

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“ Xây dựng chương trình du lịch
Chạm về nguyên bản 2 ngày 1 đêm Đà Nẵng cho
giới trẻ Hà Nội tại Công ty TNHH
Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI”**

Sinh viên thực hiện: Đinh Thị Hồng Sương

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“ Xây dựng chương trình du lịch
Chạm về nguyên bản 2 ngày 1 đêm
Đà Nẵng cho giới trẻ Hà Nội tại Công ty TNHH
Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI”**

**(Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch
TADI)**

Giảng viên hướng dẫn:	ThS. Nguyễn Thị Tô Châu
Sinh viên thực hiện:	Đinh Thị Hồng Sương
Mã số sinh viên:	2254040053
Khóa học:	2022 – 2026
Lớp:	22DL2

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Đinh Thị Hồng Sương

MSSV: 2254040053

Lớp: 22DL2

Khóa: 2022 - 2026

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

1. Tên đề tài: Xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm Đà Nẵng cho giới trẻ Hà Nội tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI.

2. Nội dung : Đề tài “Xây dựng chương trình du lịch ‘Chạm về nguyên bản’ 2 ngày 1 đêm Đà Nẵng cho giới trẻ Hà Nội tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI” tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận về du lịch trải nghiệm và xây dựng chương trình du lịch; phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh, thị trường khách và khả năng phát triển sản phẩm du lịch của Công ty TADI Travel. Trên cơ sở đó, đề tài tiến hành khảo sát nhu cầu của nhóm khách mục tiêu là giới trẻ Hà Nội, nghiên cứu tài nguyên du lịch trải nghiệm tại Đà Nẵng để xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm có tính trải nghiệm, tính bản địa và khả năng triển khai thực tế. Mục tiêu của đề tài là góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và đáp ứng nhu cầu du lịch trải nghiệm của giới trẻ hiện nay. Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu chủ yếu như phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh, khảo sát thực tế, thống kê và đánh giá nhằm đảm bảo tính khoa học và tính khả thi của chương trình du lịch được đề xuất.

Ngày giao khóa luận : 04/03/2026

Ngày hoàn thành khóa luận : 1/6/2026

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Nguyễn Thị Tố Châu

Nội dung và yêu cầu Khóa luận tốt nghiệp đã được thông qua Bộ môn.

Trưởng bộ môn
(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn
(ký ghi rõ họ tên)

Đà Nẵng, ngày tháng năm
Sinh viên thực hiện
(ký ghi rõ họ tên)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
(Dùng cho người hướng dẫn)

Họ và tên sinh viên:

Họ và tên người hướng dẫn:

Tên đề tài:

.....

.....

Nội dung nhận xét:

Tinh thần, thái độ làm việc:

.....

Nội dung khóa luận:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Hình thức khóa luận:

Đồng ý cho sinh viên bảo vệ khóa luận tốt nghiệp trước hội đồng.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 20

Người nhận xét

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN

MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VÀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH1

1.1. Khái niệm cơ bản.....1

1.1.1. Du lịch1

1.1.2. Khách du lịch1

1.1.3. Chương trình du lịch.....1

1.2. Lý luận về xây dựng chương trình du lịch.....1

1.2.1. Vai trò của chương trình du lịch1

1.2.2. Nguyên tắc xây dựng chương trình du lịch2

1.2.3. Các giai đoạn xây dựng chương trình du lịch.....3

1.2.4. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch6

1.3. Khái niệm và đặc trưng của du lịch trải nghiệm7

1.3.1. Du lịch trải nghiệm.....7

1.3.2. Trải nghiệm chân thực tại điểm đến8

1.3.3. Trải nghiệm cảm xúc và kết nối cộng đồng.....9

1.3.4. Giá trị của tính bản địa trong thiết kế sản phẩm du lịch9

1.4. Đặc điểm tâm lý và hành vi du lịch của giới trẻ10

1.4.1. Nhu cầu cá nhân hóa10

1.4.2. Xu hướng thích check-in, chia sẻ mạng xã hội.....10

1.4.3. Nhu cầu khám phá, ẩm thực, hoạt động tương tác11

1.4.4. Mức độ nhạy cảm về giá nhưng vẫn quan tâm đến chất lượng trải nghiệm11

1.5. Tiêu chí đánh giá một chương trình du lịch dành cho giới trẻ.....11

1.5.1. Tính hấp dẫn12

1.5.2. Tính mới lạ13

1.5.3. Tính khả thi13

1.5.4. Tính an toàn14

1.5.5. Tính kinh tế.....14

1.5.6. Tính trải nghiệm và khả năng lan tỏa truyền thông15

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG VÀ KINH DOANH CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ DU LỊCH TADI..16

2.1. Khái quát về Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI16

2.1.1. Tổng quan về công ty.....16

2.1.2. Tình hình sử dụng các nguồn lực của công ty.....17

2.1.2.1. Tình hình nhân lực.....17

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty20

2.2. Môi trường kinh doanh của Công ty.....22

2.2.1. Môi trường bên trong.....22

2.2.2. Môi trường cạnh tranh.....23

2.3. Thực trạng hoạt động xây dựng và kinh doanh chương trình du lịch tại Công ty TNHH

Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI	24
2.3.1. Các chương trình du lịch hiện có	24
2.3.2. Thị trường khách của công ty.....	26
2.3.3. Hoạt động xây dựng và thiết kế tour.....	32
2.3.4. Công tác marketing và quảng bá tour	33
2.3.5. Đánh giá của khách hàng về các chương trình du lịch	34
2.4. Đánh giá chung về hoạt động xây dựng chương trình du lịch tại Công ty.....	35
2.4.1. Những thành công	35
2.4.2. Những hạn chế.....	37
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH “CHẠM VỀ NGUYÊN BẢN” 2 NGÀY 1 ĐÊM ĐÀ NẴNG CHO GIỚI TRẺ HÀ NỘI TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ DU LỊCH TADI.....	40
3.1. Căn cứ xây dựng chương trình du lịch	40
3.1.1. Căn cứ vào tài nguyên du lịch trải nghiệm của Đà Nẵng.....	40
3.1.2. Căn cứ vào nhu cầu thị trường khách hàng	41
3.1.3. Căn cứ vào chiến lược phát triển sản phẩm của Công ty	41
3.2. Xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm “Chạm về nguyên bản”	43
3.2.1. Nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu khách du lịch.....	43
3.2.2. Xác định thị trường khách mục tiêu.....	43
3.2.3. Khảo sát và lựa chọn tài nguyên du lịch.....	45
3.2.4. Thiết kế chương trình du lịch 2 ngày 1 đêm	46
3.2.5. Xây dựng giá tour.....	51
3.2.6. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch.....	54
3.2.7. Đánh giá và hoàn thiện chương trình du lịch	56
KẾT LUẬN	59
PHỤ LỤC.....	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO	61

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1. Cơ cấu và số lượng nhân lực tại TADI Travel.....	17
Bảng 2. 2. Các trang thiết bị tại Công ty TADI Travel.....	19
Bảng 2. 3. . Kết quả kinh doanh của Công ty TADI Travel từ 2023 đến T6/2025.....	21
Bảng 2. 4 . Lượt khách hàng của Công ty TADI Travel từ 2023 – T6/2025	22
Bảng 2. 5. Phân tích giữa công ty TADI Travel với các đối thủ cạnh tranh	23
Bảng 2. 6. Lượt khách quốc tế của Công ty TADI Travel từ năm 2023 – T6/2025.....	27
Bảng 2. 7. Lượt khách nội địa phân theo khu vực giai đoạn 2023 – T6/2025 .	29
Bảng 2.8. Lượt khách nội địa phân theo độ tuổi giai đoạn 2023–T6/2025	31
Bảng 3.1. Cơ cấu chi phí chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản”	52
Bảng 3. 2. Chi phí bổ sung và xác định giá bán chương trình	53

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và động viên từ Quý thầy cô, gia đình, bạn bè cùng đơn vị thực tập. Đây là nguồn động lực to lớn giúp em hoàn thành khóa luận một cách tốt nhất.

Trước hết, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng Quý thầy cô Khoa Du lịch đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm quý báu trong suốt thời gian học tập tại trường. Những kiến thức đó chính là nền tảng quan trọng để em vận dụng vào quá trình nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô giáo hướng dẫn – ThS. Nguyễn Thị Tố Châu, người đã tận tình hướng dẫn, đóng góp ý kiến chuyên môn và luôn động viên em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Sự chỉ bảo tận tâm của cô đã giúp em hoàn thiện khóa luận cả về nội dung lẫn phương pháp nghiên cứu.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình thực tập tại công ty. Những kinh nghiệm thực tế, sự hỗ trợ nhiệt tình cùng các thông tin thực tiễn mà công ty cung cấp đã giúp em có thêm cơ sở để hoàn thiện đề tài nghiên cứu của mình.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, song do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện:

Đinh Thị Hồng Sương

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, thị trường du lịch có xu hướng chuyển dịch từ mô hình tham quan đơn thuần sang mô hình đề cao trải nghiệm chân thực, chiều sâu cảm xúc và sự kết nối với văn hóa bản địa. Nắm bắt xu thế đó, Đà Nẵng đã công bố chương trình kích cầu du lịch năm 2026 với chủ đề “Chạm về Nguyên bản – Return to Origin”, định hướng phát triển sản phẩm theo chiều sâu, lấy con người, văn hóa và thiên nhiên làm giá trị cốt lõi. Đáng chú ý, chương trình được cấu trúc theo năm “điểm chạm” nổi bật, bao gồm: chạm về di sản, chạm về tĩnh lặng, chạm về nguyên sơ, chạm về khoảnh khắc và chạm về vị giác. Việc thành phố lựa chọn Hà Nội là nơi khởi động hoạt động xúc tiến cũng cho thấy vai trò đáng kể của thị trường khách này đối với chiến lược thu hút khách du lịch năm 2026.

Từ góc độ doanh nghiệp lữ hành, việc phát triển các chương trình du lịch ngắn ngày nhưng giàu trải nghiệm đang trở thành yêu cầu cấp thiết nhằm thích ứng với thay đổi của nhu cầu thị trường. Đối với phân khúc giới trẻ Hà Nội, các chuyến đi có thời lượng ngắn, nội dung mới lạ, giàu tính bản địa, có khả năng tương tác và tạo dấu ấn cảm xúc là hướng khai thác có nhiều tiềm năng. Tuy nhiên, trên thực tế, không phải chương trình du lịch nào cũng đồng thời đáp ứng được các yêu cầu về tính hấp dẫn, tính khả thi trong tổ chức, tính an toàn và hiệu quả kinh tế.

Xuất phát từ những lý do trên, việc nghiên cứu xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm tại Đà Nẵng cho giới trẻ Hà Nội tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI là cần thiết cả về phương diện lý luận và thực tiễn. Đề tài không chỉ góp phần vận dụng cơ sở khoa học của hoạt động xây dựng chương trình du lịch vào một trường hợp cụ thể mà còn có ý nghĩa ứng dụng trong việc đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh và hỗ trợ định hướng phát triển sản phẩm mới cho doanh nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài “Xây dựng chương trình du lịch ‘Chạm về nguyên bản’ 2 ngày 1 đêm Đà Nẵng cho giới trẻ Hà Nội tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI” nhằm thiết kế và đề xuất một sản phẩm du lịch mới có tính trải nghiệm, tính bản địa và chiều sâu cảm xúc rõ nét, phù hợp với xu hướng tiêu dùng du lịch hiện

đại, đồng thời có khả năng triển khai thực tế trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đề tài đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của nhóm khách trẻ Hà Nội đối với những chuyến du lịch ngắn ngày nhưng phải mới lạ, có giá trị trải nghiệm, có khả năng kết nối với thiên nhiên, văn hóa và con người bản địa, đồng thời đáp ứng yêu cầu thực tiễn theo định hướng du lịch Đà Nẵng 2026 và doanh nghiệp lữ hành trong việc đa dạng hóa sản phẩm, tạo ra chương trình du lịch mang dấu ấn riêng, nâng cao sức cạnh tranh và thích ứng với xu hướng phát triển du lịch theo chiều sâu thay vì chỉ tham quan đơn thuần.

Để đạt được mục đích trên, đề tài tập trung thực hiện các nhiệm vụ chính sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và phân tích thực tiễn: Làm rõ các khái niệm, đặc điểm, vai trò của du lịch trải nghiệm và xây dựng chương trình du lịch; đồng thời phân tích đặc điểm tâm lý, hành vi du lịch của giới trẻ và giá trị của tính bản địa trong thiết kế sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó, đề tài nghiên cứu định hướng phát triển du lịch Đà Nẵng năm 2026 theo chủ đề “Chạm về nguyên bản – Return to Origin”, với tinh thần phát triển sản phẩm theo chiều sâu, lấy con người, văn hóa và thiên nhiên làm giá trị cốt lõi, làm căn cứ cho việc xây dựng chương trình du lịch phù hợp. Chương trình này cũng được cấu trúc theo năm “điểm chạm” gồm di sản, tĩnh lặng, nguyên sơ, khoảnh khắc và vị giác, đồng thời hướng tới mục tiêu làm sâu trải nghiệm, kéo dài lưu trú và nâng cao tỷ lệ quay trở lại của du khách.

- Xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm chi tiết: Thiết kế chương trình tour hoàn chỉnh dành cho giới trẻ Hà Nội với lịch trình, tuyến điểm, hoạt động trải nghiệm, dịch vụ ăn uống, lưu trú, vận chuyển và các yếu tố hỗ trợ khác, bảo đảm sự hài hòa giữa tính hấp dẫn, tính mới lạ, tính khả thi, tính an toàn và hiệu quả kinh tế. Nội dung chương trình không chỉ dừng ở tham quan mà còn hướng đến tạo ra trải nghiệm chân thực, cảm xúc và kết nối với con người, văn hóa và thiên nhiên Đà Nẵng đúng với tinh thần “sống cùng, cảm nhận và quay trở lại”.

- Đề xuất giải pháp triển khai khả thi: Trên cơ sở chương trình đã xây dựng, đề tài tiến hành tính giá tour, đề xuất phương án tổ chức thực hiện, phối hợp dịch vụ, quảng bá sản phẩm và một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác

chương trình trong thực tế. Qua đó, đề tài góp phần giúp Công ty TADI Travel đa dạng hóa sản phẩm, tăng sức cạnh tranh, phát huy lợi thế linh hoạt của doanh nghiệp và từng bước xây dựng hình ảnh sản phẩm du lịch có bản sắc, phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm theo chiều sâu hiện nay.

- Góp phần nâng cao giá trị doanh nghiệp và lan tỏa thông điệp bền vững: Đề xuất các khuyến nghị chiến lược giúp Công ty TADI đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng thị phần, khẳng định thương hiệu du lịch; đồng thời khơi dậy ý thức bảo tồn và giữ gìn các nét đẹp văn hóa cho du khách và cộng đồng.

3. Đối tượng nghiên cứu

- Cơ sở lý luận về du lịch trải nghiệm (khái niệm, đặc điểm, tiêu chí đánh giá, vai trò trong phát triển du lịch bền vững).

- Nhu cầu thị trường du khách đối với sản phẩm du lịch trải nghiệm, gắn với thiên nhiên và văn hóa bản địa.

- Chương trình du lịch trải nghiệm “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm tại địa phương cho giới trẻ Hà Nội bao gồm thiết kế lịch trình, giải pháp triển khai và các khuyến nghị dành cho công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Không gian: Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI

- Thời gian: Từ ngày 07/07/2025 đến ngày 27/9/2025

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích: Phương pháp này được sử dụng để nghiên cứu và phân tích các cơ sở lý luận liên quan đến du lịch trải nghiệm, xây dựng chương trình du lịch, giá trị của tính bản địa trong thiết kế sản phẩm du lịch và đặc điểm tâm lý, hành vi du lịch của giới trẻ. Đồng thời, tiến hành phân tích các tài liệu, sách, giáo trình, báo cáo, tài liệu nội bộ của doanh nghiệp và các nguồn thông tin liên quan nhằm làm rõ những khái niệm, đặc điểm cũng như vai trò của loại hình du lịch trải nghiệm trong xu hướng phát triển du lịch hiện nay. Đây là cơ sở lý luận quan trọng để xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” phù hợp với nhu cầu thị trường và định hướng phát triển sản phẩm theo chiều sâu.

Phương pháp so sánh: Phương pháp so sánh được sử dụng để đối chiếu và phân tích một số chương trình du lịch trải nghiệm, du lịch ngắn ngày và các sản phẩm du lịch dành cho giới trẻ đã và đang được khai thác tại Đà Nẵng cũng như tại một số điểm đến tương đồng. Thông qua đó, rút ra những kinh nghiệm, ưu điểm và hạn chế trong việc xây dựng sản phẩm du lịch trải nghiệm, từ đó vận dụng một cách phù hợp vào việc thiết kế chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm cho Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI. Đồng thời, phương pháp này cũng giúp làm rõ điểm khác biệt của chương trình được đề xuất so với các sản phẩm hiện có trên thị trường.

Phương pháp diễn giải: Phương pháp diễn giải được sử dụng trong quá trình trình bày và lập luận nhằm làm rõ các nội dung nghiên cứu của đề tài. Thông qua việc sắp xếp, phân tích và trình bày thông tin một cách logic, phương pháp này giúp làm rõ cơ sở hình thành, ý nghĩa và sự cần thiết của việc xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” trong bối cảnh nhu cầu du lịch của giới trẻ ngày càng hướng đến trải nghiệm thực chất, cảm xúc cá nhân và sự kết nối với thiên nhiên, văn hóa, con người bản địa. Phương pháp này cũng góp phần làm nổi bật mối liên hệ giữa định hướng phát triển du lịch của điểm đến Đà Nẵng với khả năng ứng dụng thực tế tại doanh nghiệp.

Phương pháp tổng hợp: Phương pháp này được sử dụng để tổng hợp các thông tin, dữ liệu và kết quả thu thập được từ nhiều nguồn khác nhau như tài liệu lý luận, báo cáo thực tập, số liệu về tình hình hoạt động kinh doanh, nguồn lực của TADI Travel, kết quả khảo sát khách hàng mục tiêu và thông tin về tài nguyên du lịch tại Đà Nẵng. Việc tổng hợp các dữ liệu này giúp hình thành cái nhìn toàn diện về tiềm năng, điều kiện và xu hướng phát triển của chương trình du lịch trải nghiệm tại Đà Nẵng, từ đó làm cơ sở cho việc xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” phù hợp với nhu cầu thị trường và điều kiện thực tế của doanh nghiệp. Báo cáo thực tập cho thấy TADI Travel có cơ cấu tổ chức tương đối rõ ràng, sản phẩm đa dạng, lượng khách và doanh thu tăng qua các năm, đây là những điều kiện thực tiễn quan trọng để phát triển sản phẩm mới.

Phương pháp đánh giá và nhận xét: Phương pháp này được sử dụng để phân tích, đánh giá các thông tin và dữ liệu đã thu thập được trong quá trình nghiên cứu. Trên cơ sở đó, đề tài đưa ra những nhận xét về thực trạng hoạt động kinh doanh và

khả năng phát triển sản phẩm của Công ty TADI Travel, nhu cầu của nhóm khách mục tiêu là giới trẻ Hà Nội, cũng như mức độ phù hợp của các tài nguyên và hoạt động du lịch tại Đà Nẵng đối với định hướng “Chạm về nguyên bản”. Từ những đánh giá và nhận xét này, đề tài đề xuất các định hướng và giải pháp phù hợp nhằm xây dựng chương trình du lịch có tính hấp dẫn, tính mới lạ, tính khả thi và hiệu quả thực tiễn đối với doanh nghiệp.

6. Bố cục đề tài

Nội dung nghiên cứu của đề tài được xây dựng một cách có hệ thống, đảm bảo vừa bám sát mục tiêu nghiên cứu vừa phản ánh đúng trình tự logic từ cơ sở lý thuyết đến thực tiễn và giải pháp. Cấu trúc khóa luận được triển khai thành 3 chương chính, không bao gồm các phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục. Cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về du lịch trải nghiệm và xây dựng chương trình du lịch

Chương 2: Thực trạng hoạt động xây dựng và kinh doanh chương trình du lịch của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI

Chương 3: Xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm Đà Nẵng cho giới trẻ Hà Nội tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VÀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1.1. Khái niệm cơ bản

1.1.1. Du lịch

Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyển đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác. (Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017).

1.1.2. Khách du lịch

Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến. (Theo Luật Du lịch Việt Nam).

1.1.3. Chương trình du lịch

Chương trình du lịch là văn bản thể hiện lịch trình, dịch vụ và giá bán được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi. (Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017).

1.2. Lý luận về xây dựng chương trình du lịch

1.2.1. Vai trò của chương trình du lịch

Chương trình du lịch là sản phẩm đặc trưng và cốt lõi của doanh nghiệp lữ hành. Việc xây dựng và tổ chức thực hiện chương trình du lịch không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng của khách mà còn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Theo Charles J. Metelka, chương trình du lịch là chuyến đi được hoạch định trước, trong đó các dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, tham quan và các dịch vụ bổ sung được liên kết thành một chỉnh thể thống nhất. Điều này cho thấy chương trình du lịch giữ vai trò như một khung tổ chức để kết nối các yếu tố của hoạt động du lịch thành một sản phẩm hoàn chỉnh cung cấp cho khách hàng.

Trên góc độ sản phẩm, chương trình du lịch được xem là sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành. Theo Gagnon & Ociepka, chương trình du lịch là một

sản phẩm được xác định trước về lịch trình, dịch vụ và giá bán, bao gồm nhiều thành phần khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ bổ sung. Vì vậy, chương trình du lịch đóng vai trò là công cụ tạo doanh thu, lợi nhuận và nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp lữ hành trên thị trường.

Chương trình du lịch còn giữ vai trò tổ chức và điều hành hoạt động du lịch. Thông qua việc xây dựng lịch trình cụ thể theo thời gian và không gian, doanh nghiệp có thể chủ động sắp xếp các dịch vụ, phân bổ nguồn lực, phối hợp với các nhà cung cấp và kiểm soát chất lượng tour. Điều này giúp quá trình thực hiện chuyến đi diễn ra thuận lợi, hạn chế rủi ro và nâng cao hiệu quả phục vụ khách du lịch.

Ngoài ra, chương trình du lịch còn là cơ sở để tính giá và bán sản phẩm du lịch. Các yếu tố cấu thành chương trình như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn viên... là căn cứ để doanh nghiệp xác định chi phí và xây dựng mức giá bán phù hợp. Đồng thời, chương trình du lịch cũng là công cụ marketing quan trọng giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, thu hút khách hàng và định vị thương hiệu trên thị trường.

Chương trình du lịch còn có vai trò thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách du lịch. Thông qua việc thiết kế lịch trình hợp lý, lựa chọn điểm đến phù hợp và tổ chức các hoạt động trải nghiệm, chương trình du lịch góp phần mang lại giá trị về nghỉ ngơi, giải trí, khám phá văn hóa và nâng cao đời sống tinh thần cho du khách. Một chương trình du lịch được xây dựng khoa học sẽ giúp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và tạo tiền đề cho việc quay lại sử dụng dịch vụ.

Từ những phân tích trên có thể thấy, chương trình du lịch giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với cả doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch. Đây không chỉ là sản phẩm kinh doanh chủ yếu mà còn là công cụ tổ chức, điều hành, marketing và nâng cao chất lượng dịch vụ, góp phần quyết định hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp lữ hành.

1.2.2. Nguyên tắc xây dựng chương trình du lịch

Việc xây dựng chương trình du lịch là một trong những khâu quan trọng trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Một chương trình du lịch khi đưa vào kinh doanh cần đảm bảo phù hợp với nhu cầu thị trường, có tính khả thi và phù hợp với

nguồn lực của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, việc xây dựng chương trình du lịch cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

- Nội dung của chương trình phải phù hợp với nội dung của nhu cầu du lịch về một thị trường mục tiêu cụ thể: Mỗi phân khúc khách hàng như khách nội địa, khách quốc tế, khách đoàn, khách lẻ, khách nghỉ dưỡng hay khách tham quan đều có những yêu cầu khác nhau về điểm đến, thời gian, mức chi tiêu và dịch vụ. Vì vậy, doanh nghiệp lữ hành cần nghiên cứu kỹ thị trường mục tiêu để lựa chọn tuyến điểm, thời gian, phương tiện vận chuyển và các dịch vụ phù hợp. Nguyên tắc này giúp chương trình du lịch đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng, nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm và tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

- Nội dung của chương trình du lịch phải có tính khả thi: Tính khả thi của chương trình du lịch thể hiện ở khả năng thực hiện chương trình trong điều kiện thực tế. Điều này bao gồm sự hợp lý về khoảng cách giữa các điểm tham quan, thời gian di chuyển, thời gian tham quan, điều kiện giao thông, yếu tố thời tiết và năng lực phục vụ tại điểm đến. Một chương trình du lịch có tính khả thi phải được xây dựng với lịch trình logic, hạn chế sự chồng chéo hoặc quá tải hoạt động, đồng thời đảm bảo du khách có đủ thời gian nghỉ ngơi và trải nghiệm. Việc đảm bảo nguyên tắc này giúp quá trình tổ chức thực hiện tour diễn ra thuận lợi, giảm thiểu rủi ro và nâng cao chất lượng chương trình du lịch.

- Chương trình du lịch phải đáp ứng được mục tiêu và tính phù hợp với nguồn lực, khả năng của doanh nghiệp, tức là nó phải tương thích với khả năng đáp ứng của các nhà cung cấp và các yếu tố trong môi trường vĩ mô: Các yếu tố cần xem xét bao gồm năng lực tài chính, đội ngũ nhân sự, kinh nghiệm tổ chức tour, hệ thống đối tác cung ứng dịch vụ và khả năng điều hành. Đồng thời, chương trình du lịch phải tương thích với khả năng đáp ứng của các nhà cung cấp như đơn vị vận chuyển, cơ sở lưu trú, nhà hàng, điểm tham quan và các dịch vụ bổ sung. Ngoài ra, chương trình cũng cần phù hợp với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp như chiến lược sản phẩm, thị trường khách và mức lợi nhuận mong muốn. Nguyên tắc này giúp doanh nghiệp chủ động trong tổ chức thực hiện, đảm bảo hiệu quả kinh doanh và nâng cao chất lượng dịch vụ.

1.2.3. Các giai đoạn xây dựng chương trình du lịch

Quá trình xây dựng chương trình du lịch là một quy trình gồm nhiều giai đoạn có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, từ nghiên cứu thị trường đến tổ chức thực hiện chương trình. Việc thực hiện đầy đủ các giai đoạn này giúp doanh nghiệp lựa chọn xây dựng được chương trình du lịch phù hợp với nhu cầu khách hàng, đảm bảo tính khả thi và hiệu quả kinh doanh. Các giai đoạn xây dựng chương trình du lịch bao gồm:

- Giai đoạn 1: Thiết kế chương trình.

Đây là giai đoạn đầu tiên và có vai trò định hướng cho toàn bộ quá trình xây dựng chương trình du lịch. Trong giai đoạn này, doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu thị trường nhằm xác định nhu cầu, đặc điểm và khả năng chi trả của khách du lịch mục tiêu. Việc nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp lựa chọn điểm đến, thời gian tổ chức và loại hình du lịch phù hợp.

Sau khi xác định thị trường mục tiêu, doanh nghiệp tiến hành xây dựng mục đích của chương trình du lịch, bao gồm mục tiêu phục vụ khách hàng và mục tiêu kinh doanh. Tiếp theo là bước thiết kế chương trình với việc lựa chọn tuyến điểm, sắp xếp lịch trình tham quan, xác định phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống và các hoạt động bổ sung.

Cuối cùng, chương trình được chi tiết hóa bằng việc xây dựng lịch trình cụ thể theo từng ngày, từng giờ, xác định rõ nội dung hoạt động, thời gian và các dịch vụ đi kèm. Giai đoạn này quyết định nội dung và chất lượng của chương trình du lịch.

- Giai đoạn 2: Xác định giá thành và giá bán của chương trình.

Sau khi chương trình được thiết kế hoàn chỉnh, doanh nghiệp tiến hành xác định giá thành và giá bán của chương trình du lịch. Giá thành chương trình được tính toán dựa trên tổng chi phí của các dịch vụ cấu thành như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vé tham quan, hướng dẫn viên, bảo hiểm du lịch và các chi phí tổ chức khác. Trên cơ sở giá thành, doanh nghiệp xác định giá bán bằng cách cộng thêm chi phí quản lý, chi phí bán hàng và mức lợi nhuận mong muốn. Việc xác định giá bán cần đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường đồng thời phù hợp với khả năng chi trả của khách du lịch và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

- Giai đoạn 3: Tổ chức xúc tiến.

Sau khi xác định giá bán, doanh nghiệp tiến hành các hoạt động xúc tiến nhằm đưa chương trình du lịch đến với khách hàng. Hoạt động xúc tiến bao gồm tuyên truyền, quảng cáo và giới thiệu sản phẩm thông qua các phương tiện truyền thông như website, mạng xã hội, tờ rơi, email marketing hoặc thông qua đội ngũ nhân viên kinh doanh. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể thực hiện các biện pháp kích thích người tiêu dùng như giảm giá, khuyến mãi, tặng dịch vụ bổ sung hoặc ưu đãi theo nhóm khách. Đồng thời, doanh nghiệp cũng thực hiện các chính sách kích thích người tiêu thụ như hoa hồng cho đại lý, chính sách thưởng doanh số nhằm thúc đẩy hoạt động bán chương trình du lịch.

- Giai đoạn 4: Tổ chức kênh tiêu thụ.

Ở giai đoạn này, doanh nghiệp tiến hành lựa chọn và xây dựng hệ thống kênh tiêu thụ chương trình du lịch. Các kênh tiêu thụ có thể bao gồm kênh trực tiếp như bán tại văn phòng công ty, bán qua website, mạng xã hội và kênh gián tiếp thông qua đại lý du lịch, cộng tác viên hoặc các đối tác trung gian. Sau khi lựa chọn kênh tiêu thụ phù hợp, doanh nghiệp tiến hành quản lý các kênh tiêu thụ thông qua việc cung cấp thông tin sản phẩm, chính sách bán hàng, kiểm soát chất lượng dịch vụ và theo dõi hiệu quả bán hàng. Việc tổ chức kênh tiêu thụ hợp lý giúp chương trình du lịch tiếp cận khách hàng hiệu quả và nâng cao doanh thu cho doanh nghiệp.

- Giai đoạn 5: Tổ chức thực hiện.

Đây là giai đoạn cuối cùng trong quá trình xây dựng và kinh doanh chương trình du lịch. Doanh nghiệp tiến hành thỏa thuận với các nhà cung cấp dịch vụ như đơn vị vận chuyển, khách sạn, nhà hàng và điểm tham quan để đảm bảo các điều kiện thực hiện chương trình. Tiếp theo là bước chuẩn bị thực hiện bao gồm bố trí hướng dẫn viên, chuẩn bị hồ sơ đoàn, xác nhận dịch vụ và kiểm tra các điều kiện cần thiết.

Trong quá trình thực hiện chương trình, doanh nghiệp tổ chức điều hành tour theo đúng lịch trình đã xây dựng, đồng thời theo dõi và xử lý các tình huống phát sinh nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ. Sau khi kết thúc chương trình, doanh nghiệp tiến hành tổng kết, đánh giá hiệu quả, thu thập ý kiến phản hồi của khách du lịch và rút kinh nghiệm cho các chương trình tiếp theo. Giai đoạn này có ý nghĩa

quan trọng trong việc hoàn thiện sản phẩm và nâng cao chất lượng chương trình du lịch.

1.2.4. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch

Chương trình du lịch là sản phẩm tổng hợp được hình thành từ nhiều yếu tố khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Các yếu tố này có mối quan hệ chặt chẽ, bổ sung cho nhau và cùng tạo nên nội dung hoàn chỉnh của chương trình du lịch. Nhìn chung, các yếu tố cấu thành chương trình du lịch bao gồm dịch vụ đặc trưng, các dịch vụ hỗ trợ và các yếu tố gắn liền với dịch vụ.

- Dịch vụ đặc trưng (Dịch vụ cốt lõi /dịch vụ chính): Dịch vụ đặc trưng là yếu tố quan trọng và không thể thiếu trong chương trình du lịch, thể hiện bản chất của hoạt động du lịch. Đây là những dịch vụ gắn liền với việc khai thác tài nguyên du lịch nhằm mang lại trải nghiệm trực tiếp cho khách du lịch. Dịch vụ đặc trưng thường bao gồm hoạt động tham quan các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử – văn hóa, các điểm du lịch nổi tiếng, cũng như các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến. Bên cạnh đó, dịch vụ hướng dẫn du lịch cũng được xem là một thành phần quan trọng của dịch vụ đặc trưng, bởi hướng dẫn viên đóng vai trò tổ chức, thuyết minh và kết nối các hoạt động trong chương trình. Dịch vụ đặc trưng chính là yếu tố tạo nên giá trị cốt lõi và sức hấp dẫn của chương trình du lịch.

- Các dịch vụ hỗ trợ (Dịch vụ hỗ trợ): Bên cạnh dịch vụ đặc trưng, chương trình du lịch còn bao gồm các dịch vụ hỗ trợ nhằm đảm bảo chuyến đi được tổ chức trọn vẹn và thuận lợi. Một chương trình du lịch thường phải kết hợp ít nhất một dịch vụ đặc trưng với một hoặc nhiều dịch vụ hỗ trợ khác. Các dịch vụ hỗ trợ phổ biến bao gồm dịch vụ vận chuyển như hàng không, đường sắt, đường bộ, đường thủy hoặc các phương tiện khác nhằm đưa khách đến điểm du lịch. Dịch vụ lưu trú như khách sạn, resort, nhà nghỉ giúp đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi của khách trong thời gian tham gia chương trình. Dịch vụ ăn uống cung cấp các bữa ăn theo lịch trình như set menu, buffet hoặc các hình thức phù hợp với đặc điểm đoàn khách.

Ngoài ra, chương trình du lịch còn có thể bao gồm dịch vụ hướng dẫn viên, dịch vụ vui chơi giải trí, tham quan biểu diễn nghệ thuật, hoạt động thể thao, dịch vụ bảo hiểm du lịch nhằm đảm bảo an toàn cho khách. Một số chương trình còn bổ sung các dịch vụ khác như mua sắm, tư vấn lộ trình, tổ chức hội nghị hội thảo

(MICE), du lịch chữa bệnh, du lịch tâm linh hoặc các dịch vụ theo yêu cầu riêng của khách hàng. Các dịch vụ bổ trợ góp phần hoàn thiện chương trình du lịch và nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách du lịch.

- Các yếu tố gắn liền với dịch vụ trong chương trình du lịch: Bên cạnh hệ thống dịch vụ, chương trình du lịch còn được cấu thành bởi các yếu tố gắn liền với quá trình tổ chức thực hiện. Trước hết là yếu tố thời gian, được thể hiện thông qua lịch trình cụ thể của chương trình như số ngày tham quan, thời gian khởi hành, thời gian di chuyển và thời gian lưu lại tại từng điểm đến. Việc xác định thời gian hợp lý giúp đảm bảo tính logic và khả thi của chương trình du lịch.

Tiếp theo là yếu tố không gian, bao gồm tuyến điểm du lịch, lộ trình di chuyển và thứ tự các điểm tham quan. Yếu tố không gian cần được xây dựng khoa học nhằm tối ưu hóa quãng đường di chuyển, tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả tham quan. Ngoài ra, mức giá của chương trình du lịch cũng là yếu tố quan trọng, thường được xác định trước dưới dạng giá trọn gói hoặc giá theo từng phần dịch vụ. Việc xác định mức giá rõ ràng giúp khách du lịch dễ dàng lựa chọn chương trình phù hợp với khả năng chi trả, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh.

Như vậy, chương trình du lịch được cấu thành từ ba nhóm yếu tố cơ bản gồm dịch vụ đặc trưng, các dịch vụ bổ trợ và các yếu tố gắn liền với dịch vụ. Sự kết hợp hợp lý giữa các yếu tố này sẽ tạo nên một chương trình du lịch hoàn chỉnh, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp lữ hành.

1.3. Khái niệm và đặc trưng của du lịch trải nghiệm

1.3.1. Du lịch trải nghiệm

Du lịch trải nghiệm (experiential tourism) là hình thức du lịch hiện đại, đánh dấu sự chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình du lịch truyền thống (tham quan thụ động, tập trung vào danh thắng) sang mô hình nhấn mạnh sự tham gia chủ động, tương tác sâu sắc và giá trị cảm xúc của du khách với điểm đến.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), du lịch trải nghiệm được hiểu là hình thức du lịch mà du khách tham gia trực tiếp vào các hoạt động văn hóa, lối

sống, thiên nhiên hoặc sản xuất của điểm đến, thay vì chỉ quan sát từ xa. Mục tiêu cuối cùng là tạo ra sự kết nối sâu sắc giữa du khách và con người – văn hóa – thiên nhiên địa phương, từ đó để lại dấu ấn cảm xúc lâu dài (UNWTO, 2008; trích dẫn theo Phạm Thị Bích Thủy, 2025).

Khái niệm này được phát triển từ lý thuyết Kinh tế trải nghiệm (Experience Economy) của B. Joseph Pine II và James H. Gilmore (1999). Theo hai tác giả, khi hàng hóa và dịch vụ ngày càng đồng nhất và dễ sao chép, giá trị cạnh tranh của doanh nghiệp nằm ở việc tạo ra những “trải nghiệm đáng nhớ” (memorable experiences) thông qua bốn lĩnh vực chính: giải trí (entertainment), giáo dục (education), thoát ly (escapism) và thẩm mỹ (esthetics). Trong du lịch, trải nghiệm không còn là sản phẩm dịch vụ đơn thuần mà trở thành “sân khấu” mà du khách tham gia tích cực, tạo nên giá trị kinh tế cảm xúc (Pine & Gilmore, 1999; Nguyễn Nhật Quang, 2025).

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Phạm Thị Bích Thủy (2025) trong luận án tiến sĩ “Những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội” khẳng định rằng du lịch trải nghiệm khuyến khích du khách “hòa mình vào thực tế cuộc sống tại điểm đến”, không chỉ tìm hiểu thông tin mà còn tham gia hoạt động, chia sẻ cảm xúc và đóng vai trò như một thành viên tạm thời của cộng đồng địa phương. Điều này đòi hỏi du khách phải có sự đam mê khám phá, khả năng thích nghi cao và thái độ tôn trọng sự khác biệt văn hóa.

1.3.2. Trải nghiệm chân thực tại điểm đến

Một đặc trưng cốt lõi của du lịch trải nghiệm là trải nghiệm chân thực (authentic experience). Đây là sự tương tác trực tiếp của du khách với những giá trị thực tế, không bị “sân khấu hóa” hay dàn dựng quá mức bởi mục đích thương mại.

Trong định hướng du lịch Đà Nẵng năm 2026 với chủ đề “Chạm về nguyên bản – Return to Origin”, tính chân thực được cụ thể hóa qua triết lý “Sống cùng, cảm nhận và quay trở lại”. Bà Nguyễn Thị Hồng Thắm, Giám đốc Trung tâm Xúc tiến Du lịch Đà Nẵng, giải thích: “Chạm là sự kết nối không khoảng cách giữa du khách và điểm đến; Về là hành trình tìm lại sự cân bằng nội tâm; còn Nguyên bản là cam kết về những trải nghiệm độc đáo, không sao chép, không trùng lặp”

(vntravel.org.vn, 2026).

Tinh thần này khuyến khích du khách không chỉ “đến thăm” mà thực sự “sống cùng” nhịp sống nguyên bản của người dân Đà Nẵng. Ví dụ cụ thể: thay vì chỉ xem biểu diễn nghệ thuật trên sân khấu, du khách sẽ trực tiếp trò chuyện với nghệ nhân làng nghề, tham gia quy trình sản xuất thủ công hoặc lắng nghe câu chuyện đời thường từ cộng đồng địa phương. Điều này chuyển hóa du lịch từ quan sát thụ động sang trải nghiệm sống động, chân thực.

1.3.3. Trải nghiệm cảm xúc và kết nối cộng đồng

Du lịch trải nghiệm theo chiều sâu không chỉ dừng lại ở các hoạt động thể chất mà hướng tới sự chuyển hóa về tâm lý, hình thành sợi dây liên kết tinh thần giữa du khách và điểm đến. Chương trình Đà Nẵng 2026 đã cấu trúc toàn bộ trải nghiệm quanh năm “điểm chạm” nổi bật:

- Chạm về di sản: Gặp gỡ nghệ nhân, lắng nghe câu chuyện làng nghề, tham gia di sản sống.
- Chạm về tĩnh lặng: Thiền định, liệu pháp thảo dược, trekking tinh thần, các không gian chữa lành năng lượng.
- Chạm về nguyên sơ: Kết nối với rừng biển nguyên sơ qua du lịch sinh thái, khám phá hệ sinh thái bản địa.
- Chạm về khoảnh khắc: Tham gia các lễ hội, sự kiện quốc tế tạo nên ký ức đáng nhớ.
- Chạm về vị giác: Khám phá ẩm thực xứ Quảng qua workshop nấu ăn, food tour và festival.

Những điểm chạm này không chỉ mang lại giá trị cảm xúc mạnh mẽ mà còn góp phần kéo dài thời gian lưu trú, giảm tính mùa vụ và nâng cao tỷ lệ quay trở lại của du khách – mục tiêu chiến lược của Đà Nẵng nhằm đạt 19,1 triệu lượt khách năm 2026 (vntravel.org.vn, 2026). Nghiên cứu của Pine và Gilmore (1999) cũng chỉ ra rằng trải nghiệm cảm xúc sâu sắc sẽ tạo ra “ký ức đáng nhớ”, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và ý định quay lại của du khách.

1.3.4. Giá trị của tính bản địa trong thiết kế sản phẩm du lịch

Tính bản địa (authenticity/localness) là linh hồn và yếu tố tạo nên sự khác

biệt độc nhất cho sản phẩm du lịch. Trong chiến dịch “Return to Origin”, Đà Nẵng lấy con người, văn hóa và thiên nhiên làm giá trị cốt lõi, giúp các sản phẩm du lịch trở nên độc đáo, không thể sao chép.

Theo Oh, Fiore & Jeoung (2007), việc khai thác tính bản địa giúp nâng cao giá trị cảm xúc, tăng chỉ tiêu của du khách và hỗ trợ phát triển du lịch bền vững. Đối với Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI, việc tích hợp năm điểm chạm của Đà Nẵng vào chương trình “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm không chỉ đáp ứng xu hướng toàn cầu mà còn khẳng định bản sắc riêng của doanh nghiệp, góp phần đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường lữ hành.

1.4. Đặc điểm tâm lý và hành vi du lịch của giới trẻ

1.4.1. Nhu cầu cá nhân hóa

Giới trẻ hiện nay, đặc biệt là nhóm khách từ Hà Nội (chủ yếu thuộc thế hệ Millennials và Gen Z), có xu hướng từ chối các mô hình du lịch đại trà với lịch trình gò bó, cứng nhắc. Họ khao khát những chuyến đi mang tính “may đo” (personalized), nơi lịch trình được thiết kế linh hoạt, cho phép tự do khám phá và thể hiện cái tôi cá nhân.

Nghiên cứu của Phạm Thị Bích Thủy (2025) và các khảo sát về hành vi du lịch Gen Z tại Việt Nam (2023-2025) cho thấy, nhu cầu cá nhân hóa ngày càng cao, đặc biệt sau đại dịch. Trong bối cảnh chương trình “Chạm về nguyên bản”, đặc điểm này đòi hỏi Công ty TADI phải xây dựng lịch trình linh hoạt, dành không gian riêng cho du khách tương tác sâu với cộng đồng địa phương, phù hợp với tinh thần “Sống cùng” của Đà Nẵng 2026.

1.4.2. Xu hướng thích check-in, chia sẻ mạng xã hội

Đối với thế hệ trẻ, du lịch gắn liền chặt chẽ với việc khẳng định bản sắc trên không gian số. Hành vi “chạm về khoảnh khắc” thường được cụ thể hóa bằng việc chụp ảnh, quay video và chia sẻ tại các điểm đến có tính thẩm mỹ cao (instagrammable).

Các nghiên cứu về hành vi du lịch giới trẻ Việt Nam (Booking.com, 2024; khảo sát Thrilist, 2024) chỉ ra rằng 68% Gen Z ưu tiên những điểm đến cho phép

khám phá điều mới mẻ và dễ dàng chia sẻ. Do đó, các tuyến điểm trong chương trình “Chạm về nguyên bản” cần kết hợp giữa nét nguyên sơ (rừng biển Sơn Trà, hệ sinh thái bản địa) với sức hút thị giác mạnh mẽ, đồng thời tích hợp các hoạt động check-in để khuyến khích du khách lan tỏa hình ảnh – một hình thức marketing tự nhiên hiệu quả cho doanh nghiệp.

1.4.3. Nhu cầu khám phá, ẩm thực, hoạt động tương tác

Giới trẻ là đối tượng có năng lượng cao, luôn tìm kiếm sự mới lạ thông qua các hoạt động tương tác trực tiếp. Họ đặc biệt nhạy bén với “chạm về vị giác” – một trong năm điểm chạm quan trọng của Đà Nẵng 2026 – thông qua food tour bản địa, workshop nấu ăn hoặc các hoạt động ngoài trời như trekking, SUP trên biển.

Nghiên cứu về xu hướng du lịch Gen Z và Millennials tại Việt Nam (2024-2025) khẳng định rằng nhóm khách này ưu tiên các trải nghiệm “thực tế” thay vì tham quan thụ động. Do đó, chương trình 2 ngày 1 đêm của TADI cần tích hợp mạnh mẽ các hoạt động tương tác: tham gia làng nghề (chạm về di sản), khám phá thiên nhiên nguyên sơ (chạm về nguyên sơ) và trải nghiệm ẩm thực xứ Quảng (chạm về vị giác) để đáp ứng nhu cầu khám phá và học hỏi của giới trẻ.

1.4.4. Mức độ nhạy cảm về giá nhưng vẫn quan tâm đến chất lượng trải nghiệm

Dù có sự cân nhắc về chi phí (đặc biệt là sinh viên hoặc người trẻ mới đi làm), giới trẻ vẫn sẵn sàng chi trả cho những dịch vụ mang lại giá trị cảm xúc xứng đáng (value for money). Các khảo sát (Klook, 2023; các nghiên cứu Gen Z Việt Nam 2025) cho thấy họ thường so sánh giữa giá bán và “giá trị trải nghiệm” nhận được.

Trong quy trình thiết kế chương trình du lịch tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ TADI, việc cân bằng giữa mức giá cạnh tranh và chất lượng các “điểm chạm” cảm xúc (tĩnh lặng, nguyên sơ, khoảnh khắc) sẽ là yếu tố quyết định sự thành công. Một chương trình tốt không chỉ thu hút khách hàng trẻ mà còn khuyến khích họ quay lại và lan tỏa tích cực về sản phẩm.

1.5. Tiêu chí đánh giá một chương trình du lịch dành cho giới trẻ

Để đảm bảo chương trình du lịch trải nghiệm “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm tại Đà Nẵng đạt được mục tiêu đáp ứng nhu cầu của giới trẻ Hà Nội đồng

thời phù hợp với định hướng phát triển du lịch chiều sâu của thành phố năm 2026, cần áp dụng hệ thống tiêu chí đánh giá toàn diện, khoa học và có cơ sở lý luận vững chắc. Các tiêu chí này được xây dựng dựa trên lý thuyết Kinh tế trải nghiệm (Experience Economy) của Pine và Gilmore (1999), các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm của UNWTO (2008), cũng như các công trình nghiên cứu thực tiễn về hành vi du lịch giới trẻ tại Việt Nam và quốc tế (Phạm Thị Bích Thủy, 2025; Roth et al., 2015; Stern et al., 2026). Hệ thống tiêu chí bao gồm sáu nhóm chính, được phân tích chi tiết dưới đây, với việc tích hợp chặt chẽ năm “điểm chạm” của chương trình Đà Nẵng 2026 (chạm về di sản, tĩnh lặng, nguyên sơ, khoảnh khắc và vị giác) và triết lý “Sống cùng, cảm nhận và quay trở lại”.

1.5.1. Tính hấp dẫn

Tính hấp dẫn là tiêu chí tiên quyết, quyết định khả năng thu hút sự chú ý của khách hàng ngay từ giai đoạn tiếp cận thông tin và duy trì sự quan tâm suốt hành trình. Đối với giới trẻ Hà Nội – nhóm khách có năng lượng cao, thường xuyên tiếp xúc với nội dung số và dễ bị cuốn hút bởi những trải nghiệm mới mẻ – tính hấp dẫn không chỉ nằm ở các danh thắng truyền thống mà còn ở khả năng khơi gợi cảm xúc mạnh mẽ thông qua năm điểm chạm của Đà Nẵng 2026.

Theo Pine và Gilmore (1999), một trải nghiệm hấp dẫn phải đồng thời kích hoạt bốn lĩnh vực: giải trí (entertainment), giáo dục (education), thoát ly (escapism) và thẩm mỹ (aesthetics). Nghiên cứu của Stern et al. (2026) về các chuyến đi thực địa giáo dục cũng chỉ ra rằng tính hấp dẫn được nâng cao khi chương trình đảm bảo “sự mới lạ của hoạt động và bối cảnh” (novelty of the activities and setting) cùng với “hỗ trợ cảm xúc” (emotional support). Trong chương trình “Chạm về nguyên bản” của Công ty TADI, tính hấp dẫn được thể hiện cụ thể qua việc tích hợp các hoạt động như workshop ẩm thực xứ Quảng (chạm về vị giác) hoặc trekking tinh thần tại bán đảo Sơn Trà (chạm về tĩnh lặng và nguyên sơ), giúp du khách trẻ Hà Nội cảm nhận được sự khác biệt so với các tour đại trà. Bà Nguyễn Thị Hồng Thắm, Giám đốc Trung tâm Xúc tiến Du lịch Đà Nẵng, khẳng định: “Chạm là sự kết nối không khoảng cách giữa du khách và điểm đến” (vntravel.org.vn, 2026). Do đó, tiêu chí này không chỉ giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi booking mà còn góp phần đạt mục tiêu 19,1 triệu lượt khách của Đà Nẵng năm 2026.

1.5.2. Tính mới lạ

Tính mới lạ là yếu tố sống còn để tạo lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh thị trường du lịch ngắn ngày tại Đà Nẵng đang bão hòa với các sản phẩm truyền thống. Tiêu chí này được đánh giá qua khả năng khai thác những điểm đến nguyên sơ, chưa bị thương mại hóa hoặc đổi mới cách tiếp cận theo tinh thần “Return to Origin”.

Pine và Gilmore (1999) nhấn mạnh rằng trải nghiệm mới lạ nằm ở việc tạo ra “ký ức đáng nhớ” (memorable experiences) thông qua sự thoát ly và thẩm mỹ. Nghiên cứu thực nghiệm của Zhu (2025) về du lịch di sản cho thấy tính mới lạ có mối quan hệ tích cực với bốn chiều trải nghiệm (entertainment, esthetics, education, escapism), từ đó nâng cao sự hài lòng. Tại Đà Nẵng 2026, tính mới lạ được cụ thể hóa qua các hoạt động “chạm về nguyên sơ” (kết nối hệ sinh thái rừng biển) và “chạm về di sản” (tham gia làng nghề sống). Đối với giới trẻ Hà Nội, những trải nghiệm này đáp ứng nhu cầu khẳng định bản sắc cá nhân trên mạng xã hội, như được ghi nhận trong nghiên cứu về hành vi du lịch Gen Z Việt Nam (Phạm Thị Bích Thủy, 2025). Chương trình cần khác biệt hóa bằng cách ưu tiên các hoạt động tương tác chưa có trên thị trường, giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế và hỗ trợ chiến lược giảm tính mùa vụ của thành phố.

1.5.3. Tính khả thi

Tính khả thi đánh giá khả năng hiện thực hóa chương trình trong điều kiện thực tế về thời gian, không gian, nguồn lực và logistics. Với lịch trình ngắn ngày (2 ngày 1 đêm), tiêu chí này đòi hỏi tính toán khoa học mật độ hoạt động để tránh áp lực di chuyển, đồng thời đảm bảo du khách có đủ thời gian “chạm về tĩnh lặng” mà vẫn duy trì nhịp độ hấp dẫn.

Theo khung đánh giá chương trình phát triển thanh niên của Roth et al. (2015) và Eccles & Gootman (2002), tính khả thi được đảm bảo khi chương trình có “cấu trúc phù hợp” (appropriate structure), “cơ hội xây dựng kỹ năng” (opportunities for skills building) và “tích hợp cộng đồng” (integration of family, school, and community efforts). Trong bối cảnh Đà Nẵng 2026, tính khả thi được hỗ trợ bởi hệ thống sự kiện xuyên mùa (ví dụ: festival ẩm thực hè, lễ hội thảo dược giữa năm) và cơ sở hạ tầng sẵn có (vntravel.org.vn, 2026). Đối với Công ty TADI,

việc phối hợp chặt chẽ với đối tác địa phương (khách sạn, hướng dẫn viên, làng nghề) là yếu tố then chốt, giúp giảm rủi ro và tối ưu chi phí, đồng thời phù hợp với nguồn lực hạn chế của doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ.

1.5.4. Tính an toàn

Tính an toàn là tiêu chí nền tảng, bao quát an toàn thể chất, tâm lý và vệ sinh trong suốt hành trình, đặc biệt quan trọng với các hoạt động gắn liền thiên nhiên nguyên sơ. Đối với giới trẻ Hà Nội – nhóm khách thường tham gia trekking, sup hoặc workshop ngoài trời – an toàn còn thể hiện qua sự hỗ trợ kịp thời của hướng dẫn viên và thông tin minh bạch.

Nghiên cứu của Stern et al. (2026) xác định sáu nguyên tắc then chốt cho các chương trình thực địa, trong đó hai nguyên tắc hàng đầu là “đảm bảo nhu cầu cơ bản (sinh lý và an toàn)” và “hỗ trợ cảm xúc cho học viên”. Roth et al. (2015) cũng nhấn mạnh “an toàn thể chất và tâm lý” là một trong tám đặc trưng cốt lõi của chương trình phát triển thanh niên hiệu quả. Trong chương trình Đà Nẵng 2026, tính an toàn được tích hợp qua các hoạt động “chạm về tĩnh lặng” (liệu pháp thảo dược, thiền định) và bảo hiểm du lịch đầy đủ. Công ty TADI cần ưu tiên tiêu chí này để xây dựng lòng tin, đặc biệt khi khách trẻ ngày càng nhạy cảm với rủi ro sau đại dịch (Phạm Thị Bích Thủy, 2025).

1.5.5. Tính kinh tế

Tính kinh tế được xem xét trên hai phương diện: lợi nhuận của doanh nghiệp và giá trị nhận được so với chi phí (value for money) đối với khách hàng. Chương trình cần có mức giá cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo tỷ lệ lợi nhuận mục tiêu, đồng thời mang lại trải nghiệm xứng đáng với khả năng chi trả của giới trẻ Hà Nội (sinh viên, người mới đi làm).

Theo Pine và Gilmore (1999), giá trị kinh tế của trải nghiệm nằm ở khả năng tạo ký ức đáng nhớ, giúp du khách sẵn sàng chi trả cao hơn cho chất lượng cảm xúc. Nghiên cứu về willingness to pay (WTP) của giới trẻ Việt Nam cho du lịch cộng đồng (mới nhất 2025) cho thấy các yếu tố như “chất lượng ẩm thực địa phương” và “môi trường sạch” có tác động tích cực đến ý định chi trả (hệ số hồi quy logit dương và có ý nghĩa thống kê). Trong Đà Nẵng 2026, tính kinh tế được hỗ trợ bởi các gói ưu đãi “Tôi yêu Đà Nẵng” (hơn 25.000 quà tặng voucher) và

chiến lược kéo dài lưu trú (vntravel.org.vn, 2026). Đối với TADI, việc tính giá tour phải cân bằng giữa chi phí thực tế và giá trị năm điểm chạm, đảm bảo “value for money” để khuyến khích khách trẻ quay lại và lan tỏa.

1.5.6. Tính trải nghiệm và khả năng lan tỏa truyền thông

Đây là tiêu chí hiện đại, phản ánh đặc điểm tâm lý của giới trẻ – nhóm khách thích check-in, chia sẻ và khẳng định bản sắc trên mạng xã hội. Một chương trình thành công phải tạo ra những “khoảnh khắc đắt giá” đủ sức thôi thúc du khách tự nguyện lan tỏa nội dung, trở thành công cụ marketing tự nhiên hiệu quả.

Nghiên cứu của Wu (2025) về học tập trải nghiệm trong du lịch khẳng định rằng kết quả học tập bao gồm “kiến thức, kỹ năng, thái độ và giá trị”, trong đó khả năng lan tỏa xuất phát từ “phát triển cảm xúc” (emotional development) và “nhận thức bản thân” (self-awareness). Stern et al. (2026) cũng nhấn mạnh vai trò của “câu chuyện kể mạch lạc” (cohesive and thematic experience) trong việc tạo ký ức. Tại Đà Nẵng 2026, tiêu chí này được thúc đẩy qua chương trình kích lệ content creator (cấp huy hiệu, giải thưởng) và năm điểm chạm – đặc biệt “chạm về khoảnh khắc” và “chạm về vị giác” – tạo ra nội dung sống động, dễ chia sẻ. Đối với chương trình của TADI, việc tích hợp không gian check-in instagrammable và hashtag chính thức sẽ góp phần lan tỏa thông điệp “Sống cùng, cảm nhận và quay trở lại”, nâng cao nhận diện thương hiệu và hỗ trợ mục tiêu thu hút 10,4 triệu khách nội địa năm 2026. Tổng thể, việc áp dụng đồng bộ sáu tiêu chí trên không chỉ đảm bảo chương trình “Chạm về nguyên bản” đạt tính khoa học, khả thi và hiệu quả mà còn góp phần thực hiện chiến lược du lịch chiều sâu của Đà Nẵng, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững cho Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI. Các tiêu chí này cần được đo lường định kỳ thông qua khảo sát khách hàng và phân tích dữ liệu phản hồi để hoàn thiện liên tục.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG VÀ KINH DOANH CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ DU LỊCH TADI

2.1. Khái quát về Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI

2.1.1. Tổng quan về công ty



Nguồn: Phòng Kinh doanh – TADI Travel

Hình 2. 1. Logo Công ty TADI Travel

- Tên công ty: Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ du lịch TADI
- Tên tiếng Anh: TADI Travel services & Traiding company limited
- Tên viết tắt: TADI Travel
- Trụ sở chính:

- Địa chỉ: Số 04, đường An Nhơn 3, phường An Hải, Tp. Đà Nẵng.
- Mã số thuế: 0402083454
- Tel: 0902159777

Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI được thành lập vào năm 2020, với tên giao dịch là TADI Travel với 02 thành viên góp vốn là những nhân sự có kinh nghiệm, uy tín trong lĩnh vực du lịch. Với vốn điều lệ tại thời điểm thành lập là 10 tỷ đồng, từ khi thành lập đến nay, Công ty đã có những bước phát triển vượt bậc ở tất cả các lĩnh vực kinh doanh, trong đó lĩnh vực kinh doanh chính là lữ hành.

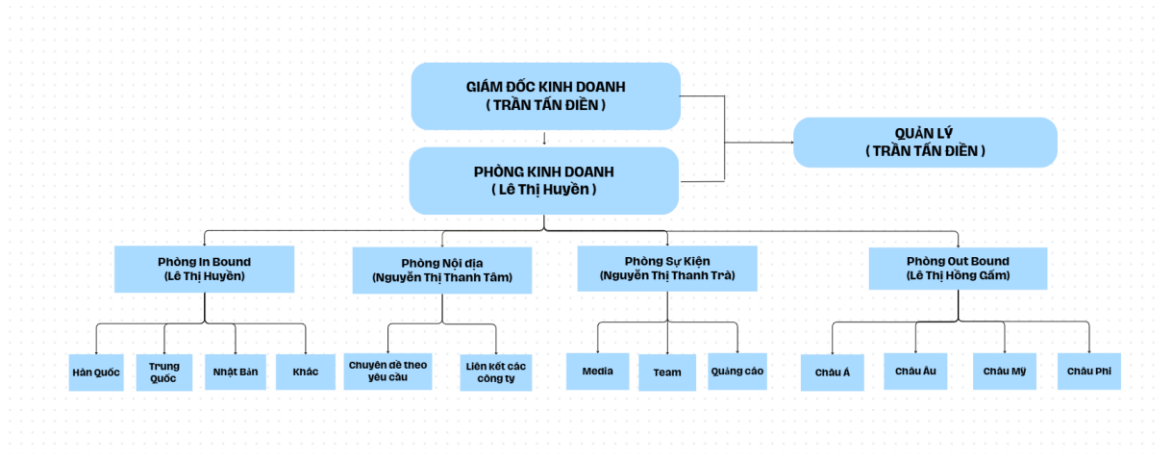
Với sứ mệnh là “Bảo vệ rừng và thiên nhiên” các sản phẩm, ấn phẩm của Công ty đều mang màu xanh. Logo của Công ty là hình con sao la đứng trên quả địa cầu với ngụ ý là bảo tồn động vật nằm trong sách đỏ. Tên Công ty TADI Travel mang ý nghĩa là “ta đi du lịch khắp thế giới”, slogan là “ Around the world” (vòng

quanh thế giới).

Giá trị cốt lõi: Thước đo thành công của Công ty nói chung và mỗi cá nhân nói riêng là sự đánh giá chất lượng dịch vụ của chúng ta cung cấp cho khách hàng. Mục đích của chúng ta mang lại là sự hài lòng và thỏa mãn tối đa cho khách hàng, một nguồn lợi ích lâu dài của nhân viên và các đối tác của chúng ta.

2.1.2. Tình hình sử dụng các nguồn lực của công ty

2.1.2.1. Tình hình nhân lực



Nguồn: Phòng Kinh doanh – TADI Travel

Hình 2. 2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TADI Travel

Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI gồm 20 nhân sự chính thức (bao gồm Giám đốc kinh doanh, trưởng phòng kinh doanh và các nhân sự của các phòng ban).

Bảng 2. 1. Cơ cấu và số lượng nhân lực tại TADI Travel

		2022	Tỷ lệ%	2023	Tỷ lệ %	2024	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	2	33,33%	7	58,33%	9	45%
	Nữ	4	66,67%	5	41,67%	11	55%
	Tổng	6		12		20	
Trình độ học vấn	Cao đẳng			2	25%	2	10%
	Đại học	6	100%	10	75%	18	90%
	Tổng cộng	6		12		20	

Theo phòng ban	Phòng Kinh doanh	1	16,67%	1	8,33%	2	10%
	Phòng Inbound	2	33,33%	3	25%	5	25%
	Phòng Nội địa	1	16,67%	3	25%	4	20%
	Phòng Sự kiện	1	16,67%	3	25%	4	20%
	Phòng Outbound	1	16,67%	2	16,67%	5	25%

Nguồn: Phòng Kinh doanh – TADI Travel

Nhận xét: Nhân sự của Công ty TADI Travel nhìn chung tăng theo từng năm, cụ thể:

Về giới tính: Tỷ lệ nữ luôn chiếm ưu thế trong cơ cấu nhân sự. Năm 2022, nữ chiếm 66,67% so với 33,33% nam; đến năm 2023, tỷ lệ nam tăng lên 58,33% cho thấy có sự dịch chuyển cân bằng hơn. Tuy nhiên, đến năm 2024, nữ vẫn chiếm đa số với 55%, nam chiếm 45%. Như vậy, cơ cấu giới tính tương đối hài hòa và có xu hướng cân đối dần theo thời gian.

Về trình độ học vấn: Phần lớn nhân sự có trình độ đại học. Năm 2022, 100% nhân sự tốt nghiệp đại học; năm 2023 tỷ lệ này là 75% và đến năm 2024 là 90%. Trong khi đó, tỷ lệ nhân viên trình độ cao đẳng dao động ở mức thấp (2 người chiếm 10% năm 2024) và không có nhân sự sau đại học. Điều này cho thấy Công ty ưu tiên tuyển dụng nguồn nhân lực có trình độ đại học, đảm bảo chất lượng chuyên môn cho hoạt động lễ hành.

Về phân bổ theo phòng ban: Cơ cấu nhân sự được phân bổ khá đồng đều giữa các bộ phận. Trong đó, phòng Inbound duy trì số lượng ổn định (25% trong năm 2023 và 2024). Phòng Nội địa và phòng Sự kiện có xu hướng tăng, mỗi phòng chiếm 20% vào năm 2024. Đáng chú ý, phòng Outbound và phòng Kinh doanh tuy

chiếm tỷ trọng nhỏ (10% và 25% năm 2024) nhưng vẫn duy trì được nhân lực phục vụ hoạt động. Sự phân bổ này phản ánh định hướng phát triển đồng đều các mảng dịch vụ của Công ty.

Tóm lại, giai đoạn 2022 – 2024, nhân sự của TADI Travel tăng trưởng mạnh cả về số lượng và chất lượng. Cơ cấu giới tính dần cân đối, trình độ học vấn tập trung chủ yếu ở bậc đại học và sự phân bổ nhân sự giữa các phòng ban tương đối hợp lý, tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững của công ty.

2.1.2.2. Tình hình cơ sở vật chất

a. Diện tích văn phòng

Công ty TADI Travel có trụ sở tại số 04 An Nhơn 3, Sơn Trà, Đà Nẵng với tổng diện tích văn phòng là 60m².

b. Trang thiết bị tại Công ty

Bảng 2. 2. Các trang thiết bị tại Công ty TADI Travel

Trang thiết bị	Số lượng	Chất lượng sản phẩm		
		Tốt	Hỏng	Thay thế
Máy tính để bàn	5	5	-	-
Điều hòa	2	2	-	-
Quạt	3	3	-	-
Điện thoại để bàn	5	5	-	-
Máy in	3	3	-	-
Bàn làm việc	12	12	-	-
Máy lọc nước	2	2	-	-
Máy ảnh	3	3	-	-

Ghimble	3	3	-	-
Flycam	1	1	-	-
Cam Gopro	2	2	-	-
Máy chiếu	1	1	-	-
Hắt sáng	3	3	-	-
Bộ mic thu âm	3	3	-	-

Nguồn: Phòng Kinh doanh – TADI Travel

Nhận xét: Dựa trên bảng 2.2. ta có thể thấy:

Số lượng trang thiết bị khá đầy đủ và đa dạng, bao gồm cả thiết bị văn phòng (máy tính, máy in, bàn làm việc, điện thoại để bàn...) và thiết bị phục vụ hoạt động du lịch, quay chụp (máy ảnh, flycam, gimbal, máy chiếu, bộ mic thu âm...). Điều này cho thấy Công ty chú trọng cả hoạt động điều hành nội bộ lẫn sản phẩm dịch vụ du lịch – truyền thông.

Tình trạng sử dụng tốt: Tất cả các thiết bị đều được ghi nhận là còn tốt, không có hạng mục hỏng hay cần thay thế. Đây là dấu hiệu cho thấy công tác bảo quản, bảo trì được thực hiện thường xuyên và hiệu quả.

Phân bổ số lượng hợp lý: Các thiết bị thiết yếu như máy tính để bàn (5 cái), bàn làm việc (12 cái) đáp ứng tốt nhu cầu nhân sự; các thiết bị hỗ trợ truyền thông như máy ảnh, gimbal, flycam... có số lượng vừa phải, đủ phục vụ các tour và hoạt động quảng bá.

Nhìn chung, trang thiết bị của TADI Travel được đầu tư tương đối đầy đủ, phân bổ hợp lý giữa các nhóm phục vụ công việc văn phòng và hoạt động dịch vụ, đáp ứng tốt nhu cầu vận hành và phát triển của doanh nghiệp trong giai đoạn hiện tại.

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty

Bảng 2. 3. . Kết quả kinh doanh của Công ty TADI Travel từ 2023 đến T6/2025

ĐVT: tỷ đồng

	2023	2024	T6/2025
Tổng doanh thu	16,53	18,18	11,00
Chi phí	15,21	16,73	10,02
Lợi nhuận	1,32	1,45	0,98

Nguồn: Phòng Kinh doanh – TADI Travel

Nhận xét: Dựa trên bảng 2.3, nhìn chung kết quả kinh doanh của Công ty TADI Travel giai đoạn 2023 đến T6/2025 có xu hướng phát triển tích cực. Doanh thu, chi phí và lợi nhuận đều duy trì mức tăng trưởng ổn định, cho thấy Công ty đang từng bước mở rộng hoạt động kinh doanh và nâng cao hiệu quả vận hành trong bối cảnh ngành du lịch dần phục hồi sau nhiều biến động. Cụ thể:

Về doanh thu: Tổng doanh thu của Công ty có xu hướng tăng trưởng ổn định qua các năm. Cụ thể, năm 2023 doanh thu đạt 16,53 tỷ đồng, đến năm 2024 tăng lên 18,18 tỷ đồng, tương ứng tăng 1,65 tỷ đồng (9,98%). Đến T6/2025, doanh thu đạt 11,00 tỷ đồng, tương đương khoảng 60,5% doanh thu cả năm 2024. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty tiếp tục duy trì đà tăng trưởng tích cực và có khả năng vượt mức doanh thu của năm trước nếu tiếp tục giữ vững tốc độ khai thác thị trường trong 6 tháng cuối năm.

Về chi phí: Chi phí hoạt động của Công ty cũng tăng dần qua các năm, từ 15,21 tỷ đồng năm 2023 lên 16,73 tỷ đồng năm 2024, tương ứng tăng 1,52 tỷ đồng (9,99%). Đến T6/2025, chi phí đạt 10,02 tỷ đồng. Mức tăng chi phí nhìn chung phù hợp với tốc độ tăng doanh thu, cho thấy công ty đã có sự đầu tư mở rộng hoạt động kinh doanh nhưng vẫn kiểm soát chi phí ở mức tương đối hợp lý nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động.

Về lợi nhuận: Lợi nhuận của Công ty TADI Travel tăng nhẹ nhưng ổn định qua các năm. Cụ thể, lợi nhuận năm 2023 đạt 1,32 tỷ đồng, tăng lên 1,45 tỷ đồng vào năm 2024, tương ứng tăng 0,13 tỷ đồng (9,85%). Đến T6/2025, lợi nhuận đạt

0,98 tỷ đồng, bằng khoảng 67,6% lợi nhuận của cả năm 2024. Điều này cho thấy công ty vẫn duy trì được hiệu quả kinh doanh tích cực mặc dù chi phí hoạt động ngày càng gia tăng, đồng thời phản ánh khả năng quản lý tài chính và khai thác thị trường tương đối hiệu quả của doanh nghiệp.

2.2. Môi trường kinh doanh của Công ty

2.2.1. Môi trường bên trong

Khách hàng của Công ty TADI Travel đến từ các quốc gia Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, các khách Âu Mỹ như Mỹ, Anh, Úc và nội địa.

Từ năm 2020 – 2021: Công ty đón các đoàn cách ly từ Hàn Quốc, Nhật Bản, Châu Âu, Châu Mỹ đến Việt Nam; hỗ trợ điều hành du lịch cho các đối tác ở Hà Nội, Sài Gòn.

Từ năm 2021 – 2022: Phục hồi sau dịch, Công ty kích cầu du lịch, phục vụ khách nội địa về Đà Nẵng; quảng cáo các chương trình du lịch Inbound đến tệp khách Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Âu Mỹ.

Từ năm 2022 – nay: Công ty đầu tư và phát triển tệp khách hàng MICE.

Bảng 2. 4 . Lượt khách hàng của Công ty TADI Travel từ 2023 – T6/2025

	2023	2024	T6/2025
Quốc tế	2935	3228	1950
Nội địa	2065	2271	1370
Tổng lượt khách	5000	5499	3320

Nguồn: Phòng Kinh doanh – TADI Travel

Nhận xét: Qua bảng 2.4 có thể nhận thấy rằng trong giai đoạn 2023 – T6/2025, lượng khách hàng của Công ty TADI Travel có xu hướng tăng trưởng ổn định ở cả hai nhóm khách quốc tế và nội địa, cho thấy hoạt động kinh doanh du lịch của Công ty đang phục hồi và phát triển tích cực sau những biến động của thị trường du lịch. Cụ thể:

Khách quốc tế năm 2023 đạt 2.935 lượt, đến năm 2024 tăng lên 3.228 lượt, tương ứng tăng 293 lượt (9,98%). Đến T6/2025, lượng khách quốc tế đạt 1.950 lượt, tương đương khoảng 60,4% so với cả năm 2024. Điều này cho thấy thị trường khách quốc tế tiếp tục giữ vai trò là nguồn khách chủ lực của công ty và có xu hướng tăng trưởng tích cực trong thời gian tới.

Đối với khách nội địa, số lượt khách năm 2023 đạt 2.065 lượt, tăng lên 2.271 lượt vào năm 2024, tương ứng tăng 206 lượt (9,98%). Đến T6/2025, lượng khách nội địa đạt 1.370 lượt, bằng khoảng 60,3% so với tổng lượt khách nội địa năm 2024. Kết quả này cho thấy Công ty đang từng bước mở rộng và khai thác hiệu quả thị trường khách nội địa thông qua việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch và đẩy mạnh hoạt động quảng bá.

Tổng lượt khách của Công ty TADI Travel cũng tăng trưởng ổn định qua các năm. Cụ thể, năm 2023 tổng lượt khách đạt 5.000 lượt, tăng lên 5.499 lượt vào năm 2024, tương ứng tăng 499 lượt (9,98%). Đến T6/2025, tổng lượt khách đạt 3.320 lượt, phản ánh tín hiệu tăng trưởng khả quan và cho thấy khả năng hoàn thành hoặc vượt mức lượng khách của năm trước nếu công ty tiếp tục duy trì tốc độ khai thác thị trường trong những tháng cuối năm.

Như vậy, có thể thấy lượng khách quốc tế luôn chiếm ưu thế và giữ vai trò là nguồn khách chủ lực của công ty, phản ánh hiệu quả trong hoạt động quảng bá và khai thác các thị trường quốc tế trọng điểm như Hàn Quốc, Trung Quốc và Nhật Bản. Bên cạnh đó, lượng khách nội địa cũng duy trì tốc độ tăng trưởng tương đối ổn định, cho thấy công ty đã chú trọng hơn đến việc khai thác thị trường trong nước nhằm đa dạng hóa nguồn khách, nâng cao khả năng cạnh tranh và giảm bớt sự phụ thuộc vào thị trường khách quốc tế.

2.2.2. Môi trường cạnh tranh

Bảng 2. 5. Phân tích giữa công ty TADI Travel với các đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	TADI Travel	Vietravel	SaiGontourist
Lĩnh vực hoạt động	- Tổ chức các chương trình Inbound (khách	- Chuyên các chương trình	- Tổ chức các chương trình

	quốc tế vào VN), Outbound (khách Việt ra nước ngoài), Nội địa (khách trong nước).	Inbound, Outbound, Nội địa; tổ chức tour trọn gói, MICE, dịch vụ vé máy bay, vận chuyển, lữ hành.	Inbound, Outbound, Nội địa; khách sạn – resort, nhà hàng, vận tải du lịch, dịch vụ MICE quy mô lớn.
Điểm mạnh	- Linh hoạt, sản phẩm tour đa dạng, giá cạnh tranh, dịch vụ cá nhân hóa, dễ thích ứng.	- Thương hiệu uy tín, mạng lưới chi nhánh rộng khắp, nhiều tuyến tour độc quyền, kinh nghiệm lâu năm.	- Doanh nghiệp nhà nước lớn, bề dày lịch sử, hệ sinh thái dịch vụ du lịch khép kín (khách sạn, resort, nhà hàng, vận tải).
Điểm yếu	- Quy mô nhỏ, thương hiệu chưa nổi bật, mạng lưới đối tác quốc tế còn hạn chế.	- Giá tour thường cao hơn đối thủ, dịch vụ đôi khi mang tính đại trà, thiếu cá nhân hóa.	- Bộ máy quản lý công kênh, kém linh hoạt, sản phẩm tour đôi khi chưa bắt kịp xu hướng thị trường.

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

Nhận xét: Công ty TADI Travel mặc dù có quy mô nhỏ hơn các đối thủ cạnh tranh khác nhưng nhờ sự linh hoạt, sáng tạo và giá cạnh tranh, công ty có thể tạo ra lợi thế khác biệt so với Vietravel và Saigontourist vốn nặng về quy mô và thương hiệu nhưng đôi khi thiếu sự linh động và cá nhân hóa dịch vụ. Đây chính là cơ hội để TADI Travel định vị ở phân khúc dịch vụ chuyên biệt, giá hợp lý và trải nghiệm độc đáo.

2.3. Thực trạng hoạt động xây dựng và kinh doanh chương trình du lịch tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI

2.3.1. Các chương trình du lịch hiện có

Sản phẩm của Công ty TADI Travel là các chương trình du lịch ngắn và dài ngày cho khách nước ngoài vào Việt Nam, khách Việt Nam ra nước ngoài cùng các chương trình du lịch nội địa cho khách trong nước. Cụ thể như sau:

Chương trình du lịch Inbound:

- *Chương trình tham quan – khám phá*: các tour 4 ngày 3 đêm, 7 ngày 6 đêm... đi các điểm du lịch nổi tiếng như Hà Nội – Hạ Long – Ninh Bình, Huế – Hội An – Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh – Cần Thơ – Cà Mau...
- *Tour trải nghiệm văn hóa*: tham gia lễ hội truyền thống, học nấu món ăn Việt, thưởng thức nhạc dân tộc, trải nghiệm làng nghề thủ công.
- *Du lịch nghỉ dưỡng*: nghỉ dưỡng tại các resort cao cấp ở Phú Quốc, Nha Trang, Đà Nẵng, Mũi Né.
- *Du lịch kết hợp MICE*: hội nghị, hội thảo, kết hợp tham quan, teambuilding cho các đoàn khách quốc tế.
- *Tour sinh thái & cộng đồng*: tham quan vườn quốc gia, trải nghiệm homestay ở miền núi, giao lưu với đồng bào dân tộc thiểu số.

Chương trình du lịch Outbound:

- *Tour ngắn ngày (3 – 5 ngày)*: Singapore, Thái Lan, Malaysia, Campuchia, Lào – phù hợp khách đi du lịch kết hợp mua sắm, nghỉ lễ ngắn.
- *Tour dài ngày (6 – 10 ngày hoặc hơn)*: Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Úc, Mỹ, Châu Âu – nhấn mạnh vào tham quan danh lam thắng cảnh, trải nghiệm văn hóa – ẩm thực, giải trí.
- *Tour du lịch kết hợp học tập – khám phá*: du lịch kết hợp tham quan trường học, bảo tàng, trung tâm nghiên cứu ở nước ngoài.
- *Tour trăng mật & nghỉ dưỡng cao cấp*: Maldives, Bali (Indonesia), Santorini (Hy Lạp)...

Chương trình du lịch nội địa:

- *Tour tham quan truyền thống*: Hạ Long, Sa Pa, Ninh Bình, Huế, Đà Nẵng – Hội An, Nha Trang, Đà Lạt, Phú Quốc.
- *Tour nghỉ dưỡng – biển đảo*: Cát Bà, Lý Sơn, Côn Đảo, Phú Quốc, Nha Trang, Quy Nhơn.
- *Tour du lịch tâm linh*: Yên Tử, Tràng An – Bái Đính, Chùa Hương, Núi Bà Đen, Miếu Bà Chúa Xứ.
- *Tour trải nghiệm & khám phá*: trekking Fansipan, đi bộ trong rừng Cúc Phương, khám phá Tây Nguyên, du lịch miệt vườn Tây Nam Bộ.
- *Tour teambuilding – sự kiện*: tổ chức du lịch kết hợp hội thảo, hội nghị, gắn kết tập thể.

Cùng với các sản phẩm, Công ty còn cung cấp các dịch vụ tham quan, vui chơi giải trí ở các điểm vui chơi cao cấp, khu nghỉ dưỡng ven biển và phương tiện vận chuyển Limousine:

- Vé tham quan + buffet (ngủ đêm) tại Bà Nà Hills
- Vé tham quan tại Fansipan
- Vé vào khu vui chơi ở các khu vui chơi của Vinpearl
- Vé vui chơi tại công viên nước Mikazuki Đà Nẵng
- Dịch vụ lưu trú tại các khu nghỉ dưỡng 5 sao như: Intercontinental, Vinpearl,...

Và rất nhiều các dịch vụ cao cấp đi kèm khác phù hợp với tệp khách hàng mà công ty hướng tới.

2.3.2. Thị trường khách của công ty

2.3.2.1. Thị trường quốc tế

Khách hàng của Công ty TADI Travel đến từ các quốc gia Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, các khách Âu Mỹ như Mỹ, Anh, Úc.

Từ năm 2020 – 2021: Công ty đón các đoàn cách ly từ Hàn Quốc, Nhật Bản, Châu Âu, Châu Mỹ đến Việt Nam; hỗ trợ điều hành du lịch cho các đối tác ở Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh.

Từ năm 2021 – 2022: Phục hồi sau dịch, Công ty kích cầu du lịch quảng cáo các chương trình du lịch Inbound đến tệp khách Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Âu Mỹ.

Từ năm 2022 – nay: Công ty đầu tư và phát triển tệp khách hàng MICE

Bảng 2. 6. Lượt khách quốc tế của Công ty TADI Travel từ năm 2023 – T6/2025

ĐVT: Lượt khách/năm

	2023	2024	T6/2025	Tỷ trọng (%)
Hàn Quốc	1561	1744	1030	54,03%
Trung Quốc	792	846	520	26,21%
Nhật Bản	346	379	250	11,74%
Các quốc gia khác	236	259	150	8,02%
Tổng lượt khách quốc tế	2935	3228	1950	

Nguồn: Phòng Kinh doanh – TADI Travel

Nhận xét: Qua bảng 2.6 cho thấy lượng khách quốc tế của Công ty TADI Travel giai đoạn 2023 – T6/2025 có xu hướng tăng trưởng tương đối ổn định qua các năm. Tổng lượt khách quốc tế tăng từ 2.935 lượt năm 2023 lên 3.228 lượt năm 2024, tương ứng tăng 293 lượt (9,98%). Đến T6/2025, Công ty đã phục vụ 1.950 lượt khách quốc tế, đạt khoảng 60,4% so với tổng lượng khách quốc tế của năm 2024. Điều này cho thấy hoạt động khai thác thị trường khách quốc tế của công ty đang tiếp tục phục hồi và phát triển tích cực, đồng thời phản ánh khả năng thích ứng khá tốt của doanh nghiệp trước những biến động của thị trường du lịch quốc tế.

Xét theo cơ cấu thị trường, khách Hàn Quốc chiếm tỷ trọng lớn nhất, đạt 54,03% tổng lượt khách quốc tế. Lượng khách từ thị trường này tăng từ 1.561 lượt năm 2023 lên 1.744 lượt năm 2024 và đạt 1.030 lượt vào T6/2025. Đây là thị trường

khách quốc tế trọng điểm của TADI Travel, cho thấy doanh nghiệp đã khai thác khá hiệu quả phân khúc khách Đông Bắc Á, đặc biệt là nhóm khách có nhu cầu cao đối với các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng, tham quan và trải nghiệm văn hóa tại Đà Nẵng. Việc duy trì được lượng khách ổn định từ thị trường này góp phần quan trọng vào doanh thu cũng như sự phát triển bền vững của Công ty.

Đứng thứ hai là thị trường khách Trung Quốc, chiếm 26,21% tổng lượt khách quốc tế. Số lượng khách tăng từ 792 lượt năm 2023 lên 846 lượt năm 2024 và đạt 520 lượt vào T6/2025, cho thấy dấu hiệu phục hồi tích cực sau giai đoạn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố kinh tế và chính sách quốc tế. Tuy nhiên, quy mô thị trường này vẫn thấp hơn đáng kể so với thị trường Hàn Quốc, cho thấy công ty vẫn còn nhiều tiềm năng để đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá cũng như xây dựng thêm các sản phẩm phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của nhóm khách Trung Quốc trong thời gian tới.

Tiếp theo là thị trường khách Nhật Bản, chiếm 11,74% tổng lượt khách quốc tế. Lượng khách từ thị trường này tăng tương đối ổn định, từ 346 lượt năm 2023 lên 379 lượt năm 2024 và đạt 250 lượt vào T6/2025. Điều này cho thấy đây là thị trường có tiềm năng phát triển nhưng hiện vẫn chiếm tỷ trọng khiêm tốn trong cơ cấu khách quốc tế của công ty. Điều đó phản ánh việc TADI Travel chưa thực sự tập trung mạnh vào hoạt động khai thác hoặc các sản phẩm hiện tại chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch Nhật Bản – nhóm khách vốn có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ và trải nghiệm du lịch.

Bên cạnh đó, nhóm khách đến từ các quốc gia khác chiếm 8,02% tổng lượt khách quốc tế, với số lượng tăng từ 236 lượt năm 2023 lên 259 lượt năm 2024 và đạt 150 lượt vào T6/2025. Mặc dù tỷ trọng còn thấp, nhưng sự gia tăng này cho thấy công ty đã bước đầu mở rộng sang các thị trường quốc tế khác ngoài những thị trường truyền thống, góp phần đa dạng hóa nguồn khách và giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào một số thị trường nhất định.

Nhìn chung, cơ cấu khách quốc tế của TADI Travel hiện vẫn phụ thuộc chủ yếu vào thị trường Hàn Quốc, trong khi các thị trường khác như Trung Quốc, Nhật Bản và các quốc gia khác đóng vai trò bổ trợ. Đây vừa là lợi thế giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực để khai thác hiệu quả thị trường trọng điểm, vừa là thách thức

khi mức độ phụ thuộc cao có thể làm gia tăng rủi ro trước những biến động về kinh tế, chính sách nhập cảnh hoặc xu hướng du lịch quốc tế. Do đó, trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục duy trì thế mạnh tại thị trường Hàn Quốc, đồng thời đẩy mạnh đa dạng hóa thị trường khách quốc tế, mở rộng hoạt động xúc tiến tại các thị trường tiềm năng nhằm nâng cao tính ổn định và bền vững trong hoạt động kinh doanh du lịch.

2.3.2.2. Thị trường nội địa

a. Phân theo khu vực

Bảng 2. 7. Lượt khách nội địa phân theo khu vực giai đoạn 2023 – T6/2025

ĐVT: Lượt khách/năm

Khu vực	2023	2024	T6/2025	Tỷ trọng (%)
Miền Bắc	1150	1250	760	55,47
Miền Trung	680	730	430	31,39
Miền Nam	235	291	180	13,14
Tổng lượt khách nội địa	2065	2271	1370	

Nguồn: Phòng Kinh doanh – TADI Travel

Nhận xét: Dựa vào bảng số liệu 2.7 ta thấy, lượng khách nội địa của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI có xu hướng tăng trưởng tương đối ổn định trong giai đoạn 2023 – T6/2025 ở tất cả các khu vực thị trường. Tổng lượt khách nội địa tăng từ 2.065 lượt khách năm 2023 lên 2.271 lượt khách năm 2024, tương ứng tăng 206 lượt khách (tăng khoảng 9,98%). Đến T6/2025, công ty đã phục vụ 1.370 lượt khách nội địa, đạt khoảng 60,3% so với tổng lượt khách nội địa của năm 2024. Điều này cho thấy hoạt động khai thác thị trường nội địa của doanh nghiệp đang đạt được những kết quả tích cực và tiếp tục có xu hướng phát triển ổn định.

Xét theo cơ cấu khu vực, miền Bắc là thị trường nguồn khách chủ lực, chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng lượng khách nội địa của công ty với 55,47%. Cụ thể, số lượt khách từ khu vực này tăng từ 1.150 lượt năm 2023 lên 1.250 lượt năm 2024 và đạt 760 lượt vào T6/2025. Đáng chú ý, khách đến từ Hà Nội chiếm phần lớn trong cơ cấu khách miền Bắc, ước tính khoảng 65–70% lượng khách của khu vực này, tương đương khoảng 36–39% tổng lượng khách nội địa của Công ty. Điều này cho thấy Hà Nội là thị trường khách trọng điểm, đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả này cũng là cơ sở thực tiễn quan trọng cho việc nghiên cứu và xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” dành cho giới trẻ Hà Nội, bởi đây là nhóm khách hàng có quy mô lớn, nhu cầu du lịch trải nghiệm ngày càng cao và khả năng mang lại hiệu quả kinh doanh đáng kể cho Công ty trong tương lai.

Đứng thứ hai là khu vực miền Trung, với số lượng khách tăng từ 680 lượt năm 2023 lên 730 lượt năm 2024 và đạt 430 lượt vào T6/2025, chiếm 31,39% tổng lượng khách nội địa. Tỷ trọng tương đối cao của khu vực này cho thấy công ty đã bước đầu xây dựng được khả năng tiếp cận khách hàng ổn định tại thị trường miền Trung, đặc biệt thuận lợi trong việc khai thác các chương trình du lịch nội vùng và liên vùng. Đây cũng là khu vực có nhiều tiềm năng để doanh nghiệp tiếp tục mở rộng hoạt động kinh doanh trong tương lai.

Trong khi đó, miền Nam là khu vực có lượng khách thấp nhất, tăng từ 235 lượt khách năm 2023 lên 291 lượt khách năm 2024 và đạt 180 lượt khách vào T6/2025, chiếm 13,14% tổng số khách nội địa. Mặc dù quy mô thị trường còn khá khiêm tốn, nhưng mức tăng trưởng qua các năm cho thấy đây vẫn là thị trường có tiềm năng phát triển. Doanh nghiệp có thể tiếp tục đầu tư đẩy mạnh hoạt động quảng bá, liên kết và xây dựng sản phẩm phù hợp nhằm thu hút thêm khách từ khu vực này trong thời gian tới.

Nhìn chung, cơ cấu khách nội địa của TADI Travel hiện vẫn tập trung chủ yếu ở miền Bắc, trong khi miền Trung và miền Nam đang có xu hướng tăng trưởng tích cực nhưng chưa chiếm tỷ trọng lớn. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần tiếp tục củng cố thị trường truyền thống, đồng thời đẩy mạnh hoạt động xúc tiến và đa dạng hóa sản phẩm du lịch nhằm gia tăng khả năng thu hút khách từ các khu vực

khác, góp phần cân đối cơ cấu thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh trong tương lai.

b. Phân theo độ tuổi

Bảng 2. 8. Lượt khách nội địa phân theo độ tuổi giai đoạn 2023–T6/2025

Độ tuổi	2023	2024	T6/2025	Tỷ trọng (%)
Tổng lượt khách	2065	2271	1370	
Dưới 18 tuổi	210	231	140	10,18
Từ 18 – 30 tuổi	1020	1122	720	50,16
Từ 31 – 45 tuổi	560	616	360	26,92
Trên 45 tuổi	275	302	150	12,74

Nguồn: Phòng Kinh doanh – TADI Travel

Nhận xét: Dựa vào bảng số liệu trên có thể thấy, cơ cấu khách nội địa của Công ty TADI Travel giai đoạn 2023–T6/2025 tập trung chủ yếu ở nhóm khách trẻ, đặc biệt là độ tuổi từ 18–30 tuổi. Đây là nhóm khách chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng lượt khách nội địa của doanh nghiệp qua các năm. Tổng lượt khách nội địa tăng từ 2.065 lượt năm 2023 lên 2.271 lượt năm 2024, tương ứng tăng 206 lượt (9,98%). Đến T6/2025, công ty đã phục vụ 1.370 lượt khách nội địa, đạt khoảng 60,3% so với tổng lượt khách nội địa năm 2024. Điều này cho thấy hoạt động khai thác thị trường khách nội địa của doanh nghiệp tiếp tục duy trì đà tăng trưởng tích cực.

Cụ thể, nhóm khách từ 18–30 tuổi đạt 1.020 lượt năm 2023, tăng lên 1.122 lượt năm 2024 và đạt 720 lượt vào T6/2025. Đây là nhóm khách chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu khách nội địa của công ty. Điều này cho thấy giới trẻ đang trở thành phân khúc khách hàng trọng điểm của TADI Travel. Nhóm khách này thường có nhu cầu cao về du lịch trải nghiệm, khám phá văn hóa bản địa, check-in, du lịch ngắn ngày và có xu hướng sử dụng các dịch vụ du lịch trực tuyến, phù hợp với định hướng phát triển sản phẩm của doanh nghiệp hiện nay.

Nhóm khách từ 31–45 tuổi đứng thứ hai với số lượng tăng tương đối ổn định, từ 560 lượt năm 2023 lên 616 lượt năm 2024 và đạt 360 lượt vào T6/2025. Đây là nhóm khách có khả năng chi tiêu khá ổn định, thường ưu tiên các chương trình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch gia đình hoặc kết hợp tham quan và trải nghiệm. Sự gia tăng của nhóm khách này cho thấy công ty đang từng bước mở rộng khả năng phục vụ đối với phân khúc khách có nhu cầu chất lượng dịch vụ cao và mức chi tiêu tốt hơn.

Trong khi đó, nhóm khách dưới 18 tuổi có số lượng tăng từ 210 lượt năm 2023 lên 231 lượt năm 2024 và đạt 140 lượt vào T6/2025. Nhóm khách này chủ yếu phát sinh từ các chương trình du lịch gia đình, học sinh hoặc trải nghiệm ngoại khóa. Mặc dù chiếm tỷ trọng chưa cao nhưng sự tăng trưởng qua các năm cho thấy doanh nghiệp đã bắt đầu tiếp cận được phân khúc khách nhỏ tuổi thông qua các sản phẩm du lịch trải nghiệm phù hợp.

Đối với nhóm khách trên 45 tuổi, số lượng khách tăng từ 275 lượt năm 2023 lên 302 lượt năm 2024 và đạt 150 lượt vào T6/2025. Đây là nhóm khách có xu hướng ưu tiên các chương trình du lịch nghỉ dưỡng, an toàn và chú trọng chất lượng dịch vụ. Tuy chiếm tỷ trọng thấp hơn so với các nhóm còn lại nhưng mức tăng trưởng ổn định cho thấy công ty đã phần nào đáp ứng được nhu cầu đa dạng của thị trường khách trung niên và cao tuổi.

Nhìn chung, cơ cấu khách nội địa theo độ tuổi cho thấy Công ty TADI Travel đang khai thác hiệu quả phân khúc khách hàng trẻ – nhóm khách có tiềm năng tăng trưởng lớn trong thị trường du lịch hiện nay. Đồng thời, doanh nghiệp cũng đang từng bước mở rộng sang các nhóm khách có độ tuổi khác nhằm đa dạng hóa thị trường khách nội địa. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để công ty tiếp tục xây dựng các chương trình du lịch phù hợp với xu hướng, nhu cầu và hành vi tiêu dùng của từng nhóm khách hàng trong thời gian tới.

2.3.3. Hoạt động xây dựng và thiết kế tour

Hoạt động xây dựng và thiết kế chương trình du lịch là một trong những nhiệm vụ trọng tâm, quyết định chất lượng sản phẩm và năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI. Với định hướng phát triển đa dạng các dòng sản phẩm lữ hành gồm inbound, outbound và nội địa, công ty

luôn chú trọng nghiên cứu nhu cầu thị trường, xu hướng tiêu dùng du lịch và khả năng khai thác tài nguyên điểm đến để xây dựng các chương trình phù hợp với từng phân khúc khách hàng mục tiêu.

Quy trình xây dựng tour tại công ty được triển khai tương đối bài bản, bắt đầu từ khâu khảo sát nhu cầu khách hàng, phân tích xu hướng thị trường, lựa chọn tuyến điểm, xây dựng lịch trình chi tiết, lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ và tính toán giá thành sản phẩm. Đối với thị trường khách trẻ, đặc biệt là nhóm khách nội địa, công ty có xu hướng ưu tiên thiết kế các chương trình du lịch ngắn ngày, giàu tính trải nghiệm, linh hoạt về thời gian và có yếu tố cá nhân hóa cao.

Một trong những điểm mạnh của TADI Travel là khả năng xây dựng các chương trình du lịch theo yêu cầu (customized tour), đáp ứng đa dạng nhu cầu như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch khám phá, teambuilding, du lịch MICE và tour chuyên đề. Nhờ quy mô tổ chức linh hoạt, doanh nghiệp dễ dàng điều chỉnh lịch trình, dịch vụ và nội dung tour phù hợp với đặc điểm từng nhóm khách.

Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng lồng ghép các yếu tố bản địa, trải nghiệm thực tế và giá trị văn hóa vào sản phẩm nhằm nâng cao tính khác biệt. Đây là nền tảng quan trọng để phát triển chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm tại Đà Nẵng – một sản phẩm hướng đến chiều sâu trải nghiệm, phù hợp với xu hướng du lịch hiện đại của giới trẻ Hà Nội.

Tuy nhiên, hoạt động thiết kế tour của công ty hiện vẫn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm thực tiễn của nhân viên, trong khi việc ứng dụng dữ liệu khách hàng và công nghệ phân tích xu hướng vào phát triển sản phẩm vẫn chưa thực sự sâu rộng.

2.3.4. Công tác marketing và quảng bá tour

Marketing và quảng bá sản phẩm du lịch là một trong những hoạt động được Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI quan tâm đầu tư nhằm mở rộng thị trường, tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao nhận diện thương hiệu.

Hiện nay, Công ty triển khai hoạt động quảng bá thông qua cả hình thức trực tuyến và trực tiếp. Về marketing số, TADI Travel tận dụng các nền tảng mạng xã

hội như Facebook, TikTok, Instagram và website doanh nghiệp để giới thiệu sản phẩm, cập nhật thông tin tour, chia sẻ hình ảnh trải nghiệm thực tế và tương tác với khách hàng. Việc sở hữu bộ phận media và quảng cáo riêng giúp công ty chủ động hơn trong việc sản xuất nội dung truyền thông, xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và tạo sự hấp dẫn đối với nhóm khách hàng trẻ.

Ngoài ra, công ty còn áp dụng các chương trình ưu đãi, giảm giá theo mùa, combo dịch vụ và chính sách chiết khấu cho khách đoàn nhằm kích thích nhu cầu tiêu dùng và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi. Hình thức truyền miệng thông qua đánh giá tích cực từ khách hàng cũ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá sản phẩm, đặc biệt đối với doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ như TADI Travel.

Đối với thị trường mục tiêu là giới trẻ Hà Nội, công tác marketing cần tập trung mạnh hơn vào nội dung trải nghiệm, storytelling cảm xúc, hình ảnh check-in hấp dẫn và truyền thông theo xu hướng mạng xã hội. Đây là yếu tố có khả năng tạo sức lan tỏa cao và phù hợp với hành vi tiêu dùng du lịch của nhóm khách này.

Mặc dù đạt được những kết quả tích cực, hoạt động marketing của công ty vẫn còn một số hạn chế như ngân sách truyền thông chưa lớn, độ phủ thương hiệu chưa rộng, chưa tận dụng tối đa các nền tảng quảng cáo số và công cụ phân tích dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa chiến dịch quảng bá.

2.3.5. Đánh giá của khách hàng về các chương trình du lịch

Mức độ hài lòng của khách hàng là một trong những tiêu chí quan trọng phản ánh chất lượng chương trình du lịch và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành. Qua quá trình hoạt động, các chương trình du lịch do Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI tổ chức nhìn chung nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng.

Khách hàng đánh giá cao sự nhiệt tình và chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên, đặc biệt là khả năng tư vấn, hỗ trợ và xử lý tình huống trong quá trình tổ chức tour. Chất lượng dịch vụ lưu trú, vận chuyển và hướng dẫn viên nhìn chung đáp ứng tốt kỳ vọng của du khách, góp phần tạo nên trải nghiệm thuận lợi và thoải mái trong suốt hành trình.

Bên cạnh đó, các chương trình du lịch của công ty được đánh giá có lịch

trình hợp lý, đa dạng về loại hình và linh hoạt trong thiết kế. Đối với nhóm khách trẻ, những chương trình có yếu tố trải nghiệm thực tế, khám phá thiên nhiên, giao lưu văn hóa và check-in được yêu thích hơn cả.

Tuy nhiên, một số ý kiến phản hồi cho thấy một vài chương trình vẫn còn mang tính truyền thống, chưa tạo được sự khác biệt rõ nét so với thị trường. Một số khách hàng trẻ có nhu cầu cao hơn về cá nhân hóa trải nghiệm, mong muốn được tham gia nhiều hoạt động tương tác và có thêm không gian tự do khám phá.

Nhìn chung, đánh giá tích cực từ khách hàng là cơ sở quan trọng để công ty tiếp tục hoàn thiện chất lượng dịch vụ, đồng thời là nguồn dữ liệu thực tiễn giúp doanh nghiệp điều chỉnh và phát triển các chương trình du lịch mới phù hợp hơn với xu hướng thị trường.

2.4. Đánh giá chung về hoạt động xây dựng chương trình du lịch tại Công ty

Hoạt động xây dựng chương trình du lịch tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI trong những năm gần đây đã đạt được nhiều kết quả tích cực, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và củng cố vị thế của doanh nghiệp trên thị trường du lịch.

Với lợi thế là doanh nghiệp trẻ, năng động và có đội ngũ nhân sự ngày càng được hoàn thiện cả về số lượng lẫn chất lượng, công ty có khả năng thích ứng nhanh với xu hướng thị trường và nhu cầu thay đổi của khách hàng. Các chương trình du lịch được xây dựng đa dạng, linh hoạt, phù hợp với nhiều phân khúc khách khác nhau.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành công đạt được, công tác xây dựng chương trình du lịch vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện để nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của du khách.

2.4.1. Những thành công

Trong quá trình hoạt động và phát triển, Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong công tác xây dựng và triển khai chương trình du lịch. Những thành công này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn tạo nền tảng quan trọng để doanh nghiệp tiếp tục phát triển các sản phẩm mới phù hợp với xu hướng thị trường.

Trước hết, Công ty đã từng bước xây dựng được hệ thống sản phẩm du lịch tương đối đa dạng, đáp ứng được nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Với các lĩnh vực hoạt động chính bao gồm du lịch nội địa, inbound, outbound, tổ chức sự kiện và các dịch vụ hỗ trợ du lịch, TADI Travel đã tạo được sự linh hoạt trong việc thiết kế và cung cấp sản phẩm. Các chương trình du lịch không chỉ dừng lại ở các tour tham quan truyền thống mà còn mở rộng sang các loại hình như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch trải nghiệm, du lịch sinh thái, tour MICE và các chương trình theo yêu cầu riêng của khách hàng. Điều này cho thấy công ty có khả năng thích ứng tương đối tốt với sự thay đổi của thị trường và xu hướng tiêu dùng du lịch hiện nay.

Thứ hai, hoạt động xây dựng chương trình du lịch tại Công ty thể hiện rõ tính linh hoạt và khả năng cá nhân hóa sản phẩm. Với lợi thế là doanh nghiệp có quy mô vừa và bộ máy tổ chức chưa quá cồng kềnh, TADI Travel có thể nhanh chóng điều chỉnh lịch trình, tuyến điểm, dịch vụ lưu trú, ăn uống và các hoạt động trải nghiệm phù hợp với từng nhóm khách cụ thể. Đây là một ưu thế cạnh tranh quan trọng trong bối cảnh khách du lịch ngày càng có nhu cầu cao về trải nghiệm cá nhân hóa và tính độc đáo của sản phẩm. Đặc biệt, đối với nhóm khách trẻ – đối tượng có xu hướng yêu thích sự mới mẻ, linh hoạt và khác biệt – đây là yếu tố giúp công ty dễ dàng tiếp cận và tạo thiện cảm với khách hàng.

Thứ ba, nguồn nhân lực của Công ty ngày càng được củng cố cả về số lượng lẫn chất lượng. Theo số liệu thống kê, số lượng nhân sự của công ty đã tăng từ 6 người năm 2022 lên 20 người vào năm 2024, phản ánh sự mở rộng quy mô và nhu cầu phát triển hoạt động kinh doanh. Đội ngũ nhân viên phần lớn có trình độ đại học, được đào tạo chuyên môn trong lĩnh vực du lịch, đồng thời có khả năng thích ứng tốt với môi trường làm việc năng động. Sự trẻ trung, nhiệt huyết và tinh thần sáng tạo của đội ngũ nhân sự là một trong những yếu tố giúp công ty dễ dàng tiếp cận các xu hướng du lịch mới, từ đó nâng cao chất lượng chương trình và dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Thứ tư, doanh nghiệp đã bước đầu đầu tư hiệu quả vào hoạt động marketing và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Việc sở hữu bộ phận media và quảng cáo riêng cho phép doanh nghiệp chủ động trong công tác truyền thông, quảng bá sản phẩm trên các nền tảng số như Facebook, TikTok, Instagram và website. Đây là hướng

đi phù hợp trong bối cảnh hành vi tìm kiếm thông tin và đặt tour của khách hàng ngày càng chuyển dịch mạnh sang môi trường trực tuyến. Hoạt động truyền thông không chỉ giúp tăng độ nhận diện thương hiệu mà còn góp phần tiếp cận hiệu quả hơn nhóm khách hàng trẻ – thị trường mục tiêu mà công ty đang hướng tới.

Thứ năm, kết quả kinh doanh của công ty có sự tăng trưởng ổn định qua từng năm, thể hiện rõ hiệu quả trong hoạt động xây dựng và khai thác chương trình du lịch. Tổng lượt khách của công ty tăng từ 5.000 lượt năm 2022 lên 6.048 lượt vào năm 2024, trong đó cả khách quốc tế và khách nội địa đều có mức tăng trưởng tích cực. Điều này cho thấy các sản phẩm du lịch mà công ty xây dựng đang từng bước đáp ứng được nhu cầu thị trường và tạo được niềm tin nhất định đối với khách hàng.

Cuối cùng, công ty có định hướng phát triển phù hợp với xu thế du lịch hiện đại khi từng bước chuyển dịch từ các chương trình tham quan truyền thống sang các sản phẩm mang tính trải nghiệm, bản địa và cảm xúc nhiều hơn. Đây là nền tảng quan trọng để triển khai những sản phẩm mới như chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản”, góp phần tạo dấu ấn thương hiệu riêng cho doanh nghiệp trong tương lai.

2.4.2. Những hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động xây dựng chương trình du lịch tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và hiệu quả phát triển sản phẩm trong dài hạn.

Trước hết, do là doanh nghiệp có quy mô còn tương đối nhỏ nên nguồn lực tài chính và nhân sự dành cho hoạt động nghiên cứu, phát triển sản phẩm vẫn còn hạn chế. Việc đầu tư khảo sát thị trường, nghiên cứu xu hướng tiêu dùng và thử nghiệm sản phẩm mới chưa được thực hiện một cách bài bản, chủ yếu dựa trên kinh nghiệm thực tế và phản hồi từ khách hàng. Điều này có thể khiến công ty gặp khó khăn trong việc dự báo nhu cầu thị trường hoặc chậm thích ứng trước những thay đổi nhanh chóng của xu hướng du lịch hiện đại.

Thứ hai, mặc dù sản phẩm du lịch của công ty khá đa dạng, song một số chương trình vẫn mang tính phổ biến và chưa tạo được dấu ấn khác biệt rõ nét so

với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Nhiều tour vẫn đi theo mô hình truyền thống, tập trung vào tham quan điểm đến mà chưa khai thác sâu các yếu tố trải nghiệm, tương tác và cảm xúc – những yếu tố ngày càng được khách hàng, đặc biệt là giới trẻ, quan tâm. Việc thiếu những sản phẩm đặc trưng mang tính nhận diện thương hiệu riêng có thể làm giảm khả năng ghi nhớ và lựa chọn của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Thứ ba, công tác ứng dụng công nghệ trong xây dựng chương trình du lịch vẫn chưa thực sự phát huy hiệu quả. Công ty hiện chưa tận dụng mạnh các công cụ số để thu thập, phân tích dữ liệu khách hàng, đánh giá hành vi tiêu dùng hoặc cá nhân hóa sản phẩm dựa trên dữ liệu. Trong khi đó, xu hướng chuyển đổi số trong ngành du lịch đang ngày càng trở nên quan trọng, giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quản lý, tối ưu trải nghiệm khách hàng và cải thiện khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Thứ tư, hoạt động marketing mặc dù đã có sự đầu tư nhưng độ phủ thương hiệu của TADI Travel vẫn còn hạn chế so với các doanh nghiệp lữ hành lớn như Vietravel hay Saigontourist. Ngân sách quảng bá còn hạn chế khiến công ty khó triển khai các chiến dịch truyền thông quy mô lớn hoặc đầu tư dài hạn cho việc xây dựng thương hiệu. Đồng thời, việc khai thác các nền tảng quảng cáo số, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và hợp tác với các KOL/KOC du lịch vẫn chưa được đẩy mạnh, dẫn đến khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng còn chưa tối ưu.

Thứ năm, hoạt động thu thập, đánh giá và phân tích phản hồi khách hàng chưa được hệ thống hóa đầy đủ. Mặc dù công ty có tiếp nhận ý kiến khách hàng sau tour, nhưng việc tổng hợp dữ liệu, phân loại phản hồi và chuyển hóa thành cơ sở để cải tiến sản phẩm còn mang tính thủ công và chưa có quy trình rõ ràng. Điều này có thể làm giảm hiệu quả trong việc nâng cao chất lượng chương trình và điều chỉnh sản phẩm theo nhu cầu thực tế của thị trường.

Ngoài ra, do đặc thù là doanh nghiệp trẻ đang trong giai đoạn phát triển, mạng lưới đối tác chiến lược và mức độ nhận diện trên thị trường quốc tế của công ty vẫn còn hạn chế. Điều này ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường, khai thác nguồn khách mới cũng như phát triển các sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh cao.

Từ những hạn chế trên có thể thấy rằng, việc nghiên cứu và xây dựng chương trình du lịch mới theo hướng trải nghiệm, bản địa hóa và khác biệt hóa như “Chạm về nguyên bản” là cần thiết không chỉ để đa dạng hóa sản phẩm mà còn là giải pháp giúp công ty từng bước khắc phục những điểm yếu hiện tại, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong tương lai.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH “CHẠM VỀ NGUYÊN BẢN” 2 NGÀY 1 ĐÊM ĐÀ NẴNG CHO GIỚI TRẺ HÀ NỘI TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ DU LỊCH TADI

3.1. Căn cứ xây dựng chương trình du lịch

Việc xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm tại Đà Nẵng được thực hiện dựa trên sự kết hợp giữa các yếu tố khách quan từ thị trường, tài nguyên du lịch địa phương và định hướng phát triển sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là những căn cứ quan trọng nhằm đảm bảo chương trình vừa phù hợp với nhu cầu khách hàng, vừa có tính khả thi trong triển khai và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh.

3.1.1. Căn cứ vào tài nguyên du lịch trải nghiệm của Đà Nẵng

Đà Nẵng là một trong những trung tâm du lịch lớn của miền Trung Việt Nam, sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng và có khả năng phát triển mạnh các sản phẩm du lịch trải nghiệm theo chiều sâu. Không chỉ nổi bật với các tài nguyên du lịch biển đảo và cảnh quan thiên nhiên đặc sắc, thành phố còn có nhiều giá trị văn hóa bản địa, cộng đồng truyền thống và hệ sinh thái tự nhiên phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm hiện nay.

Trong định hướng phát triển du lịch năm 2026, thành phố Đà Nẵng triển khai chiến dịch kích cầu du lịch với chủ đề “Chạm về nguyên bản – Return to Origin”, nhấn mạnh việc đưa du khách quay trở về với những giá trị cốt lõi của thiên nhiên, văn hóa và con người địa phương. Đây là cơ sở quan trọng để đề tài xây dựng chương trình du lịch phù hợp với định hướng chung của điểm đến.

Trước hết, về tài nguyên du lịch cộng đồng và văn hóa bản địa, khu vực Tà Lang – Giàn Bí (xã Hòa Bắc cũ – Phường Hải Vân mới) là một trong những điểm đến tiêu biểu mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc Cơ Tu. Nơi đây còn lưu giữ nhiều giá trị truyền thống như kiến trúc nhà Gươl, nghề dệt thổ cẩm, đan lát thủ công, nghệ thuật cồng chiêng, các nghi lễ cộng đồng và đặc biệt là văn hóa ẩm thực núi rừng độc đáo. Đây là điều kiện thuận lợi để tổ chức các hoạt động trải nghiệm chân thực như sống cùng người dân bản địa, tham gia chế biến món ăn truyền thống, giao lưu văn hóa cộng đồng và tìm hiểu tri thức bản địa.

Bên cạnh đó, tài nguyên thiên nhiên nguyên sơ của khu vực phía Tây Đà Nẵng như rừng núi Hòa Bắc, hệ sinh thái suối, thảm thực vật và không gian sinh thái yên bình tạo điều kiện lý tưởng cho các hoạt động nghỉ dưỡng tinh thần, chữa lành và kết nối thiên nhiên. Đây cũng là một trong những xu hướng du lịch đang được giới trẻ đặc biệt quan tâm.

Ngoài ra, Đà Nẵng còn có hệ thống hạ tầng giao thông thuận lợi, khoảng cách di chuyển giữa trung tâm thành phố và các điểm du lịch cộng đồng tương đối ngắn, giúp tối ưu hóa thời gian đối với chương trình du lịch ngắn ngày 2 ngày 1 đêm.

Như vậy, với sự kết hợp hài hòa giữa tài nguyên tự nhiên, tài nguyên văn hóa và định hướng phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm của thành phố, Đà Nẵng có đầy đủ điều kiện để xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” mang tính khác biệt, hấp dẫn và bền vững.

3.1.2. Căn cứ vào nhu cầu thị trường khách hàng

Để có cơ sở thực tiễn cho việc xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm Đà Nẵng dành cho giới trẻ Hà Nội, tác giả đã tiến hành khảo sát nhu cầu khách hàng thông qua bảng hỏi trực tuyến bằng Google Forms trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI. Đối tượng khảo sát là những người trẻ có nhu cầu và sở thích du lịch trải nghiệm, trong đó tập trung vào nhóm khách hàng tại Hà Nội và các khu vực có khả năng khai thác thị trường trong tương lai.

Kết quả khảo sát thu về 40 phiếu hợp lệ. Trong đó, nữ giới chiếm 72,5% và nam giới chiếm 27,5%. Nhóm tuổi từ 18–30 tuổi chiếm 92,5%, cho thấy mẫu khảo sát phù hợp với đối tượng khách mục tiêu của đề tài. Về nơi sinh sống, 57,5% người được khảo sát đến từ Hà Nội, đây là tỷ lệ cao nhất trong các khu vực khảo sát và là cơ sở quan trọng khẳng định tính phù hợp của việc lựa chọn thị trường khách Hà Nội làm đối tượng phục vụ chính của chương trình du lịch.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy nhu cầu du lịch của nhóm khách hàng khá cao. Có tới 57,5% số người được hỏi đi du lịch từ 2–3 lần mỗi năm, trong khi 15% đi du lịch từ 4 lần trở lên. Điều này phản ánh xu hướng du lịch ngày càng phổ biến trong

giới trẻ, đồng thời cho thấy tiềm năng khai thác các chương trình du lịch ngắn ngày có tính trải nghiệm cao.

Khi được hỏi về mức độ quan tâm đối với chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa bản địa tại Đà Nẵng, có 62,5% lựa chọn “Rất quan tâm” và 27,5% lựa chọn “Quan tâm”, tương đương 90% khách khảo sát thể hiện sự quan tâm tích cực. Kết quả này cho thấy các sản phẩm du lịch gắn với trải nghiệm văn hóa địa phương, thiên nhiên và cộng đồng đang nhận được sự quan tâm lớn từ nhóm khách hàng trẻ.

Về nhu cầu trải nghiệm trong chuyến đi, phần lớn người được khảo sát mong muốn được tham gia các hoạt động như giao lưu với người dân bản địa, thưởng thức ẩm thực truyền thống, trải nghiệm nghề thủ công dân tộc, workshop văn hóa, nghỉ homestay địa phương và khám phá cảnh quan thiên nhiên. Điều này cho thấy du khách trẻ không chỉ quan tâm đến tham quan đơn thuần mà còn mong muốn được trực tiếp tham gia và tương tác với văn hóa bản địa tại điểm đến.

Đối với các yếu tố trải nghiệm, khảo sát cho thấy mức độ quan tâm rất cao của khách hàng. Có 87,5% khách đánh giá mức độ quan tâm từ 4–5 điểm đối với không gian thiên nhiên yên bình, 85% quan tâm đến ẩm thực địa phương, 80% quan tâm đến hoạt động check-in, chụp ảnh, 80% quan tâm đến workshop thủ công truyền thống, 80% quan tâm đến các tour mang tính chữa lành và 70% quan tâm đến trải nghiệm văn hóa dân tộc Cơ Tu. Những kết quả này hoàn toàn phù hợp với định hướng xây dựng chương trình “Chạm về nguyên bản”, trong đó tập trung khai thác các giá trị thiên nhiên, văn hóa và trải nghiệm cộng đồng.

Về khả năng chi trả, 67,5% số người được khảo sát sẵn sàng chi từ 1.500.000 đến 2.000.000 đồng cho chương trình du lịch 2 ngày 1 đêm, trong khi 15% chấp nhận mức giá từ 2.000.000 đến 2.500.000 đồng. Bên cạnh đó, 55% khách hàng mong muốn lưu trú tại homestay bản địa, cho thấy xu hướng ưu tiên những trải nghiệm gần gũi với cộng đồng địa phương thay vì các loại hình lưu trú cao cấp.

Từ kết quả khảo sát có thể nhận thấy nhóm khách trẻ Hà Nội có nhu cầu cao đối với các chương trình du lịch trải nghiệm ngắn ngày, đề cao yếu tố văn hóa bản địa, thiên nhiên nguyên sơ, hoạt động tương tác cộng đồng và các trải nghiệm mang tính chữa lành. Đây chính là căn cứ quan trọng để xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm tại Đà Nẵng, bảo đảm phù hợp với nhu cầu thực

tế của thị trường khách mục tiêu và nâng cao khả năng khai thác sản phẩm trong hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI.

3.1.3. Căn cứ vào chiến lược phát triển sản phẩm của Công ty

Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI là doanh nghiệp lữ hành trẻ, có định hướng phát triển linh hoạt, chú trọng đổi mới sản phẩm và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

Trong giai đoạn 2022–2025, Công ty ghi nhận mức tăng trưởng ổn định về doanh thu, lợi nhuận và lượng khách, cho thấy nền tảng kinh doanh tương đối vững chắc. Tuy nhiên, thị trường hiện nay ngày càng cạnh tranh, đặc biệt trước sự hiện diện của các doanh nghiệp lớn như Vietravel hay Saigontourist. Vì vậy, việc phát triển các sản phẩm chuyên biệt, có tính bản địa và trải nghiệm sâu là hướng đi cần thiết để tạo lợi thế cạnh tranh.

TADI có nhiều điều kiện thuận lợi để triển khai chương trình này: Có kinh nghiệm tổ chức các chương trình nội địa, inbound và tour cộng đồng; Có khả năng linh hoạt trong thiết kế sản phẩm và cá nhân hóa dịch vụ; Có mạng lưới đối tác địa phương tại Đà Nẵng; Có định hướng phát triển du lịch bền vững, phù hợp với tinh thần bảo tồn thiên nhiên và cộng đồng.

Chương trình “Chạm về nguyên bản” sẽ giúp công ty: Đa dạng hóa danh mục sản phẩm; Khai thác hiệu quả thị trường khách trẻ nội địa; Xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với du lịch trải nghiệm có chiều sâu; Gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3.2. Xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm “Chạm về nguyên bản”

3.2.1. Nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu khách du lịch

a. Nghiên cứu thị trường

Trong những năm gần đây, thị trường du lịch Việt Nam có xu hướng chuyển dịch mạnh từ các chương trình tham quan truyền thống sang các sản phẩm du lịch trải nghiệm mang tính cá nhân hóa, đề cao giá trị văn hóa bản địa và cảm xúc của du khách. Đặc biệt, nhóm khách trẻ Hà Nội có xu hướng ưu tiên các chuyến đi ngắn ngày, lịch trình linh hoạt, kết hợp giữa khám phá thiên nhiên, trải nghiệm văn hóa và nghỉ dưỡng.

Bên cạnh đó, chiến lược phát triển du lịch Đà Nẵng năm 2026 với chủ đề "Chạm về nguyên bản – Return to Origin" đã tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các chương trình du lịch theo hướng trải nghiệm chiều sâu, khai thác giá trị văn hóa bản địa, thiên nhiên và cộng đồng. Đây cũng là xu hướng phù hợp với định hướng phát triển sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch TADI.

Từ việc nghiên cứu tài liệu, xu hướng thị trường và sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành, có thể nhận thấy giới trẻ hiện nay không chỉ quan tâm đến việc tham quan mà còn mong muốn được trực tiếp trải nghiệm đời sống địa phương, thưởng thức ẩm thực, tham gia các hoạt động văn hóa, giao lưu với cộng đồng và lưu trú tại các homestay mang bản sắc địa phương. Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng chương trình du lịch "Chạm về nguyên bản" theo hướng khác biệt và giàu trải nghiệm.

b. Kết quả khảo sát nhu cầu khách du lịch về du lịch trải nghiệm

Để có cơ sở thực tiễn cho việc xây dựng chương trình du lịch, tác giả đã tiến hành khảo sát trực tuyến bằng Google Forms đối với nhóm khách mục tiêu là giới trẻ, tập trung chủ yếu tại Hà Nội.

- ✓ Đối tượng khảo sát: Giới trẻ từ 18–30 tuổi và các nhóm khách có nhu cầu du lịch trải nghiệm.
- ✓ Hình thức khảo sát: Khảo sát trực tuyến bằng Google Forms.
- ✓ Số phiếu hợp lệ: 40 phiếu
- ✓ Thời gian khảo sát: Tháng 5/2026.

Kết quả khảo sát cho thấy:

Phần lớn người được khảo sát thuộc nhóm 18–30 tuổi, là nhóm khách mục tiêu của đề tài. Đa số có nhu cầu đi du lịch từ 2–3 lần/năm, cho thấy nhu cầu du lịch tương đối thường xuyên. Hình thức được yêu thích nhất là du lịch trải nghiệm văn hóa, thay vì chỉ tham quan đơn thuần. Kênh tìm kiếm thông tin chủ yếu là Facebook, TikTok và Instagram, phản ánh xu hướng tiếp cận thông tin của giới trẻ hiện nay. Hầu hết người khảo sát đều quan tâm hoặc rất quan tâm đến tour trải nghiệm văn hóa bản địa tại Đà Nẵng. Các hoạt động được mong muốn nhiều nhất gồm: Giao lưu với người dân bản địa; Thưởng thức ẩm thực truyền thống;

Workshop nghề thủ công; Check-in thiên nhiên; Nghi homestay địa phương; Đốt lửa trại và giao lưu văn nghệ. Về mức giá, đa số khách hàng sẵn sàng chi trả 1.500.000–2.000.000 đồng/người cho chương trình 2 ngày 1 đêm, phù hợp với mức giá đề xuất của chương trình.

Kết quả đánh giá theo thang Likert cũng cho thấy các yếu tố như không gian thiên nhiên, ẩm thực địa phương, tour mang tính chữa lành và trải nghiệm văn hóa Cơ Tu đều được đánh giá ở mức quan tâm và rất quan tâm.

Từ kết quả khảo sát có thể thấy, nhóm khách mục tiêu có xu hướng lựa chọn các chương trình du lịch quy mô nhỏ, giàu tính trải nghiệm, đề cao giá trị văn hóa bản địa, kết hợp nghỉ dưỡng và khám phá thiên nhiên. Đây là cơ sở quan trọng để đề tài xây dựng chương trình du lịch "Chạm về nguyên bản" 2 ngày 1 đêm đáp ứng đúng nhu cầu thị trường và nâng cao khả năng khai thác thực tế tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch TADI.

3.2.2. Xác định thị trường khách mục tiêu

Thị trường khách mục tiêu của chương trình là giới trẻ Hà Nội từ 18–35 tuổi, bao gồm: Sinh viên và nhóm bạn trẻ yêu thích khám phá; Nhân viên văn phòng cần nghỉ ngơi cuối tuần; Nhóm khách yêu thích du lịch trải nghiệm và văn hóa địa phương.

Đây là nhóm khách có khả năng tiếp cận thông tin tốt, chủ động tìm kiếm sản phẩm mới và dễ lan tỏa truyền thông.

3.2.3. Khảo sát và lựa chọn tài nguyên du lịch

Sau quá trình khảo sát thực tế và đánh giá mức độ phù hợp, chương trình lựa chọn khu du lịch cộng đồng Tà Lang – Giàn Bí, xã Hòa Bắc (cũ), phường Hải Vân (mới) thành phố Đà Nẵng làm điểm đến trọng tâm.

Các tài nguyên được lựa chọn gồm:

- Tài nguyên văn hóa: Nhà Gươl truyền thống; Nghề dệt thổ cẩm; Nghề đan lát; Nghệ thuật cồng chiêng; Văn hóa giao lưu cộng đồng; Ẩm thực Cơ Tu (com lam, thịt nướng ống tre, rượu cần).

- Tài nguyên trải nghiệm: Thu hái nguyên liệu rừng; Workshop nấu ăn cùng người dân; Làm thủ công truyền thống; Trò chuyện cùng cộng đồng địa phương.

- Tài nguyên thiên nhiên: Không gian núi rừng Hòa Bắc; Suối, thảm thực vật bản địa; Cảnh quan yên bình phù hợp chữa lành.

Việc lựa chọn này đảm bảo chương trình đáp ứng đầy đủ các tiêu chí về tính hấp dẫn, tính mới lạ, tính khả thi và tính trải nghiệm sâu sắc.

3.3.4. Thiết kế chương trình du lịch 2 ngày 1 đêm

CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH “CHẠM VỀ NGUYÊN BẢN” 2 NGÀY 1 ĐÊM TẠI ĐÀ NẴNG CHO GIỚI TRẺ HÀ NỘI TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ DU LỊCH TADI



Ngày 1: Đà Nẵng – Hòa Bắc – Khám phá văn hóa Cờ Tu – “Miền ký ức Cờ Tu” (Ăn trưa, tối)

07h30 – 08h00: Đón khách và khởi hành đến Hòa Bắc

Xe và hướng dẫn viên của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI đón khách tại điểm hẹn trung tâm thành phố Đà Nẵng. Đoàn khởi hành đến xã Hòa Bắc, huyện Hòa Vang – khu vực nằm ở phía Tây Bắc thành phố, nổi bật với cảnh quan thiên nhiên nguyên sơ cùng không gian sinh sống lâu đời của cộng đồng dân tộc Cờ Tu.

Trên hành trình, hướng dẫn viên giới thiệu khái quát về điểm đến, đặc trưng văn hóa của đồng bào Cờ Tu cũng như ý nghĩa của chương trình “Chạm về nguyên bản” – hành trình đưa du khách trở về với những giá trị nguyên sơ của thiên nhiên, con người và bản sắc văn hóa bản địa.

09h00 – 10h00: Đón tiếp tại làng du lịch cộng đồng và tìm hiểu không gian văn hóa Cờ Tu

Đến làng du lịch cộng đồng Hòa Bắc, du khách được cộng đồng người Cơ Tu chào đón bằng nghi thức đón khách truyền thống tại nhà Gươl, cùng lời chào thân tình và những điệu múa dân gian đặc sắc. Đây là hoạt động mở đầu giúp du khách cảm nhận sự hiếu khách và nét đẹp văn hóa bản địa của cộng đồng địa phương.

Sau đó, du khách tham quan nhà Gươl – không gian sinh hoạt cộng đồng quan trọng nhất của người Cơ Tu, nơi diễn ra các hoạt động lễ hội, hội họp và truyền dạy văn hóa. Tại đây, đoàn được nghe đại diện cộng đồng hoặc già làng chia sẻ về lịch sử hình thành bản làng, đời sống sinh hoạt, tín ngưỡng, phong tục tập quán và những giá trị văn hóa đặc trưng của dân tộc Cơ Tu.



10h00 – 11h30: Trải nghiệm nghề thủ công và tập quán sinh hoạt truyền thống

Du khách tham gia các hoạt động trải nghiệm cùng người dân địa phương nhằm tiếp cận trực tiếp đời sống văn hóa bản địa, bao gồm:

- Học đan lát thủ công cùng nghệ nhân địa phương;
- Tìm hiểu và trải nghiệm dệt thổ cẩm truyền thống;
- Làm vòng tay thủ công từ nguyên liệu thiên nhiên;
- Giã gạo, xay bột theo phương pháp truyền thống;
- Học một số câu giao tiếp cơ bản bằng tiếng Cơ Tu.

Thông qua các hoạt động này, du khách không chỉ được trải nghiệm mà còn có cơ hội tương tác trực tiếp với cộng đồng, từ đó nâng cao sự thấu hiểu và trân trọng các giá trị văn hóa bản địa.



11h30 – 13h00: Thưởng thức ẩm thực truyền thống Cơ Tu

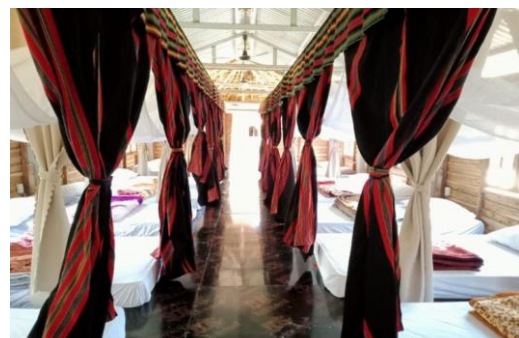
Đoàn dùng bữa trưa tại homestay cộng đồng với thực đơn đặc sản địa phương như: cơm lam, gà nướng lá rừng, rau dớn xào tỏi, cá suối nướng, thịt heo bản nướng, canh rau rừng và rượu cần truyền thống.

Bữa ăn không chỉ đáp ứng nhu cầu ẩm thực mà còn là dịp để du khách tìm hiểu thêm về nguyên liệu, phương pháp chế biến và vai trò của ẩm thực trong đời sống cộng đồng người Cơ Tu.



13:00 – 14:30: Nhận phòng homestay – nghỉ ngơi

Du khách nhận phòng tại homestay cộng đồng được thiết kế theo kiến trúc nhà sàn truyền thống, gần gũi với thiên nhiên. Không gian lưu trú mang lại cảm giác yên bình, thư giãn, phù hợp với nhu cầu nghỉ dưỡng và chữa lành của nhóm khách trẻ.



14h30 – 16h30: Khám phá thiên nhiên Hòa Bắc và trải nghiệm sống chậm

Đoàn tham gia các hoạt động nhẹ nhàng trong không gian sinh thái đặc trưng của Hòa Bắc như:

- Đi bộ khám phá bản làng và cảnh quan xung quanh;
- Tắm suối, thư giãn bên dòng Cu Đê;
- Chụp ảnh check-in tại cầu treo, cánh đồng và không gian núi rừng;

Hoạt động này giúp du khách kết nối sâu hơn với thiên nhiên, giải tỏa áp lực và tái tạo năng lượng tích cực.

17h30 – 18h30: Dùng bữa tối tại homestay

Đoàn thưởng thức bữa tối ngoài trời với các món ẩm thực địa phương được chế biến từ nguyên liệu, gia vị núi rừng như rau đắng, kiến đỏ, măng rừng, lá sắn xào, thịt heo nấu ống tre, bánh sừng trâu,...tạo không gian giao lưu thân mật và gần gũi.

19h00 – 21h00: Thưởng thức vở diễn thực cảnh “Miền ký ức Cơ Tu” và giao lưu văn hóa cộng đồng

Đây là điểm nhấn nổi bật của chương trình. Vở diễn “Miền ký ức Cơ Tu” tái hiện sinh động đời sống văn hóa truyền thống của người Cơ Tu thông qua các hoạt cảnh như:

- Huyền thoại hình thành bản làng;
- Hoạt động lao động sản xuất, săn bắt và làm nương;
- Nghi lễ mừng lúa mới;
- Tình yêu đôi lứa và phong tục cưới hỏi;
- Điệu múa Tung tung da dá và trình diễn cồng chiêng truyền thống.

Sau phần biểu diễn, du khách được tham gia giao lưu cùng nghệ nhân địa phương, nhảy múa quanh bếp lửa, uống rượu cần và học đánh cồng chiêng. Đây là trải nghiệm mang tính tương tác cao, tạo dấu ấn cảm xúc sâu sắc và tăng cường sự kết nối giữa du khách với văn hóa bản địa.



21:30: Nghỉ đêm tại homestay Hòa Bắc.

Ngày 2: Hòa Bắc – Trải nghiệm đời sống bản địa – Đà Nẵng (Ăn sáng, trưa)

06h00 – 07h00: Đón bình minh và hòa mình vào nhịp sống bản làng

Du khách thức dậy sớm, đi dạo ven suối, tận hưởng không khí trong lành của núi rừng và cùng người dân địa phương tham gia một số hoạt động buổi sáng như hái rau, chuẩn bị nguyên liệu cho bữa ăn.

07h00 – 08h00: Dùng bữa sáng địa phương

Thưởng thức các món ăn sáng truyền thống như xôi nếp nướng, bánh địa phương, cháo gà bản và trà lá rừng.

08h00 – 10h00: Trải nghiệm tập quán sinh hoạt cộng đồng

Đoàn tiếp tục tham gia các hoạt động gắn với đời sống thường nhật của người Cơ Tu như:

- Học nhóm lửa bằng nguyên liệu tự nhiên;
- Thử gùi nước, gùi củi;
- Trồng cây lưu niệm như một biểu tượng của hành trình “Chạm về nguyên bản”;
- Viết điều ước và treo tại cây cộng đồng.

Hoạt động này giúp nâng cao ý thức về bảo tồn thiên nhiên, phát triển du lịch bền vững và tạo sự gắn kết cảm xúc cho du khách.

10h00 – 11h00: Mua sắm sản phẩm địa phương

Du khách có thể lựa chọn mua các sản phẩm thủ công và đặc sản địa phương như thổ cẩm, đồ đan lát, mật ong rừng, trà thảo dược và rượu cần làm quà.

11h30 – 12h30: Ăn trưa và chia tay cộng đồng địa phương

Đoàn dùng bữa trưa, giao lưu và gửi lời cảm ơn tới cộng đồng người dân địa phương trước khi kết thúc hành trình.



13:00: Khởi hành về trung tâm thành phố Đà Nẵng. Xe và hướng dẫn viên đưa đoàn trở về trung tâm thành phố hoặc tiễn khách ra sân bay.

Kết thúc chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” – hành trình không chỉ khám phá điểm đến mà còn là cơ hội để mỗi du khách kết nối sâu sắc với thiên nhiên, văn hóa bản địa và chính bản thân mình.

3.3.5. Xây dựng giá tour

Xây dựng giá tour là một trong những nội dung quan trọng trong quá trình hoàn thiện chương trình du lịch, bởi đây không chỉ là cơ sở để doanh nghiệp xác định hiệu quả kinh doanh mà còn là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua của khách hàng. Đối với chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm tại Đà Nẵng, việc xây dựng giá tour được thực hiện dựa trên nguyên tắc đảm bảo sự cân bằng giữa chi phí tổ chức thực tế, khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu và mức độ cạnh tranh trên thị trường.

Nhóm khách mà chương trình hướng tới là giới trẻ Hà Nội trong độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi, bao gồm sinh viên, người mới đi làm và các nhóm bạn trẻ yêu thích trải nghiệm. Đây là nhóm khách có mức độ nhạy cảm về giá tương đối cao nhưng vẫn sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm du lịch mang lại giá trị trải nghiệm chân thực, độc đáo và có khả năng tạo ra những khoảnh khắc đáng nhớ. Chính vì vậy,

việc định giá tour cần vừa đảm bảo tính hợp lý, dễ tiếp cận, vừa phản ánh đúng chất lượng và giá trị đặc trưng của chương trình.

Chương trình được tổ chức theo hình thức tour ghép dành cho đoàn 12 khách, sử dụng xe du lịch 16 chỗ, lưu trú tại homestay mang phong cách bản địa và có hướng dẫn viên nội địa am hiểu văn hóa đồng bào Cơ Tu đồng hành xuyên suốt. Hình thức tour ghép giúp doanh nghiệp chia sẻ các chi phí cố định giữa các thành viên, từ đó tối ưu giá thành trên mỗi khách mà vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Việc lựa chọn quy mô 12 khách/đoàn làm căn cứ xây dựng giá bán chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” không chỉ xuất phát từ yếu tố chi phí mà còn dựa trên đặc điểm của thị trường khách mục tiêu và tính chất của sản phẩm du lịch trải nghiệm. Kết quả khảo sát cho thấy đối tượng khách hàng chính của chương trình là giới trẻ Hà Nội trong độ tuổi từ 18–30 tuổi, có xu hướng du lịch theo nhóm bạn bè, nhóm đồng nghiệp hoặc câu lạc bộ với quy mô nhỏ. Đây là nhóm khách ưu tiên những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa, đề cao sự tương tác và kết nối với cộng đồng địa phương hơn là các chương trình du lịch đại trà.

Cơ cấu chi phí dự kiến của chương trình được xác định như sau:

Bảng 3. 1. Cơ cấu chi phí chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm cho đoàn 12 khách

Khoản mục chi phí	Chi phí cố định (FC)	Chi phí biến đổi (VC)
Xe du lịch 16 chỗ	2.000.000	-
Hướng dẫn viên nội địa	1.200.000	-
Lưu trú homestay (1 đêm)	-	200.000
Ăn uống (3 bữa chính + 1 bữa sáng)	-	350.000

Vé tham quan và trải nghiệm	-	100.000
Vé show “Miền Ký Ức Cơ Tu”		90.000
Bảo hiểm du lịch	-	10.000
Nước uống, khăn lạnh	-	16.000
Tổng chi phí	$\Sigma CP = 3.200.000 (FC) + 766.000 (VC) \times 12 \text{ khách} = 12.392.000$	

Nhận xét: Từ bảng 3.1 có thể thấy, tổng chi phí trực tiếp của chương trình cho đoàn 12 khách là 12.392.000 đồng, tương ứng gần 1.033.000 đồng/khách.

Tiếp theo, bổ sung các khoản chi phí gián tiếp và lợi nhuận mục tiêu để xác định giá bán cuối cùng:

Bảng 3. 2. Chi phí bổ sung và xác định giá bán chương trình

Khoản mục	Mức tính	Chi phí (VNĐ/khách)
Tổng chi phí trực tiếp	Cố định (FC)+ biến đổi (VC)	1.033.000
Chi phí khác	5% chi phí trực tiếp	51.650
Tổng giá thành = Tổng chi phí trực tiếp + Chi phí khác		1.084.650
Lợi nhuận mục tiêu	10% giá thành	108.465
Giá bán đề xuất = Tổng giá thành + Lợi nhuận mục tiêu	Làm tròn	1.194.000 đồng/khách

Như vậy, sau khi tính chi phí trực tiếp và chi phí bổ sung cùng lợi nhuận mục tiêu 10%, mức giá bán đề xuất cho chương trình là 1.194.000 VNĐ/khách. Đây là mức giá phù hợp hơn với phân khúc khách giới trẻ, đồng thời vẫn đảm bảo tương xứng với chất lượng dịch vụ mà chương trình mang lại, bao gồm lưu trú homestay tiêu chuẩn tốt, hệ thống bữa ăn được đầu tư, các hoạt động trải nghiệm văn hóa bản địa chuyên sâu cùng sự đồng hành của hướng dẫn viên am hiểu văn hóa đồng bào Cơ Tu. Việc tối ưu chi phí này góp phần nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, đồng thời giúp doanh nghiệp đảm bảo hiệu quả kinh doanh và khả năng phát triển lâu dài.

Trên thực tế, chương trình vẫn có thể vận hành với số lượng tối thiểu khoảng 4 khách nếu doanh nghiệp chấp nhận sử dụng phần chi phí cố định đã đầu tư cho quy mô đoàn tiêu chuẩn. Điều này đồng nghĩa với việc doanh thu chỉ đạt mức hòa vốn nhưng vẫn đảm bảo chương trình được triển khai thực tế để tạo hiệu ứng truyền thông, xây dựng hình ảnh sản phẩm và thu hút khách hàng tiềm năng.

Việc chấp nhận tổ chức tour với nhóm khách nhỏ trong thời gian đầu là giải pháp phù hợp đối với các sản phẩm du lịch mới, đặc biệt là các chương trình mang tính trải nghiệm chuyên sâu như “Chạm về nguyên bản”. Điều này không chỉ giúp Công ty TADI Travel từng bước tiếp cận thị trường mục tiêu mà còn tạo điều kiện để doanh nghiệp kiểm tra chất lượng dịch vụ, hoàn thiện quy trình tổ chức và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng trước khi mở rộng quy mô khai thác trong tương lai.

3.3.6. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch

Tổ chức thực hiện chương trình du lịch là giai đoạn quan trọng nhằm chuyển hóa nội dung chương trình đã được thiết kế thành sản phẩm du lịch thực tế, đảm bảo sự phối hợp đồng bộ giữa doanh nghiệp lữ hành, nhà cung ứng dịch vụ và cộng đồng địa phương. Đối với chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm tại Hòa Bắc, công tác tổ chức thực hiện cần được xây dựng một cách khoa học, chặt chẽ nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ, tối ưu trải nghiệm cho du khách và đáp ứng mục tiêu phát triển du lịch bền vững gắn với cộng đồng người Cơ Tu.

a. Công tác chuẩn bị trước chuyến đi

Trước khi chương trình được triển khai, Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI cần tiến hành đầy đủ các bước chuẩn bị về nhân sự, dịch vụ và điều phối chương trình.

Trước hết, Công ty cần xác nhận và ký kết thỏa thuận hợp tác với các đơn vị cung ứng dịch vụ liên quan như đơn vị vận chuyển, Homestay Alang Nuh, cộng đồng du lịch tại thôn Tà Lang, các nghệ nhân và đội biểu diễn thực cảnh “Miền ký ức Cơ Tu” nhằm đảm bảo các điều kiện phục vụ được chuẩn bị đầy đủ và đúng theo kế hoạch. Việc thống nhất trước về số lượng khách, thời gian đón tiếp, nội dung trải nghiệm, thực đơn ẩm thực và các hoạt động giao lưu văn hóa sẽ giúp hạn chế tối đa các phát sinh trong quá trình vận hành tour.

Bên cạnh đó, Công ty cần phân công cụ thể nhiệm vụ cho đội ngũ nhân sự tham gia điều hành chương trình, bao gồm hướng dẫn viên, điều hành tour và nhân viên hỗ trợ khách hàng. Hướng dẫn viên được lựa chọn cần có kiến thức về văn hóa cộng đồng người Cơ Tu, kỹ năng tổ chức hoạt động nhóm và khả năng xử lý tình huống linh hoạt nhằm đảm bảo vừa cung cấp thông tin chính xác, vừa tạo được sự kết nối giữa du khách với điểm đến.

Ngoài ra, hồ sơ đoàn cần được chuẩn bị đầy đủ bao gồm danh sách khách, thông tin liên hệ, hợp đồng dịch vụ, bảo hiểm du lịch, kế hoạch điều hành chi tiết và các phương án dự phòng liên quan đến thời tiết, giao thông hoặc sức khỏe du khách. Đây là cơ sở giúp doanh nghiệp chủ động trong công tác kiểm soát và đảm bảo an toàn cho toàn bộ hành trình.

b. Tổ chức thực hiện trong quá trình diễn ra chương trình

Trong quá trình triển khai chương trình, hướng dẫn viên giữ vai trò trung tâm trong việc điều phối các hoạt động theo đúng lịch trình đã xây dựng. Ngay từ khi đón khách tại trung tâm thành phố Đà Nẵng, hướng dẫn viên cần giới thiệu tổng quan về chương trình, phổ biến các quy định chung, đồng thời truyền tải tinh thần và ý nghĩa của hành trình “Chạm về nguyên bản” nhằm giúp du khách có sự chuẩn bị về tâm lý và định hướng trải nghiệm phù hợp.

Tại điểm đến Hòa Bắc, việc tổ chức cần đảm bảo tính liên mạch giữa các hoạt động tham quan, trải nghiệm văn hóa và nghỉ dưỡng. Hướng dẫn viên đóng vai trò kết nối giữa du khách và cộng đồng địa phương, hỗ trợ khách trong quá trình

tham gia các hoạt động như tìm hiểu không gian nhà Gươl, trải nghiệm nghề thủ công truyền thống, thưởng thức ẩm thực địa phương và giao lưu với người dân bản địa. Đồng thời, công ty cần phối hợp chặt chẽ với cộng đồng địa phương để đảm bảo các yếu tố về thời gian, chất lượng phục vụ và sự an toàn trong từng hoạt động.

Đối với chương trình buổi tối với điểm nhấn là vở diễn thực cảnh “Miền ký ức Cơ Tu”, công tác tổ chức cần được chuẩn bị kỹ lưỡng về không gian, âm thanh, ánh sáng và phương án đón tiếp nhằm tạo nên trải nghiệm cảm xúc trọn vẹn cho du khách. Sau phần biểu diễn, hoạt động giao lưu bên bếp lửa, thưởng thức rượu cần và tham gia điệu múa cộng đồng cần được điều phối hợp lý để tăng cường tính tương tác nhưng vẫn đảm bảo sự tôn trọng đối với không gian văn hóa truyền thống của người Cơ Tu.

Ngoài việc đảm bảo thực hiện đúng lịch trình, công ty cần thường xuyên theo dõi mức độ hài lòng của du khách, quan sát phản hồi trực tiếp và kịp thời xử lý các tình huống phát sinh liên quan đến sức khỏe, nhu cầu cá nhân hoặc thay đổi điều kiện thời tiết. Đây là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm và hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

c. Công tác kết thúc chương trình

Sau khi kết thúc hành trình, hướng dẫn viên tiến hành tổng kết chương trình, gửi lời cảm ơn đến du khách và cộng đồng địa phương, đồng thời hỗ trợ khách kiểm tra tư trang, đảm bảo quá trình di chuyển trở về diễn ra thuận lợi.

Về phía doanh nghiệp, cần thực hiện đối soát dịch vụ với các đối tác cung ứng, đánh giá mức độ hoàn thành kế hoạch và ghi nhận các vấn đề phát sinh trong quá trình tổ chức. Đây là bước cần thiết nhằm làm cơ sở cho việc đánh giá hiệu quả chương trình và hoàn thiện sản phẩm trong các lần triển khai tiếp theo.

3.3.7. Đánh giá và hoàn thiện chương trình du lịch

Đánh giá và hoàn thiện chương trình du lịch là bước cuối cùng nhưng có ý nghĩa quan trọng trong chu trình phát triển sản phẩm du lịch, giúp doanh nghiệp xác định mức độ đáp ứng nhu cầu khách hàng, đo lường hiệu quả kinh doanh và không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ. Đối với chương trình “Chạm về nguyên

bản”, hoạt động đánh giá cần được thực hiện trên cả phương diện trải nghiệm du khách, hiệu quả tổ chức và tác động đối với cộng đồng địa phương.

a. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng

Sau khi kết thúc chương trình, Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI cần tiến hành thu thập ý kiến phản hồi của du khách thông qua phiếu khảo sát, phỏng vấn nhanh hoặc đánh giá trực tuyến. Nội dung đánh giá tập trung vào các yếu tố như chất lượng hướng dẫn viên, mức độ hấp dẫn của lịch trình, trải nghiệm văn hóa bản địa, chất lượng lưu trú tại homestay, ẩm thực địa phương và cảm nhận tổng thể về chuyến đi.

Đối với chương trình này, tiêu chí đánh giá quan trọng không chỉ là sự hài lòng về mặt dịch vụ mà còn là mức độ cảm xúc và kết nối mà du khách đạt được sau hành trình. Những phản hồi liên quan đến cảm giác thư giãn, sự thấu hiểu văn hóa Cơ Tu, ấn tượng về vở diễn “Miền ký ức Cơ Tu” hay mong muốn quay trở lại là những chỉ báo quan trọng phản ánh mức độ thành công của sản phẩm.

b. Đánh giá hiệu quả tổ chức và khả năng vận hành

Bên cạnh phản hồi từ khách hàng, doanh nghiệp cần tiến hành đánh giá nội bộ về hiệu quả tổ chức chương trình. Các nội dung cần xem xét bao gồm mức độ tuân thủ lịch trình, khả năng phối hợp giữa các bộ phận, chất lượng dịch vụ của các nhà cung ứng, chi phí thực tế so với dự toán và các tình huống phát sinh trong quá trình điều hành.

Thông qua quá trình đánh giá này, công ty có thể xác định những điểm mạnh cần phát huy như tính hấp dẫn của nội dung trải nghiệm, sự độc đáo của sản phẩm hay khả năng tạo kết nối với cộng đồng; đồng thời nhận diện những hạn chế như thời gian phân bổ chưa hợp lý, dịch vụ phụ trợ chưa đáp ứng tốt hoặc một số hoạt động cần được điều chỉnh để phù hợp hơn với đặc điểm khách hàng mục tiêu.

c. Hoàn thiện và nâng cấp chương trình

Trên cơ sở kết quả đánh giá, chương trình cần được điều chỉnh và hoàn thiện theo hướng nâng cao chất lượng trải nghiệm và gia tăng giá trị cạnh tranh. Một số định hướng hoàn thiện có thể bao gồm điều chỉnh thời lượng các hoạt động trải nghiệm để tăng tính thư giãn, bổ sung thêm hoạt động tương tác sâu với cộng đồng

như học nấu món ăn truyền thống hoặc kể chuyện dân gian, cải thiện chất lượng cơ sở vật chất tại homestay và nâng cao năng lực thuyết minh của đội ngũ hướng dẫn viên.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến việc xây dựng cơ chế phối hợp lâu dài với cộng đồng người Cơ Tu nhằm đảm bảo tính bền vững của sản phẩm. Việc duy trì sự tham gia chủ động của người dân địa phương không chỉ góp phần bảo tồn văn hóa bản địa mà còn tạo ra giá trị kinh tế và xã hội tích cực cho cộng đồng.

Có thể thấy, hoạt động đánh giá và hoàn thiện chương trình không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch “Chạm về nguyên bản”, mà còn là cơ sở để Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong phân khúc du lịch trải nghiệm, góp phần phát triển du lịch cộng đồng tại Hòa Bắc theo hướng chuyên nghiệp và có trách nhiệm.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành du lịch đang chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình tham quan truyền thống sang các sản phẩm du lịch trải nghiệm mang chiều sâu cảm xúc, việc nghiên cứu và xây dựng những chương trình du lịch mới phù hợp với nhu cầu thị trường là yêu cầu cần thiết đối với các doanh nghiệp lữ hành. Xuất phát từ thực tiễn đó, đề tài “Xây dựng chương trình du lịch Chạm về nguyên bản 2 ngày 1 đêm tại Đà Nẵng cho giới trẻ Hà Nội tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI” đã được thực hiện nhằm góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cũng như đáp ứng xu hướng du lịch trải nghiệm của du khách hiện nay.

Thông qua quá trình nghiên cứu, đề tài đã hệ thống hóa được những cơ sở lý luận liên quan đến du lịch trải nghiệm và xây dựng chương trình du lịch, làm rõ các khái niệm, đặc điểm, vai trò, nguyên tắc và quy trình xây dựng chương trình du lịch. Đồng thời, đề tài cũng phân tích những đặc điểm tâm lý, nhu cầu và xu hướng tiêu dùng du lịch của nhóm khách mục tiêu là giới trẻ Hà Nội, từ đó xác định được các yếu tố quan trọng cần được chú trọng trong quá trình thiết kế sản phẩm du lịch trải nghiệm.

Trên cơ sở đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI, kết quả nghiên cứu cho thấy Công ty có những điều kiện thuận lợi về nguồn lực, khả năng tổ chức tour và định hướng phát triển sản phẩm mới. Bên cạnh đó, thị trường khách trẻ hiện nay có nhu cầu ngày càng cao đối với các chương trình du lịch ngắn ngày, giàu tính trải nghiệm, gắn với thiên nhiên, văn hóa bản địa và các hoạt động tương tác thực tế. Đây chính là cơ sở quan trọng để đề tài xây dựng chương trình du lịch “Chạm về nguyên bản” 2 ngày 1 đêm tại Đà Nẵng.

Kết quả nổi bật của đề tài là đã xây dựng được chương trình du lịch hoàn chỉnh với lịch trình cụ thể, các hoạt động trải nghiệm đặc sắc tại không gian văn hóa cộng

đồng Cơ Tu, kết hợp giữa trải nghiệm thiên nhiên, văn hóa bản địa và nghỉ dưỡng. Chương trình được thiết kế theo định hướng “Chạm về nguyên bản – Return to Origin” của du lịch Đà Nẵng năm 2026, hướng đến việc tạo ra những trải nghiệm chân thực, gia tăng sự kết nối giữa du khách với con người, văn hóa và môi trường địa phương. Đồng thời, đề tài cũng tiến hành tính toán chi phí, xác định giá bán, xây dựng phương án tổ chức thực hiện và đề xuất các giải pháp quảng bá, khai thác chương trình trong thực tế.

Về mặt thực tiễn, chương trình du lịch được đề xuất có tính khả thi tương đối cao, phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả của nhóm khách mục tiêu, đồng thời góp phần làm phong phú thêm danh mục sản phẩm của Công ty TADI Travel. Nếu được triển khai hiệu quả, chương trình không chỉ mang lại lợi ích kinh doanh cho doanh nghiệp mà còn góp phần quảng bá hình ảnh du lịch Đà Nẵng, nâng cao giá trị văn hóa cộng đồng địa phương và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

Mặc dù đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, đề tài vẫn còn một số hạn chế nhất định do giới hạn về thời gian, kinh nghiệm nghiên cứu và phạm vi khảo sát. Việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chương trình mới chỉ dừng lại ở mức dự báo thông qua khảo sát nhu cầu thị trường, chưa có điều kiện kiểm chứng bằng hoạt động vận hành thực tế. Đây cũng là hướng nghiên cứu và hoàn thiện có thể tiếp tục được triển khai trong thời gian tới nhằm nâng cao hiệu quả khai thác sản phẩm.

Nhìn chung, đề tài đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đề ra, góp phần bổ sung cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc xây dựng các chương trình du lịch trải nghiệm theo chiều sâu. Kết quả nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa đối với Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI mà còn có thể được tham khảo trong quá trình phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm dành cho giới trẻ tại Đà Nẵng và các địa phương có điều kiện tương đồng.

PHỤ LỤC
PHIẾU KHẢO SÁT

Kính chào Anh/Chị,

Em hiện đang thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài:

"Xây dựng chương trình du lịch Chạm về nguyên bản 2 ngày 1 đêm tại Đà Nẵng cho giới trẻ Hà Nội tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI", phiếu khảo sát này nhằm tìm hiểu nhu cầu, sở thích và mong muốn của giới trẻ đối với loại hình du lịch trải nghiệm văn hóa bản địa tại Đà Nẵng. Những ý kiến đóng góp của Anh/Chị sẽ là nguồn thông tin quý giá, góp phần hỗ trợ quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài một cách thực tế và phù hợp hơn.

Mọi thông tin thu thập được chỉ phục vụ cho mục đích học thuật và sẽ được bảo mật hoàn toàn.

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian tham gia khảo sát!

PHẦN I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

☐ Khác: _____

2. Độ tuổi:

☐ Dưới 18 tuổi

☐ Từ 18 – 30 tuổi

☐ Từ 31 – 45 tuổi

☐ Trên 45 tuổi

3. Nghề nghiệp hiện tại:

☐ Học sinh/Sinh viên

☐ Nhân viên văn phòng

☐ Kinh doanh tự do

☐ Mục khác: _____

4. Thu nhập bình quân/tháng:

☐ Dưới 5 triệu

☐ Từ 5 – 10 triệu đồng

☐ Từ 11 – 15 triệu đồng

☐ Trên 15 triệu đồng

5. Anh/Chị hiện đang sinh sống tại:

☐ Hà Nội

☐ TP. Hồ Chí Minh

☐ Các tỉnh miền Bắc khác

☐ Các tỉnh miền Trung khác

☐ Các tỉnh miền Nam khác

☐ Nước ngoài

PHẦN II. HÀNH VI DU LỊCH

6. Tần suất đi du lịch của Anh/Chị trong 1 năm:

☐ 1 lần

☐ Từ 2 – 3 lần

☐ Từ 4 – 5 lần

☐ Trên 5 lần

7. Anh/Chị thường lựa chọn hình thức du lịch nào?

- ☐ Du lịch nghỉ dưỡng
- ☐ Du lịch khám phá
- ☐ Du lịch trải nghiệm văn hóa
- ☐ Du lịch check-in sống ảo
- ☐ Du lịch cộng đồng

Câu 8. Ai thường đi du lịch cùng Anh/Chị?

- ☐ Bạn bè
- ☐ Người yêu
- ☐ Gia đình
- ☐ Đi một mình
- ☐ Đồng nghiệp

Câu 9. Kênh thông tin Anh/Chị thường sử dụng để tìm tour du lịch:

- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ Instagram
- ☐ Website công ty du lịch
- ☐ Người quen giới thiệu
- ☐ Khác: _____

PHẦN III. NHU CẦU ĐỐI VỚI CHƯƠNG TRÌNH “CHẠM VỀ NGUYÊN BẢN”

Câu 10. Anh/Chị có hứng thú với tour du lịch trải nghiệm văn hóa bản địa tại Đà Nẵng không?

- ☐ Rất quan tâm
- ☐ Quan tâm

☐ Bình thường

☐ Ít quan tâm

☐ Không quan tâm

Câu 11. Những hoạt động Anh/Chị mong muốn trải nghiệm trong tour (có thể chọn nhiều):

☐ Giao lưu với người dân bản địa

☐ Thưởng thức ẩm thực truyền thống

☐ Trải nghiệm nghề thủ công dân tộc

☐ Check-in cảnh quan thiên nhiên

☐ Workshop văn hóa (dệt thổ cẩm, nấu ăn...)

☐ Đốt lửa trại, văn nghệ cộng đồng

☐ Nghỉ homestay địa phương

Câu 12. Yếu tố quan trọng nhất khi lựa chọn tour:

☐ Giá cả hợp lý

☐ Lịch trình hấp dẫn

☐ Trải nghiệm độc đáo

☐ Dịch vụ chất lượng

☐ Hướng dẫn viên chuyên nghiệp

☐ An toàn

Câu 13. Mức giá Anh/Chị sẵn sàng chi trả cho tour 2 ngày 1 đêm:

☐ Dưới 1.500.000 VNĐ

☐ 1.500.000 – 2.000.000 VNĐ

☐ 2.000.000 – 2.500.000 VNĐ

☐ Trên 2.500.000 VNĐ

Câu 14. Loại hình lưu trú mong muốn:

☐ Homestay bản địa

☐ Khách sạn 3 sao

☐ Resort

☐ Không quan trọng

15 . Anh/Chị đánh giá mức độ quan tâm các yếu tố sau trong du lịch trải nghiệm:

(Thang điểm từ 1-5; 1 = Không quan tâm, 2 = Ít quan tâm, 3 = Trung bình, 4 = Quan tâm, 5 = Rất quan tâm)

	1	2	3	4
Trải nghiệm văn hóa dân tộc Cơ Tu				
Không gian thiên nhiên yên bình				
Hoạt động check-in, chụp ảnh				
Ẩm thực địa phương				
Workshop thủ công truyền thống				
Tour mang tính chữa lành				

PHẦN IV. Ý KIẾN ĐÓNG GÓP

Câu 16. Anh/Chị mong muốn bổ sung hoạt động nào trong chương trình tour?

.....

Câu 17. Góp ý khác:

.....

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã tham gia khảo sát!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2005). *Luật Du lịch số 44/2005/QH11*.
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2017). *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*.
- Booking.com. 2024. *Gen Z and Millennials travel trends 2024*.
<https://www.booking.com/articles/gen-z-millennials-travel-trends.vi.html>
- Đà Nẵng. (2026). *Chương trình kích cầu du lịch năm 2026 với chủ đề “Chạm về nguyên bản – Return to Origin”*. Trung tâm Xúc tiến Du lịch Đà Nẵng.
- Metelka, C. J. (1985). *The dictionary of hospitality, travel, and tourism* (3rd ed.). Delmar Publishers.
- Nguyễn Nhật Quang. (2025). *Du lịch trải nghiệm: Lý thuyết và ứng dụng thực tiễn tại Việt Nam*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Nguyễn Thị Hồng Thắm. (2026, tháng 2). *Phát triển du lịch chiều sâu tại Đà Nẵng năm 2026*. vntravel.org.vn. <https://vntravel.org.vn/cham-ve-nguyen-ban-da-nang-2026>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy constructs: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
<https://doi.org/10.1177/0047287507309579>
- Phạm Thị Bích Thủy. (2025). *Những yếu tố ảnh hưởng đến du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Nội* [Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội].
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Roth, J. L., Malone, L. M., & Brooks-Gunn, J. (2015). Features of effective after-school programs: A review of the literature. *Journal of Youth Development*, 10(2), 1–25.

Stern, M. J., Powell, R. B., & Hill, D. (2026). *Principles for designing impactful field-based experiential learning programs*. Journal of Experiential Education. (In press).

UNWTO. (2008). *International tourism: A global perspective* (2nd ed.). World Tourism Organization.

UNWTO. (2024). *Tourism towards 2030: Global overview*. World Tourism Organization.

Vụ Thị trường Du lịch. (2025). *Báo cáo xu hướng du lịch nội địa năm 2025*. Tổng cục Du lịch Việt Nam.

Wu, H. C. (2025). Experiential learning in tourism education: Outcomes and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 37(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/10963758.2024.XXXXXXX>

Zhu, Y. (2025). Authenticity and novelty in heritage tourism experiences. *Tourism Management*, 106, Article 104789. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104789>

Tài liệu nội bộ Công ty:

Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI. (2023). *Báo cáo kết quả kinh doanh 2023*. Đà Nẵng. (Tài liệu nội bộ).

Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI. (2024). *Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2024*. Đà Nẵng. (Tài liệu nội bộ).

Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI. (2025). *Báo cáo kết quả kinh doanh 6 tháng đầu năm 2025*. Đà Nẵng. (Tài liệu nội bộ).

Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch TADI. (2025). *Tài liệu cơ cấu tổ chức và nhân sự năm 2022-2025*. Đà Nẵng. (Tài liệu nội bộ).