

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**

**KHOA DU LỊCH**



## **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**“Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp  
trải nghiệm văn hóa tại Huế cho nhóm khách trẻ của  
Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát –  
Hava Travel”**

**Sinh viên thực hiện: Lê Thị Kiều My**

**Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026**



**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**

**KHOA DU LỊCH**



## **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**“Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp  
trải nghiệm văn hóa tại Huế cho nhóm khách trẻ của  
Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát –  
Hava Travel”**

|                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| Giảng viên hướng dẫn | : ThS. Phan Kim Ngân |
| Sinh viên thực hiện  | : Lê Thị Kiều My     |
| Mã số sinh viên:     | : 2254040044         |
| Khóa học             | : 2022 - 2026        |
| Lớp                  | : 22DL1              |

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026



**NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Họ và tên sinh viên:** Lê Thị Kiều My

**MSSV:** 2254040044

**Lớp:** 22DL1

**Khóa:** 2022 - 2026

**Ngành:** Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

**1. Tên đề tài:** Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế cho nhóm khách trẻ của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel

**2. Nội dung:**

*Nội dung nghiên cứu:*

Chương 1: Cơ sở lý luận về du lịch trekking, du lịch trải nghiệm văn hóa và chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành

Chương 2: Tiềm năng phát triển loại hình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel

Chương 3: Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa dành cho nhóm khách trẻ tại Huế của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel

*Mục tiêu nghiên cứu:*

Đề tài nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận về du lịch trekking, du lịch trải nghiệm văn hóa và xây dựng chương trình du lịch; đánh giá tiềm năng khai thác loại hình du lịch này tại Huế; đồng thời xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa dành cho khách trẻ, góp phần đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp..

*Phương pháp nghiên cứu:*

Đề tài sử dụng các phương pháp thu thập và xử lý tài liệu, quan sát và khảo sát thực tế tại các điểm trekking và cộng đồng địa phương ở Huế, kết hợp với phương pháp phân tích, so sánh và tổng hợp nhằm đánh giá tiềm năng khai thác và đề xuất chương trình du lịch phù hợp.

**3. Ngày giao khóa luận:** 01/03/2026

**4. Ngày hoàn thành khóa luận:** 02/06/2026

**5. Giảng viên hướng dẫn:** ThS. Phan Kim Ngân

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

*Đà Nẵng, ngày tháng năm*

**Trưởng bộ môn**

*(ký ghi rõ họ tên)*

**Giảng viên hướng dẫn**

*(ký ghi rõ họ tên)*

**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: Lê Thị Kiều My

Họ và tên người hướng dẫn: ThS. Phan Kim Ngân

Tên đề tài: Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế cho nhóm khách trẻ của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel

**Nội dung nhận xét:**

**1. Tinh thần, thái độ làm việc:**

.....

**2. Nội dung khóa luận:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Hình thức khóa luận: .....

**3. 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

|                                                                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>DANH MỤC BẢNG BIỂU .....</b>                                                                                                                 | <b>i</b>   |
| <b>DANH MỤC CÁC HÌNH .....</b>                                                                                                                  | <b>ii</b>  |
| <b>LỜI CẢM ƠN .....</b>                                                                                                                         | <b>iii</b> |
| <b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>                                                                                                                        | <b>iv</b>  |
| <b>1. Lý do chọn đề tài.....</b>                                                                                                                | <b>iv</b>  |
| <b>2. Mục tiêu nghiên cứu .....</b>                                                                                                             | <b>v</b>   |
| <b>3. Đối tượng nghiên cứu .....</b>                                                                                                            | <b>v</b>   |
| <b>4. Phương pháp nghiên cứu .....</b>                                                                                                          | <b>vi</b>  |
| <b>5. Cấu trúc khóa luận .....</b>                                                                                                              | <b>vi</b>  |
| <b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH TREKKING, DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA VÀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH.....</b> | <b>1</b>   |
| <b>1.1. Khái quát chung về hoạt động kinh doanh lữ hành .....</b>                                                                               | <b>1</b>   |
| 1.1.1. Khái niệm kinh doanh lữ hành .....                                                                                                       | 1          |
| 1.1.2. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh lữ hành.....                                                                                           | 2          |
| 1.1.3. Phân loại hoạt động kinh doanh lữ hành.....                                                                                              | 3          |
| <b>1.2. Du lịch trekking và du lịch trải nghiệm văn hóa .....</b>                                                                               | <b>6</b>   |
| 1.2.1. Khái niệm du lịch.....                                                                                                                   | 6          |
| 1.2.2. Du lịch trekking .....                                                                                                                   | 7          |
| 1.2.3. Du lịch trải nghiệm văn hóa .....                                                                                                        | 8          |
| 1.2.4. Vai trò của du lịch trekking và du lịch trải nghiệm văn hóa.....                                                                         | 12         |
| <b>1.3. Khách du lịch .....</b>                                                                                                                 | <b>13</b>  |
| 1.3.1. Khái niệm khách du lịch .....                                                                                                            | 13         |
| 1.3.2. Đặc điểm của khách du lịch .....                                                                                                         | 13         |
| 1.3.3. Phân loại của khách du lịch .....                                                                                                        | 15         |
| 1.3.4. Khách du lịch trẻ .....                                                                                                                  | 15         |

|                                                                                                                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.4. Chương trình du lịch .....</b>                                                                                                                                  | <b>16</b> |
| 1.4.1. Khái niệm.....                                                                                                                                                   | 16        |
| 1.4.2. Quy trình xây dựng chương trình du lịch .....                                                                                                                    | 16        |
| 1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả khai thác chương trình du lịch.....                                                                                            | 24        |
| 1.4.4. Vai trò của chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành .....                                                                                        | 25        |
| <b>Tiểu kết chương 1 .....</b>                                                                                                                                          | <b>26</b> |
| <b>CHƯƠNG 2. TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH TREKKING KẾT HỢP TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA TẠI HUẾ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN LỮ HÀNH QUỐC TẾ HẢI VÂN CÁT – HAVA TRAVEL.....</b> | <b>28</b> |
| <b>2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....</b>                                                                                | <b>28</b> |
| 2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....                                                                              | 28        |
| 2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....                                                           | 30        |
| 2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....                                                                           | 33        |
| <b>2.2. Khát quát tình hình hoạt động của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....</b>                                                           | <b>34</b> |
| 2.2.1. Các nguồn lực của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....                                                                                | 34        |
| 2.2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....                                                                         | 39        |
| 2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel.....                                                                  | 45        |
| 2.2.4. Đánh giá chung về tình hình của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel.....                                                                   | 47        |

|                                                                                                                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.3. Thực trạng xây dựng chương trình du lịch của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....</b>                                                                | <b>48</b> |
| 2.3.1. Các loại chương trình du lịch của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel.....                                                                                 | 48        |
| 2.3.2. Thực trạng xây dựng chương trình du lịch của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....                                                                     | 51        |
| 2.3.3. Một số chương trình du lịch tiêu biểu do Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel cung cấp.....                                                                 | 53        |
| <b>2.4. Tiềm năng khai thác sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế .....</b>                                                                                     | <b>55</b> |
| 2.4.1. Tiềm năng du lịch tại Huế.....                                                                                                                                                   | 55        |
| 2.4.2. Thuận lợi của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....                                                                                                    | 59        |
| 2.4.3. Nhu cầu của thị trường khách trẻ.....                                                                                                                                            | 60        |
| <b>2.5. Đánh giá tiềm năng khai thác sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....</b>              | <b>60</b> |
| <b>Tiểu kết chương 2 .....</b>                                                                                                                                                          | <b>62</b> |
| <b>CHƯƠNG 3. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TREKKING KẾT HỢP TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA DÀNH CHO NHÓM KHÁCH TRẺ TẠI HUẾ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN LỮ HÀNH QUỐC TẾ HẢI VÂN CÁT – HAVA TRAVEL .....</b> | <b>64</b> |
| <b>3.1. Cơ sở xây dựng chương trình du lịch .....</b>                                                                                                                                   | <b>64</b> |
| 3.1.1. Tiềm năng du lịch tại Huế.....                                                                                                                                                   | 64        |
| 3.1.2. Thuận lợi của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....                                                                                                    | 64        |
| <b>3.2. Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế cho nhóm khách trẻ của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....</b>           | <b>65</b> |

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2.1. Nghiên cứu thị trường khách du lịch trẻ .....                                         | 65        |
| 3.2.2. Nghiên cứu khả năng đáp ứng của nhà cung ứng .....                                    | 66        |
| 3.2.3. Xác định khả năng và vị trí của doanh nghiệp.....                                     | 67        |
| 3.2.4. Xây dựng mục đích, ý tưởng của chương trình du lịch .....                             | 67        |
| 3.2.5. Giới hạn quỹ thời gian và mức giá tối đa.....                                         | 68        |
| 3.2.6. Xây dựng tuyến hành trình cơ bản.....                                                 | 69        |
| 3.2.7. Xây dựng phương án vận chuyển .....                                                   | 70        |
| 3.2.8. Xây dựng phương án lưu trú, ăn uống .....                                             | 71        |
| 3.2.9. Những điều chỉnh nhỏ, bổ sung, chi tiết hóa chương trình.....                         | 72        |
| 3.2.10. Xác định giá thành và giá bán của chương trình<br>.....                              | 74        |
| 3.2.11. Xây dựng những quy định của chương trình du lịch .....                               | 78        |
| 3.2.12. Hoàn chỉnh chương trình du lịch .....                                                | 79        |
| <b>3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác chương trình du<br/>lịch .....</b> | <b>83</b> |
| 3.3.1. Nhóm giải pháp về thị trường .....                                                    | 83        |
| 3.3.2. Nhóm giải pháp về truyền thông, marketing .....                                       | 83        |
| 3.3.3. Nhóm giải pháp về nguồn nhân lực .....                                                | 83        |
| <b>Tiểu kết chương 3 .....</b>                                                               | <b>84</b> |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>                                                                        | <b>85</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>                                                               | <b>87</b> |



## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 2.1. Tình hình nhân lực của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel giai đoạn 2022 -2024 .....                | 34 |
| Bảng 2.2. Thống kê giới tính nhân viên của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel năm 2024 .....                  | 36 |
| Bảng 2.3. Trình độ học vấn nhân viên của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel năm 2024 .....                    | 37 |
| Bảng 2.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel năm 2024 .....                      | 38 |
| Bảng 2.5. Các sản phẩm dịch vụ của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....                                   | 39 |
| Bảng 2.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel trong giai đoạn 2022-2024 ..... | 45 |
| Bảng 2.7. Lượt Khách du lịch của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel trong giai đoạn 2022-2024.....            | 46 |
| Bảng 3.1 Tuyến hành trình cơ bản của chương trình du lịch “Trekking A Lưới – Dấu chân đại ngàn, sắc màu Tà Ôi” .....                 | 70 |
| Bảng 3.2 Bảng giá chương trình du lịch “Trekking A Lưới – Dấu chân đại ngàn, sắc màu Tà Ôi” .....                                    | 74 |

## **DANH MỤC CÁC HÌNH**

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 2.1. Logo Công ty cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel .....                       | 29 |
| Hình 2.2. Mô hình cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel ..... | 30 |

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng quý Thầy/Cô Khoa Du lịch đã tận tâm giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức đó là nền tảng quan trọng giúp em hoàn thành khóa luận và vận dụng vào công việc sau này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô ThS. Phan Kim Ngân – giảng viên hướng dẫn khóa luận, người đã luôn tận tình chỉ bảo, định hướng và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Cô không chỉ giúp em xây dựng phương pháp nghiên cứu phù hợp mà còn dành nhiều thời gian góp ý, chỉnh sửa và hoàn thiện nội dung khóa luận. Sự quan tâm, động viên và những ý kiến đóng góp quý báu của cô là nguồn động lực to lớn giúp em hoàn thành đề tài một cách tốt nhất. Em xin chân thành cảm ơn cô.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp thông tin và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình thực tập, tìm hiểu thực tế và thu thập số liệu phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Chia sẻ những kinh nghiệm thực tiễn quý báu trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành. Những kiến thức và trải nghiệm thực tế mà em học hỏi được trong thời gian thực tập là nguồn tư liệu quan trọng giúp em hoàn thiện khóa luận này.

Mặc dù đã nỗ lực hết mình trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, song do hạn chế về kiến thức, kinh nghiệm thực tiễn cũng như thời gian thực hiện, khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp và nhận xét quý báu từ quý Thầy/Cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý Thầy/Cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng Ban lãnh đạo và toàn thể cán bộ, nhân viên Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và thành công trong công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Lê Thị Kiều My

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và nhịp sống hiện đại ngày càng hối hả, nhu cầu du lịch không chỉ dừng lại ở việc nghỉ dưỡng đơn thuần mà còn hướng tới những trải nghiệm mới mẻ, gắn liền với thiên nhiên và văn hóa bản địa. Cuộc sống đô thị bận rộn với áp lực công việc, không gian chật hẹp và sự lệ thuộc vào công nghệ khiến giới trẻ ngày nay có xu hướng tìm về những chuyến đi để khám phá, thử thách bản thân và tìm lại sự cân bằng tinh thần. Chính vì vậy, các loại hình du lịch thiên nhiên như trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa đang trở thành xu hướng được ưa chuộng.

Trên thế giới, xu hướng du lịch trải nghiệm – đặc biệt là trekking kết hợp tìm hiểu văn hóa – đang trở thành một trong những loại hình được ưa chuộng nhất, đặc biệt bởi nhóm khách trẻ tuổi. Tại Việt Nam, trekking không chỉ đơn thuần là hoạt động chinh phục những cung đường núi rừng mà còn là cơ hội để du khách được hòa mình vào đời sống văn hóa của cộng đồng địa phương, trải nghiệm ẩm thực, phong tục tập quán và những giá trị truyền thống đặc sắc. Huế – vùng đất hội tụ cả cảnh quan thiên nhiên hoang sơ lẫn chiều sâu văn hóa – được đánh giá là địa điểm đầy tiềm năng để phát triển loại hình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa, góp phần tạo ra những sản phẩm du lịch bền vững, độc đáo và khác biệt.

Huế – vùng đất cổ đô giàu truyền thống lịch sử và văn hóa – vốn nổi tiếng với hệ thống di sản được UNESCO công nhận, các lễ hội đặc sắc cùng đời sống cộng đồng đậm đà bản sắc. Không chỉ có thế mạnh về văn hóa, Huế còn sở hữu địa hình đa dạng, với rừng núi, thác suối, đồi chè, làng nghề truyền thống và không gian sinh thái trong lành. Đây là điều kiện thuận lợi để phát triển loại hình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa. Tuy nhiên, thực tế cho thấy các sản phẩm du lịch tại Huế hiện nay vẫn tập trung nhiều vào tham quan di tích, lễ hội, du lịch tâm linh hoặc nghỉ dưỡng, trong khi các chương trình hướng đến trekking gắn với trải nghiệm văn hóa vẫn còn hạn chế. Điều này dẫn đến sự thiếu đa dạng sản phẩm và chưa khai thác hết tiềm năng của địa phương, đồng thời chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của nhóm khách trẻ.

Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel là một trong những doanh nghiệp hoạt động lâu năm trong lĩnh vực du lịch tại Đà Nẵng, với thế mạnh trong tổ chức tour inbound và outbound. Công ty sở hữu đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm, am hiểu thị trường và có khả năng thiết kế – tổ chức nhiều loại hình du lịch khác nhau.

Tuy nhiên, hiện tại, Hava Travel vẫn chưa khai thác loại hình tour trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa dành cho nhóm khách trẻ tại Huế – một thị trường tiềm năng và có nhiều cơ hội phát triển. Việc nghiên cứu, xây dựng chương trình tour này sẽ không chỉ giúp công ty đa dạng hóa sản phẩm, bắt kịp xu hướng du lịch hiện đại mà còn mang lại lợi thế cạnh tranh, khẳng định thương hiệu trong lĩnh vực lữ hành. Đồng thời, sản phẩm này còn có ý nghĩa thiết thực trong việc thúc đẩy phát triển du lịch bền vững, gắn kết du khách với thiên nhiên và cộng đồng địa phương.

Xuất phát từ những lý do trên, em quyết định chọn đề tài: **“Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế cho nhóm khách trẻ của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel”** làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận của mình. Đây sẽ là cơ hội để vận dụng kiến thức đã học, đồng thời góp phần đưa ra một sản phẩm du lịch mới mẻ, phù hợp với xu hướng thị trường, nâng cao giá trị trải nghiệm cho du khách và quảng bá hình ảnh du lịch Huế đến gần hơn với nhóm khách trẻ trong và ngoài nước.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về du lịch trekking, du lịch trải nghiệm văn hóa và xây dựng chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.
- Phân tích, đánh giá tiềm năng khai thác sản phẩm du lịch trekking và trải nghiệm văn hóa tại Huế của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel.
- Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế cho nhóm khách trẻ, góp phần đa dạng hóa sản phẩm của công ty và nâng cao sức cạnh tranh.

## **3. Đối tượng nghiên cứu**

- Phạm vi nghiên cứu:
  - + Phạm vi nội dung: Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa dành cho nhóm khách trẻ tại Huế.
  - + Phạm vi không gian: Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel
  - + Phạm vi thời gian: Đề tài được thực hiện từ tháng 3/2026 - 5/2026.

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa dành cho nhóm khách trẻ tại Huế do Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel tổ chức.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

*Phương pháp thu thập tài liệu và xử lý thông tin:* Thu thập, tổng hợp các tài liệu, văn bản, số liệu thống kê từ sách, báo, internet, các công trình nghiên cứu liên quan đến du lịch trekking và trải nghiệm văn hóa.

*Phương pháp quan sát – khảo sát thực tế:* Trực tiếp tham quan, quan sát một số điểm trekking, cộng đồng địa phương tại Huế nhằm đánh giá điều kiện tự nhiên, cơ sở hạ tầng, cũng như mức độ phù hợp cho việc khai thác tour trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa.

*Phương pháp phân tích, so sánh và tổng hợp:* Phân tích các số liệu đã thu thập được, so sánh giữa nhu cầu khách hàng với thực trạng sản phẩm du lịch hiện có. Trên cơ sở đó tổng hợp thành hệ thống luận cứ khoa học để đề xuất chương trình tour mới.

#### **5. Cấu trúc khóa luận**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, khóa luận bao gồm 3 chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận về du lịch trekking, du lịch trải nghiệm văn hóa và chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành

Chương 2. Tiềm năng phát triển loại hình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel

Chương 3. Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa dành cho nhóm khách trẻ tại Huế của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel

# **CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH TREKKING, DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA VÀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH**

## **1.1. Khái quát chung về hoạt động kinh doanh lữ hành**

### ***1.1.1. Khái niệm kinh doanh lữ hành***

Kinh doanh lữ hành là một khái niệm được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2006), để làm rõ nội hàm của khái niệm kinh doanh lữ hành, có thể tiếp cận vấn đề này dưới hai góc độ khác nhau: theo nghĩa rộng và theo nghĩa hẹp như sau:

*Theo nghĩa rộng*, lữ hành được hiểu là toàn bộ các hoạt động di chuyển của con người, cùng với những hoạt động khác có liên quan đến sự di chuyển đó. Theo phạm vi tiếp cận này, du lịch là một bộ phận của lữ hành, song lữ hành lại không hoàn toàn đồng nhất với du lịch. Một ví dụ minh họa cho sự khác biệt này là hoạt động của các công ty hàng không: đối tượng vận chuyển của họ không chỉ giới hạn ở khách du lịch mà còn bao gồm nhiều nhóm khách khác như học sinh, sinh viên đi thực tập, các nhà ngoại giao, doanh nhân... Để phân biệt rõ ràng giữa lữ hành nói chung và lữ hành gắn với mục đích du lịch, người ta sử dụng thuật ngữ "lữ hành du lịch" nhằm chỉ những hoạt động di chuyển cùng các hoạt động khác có liên quan tới chuyến đi với mục đích du lịch. Cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu hoạt động lữ hành trong một phạm vi rộng và đa dạng.

Tiếp cận theo nghĩa rộng, kinh doanh lữ hành được hiểu là doanh nghiệp đầu tư để thực hiện một, một số hoặc tất cả các công việc trong quá trình tạo ra và chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch với mục đích hưởng hoa hồng hoặc lợi nhuận. Kinh doanh lữ hành có thể là kinh doanh một hoặc nhiều hơn một, hoặc tất cả các dịch vụ và hàng hóa thỏa mãn hầu hết các nhu cầu thiết yếu, đặc trưng và các nhu cầu khác của khách du lịch. Ví dụ sắp xếp để tiêu thụ hoặc bán các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, chương trình du lịch hoặc bất kỳ dịch vụ du lịch khác; tổ chức hoặc thực hiện các chương trình du lịch vào và ra khỏi phạm vi biên giới quốc gia; trực tiếp cung cấp hoặc chuyên gia cho thuê dịch vụ vận chuyển cho khách du lịch; trực tiếp cung cấp hoặc chuyên gia môi giới hỗ trợ các dịch vụ khác có liên quan đến các dịch vụ kể trên trong quá trình tiêu dùng của du khách.

Bên cạnh cách tiếp cận theo nghĩa rộng, kinh doanh lữ hành còn được xem xét *theo nghĩa hẹp*. Nhằm phân biệt hoạt động kinh doanh lữ hành với các hoạt động kinh

doanh du lịch khác như khách sạn, nhà hàng, vui chơi giải trí, người ta giới hạn hoạt động kinh doanh lữ hành chỉ bao gồm những hoạt động tổ chức các chương trình du lịch. Điểm xuất phát của các giới hạn nói trên là các công ty lữ hành thường rất chú trọng tới việc kinh doanh chương trình du lịch. Tiêu biểu cho cách tiếp cận này là định nghĩa về lữ hành trong Luật Du lịch Việt Nam 2017.

Theo điều 3, khoản 9 của Luật Du lịch Việt Nam 2017 định nghĩa: "Kinh doanh dịch vụ lữ hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch". Kinh doanh lữ hành bao gồm kinh doanh lữ hành nội địa, kinh doanh lữ hành quốc tế. Kinh doanh lữ hành nội địa là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa và phải có đủ ba điều kiện. Kinh doanh lữ hành quốc tế là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế và phải có đủ năm điều kiện. Như vậy, theo định nghĩa này, kinh doanh lữ hành ở Việt Nam được hiểu theo nghĩa hẹp và được xác định một cách rõ ràng sản phẩm của kinh doanh lữ hành là chương trình du lịch. Ngoài ra, trong Luật Du lịch 2017 còn quy định rõ kinh doanh đại lý lữ hành. "Kinh doanh đại lý lữ hành là một tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng, tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức thực hiện các chương trình du lịch".

### ***1.1.2. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh lữ hành***

Hoạt động kinh doanh lữ hành là một lĩnh vực đặc thù trong ngành du lịch, do đó mang nhiều đặc điểm riêng biệt so với các loại hình kinh doanh dịch vụ khác. Những đặc điểm này xuất phát từ tính chất của sản phẩm du lịch cũng như quá trình tổ chức và cung cấp dịch vụ cho khách du lịch. Theo tác giả Phạm Hồng Chương và Nguyễn Văn Mạnh (2019), hoạt động kinh doanh lữ hành bao gồm các đặc điểm sau:

*Thứ nhất, sản phẩm của kinh doanh lữ hành mang tính tổng hợp.* Sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành là chương trình du lịch, được hình thành từ sự kết hợp của nhiều dịch vụ khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ bổ trợ. Do đó, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là đơn vị tổ chức, liên kết và điều phối các nhà cung cấp dịch vụ nhằm tạo ra một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch.

*Thứ hai, sản phẩm của kinh doanh lữ hành mang tính vô hình.* Khác với các sản phẩm vật chất thông thường, sản phẩm du lịch không thể nhìn thấy hoặc kiểm tra trước

khi tiêu dùng. Khách du lịch chỉ có thể cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ sau khi trực tiếp tham gia chương trình du lịch. Vì vậy, uy tín của doanh nghiệp lữ hành cũng như những đánh giá, phản hồi từ khách hàng trước đó có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách du lịch.

*Thứ ba, quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm du lịch diễn ra đồng thời.* Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, dịch vụ được tạo ra và được khách du lịch sử dụng gần như cùng một thời điểm. Chẳng hạn, các dịch vụ hướng dẫn, vận chuyển hoặc tham quan chỉ được thực hiện khi khách du lịch trực tiếp tham gia chương trình du lịch. Điều này khiến cho việc kiểm soát và đảm bảo chất lượng dịch vụ trở nên quan trọng, bởi nếu xảy ra sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ thì rất khó có thể khắc phục hoàn toàn sau đó.

*Thứ tư, hoạt động kinh doanh lữ hành mang tính thời vụ.* Nhu cầu du lịch của khách hàng thường tập trung vào những thời điểm nhất định trong năm như mùa hè, các dịp lễ, Tết hoặc các kỳ nghỉ dài ngày. Điều này dẫn đến sự biến động về lượng khách và doanh thu theo từng giai đoạn, đòi hỏi các doanh nghiệp lữ hành phải có kế hoạch kinh doanh và tổ chức hoạt động linh hoạt để thích ứng với sự thay đổi của thị trường.

*Thứ năm, hoạt động kinh doanh lữ hành phụ thuộc vào nhiều yếu tố khách quan của môi trường vĩ mô ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp.* Các yếu tố như tình hình kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội, điều kiện tự nhiên, dịch bệnh hoặc các chính sách quản lý và phát triển du lịch của Nhà nước đều có thể tác động trực tiếp đến nhu cầu du lịch của khách hàng cũng như khả năng tổ chức và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành.

*Thứ sáu, quá trình cung cấp sản phẩm du lịch có sự tham gia của nhiều chủ thể khác nhau.* Để tổ chức một chương trình du lịch hoàn chỉnh, doanh nghiệp lữ hành cần phối hợp với nhiều đơn vị cung cấp dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, đơn vị vận chuyển, điểm tham quan và hướng dẫn viên du lịch. Vì vậy, chất lượng của sản phẩm du lịch không chỉ phụ thuộc vào doanh nghiệp lữ hành mà còn phụ thuộc vào sự phối hợp và chất lượng dịch vụ của các đối tác liên quan.

### **1.1.3. Phân loại hoạt động kinh doanh lữ hành**

Theo Phạm Hồng Chương và Nguyễn Văn Mạnh (2009), hoạt động kinh doanh lữ hành có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau nhằm làm rõ vai trò và phạm vi hoạt động của doanh nghiệp lữ hành trong quá trình tạo ra, tổ chức và cung cấp sản

phẩm du lịch. Căn cứ vào các tiêu chí phân loại khác nhau, hoạt động kinh doanh lữ hành được xem xét theo các nội dung sau:

#### *1.1.3.1. Căn cứ tính chất của hoạt động để tạo ra sản phẩm*

##### ***Kinh doanh đại lý lữ hành***

Hoạt động chủ yếu là làm dịch vụ trung gian tiêu thụ và bán sản phẩm một cách độc lập, riêng lẻ cho các nhà sản xuất du lịch để hưởng hoa hồng theo mức phần trăm của giá bán, không làm gia tăng giá trị của sản phẩm trong quá trình chuyển giao từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch. Loại kinh doanh này thực hiện nhiệm vụ như là “chuyên gia cho thuê” không phải chịu rủi ro. Các yếu tố quan trọng bậc nhất đối với hoạt động kinh doanh này là vị trí, hệ thống đăng ký và kỹ năng chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng bán hàng và đội ngũ nhân viên. Các doanh nghiệp thuần túy thực hiện loại hình này được gọi là các đại lý lữ hành bán lẻ.

##### ***Kinh doanh chương trình du lịch***

Hoạt động như là hoạt động bán buôn, hoạt động “sản xuất” làm gia tăng giá trị của các sản phẩm đơn lẻ của các nhà cung cấp để bán cho khách. Với hoạt động kinh doanh này chủ thể của nó phải gánh chịu rủi ro, san sẻ rủi ro trong quan hệ với các nhà cung cấp khác. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh chương trình du lịch được gọi là các công ty du lịch lữ hành. Cơ sở của hoạt động này là liên kết các sản phẩm đơn lẻ của các nhà cung cấp độc lập thành sản phẩm mang tính nguyên chiếc bán với giá gộp cho khách, đồng thời làm gia tăng giá trị của sản phẩm cho người tiêu dùng thông qua sự liên kết tạo ra tính trội trong hệ thống và thông qua sức lao động của các chuyên gia Marketing, điều hành và hướng dẫn.

##### ***Kinh doanh lữ hành tổng hợp***

Bao gồm tất cả các hoạt động kinh doanh du lịch đóng vai trò đồng thời vừa sản xuất trực tiếp từng loại dịch vụ (người cung cấp) vừa liên kết các dịch vụ thành sản phẩm mang tính nguyên chiếc, vừa thực hiện bán buôn, bán lẻ vừa thực hiện chương trình du lịch đã bán. Đây là kết quả trong quá trình phát triển và thực hiện liên kết dọc, liên kết ngang của các chủ thể kinh doanh lữ hành trong ngành du lịch. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lữ hành tổng hợp gọi là các công ty du lịch.

#### *1.1.3.2. Căn cứ vào phương thức và phạm vi hoạt động*

Bên cạnh cách phân loại dựa trên tính chất của hoạt động tạo ra sản phẩm, kinh

doanh lữ hành còn có thể được phân loại theo phương thức và phạm vi hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường du lịch. Theo cách tiếp cận này, kinh doanh lữ hành được chia thành hai loại cơ bản là kinh doanh lữ hành gửi khách và kinh doanh lữ hành nhận khách. Cách phân loại này giúp xác định rõ phạm vi thị trường mà doanh nghiệp phục vụ, đồng thời phản ánh mức độ tham gia của doanh nghiệp lữ hành trong hoạt động tổ chức và cung cấp các chương trình du lịch.

#### ***Kinh doanh lữ hành gửi khách***

Bao gồm cả gửi khách quốc tế, gửi khách nội địa, là loại kinh doanh mà hoạt động chính của nó là tổ chức thu hút khách du lịch một cách trực tiếp để đưa khách đến nơi du lịch nổi tiếng. Loại kinh doanh lữ hành này thích hợp với nơi có cầu du lịch lớn. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lữ hành gửi khách được gọi là công ty gửi khách.

#### ***Kinh doanh lữ hành nhận khách***

Bao gồm cả nhận khách quốc tế và khách nội địa, là loại kinh doanh mà hoạt động chính của nó là xây dựng các chương trình du lịch, quan hệ với các công ty lữ hành gửi khách để bán các chương trình du lịch và tổ chức các chương trình du lịch đã bán thông qua các công ty lữ hành gửi khách. Loại kinh doanh này thích hợp với những nơi có tài nguyên du lịch nổi tiếng. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành loại này được gọi là công ty nhận khách.

#### ***Kinh doanh lữ hành kết hợp***

Kinh doanh lữ hành kết hợp có nghĩa là sự kết hợp giữa công ty lữ hành gửi khách và công ty lữ hành nhận khách. Loại kinh doanh này thích hợp với quy mô lớn, có đủ nguồn lực để thực hiện các hoạt động gửi khách và nhận khách. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lữ hành kết hợp được gọi là các công ty du lịch tổng hợp hoặc các tập đoàn du lịch.

#### ***1.1.3.3. Căn cứ vào quy định của luật du lịch Việt Nam***

Căn cứ vào Luật Du lịch Việt Nam 2017, các doanh nghiệp lữ hành có thể tiến hành hoạt động kinh doanh theo 4 hình thức:

- Kinh doanh lữ hành quốc tế: Kinh doanh lữ hành quốc tế là hoạt động xây dựng, bán các chương trình du lịch trọn gói hoặc từng phần theo yêu cầu của khách để trực tiếp thu hút khách đến với Việt Nam và đưa công dân Việt Nam, người nước ngoài đi du lịch

nước ngoài, thực hiện các chương trình du lịch đã bán hoặc ký hợp đồng ủy thác từng phần, trọn gói cho lữ hành nội địa. Kinh doanh lữ hành quốc tế bao gồm:

- + Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam

- + Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch ra nước ngoài

- Kinh doanh lữ hành nội địa: Kinh doanh lữ hành nội địa là hoạt động xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch nội địa cho khách du lịch nội địa và khách nước ngoài đã được các doanh nghiệp lữ hành quốc tế đưa vào Việt Nam.

## **1.2. Du lịch trekking và du lịch trải nghiệm văn hóa**

### **1.2.1. Khái niệm du lịch**

Theo UNWTO (1993), "Du lịch là một hiện tượng văn hóa, xã hội và kinh tế đòi hỏi sự di chuyển của con người đến những quốc gia hay những địa điểm khác bên ngoài khu vực sinh sống thường ngày của họ. Những người này được gọi là du khách (mà có thể là khách du lịch hoặc người đi chơi, người cư trú hoặc không cư trú) và du lịch đã thực hiện những hoạt động đó cho họ, một số trong đó đòi hỏi có chi tiêu du lịch".

Theo Liên hiệp các tổ chức lữ hành chính thức (International Union of Official Travel Organization) (1963): "Du lịch được hiểu là hành động du hành đến một nơi khác với nơi thường xuyên cư trú của mình không nhằm mục đích kiếm tiền".

Định nghĩa của hội nghị quốc tế về thống kê du lịch ở Ottawa, Canada diễn ra vào tháng 6/1991: "Du lịch là hoạt động của con người đi tới một nơi ngoài môi trường thường xuyên, trong một khoảng thời gian ít hơn khoảng thời gian đã được các tổ chức du lịch quy định trước, mục đích của chuyến đi không phải để tiến hành các hoạt động kiếm tiền trong phạm vi vùng tới thăm."

Nhìn dưới góc độ kinh tế và kinh doanh du lịch, "du lịch" có thể được hiểu "là một ngành kinh doanh bao gồm các hoạt động tổ chức hướng dẫn du lịch, sản xuất, trao đổi hàng hóa và dịch vụ của những doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu về đi lại, lưu trú, ăn uống, tham quan giải trí, tìm hiểu và các nhu cầu khác của khách du lịch. Các hoạt động đó phải đem lại lợi ích kinh tế, chính trị, xã hội thiết thực cho nước làm du lịch và cho bản thân doanh nghiệp".

Thuật ngữ "du lịch" trong Luật du lịch Việt Nam 2017 được giải thích như sau: "Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến 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.”

Tóm lại, du lịch là một hoạt động mang tính tổng hợp hết sức phức tạp, hoạt động du lịch vừa có đặc điểm của ngành kinh tế vừa có đặc điểm của ngành văn hóa xã hội.

### ***1.2.2. Du lịch trekking***

#### ***1.2.2.1. Khái niệm***

Từ Trek được xuất phát từ tiếng Nam Phi, là một từ của người Boer (người Phi gốc Hà Lan) có nghĩa là một chuyến đi theo xe bò. Sau này khi được sử dụng rộng rãi nó được chuyển sang một nghĩa rộng hơn là một chuyến đi dài và gian khổ. Sau đó từ Trek được dùng để diễn tả các chuyến đi bộ đường dài (hiking) với sự hỗ trợ của các nhân viên khuân vác (porter) đã được thương mại hóa và “ê kíp” phục vụ người Serpa (Người dân Hymalayas sống ở vùng giáp ranh biên giới Nepal và Tây Tạng) qua các vùng núi của Nepal, nơi có dãy núi Hymalaya và đỉnh Everest “nóc nhà của thế giới” rất nổi tiếng. Đây có thể là nơi hoạt động du lịch Trekking đầu tiên được gọi tên từ nửa sau thế kỷ XX.

Khái niệm “Trekking” trong thuật ngữ “du lịch Trekking” có sự khác biệt với khái niệm “Hiking” (đi bộ vất vả) ở điểm: “Hiking” chỉ có nghĩa đơn thuần là chỉ cách thức nỗ lực di chuyển, đi bộ với cường độ cao, hay chỉ một môn thể dục thể thao; còn “Trekking” có ý nghĩa là đi bộ khám phá, mạo hiểm, không chỉ nói về cách thức và nỗ lực di chuyển còn nêu đặc điểm, sắc thái của hoạt động này là tính thách thức, khó khăn cần vượt qua, mang tính mạo hiểm như một trải nghiệm thú vị.

Tuy đã gần nửa thế kỉ tồn tại và phát triển nhưng nội hàm của hoạt động Trekking và loại loại hình du lịch trekking vẫn chưa hoàn toàn thống nhất. Dưới đây là ý kiến của hai tác giả của hai cuốn sách nổi tiếng về trekking:

Theo David Noland (2001): “Trek” là một chuyến đi bộ đường dài, nhiều ngày từ một điểm A đến một điểm B (hay quay lại A) mà trong suốt chuyến đi đó người đi bộ không phải mang hành lý nặng nề mà cũng không phải chuẩn bị nấu ăn.

Theo Robert Strauss (1996): “Những chuyến Trekking cố gắng cắt đứt liên hệ của du khách với thế giới văn minh, gia tăng nhu cầu khám phá bản thân, thử thách chịu đựng của bản thân với những hoạt động qua đêm dài ngày ở những vùng sâu, vùng xa và nơi hẻo lánh, hoang dã.”

Tóm lại, Trekking là một hình thức du lịch trải nghiệm phiêu lưu, khám phá thiên nhiên, thường là đi bộ trên những địa hình đồi núi hiểm trở. Du lịch trekking là một hoạt động thể chất thường kéo dài trong một thời gian dài. Hoạt động du lịch trekking thường diễn ra ở khu vực miền núi, địa hình hiểm trở, rừng hoang dã hoặc các khu vực thiên nhiên hoang sơ khác, mang đến cho du khách trải nghiệm gần gũi với thiên nhiên, khám phá cảnh đẹp và trải nghiệm văn hóa địa phương. Các chuyến du lịch Trekking có thể tự túc hoặc tổ chức thông qua các công ty du lịch chuyên nghiệp.

#### *1.2.2.2. Đặc điểm của du lịch trekking*

Sau khi tìm hiểu và tổng hợp nhiều tài liệu liên quan đến loại hình du lịch trekking, có thể đúc kết ra đặc điểm của loại hình này như sau:

- Hoạt động trekking được thực hiện trên địa hình phức tạp như rừng nguyên sinh, thác, suối... đòi hỏi người đi trekking phải nắm được những kỹ năng đi trek cơ bản và chịu được thử thách cũng như mạo hiểm.

- Du lịch trekking thường sử dụng bản đồ, la bàn, GPS, thiết bị và kỹ năng định vị tốt, hộp sơ cứu y tế để phòng trường hợp khẩn cấp, kỹ năng sinh tồn cần được chuẩn hóa và chuẩn bị trước khi đi.

- Hoạt động du lịch trekking đòi hỏi sức bền, sự thành thạo và các kỹ năng như biết cách tìm hoặc bố trí nơi nghỉ ngơi và nơi trú ẩn. Nơi nào không có phương tiện đi lại thường ở vùng núi.

- Du lịch trekking là một hoạt động kéo dài trong thời gian dài, thường là vài ngày đến vài tuần. Du khách đi bộ mỗi ngày và dành nhiều ngày nghỉ trên đường.

- Hoạt động trekking mang đến cho du khách cơ hội tiếp cận gần gũi với thiên nhiên và thưởng ngoạn cảnh đẹp. Du khách có thể nhìn thấy núi, thác nước, hồ nước và khám phá hang động, động vật hoang dã trong chuyến Trekking của mình.

- Hoạt động du lịch trekking có thể được thực hiện riêng lẻ hoặc theo nhóm. Một số du khách thích trải nghiệm một mình vì sự riêng tư và tự do, trong khi những du khách khác thích đi du lịch cùng một nhóm bạn hoặc hướng dẫn viên để có trải nghiệm chung và tăng tính an toàn.

#### **1.2.3. Du lịch trải nghiệm văn hóa**

##### *1.2.3.1. Khái niệm*

Du lịch trải nghiệm văn hóa kết hợp đặc điểm của du lịch trải nghiệm và du lịch văn hóa. Richards (2010) đề xuất rằng du lịch trải nghiệm đã phát triển từ du lịch văn

hóa để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Nếu như đối với du lịch văn hóa, khách du lịch được coi là người tiếp nhận, họ đến để xem lối sống hoặc văn hóa địa phương, hoặc chỉ để tham quan các địa điểm và mua quà lưu niệm. Thì trong du lịch trải nghiệm, du khách sẽ chủ động tham gia vào các hoạt động tùy theo sở thích. Sức hấp dẫn của các điểm du lịch văn hóa không chỉ giới hạn ở mong muốn quan sát tài sản vật chất mà còn ở mong muốn trải nghiệm để tạo nên những kết nối cảm xúc cá nhân với di sản. McKercher (2004) cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đặt trải nghiệm du khách làm trung tâm của du lịch văn hóa hơn là sự phụ thuộc quá mức vào di sản vật thể truyền thống. Và các tài sản văn hóa vật chất nên được chuyển đổi một cách cẩn thận thành thứ có thể mang lại trải nghiệm để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Bởi ngày nay, khách du lịch đánh giá cao các hoạt động khám phá văn hóa địa phương, tham gia vào các hoạt động của địa phương như một người dân bản địa (không phải như một người ghé thăm). Họ coi trọng sự tương tác và giao tiếp với cộng đồng và muốn làm điều gì đó một cách đầy cảm xúc. Có thể nói văn hóa đã trở thành một yếu tố thiết yếu của hệ thống du lịch, vì vậy sự đổi mới của du lịch sẽ xuất hiện cùng với văn hóa. Việc sản xuất văn hóa đang trở thành trung tâm của nhiều chiến lược phát triển trên toàn cầu. Văn hóa giúp tạo ra sự khác biệt của địa phương/ vùng/ quốc gia trong quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế. Đối với du lịch, những tri thức văn hóa sẽ kích thích hoạt động học tập, thúc đẩy sự xuất hiện của các hình thức “du lịch mới”, cũng như sự đổi mới trong chính sản phẩm du lịch. Một trong những đặc điểm chính của du lịch trải nghiệm là trải nghiệm học tập. Bởi vậy, du lịch trải nghiệm văn hóa trở thành tất yếu trong sự phát triển du lịch của nhiều điểm đến, đặc biệt đối với các điểm đến có ưu thế nổi trội về văn hóa.

Trong nghiên cứu này, du lịch trải nghiệm văn hóa được nhận diện như một loại hình du lịch, có hình thức, phương pháp, mục đích, sản phẩm và khách hàng riêng, không đơn thuần là một hành vi du lịch, và được định nghĩa như sau:

- Từ góc độ cầu, du lịch trải nghiệm văn hóa là chuyến đi mà ở đó du khách được tương tác và đồng hiện với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch, để đồng tạo sản phẩm du lịch, nhằm thỏa mãn những nhu cầu trải nghiệm mới, tạo ra những cảm xúc mới và gia tăng giá trị bản thân.

- Từ góc độ cung, du lịch trải nghiệm văn hóa là toàn bộ những hoạt động cung cấp sản phẩm du lịch độc đáo và mới lạ, được thiết kế và thực hiện có chủ đích dựa trên sự tương tác và đồng hiện của khách du lịch với tài nguyên văn hóa và dịch vụ du lịch.

### *1.2.3.2. Đặc điểm của du lịch trải nghiệm văn hóa*

Theo Phạm Thị Bích Thủy (2024), Du lịch trải nghiệm văn hóa là một phần của du lịch trải nghiệm. Vì vậy, nó mang những đặc điểm chung của du lịch trải nghiệm nhưng đặt trong bối cảnh văn hóa và dựa vào nguồn tài nguyên văn hóa. Cụ thể như sau:

#### *(1) Du lịch trải nghiệm văn hóa là độc đáo và khác biệt*

Ngày nay, nhiều sản phẩm du lịch đại chúng được làm ra theo quy trình sản xuất hàng loạt dẫn đến sự cung cấp đồng nhất, làm cho mức độ khác biệt thấp và tính đồng nhất ngày càng tăng. Du lịch trải nghiệm là sự sáng tạo mới nhằm khác biệt hóa sản phẩm. Du lịch trải nghiệm nói chung, du lịch trải nghiệm văn hóa nói riêng được đặc trưng bởi tính độc đáo và cá nhân hóa.

Từ phía cung, sự độc đáo được tạo nên từ việc thiết kế và dàn dựng trải nghiệm. Cách tạo khác biệt truyền thống đang trở nên không đủ bởi du khách ngày nay có nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm trải nghiệm theo cách cá nhân hóa. Và trải nghiệm như một sự cung cấp kinh tế đặc biệt với mức độ khác biệt hóa cao hơn so với sản phẩm truyền thống. Do đó, chủ ý của nhà cung cấp trở nên rất quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt bằng cách kích hoạt các khía cạnh của giác quan và cảm xúc trong sản phẩm của mình.

Vai trò tích cực của cá nhân thể hiện ở chỗ thông qua cảm xúc và suy nghĩ của chính du khách, các sự kiện đó sẽ trở nên độc đáo, khác biệt. Song mỗi cá nhân lại có suy nghĩ và cảm xúc khác nhau, vì thế mà tạo nên tính cá nhân hóa trong trải nghiệm. Như vậy, tính độc đáo được bắt đầu từ phía người cung cấp bằng sự thiết kế có chủ ý, rồi sau đó là ở quá trình tiêu dùng và cảm nhận của khách du lịch.

#### *(2) Du lịch trải nghiệm văn hóa là sự tham gia và đồng sáng tạo*

Khác với sản phẩm truyền thống chỉ được sản xuất bởi nhà cung cấp, sản phẩm trải nghiệm đòi hỏi sự tham gia và đồng tạo của cả nhà cung cấp và người tiêu dùng. Trong sản phẩm du lịch trải nghiệm, du khách tham gia trực tiếp vào các hoạt động và kết nối với môi trường nhằm tạo nên hiệu quả về cảm giác và cảm xúc. Như thế, khách trở thành người đồng sáng tạo trải nghiệm với nhà cung cấp.

Một khía cạnh nữa của sự tham gia và đồng sáng tạo là tương tác xã hội với người dân bản địa. Nhà cung cấp cần tạo ra được những sự kiện để du khách có cơ hội tham gia vào các hoạt động của cộng đồng và đồng sáng tạo trải nghiệm theo cách của riêng họ. Sự tham gia này càng bằng nhiều giác quan càng tốt. Bởi thông qua việc “thấy”,

“ngửi”, “nghe”, “nếm”, “sờ” du khách sẽ hấp thụ, hòa mình và đắm chìm trong trải nghiệm. Sự tương tác làm nên tính đặc biệt của du lịch trải nghiệm và làm nên trải nghiệm riêng của mỗi người.

### *(3) Du lịch trải nghiệm văn hóa là học hỏi và khám phá*

Du lịch trải nghiệm văn hóa hướng đến sự học hỏi và khám phá những kiến thức địa phương mới lạ và khám phá bản thân mình. Điều này bắt nguồn từ chính nhu cầu của du khách. Khi tham gia và đồng sáng tạo tích cực vào trải nghiệm, du khách sẽ thu nhận được kiến thức và giá trị đích thực. Các hoạt động truyền thống hoặc thường ngày của người dân địa phương sẽ được sử dụng để tạo ra trải nghiệm đa dạng, thu hút người tham gia. Du khách có thể tham gia trực tiếp vào các hoạt động này. Và bằng việc tham gia, du khách được “sở hữu” trải nghiệm và tạo ra những câu chuyện học tập của riêng mình. Thông qua các trải nghiệm du khách không chỉ hiểu thêm về văn hóa địa phương mà còn hiểu hơn về chính mình, thậm chí có những thay đổi trong hành vi, lối sống và quan niệm về giá trị.

### *(4) Du lịch trải nghiệm văn hóa là ấn tượng và đáng nhớ*

Sự tham gia của du khách càng sâu vào quá trình đồng trải nghiệm thì mức độ ghi nhớ các trải nghiệm càng mạnh mẽ. Khi khách du lịch là người đồng sáng tạo tích cực thì giá trị phát sinh khi tương tác sẽ tạo nên ấn tượng mạnh mẽ và được lưu lại trong tâm trí họ, trở thành những kỷ niệm đáng nhớ. Như thế, sự ấn tượng và đáng nhớ là kết quả của quá trình đồng sáng tạo. Trong bối cảnh thị trường hiện nay, các công ty và điểm đến nhận ra không thể chỉ cạnh tranh bằng giá, họ đang cố gắng cung cấp các sản phẩm/ hoạt động trải nghiệm, các sự kiện hay không gian có khả năng nâng cao nhận thức và cảm xúc của khách hàng nhằm tạo ra giá trị mới và tăng khả năng ghi nhớ của khách ngay cả khi chuyến đi đã kết thúc.

### *(5) Du lịch trải nghiệm văn hóa là kinh doanh trải nghiệm văn hóa và đầu tư trải nghiệm văn hóa*

Đối với doanh nghiệp, kinh doanh du lịch là kinh doanh sản phẩm vô hình, là cung cấp các sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm, khám phá cái mới lạ và khác biệt về văn hóa tại các điểm đến. Sự thỏa mãn đối với sản phẩm du lịch của du khách không thể định lượng mà được đo bằng niềm vui, cảm xúc và sự hài lòng. Cho nên kinh doanh du lịch chính là kinh doanh niềm vui, cảm xúc và sự hài lòng của du khách.

Đối với du khách, ở góc độ nhất định, họ không chỉ là người mua hàng mà còn là nhà đầu tư trong việc mua hàng. Doanh nghiệp bán sản phẩm trải nghiệm sẽ là người “kinh doanh trải nghiệm”, còn khách hàng là người “đầu tư trải nghiệm” khi trả tiền cho những trải nghiệm đó, để làm gia tăng giá trị bản thân.

#### ***1.2.4. Vai trò của du lịch trekking và du lịch trải nghiệm văn hóa***

##### ***1.2.4.1. Đối với kinh tế***

Du lịch trekking và du lịch trải nghiệm văn hóa góp phần quan trọng trong việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách hiện nay, đặc biệt là nhóm khách trẻ ưa thích khám phá và trải nghiệm. Hai loại hình này giúp tạo ra những sản phẩm du lịch đặc thù, khác biệt, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Bên cạnh đó, sự phát triển của du lịch trekking kéo theo sự phát triển của nhiều dịch vụ hỗ trợ như: cung cấp thiết bị trekking, dịch vụ hướng dẫn viên, lưu trú homestay, ăn uống địa phương,... Đồng thời, du lịch trải nghiệm văn hóa tạo điều kiện khai thác hiệu quả tài nguyên văn hóa bản địa, biến các giá trị truyền thống thành sản phẩm du lịch có giá trị kinh tế. Ngoài ra, hai loại hình này còn góp phần tăng nguồn thu cho địa phương, tạo việc làm cho người dân, đặc biệt ở các khu vực miền núi, vùng sâu vùng xa – nơi có nhiều tiềm năng phát triển trekking và văn hóa bản địa đặc sắc.

##### ***1.2.4.2. Đối với xã hội***

Du lịch trekking kết hợp với du lịch trải nghiệm văn hóa góp phần thúc đẩy giao lưu văn hóa giữa du khách và cộng đồng địa phương. Thông qua quá trình tham gia trực tiếp vào đời sống, phong tục tập quán, du khách có cơ hội hiểu sâu hơn về văn hóa bản địa, từ đó hình thành sự tôn trọng và gìn giữ các giá trị truyền thống. Đồng thời, hai loại hình này giúp nâng cao nhận thức cộng đồng về vai trò của du lịch trong phát triển kinh tế – xã hội, khuyến khích người dân tham gia vào hoạt động du lịch một cách chủ động. Đặc biệt, du lịch trải nghiệm văn hóa còn góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa phi vật thể thông qua việc “sống hóa” các hoạt động truyền thống.

Ngoài ra, du lịch trekking còn mang ý nghĩa xã hội sâu sắc khi giúp du khách rèn luyện ý chí, sức khỏe, khả năng thích nghi, đồng thời thúc đẩy lối sống tích cực và gần gũi với thiên nhiên.

#### *1.2.4.3. Đối với môi trường*

Du lịch trekking và du lịch trải nghiệm văn hóa có mối liên hệ chặt chẽ với môi trường tự nhiên và không gian văn hóa bản địa, do phần lớn các hoạt động diễn ra tại khu vực tự nhiên như rừng, núi, suối hoặc trong cộng đồng địa phương.

Về mặt tích cực, hai loại hình này góp phần khai thác và phát huy giá trị tài nguyên tự nhiên và văn hóa phục vụ phát triển du lịch. Việc đưa các yếu tố thiên nhiên và đời sống văn hóa vào hoạt động du lịch giúp nâng cao giá trị của tài nguyên, từ đó tạo động lực cho việc duy trì cảnh quan và không gian sống truyền thống. Tuy nhiên, nếu không được tổ chức và quản lý hợp lý, các hoạt động trekking và trải nghiệm văn hóa có thể gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường như: ô nhiễm rác thải trên các tuyến trekking, suy giảm hệ sinh thái tự nhiên, hoặc ảnh hưởng đến không gian sinh hoạt và văn hóa của cộng đồng địa phương. Đặc biệt, việc gia tăng số lượng du khách tại các khu vực tự nhiên hoang sơ có thể làm thay đổi cảnh quan và gây áp lực lên tài nguyên. Do đó, việc khai thác du lịch trekking và du lịch trải nghiệm văn hóa cần được tổ chức hợp lý, nhằm hạn chế các tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên và đảm bảo sự hài hòa giữa phát triển du lịch và bảo tồn tài nguyên.

### **1.3. Khách du lịch**

#### *1.3.1. Khái niệm khách du lịch*

Khách du lịch chính là chủ thể, người thực hiện hoạt động du lịch. Thuật ngữ "*khách du lịch*" cũng có nhiều cách hiểu khác nhau trên thế giới:

Để tạo ra một chuẩn mực cho thống kê du lịch thế giới, năm 1963 Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã thống nhất những khái niệm và cách hiểu chính thức về "khách du lịch". Theo đó, "khách du lịch là người viếng thăm và lưu lại một hoặc một số nơi ngoài môi trường cư trú thường xuyên của mình, với thời gian không quá một năm liên tục, nhằm mục đích giải trí, kinh doanh và các mục đích khác không liên quan đến mục đích hành nghề để nhận thu nhập ở nơi viếng thăm" (UNWTO, 1963).

Theo Luật Du lịch Việt Nam ban hành năm 2017: "Khách du lịch là những người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, đi làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập nơi đến".

#### *1.3.2. Đặc điểm của khách du lịch*

Theo Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2009), khách du lịch là đối tượng trung tâm của hoạt động du lịch, đồng thời là yếu tố quyết định đến sự hình thành và phát triển của các sản phẩm du lịch. Với vai trò là người trực tiếp tiêu dùng các dịch vụ du lịch, khách du lịch mang những đặc điểm riêng biệt, khác với các đối tượng tiêu dùng thông thường. Việc nghiên cứu và nắm bắt các đặc điểm này có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng và khai thác chương trình du lịch phù hợp, đáp ứng nhu cầu thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành.

- Nhu cầu du lịch đa dạng và luôn biến đổi: Khách du lịch có nhu cầu rất phong phú và không ngừng thay đổi theo thời gian, điều kiện kinh tế và xu hướng xã hội. Nếu trước đây, nhu cầu du lịch chủ yếu tập trung vào tham quan và nghỉ dưỡng thì ngày nay đã mở rộng sang các hoạt động trải nghiệm, khám phá, tìm hiểu văn hóa và thử thách bản thân. Đặc biệt, trong bối cảnh hiện đại, khách du lịch có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm mới lạ, độc đáo và mang tính cá nhân hóa cao, thay vì các chương trình du lịch đại trà.

- Mang tính thời vụ rõ rệt: Hoạt động du lịch của khách thường gắn liền với thời gian rảnh rỗi như kỳ nghỉ lễ, kỳ nghỉ hè hoặc các dịp đặc biệt trong năm. Do đó, lượng khách du lịch thường có sự biến động theo mùa, tạo nên tính thời vụ rõ rệt trong hoạt động du lịch.

- Nhạy cảm với giá cả nhưng vẫn chú trọng chất lượng: Khách du lịch thường có xu hướng cân nhắc và so sánh giá cả giữa các chương trình du lịch trước khi đưa ra quyết định lựa chọn. Tuy nhiên, bên cạnh yếu tố chi phí, chất lượng dịch vụ và giá trị trải nghiệm cũng là những tiêu chí quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách. Vì vậy, một chương trình du lịch có giá cả hợp lý nhưng vẫn đảm bảo chất lượng sẽ có khả năng thu hút khách cao hơn.

- Chịu ảnh hưởng bởi yếu tố tâm lý và xu hướng xã hội: Hành vi du lịch của khách chịu tác động mạnh mẽ từ các yếu tố tâm lý cá nhân cũng như xu hướng xã hội. Các yếu tố như sở thích cá nhân, nhu cầu thể hiện bản thân, xu hướng du lịch thịnh hành, cũng như thông tin từ truyền thông, mạng xã hội và đánh giá của cộng đồng đều có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn điểm đến và chương trình du lịch của khách.

- Yêu cầu cao về an toàn và chất lượng dịch vụ: Trong quá trình tham gia các chương trình du lịch, đặc biệt là các loại hình du lịch có yếu tố vận động và khám phá như trekking, khách du lịch ngày càng quan tâm đến yếu tố an toàn. Đồng thời, họ cũng

đặt ra yêu cầu cao đối với chất lượng dịch vụ, từ phương tiện vận chuyển, lưu trú, ăn uống cho đến thái độ phục vụ và sự chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên.

- Xu hướng ưu tiên trải nghiệm thực tế và tính cá nhân hóa: Hiện nay, khách du lịch có xu hướng ưu tiên lựa chọn những chương trình mang lại trải nghiệm thực tế, gần gũi với thiên nhiên và văn hóa bản địa. Bên cạnh đó, nhu cầu cá nhân hóa ngày càng gia tăng, khách mong muốn được tham gia vào những chương trình được thiết kế phù hợp với sở thích, nhu cầu và khả năng của bản thân, thay vì các chương trình cố định, ít linh hoạt.

### ***1.3.3. Phân loại của khách du lịch***

Theo điều 10, Luật du lịch 2017, khách du lịch có thể được phân loại thành:

#### ***1.3.3.1. Khách du lịch nội địa***

Có nhiều khái niệm khác nhau về khách du lịch nội địa. Định nghĩa của Tiểu ban về các vấn đề kinh tế - xã hội của Liên Hợp Quốc (1978): “Khách du lịch nội địa là công dân của một nước hành trình đến một nơi trong đất nước đó, khác nơi cư trú thường xuyên của mình trong khoảng thời gian ít nhất là 24h hay một đêm với mọi mục đích trừ mục đích hoạt động để được trả thù lao tại nơi đến.”

Theo Luật du lịch Việt Nam (2017): “Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam”.

#### ***1.3.3.2. Khách du lịch quốc tế***

Năm 1963 tại hội nghị của Liên Hiệp Quốc về du lịch tại Rome, Ủy ban thống kê của Liên Hợp Quốc: "Khách du lịch quốc tế là người thăm viếng một số nước khác ngoài nước cư trú của mình với bất kỳ lý do nào ngoài mục đích hành nghề để nhận thu nhập từ nước được viếng thăm".

Khái niệm rút ra từ Hội nghị quốc tế về du lịch tại Hà Lan năm 1989: “Khách du lịch quốc tế là những người đi thăm một đất nước khác, với mục đích tham quan, nghỉ ngơi, giải trí, thăm hỏi trong khoảng thời gian nhỏ hơn 3 tháng, những người khách này không được làm gì để được trả thù lao và sau thời gian lưu trú ở đó du khách trở về nơi ở thường xuyên của mình”

Trong Luật du lịch Việt Nam (2017): “Khách du lịch quốc tế là những người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch”.

#### ***1.3.4. Khách du lịch trẻ***

Khách du lịch trẻ thường nằm trong độ tuổi từ 18 đến 35, đặc trưng bởi sức khỏe tốt, khả năng chịu áp lực cao, ưa thích sự tự do, trải nghiệm mạo hiểm và khám phá các điểm đến độc lạ thay vì nghỉ dưỡng thuần túy. Nhu cầu của nhóm này thiên về du lịch bụi, trekking, thể thao mạo hiểm (leo núi, lặn biển), thích tìm hiểu văn hóa bản địa, kết hợp check-in, chia sẻ lên mạng xã hội và ưu tiên sử dụng công nghệ trong việc tìm kiếm, đặt dịch vụ. Họ coi trọng trải nghiệm hơn vật chất, sẵn sàng chi trả cho các hoạt động độc đáo, yêu cầu cao về tính kết nối Internet, linh hoạt về thời gian và thích giao lưu, kết bạn mới trong các chuyến đi.

#### **1.4. Chương trình du lịch**

##### ***1.4.1. Khái niệm***

Hiện nay, các tài liệu về du lịch chưa có định nghĩa thống nhất về chương trình du lịch và không có sự nhất quán về tên gọi. Có định nghĩa gọi là chuyến du lịch, có định nghĩa gọi là chương trình du lịch, cũng có định nghĩa gọi là chương trình du lịch trọn gói. Sau đây là một số định nghĩa tiêu biểu:

Theo tác giả David Wright (1990): "Chương trình du lịch là lộ trình du lịch. Thông thường bao gồm dịch vụ giao thông, nơi ăn ở, di chuyển và tham quan ở một hoặc nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ hay thành phố. Sự phục vụ này phải được đăng ký đầy đủ và hợp đồng trước với một công ty lữ hành và khách du lịch phải thanh toán đầy đủ trước khi các dịch vụ được thực hiện".

Chương trình du lịch cũng đã được cụ thể hóa trong Luật Du lịch (2017): "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". Khái niệm này khẳng định chương trình du lịch không chỉ bao gồm tập hợp các dịch vụ du lịch, đã được xác định trước mức giá mà còn phải thể hiện rõ được lịch trình chuyến đi với điểm xuất phát và điểm đến rõ ràng.

##### ***1.4.2. Quy trình xây dựng chương trình du lịch***

Chương trình du lịch khi xây dựng phải đảm bảo những yêu cầu chủ yếu như tính khả thi, phù hợp với nhu cầu của thị trường, đáp ứng những mục tiêu của công ty lữ hành, có sức lôi cuốn, thúc đẩy khách du lịch ra quyết định mua chương trình du lịch. Để đạt được những yêu cầu đó, các chương trình du lịch được xây dựng theo công đoạn chặt chẽ.

Theo tác giả TS. Nguyễn Văn Mạnh và TS. Phạm Hồng Chương, quá trình xây dựng chương trình du lịch được tiến hành thông qua các bước cơ bản sau:

#### *1.4.2.1. Các bước trong quy trình*

##### **Bước 1: Nghiên cứu thị trường khách du lịch**

Nghiên cứu thị trường là một bước vô cùng quan trọng, nếu công tác nghiên cứu thị trường được làm tốt, nó cung cấp đầy đủ thông tin chính xác để giúp người làm marketing đưa ra một chiến lược phù hợp và do đó mang lại hiệu quả cao. Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thị trường thu thập về những thông tin không chính xác, không phản ánh đúng tình hình thực tế thị trường, do không dựa trên cơ sở thông tin vững chắc nên quyết định được đưa ra sẽ không sát với thực tế, dẫn đến hoạt động marketing không hiệu quả, lãng phí nhân vật lực.

Khi nghiên cứu nhu cầu của thị trường cần chú ý đến:

- + Động cơ đi du lịch của du khách để lựa chọn tuyến điểm phù hợp
- + Khả năng thanh toán và khả năng chi tiêu của du khách để đưa ra mức giá phù hợp.
- + Đặc điểm kinh tế, xã hội và tập quán tiêu dùng của du khách để đưa lựa chọn chất lượng và chủng loại các dịch vụ cũng như việc tổ chức các hoạt động tham quan du lịch trong chương trình cho phù hợp.
- + Các chỉ tiêu về thời gian dành cho du lịch (độ dài và thời điểm) sẽ quyết định độ dài và thời điểm thực hiện chương trình du lịch.
- + Tần số đi du lịch, thời gian trung bình cho một chuyến du lịch, các tuyến điểm du lịch ưa thích

##### **Bước 2: Nghiên cứu khả năng đáp ứng của nhà cung ứng**

Nghiên cứu khả năng đáp ứng nhằm đảm bảo tính khả thi của chương trình du lịch. Nội dung nghiên cứu gồm:

- Giá trị đích thực của tài nguyên du lịch: Nghiên cứu 2 loại tài nguyên, là tài nguyên du lịch văn hóa và tài nguyên du lịch tự nhiên của điểm đến được xác định trong chương trình du lịch, từ đó xác định được những điểm hấp dẫn của từng loại tài nguyên.

Căn cứ vào giá trị đích thực, sự nổi tiếng, uy tín của tài nguyên. Giá trị của tài nguyên du lịch chính là những công nhận của xã hội như công nhận của UNESCO của quốc gia, của địa phương và truyền miệng. Giá trị của tài nguyên phải thỏa mãn nhu cầu, thị hiếu thẩm mỹ,... của khách du lịch.

Nghiên cứu sự phù hợp của giá trị tài nguyên du lịch đối với mục đích của chương trình du lịch, phải đáp ứng những trông đợi của khách, phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của du khách. Nghiên cứu tình hình chính trị, an ninh trật tự, điều kiện đi lại của khu vực có tài nguyên.

- Các nhà cung cấp: Hoạt động kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp muốn phát triển được thì phải có sự tham gia đầy đủ của các nhà cung cấp. Bởi chính các nhà cung cấp bảo đảm cung ứng những yếu tố đầu vào để các nhà kinh doanh lữ hành liên kết các dịch vụ mang tính đơn lẻ của từng nhà cung cấp thành dịch vụ du lịch hoàn chỉnh và làm tăng giá trị sử dụng của chúng để bán cho khách du lịch với mức giá hợp yêu cầu, mức giá phải thấp hơn so với giá mà khách du lịch mua từng dịch vụ đơn lẻ gộp lại, tiết kiệm được thời gian, dễ dàng trong việc tìm kiếm thông tin, lựa chọn sản phẩm phù hợp với đặc điểm tiêu dùng du lịch của họ.

### **Bước 3: Xác định khả năng và vị trí của doanh nghiệp**

Khả năng và tài chính của doanh nghiệp lữ hành được thể hiện trên nhiều khía cạnh: tiềm lực tài chính, khả năng và kinh nghiệm tổ chức, mối quan hệ với các cơ quan hữu quan và các nhà cung cấp, nguồn nhân lực, hiểu biết của doanh nghiệp về đối tác cũng như luật pháp và thông lệ trong kinh doanh tại các thị trường mới, khả năng khai thác thị trường khách, uy tín của doanh nghiệp, mức độ cạnh tranh trên thị trường... Doanh nghiệp cần có sự đánh giá khách quan để biết được vị trí của mình trên thị trường để từ đó có thể lựa chọn tổ chức thực hiện các chương trình du lịch phù hợp với khả năng.

### **Bước 4: Xây dựng mục đích, ý tưởng của chương trình du lịch**

Chủ đề của chương trình được người xây dựng đưa ra dựa trên ý tưởng về sản phẩm, xuất phát từ mục đích của chuyến đi hay tiềm năng của tài nguyên du lịch. Chủ đề của chương trình du lịch thường thể hiện ở tên gọi của chương trình sao cho lôi cuốn được sự chú ý, gợi cảm, dễ nhớ và nhất thiết trong nội dung phải thể hiện một số điều mới lạ. Ý tưởng của chương trình là sự kết hợp cao nhất, sáng tạo nhất giữa nhu cầu của khách du lịch và tài nguyên. Ý tưởng mới sẽ tạo ra một tên gọi lôi cuốn và trong một chừng mực nào đó sẽ tạo ra loại hình du lịch mới.

### **Bước 5: Giới hạn quỹ thời gian và mức giá tối đa**

Quỹ thời gian: Quỹ thời gian là khoảng thời gian mà khách du lịch có thể dành cho chuyến đi. Việc xác định quỹ thời gian là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp lữ hành

xây dựng chương trình du lịch phù hợp với nhu cầu của thị trường mục tiêu. Quỹ thời gian của chuyến đi chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như thời gian nghỉ phép, kỳ nghỉ lễ, mùa du lịch, khoảng cách địa lý giữa nơi cư trú của khách và điểm đến, cũng như đặc điểm nghề nghiệp và điều kiện kinh tế của khách du lịch.

Việc xác định quỹ thời gian giúp doanh nghiệp lựa chọn điểm đến, xây dựng tuyến hành trình, bố trí thời gian tham quan và tổ chức các hoạt động du lịch một cách hợp lý. Một chương trình du lịch chỉ được xem là khả thi khi phù hợp với khoảng thời gian mà khách hàng có thể tham gia.

Xác định giá bán như sau: Các chi phí xong chuyến đi sẽ bao gồm

+ Định phí: chi phí thuê xe vận chuyển, chi phí hướng dẫn viên, chi phí tổ chức và điều hành tour.

+ Biến phí: chi phí ăn uống, lưu trú (homestay hoặc nhà nghỉ), vé tham quan, chi phí trải nghiệm văn hóa (tham quan làng nghề, giao lưu cộng đồng...), chi phí bảo hiểm du lịch và các dịch vụ bổ sung khác trong chương trình.

Công thức xác định giá thành và giá bán của chương trình như sau:

Giá thành = Định phí + Biến phí/ Tổng lượt khách

Giá bán = Giá thành + (% lợi nhuận muốn đạt \* giá thành)

Số khách hòa vốn = Định phí/ (Giá bán - Biến phí)

Với số khách hòa vốn thì ta sẽ biết được cần bao nhiêu khách là có thể lập thành một chương trình du lịch.

#### **Bước 6: Xây dựng tuyến hành trình cơ bản**

Xây dựng tuyến hành trình cơ bản, bao gồm những điểm du lịch chủ yếu bắt buộc của chương trình. Hệ thống tài nguyên du lịch rất đa dạng và phong phú, tuy nhiên trong chương trình du lịch, doanh nghiệp lữ hành chỉ lựa chọn một số tài nguyên du lịch nhất định. Để lựa chọn các tài nguyên du lịch đưa vào khai thác, sử dụng trong các chương trình, doanh nghiệp lữ hành thường căn cứ vào các yếu tố sau đây:

- Tính chất, ý nghĩa của tài nguyên du lịch.
- Giá trị đích thực của tài nguyên du lịch.
- Sự nổi tiếng của tài nguyên du lịch.
- Sự phù hợp của tài nguyên du lịch đối với mục đích đi du lịch của du khách.
- Khả năng liên kết với các tuyến điểm du lịch khác.

- Môi trường tự nhiên, xã hội của khu vực có tài nguyên du lịch: khí hậu; tình hình an ninh; trật tự xã hội; chủ trương chính sách, quy định của nhà nước về du lịch; dịch bệnh.

### **Bước 7: Xây dựng phương án vận chuyển**

Doanh nghiệp lữ hành xác định phương án có thể vận chuyển khách tham quan du lịch trên tuyến hành trình đã được xây dựng. Trên cơ sở đó, người xây dựng chương trình du lịch sẽ lựa chọn phương án vận chuyển tối ưu bao gồm lộ trình chi tiết, các điểm dừng, phương tiện giao thông sử dụng cho chương trình... Phương án vận chuyển tối ưu thông thường được hiểu là phương án có mức độ an toàn cao, chi phí thấp, tiết kiệm thời gian và đem lại sự tiện nghi nhất cho khách. Để chủ động trong quá trình thực hiện thì ngoài phương án vận chuyển tối ưu, các doanh nghiệp lữ hành cần xây dựng một số phương án vận chuyển dự phòng để thay thế khi cần thiết.

### **Bước 8: Xây dựng phương án lưu trú, ăn uống**

Khi quyết định lựa chọn các cơ sở lưu trú để đưa vào chương trình du lịch, doanh nghiệp lữ hành căn cứ vào các yếu tố sau: Quy mô vị trí và thứ hạng; kiến trúc; mức giá; danh tiếng của khách sạn; mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với khách sạn; đội ngũ nhân viên phục vụ; trang thiết bị và các dịch vụ; mức độ vệ sinh.

Khi lựa chọn phương án ăn uống cho các chương trình du lịch, doanh nghiệp lữ hành thường căn cứ vào các tiêu thức sau: Vị trí của nhà hàng; thực đơn (tính chất, sự phong phú, các món ăn đặc sản, tính ổn định của thực đơn); quy mô của nhà hàng; mức độ vệ sinh; phương thức phục vụ; thời gian phục vụ ăn uống; danh tiếng của nhà hàng; kiến trúc bài trí; giá cả; mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với nhà hàng...

### **Bước 9: Những điều chỉnh nhỏ, bổ sung, chi tiết hóa chương trình**

Lịch trình chi tiết của chương trình du lịch được xây dựng dựa trên cơ sở kết nối các phương án tham quan, vận chuyển, lưu trú, ăn uống và các hoạt động khác. Lịch trình chi tiết của chương trình du lịch thể hiện một cách cụ thể nhất về thời gian, địa điểm, các hoạt động tham quan du lịch, nghỉ ngơi, giải trí, số lượng và chất lượng các dịch vụ có trong chương trình... Một lịch trình hoàn chỉnh phải đảm bảo yêu cầu mọi chi tiết dù nhỏ nhất cũng đã được cân nhắc và hướng dẫn viên chỉ cần tiến hành theo đúng kịch bản khi thực hiện chuyến du lịch.

### **Bước 10: Xác định giá thành và giá bán của chương trình**

Việc tính giá là một nội dung quan trọng trong quá trình xây dựng chương trình du lịch, nhằm đảm bảo tính khả thi về mặt tài chính cũng như khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

\* **Giá thành tour (Z)** là toàn bộ những chi phí nhà tổ chức kinh doanh phải bỏ ra ban đầu để thanh toán tất cả các dịch vụ trong tour.

Trước hết, cần nhận thấy rằng giá thành cho một lần thực hiện chương trình du lịch dù là xác định cho một khách cũng phụ thuộc vào số lượng khách du lịch trong đoàn. Vì vậy, người ta nhóm toàn bộ các chi phí vào hai loại cơ bản: chi phí cố định và chi phí biến đổi:

- Các chi phí cố định tính cho cả đoàn khách. Bao gồm chi phí của tất cả các loại hàng hóa và dịch vụ mà đơn giá của chúng được xác định cho cả đoàn khách, không phụ thuộc một cách tương đối vào số lượng khách trong đoàn. Nhóm này gồm các chi phí cho các dịch vụ và hàng hóa mà mọi thành viên trong đoàn đều tiêu dùng chung, không tách bóc được cho từng thành viên một cách riêng lẻ.

- Các chi phí biến đổi tính cho một khách. Bao gồm chi phí của tất cả các loại hàng hóa và dịch vụ mà đơn giá của chúng được quy định cho từng khách. Đây thường là các chi phí của các dịch vụ và hàng hóa gắn liền trực tiếp với sự tiêu dùng riêng biệt của từng khách du lịch.

- Công thức tính giá thành:

- + Giá thành cho một khách  $Z = VC + FC/Q$

- + Công thức tính giá thành cho cả đoàn khách du lịch:  $TC = FC + VC \times Q$  hoặc  $= Z \times Q$

- Trong đó:

- + Z: Giá thành cho một khách

- + TC: Tổng chi phí cho cả đoàn khách

- + Q: Số thành viên trong đoàn

- + FC: Tổng chi phí cố định tính cho cả đoàn khách

- + VC: Tổng chi phí biến đổi tính cho một khách

\* **Giá bán (G)** là mức giá được thỏa thuận giữa doanh nghiệp lữ hành với khách hàng, để thực hiện chương trình du lịch.

Giá bán của một chương trình du lịch phụ thuộc vào những yếu tố:

- Nhân tố chủ quan:

- + Chi phí, giá thành của chương trình du lịch.
- + Mục tiêu doanh nghiệp.
- + Phương thức bán sản phẩm của doanh nghiệp.
- + Các nguồn lực của doanh nghiệp.
- Nhân tố khách quan:
  - + Quan hệ cung – cầu và giá bán của đối thủ cạnh tranh.
  - + Mức độ cạnh tranh trên thị trường
  - + Hình thái của ngành.
  - + Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

Giá bán bao gồm: giá thành trực tiếp + chi phí chung + lợi nhuận doanh nghiệp + thuế.

Căn cứ vào những yếu tố trên, ta có thể xác định giá bán của một chương trình theo công thức tổng quát sau đây:  $G = Z + P + Cb + Ck + T$

- Trong đó:
  - + Z: Giá thành tính cho một khách
  - + G: Giá bán chương trình du lịch
  - + P: Khoản lợi nhuận dành cho công ty lữ hành
  - + Cb: Các chi phí bán bao gồm: quảng cáo, hoa hồng cho đại lý...
  - + Ck: Các chi phí khác như: chi phí quản lý, chi phí thiết kế chương trình, chi phí thuê văn phòng, marketing...
  - + T: Các khoản thuế (Chưa bao gồm thuế giá trị gia tăng).

### **Bước 11: Xây dựng quy định của chương trình du lịch**

Các quy định của một chương trình du lịch có mục đích hướng dẫn, giúp đỡ khách hiểu biết thêm về hình thức tổ chức, cách thức đăng ký tại chỗ cũng như nội dung chương trình. Đồng thời những quy định này mang ý nghĩa pháp lý như những điều khoản về trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành cũng như của khách du lịch. Nội dung các quy định của chương trình du lịch mang tính chất truyền thống, mặc dù điều khoản cụ thể phụ thuộc vào mức giá, thời gian, tính chất của từng chương trình du lịch. Các trường hợp bất khả kháng.

Theo thông lệ thì các quy định của một chương trình du lịch trọn gói gồm những điểm chủ yếu sau:

- Nội dung, mức giá của chương trình du lịch.

- Những quy định về giấy tờ, visa, hộ chiếu, xuất nhập cảnh.
- Những quy định về vận chuyển, lưu trú, ăn uống, ...
- Những quy định về đăng ký đặt chỗ, tiền đặt trước, chế độ phạt khi hủy bỏ, hình thức và thời hạn thanh toán.
- Trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành.
- Các trường hợp bất khả kháng.

#### *1.4.2.2. Một số lưu ý khi xây dựng chương trình du lịch trekking*

Khi xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa, cần tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản nhằm đảm bảo chất lượng chương trình và sự hài lòng của du khách, cụ thể như sau:

- Đảm bảo tiến độ và cường độ hoạt động hợp lý: Chương trình cần được thiết kế với tiến độ phù hợp. Đối với trekking cần cân đối quãng đường di chuyển với thể lực của khách và bố trí thời gian nghỉ ngơi hợp lý.
- Phù hợp với thể lực và tâm lý của khách: Nhóm khách trẻ có xu hướng ưa khám phá nhưng vẫn cần đảm bảo an toàn và sức khỏe. Vì vậy, cần lựa chọn tuyến trekking phù hợp, không quá khó hoặc nguy hiểm, đồng thời có phương án hỗ trợ khi cần thiết.
- Đa dạng hóa hoạt động trải nghiệm: Kết hợp linh hoạt giữa trekking và các hoạt động trải nghiệm văn hóa như tham quan làng nghề, thưởng thức ẩm thực địa phương, giao lưu với cộng đồng. Điều này giúp tránh sự đơn điệu và tăng tính hấp dẫn cho chương trình.
- Tổ chức hoạt động hợp lý và tạo ấn tượng: Chú trọng khâu đón – tiễn khách, đồng thời bố trí các hoạt động tập thể phù hợp, nhẹ nhàng, mang tính kết nối sau hành trình trekking.
- Xây dựng chương trình linh hoạt: Trong điều kiện cho phép, có thể thiết kế một số hoạt động tự chọn như tham quan thêm điểm văn hóa, trải nghiệm ẩm thực. Tuy nhiên, cần đảm bảo không ảnh hưởng đến lịch trình chung của đoàn.
- Đảm bảo sự cân đối giữa chi phí và chất lượng chương trình: Chương trình cần phù hợp với khả năng chi trả của khách nhưng vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ.
- Đảm bảo tính an toàn và bảo vệ môi trường: Hướng dẫn khách tuân thủ quy định, đồng thời nâng cao ý thức bảo vệ môi trường trong suốt hành trình.
- Bố trí lịch trình hợp lý: Sắp xếp thời gian, quãng đường và địa điểm phù hợp với địa hình, thời tiết và thể lực của khách.

- Chuẩn bị dịch vụ hỗ trợ và dự phòng: Cung cấp đầy đủ nước uống, dụng cụ y tế và phương án xử lý các tình huống phát sinh.

- Tăng giá trị trải nghiệm văn hóa: Lồng ghép thông tin văn hóa, lịch sử địa phương vào hoạt động trải nghiệm nhằm nâng cao giá trị chuyến đi.

- Đánh giá và điều chỉnh: Theo dõi phản hồi của khách để điều chỉnh chương trình, đảm bảo phù hợp và nâng cao sự hài lòng.

#### **1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả khai thác chương trình du lịch**

Theo Phạm Thị Chi (*Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành*), hiệu quả khai thác chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành chịu sự tác động của nhiều yếu tố, bao gồm các yếu tố bên trong doanh nghiệp và môi trường bên ngoài. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng chương trình du lịch, mức độ hài lòng của du khách mà còn tác động đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm du lịch trên thị trường, uy tín và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp lữ hành trên thị trường.

##### **1.4.3.1. Nhóm yếu tố bên trong doanh nghiệp**

Nhóm yếu tố bên trong bao gồm nguồn nhân lực, công tác quản lý, quy trình tổ chức thực hiện chương trình và các điều kiện cơ sở vật chất phục vụ tour. Đây là những yếu tố thuộc phạm vi kiểm soát của đơn vị tổ chức và có ảnh hưởng lớn đến chất lượng chương trình du lịch.

Đội ngũ quản lý đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng kế hoạch, điều hành và kiểm soát chất lượng chương trình. Việc quản lý hiệu quả sẽ giúp hạn chế những sai sót phát sinh trong quá trình tổ chức tour, đồng thời nâng cao khả năng xử lý các tình huống ngoài dự kiến. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên, đặc biệt là hướng dẫn viên, là những người trực tiếp tiếp xúc và phục vụ khách du lịch trong suốt hành trình. Hướng dẫn viên không chỉ cần có kiến thức chuyên môn mà còn phải có kỹ năng tổ chức đoàn, xử lý tình huống và tạo không khí gắn kết cho du khách. Thái độ phục vụ, khả năng giao tiếp và tinh thần trách nhiệm của nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách.

##### **1.4.3.2. Nhóm yếu tố bên ngoài**

Bao gồm các yếu tố tác động tới chất lượng sản phẩm lữ hành: khách du lịch, các nhà cung cấp, các đại lý du lịch và môi trường tự nhiên xã hội. Khách du lịch là mục tiêu cơ bản của chất lượng sản phẩm. Trong các chương trình du lịch, khách du lịch không chỉ là người mua mà họ còn tham gia vào quá trình tạo ra sản phẩm. Vì vậy, đối

với các đoàn khách du lịch thì chất lượng sản phẩm có thể thay đổi theo cách cảm nhận của từng thành viên trong đoàn.

Các đại lý du lịch (những người bán trực tiếp các sản phẩm lữ hành), các nhà cung cấp (những người sản xuất trực tiếp) có vai trò cơ bản đối với chất lượng sản phẩm lữ hành. Sự cảm nhận của du khách về sản phẩm được diễn ra lần đầu tiên tại các đại lý du lịch, mặt khác đại lý du lịch là những nguồn cung cấp khách quan trọng đối với các công ty lữ hành, cần phải nghiên cứu công ty lữ hành như một hệ thống kết hợp tác động của các nhân tố tới chất lượng sản phẩm nhằm đạt được các mục tiêu. Sự kết hợp giữa những tài nguyên du lịch hấp dẫn ...sẽ giúp cho các công ty lữ hành liên tục cải thiện chất lượng sản phẩm.

#### ***1.4.4. Vai trò của chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành***

Chương trình du lịch là sản phẩm chủ yếu và mang tính đặc trưng nhất của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Đây là sự kết hợp của nhiều dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan... được tổ chức theo một lịch trình cụ thể về thời gian, không gian và mức giá xác định trước, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch giữ vai trò đặc biệt quan trọng, thể hiện qua các khía cạnh sau:

##### ***1.4.4.1. Đối với nhà sản xuất dịch vụ du lịch***

Thông qua các chương trình du lịch do doanh nghiệp lữ hành xây dựng và phân phối, các nhà cung cấp dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, vận chuyển... có thể tiêu thụ sản phẩm một cách ổn định và có kế hoạch. Điều này giúp họ chủ động trong hoạt động kinh doanh, sử dụng hiệu quả nguồn lực và nâng cao chất lượng dịch vụ. Đồng thời, việc hợp tác với doanh nghiệp lữ hành cũng giúp các nhà sản xuất giảm thiểu rủi ro và tiết kiệm chi phí marketing.

##### ***1.4.4.2. Đối với khách du lịch***

Chương trình du lịch mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho khách du lịch. Trước hết, giúp khách tiết kiệm thời gian, chi phí và công sức trong việc tổ chức chuyến đi. Bên cạnh đó, các chương trình được thiết kế sẵn giúp khách chủ động trong kế hoạch chi tiêu, đồng thời cảm nhận trước được chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, khách du lịch còn được thừa hưởng kinh nghiệm tổ chức và điều hành từ doanh nghiệp lữ hành, từ đó đảm bảo tính an toàn, thuận tiện và tối ưu hóa quỹ thời gian trong chuyến đi. Đặc biệt, các chương trình du lịch theo nhóm còn tạo cơ hội giao lưu, mở rộng mối quan hệ xã hội.

#### *1.4.4.3. Đối với điểm đến du lịch*

Chương trình du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách đến với điểm đến. Thông qua hệ thống phân phối và hoạt động marketing của doanh nghiệp lữ hành, các điểm đến được quảng bá rộng rãi, từ đó gia tăng lượng khách và thúc đẩy phát triển kinh tế – xã hội địa phương. Đồng thời, việc tổ chức các chương trình du lịch còn giúp quảng bá hình ảnh, văn hóa và tài nguyên du lịch của điểm đến đến với du khách trong và ngoài nước.

#### *1.4.4.4. Đối với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành*

Chương trình du lịch là yếu tố cốt lõi tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp lữ hành. Việc xây dựng các chương trình du lịch hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng, gia tăng doanh thu và nâng cao uy tín trên thị trường.

Bên cạnh đó, thông qua việc tổ chức và điều hành chương trình du lịch, doanh nghiệp có thể thiết lập và duy trì mối quan hệ với các đối tác cung ứng, từ đó tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

### **Tiểu kết chương 1**

Trong chương 1, tác giả đã hệ thống hóa những cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động kinh doanh lữ hành, du lịch trekking, du lịch trải nghiệm văn hóa, khách du lịch và chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Trên cơ sở tổng hợp các quan điểm nghiên cứu, giáo trình chuyên ngành và các quy định của Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, đề tài đã làm rõ những khái niệm, đặc điểm, vai trò và nội dung cơ bản của các vấn đề lý luận có liên quan đến việc xây dựng chương trình du lịch.

Bên cạnh đó, chương 1 đã phân tích những đặc trưng nổi bật của loại hình du lịch trekking và du lịch trải nghiệm văn hóa, làm rõ vai trò của hai loại hình này đối với sự phát triển kinh tế, xã hội và môi trường. Đồng thời, đề tài cũng khái quát những đặc điểm cơ bản của khách du lịch, đặc biệt là nhóm khách du lịch trẻ – đối tượng thị trường mục tiêu của chương trình du lịch được xây dựng trong nghiên cứu. Đây là cơ sở quan trọng để xác định nhu cầu, sở thích và xu hướng tiêu dùng du lịch của khách hàng trong bối cảnh hiện nay.

Ngoài ra, chương 1 còn trình bày những vấn đề lý luận về chương trình du lịch như khái niệm, vai trò, quy trình xây dựng chương trình du lịch, các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả khai thác chương trình du lịch cũng như những lưu ý khi xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa. Những nội dung này là nền tảng quan trọng để đảm bảo chương trình du lịch được xây dựng có tính khả thi, phù hợp với nhu cầu thị trường và đáp ứng mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành.

Những nội dung lý luận được trình bày trong chương 1 là cơ sở khoa học quan trọng để tác giả tiến hành nghiên cứu, phân tích tiềm năng phát triển loại hình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại tỉnh Thừa Thiên Huế và thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel ở chương 2. Đồng thời, đây cũng là nền tảng lý luận quan trọng để xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa dành cho nhóm khách trẻ tại Huế phù hợp với điều kiện tài nguyên du lịch, nhu cầu thị trường và định hướng phát triển sản phẩm của Công ty trong chương 3.

## **CHƯƠNG 2. TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH TREKKING KẾT HỢP TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA TẠI HUẾ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN LỮ HÀNH QUỐC TẾ HẢI VÂN CÁT – HAVA TRAVEL**

### **2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel**

#### ***2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel***

##### ***2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel***

Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel có mã số thuế 0401670202, do ông Nguyễn Minh Xoang làm đại diện pháp luật, được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh ngày 01/04/2015. Công ty có ngành nghề đăng ký kinh doanh chính là “Điều hành Tour Du lịch”, do Chi cục Thuế Quận Ngũ Hành Sơn quản lý.

Trải qua 7 năm xây dựng và phát triển, Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel đã và đang ngày càng không chỉ khẳng định được vị thế của mình trong lĩnh vực dịch vụ du lịch và lữ hành tại thị trường Việt Nam mà còn trên thị trường quốc tế. Một hành trình phát triển liên tục không ngừng, Công ty đã gặt hái được nhiều thành tích đáng kể như tốc độ tăng trưởng kinh doanh đều đạt 150% so với năm trước, quy mô và đội ngũ nhân sự tăng trưởng mạnh, số lượng khách hàng tăng cao, hệ thống đối tác dịch vụ đa dạng và hợp tác chặt chẽ.

Hiện nay, Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel thuộc quyền quản lý của do ông Nguyễn Minh Xoang và có các văn phòng đại diện tại Thành phố Hồ Chí Minh: Lầu 3, 347 Nguyễn Đình Chiểu, Phường 05, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh; thủ đô Hà Nội: 05A05/W2 – Vinhomes West Point, Phạm Hùng, Từ Liêm, Hà Nội; Nha Trang: 58A Lê Đại Hành, Phường Tân Lập, Thành phố Nha Trang, Khánh Hòa. Bên cạnh đó, Công ty cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel còn là Công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp, uy tín tại Đà Nẵng, trang web: [eventdanang.vn](http://eventdanang.vn)



**HAVA TRAVEL**  
**NOT ONLY A TRIP**

(Nguồn: <https://havatravel.vn>)

Hình 2.1. Logo Công ty cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel

- Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN LỮ HÀNH QUỐC TẾ HẢI VÂN CÁT
- Tên quốc tế: HAI VAN CAT INTERNATIONAL TRAVEL JOINT STOCK COMPANY
- Tên viết tắt: HAVA TRAVEL
- Mã số thuế: 0401670202
- Địa chỉ: 1020 Ngô Quyền, Phường An Hải, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- SĐT: 1900 234 577
- Email: [info@havatravel.com.vn](mailto:info@havatravel.com.vn)
- Website: <http://havatravel.vn/>
- Người đại diện: NGUYỄN MINH XOANG
- Ngày hoạt động: 01/04/2015
- Công ty cổ phần Du lịch quốc tế Hải Vân Cát được thành lập năm 2015 do ông Nguyễn Minh Xoang làm Giám đốc
- Tên đăng ký kinh doanh: Công ty cổ phần Lữ Hành Quốc Tế Hải Vân Cát
- Tên viết tắt: HAVA TRAVEL

#### *2.1.1.2. Tầm nhìn sứ mệnh của Công ty cổ phần Lữ hành quốc tế Hải Vân Cát*

Trở thành nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp trong nước và thế giới. Mang lại cho khách hàng chất lượng dịch vụ tốt nhất và sự trải nghiệm thoải mái nhất.

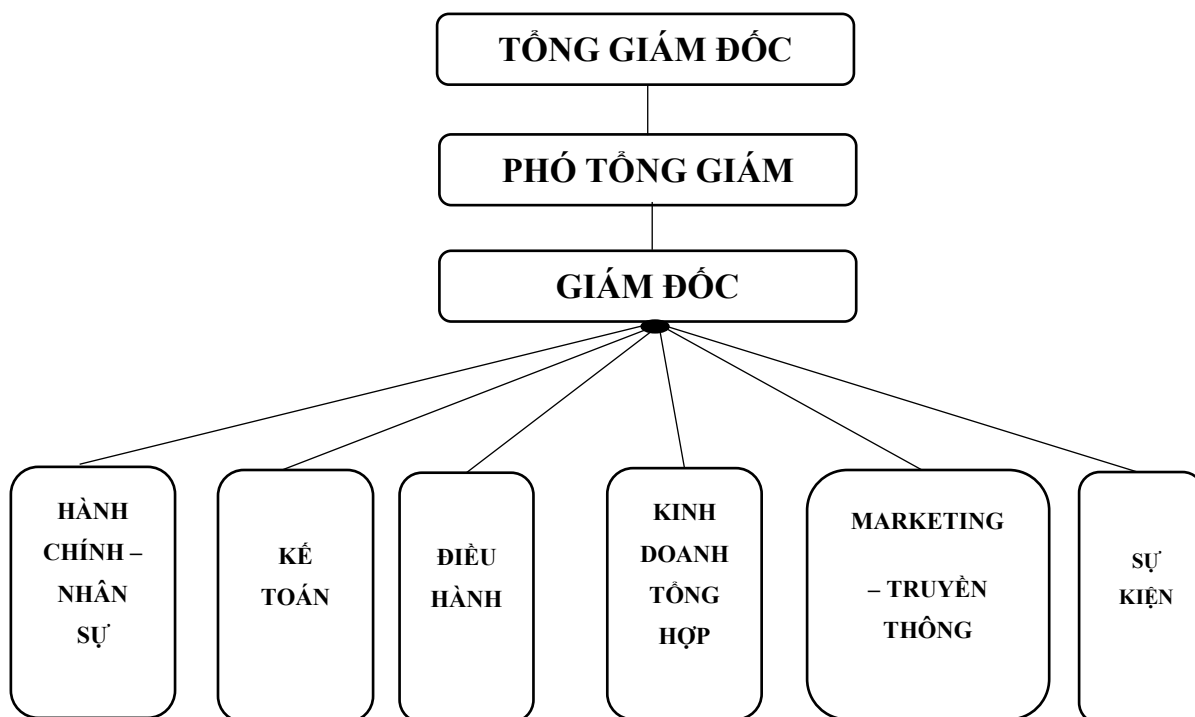
Khách hàng cả trong và ngoài nước, đi du lịch hay làm việc, sử dụng dịch vụ trọn gói hay từng phần đều biết đến Công ty như một điểm sáng về chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu. Luôn tiếp cận cái mới, tạo ra những sản phẩm phù hợp với tâm lý, thị hiếu khách hàng và tổ chức, điều hành các dịch vụ phục vụ một cách chính xác và khoa học, có trách nhiệm cao là những cam kết rõ ràng của Công ty đối với khách hàng.

Lợi nhuận mà Công ty có được là sự tương xứng xứng đáng cho những nỗ lực không biết mệt mỏi của tất cả cán bộ, nhân viên Công ty và Công ty đạt được nó trên cơ sở đem lại lợi ích tối đa cho khách hàng, đảm bảo lợi ích xã hội và đạo đức kinh doanh. Sự phát triển ổn định của Công ty chính nhờ vào sự gắn bó lâu dài của cán bộ, nhân viên đối với doanh nghiệp, được đảm bảo bằng chế độ đãi ngộ xứng đáng, môi trường làm việc thuận lợi cùng với các hoạt động tích cực, có hiệu quả công đoàn.

Và như vậy, với tất cả nhiệt huyết cả trách nhiệm của mình. Công ty sẽ luôn nỗ lực để tạo được hình ảnh HavaTravel - nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp trong mắt khách hàng. **SLOGAN: “Không chỉ là một chuyến đi”.**

### **2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel**

#### **2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức**



(Nguồn: Phòng Hành Chính – Nhân Sự)

Hình 2.2. Mô hình cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel

Để đảm bảo tính linh hoạt cao và nâng cao hiệu quả hoạt động, bộ máy tổ chức của công ty được xây dựng với quy mô hợp lý, tối ưu nhằm khắc phục kịp thời mọi khó khăn, sai sót trong kinh doanh. Các phòng ban trong công ty có sự phối hợp, hỗ trợ lẫn nhau để cùng thực hiện những mục tiêu chung đã đề ra.

Trong cơ cấu tổ chức, Tổng giám đốc là người có quyền hạn cao nhất, chịu trách nhiệm định hướng chiến lược phát triển chung của công ty. Phó tổng giám đốc có vai trò hỗ trợ, thay mặt Tổng giám đốc điều hành khi cần thiết, đồng thời trực tiếp giám sát, chỉ đạo một số mảng hoạt động quan trọng. Giám đốc quản lý, điều hành toàn bộ hoạt động sản xuất – kinh doanh của công ty, có trách nhiệm xây dựng kế hoạch cụ thể và điều chỉnh kịp thời khi có biến động.

Công ty áp dụng phương pháp quản lý theo mô hình trực tuyến, trong đó các bộ phận chức năng chịu sự chỉ đạo trực tiếp từ Giám đốc. Mô hình quản lý này mang lại ưu điểm nổi bật là bộ máy gọn nhẹ, tập trung, dễ kiểm soát và nâng cao hiệu quả vận hành.

#### *2.1.2.2. Chức năng, nhiệm vụ*

##### ***Tổng Giám Đốc***

- Là người giữ vị trí cao nhất trong doanh nghiệp, chịu trách nhiệm toàn diện về hoạt động và kết quả kinh doanh của công ty.
- Đề ra chiến lược phát triển dài hạn, các chính sách kinh doanh quan trọng và định hướng hoạt động cho toàn công ty.
- Chỉ đạo và giám sát Phó Tổng Giám đốc, Giám đốc và các phòng ban trong việc triển khai kế hoạch.
- Đại diện pháp luật và thương hiệu của công ty trong các mối quan hệ hợp tác trong và ngoài nước.

##### ***Phó Tổng Giám Đốc***

- Hỗ trợ Tổng Giám đốc trong công tác quản lý, điều hành các hoạt động kinh doanh.
- Trực tiếp chỉ đạo một số lĩnh vực theo sự phân công của Tổng Giám đốc.
- Thay mặt Tổng Giám đốc giải quyết công việc khi được ủy quyền.
- Giám sát hoạt động của Giám đốc và các phòng ban để đảm bảo kế hoạch được triển khai hiệu quả.

##### ***Giám đốc***

- Là người trực tiếp điều hành các hoạt động sản xuất – kinh doanh hàng ngày của công ty.
- Quản lý, giám sát và điều phối các phòng ban nhằm đảm bảo hiệu quả công việc.

- Triển khai các quyết định, chiến lược do Tổng Giám đốc và Phó Tổng Giám đốc đề ra.

- Chịu trách nhiệm xử lý các tình huống phát sinh và báo cáo kịp thời lên Ban lãnh đạo.

#### ***Phòng Hành chính – Nhân sự***

- Tham mưu và giúp Giám đốc về công tác tổ chức và nhân sự, công tác lao động, tiền lương, thi đua khen thưởng, thanh kiểm tra, an ninh quốc phòng, pháp chế.

- Xây dựng quy hoạch phát triển nhân lực phù hợp với kế hoạch chiến lược phát triển của công ty.

- Xây dựng cơ cấu, chức năng, nhiệm vụ các phòng ban.

- Quản lý công tác tuyển dụng, đào tạo, bố trí và phát triển đội ngũ nhân sự.

- Thực hiện công tác lập kế hoạch đơn giá tiền lương, phân bổ và quyết toán quỹ tiền lương.

- Thực hiện các thủ tục giải quyết chế độ phụ cấp, hưu trí và các chế độ chính sách khác cho cán bộ, nhân viên, người lao động.

- Quản lý công tác thi đua khen thưởng, kỷ luật cán bộ, nhân viên.

- Đảm bảo các hoạt động hành chính, pháp chế, an ninh trong nội bộ công ty.

#### ***Phòng Kế toán***

- Kiểm kê nhanh chóng về toàn bộ tài sản hiện có của công ty như Vốn chủ sở hữu, những hoạt động thu - chi, công nợ cần phải thanh toán và kết quả hoạt động kinh doanh nội bộ theo từng tháng - quý - năm để đảm bảo phục vụ tốt nhất cho hoạt động kinh doanh cốt lõi.

- Tham mưu cho Ban lãnh đạo về chiến lược tài chính.

- Giám sát việc chấp hành quy định tài chính – kế toán theo đúng pháp luật và quy định nội bộ.

#### ***Phòng Điều hành***

- Có nhiệm vụ theo dõi và quảng cáo các tour du lịch.

- Chịu trách nhiệm việc lên kế hoạch, thiết kế những chuyến đi mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách du lịch.

- Liên hệ và đàm phán với các nhà cung cấp dịch vụ: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi...

- Phân công hướng dẫn viên, kiểm soát lịch trình và xử lý sự cố phát sinh trong tour.

- Điều chỉnh, đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

#### ***Phòng Kinh doanh tổng hợp***

- Xây dựng chiến lược và kế hoạch kinh doanh cho năm và từng giai đoạn trong năm, các kỳ nghỉ, dịp lễ tết, nghỉ hè...

- Xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện nghiên cứu thị trường du lịch nội địa, quốc tế.

- Lập kế hoạch doanh số, kế hoạch gom khách, phối hợp với các công ty khác để mở rộng thị trường.

- Tham mưu cho Ban lãnh đạo về chiến lược phát triển kinh doanh của công ty.

- Duy trì và mở rộng mối quan hệ với khách hàng, chăm sóc khách hàng cũ và tìm kiếm khách hàng mới.

#### ***Phòng Marketing – Truyền thông***

- Là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng.

- Xây dựng mối quan hệ với truyền thông và giao tiếp với các bên liên quan.

- Triển khai các hoạt động truyền thông, quảng bá và tiếp thị sản phẩm dịch vụ.

- Quản lý hình ảnh và thương hiệu công ty trên các phương tiện truyền thông.

- Tìm kiếm khách hàng mới, chăm sóc khách hàng hiện tại.

- Nghiên cứu thị trường và xây dựng các chiến dịch marketing phù hợp.

#### ***Phòng Sự kiện***

- Lên kế hoạch, tổ chức các sự kiện, hội nghị, hội thảo và chương trình du lịch kết hợp sự kiện.

- Phối hợp với các phòng ban khác để triển khai hoạt động sự kiện.

- Quản lý tiến độ, chất lượng, đảm bảo sự kiện diễn ra thành công.

- Xử lý sự cố phát sinh và đề xuất giải pháp cải thiện trong những lần tổ chức sau.

### ***2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel***

- Tổ chức các chương trình du lịch quốc tế và nội địa chuyên nghiệp.

- Cung cấp dịch vụ Land Tour trọn gói cho các công ty du lịch.

- Cho thuê xe du lịch 4 – 45 chỗ ở cả ba miền Bắc – Trung – Nam.

- Cung cấp dịch vụ cho thuê hướng dẫn viên chuyên nghiệp tại Đà Nẵng.
- Là Đại Lý của hãng hàng không (Vietnam Airlines, Jetstar Pacific, Vietjet Air).
- Cung cấp các dịch vụ khác: Thủ tục Xuất nhập cảnh, Phiên dịch....
- Dịch vụ đặt phòng khách sạn.
- Dịch vụ đặt tour du lịch giá rẻ.

Website: <http://eventdanang.vn/> – [https://www.havatravel.com.vn/-](https://www.havatravel.com.vn/)

- Dịch vụ tổ chức sự kiện toàn quốc.

Website: <http://eventdanang.vn>

## 2.2. Khát quát tình hình hoạt động của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel

### 2.2.1. Các nguồn lực của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel

#### 2.2.1.1. Tình hình nhân lực

**Bảng 2.1. Tình hình nhân lực của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel giai đoạn 2022 -2024**

| Bộ phận                        | Số lượng qua các năm |           |           | 2023/2022 |              | 2024/2023 |             |
|--------------------------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-------------|
|                                | 2022                 | 2023      | 2024      | CL        | TT (%)       | CL        | TT (%)      |
| Hành chính – Nhân sự           | 6                    | 7         | 8         | 1         | 16,67        | 1         | 14,3        |
| Phòng Kinh doanh Tổng hợp      | 6                    | 9         | 11        | 3         | 50           | 2         | 22,22       |
| Phòng Điều hành                | 7                    | 8         | 12        | 1         | 14,3         | 4         | 50          |
| Phòng Marketing – Truyền thông | 6                    | 6         | 7         | 0         | 0            | 1         | 16,7        |
| Phòng Sự kiện                  | 4                    | 4         | 5         | 0         | 0            | 1         | 25          |
| Phòng Kế toán                  | 5                    | 6         | 6         | 1         | 20           | 0         | 0           |
| <b>Tổng</b>                    | <b>34</b>            | <b>40</b> | <b>49</b> | <b>6</b>  | <b>17,65</b> | <b>9</b>  | <b>22,5</b> |

(Nguồn: Phòng Hành Chính – Nhân Sự)

Trong giai đoạn 2022 – 2024, tổng số nhân lực của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel đã tăng từ 34 người năm 2022 lên 49 người năm 2024, tăng thêm 15 người (44,12%). Năm 2023, tổng số nhân lực đạt 40 người, tăng 6 người so với năm 2022, tương ứng 17,65%. Đến năm 2024, nhân sự tiếp tục tăng thêm 9 người, đạt 49 người, tương ứng tăng 22,5% so với năm 2023. Đây là mức tăng đáng kể, phản ánh xu hướng mở rộng hoạt động và sự phát triển bền vững của công ty trong bối cảnh ngành du lịch phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch.

- **Phòng Kinh doanh Tổng hợp:** Đây là bộ phận tăng mạnh nhất. Năm 2023, nhân sự đạt 9 người, tăng 3 người so với năm 2022 (tăng 50%). Đến năm 2024, phòng tiếp tục tăng thêm 2 người, đạt 11 người (tăng 22,22% so với năm 2023). Sự gia tăng này cho thấy công ty ngày càng chú trọng đến việc mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- **Phòng Điều hành:** Năm 2023, số lượng nhân sự tăng 1 người (tăng 14,3%) so với năm 2022, đạt 8 người. Sang năm 2024, phòng tăng thêm 4 người, đạt 12 người (tăng 50% so với 2023). Phản ánh nhu cầu nâng cao năng lực tổ chức, sắp xếp tour và điều phối dịch vụ. Đây là bộ phận then chốt, có vai trò trực tiếp đến chất lượng sản phẩm du lịch và sự hài lòng của khách hàng.

- **Phòng Hành chính – Nhân sự:** Số lượng nhân viên năm 2023 tăng 1 người so với năm 2022 (tăng 16,67%), và tiếp tục tăng thêm 1 người trong năm 2024 (tăng 14,3%), nâng tổng số lên 8 người. Thể hiện sự quan tâm nhiều hơn đến công tác tuyển dụng, quản lý và phát triển nguồn nhân lực.

- **Phòng Marketing – Truyền thông:** Giữ nguyên 6 người trong giai đoạn 2022–2023 (không thay đổi), đến năm 2024 tăng thêm 1 người (tăng 16,7%), nâng tổng số lên 7. Mức tăng còn khá khiêm tốn, phản ánh công ty chỉ mới bắt đầu tăng cường hoạt động quảng bá và xây dựng thương hiệu.

- **Phòng Sự kiện** giữ mức ổn định ở giai đoạn đầu (4 người) trong hai năm 2022–2023, đến năm 2024 mới tăng thêm 1 người, đạt 5 người (tăng 25%). Sự thay đổi này phù hợp với xu hướng khách hàng ngày càng quan tâm đến các chương trình team building, hội nghị – hội thảo kết hợp du lịch (MICE).

- **Phòng Kế toán** Nhân sự tăng từ 5 người năm 2022 lên 6 người năm 2023 (tăng 20%), sau đó giữ nguyên đến năm 2024. Điều này đảm bảo công tác quản lý tài chính minh bạch và phù hợp với quy mô phát triển.

Nhìn chung, sự tăng trưởng nhân lực tập trung vào các bộ phận Kinh doanh và Điều hành cho thấy định hướng phát triển đúng đắn, giúp công ty nâng cao khả năng cạnh tranh và năng lực phục vụ. Đồng thời, đội ngũ nhân sự trẻ trung, nhiệt huyết, năng động chính là lợi thế giúp công ty linh hoạt hơn trong hoạt động, sáng tạo trong ý tưởng và nhạy bén trước sự thay đổi của thị trường.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh về số lượng cũng đặt ra những thách thức trong quản lý, đào tạo và cân đối chi phí nhân sự. Để phát huy tối đa hiệu quả từ nguồn lực hiện có, công ty cần tiếp tục chú trọng đến công tác đào tạo chuyên môn, nâng cao kỹ năng nghiệp vụ và quản lý nhân sự theo hướng chuyên nghiệp hơn.

Nhìn chung, sự tăng trưởng về số lượng và chất lượng đội ngũ nhân lực trong giai đoạn 2022–2024 đã và đang trở thành động lực quan trọng giúp công ty mở rộng hoạt động kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường du lịch.

**Bảng 2.2. Thống kê giới tính nhân viên của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel năm 2024**

| <b>Giới tính</b> | <b>Số lượng (Người)</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|------------------|-------------------------|------------------|
| Nam              | 15                      | 30,61            |
| Nữ               | 34                      | 69,39            |
| <b>Tổng</b>      | <b>49</b>               | <b>100</b>       |

*(Nguồn: Phòng Hành Chính – Nhân Sự)*

Qua bảng số liệu thống kê giới tính nhân sự năm 2024, có thể thấy đội ngũ nhân viên nữ chiếm tỷ lệ 69,39% (34/49 người), cao gần gấp đôi so với nam (30,61%, tương ứng 15/49 người). Sự chênh lệch này phản ánh rõ nét đặc thù của ngành du lịch – dịch vụ, nơi những phẩm chất như sự tinh tế, tỉ mỉ, khả năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng và sáng tạo nội dung truyền thông thường được phát huy mạnh mẽ ở đội ngũ lao động nữ. Đây là lực lượng nòng cốt góp phần nâng cao trải nghiệm dịch vụ và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

Trong khi đó, nhân viên nam vẫn đóng vai trò quan trọng ở các vị trí đòi hỏi sức khỏe, khả năng chịu áp lực cao và tính linh hoạt, đặc biệt ở các bộ phận Điều hành, Sự kiện và một phần Kinh doanh tổng hợp. Tỷ lệ hợp lý giữa nam và nữ giúp công ty vừa phát huy thế mạnh trong công tác phục vụ khách hàng, vừa đảm bảo hiệu quả trong các hoạt động điều phối, quản lý và triển khai thực tế.

Cơ cấu giới tính này không chỉ thể hiện sự phù hợp với đặc điểm ngành nghề mà còn góp phần tạo nên một môi trường làm việc đa dạng, cân bằng, qua đó thúc đẩy sự sáng tạo, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường.

**Bảng 2.3. Trình độ học vấn nhân viên của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel năm 2024**

| <b>Trình độ học vấn</b> | <b>Số lượng (Người)</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|-------------------------|-------------------------|------------------|
| Trung cấp nghề          | 3                       | 6,1              |
| Cao đẳng, đại học       | 44                      | 89,8             |
| Trên đại học            | 2                       | 4,1              |
| <b>Tổng</b>             | <b>49</b>               | <b>100</b>       |

*(Nguồn: Phòng Hành Chính – Nhân Sự)*

Trong tổng số 49 nhân viên của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel năm 2024, có đến 44 người (chiếm 89,8%) có trình độ cao đẳng và đại học, 2 người (4,1%) có trình độ trên đại học, trong khi chỉ có 3 người (6,1%) tốt nghiệp trung cấp nghề. Cơ cấu này cho thấy đội ngũ lao động của công ty chủ yếu được đào tạo chính quy, có kiến thức chuyên môn và kỹ năng đáp ứng tốt yêu cầu công việc trong lĩnh vực lữ hành – du lịch.

Tỷ lệ nhân sự từ cao đẳng, đại học trở lên chiếm tỷ lệ chủ yếu trong cơ cấu lao động, đảm nhận các vị trí quan trọng như quản lý, điều hành, hoạch định chiến lược và trực tiếp tham gia vào công tác chuyên môn. Điều này cho thấy công ty chú trọng phát triển đội ngũ có trình độ chuyên môn vững vàng, tạo nền tảng để nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng thị trường và định hướng phát triển lâu dài.

Trong khi đó, nhóm nhân sự trung cấp nghề có tỷ lệ thấp hơn, thường tập trung ở những công việc hỗ trợ và mang tính kỹ thuật. Dù không chiếm số lượng lớn, nhưng lực lượng này góp phần bảo đảm sự vận hành trơn tru trong các hoạt động thường ngày, hỗ trợ cho đội ngũ nhân sự có trình độ cao.

Sự tập trung nguồn lực vào lao động có trình độ cao đẳng và đại học phản ánh định hướng ưu tiên chất lượng nhân sự của công ty, đồng thời tạo lợi thế trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động, mở rộng thị trường và cải thiện chất lượng dịch vụ. Đây cũng

là nền tảng quan trọng giúp công ty duy trì năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng phát triển và đòi hỏi khắt khe.

#### 2.2.1.2. Cơ sở vật chất

**Bảng 2.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel năm 2024**

| STT | Tên trang thiết bị    | SL |
|-----|-----------------------|----|
| 1   | Máy tính              | 53 |
| 2   | Máy fax               | 02 |
| 3   | Máy in                | 12 |
| 4   | Máy photo             | 1  |
| 5   | Điện thoại bàn        | 4  |
| 6   | Điều hòa              | 14 |
| 7   | Bàn làm việc          | 58 |
| 8   | Tủ đựng hồ sơ         | 14 |
| 9   | Bộ bàn ghế tiếp khách | 1  |
| 10  | Quạt                  | 8  |
| 11  | Camera                | 10 |
| 12  | Tủ lạnh               | 5  |
| 13  | Một số vật dụng khác  | 12 |

(Nguồn: Phòng Hành Chính – Nhân Sự)

Hiện nay, hệ thống cơ sở vật chất của công ty được trang bị ở mức khá đầy đủ, đáp ứng tốt cho nhu cầu vận hành và làm việc hằng ngày. Công ty đang sở hữu 53 máy tính cùng 12 máy in, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xử lý hồ sơ và tác nghiệp văn phòng. Bên cạnh đó, các thiết bị hỗ trợ như 2 máy fax, 1 máy photocopy, 4 điện thoại bàn và 10 camera cũng góp phần đảm bảo tính kết nối, lưu trữ và giám sát trong quá trình hoạt động.

Về không gian làm việc, công ty bố trí 58 bàn làm việc, 14 tủ đựng hồ sơ, cùng hệ thống 14 điều hòa và 8 quạt, giúp nhân viên làm việc trong môi trường thông thoáng, thoải mái. Ngoài ra, một số vật dụng khác như tủ lạnh (5 chiếc), bàn ghế tiếp khách (1 bộ) cũng được trang bị nhằm phục vụ nhu cầu sinh hoạt và tiếp đón đối tác.

Tuy nhiên, vẫn còn một số điểm hạn chế như số lượng máy photocopy và bàn ghế tiếp khách khá ít, có thể gây khó khăn trong những thời điểm cao điểm hoặc khi cần tiếp đón nhiều khách cùng lúc. Điều này cho thấy công ty cần tiếp tục đầu tư thêm các trang thiết bị hỗ trợ để đảm bảo tính linh hoạt và nâng cao chất lượng phục vụ.

Tổng thể, cơ sở vật chất hiện tại đã đáp ứng tương đối tốt cho nhu cầu hoạt động, song việc nâng cấp và bổ sung trong tương lai là cần thiết để tăng tính chuyên nghiệp và hiệu quả cho toàn bộ hệ thống.

## **2.2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel**

### **2.2.2.1. Sản phẩm, dịch vụ**

**Bảng 2.5. Các sản phẩm dịch vụ của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel**

| <b>Loại chương trình</b> | <b>Sản phẩm</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Combo Du Lịch            | Combo Đà Nẵng 4N3Đ, Trải nghiệm nghỉ dưỡng – tắm nước nóng Osen 3N2Đ, Đón Tết Ất Tỵ tại Đà Nẵng 2N1Đ, Tour chụp ảnh cưới kết hợp với du lịch tại Đà Nẵng, Combo Đà Nẵng 3N2Đ,...                                                                                                                                                                  |
| Tour Đà Nẵng             | Tour Bà Nà Hills, Lặn biển Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn - Hội An, Chùa Linh Ứng - Ngũ Hành Sơn - Hội An, City Huế 1N, Danang city, Cù Lao Chàm, Bạch Mã Village,... và vé tham quan vé khu vui chơi giải trí như: Vé Bà Nà Hills, Núi Thần Tài, Vé du thuyền sông Hàn, DaNang Downtown, Công viên nước Mikazuki, Rừng Dừa Bảy Mẫu, Show Kí ức Hội An,... |
| Tour trong nước          | Tour Du lịch Phú Quốc khởi hành từ Đà Nẵng, Du Lịch Sapa , Hà Nội – Sapa – Thác Bạc – Trạm Tôn – Cát Cát – Hàm Rồng – Hà Nội, Miền Tây – Tiền Giang – Cần Thơ – Sóc Trăng – Bạc Liêu – Cà Mau – Đất Mũi, Khám phá Măng Đen đại ngàn, Du Lịch Miền Tây, Khám phá đảo Ngọc Lý Sơn, du lịch Quảng Bình,...                                           |

| <b>Loại chương trình</b> | <b>Sản phẩm</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tour nước ngoài          | Tour Bangkok – Pattaya – Chợ Nổi, Tour Đào Viên – Đài Trung – Cao Hùng – Đài Bắc, Tour Côn Minh – Lệ Giang – Đại Lý, Du lịch Trương Gia Giới - Phượng Hoàng Cổ Trấn ở Trung Quốc, Vương Quốc Chùa Vàng Thái Lan - Bangkok- Pattaya, Du lịch Hàn Quốc Cao Cấp, Du lịch Nhật Bản mùa thu lá đỏ, Trải nghiệm hai quốc gia Malaysia-Singapore... |
| Team building            | Tổ chức Team Building outdoor tại Đà Nẵng – Hội An – Huế, Tổ chức Gala Dinner, Media kết hợp cùng Team Building...                                                                                                                                                                                                                           |
| Tổ chức sự kiện          | Sự kiện MICE, Tiệc tất niên cuối năm, Tổ chức lễ khai trương...                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Thuê xe                  | Xe đưa đón tại sân bay, Thuê xe du lịch giá rẻ, Thuê xe tự lái Đà Nẵng...                                                                                                                                                                                                                                                                    |

(Nguồn: Phòng Hành Chính – Nhân Sự)

#### **a. Các combo Du Lịch**

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel đã xây dựng nhiều combo du lịch phong phú và linh hoạt, mang đến sự tiện lợi, tiết kiệm chi phí và phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Công ty tổ chức các combo du lịch như:

- Trải nghiệm nghỉ dưỡng – tắm nước nóng Osen 3N2Đ
- Combo Đà Nẵng 3N2Đ khách sạn 5 sao
- Tour chụp ảnh cưới kết hợp với du lịch tại Đà Nẵng 3N2Đ

Các chương trình combo du lịch của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel được xây dựng khá đa dạng và linh hoạt, đảm bảo đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. Các gói combo không chỉ bao gồm những chương trình trọn gói sẵn có với mức giá cạnh tranh, mà còn được thiết kế theo nhiều phân khúc khác nhau, từ tiết kiệm đến cao cấp. Điều này cho thấy công ty đã quan tâm đến khả năng chi trả và sở thích du lịch đa dạng của khách.

Ngoài ra, bên cạnh những combo du lịch truyền thống, công ty còn triển khai những sản phẩm mới mẻ và sáng tạo như tour chụp ảnh cưới kết hợp du lịch hay nghỉ

dưỡng tắm Osen, góp phần gia tăng giá trị trải nghiệm và thu hút những nhóm khách hàng đặc thù. Bên cạnh đó, việc cho phép khách hàng linh hoạt lựa chọn thời gian và tiêu chuẩn dịch vụ cũng giúp công ty nâng cao khả năng cạnh tranh, đồng thời khẳng định uy tín và chất lượng phục vụ trên thị trường.

### **b. Các tour du lịch nội địa**

Công ty tổ chức các tour du lịch nội địa gồm 43 tour chia làm 3 miền chính: miền Bắc, miền Trung, miền Nam:

- Tour Du lịch Miền Bắc Nghĩa Lộ - Mù Cang Chải - Hà Nội
- Tour Trái Tim Miền Trung - Hành trình đến với Kỳ Co - Eo Gió
- Khám phá đảo Ngọc Lý Sơn
- Tour Khám phá Măng Đen đại ngàn
- Tour Du lịch Quảng Bình ...

Các chương trình du lịch nội địa của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel được tổ chức khá đa dạng với tổng cộng 43 tour bao quát nhiều điểm đến nổi bật trải dài khắp ba miền đất nước. Từ các tour nghỉ dưỡng biển đảo như Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc, cho đến các hành trình khám phá thiên nhiên Tây Bắc, Đông Bắc, Tây Nguyên, hay các tour văn hóa – tâm linh tại Huế, Hà Nội, Quảng Bình, đều được xây dựng chín chu và hấp dẫn.... tất cả đều mang đến cho du khách nhiều sự lựa chọn phong phú.

Dịch vụ trong tour được đảm bảo đầy đủ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên và vé tham quan. Ngoài tour trọn gói, công ty còn thiết kế tour theo yêu cầu, linh hoạt theo thời gian và ngân sách. Chính sự phong phú và khả năng cá nhân hóa này đã giúp Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel tạo nên sự khác biệt, mang đến cho khách hàng nhiều lựa chọn phù hợp nhất. Nhờ vậy, các sản phẩm du lịch nội địa của Hava Travel không chỉ đảm bảo tính chuyên nghiệp mà còn thể hiện sự sáng tạo và sự thấu hiểu nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

### **c. Các tour du lịch nước ngoài**

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel đã xây dựng và triển khai nhiều chương trình tour du lịch nước ngoài, tập trung chủ yếu tại các quốc gia châu Á với lịch trình phong phú và mức giá cạnh tranh. Một số tour tiêu biểu có thể kể đến như:

- Tour Du lịch Trương Gia Giới - Phượng Hoàng Cổ Trấn ở Trung Quốc

- Tour Vương Quốc Chùa Vàng Thái Lan – Bangkok - Pattaya
- Tour Seoul - Nami – Everland – Starfield
- Tour Nhật Bản Mùa Thu 2025 – Ngắm Lá Đỏ Kyoto, Tokyo, Hokkaido...

Hiện công ty có hơn 40 tour đến các điểm đến quen thuộc như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Lào, Campuchia, Indonesia,... Đây là những thị trường quen thuộc, có vị trí địa lý gần Việt Nam, chi phí hợp lý và phù hợp với thị hiếu cũng như thu nhập của phần lớn khách hàng Việt Nam.

Các tour được thiết kế linh hoạt về thời gian (từ 4 ngày 3 đêm đến 6 ngày 5 đêm), đa dạng hình thức (tour ghép, tour đoàn riêng) và loại hình (nghỉ dưỡng, văn hóa, mua sắm, khám phá...). Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng hợp tác với hệ thống đối tác uy tín tại nước ngoài, đảm bảo chất lượng dịch vụ, an toàn và sự hài lòng cho khách hàng.

Việc tập trung khai thác mạnh các tour châu Á không chỉ giúp công ty tận dụng lợi thế về khoảng cách, chi phí và nhu cầu thị trường mà còn giúp công ty duy trì lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị phần trong lĩnh vực du lịch quốc tế.

### **c. Các dịch vụ khác**

Công ty ngoài việc tổ chức các tour du lịch trong nước và nước ngoài còn cung cấp nhiều dịch vụ khác như: daily tour, cho thuê khách sạn, cho thuê xe du lịch, cung cấp hướng dẫn viên, tổ chức teambuilding phù hợp với mọi đối tượng khách hàng. Bên cạnh đó, công ty còn hỗ trợ làm hộ chiếu, visa, là đại lý vé máy bay, đặt phòng khách sạn và nhiều dịch vụ liên quan khác nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

#### ***2.2.2.2. Thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh***

##### **a. Thị trường – Khách hàng**

Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel định hướng khai thác đa dạng phân khúc khách hàng, bao gồm cả thị trường quốc tế và nội địa. Trong đó, thị trường khách quốc tế (Inbound) vẫn là trọng tâm chủ yếu, đồng thời công ty cũng chú trọng phát triển khách Outbound và nội địa để mở rộng quy mô hoạt động.

##### **- Thị trường khách Inbound:**

- + Thị trường châu Á (Đông Á): Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, ...
- + Thị trường Châu Âu – Mỹ – Úc: Hoa Kỳ, Pháp, Nga
- + Khối ASEAN: Thái Lan, Singapore, Malaysia, Lào, Campuchia...

- **Thị trường khách Outbound:** Người Việt Nam và người nước ngoài đang sinh sống tại Việt Nam có nhu cầu đi du lịch nước ngoài, tập trung ở các nước châu Á gần gũi về văn hóa và chi phí như Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc,...

- **Thị trường khách nội địa:** Gồm khách cá nhân, gia đình, tập thể, cơ quan, doanh nghiệp... trong cả nước, có nhu cầu du lịch tham quan, nghỉ dưỡng hoặc tổ chức team building.

### **b. Đối thủ cạnh tranh**

Thành phố Đà Nẵng hiện nay là một trong những trung tâm du lịch năng động, thu hút nhiều doanh nghiệp lữ hành lớn nhỏ tham gia. Trong bối cảnh đó, Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các đơn vị như Dana Travel, Ngọc Thạch Travel, S-Tour, Danang Opentour và Vitraco. Các doanh nghiệp này đều có những lợi thế riêng về thương hiệu, kinh nghiệm và dịch vụ, tạo nên áp lực cạnh tranh đáng kể trên thị trường.

#### **❖ Dana Travel**

Là một trong những công ty du lịch có vị thế tại Đà Nẵng, hoạt động từ năm 2010 và đã xây dựng được thương hiệu tương đối vững chắc.

- *Điểm mạnh:* Có kinh nghiệm lâu năm, thương hiệu uy tín, hệ thống dịch vụ tương đối đồng bộ và mạng lưới hoạt động rộng.

- *Hạn chế:* Hoạt động marketing chưa thật sự nổi bật, mức độ nhận diện thương hiệu chưa vượt trội và cần mở rộng thị trường khách quốc tế.

#### **❖ Ngọc Thạch Travel**

Là một trong những công ty đang hoạt động mạnh trong lĩnh vực du lịch tại Đà Nẵng.

- *Điểm mạnh:* Là doanh nghiệp trẻ và năng động, chú trọng vào trải nghiệm khách hàng, xây dựng lịch trình tối ưu và dịch vụ thân thiện theo phương châm “Nâng niu những bước chân”.

- *Hạn chế:* Do mới thành lập, thương hiệu chưa thật sự mạnh, cần tăng cường xây dựng uy tín và quảng bá để cạnh tranh sâu hơn.

#### **❖ S-Tour**

Doanh nghiệp có kinh nghiệm từ năm 2013, chuyên tổ chức các chương trình du lịch ngắn ngày và dài ngày cho khách du lịch tham quan các địa danh ở Việt Nam.

- *Điểm mạnh*: Chuyên tổ chức tour ngắn & dài ngày phong phú, linh hoạt đáp ứng nhu cầu đa dạng.

- *Hạn chế*: Thiếu đầu tư nổi bật trong marketing, khó thu hút nhóm khách mới nếu không đẩy mạnh quảng bá.

#### ❖ *Danang Opentour*

Là công ty tập trung khai thác các tour địa phương tại Đà Nẵng.

- *Điểm mạnh*: Linh hoạt trong tổ chức tour, dễ cá nhân hóa sản phẩm theo nhu cầu khách.

- *Hạn chế*: Mạng lưới và thương hiệu còn khiêm tốn, khó cạnh tranh với các doanh nghiệp có hạ tầng và nguồn lực mạnh hơn.

#### ❖ *Vitraco*

Doanh nghiệp có hơn 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực vận tải và du lịch.

- *Điểm mạnh*: Hạ tầng mạnh, đội ngũ chuyên nghiệp, hệ thống phương tiện đa dạng.

- *Hạn chế*: Do tập trung vào mảng vận tải, cần mở rộng thêm các dịch vụ du lịch thay thế như thiết kế tour, hợp tác quốc tế để phát triển toàn diện.

Qua việc phân tích trên, có thể thấy các đối thủ cạnh tranh tại Đà Nẵng đều đang không ngừng phát huy lợi thế và khắc phục hạn chế để nâng cao vị thế trên thị trường. Trong bối cảnh đó, Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel cũng cần linh hoạt trong chiến lược kinh doanh, tận dụng thế mạnh riêng để tạo sự khác biệt và khẳng định chỗ đứng vững chắc trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

**2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel**

**Bảng 2.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel trong giai đoạn 2022-2024**

ĐVT: Tỷ đồng

| Chỉ tiêu              | 2022   | 2023    | 2024    | 2023/2022 |        | 2024/2023 |        |
|-----------------------|--------|---------|---------|-----------|--------|-----------|--------|
|                       |        |         |         | CL        | TT (%) | CL        | TT (%) |
| <b>Tổng doanh thu</b> | 65,856 | 196,316 | 294,273 | 130,460   | 198,1  | 97,957    | 49,9   |
| <b>Tổng chi phí</b>   | 61,025 | 172,033 | 279,901 | 111,008   | 181,91 | 107,868   | 62,7   |
| <b>Lãi gộp</b>        | 4,831  | 24,283  | 14,372  | 19,452    | 402,65 | -9,911    | -40,81 |

(Nguồn: Phòng Hành Chính – Nhân Sự)

- *Về mặt doanh thu:* Tổng doanh thu năm 2023 đạt 196,316 tỷ đồng, tăng 130,460 tỷ đồng so với năm 2022, tương ứng 198,10%. Đến năm 2024, doanh thu tiếp tục tăng thêm 97,957 tỷ đồng, đạt mức 294,273 tỷ đồng, tăng 49,90% so với năm 2023. Đây là mức tăng trưởng tích cực, phản ánh nhu cầu du lịch phục hồi mạnh mẽ sau dịch bệnh và sự nỗ lực mở rộng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

- *Về mặt chi phí:* Tổng chi phí năm 2023 đạt 172,033 tỷ đồng, tăng 111,008 tỷ đồng so với năm 2022, tương ứng 181,91%. Sang năm 2024, chi phí tiếp tục tăng thêm 107,868 tỷ đồng, đạt 279,901 tỷ đồng, tăng 62,70% so với 2023. Sự gia tăng chi phí chủ yếu do giá cả dịch vụ đầu vào (vé máy bay, lưu trú, vận chuyển) tăng, đồng thời công ty cũng đẩy mạnh đầu tư marketing và nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút khách hàng.

- *Về mặt lợi nhuận:* Lợi nhuận của công ty có sự biến động rõ rệt trong giai đoạn 2022–2024. Năm 2023 ghi nhận mức tăng trưởng đột phá, lợi nhuận đạt 24,283 tỷ đồng, tăng 19,452 tỷ đồng so với năm 2022 (tương ứng 402,65%), cho thấy sự bứt phá nhờ doanh thu cao và khả năng quản lý chi phí hợp lý. Tuy nhiên, đến năm 2024, lợi nhuận lại giảm xuống còn 14,372 tỷ đồng, giảm 9,911 tỷ đồng (tương ứng giảm 40,81%) so với năm 2023. Nguyên nhân chính đến từ việc chi phí tăng nhanh hơn doanh thu, khiến

biên lợi nhuận bị thu hẹp. Điều này cho thấy công ty cần có chiến lược kiểm soát chi phí chặt chẽ hơn để đảm bảo sự tăng trưởng lợi nhuận bền vững trong những năm tới.

**Bảng 2.7. Lượt Khách du lịch của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel trong giai đoạn 2022-2024**

ĐVT: Lượt khách

| Lượt khách             | 2022  | 2023   | 2024   | 2023/2022 |          | 2024/2023 |        |
|------------------------|-------|--------|--------|-----------|----------|-----------|--------|
|                        |       |        |        | CL        | TT (%)   | CL        | TT (%) |
| <b>Nội địa</b>         | 2.230 | 9.808  | 11.250 | 7.578     | 339,82   | 1.442     | 14,7   |
| <b>Outbound</b>        | 210   | 1.555  | 2.658  | 1.345     | 640,48   | 1.103     | 70,93  |
| <b>Inbound</b>         | 1.550 | 20.620 | 40.520 | 19.070    | 1.230,32 | 19.900    | 96,51  |
| <b>Tổng lượt khách</b> | 3.990 | 31.983 | 54.428 | 27.993    | 701,58   | 22.445    | 70,18  |

(Nguồn: Phòng Hành Chính – Nhân Sự)

- *Tổng lượt khách*: Từ 3.990 lượt năm 2022, tổng lượt khách tăng lên 31.983 năm 2023 (tăng 27.993 lượt, 701,58%) và 54.428 năm 2024 (tăng 22.445 lượt, 70,18%). Sự tăng trưởng vượt bậc này cho thấy công ty đã phục hồi nhanh chóng sau đại dịch, đặc biệt nhờ vào sự bùng nổ của phân khúc inbound.

- *Phân khúc khách Nội địa*: Năm 2023, lượt khách nội địa đạt 9.808 lượt, tăng 7.578 lượt so với năm 2022, tương đương mức tăng 339,82%. Sang năm 2024, con số này tiếp tục tăng lên 11.250 lượt, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng chỉ còn 14,70%, cho thấy xu hướng chậm lại. Điều này phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ sau dịch trong giai đoạn đầu, nhưng thị trường nội địa có dấu hiệu bão hòa và cạnh tranh gay gắt hơn.

- *Phân khúc khách Outbound*: Năm 2023, lượng khách outbound đạt 1.555 lượt, tăng 1.345 lượt so với năm 2022 (tương ứng 640,48%). Năm 2024, con số này tăng lên 2.658 lượt, tăng 1.103 lượt (70,93%). Đây là phân khúc có mức tăng trưởng nhanh, cho thấy nhu cầu du lịch quốc tế phục hồi và ngày càng mở rộng, nhờ vào việc dỡ bỏ rào cản đi lại và đẩy mạnh quảng bá tour nước ngoài.

- *Phân khúc khách Inbound*: Đây là phân khúc bùng nổ nhất. Năm 2023, lượt khách inbound tăng vọt lên 20.620, gấp hơn 13 lần so với năm 2022 (tăng 19.070 lượt, tương đương 1.230,32%). Đến năm 2024, lượng khách tiếp tục tăng gần gấp đôi, đạt

40.520 lượt (tăng 19.900 lượt, tương đương 96,51%). Sự tăng trưởng vượt trội này chủ yếu nhờ vào chính sách mở cửa biên giới và khôi phục đường bay quốc tế sau đại dịch, tạo điều kiện thuận lợi để du khách quốc tế quay trở lại Việt Nam. Đồng thời, việc đẩy mạnh các chương trình xúc tiến quảng bá, nâng cao chất lượng dịch vụ, cùng với sức hấp dẫn ngày càng lớn của Việt Nam trên bản đồ du lịch quốc tế đã giúp phân khúc inbound trở thành động lực chính đóng góp lớn nhất vào tổng lượng khách của công ty.

Trong giai đoạn 2022–2024, Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel ghi nhận tốc độ phục hồi ấn tượng, đặc biệt ở mảng khách inbound và outbound. Nội địa vẫn giữ vai trò quan trọng nhưng đang dần chậm lại. Thành quả đạt được nhờ chính sách mở cửa du lịch, các chương trình xúc tiến quảng bá, cùng sự chủ động trong việc đa dạng hóa sản phẩm tour. Tuy nhiên, để duy trì đà tăng trưởng bền vững, công ty cần tiếp tục đầu tư vào thị trường inbound và outbound, đồng thời cải thiện chất lượng dịch vụ, gia tăng giá trị trải nghiệm để giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

#### ***2.2.4. Đánh giá chung về tình hình của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel***

##### ***2.2.4.1. Thuận lợi***

- *Thị trường du lịch phục hồi mạnh mẽ:* Sau đại dịch Covid-19, ngành du lịch đã có sự khởi sắc rõ rệt nhờ chính sách mở cửa của Chính phủ, lượng khách du lịch nội địa và quốc tế tăng cao, tạo điều kiện thuận lợi cho công ty mở rộng hoạt động kinh doanh.

- *Lượng khách tăng trưởng vượt bậc:* Trong giai đoạn 2022–2024, tổng lượt khách của công ty tăng nhanh, đặc biệt là khách inbound và outbound, phản ánh khả năng khai thác hiệu quả cả thị trường trong nước và quốc tế.

- *Doanh thu tăng ổn định:* Tổng doanh thu liên tục tăng trưởng qua các năm (2022–2024), cho thấy công ty có khả năng mở rộng quy mô và thu hút khách hàng mới.

- *Kinh nghiệm và uy tín trên thị trường:* Hải Vân Cát – Hava Travel đã xây dựng được thương hiệu uy tín tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung, là lợi thế trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- *Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp:* Công ty sở hữu nguồn nhân lực có trình độ và kinh nghiệm, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và giữ chân khách hàng.

- *Mối quan hệ hợp tác:* Công ty có mối quan hệ với các hãng hàng không, khách sạn, nhà hàng tại địa phương, giúp dễ dàng xây dựng tour với giá cả cạnh tranh.

- *Định hướng mở rộng thị trường*: Việc chú trọng phát triển tour quốc tế (outbound, inbound) cho thấy công ty có tầm nhìn dài hạn, không chỉ phụ thuộc vào thị trường nội địa vốn đang dần bão hòa.

#### 2.2.4.2. *Khó khăn*

- *Thách thức từ xu hướng thị trường*: Khách hàng ngày càng có yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ, trải nghiệm cá nhân hóa và ứng dụng công nghệ trong du lịch. Điều này đòi hỏi công ty phải không ngừng đổi mới, nâng cấp hệ thống và đa dạng hóa sản phẩm.

- *Ứng dụng công nghệ còn hạn chế*: Việc khai thác mạnh các nền tảng số (booking online, marketing qua mạng xã hội, CRM...) chưa được đồng bộ, làm giảm khả năng cạnh tranh với các công ty lớn.

- *Chi phí Marketing và quảng bá cao*: Trong giai đoạn cạnh tranh hiện nay, công ty cần đầu tư nhiều hơn cho truyền thông, xây dựng thương hiệu, dẫn đến áp lực lớn về ngân sách.

- *Áp lực cạnh tranh lớn*: Công ty phải đối mặt với nhiều đối thủ mạnh trong và ngoài địa phương, cùng các doanh nghiệp nhỏ lẻ với chính sách giá linh hoạt, gây khó khăn trong việc giữ thị phần.

### 2.3. **Thực trạng xây dựng chương trình du lịch của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel**

#### 2.3.1. *Các loại chương trình du lịch của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel*

Là doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế với nhiều năm hoạt động trên thị trường, Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel đã xây dựng hệ thống sản phẩm du lịch đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng trong và ngoài nước. Các chương trình du lịch của công ty được thiết kế linh hoạt theo đặc điểm của từng thị trường khách, mục đích chuyến đi cũng như khả năng chi trả của khách hàng. Điều này giúp Hava Travel mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh và từng bước khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành.

#### • **Căn cứ vào phạm vi hoạt động kinh doanh lữ hành**

Hiện nay Hava Travel triển khai ba nhóm chương trình du lịch chính gồm chương trình du lịch nội địa, chương trình du lịch inbound và chương trình du lịch outbound.

**Chương trình du lịch nội địa** là nhóm sản phẩm được công ty khai thác thường xuyên nhằm phục vụ khách du lịch trong nước. Các chương trình tập trung vào nhiều loại hình như tham quan, nghỉ dưỡng, khám phá thiên nhiên, du lịch văn hóa, du lịch tâm linh, du lịch biển đảo và du lịch trải nghiệm. Điềm đến trải dài trên khắp cả nước như Huế, Đà Nẵng, Hội An, Quảng Bình, Nha Trang, Phú Quốc, Đà Lạt, Hà Giang, Sa Pa, Hạ Long, Cần Thơ và các tỉnh Tây Nguyên. Bên cạnh các chương trình thiết kế sẵn, công ty còn nhận thiết kế tour riêng theo nhu cầu của khách đoàn, doanh nghiệp, trường học hoặc các tổ chức.

**Chương trình du lịch inbound** là một trong những lĩnh vực hoạt động quan trọng của Hava Travel. Công ty đón khách quốc tế đến Việt Nam thông qua hệ thống đối tác tại nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ. Các chương trình chủ yếu giới thiệu những giá trị nổi bật về thiên nhiên, văn hóa, lịch sử và di sản của Việt Nam, đặc biệt tại khu vực miền Trung như Huế, Đà Nẵng, Hội An, Quảng Bình và Tây Nguyên. Ngoài các chương trình tham quan truyền thống, công ty còn phát triển các sản phẩm trải nghiệm văn hóa bản địa, khám phá làng nghề, ẩm thực địa phương và các hoạt động giao lưu với cộng đồng nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách quốc tế.

**Chương trình du lịch outbound** được Hava Travel chú trọng phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch nước ngoài ngày càng tăng của khách Việt Nam. Công ty tổ chức nhiều chương trình đến các quốc gia như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Dubai, Úc và một số nước châu Âu. Các chương trình được thiết kế theo hình thức tour trọn gói, bao gồm dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn viên và hỗ trợ thủ tục visa đối với các thị trường yêu cầu.

- **Căn cứ vào hình thức tổ chức chương trình du lịch**

Dựa trên nhu cầu của khách hàng, Hava Travel xây dựng các chương trình du lịch theo ba hình thức chủ yếu.

**Chương trình du lịch trọn gói** là loại hình được công ty khai thác nhiều nhất. Giá tour đã bao gồm hầu hết các dịch vụ như phương tiện vận chuyển, khách sạn, ăn uống, vé tham quan, hướng dẫn viên, bảo hiểm du lịch và các dịch vụ theo chương trình. Đây là sản phẩm phù hợp với khách đoàn, khách gia đình và những khách hàng mong muốn chuyến đi được tổ chức đồng bộ, thuận tiện và tiết kiệm thời gian.

**Chương trình du lịch theo yêu cầu** được xây dựng dựa trên nhu cầu cụ thể của khách hàng. Sau khi tiếp nhận thông tin về điểm đến, thời gian, số lượng khách, ngân sách và mục đích chuyến đi, bộ phận kinh doanh phối hợp với bộ phận điều hành để thiết kế chương trình phù hợp nhất. Hình thức này được nhiều doanh nghiệp, cơ quan, trường học và nhóm khách riêng lựa chọn vì có tính linh hoạt cao.

**Chương trình du lịch ghép đoàn** được tổ chức định kỳ vào các mùa cao điểm hoặc các dịp lễ, Tết nhằm phục vụ khách lẻ. Việc ghép khách giúp tối ưu chi phí tổ chức, đồng thời tạo điều kiện cho khách cá nhân có thể tham gia các chương trình du lịch với mức giá hợp lý.

- **Căn cứ vào mục đích chuyến đi**

Để đáp ứng xu hướng đa dạng hóa nhu cầu du lịch hiện nay, Hava Travel xây dựng nhiều dòng sản phẩm khác nhau.

- Chương trình du lịch tham quan di sản và văn hóa.
- Chương trình du lịch nghỉ dưỡng.
- Chương trình du lịch sinh thái.
- Chương trình du lịch kết hợp teambuilding và gala dinner.
- Chương trình du lịch MICE dành cho doanh nghiệp.
- Chương trình du lịch học tập, trải nghiệm dành cho học sinh và sinh viên.
- Chương trình du lịch kết hợp sự kiện, hội nghị và khen thưởng.

Trong đó, các chương trình tham quan di sản miền Trung, nghỉ dưỡng biển, MICE và tour outbound hiện là những dòng sản phẩm mang lại doanh thu chủ yếu cho công ty. Đồng thời, công ty cũng từng bước nghiên cứu và phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm nhằm bắt kịp xu hướng du lịch mới của thị trường.

- **Căn cứ vào đối tượng khách hàng**

Hava Travel phục vụ nhiều nhóm khách hàng khác nhau, bao gồm khách lẻ (FIT), khách đoàn (GIT), khách doanh nghiệp, cơ quan nhà nước, trường học, tổ chức xã hội và khách quốc tế. Đối với mỗi nhóm khách, công ty đều xây dựng chương trình với nội

dung, thời gian, mức giá và chất lượng dịch vụ phù hợp nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của từng phân khúc.

Đối với khách doanh nghiệp, các chương trình thường kết hợp hoạt động tham quan với hội nghị, hội thảo, teambuilding và gala dinner. Đối với khách học sinh, sinh viên, nội dung chương trình chú trọng trải nghiệm thực tế, giáo dục kỹ năng sống và tìm hiểu văn hóa. Đối với khách quốc tế, công ty ưu tiên khai thác các giá trị văn hóa truyền thống, di sản thế giới, ẩm thực và đời sống cộng đồng địa phương nhằm tạo nên những trải nghiệm đặc sắc.

### ***2.3.2. Thực trạng xây dựng chương trình du lịch của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel***

Qua thời gian thực tập tại Phòng Kinh doanh Outbound của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel, em nhận thấy công tác xây dựng chương trình du lịch được thực hiện theo một quy trình tương đối khoa học, có sự phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận kinh doanh, điều hành và các nhà cung cấp dịch vụ. Quy trình này giúp công ty tạo ra các sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu thị trường, đảm bảo chất lượng dịch vụ, tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Hiện nay, Hava Travel xây dựng chương trình du lịch theo hai hình thức chủ yếu là chương trình du lịch thiết kế sẵn và chương trình du lịch theo yêu cầu của khách hàng.

Đối với các chương trình du lịch thiết kế sẵn, công ty chủ động nghiên cứu thị trường, phân tích xu hướng du lịch, nhu cầu của từng phân khúc khách hàng cũng như khảo sát các điểm đến để xây dựng chương trình hoàn chỉnh. Những chương trình này thường được giới thiệu trên website, fanpage, catalogue hoặc gửi trực tiếp đến các đối tác, đại lý và khách hàng doanh nghiệp. Đây là các sản phẩm được khai thác thường xuyên vào các dịp lễ, Tết, mùa hè hoặc mùa cao điểm du lịch nhằm phục vụ khách lẻ và khách ghép đoàn.

Đối với các chương trình du lịch theo yêu cầu, sau khi tiếp nhận thông tin từ khách hàng, bộ phận kinh doanh sẽ tiến hành trao đổi chi tiết về mục đích chuyến đi, số lượng khách, thời gian, ngân sách dự kiến, phương tiện di chuyển, tiêu chuẩn lưu trú và những yêu cầu đặc biệt khác. Sau đó, các thông tin được chuyển đến bộ phận điều hành để tiến hành thiết kế chương trình phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng.

Trong quá trình xây dựng chương trình du lịch, bước đầu tiên là nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu của khách hàng. Đây được xem là cơ sở quan trọng giúp công ty lựa chọn điểm đến, loại hình du lịch cũng như các dịch vụ phù hợp. Bộ phận kinh doanh thường xuyên cập nhật xu hướng du lịch mới, khảo sát ý kiến khách hàng sau mỗi chương trình và theo dõi hoạt động của các doanh nghiệp cạnh tranh nhằm xây dựng các sản phẩm có tính hấp dẫn và khác biệt.

Sau khi xác định được nhu cầu của khách hàng, bộ phận điều hành tiến hành khảo sát điểm đến hoặc sử dụng dữ liệu khảo sát đã được cập nhật trước đó để lựa chọn tuyến điểm phù hợp. Đối với những điểm đến mới hoặc những chương trình có nội dung đặc biệt, công ty thường tổ chức các chuyến khảo sát thực tế nhằm đánh giá chất lượng tài nguyên du lịch, khả năng khai thác, điều kiện giao thông, hệ thống lưu trú, nhà hàng, điểm tham quan cũng như các yếu tố liên quan đến an toàn của chương trình.

Tiếp theo là lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ. Hava Travel hiện có mạng lưới đối tác khá rộng tại nhiều tỉnh, thành phố trong nước và nước ngoài, bao gồm các đơn vị vận chuyển, khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan, khu vui chơi, hướng dẫn viên và các đơn vị tổ chức sự kiện. Công ty luôn ưu tiên lựa chọn những đối tác có uy tín, chất lượng dịch vụ ổn định và giá cả cạnh tranh nhằm đảm bảo chất lượng chương trình cũng như tối ưu chi phí.

Sau khi lựa chọn được các dịch vụ phù hợp, bộ phận điều hành tiến hành thiết kế lịch trình chi tiết. Nội dung chương trình được xây dựng dựa trên nguyên tắc đảm bảo tính hợp lý về thời gian, khoảng cách di chuyển, mức độ trải nghiệm và khả năng đáp ứng của các dịch vụ. Đối với mỗi chương trình, lịch trình đều được sắp xếp khoa học nhằm cân bằng giữa thời gian tham quan, nghỉ ngơi và các hoạt động trải nghiệm để mang lại sự thoải mái cho khách du lịch.

Tiếp theo là xây dựng giá thành chương trình. Giá tour được tính toán dựa trên tổng hợp các chi phí như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vé tham quan, bảo hiểm du lịch, hướng dẫn viên, nước uống, quà tặng, chi phí tổ chức, dự phòng rủi ro và lợi nhuận mong muốn của doanh nghiệp. Giá bán được xây dựng đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường nhưng vẫn đáp ứng mục tiêu lợi nhuận của công ty.

Sau khi hoàn thiện chương trình và bảng giá, bộ phận kinh doanh sẽ gửi báo giá cho khách hàng hoặc triển khai hoạt động quảng bá thông qua các kênh truyền thông của công ty. Trong trường hợp khách hàng có yêu cầu điều chỉnh lịch trình hoặc dịch vụ, bộ phận điều hành sẽ tiếp tục chỉnh sửa chương trình cho đến khi hai bên đạt được sự thống nhất.

Khi chương trình được ký kết, bộ phận điều hành tiến hành đặt toàn bộ dịch vụ với các nhà cung cấp, chuẩn bị hồ sơ đoàn, phân công hướng dẫn viên và theo dõi quá trình thực hiện chương trình. Trong suốt chuyến đi, công ty luôn duy trì liên lạc với hướng dẫn viên để kịp thời xử lý các tình huống phát sinh, đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Sau khi chương trình kết thúc, Hava Travel thực hiện việc thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng thông qua phiếu đánh giá hoặc khảo sát trực tuyến. Những góp ý của khách được tổng hợp và chuyển đến các bộ phận liên quan để điều chỉnh, cải thiện chất lượng dịch vụ cũng như hoàn thiện các chương trình du lịch trong tương lai.

Nhìn chung, quy trình xây dựng chương trình du lịch của Hava Travel được thực hiện khá bài bản, có sự phối hợp giữa nhiều bộ phận và chú trọng đến chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, qua quá trình tìm hiểu tại doanh nghiệp cho thấy các chương trình hiện nay chủ yếu tập trung vào các loại hình tham quan, nghỉ dưỡng, MICE và outbound truyền thống. Những sản phẩm mang tính trải nghiệm chuyên sâu như trekking kết hợp khám phá văn hóa bản địa vẫn còn hạn chế và chưa được khai thác tương xứng với tiềm năng của địa phương, đặc biệt là khu vực A Lưới. Đây là cơ sở để đề tài nghiên cứu đề xuất xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa Tà Ôi nhằm góp phần đa dạng hóa sản phẩm của công ty.

### ***2.3.3. Một số chương trình du lịch tiêu biểu do Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel cung cấp***

Với định hướng phát triển trở thành doanh nghiệp lữ hành quốc tế chuyên nghiệp, Hava Travel hiện đang khai thác đa dạng các chương trình du lịch trong nước và quốc tế nhằm phục vụ nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Các sản phẩm của công ty được xây dựng linh hoạt, kết hợp giữa tham quan, nghỉ dưỡng, khám phá thiên nhiên, trải nghiệm văn hóa và tổ chức sự kiện.

### ***Chương trình du lịch nội địa***

Các chương trình du lịch nội địa của Hava Travel tập trung khai thác nhiều điểm đến nổi bật trên cả nước như Huế, Đà Nẵng, Hội An, Quảng Bình, Phú Quốc, Đà Lạt, Nha Trang, Hà Giang, Sa Pa, Hạ Long và miền Tây Nam Bộ. Thời gian chương trình dao động từ 2 ngày 1 đêm đến 7 ngày 6 đêm tùy theo nhu cầu của khách hàng.

Các hoạt động chủ yếu bao gồm tham quan danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, di sản văn hóa, nghỉ dưỡng biển, trải nghiệm ẩm thực địa phương, vui chơi giải trí và khám phá thiên nhiên. Ngoài các chương trình dành cho khách lẻ, công ty còn tổ chức nhiều tour dành cho cơ quan, doanh nghiệp, trường học và các tổ chức xã hội.

### ***Chương trình du lịch inbound***

Đối với thị trường khách quốc tế, Hava Travel tập trung khai thác các chương trình tham quan miền Trung và xuyên Việt. Các tuyến nổi bật gồm Huế – Đà Nẵng – Hội An – Mỹ Sơn – Quảng Bình – Hà Nội – Hạ Long – Thành phố Hồ Chí Minh và Đồng bằng sông Cửu Long.

Các chương trình được thiết kế nhằm giới thiệu những giá trị đặc sắc về văn hóa, lịch sử, thiên nhiên và đời sống cộng đồng Việt Nam. Ngoài tham quan các di sản thế giới, khách còn được trải nghiệm ẩm thực địa phương, làng nghề truyền thống, lễ hội văn hóa và các hoạt động giao lưu với người dân bản địa.

### ***Chương trình du lịch outbound***

Đây là một trong những thế mạnh của Hava Travel. Công ty tổ chức nhiều chương trình đến các quốc gia như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Dubai, Úc và các nước châu Âu.

Thời gian chương trình thường từ 4 đến 10 ngày, bao gồm đầy đủ các dịch vụ như vé máy bay, khách sạn, ăn uống, xe đưa đón, hướng dẫn viên, bảo hiểm du lịch và hỗ trợ thủ tục visa. Các chương trình outbound được thiết kế đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, mua sắm và khám phá văn hóa của khách Việt Nam.

### ***Chương trình du lịch MICE và Team Building***

Bên cạnh các chương trình tham quan truyền thống, Hava Travel còn phát triển mạnh các sản phẩm MICE, Team Building và Gala Dinner dành cho doanh nghiệp. Nội dung chương trình được thiết kế kết hợp giữa hội nghị, hội thảo, đào tạo nhân sự với các hoạt động vui chơi tập thể nhằm tăng tính gắn kết giữa các thành viên trong tổ chức.

Các chương trình này thường được tổ chức tại Huế, Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang, Phú Quốc và nhiều điểm nghỉ dưỡng nổi tiếng khác.

Qua tìm hiểu hoạt động kinh doanh của Hava Travel có thể thấy danh mục chương trình du lịch của công ty khá phong phú, đáp ứng nhiều phân khúc thị trường khác nhau. Công ty có thế mạnh trong khai thác các chương trình du lịch outbound, tour di sản miền Trung, MICE và các chương trình thiết kế theo yêu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, các sản phẩm du lịch trải nghiệm chuyên biệt, đặc biệt là du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa, vẫn chưa được đầu tư phát triển tương xứng với xu hướng du lịch hiện nay. Trong khi đó, khu vực A Lưới sở hữu nhiều lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, cảnh quan rừng núi, hệ sinh thái và bản sắc văn hóa của đồng bào Tà Ôi, rất phù hợp để phát triển loại hình du lịch này.

Vì vậy, việc xây dựng chương trình “Trekking A Lưới – Dấu chân đại ngàn, sắc màu Tà Ôi” dành cho nhóm khách trẻ tại Huế không chỉ góp phần đa dạng hóa danh mục sản phẩm của Hava Travel mà còn đáp ứng xu hướng du lịch trải nghiệm, khám phá thiên nhiên và văn hóa bản địa đang ngày càng được thị trường quan tâm. Đây cũng là hướng đi phù hợp với định hướng phát triển du lịch bền vững của doanh nghiệp trong thời gian tới.

## **2.4. Tiềm năng khai thác sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế**

### **2.4.1. Tiềm năng du lịch tại Huế**

#### **2.4.1.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên**

Tọa lạc tại khu vực Bắc Trung Bộ, thành phố Huế sở hữu vị trí ven biển đặc địa, trải dài từ 16° đến 16,8° vĩ Bắc và 107,8° đến 108,2° kinh Đông. Với diện tích 5.053,99 km<sup>2</sup>, Thừa Thiên Huế tiếp giáp tỉnh Quảng Trị ở phía Bắc, biển Đông ở phía Đông, thành phố Đà Nẵng ở phía Nam, và dãy Trường Sơn cùng Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào ở phía Tây. Địa hình tại đây được chia làm 4 loại, gồm khu vực núi trung bình ở

phía Tây, Tây Nam và Nam; địa hình khu vực núi thấp và gò đồi chiếm phần rộng nhất của khu vực; khu vực đồng bằng duyên hải trải dài trên 100km theo hướng Tây Bắc - Đông Nam và địa hình khu vực đầm phá và biển ven bờ.

Huế là địa phương sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú, đa dạng và có giá trị cao, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các sản phẩm du lịch trekking gắn với thiên nhiên. Trước hết, địa hình Huế có sự kết hợp hài hòa giữa núi, rừng, sông và biển. Khu vực phía Tây của tỉnh là vùng đồi núi thuộc dãy Trường Sơn với nhiều cánh rừng nguyên sinh, địa hình phức tạp, thích hợp cho các hoạt động trekking, leo núi và khám phá thiên nhiên hoang dã.

Trong đó, A Lưới là một trong những địa bàn nổi bật với nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa. A Lưới là khu vực miền núi nằm cách trung tâm thành phố Huế khoảng 70 km về phía Tây, có diện tích tự nhiên khoảng 1.224,64 km<sup>2</sup>. Nơi đây nằm giữa dãy Trường Sơn hùng vĩ, sở hữu địa hình đồi núi phức tạp, nhiều cánh rừng nguyên sinh và hệ thống sông suối phong phú, tạo nên cảnh quan thiên nhiên hoang sơ và hấp dẫn.

Thiên nhiên A Lưới được bao phủ bởi những cánh rừng xanh rộng lớn cùng các thung lũng, suối thác và đồi núi nối tiếp nhau. Địa hình quanh co, độ cao đa dạng cùng môi trường sinh thái trong lành là điều kiện thuận lợi để tổ chức các hoạt động trekking, leo núi, khám phá thiên nhiên và trải nghiệm sinh thái. Bên cạnh đó, A Lưới còn là khu vực đầu nguồn của nhiều con sông lớn, góp phần tạo nên hệ sinh thái tự nhiên phong phú và đa dạng sinh học cao.

Ngoài ra, khí hậu tại A Lưới tương đối mát mẻ, nhiệt độ dễ chịu hơn so với khu vực đồng bằng, đặc biệt thích hợp cho các hoạt động du lịch ngoài trời. Vào mùa khô, thời tiết ổn định tạo điều kiện thuận lợi để khai thác các tuyến trekking và khám phá thiên nhiên. Đây là yếu tố quan trọng giúp nâng cao trải nghiệm của du khách khi tham gia các chương trình du lịch sinh thái và trekking tại địa phương.

Nhìn chung, với hệ thống núi rừng, sông suối, cảnh quan tự nhiên còn giữ được nét nguyên sơ cùng môi trường sinh thái đa dạng, A Lưới có nhiều tiềm năng để phát triển các sản phẩm du lịch trekking gắn với khám phá thiên nhiên theo hướng bền vững.

#### *2.4.1.2. Tài nguyên du lịch văn hóa*

Huế là vùng đất giàu truyền thống lịch sử và văn hóa, sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch văn hóa phong phú, đa dạng và có giá trị đặc sắc. Đây là một trong những địa

phương tiêu biểu của Việt Nam về bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa vật thể và phi vật thể. Huế được biết đến với quần thể di tích Cố đô Huế đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới vào năm 1993 cùng nhiều loại hình di sản đặc sắc khác như Nhã nhạc cung đình Huế, Mộc bản triều Nguyễn, Châu bản triều Nguyễn và Thơ văn trên kiến trúc cung đình Huế.

Bên cạnh đó, Huế hiện sở hữu gần 900 di tích lịch sử và văn hóa, trong đó có nhiều di tích cấp quốc gia và cấp tỉnh. Không chỉ nổi tiếng với văn hóa cung đình, Huế còn là vùng đất mang đậm dấu ấn văn hóa tâm linh với hệ thống chùa chiền và niệm Phật đường có lịch sử lâu đời như chùa Thiên Mụ, chùa Từ Đàm, chùa Bảo Quốc và Thiền viện Trúc Lâm. Ngoài ra, các điểm du lịch tâm linh như đền Huyền Trân Công Chúa hay chùa Huyền Không cũng góp phần làm phong phú thêm tài nguyên du lịch văn hóa của địa phương.

#### ***Lễ hội truyền thống:***

Huế nổi tiếng với nhiều lễ hội truyền thống mang đậm bản sắc văn hóa như lễ hội cung đình, lễ hội dân gian và các lễ hội của đồng bào dân tộc thiểu số. Tiêu biểu có thể kể đến các lễ hội cầu ngư, lễ hội điện Hòn Chén, lễ hội A Riêu Ping (của người Tà Ôi), lễ mừng lúa mới của đồng bào miền núi. Các lễ hội không chỉ mang ý nghĩa tín ngưỡng mà còn phản ánh đời sống tinh thần và sự gắn kết cộng đồng của người dân địa phương. Đây là điều kiện thuận lợi để tổ chức các chương trình du lịch trải nghiệm theo mùa hoặc kết hợp giao lưu văn hóa với du khách.

Các lễ hội không chỉ mang ý nghĩa tâm linh mà còn là dịp để cộng đồng giao lưu, gắn kết và bảo tồn văn hóa. Đây là yếu tố quan trọng để xây dựng các sản phẩm du lịch theo mùa hoặc theo sự kiện.

#### ***Ẩm thực:***

Ẩm thực Huế nổi tiếng với sự phong phú, tinh tế và mang đậm dấu ấn cung đình kết hợp với ẩm thực dân gian. Bên cạnh các món ăn đặc trưng như bún bò Huế, cơm hến, bánh bèo, bánh nậm..., khu vực miền núi A Lưới còn có nhiều món ăn mang đậm hương vị núi rừng như cơm lam, thịt nướng ống tre, rau rừng và rượu cần. Các món ăn không chỉ thể hiện nét đặc trưng trong văn hóa ẩm thực mà còn phản ánh sự gắn bó giữa con người với môi trường tự nhiên. Đây là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao trải nghiệm cho du khách trong các chương trình trekking kết hợp khám phá văn hóa.

#### ***Phong tục tập quán:***

Người dân Huế, đặc biệt là đồng bào dân tộc thiểu số, vẫn duy trì nhiều phong tục tập quán truyền thống trong đời sống như cưới hỏi, ma chay, lễ cúng, sinh hoạt cộng đồng... Những phong tục này mang đậm yếu tố tâm linh và thể hiện rõ nét bản sắc văn hóa riêng của từng dân tộc. Du khách khi tham gia các chương trình du lịch có thể tìm hiểu, quan sát hoặc trực tiếp tham gia vào một số hoạt động phù hợp, qua đó tạo nên trải nghiệm chân thực và sâu sắc hơn.

Đặc biệt, khu vực miền núi A Lưới là nơi sinh sống lâu đời của các dân tộc Tà Ôi, Pa Cô, Cơ Tu và Pa Hy, tạo nên bản sắc văn hóa đa dạng và độc đáo. Những giá trị văn hóa truyền thống của đồng bào dân tộc thiểu số được thể hiện qua kiến trúc nhà sàn, trang phục truyền thống, nghề dệt Zèng, nhạc cụ dân gian, lễ hội và phong tục tập quán trong đời sống sinh hoạt hằng ngày. Đây là nguồn tài nguyên văn hóa quan trọng để phát triển các sản phẩm du lịch cộng đồng kết hợp trekking và trải nghiệm bản địa.

### ***Làng nghề thủ công truyền thống:***

Huế còn nổi tiếng với hệ thống làng nghề truyền thống đa dạng như dệt thổ cẩm, đan lát, làm nón lá, làm hương, chế tác thủ công mỹ nghệ... Các sản phẩm không chỉ mang giá trị sử dụng mà còn chứa đựng giá trị văn hóa và nghệ thuật cao.

Du khách có thể tham gia trải nghiệm trực tiếp các hoạt động sản xuất tại làng nghề, từ đó hiểu rõ hơn về quy trình và giá trị của sản phẩm. Đây là yếu tố góp phần tăng tính tương tác và hấp dẫn cho chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa.

#### ***2.4.1.3. Điều kiện cơ sở hạ tầng***

Huế là địa phương có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch, đặc biệt là các loại hình du lịch trải nghiệm như trekking kết hợp khám phá văn hóa. Huế có vị trí địa lý thuận lợi, nằm ở trung tâm khu vực miền Trung, gần các di sản văn hóa nổi tiếng, tạo điều kiện dễ dàng kết nối các tuyến điểm du lịch trong khu vực.

Hệ thống cơ sở hạ tầng của Huế ngày càng được đầu tư, nâng cấp theo hướng đồng bộ và hiện đại, với đầy đủ các loại hình giao thông như đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không, góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển và tổ chức các chương trình du lịch.

***Về đường hàng không:*** Cảng hàng không quốc tế Phú Bài là đầu mối giao thông quan trọng của thành phố Huế, phục vụ cả các chuyến bay nội địa và quốc tế. Sân bay đã được nâng cấp, mở rộng với cơ sở vật chất hiện đại, đáp ứng nhu cầu đi lại ngày càng

tăng của du khách, giúp rút ngắn thời gian di chuyển và tăng khả năng tiếp cận điểm đến cho du khách.

**Về đường sắt:** Ga Huế là một trong những ga lớn trên tuyến đường sắt Bắc – Nam, có cơ sở vật chất tương đối đầy đủ, phục vụ tốt nhu cầu đi lại của hành khách. Đây là phương tiện phù hợp với nhiều đối tượng khách du lịch, đặc biệt là khách trẻ yêu thích trải nghiệm.

**Về đường bộ:** Huế được kết nối thuận lợi với các địa phương lân cận thông qua Quốc lộ 1A, cao tốc La Sơn – Túy Loan và các tuyến đường liên tỉnh khác. Hệ thống đường bộ ngày càng được cải thiện đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển đến các khu vực miền núi và điểm du lịch sinh thái như A Lưới, góp phần hỗ trợ phát triển các chương trình du lịch trekking và trải nghiệm thiên nhiên.

**Về đường biển:** Cảng Chân Mây là cảng biển quan trọng của khu vực, có khả năng đón tàu du lịch quốc tế, góp phần thu hút khách quốc tế đến với Huế. Đồng thời, hệ thống giao thông kết nối từ cảng đến trung tâm thành phố và các điểm du lịch cũng khá thuận tiện.

#### ***2.4.2. Thuận lợi của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel***

Trong bối cảnh khai thác sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế, Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển loại hình sản phẩm này.

Trước hết, công ty có nền tảng tài chính tương đối ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho việc đầu tư và xây dựng các chương trình du lịch mới, đặc biệt là các sản phẩm mang tính trải nghiệm như trekking kết hợp khám phá văn hóa. Việc chủ động về nguồn lực tài chính giúp công ty linh hoạt trong quá trình khảo sát, thiết kế và tổ chức tour.

Bên cạnh đó, đội ngũ nhân lực của công ty trẻ, năng động, có kiến thức chuyên môn và tinh thần sáng tạo. Đây là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng các chương trình trekking mang tính trải nghiệm cao, kết hợp giữa yếu tố vận động và khám phá giá trị văn hóa bản địa tại Huế. Ngoài ra, công ty đã có kinh nghiệm tổ chức nhiều chương trình du lịch nội địa, đặc biệt tại khu vực miền Trung. Điều này giúp công ty hiểu rõ đặc điểm tài nguyên du lịch, nhu cầu của khách hàng cũng như cách thức tổ chức tour phù hợp với điều kiện thực tế. Đây là cơ sở quan trọng để phát triển các tuyến trekking kết hợp tham quan di sản, làng nghề và đời sống văn hóa địa phương tại Huế.

Hơn nữa, công ty có mối quan hệ hợp tác với nhiều nhà cung ứng dịch vụ du lịch như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và các dịch vụ hỗ trợ khác. Điều này giúp việc kết hợp các yếu tố dịch vụ trong chương trình trekking trở nên thuận lợi, đảm bảo tính liên kết và chất lượng trải nghiệm cho du khách.

Cuối cùng, với định hướng phát triển các sản phẩm du lịch mới, đặc biệt là các sản phẩm hướng đến giới trẻ, công ty có nhiều tiềm năng trong việc khai thác loại hình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa – một xu hướng đang ngày càng được ưa chuộng hiện nay.

#### ***2.4.3. Nhu cầu của thị trường khách trẻ***

Trong những năm gần đây, xu hướng du lịch của giới trẻ đã có sự chuyển dịch rõ rệt từ du lịch nghỉ dưỡng sang du lịch trải nghiệm và khám phá. Theo khảo sát của Klook và Vietnam Report, khoảng 71% du khách Việt Nam trong độ tuổi 20–40 ưu tiên các hoạt động du lịch thiên nhiên như trekking, trong khi 65–70% giới trẻ lựa chọn các chuyến đi mang tính trải nghiệm thay vì nghỉ dưỡng truyền thống (Vietnam Report, 2023). Trên phạm vi toàn cầu, khoảng 2/3 khách du lịch mạo hiểm tham gia các hoạt động ngoài trời như trekking, hiking, cho thấy sức hút ngày càng lớn của loại hình này (ITDR, 2022). Bên cạnh đó, thị trường du lịch mạo hiểm đang tăng trưởng mạnh với tốc độ gần 19%/năm, khẳng định tiềm năng phát triển lâu dài của các sản phẩm du lịch trải nghiệm (Grand View Research, 2023).

Những số liệu trên cho thấy trekking không chỉ là một xu hướng nhất thời mà đang trở thành một loại hình du lịch phổ biến, đặc biệt phù hợp với nhu cầu khám phá, chinh phục và khẳng định bản thân của giới trẻ hiện nay. Đây chính là cơ sở quan trọng để Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel định hướng xây dựng và khai thác các chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa, nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng phát triển.

#### **2.5. Đánh giá tiềm năng khai thác sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel**

Dựa trên những phân tích về tiềm năng du lịch, điều kiện cơ sở hạ tầng, năng lực tổ chức cũng như xu hướng thị trường khách, có thể nhận thấy rằng Huế là điểm đến có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm

văn hóa. Đây là loại hình du lịch mang tính mới mẻ, phù hợp với xu hướng hiện nay và có khả năng tạo ra giá trị khác biệt cho du lịch địa phương.

Trước hết, xét về tài nguyên du lịch, Huế sở hữu hệ thống tài nguyên tự nhiên và văn hóa phong phú, tạo nền tảng quan trọng cho việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù. Khu vực miền núi phía Tây của Huế, đặc biệt là A Lưới, có địa hình đa dạng với hệ thống núi rừng, sông suối và cảnh quan thiên nhiên còn giữ được nét hoang sơ, rất phù hợp để tổ chức các hoạt động trekking, khám phá và trải nghiệm sinh thái. Bên cạnh đó, Huế còn sở hữu nhiều giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc với hệ thống di sản văn hóa, lễ hội, ẩm thực, làng nghề thủ công và phong tục tập quán của cộng đồng địa phương. Đặc biệt, văn hóa của đồng bào dân tộc thiểu số tại khu vực A Lưới như Tà Ôi, Pa Cô và Cơ Tu đã tạo nên nét đặc trưng riêng cho các chương trình du lịch trải nghiệm. Sự kết hợp hài hòa giữa cảnh quan thiên nhiên và bản sắc văn hóa địa phương là lợi thế quan trọng để phát triển các sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa theo hướng khác biệt và bền vững.

Về điều kiện cơ sở hạ tầng, Huế có hệ thống giao thông tương đối thuận lợi, kết nối dễ dàng với các tỉnh thành trong khu vực miền Trung cũng như cả nước. Hệ thống đường bộ, đường sắt và đường hàng không góp phần rút ngắn thời gian di chuyển, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tiếp cận điểm đến. Ngoài ra, hệ thống cơ sở lưu trú, nhà hàng và các dịch vụ du lịch tại Huế ngày càng được đầu tư và nâng cao chất lượng. Tuy nhiên, tại một số khu vực miền núi – nơi tổ chức hoạt động trekking – cơ sở hạ tầng vẫn còn hạn chế, điều này phần nào ảnh hưởng đến khả năng khai thác và tổ chức chương trình du lịch một cách đồng bộ.

Xét về khả năng tổ chức khai thác, với kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực lữ hành cùng đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn, đơn vị hoàn toàn có khả năng xây dựng và triển khai các chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa. Việc đã thiết lập được mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ cũng là một yếu tố thuận lợi, giúp đảm bảo chất lượng dịch vụ và tính ổn định của chương trình. Tuy nhiên, loại hình du lịch trekking đòi hỏi yêu cầu cao về công tác tổ chức, đặc biệt là vấn đề an toàn, quản lý đoàn và hướng dẫn du khách, do đó cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng và chuyên nghiệp trong quá trình triển khai.

Bên cạnh đó, nhu cầu của thị trường, đặc biệt là nhóm khách trẻ, đang có xu hướng chuyển dịch mạnh mẽ sang các loại hình du lịch trải nghiệm, khám phá thiên

nhiên và tìm hiểu văn hóa bản địa. Đây là nhóm khách có xu hướng ưa thích sự mới lạ, năng động và mong muốn tham gia trực tiếp vào các hoạt động du lịch thay vì chỉ tham quan đơn thuần. Điều này cho thấy sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa hoàn toàn phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay, mở ra nhiều cơ hội khai thác trong thời gian tới.

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi nêu trên, việc phát triển sản phẩm du lịch này tại Huế cũng gặp phải một số khó khăn nhất định. Điều kiện thời tiết mang tính mùa vụ rõ rệt, đặc biệt là mùa mưa kéo dài, có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động trekking. Ngoài ra, cơ sở hạ tầng tại một số điểm còn hạn chế, nhận thức của cộng đồng địa phương về du lịch chưa đồng đều, cùng với yêu cầu cao về đảm bảo an toàn cho du khách cũng là những thách thức cần được quan tâm.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng Huế có khả năng khai thác hiệu quả sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa. Tuy nhiên, để phát triển bền vững và nâng cao chất lượng sản phẩm, cần có sự đầu tư đồng bộ về cơ sở hạ tầng, nâng cao năng lực tổ chức, tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương và xây dựng chương trình du lịch phù hợp với nhu cầu của thị trường.

## **Tiểu kết chương 2**

Chương 2 đã giới thiệu khái quát về Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel, đồng thời phân tích các điều kiện và tiềm năng phát triển loại hình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế. Trên cơ sở nghiên cứu các nguồn tài liệu thứ cấp, đề tài đã đánh giá những lợi thế nổi bật về tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch văn hóa, điều kiện cơ sở hạ tầng, giao thông và các yếu tố hỗ trợ phát triển du lịch của địa phương.

Kết quả nghiên cứu cho thấy thành phố Huế sở hữu nguồn tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng, đặc biệt là hệ sinh thái rừng, cảnh quan thiên nhiên, các tuyến trekking tiềm năng cùng hệ thống giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc của cộng đồng địa phương. Đây là những điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa, đáp ứng nhu cầu khám phá thiên nhiên và tìm hiểu bản sắc văn hóa của du khách, nhất là nhóm khách trẻ.

Bên cạnh đó, chương 2 cũng đã phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel, qua đó cho thấy doanh nghiệp có những điều kiện nhất định về kinh nghiệm tổ chức tour, nguồn nhân lực và mạng lưới đối tác để triển khai các chương trình du lịch mới. Tuy nhiên, việc phát triển sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa vẫn cần được nghiên cứu và xây dựng một cách bài bản nhằm khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch của địa phương.

Những kết quả nghiên cứu trong chương 2 là cơ sở thực tiễn quan trọng để tác giả tiến hành xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa dành cho nhóm khách trẻ tại Huế ở chương 3, đảm bảo tính khả thi, phù hợp với nhu cầu thị trường và định hướng phát triển sản phẩm của Công ty.

### **CHƯƠNG 3. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TREKKING KẾT HỢP TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA DÀNH CHO NHÓM KHÁCH TRẺ TẠI HUẾ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN LỮ HÀNH QUỐC TẾ HẢI VÂN CÁT – HAVA TRAVEL**

#### **3.1. Cơ sở xây dựng chương trình du lịch**

##### ***3.1.1. Tiềm năng du lịch tại Huế***

Huế là một trong những điểm đến có tiềm năng phát triển du lịch nổi bật tại khu vực miền Trung, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch văn hóa và du lịch trải nghiệm. Với hệ thống tài nguyên du lịch phong phú, bao gồm cả tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hóa đặc sắc, Huế có điều kiện thuận lợi cho việc khai thác các hoạt động trải nghiệm văn hóa gắn với bản sắc địa phương.

Bên cạnh đó, Huế còn sở hữu tài nguyên thiên nhiên đa dạng với núi rừng, suối thác và các khu vực miền núi phía Tây của Huế, đặc biệt là A Lưới, sở hữu hệ thống núi rừng, sông suối và cảnh quan thiên nhiên còn khá hoang sơ. Địa hình đa dạng cùng môi trường sinh thái trong lành tạo điều kiện thuận lợi để tổ chức các hoạt động trekking, khám phá thiên nhiên và trải nghiệm ngoài trời. Đây là yếu tố quan trọng góp phần phát triển các sản phẩm du lịch trekking dành cho nhóm khách trẻ yêu thích vận động và khám phá.

Bên cạnh đó, Huế còn nổi bật với hệ thống tài nguyên du lịch văn hóa đặc sắc. Không chỉ sở hữu các giá trị di sản văn hóa nổi tiếng, Huế còn có đời sống văn hóa cộng đồng phong phú với nhiều lễ hội truyền thống, làng nghề thủ công và nét văn hóa đặc trưng của đồng bào dân tộc thiểu số tại khu vực A Lưới như Tà Ôi, Pa Cô và Cơ Tu. Những yếu tố này góp phần tạo nên sự đa dạng trong trải nghiệm du lịch và nâng cao sức hấp dẫn đối với du khách.

Ngoài ra, ẩm thực Huế với sự phong phú và đậm đà bản sắc địa phương cũng là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm cho chương trình du lịch. Sự kết hợp hài hòa giữa thiên nhiên, văn hóa và ẩm thực đã tạo nền tảng thuận lợi để xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa phù hợp với nhu cầu và xu hướng du lịch của nhóm khách trẻ hiện nay.

##### ***3.1.2. Thuận lợi của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel***

Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel có nhiều thuận lợi trong việc xây dựng và phát triển chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa.

Trước hết, công ty có định hướng phát triển rõ ràng theo xu hướng du lịch hiện đại, đặc biệt chú trọng đến du lịch trải nghiệm gắn với yếu tố văn hóa. Điều này được thể hiện qua việc thiết lập quan hệ hợp tác chiến lược với The Heritage Show, qua đó góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm và từng bước phát triển các chương trình du lịch mang đậm giá trị bản địa. Đây là nền tảng quan trọng để doanh nghiệp triển khai các sản phẩm trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa.

Bên cạnh đó, công ty sở hữu đội ngũ nhân lực có chuyên môn, năng động và giàu kinh nghiệm trong tổ chức và điều hành tour. Đây là lợi thế giúp doanh nghiệp có khả năng thiết kế và vận hành các chương trình trekking đảm bảo an toàn, hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, Hava Travel đã xây dựng được mạng lưới quan hệ với nhiều nhà cung ứng dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, hướng dẫn viên và tổ chức sự kiện. Điều này tạo điều kiện thuận lợi trong việc liên kết và triển khai hiệu quả các chương trình du lịch trekking tại các điểm đến.

Đặc biệt, công ty định hướng lấy khách hàng làm trung tâm, chú trọng cá nhân hóa sản phẩm và nâng cao trải nghiệm thực tế. Đây là lợi thế quan trọng giúp doanh nghiệp dễ dàng phát triển các sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa, phù hợp với xu hướng và nhu cầu của thị trường hiện nay.

### **3.2. Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế cho nhóm khách trẻ của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel**

#### **3.2.1. Nghiên cứu thị trường khách du lịch trẻ**

Trong những năm gần đây, thị trường khách du lịch trẻ có xu hướng chuyển dịch rõ rệt từ du lịch nghỉ dưỡng sang du lịch trải nghiệm và khám phá. Nhóm khách này ngày càng ưu tiên các hoạt động gắn với thiên nhiên như trekking, hiking, đồng thời đề cao những chuyến đi mang tính trải nghiệm thực tế thay vì tham quan đơn thuần. Điều này cho thấy nhu cầu du lịch không chỉ dừng lại ở việc nghỉ ngơi mà còn hướng đến khám phá, vận động và tìm kiếm giá trị cá nhân.

Bên cạnh đó, du lịch mạo hiểm và các hoạt động ngoài trời đang trở thành xu hướng phổ biến với tốc độ tăng trưởng cao, phản ánh tiềm năng phát triển mạnh mẽ của loại hình du lịch này trong tương lai. Đối với giới trẻ, các chuyến đi không chỉ nhằm thư giãn mà còn là cơ hội để thử thách bản thân, tích lũy trải nghiệm và tạo dấu ấn cá nhân. Có thể thấy thị trường khách trẻ là phân khúc giàu tiềm năng, phù hợp để phát triển các

chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa. Đây cũng là cơ sở quan trọng để Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel định hướng xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu thị trường, góp phần nâng cao sức cạnh tranh và khả năng thu hút khách trong bối cảnh hiện nay.

### ***3.2.2. Nghiên cứu khả năng đáp ứng của nhà cung ứng***

#### **a. Tài nguyên du lịch tại Huế**

Huế là một trong những địa phương có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng, kết hợp hài hòa giữa tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hóa. Đây là điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm, đặc biệt là du lịch trekking kết hợp khám phá văn hóa dành cho nhóm khách trẻ.

Khu vực miền núi phía Tây của Huế, đặc biệt là A Lưới, sở hữu hệ thống núi rừng, sông suối và cảnh quan thiên nhiên còn khá hoang sơ. Địa hình đa dạng cùng môi trường sinh thái trong lành tạo điều kiện thuận lợi để tổ chức các hoạt động trekking, khám phá thiên nhiên và trải nghiệm ngoài trời. Ngoài ra, khu vực này còn có nhiều bản làng của đồng bào dân tộc thiểu số như Tà Ôi, Pa Cô và Cơ Tu, góp phần tạo nên giá trị văn hóa đặc sắc cho chương trình du lịch.

Bên cạnh tài nguyên tự nhiên, Huế còn nổi bật với hệ thống tài nguyên du lịch văn hóa phong phú như các di sản văn hóa, lễ hội truyền thống, ẩm thực và làng nghề thủ công. Sự kết hợp giữa cảnh quan thiên nhiên và bản sắc văn hóa địa phương là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên sức hấp dẫn cho các chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa.

Nhìn chung, với lợi thế về tài nguyên tự nhiên, cảnh quan sinh thái và giá trị văn hóa cộng đồng, Huế có nhiều tiềm năng để phát triển các chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm dành cho nhóm khách trẻ.

#### **b. Điều kiện sẵn sàng đón tiếp và phục vụ khách**

##### ***Cơ sở hạ tầng, vật chất – kỹ thuật:***

Khu vực Huế nói chung và A Lưới nói riêng hiện có hệ thống cơ sở hạ tầng tương đối thuận lợi cho việc tổ chức các chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa. Hệ thống giao thông kết nối giữa trung tâm thành phố Huế và khu vực A Lưới ngày càng được đầu tư và nâng cấp, giúp việc di chuyển của du khách trở nên thuận tiện và an toàn hơn.

Bên cạnh đó, các tuyến đường đến khu vực miền núi, bản làng và điểm tham quan sinh thái cơ bản đáp ứng nhu cầu tổ chức các hoạt động khám phá và trải nghiệm ngoài trời. Hệ thống điện, nước và thông tin liên lạc tại khu vực trung tâm và các địa điểm du lịch cộng đồng từng bước được cải thiện, góp phần hỗ trợ quá trình tổ chức và vận hành chương trình du lịch.

Về cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, khu vực đã có những điều kiện cơ bản để đáp ứng nhu cầu của du khách, đặc biệt đối với các chương trình du lịch trải nghiệm và trekking. Một số điểm lưu trú cộng đồng, homestay và khu vực tổ chức cắm trại đã được đưa vào khai thác nhằm phục vụ nhu cầu lưu trú và sinh hoạt của khách du lịch. Ngoài ra, các dịch vụ ăn uống, hậu cần và hỗ trợ tổ chức chương trình cũng có thể được triển khai linh hoạt, phù hợp với đặc điểm của loại hình du lịch trekking.

Đặc biệt, sự tham gia của cộng đồng địa phương trong việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như hướng dẫn, chuẩn bị ẩm thực truyền thống, tổ chức giao lưu văn hóa và trải nghiệm đời sống bản địa đã góp phần nâng cao chất lượng phục vụ cũng như tăng tính hấp dẫn cho chương trình du lịch.

Nhìn chung, với hệ thống cơ sở hạ tầng từng bước được cải thiện cùng các điều kiện vật chất – kỹ thuật cơ bản đáp ứng yêu cầu, khu vực Huế và A Lưới có khả năng phục vụ tương đối tốt các chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa dành cho nhóm khách trẻ.

### ***3.2.3. Xác định khả năng và vị trí của doanh nghiệp***

Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel có lợi thế về nguồn lực tài chính, đội ngũ nhân sự trẻ, năng động và có kinh nghiệm tổ chức tour. Bên cạnh đó, công ty đã xây dựng được mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ, tạo điều kiện thuận lợi trong việc triển khai chương trình. Trên thị trường, doanh nghiệp định hướng phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm, hướng đến phân khúc khách trẻ, từ đó từng bước tạo sự khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh.

### ***3.2.4. Xây dựng mục đích, ý tưởng của chương trình du lịch***

Chương trình du lịch được xây dựng nhằm đáp ứng xu hướng ngày càng gia tăng của nhóm khách trẻ đối với các loại hình du lịch trải nghiệm, khám phá và gắn kết với thiên nhiên, văn hóa địa phương. Trên cơ sở đó, chương trình không chỉ hướng đến mục tiêu tham quan đơn thuần mà còn tạo cơ hội để du khách trực tiếp tham gia vào các hoạt động thực tế, từ đó nâng cao giá trị trải nghiệm và sự gắn kết với điểm đến.

Tên chương trình được lựa chọn là **“Trekking A Lưới – Dấu chân đại ngàn, sắc màu Tà Ôi”**. Tên gọi này được xây dựng dựa trên những giá trị nổi bật của chương trình, vừa thể hiện hoạt động trekking khám phá thiên nhiên núi rừng A Lưới, vừa nhấn mạnh yếu tố trải nghiệm văn hóa cộng đồng của đồng bào dân tộc Tà Ôi. Cụm từ *“Dấu chân đại ngàn”* gợi lên hành trình chinh phục và khám phá vẻ đẹp hoang sơ của núi rừng Trường Sơn, trong khi *“Sắc màu Tà Ôi”* thể hiện những nét văn hóa đặc sắc thông qua nghề dệt Zèng, ẩm thực truyền thống, các hoạt động giao lưu cộng đồng và đời sống sinh hoạt của người dân địa phương. Tên chương trình không chỉ tạo sự hấp dẫn, dễ ghi nhớ đối với du khách mà còn phản ánh rõ nội dung và bản sắc riêng của sản phẩm du lịch.

Ý tưởng chủ đạo của chương trình là kết hợp hoạt động trekking tại khu vực A Lưới với trải nghiệm văn hóa cộng đồng, hình thành sản phẩm du lịch mang tính kết hợp giữa khám phá thiên nhiên và tìm hiểu đời sống bản địa. Thông qua hành trình này, du khách không chỉ được trải nghiệm các hoạt động vận động ngoài trời, hòa mình vào cảnh quan núi rừng mà còn có cơ hội tìm hiểu phong tục tập quán, ẩm thực và đời sống sinh hoạt của đồng bào dân tộc thiểu số tại địa phương.

Bên cạnh việc mang lại những trải nghiệm mới mẻ và khác biệt, chương trình còn hướng đến mục tiêu nâng cao ý thức của du khách trong việc bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa cộng đồng và phát triển du lịch theo hướng bền vững. Qua đó, góp phần xây dựng sản phẩm du lịch có giá trị trải nghiệm cao, phù hợp với xu hướng du lịch hiện nay và tạo lợi ích cho cả du khách lẫn địa phương.

### ***3.2.5. Giới hạn quỹ thời gian và mức giá tối đa***

Quỹ thời gian: Chương trình du lịch “Trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa cộng đồng tại A Lưới dành cho nhóm khách trẻ” được xây dựng với quỹ thời gian 2 ngày 1 đêm. Đây là khoảng thời gian phù hợp để du khách tham gia các hoạt động trekking, khám phá thiên nhiên và trải nghiệm văn hóa bản địa mà vẫn đảm bảo sức khỏe, chi phí hợp lý và phù hợp với xu hướng du lịch ngắn ngày của nhóm khách trẻ hiện nay.

Xác định giá bán như sau: Các chi phí trong chuyến đi sẽ bao gồm:

+ Định phí: chi phí thuê xe vận chuyển, chi phí hướng dẫn viên, chi phí tổ chức và điều hành tour.

+ Biến phí: chi phí ăn uống, lưu trú tại homestay, chi phí bảo hiểm du lịch và các dịch vụ bổ sung trải nghiệm trong chương trình.

Công thức xác định giá thành và giá bán được áp dụng như sau:

Giá thành = Định phí + Biến phí/ Tổng lượt khách

Giá bán = Giá thành + (% lợi nhuận muốn đạt \* giá thành)

Dựa trên khảo sát thực tế thị trường của các chương trình du lịch trải nghiệm và trekking ngắn ngày tại khu vực miền Trung, mức giá tour hiện nay thường dao động từ khoảng 1.800.000 – 2.500.000 đồng/khách tùy thuộc vào loại hình lưu trú, số lượng khách và các dịch vụ đi kèm.

Đối với chương trình “Trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại A Lưới dành cho nhóm khách trẻ”, mức giá dự kiến phù hợp khoảng 1.800.000 – 2.200.000 đồng/khách đối với đoàn từ 15 – 20 khách. Đây được xem là mức giá phù hợp với tính chất trải nghiệm của chương trình, đồng thời vẫn đảm bảo khả năng cạnh tranh trên thị trường và đáp ứng mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Trong đó, mức giá tối đa dự kiến khoảng 2.200.000 đồng/khách, tùy thuộc vào thời điểm tổ chức, chất lượng dịch vụ vận chuyển, lưu trú và các hoạt động trải nghiệm bổ sung trong chương trình. Mức giá này được đánh giá phù hợp với khả năng chi trả của nhóm khách trẻ yêu thích du lịch trải nghiệm và khám phá thiên nhiên.

### ***3.2.6. Xây dựng tuyến hành trình cơ bản***

Chương trình du lịch “Trekking A Lưới – Dấu chân đại ngàn, sắc màu Tà Ôi” được tổ chức trong thời gian 2 ngày 1 đêm tại khu vực A Lưới, thành phố Huế. Đây là khoảng thời gian phù hợp để du khách có thể tham gia các hoạt động trekking, khám phá thiên nhiên và trải nghiệm văn hóa cộng đồng mà vẫn đảm bảo sức khỏe và tính thuận tiện trong quá trình di chuyển.

Bên cạnh đó, dựa trên xu hướng và nhu cầu của thị trường khách du lịch trẻ hiện nay, chương trình 2 ngày 1 đêm được đánh giá là phù hợp với quỹ thời gian, chi phí và khả năng tham gia của phần lớn du khách, đặc biệt là nhóm khách ưa thích trải nghiệm, khám phá và nghỉ dưỡng ngắn ngày.

Thông qua hành trình, du khách không chỉ được tham gia các hoạt động trekking giữa không gian núi rừng A Lưới mà còn có cơ hội trải nghiệm đời sống văn hóa của đồng bào dân tộc địa phương, thưởng thức ẩm thực truyền thống và tham gia các hoạt động giao lưu cộng đồng. Sự kết hợp giữa yếu tố thiên nhiên và văn hóa góp phần tạo nên sức hấp dẫn và tính khác biệt cho chương trình du lịch.

Dưới đây là tuyến hành trình cơ bản của chương trình du lịch:

**Bảng 3.1 Tuyến hành trình cơ bản của chương trình du lịch “Trekking A Lưới –  
Dấu chân đại ngàn, sắc màu Tà Ôi”**

| <b>Ngày</b> | <b>Tuyến</b>     | <b>Điểm dừng tham quan</b>                                                                       |
|-------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b>    | Đà Nẵng – A Lưới | Cửa khẩu A Đốt – cột mốc 666 biên giới Việt – Lào, rừng nguyên sinh A Roàng, suối khoáng A Roàng |
| <b>2</b>    | A Lưới – Đà Nẵng | Nhà cộng đồng A Roàng, Thác A Nor                                                                |

### **3.2.7. Xây dựng phương án vận chuyển**

Cung đường di chuyển từ Đà Nẵng đến khu vực A Lưới tương đối thuận lợi nhờ hệ thống giao thông ngày càng được đầu tư và nâng cấp. Tuyến đường chính kết nối đến A Lưới là Quốc lộ 49 và tuyến đường Hồ Chí Minh, tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển bằng đường bộ. Bên cạnh đó, cảnh quan trên hành trình mang đậm nét đặc trưng của khu vực miền núi với núi rừng, thung lũng và các cung đường đèo, góp phần tạo thêm trải nghiệm cho du khách trong suốt chuyến đi.

Với điều kiện cơ sở hạ tầng hiện nay, nhiều loại phương tiện có thể tiếp cận khu vực tổ chức chương trình như xe máy, ô tô cá nhân hoặc xe du lịch. Tuy nhiên, căn cứ vào đặc điểm của chương trình du lịch trekking, đối tượng khách trẻ đi theo nhóm và yêu cầu đảm bảo an toàn, phương tiện vận chuyển chính được lựa chọn là xe ô tô du lịch. Việc sử dụng xe du lịch không chỉ giúp đảm bảo tính thuận tiện, an toàn trong quá trình di chuyển mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý đoàn, vận chuyển hành lý và tổ chức các hoạt động theo chương trình. Ngoài ra, xe du lịch cũng phù hợp với đặc điểm di chuyển theo nhóm, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ và tối ưu hóa thời gian trong suốt hành trình tham quan và trải nghiệm.

Xe ô tô du lịch sử dụng trong chương trình thuộc Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel, có trụ sở tại 1020 Ngô Quyền, Phường An Hải, Thành phố Đà Nẵng, với Giấy phép kinh doanh số 0401670202 do Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng cấp ngày 01/04/2015. Hệ thống phương tiện của công ty đa dạng, bao gồm các dòng xe du lịch từ 4 đến 45 chỗ, phù hợp với quy mô và nhu cầu của từng đoàn khách khác nhau.

Các phương tiện đều là xe đời mới, được trang bị đầy đủ tiện nghi cơ bản như máy lạnh, ghế ngồi thoải mái, đảm bảo vệ sinh và an toàn trong suốt hành trình. Xe được kiểm tra, bảo dưỡng định kỳ nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ và hạn chế tối đa các sự cố phát sinh trong quá trình di chuyển. Bên cạnh đó, đội ngũ lái xe có kinh nghiệm, am hiểu tuyến điểm miền núi A Lưới, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và đảm bảo an toàn cho du khách.

Trong suốt chương trình, xe ô tô du lịch được sử dụng để đưa đón đoàn từ Đà Nẵng đến A Lưới và di chuyển giữa các điểm tham quan như cửa khẩu A Đốt, rừng nguyên sinh A Roàng, suối khoáng A Roàng, khu sinh hoạt cộng đồng A Roàng và thác A Nor. Đối với các điểm có địa hình đặc thù, du khách sẽ kết hợp di chuyển bằng hình thức đi bộ hoặc trekking theo các cung đường đã được thiết kế phù hợp với nội dung chương trình.

Như vậy, phương án vận chuyển được xây dựng phù hợp với điều kiện thực tế của điểm đến, đảm bảo tính an toàn, thuận tiện và góp phần nâng cao chất lượng tổng thể của chương trình du lịch.

### ***3.2.8. Xây dựng phương án lưu trú, ăn uống***

***Phương án lưu trú:*** Căn cứ vào đặc điểm của chương trình “Trekking A Lưới – Dấu chân đại ngàn, sắc màu Tà Ôi”, phương án lưu trú được lựa chọn là Homestay Piu Cheng tại khu vực A Roàng, A Lưới – nơi lưu trú mang đậm bản sắc văn hóa của đồng bào Tà Ôi và phù hợp với loại hình du lịch trekking và trải nghiệm văn hóa cộng đồng.

Hình thức lưu trú được lựa chọn là phòng cộng đồng (community room) tại homestay, giúp du khách có cơ hội tiếp cận gần hơn với đời sống thường ngày của đồng bào Tà Ôi thông qua không gian sinh hoạt mang đậm nét kiến trúc và văn hóa truyền thống địa phương. Phòng nghỉ được bố trí đầy đủ các tiện nghi cơ bản, đảm bảo nhu cầu nghỉ ngơi, sinh hoạt và phục hồi sức khỏe cho du khách sau các hoạt động trekking ngoài trời. Đồng thời, không gian homestay cũng thuận lợi để tổ chức các hoạt động giao lưu văn hóa cộng đồng, đốt lửa trại và sinh hoạt tập thể vào buổi tối.

***Phương án ăn uống:*** được xây dựng phù hợp với lịch trình hoạt động của chương trình, gồm 02 bữa trưa, 01 bữa sáng và 01 bữa tối. Các bữa ăn được kết hợp giữa ẩm thực địa phương và các món ăn phù hợp với khẩu vị của nhóm khách trẻ, đảm bảo dinh dưỡng và thuận tiện trong quá trình tham gia trekking, cụ thể:

Ngày 1 (ăn trưa, tối): Du khách dùng bữa trưa tại Homestay Piu Cheng với các món ăn địa phương. Buổi tối, đoàn thưởng thức bữa cơm truyền thống của đồng bào Tà Ôi kết hợp giao lưu văn hóa cộng đồng và các hoạt động văn nghệ, đốt lửa trại.

Ngày 2 (ăn sáng, ăn trưa): Du khách dùng bữa sáng tại Homestay trước khi tham gia hành trình trekking Thác A Nor. Bữa trưa được tổ chức tại nhà hàng Cá Tầm với các món ăn mang hương vị đặc trưng của vùng núi A Lưới.

Thực đơn trong chương trình được xây dựng theo hướng gần gũi với văn hóa ẩm thực địa phương, kết hợp các nguyên liệu đặc trưng của vùng núi như cá suối, rau rừng, thịt nướng và các món ăn truyền thống của đồng bào dân tộc. Việc lồng ghép trải nghiệm ẩm thực bản địa vào chương trình không chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống mà còn góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm và tạo điểm nhấn khác biệt cho sản phẩm du lịch.

### ***3.2.9. Những điều chỉnh nhỏ, bổ sung, chi tiết hóa chương trình***

Sau khi xây dựng tuyến hành trình cơ bản, chương trình du lịch cần được điều chỉnh và chi tiết hóa nhằm đảm bảo tính khả thi, phù hợp với điều kiện thực tế tại A Lưới cũng như nâng cao chất lượng trải nghiệm cho du khách.

Trước hết, cần bố trí thời gian di chuyển và thời lượng tham gia các hoạt động hợp lý, phù hợp với thể lực của nhóm khách trẻ. Đối với các hoạt động trekking tại rừng nguyên sinh A Roàng và Thác A Nor, thời gian di chuyển, nghỉ ngơi và tham quan cần được sắp xếp linh hoạt nhằm đảm bảo sức khỏe và sự an toàn cho du khách trong suốt hành trình.

Bên cạnh đó, chương trình được bổ sung các hoạt động mang tính trải nghiệm và gắn kết cộng đồng như trải nghiệm bắt cá suối cùng người dân địa phương, tìm hiểu nghề dệt Zèng truyền thống của đồng bào Tà Ôi, tắm suối khoáng A Roàng và tham gia chương trình giao lưu văn nghệ cộng đồng vào buổi tối. Những hoạt động này không chỉ giúp tăng tính tương tác mà còn góp phần tạo nên dấu ấn văn hóa đặc trưng cho chương trình du lịch.

Ngoài ra, các nội dung tại từng điểm tham quan cần được xây dựng cụ thể về thời gian, hoạt động trải nghiệm, nội dung thuyết minh và phương án tổ chức nhằm đảm bảo sự liên kết và tính logic của chương trình. Đồng thời, hướng dẫn viên và các bộ phận liên quan cần được phân công nhiệm vụ rõ ràng trong quá trình phục vụ và hỗ trợ đoàn khách.

Bên cạnh đó, chương trình cũng cần chuẩn bị các phương án dự phòng đối với những tình huống phát sinh như thời tiết xấu, thay đổi điều kiện di chuyển hoặc vấn đề sức khỏe của du khách trong quá trình trekking. Điều này góp phần nâng cao tính linh hoạt, hạn chế rủi ro và đảm bảo chất lượng tổ chức chương trình.

Việc điều chỉnh, bổ sung và chi tiết hóa chương trình không chỉ giúp nâng cao tính khả thi mà còn góp phần hoàn thiện chất lượng sản phẩm du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa cộng đồng tại A Lưới, đáp ứng tốt hơn nhu cầu trải nghiệm của nhóm khách trẻ hiện nay.

### 3.2.10. Xác định giá thành và giá bán của chương trình

**Bảng 3.2 Bảng giá chương trình du lịch “Trekking A Lưới – Dấu chân đại ngàn, sắc màu Tà Ôi”**

| STT      | Nội dung chi phí                                          | Chi phí biến đổi (VC) | Chi phí cố định (FC) | Đơn vị          | Số lượng | Thành tiền (VNĐ) |
|----------|-----------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------|----------|------------------|
| 1        | Xe du lịch                                                |                       | 3,500,000            | Xe              | 1        | <b>3,500,000</b> |
| 2        | Hướng dẫn viên                                            |                       | 600,000              | Người           | 2        | <b>1,200,000</b> |
| 3        | Văn nghệ lửa trại + rượu cần, thịt nướng                  |                       | 1,600,000            | Gói/14 người    | 1        | <b>1,600,000</b> |
| 4        | Chi phí trải nghiệm bắt cá suối cùng người dân địa phương |                       | 600,000              | Đoàn            | 1        | <b>600,000</b>   |
| <b>5</b> | <b>Tổng FC</b>                                            |                       |                      |                 |          | <b>6,900,000</b> |
| 6        | Vé tắm khoáng A Roàng                                     | 20,000                |                      | Vé              | 14       | <b>280,000</b>   |
| 7        | Vé tham quan thác Anor                                    | 10,000                |                      | Vé              | 14       | <b>140,000</b>   |
| 8        | Trải nghiệm dệt Zèng                                      | 20,000                |                      | Khách           | 14       | <b>280,000</b>   |
| 9        | Homestay                                                  | 150,000               |                      | Đêm/Khách       | 14       | <b>2,100,000</b> |
| 10       | Ăn uống (ăn trưa N1)                                      | 170,000               |                      | Khách           | 14       | <b>2,380,000</b> |
| 11       | Ăn uống (ăn trưa N2)                                      | 170,000               |                      | Khách           | 14       | <b>2,380,000</b> |
| 12       | Ăn uống (ăn tối N1)                                       | 170,000               |                      | Khách           | 14       | <b>2,380,000</b> |
| 13       | Ăn uống (ăn sáng N2 & Cà phê)                             | 70,000                |                      | Khách           | 14       | <b>980,000</b>   |
| 14       | Nước suối 02 chai/khách/ngày                              | 5,000                 |                      | Chai/khách/ngày | 14       | <b>280,000</b>   |

| STT | Nội dung chi phí                                                      | Chi phí biến<br>đổi (VC)    | Chi phí cố<br>định (FC) | Đơn vị                | Số<br>lượng | Thành tiền<br>(VNĐ) |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------|---------------------|
| 15  | Khăn lạnh 02 cái/khách/ngày                                           | 2,000                       |                         | Cái/khách/ngày        | 14          | <b>84,000</b>       |
| 16  | Thuê gậy trekking                                                     | 20,000                      |                         | Gậy/khách/ngày        | 14          | <b>560,000</b>      |
| 17  | Bảo hiểm                                                              | 3,000                       |                         | 3000đ/1<br>người/ngày | 14          | <b>84,000</b>       |
| 18  | Mũ du lịch                                                            | 20,000                      |                         | Khách                 | 14          | <b>280,000</b>      |
| 19  | <b>Tổng VC</b>                                                        |                             |                         |                       |             | <b>12,236,000</b>   |
| 20  | Chi phí phát sinh tạm tính (dự toán phát sinh ngoài chương trình) *5% |                             |                         | Tạm tính              |             | <b>956,800</b>      |
| 21  | <b>TỔNG FC + VC + Chi phí phát sinh (5%)</b>                          |                             |                         |                       |             | <b>20,092,800</b>   |
| 22  |                                                                       | <b>Thành tiền<br/>(VNĐ)</b> |                         |                       |             |                     |
| 23  | VC/1 khách                                                            | 874,000                     |                         |                       |             |                     |
| 24  | Giá thành 1 khách                                                     | 1,366,857                   |                         |                       |             |                     |
| 25  | Giá thành cho cả đoàn khách du lịch                                   | 19,136,000                  |                         |                       |             |                     |
| 26  | <b>Giá bán cho 1 khách (Chưa tính Thuế)</b>                           | <b>1,749,577</b>            |                         |                       |             |                     |
| 27  | <b>Giá bán cho 1 khách (Đã bao gồm Thuế)</b>                          | <b>1,889,543</b>            |                         |                       |             |                     |

### ❖ Tính giá thành cho một khách

Chương trình du lịch được xây dựng cho đoàn gồm 14 khách. Giá thành cho một khách được xác định theo công thức:

$$Z = VC + \frac{FC}{Q}$$

Căn cứ vào bảng tính giá:

Tổng chi phí cố định (FC) = 6.900.000 VNĐ

Tổng chi phí biến đổi (VC) = 12.236.000 VNĐ

Số lượng khách (Q) = 14 khách

Chi phí biến đổi cho một khách:

$$VC = \frac{12.236.000}{14} = 874.000 \text{ VNĐ/khách}$$

Giá thành cho một khách được tính như sau:

$$Z = 874.000 + \frac{6.900.000}{14}$$

$$Z = 874.000 + 492.857$$

$$Z = 1.366.857 \text{ VNĐ/khách}$$

Vậy giá thành của chương trình du lịch là **1.366.857 VNĐ/khách**.

### ❖ Tính giá thành cho cả đoàn

Tổng giá thành của đoàn được xác định theo công thức:  $TC = FC + VC \times Q$

Hoặc:  $TC = Z \times Q$

Áp dụng:

$$TC = 6.900.000 + (874.000 \times 14)$$

$$TC = 19.136.000 \text{ VNĐ}$$

Hoặc:

$$TC = 1.366.857 \times 14$$

$$TC \approx 19.136.000 \text{ VNĐ}$$

Vậy tổng giá thành chương trình cho đoàn 14 khách là **19.136.000 VNĐ**.

❖ **Tính giá bán chương trình du lịch cho một khách**

Giá bán chương trình du lịch được xác định theo công thức:

$$G = Z + Cb + Ck + P$$

Căn cứ vào bảng tính giá:

$$\text{Giá thành } Z = 1.366.857 \text{ VNĐ/khách}$$

$$\text{Chi phí bán hàng } Cb = Z \times 3\% = 1.366.857 \times 3\% = 41.006 \text{ VNĐ/khách}$$

$$\text{Chi phí quản lý } Ck = Z \times 5\% = 1.366.857 \times 5\% = 68.343 \text{ VNĐ/khách}$$

$$\text{Lợi nhuận định mức } P = Z \times 20\% = 273.371 \text{ VNĐ/khách}$$

Thuế thu nhập doanh nghiệp:

$$TDN = P \times 20\%$$

$$TDN = 273.371 \times 20\% = 54.674 \text{ VNĐ/khách}$$

Lợi nhuận sau thuế:

$$LN = P - T_{DN}$$

$$LN = 273.371 - 54.674 = 218.697 \text{ VNĐ/khách}$$

Giá bán chưa VAT:

$$G = 1.366.857 + 41.006 + 68.343 + 273.371$$

$$G = 1.749.577 \text{ VNĐ/khách}$$

Vậy giá bán chưa bao gồm VAT là **1.749.577 VNĐ/khách**.

Thuế giá trị gia tăng (VAT) được tính như sau:

$$VAT = G \times 8\%$$

$$VAT = 1.749.577 \times 8\%$$

$$VAT = 139.966 \text{ VNĐ/khách}$$

Giá bán có VAT được tính như sau:

$$G_1 = G + VAT$$

$$G_1 = 1.749.577 + 139.966$$

$$G_1 = 1.889.543 \text{ VNĐ/khách}$$

Vậy giá bán chương trình du lịch đã bao gồm VAT là **1.889.543 VNĐ/khách**.

### ***3.2.11. Xây dựng những quy định của chương trình du lịch***

Để đảm bảo chương trình du lịch được tổ chức hiệu quả và thống nhất giữa doanh nghiệp và khách hàng, cần xây dựng các quy định cụ thể như sau:

#### **Giá tour bao gồm:**

Vận chuyển: Xe ô tô du lịch chất lượng cao, đời mới theo chương trình

Trang bị: Mũ du lịch.

Gậy trekking

Ăn uống: Các bữa ăn theo chương trình.

Nước uống: 02 chai 500ml/người/ngày.

Khăn lạnh 02 cái/người/ngày.

Homestay: 01 đêm tại Homestay Piu Cheng (phòng cộng đồng, 06–07 khách/phòng).

Hướng dẫn viên: Hướng dẫn viên chuyên nghiệp, có kinh nghiệm, phục vụ suốt tuyến.

Vé tham quan: Vé tham quan các điểm trong chương trình.

Bảo hiểm du lịch: Mức bồi thường tối đa 20.000.000 đồng/người/vụ.

#### **Giá tour không bao gồm:**

Thuế VAT 8%

Chi phí cá nhân.

Tiền tip cho hướng dẫn viên và lái xe.

Các chi phí không được đề cập trong chương trình.

#### **Quy định đối với khách:**

Chương trình phù hợp với nhóm khách trẻ từ 18 – 35 tuổi, có sức khỏe tốt và khả năng tham gia các hoạt động trekking, trải nghiệm ngoài trời.

Đối với trẻ em, chương trình chỉ phù hợp với trẻ từ 10 tuổi trở lên do có các hoạt động trekking, di chuyển đường rừng và tham gia trải nghiệm ngoài trời. Trẻ em dưới 10 tuổi cần có người thân đi kèm và cân nhắc về thể lực trước khi tham gia chương trình.

Trẻ em dưới 5 tuổi: Miễn phí (gia đình tự chi trả các chi phí phát sinh). Mỗi 2 người lớn kèm 1 trẻ miễn phí, trẻ thứ 2 tính 50% giá tour.

Trẻ em từ 5 đến dưới 10 tuổi: Tính 80% giá tour (ngủ chung với bố mẹ).

Trẻ em từ 10 tuổi trở lên: Tính như người lớn.

Du khách tự bảo quản tư trang cá nhân trong suốt hành trình.

Tuân thủ hướng dẫn của hướng dẫn viên, đặc biệt trong hoạt động trekking để đảm bảo an toàn.

### **Quy định đặt cọc, hoàn, hủy tour:**

Dưới đây là mức phạt hủy tour theo quy định của công ty. Chúng tôi sẽ linh động giải quyết từng trường hợp cụ thể trong khả năng cho phép.

- Mức đặt cọc sau khi chốt dịch vụ: 30% - 50% tổng giá trị tour (chuyển cọc trong vòng tối đa 12 tiếng sau khi 2 bên đã thống nhất giá cả và dịch vụ để đảm bảo dịch vụ được giữ chỗ). Số còn lại sẽ thanh toán trước ngày khởi hành ít nhất 2 ngày.

- Hủy sau khi đặt dịch vụ: Phí hủy 20% giá tour

- Hủy 15 ngày trước ngày khởi hành: Phí hủy 50% giá tour

- Hủy từ 10 ngày trước ngày khởi hành: Phí hủy 70% giá tour

- Hủy trong vòng 5 ngày trước ngày khởi hành: Phí hủy 100%

- Nếu Công ty không tổ chức đoàn đi đúng thời gian dự kiến do các nguyên nhân bất khả kháng như: Thiên tai (bão, lũ...), chiến tranh,... Công ty sẽ thu xếp ngày khởi hành mới, mọi chi phí phát sinh 2 bên tự thỏa thuận.

### **3.2.12. Hoàn chỉnh chương trình du lịch**

#### **CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH**

#### **TREKKING A LƯỚI – DẤU CHÂN ĐẠI NGÀN, SẮC MÀU TÀ ÔI**

Phương tiện: Ô tô du lịch

Thời gian 2 ngày 1 đêm

Số lượng khách: 14 người

**GIÁ TOUR TRỌN GÓI: 1.750.000 VNĐ/KHÁCH**

Chương trình du lịch “Trekking A Lưới – Dấu chân đại ngàn, sắc màu Tà Ôi” là hành trình đưa du khách đến với không gian núi rừng hoang sơ và bản sắc văn hóa đặc

trung của vùng cao phía Tây thành phố Huế. Không chỉ dừng lại ở hoạt động trekking khám phá thiên nhiên, chương trình còn kết hợp trải nghiệm đời sống cộng đồng của đồng bào dân tộc Tà Ôi thông qua các hoạt động văn hóa, ẩm thực và giao lưu bản địa. Đây là sản phẩm du lịch mang tính trải nghiệm cao, phù hợp với xu hướng du lịch khám phá của nhóm khách trẻ hiện nay.

### **ĐIỂM ĐẶC BIỆT CỦA CHƯƠNG TRÌNH:**

Check-in cửa khẩu A Đốt – cột mốc 666 biên giới Việt – Lào

Trekking khám phá rừng nguyên sinh A Roàng và Thác A Nor

Trải nghiệm bắt cá suối cùng người dân địa phương

Tắm suối khoáng nóng tự nhiên A Roàng

Trải nghiệm dệt Zèng truyền thống của người Tà Ôi

Giao lưu lửa trại, văn nghệ và uống rượu cần với đồng bào

Thưởng thức đặc sản rừng của đồng bào vùng cao A Lưới

### **NGÀY 1: Đà Nẵng – A Lưới (Ăn trưa, tối)**

#### **Buổi sáng:**

**6h-6h30:** Xe và HDV đón khách tại điểm hẹn, khởi hành xuất phát đi A Lưới.

**10h30:** Đoàn check in tại **cửa khẩu A Đốt – cột mốc 666 biên giới Việt Lào**. Đây là cột mốc thứ hai được xây dựng trong năm nay trên đường biên giới Việt-Lào, trong tổng số 38 cột mốc sẽ được tôn tạo và đặt mới trên đoạn biên giới giữa Thừa Thiên Huế với hai tỉnh Sekong và Salavan của Lào. Điểm đặc biệt của cột mốc này chính là con số 666 được khắc trên đỉnh cột, biểu hiện cho ý nghĩa về việc con người luôn cần sống hòa bình và tôn trọng lẫn nhau.

#### **Buổi trưa:**

**11h00:** Đến **Homestay Piu Cheng** đoàn nhận phòng, dùng bữa trưa và nghỉ ngơi.

Sau bữa trưa, hướng dẫn viên phổ biến lịch trình, nội quy an toàn và những lưu ý cần thiết trước khi bắt đầu hành trình trekking. Du khách chuẩn bị trang phục phù hợp, giày thể thao hoặc giày trekking và các vật dụng cá nhân cần thiết để đảm bảo thuận lợi trong suốt quá trình di chuyển và trải nghiệm.

#### **Buổi chiều:**

**13h00:** Xe đưa đoàn đến **rừng nguyên sinh A Roàng** để bắt đầu hành trình trekking 6km khám phá thiên nhiên và hệ sinh thái rừng. Quý khách sẽ được hướng dẫn viên cùng người dân địa phương chia sẻ những kỹ năng cơ bản khi đi rừng như cách

nhận biết tiếng chim, tìm nguồn nước tự nhiên từ các loại cây rừng và những kinh nghiệm sinh tồn cần thiết của người dân bản địa.

Du khách sẽ được **trải nghiệm bắt cá suối** cùng người dân địa phương tìm hiểu đời sống sinh hoạt của người dân bản địa.

**17h:** Kết thúc hành trình trekking, đoàn quay trở về **Homestay Piu Cheng** nghỉ ngơi và thay trang phục trước khi tiếp tục tham gia hoạt động tắm suối khoáng A Roàng.

**17h30:** Quý khách di chuyển đến **Suối khoáng A Roàng** để tắm khoáng, ngâm mình trong dòng suối nước nóng tự nhiên chứa nhiều thành phần khoáng chất có giá trị chữa bệnh, rất tốt cho sức khỏe, tái tạo năng lượng mới sau một ngày dài.

Sau đó, đoàn **khởi hành về homestay Piu Cheng**, nơi yên bình và sâu lắng với không gian lưu trú mang đậm kiến trúc và nét sinh hoạt truyền thống của người Tà Ôi.

#### **Buổi tối:**

**19h00:** Quý khách dùng bữa cơm tối với những món ăn **ẩm thực truyền thống của đồng bào Tà Ôi** tại homestay.

**19h30:** Sau khi dùng bữa tối, quý khách sẽ tham gia **“Chương trình văn nghệ giao lưu cộng đồng”**, mang nhiều nét đặc biệt và độc đáo, phản ánh sâu sắc văn hóa và tâm hồn của cộng đồng, đoàn cùng chung vui với những điệu múa của đồng bào Tà Ôi, Quý khách sẽ hòa mình vào không khí giao lưu văn hóa cộng đồng với những điệu múa truyền thống, các bài hát mang đậm âm hưởng núi rừng do người dân bản địa biểu diễn, cùng thưởng thức rượu cần thơm nồng và các món thịt nướng đặc trưng của vùng cao A Lưới. (Trong chương trình lửa trại công ty có bố trí: rượu cần, thịt nướng để quý khách cùng thưởng thức)

**22h00:** Đoàn nghỉ đêm tại Homestay.

#### **NGÀY 2: A Roàng – Thác Anor – Đà Nẵng (Ăn sáng, trưa)**

#### **Buổi sáng:**

**7h00:** Quý khách thức dậy, vệ sinh cá nhân, làm thủ tục trả phòng và dùng bữa sáng tại **Homestay Piu Cheng**

**7h30:** Đoàn di chuyển đến **khu vực sinh hoạt cộng đồng tại A Roàng** để tham gia trải nghiệm các hoạt động văn hóa truyền thống của đồng bào Tà Ôi. Dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân địa phương, quý khách sẽ có cơ hội tìm hiểu và **trải nghiệm nghề dệt Zèng** – nghề thủ công truyền thống mang đậm bản sắc văn hóa của người Tà Ôi. Những tấm Zèng không chỉ thể hiện sự khéo léo, tính cần mẫn, kiên trì của người phụ

nữ Tà Ôi mà còn góp phần tôn tạo, lưu giữ những giá trị văn hóa đặc sắc được lưu truyền qua nhiều thế hệ.

**9h00:** Đoàn khởi hành đến khu du lịch sinh thái **Thác A Nor**. Sau khi đến điểm dừng chân, du khách đi bộ khoảng 200m theo lối sinh thái để xuống khu vực thác. Tại đây du khách tham quan và tắm suối tại Thác A Nor - nổi bật với vẻ đẹp hoang sơ, hùng vĩ, nằm giữa rừng núi xanh tươi, tạo nên một bức tranh thiên nhiên tuyệt đẹp với dòng nước trắng xóa chảy từ độ cao, mát lạnh, trong lành.

Quý khách sẽ có dịp trải nghiệm gói đầu, xông răng bằng thảo dược của người Pa Cô (Chi phí tự túc).

### **Buổi trưa**

**12h00:** Đoàn dùng bữa trưa tại **nhà hàng Cá Tầm** với các món ăn mang hương vị đặc trưng của địa phương.

**14h00:** Khởi hành về Đà Nẵng. Kết thúc chương trình, chia tay và hẹn gặp lại quý khách.

Lưu ý: Lịch trình có thể thay đổi hoặc điều chỉnh các điểm tham quan phù hợp với thời gian, nhưng vẫn đảm bảo đầy đủ các điểm đến đã định.

### **Dịch vụ bao gồm:**

- Vận chuyển: Xe ô tô du lịch chất lượng cao, đời mới theo chương trình
- Quà tặng: Mũ du lịch
- Gậy trekking
- Ăn uống: Các bữa ăn theo chương trình.
- Nước uống: 02 chai 500ml/người/ngày.
- Khăn lạnh 02 cái/người/ngày.
- Homestay theo tiêu chuẩn
- Hướng dẫn viên: Hướng dẫn viên chuyên nghiệp, có kinh nghiệm, phục vụ suốt tuyến.
- Vé tham quan: Vé tham quan các điểm trong chương trình.
- Bảo hiểm du lịch: Mức bồi thường tối đa 20.000.000 đồng/người/vụ.

### **Giá tour không bao gồm:**

- Thuế VAT 8%
- Chi phí cá nhân.
- Tiền tip cho hướng dẫn viên và lái xe.

- Các chi phí không được đề cập trong chương trình.

### **3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác chương trình du lịch**

#### **3.3.1. Nhóm giải pháp về thị trường**

Doanh nghiệp cần xác định rõ phân khúc khách hàng mục tiêu là nhóm khách trẻ yêu thích khám phá, trải nghiệm thiên nhiên và văn hóa. Từ đó, tập trung nghiên cứu nhu cầu, sở thích và xu hướng du lịch của nhóm này để thiết kế sản phẩm phù hợp. Bên cạnh đó, cần đa dạng hóa kênh phân phối:

Kênh trực tiếp: bán tour tại văn phòng, qua đội ngũ sale, tư vấn trực tiếp cho khách hàng cá nhân, nhóm bạn, doanh nghiệp.

Kênh online: khai thác mạnh các nền tảng như website, fanpage, TikTok, Instagram để tiếp cận khách trẻ.

Kênh gián tiếp: hợp tác với các công ty lữ hành khác, đại lý du lịch hoặc đối tác gửi khách để mở rộng nguồn khách. Việc kết hợp linh hoạt các kênh phân phối sẽ giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận thị trường và nâng cao hiệu quả khai thác chương trình.

#### **3.3.2. Nhóm giải pháp về truyền thông, marketing**

Doanh nghiệp cần đẩy mạnh hoạt động marketing, đặc biệt trên nền tảng số:

Xây dựng website chuyên nghiệp, cung cấp đầy đủ thông tin về chương trình trekking, hình ảnh, lịch trình và hỗ trợ đặt tour trực tuyến.

Tăng cường truyền thông trên mạng xã hội bằng cách đăng tải hình ảnh, video thực tế về hành trình trekking, trải nghiệm văn hóa, review của khách hàng.

Tạo nội dung hấp dẫn, mang tính “truyền cảm hứng” nhằm thu hút giới trẻ, đặc biệt là các nội dung check-in, trải nghiệm thực tế.

Tổ chức các chương trình ưu đãi, combo nhóm, giảm giá theo mùa để kích cầu du lịch. Ngoài ra, cần chú trọng xây dựng thương hiệu gắn với hình ảnh du lịch trải nghiệm, thân thiện với môi trường và mang giá trị văn hóa.

#### **3.3.3. Nhóm giải pháp về nguồn nhân lực**

Nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng chương trình:

Tuyển dụng đội ngũ nhân viên, hướng dẫn viên có kiến thức về trekking, am hiểu văn hóa địa phương và có kỹ năng tổ chức hoạt động ngoài trời.

Tăng cường đào tạo kỹ năng mềm như giao tiếp, xử lý tình huống, hoạt náo và chăm sóc khách hàng.

Khuyến khích sáng tạo trong thiết kế chương trình, tạo ra những trải nghiệm mới lạ, phù hợp với xu hướng khách trẻ.

Xây dựng đội ngũ marketing và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, thường xuyên thu thập phản hồi để cải thiện chất lượng dịch vụ. Việc đầu tư vào nguồn nhân lực sẽ giúp nâng cao chất lượng trải nghiệm, tạo sự khác biệt và tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp.

### **Tiểu kết chương 3**

Chương 3 đã tập trung nghiên cứu và xây dựng chương trình du lịch “Trekking A Lưới – Dấu chân đại ngàn, sắc màu Tà Ôi” dành cho nhóm khách trẻ của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel. Trên cơ sở phân tích tiềm năng du lịch của thành phố Huế, đặc biệt là khu vực A Lưới, cùng với việc đánh giá khả năng đáp ứng của các nhà cung ứng dịch vụ và năng lực tổ chức của doanh nghiệp, chương trình đã được xây dựng theo định hướng kết hợp giữa hoạt động trekking khám phá thiên nhiên với trải nghiệm văn hóa cộng đồng.

Nội dung chương đã xác định rõ mục tiêu, ý tưởng chủ đạo, tên gọi, tuyến hành trình, phương án vận chuyển, lưu trú, ăn uống và các hoạt động trải nghiệm đặc trưng như trekking rừng nguyên sinh A Roàng, khám phá Thác A Nor, trải nghiệm nghề dệt Zèng, bắt cá suối cùng người dân địa phương, tắm suối khoáng và giao lưu văn hóa với đồng bào Tà Ôi. Đồng thời, chương trình cũng được tính toán giá thành, giá bán, xây dựng các quy định tổ chức và hoàn thiện thành sản phẩm du lịch cụ thể, đảm bảo tính khả thi trong quá trình khai thác.

Việc xây dựng chương trình du lịch “Trekking A Lưới – Dấu chân đại ngàn, sắc màu Tà Ôi” không chỉ góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch của Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel mà còn khai thác hiệu quả các giá trị tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa của địa phương. Đây là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp triển khai hoạt động kinh doanh, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của nhóm khách trẻ yêu thích du lịch trải nghiệm, đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh du lịch A Lưới theo hướng bền vững.

## KẾT LUẬN

Hiện nay, xu hướng du lịch của giới trẻ đang có sự chuyển dịch rõ rệt từ các loại hình tham quan truyền thống sang du lịch trải nghiệm, khám phá thiên nhiên và tìm hiểu văn hóa bản địa. Đây không chỉ là nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí mà còn là mong muốn được hòa mình vào thiên nhiên, trải nghiệm thực tế và khám phá những giá trị văn hóa đặc sắc của từng vùng miền. Trong bối cảnh đó, loại hình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa đang dần trở thành xu hướng phù hợp với định hướng phát triển du lịch bền vững hiện nay.

A Lưới là vùng đất sở hữu nhiều tiềm năng để phát triển loại hình du lịch này với hệ sinh thái rừng tự nhiên phong phú, cảnh quan núi rừng hoang sơ cùng những giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc của đồng bào dân tộc Tà Ôi. Bên cạnh tài nguyên thiên nhiên đa dạng như rừng nguyên sinh A Roàng, thác A Nor hay suối khoáng nóng, A Lưới còn mang đậm bản sắc văn hóa cộng đồng thông qua nghề dệt Zèng truyền thống, ẩm thực địa phương, lễ hội và các hoạt động sinh hoạt cộng đồng đặc trưng. Đây là những điều kiện thuận lợi để xây dựng các chương trình du lịch mang tính trải nghiệm, khám phá và gắn kết với văn hóa bản địa.

Thông qua quá trình nghiên cứu và xây dựng đề tài “Xây dựng chương trình du lịch trekking kết hợp trải nghiệm văn hóa tại Huế cho nhóm khách trẻ tại Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel”, đề tài đã tập trung phân tích tiềm năng du lịch, điều kiện cơ sở hạ tầng, nhu cầu thị trường khách cũng như khả năng tổ chức khai thác của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, chương trình du lịch 2 ngày 1 đêm đã được xây dựng với các hoạt động nổi bật như trekking khám phá rừng nguyên sinh A Roàng, trải nghiệm đời sống cộng đồng của người Tà Ôi, tham gia dệt Zèng truyền thống, giao lưu văn nghệ cộng đồng và khám phá cảnh quan thiên nhiên tại A Lưới.

Việc xây dựng chương trình không chỉ góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch cho Công ty Cổ phần Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát – Hava Travel mà còn góp phần quảng bá hình ảnh du lịch A Lưới theo hướng gắn với thiên nhiên, văn hóa và cộng đồng địa phương. Đồng thời, chương trình còn hướng đến mục tiêu nâng cao nhận thức về bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, gìn giữ bản sắc văn hóa dân tộc và phát triển du lịch bền vững.

Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian nghiên cứu, kiến thức chuyên môn và điều kiện khảo sát thực tế, đề tài khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. 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!

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### A. Tiếng Việt

- [1] Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2012), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lễ hành*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
- [2] Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2008), *Giáo trình Kinh tế Du lịch*, Hà Nội, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [3] Nguyễn Thị Tô Châu, *Bài giảng Quản trị kinh doanh lễ hành*, Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, 2024.
- [4] Phạm Thị Chi, *Giáo trình Nghiệp vụ lễ hành*, Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- [5] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*, Hà Nội, NXB Thống kê.
- [6] Phạm Thị Bích Thủy (2024), *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, Mã số: 981010.01, tr. 64–69.

### B. Tiếng Anh

- [1] Airbnb (2016), *Airbnb and The Rise of Millennial Travel*, Airbnb Inc, pp. 1–9.
- [2] David Noland (2001), *Adventure Travel and Trekking*, New York, Adventure Press.
- [3] David Wright (1990), *Tour Package and Travel Planning*, London, Pitman Publishing.
- [4] McKercher B., Ho P.S.Y., du Cros H. (2004), “Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong”, *Annals of Tourism Research* Vol. 31 (2), pp. 393–407.
- [5] Richards G. (2010), “The experience industry and the creation of attractions”, in *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford, UK, pp. 55–69.
- [6] Robert Strauss (1996), *Adventure Tourism and Wilderness Travel*, London, Travel Publishing House.
- [7] World Tourism Organization (UNWTO) (1963), *Recommendations on International Travel and Tourism Statistics*, Madrid, UNWTO.

### C. Website

- [1] <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/adventure-tourism-market-report>

- [2] <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/333766-klook-x-travel-pulse-study-2023-xu-huong-nhu-cau-va-hanh-vi-du-lich-trong-khu-vuc-apac-va-viet-nam>
- [3] <https://www.investvietnam.gov.vn/vi/dia-phuong.td/thua-thien-hue.htm>