

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG KHOA DU LỊCH

-----□□□-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm
văn hoá vùng cao Hà Giang của công ty TNHH
MTV TM&DV Du Lịch Non Nước Việt”**

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Đức Trường Giang

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG KHOA DU LỊCH

-----□□□-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

“Xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá
vùng cao Hà Giang của công ty TNHH MTV
TM&DV Du Lịch Non Nước Việt”

<Công ty TNHH MTV Thương Mại và Dịch Vụ Du Lịch Non Nước Việt>

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Phan Kim Ngân

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Đức Trường Giang

Mã số sinh viên : 2254040046

Khóa học : 2022 - 2026

Lớp : 22DL1

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ TỪ VIẾT TẮT	i
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
PHẦN MỞ ĐẦU	v
1. Lý do chọn đề tài.....	v
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	vi
3. Đối tượng nghiên cứu.....	vi
4. Phạm vi nghiên cứu.....	vi
5. Phương pháp nghiên cứu.....	vi
6. Cấu trúc khóa luận	vii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH TRẢI NGHIỆM, DU LỊCH VĂN HOÁ VÀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH	1
1.1. <i>Khái quát chung về hoạt động kinh doanh lữ hành</i>	<i>1</i>
1.1.1. <i>Khái niệm kinh doanh lữ hành.....</i>	<i>1</i>
1.1.2. <i>Đặc điểm kinh doanh lữ hành.....</i>	<i>1</i>
1.1.3. <i>Chức năng và vai trò của hoạt động kinh doanh lữ hành</i>	<i>2</i>
1.1.4. <i>Phân loại kinh doanh lữ hành.....</i>	<i>5</i>
1.2. <i>Du lịch văn hoá và du lịch trải nghiệm</i>	<i>6</i>
1.2.1. <i>Du lịch văn hóa</i>	<i>6</i>
1.2.2. <i>Du lịch trải nghiệm</i>	<i>8</i>
1.2.3. <i>Điều kiện phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa</i>	<i>9</i>
1.2.4. <i>Vai trò của du lịch trải nghiệm văn hoá</i>	<i>10</i>
1.3. <i>Chương trình du lịch</i>	<i>11</i>
1.3.1. <i>Khái niệm chương trình du lịch</i>	<i>11</i>
1.3.2. <i>Phân loại chương trình du lịch</i>	<i>12</i>
1.3.3. <i>Đặc điểm của chương trình du lịch</i>	<i>13</i>
1.3.4. <i>Vai trò của chương trình du lịch.....</i>	<i>14</i>
1.3.5. <i>Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch.....</i>	<i>15</i>
1.3.6. <i>Quy trình xây dựng một chương trình du lịch</i>	<i>20</i>
1.3.7. <i>Những nguyên tắc và lưu ý khi xây dựng chương trình du lịch.....</i>	<i>32</i>
1.4. <i>Các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng chương trình du lịch</i>	<i>34</i>
1.4.1. <i>Tài nguyên du lịch.....</i>	<i>34</i>
1.4.2. <i>Nhu cầu và thị yếu khách du lịch.....</i>	<i>34</i>

1.4.3. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất.....	35
1.4.4. Sự tham gia của cộng đồng địa phương	35
1.4.5. Chính sách phát triển du lịch của địa phương	35
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HOÁ VÙNG CAO HÀ GIANG CỦA CÔNG TY NON NƯỚC VIỆT	37
2.1. Tổng quan về công ty Non Nước Việt	37
2.1.1. Giới thiệu chung và lịch sử hình thành của công ty Non Nước Việt	37
2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của công ty Non Nước Việt.....	38
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của công ty Non Nước Việt.....	38
2.1.4. Cơ cấu tổ chức, chức năng và nhiệm vụ của công ty Non Nước Việt	39
2.1.5. Tình hình cơ sở vật chất của công ty Non Nước Việt	42
2.1.6. Tình hình nhân lực của công ty Non Nước Việt.....	43
2.2. Tình hình kinh doanh chung của công ty Non Nước Việt	46
2.2.1. Sản phẩm, dịch vụ của công ty Non Nước Việt.....	46
2.2.2. Khách hàng và đối thủ cạnh tranh của công ty Non Nước Việt	47
2.2.3. Kết quả kinh doanh của công ty Non Nước Việt.....	49
2.2.4. Đánh giá chung về tình hình của công ty Non Nước Việt	54
2.3. Tiềm năng khai thác chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang của công ty Non Nước Việt	55
2.3.1. Điều kiện phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang	55
2.3.2. Điều kiện khai thác chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang của công ty Non Nước Việt	60
2.3.3. Kết quả khảo sát nhu cầu tham gia chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang của khách du lịch	63
2.4. Đánh giá chung về tiềm năng phát triển chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang của công ty Non Nước Việt.....	77
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH GẮN VỚI TRẢI NGHIỆM VĂN HOÁ HÀ GIANG CỦA CÔNG TY NON NƯỚC VIỆT	80
3.1. Cơ sở đề xuất chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao.....	80
3.1.1. Xu hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá hiện nay.....	80
3.1.2. Một số định hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá tại Hà Giang....	81
3.1.3. Chính sách phát triển chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá của công ty Non Nước Việt.....	83
3.2. Xây dựng chương trình du lịch gắn với trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang – Miền đá nở hoa	85
3.3. Giải pháp để khai thác hiệu quả chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang của công ty Non Nước Việt.....	107

Kết Luận.....	109
TÀI LIỆU THAM KHẢO	112
Phục Lục.....	114

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ TỪ VIẾT TẮT

STT BẢNG	TÊN BẢNG	TRANG
Bảng 2.1	Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Non Nước Việt	41
Bảng 2.2	Tình hình nhân lực của Công ty giai đoạn 2024 – 2025	42
Bảng 2.3	Bảng các sản phẩm dịch vụ của công ty Non Nước Việt	45
Bảng 2.4	Kết quả kinh doanh của công ty TNHH MTV TM&DV Du Lịch Non Nước Việt trong giai đoạn 2022 – 2024	49
Bảng 2.5	Lượt khách du lịch của công ty TNHH MTV TM&DV Du Lịch Non Nước Việt giai đoạn 2022 – 2024	51
Bảng 2.6	Đặc điểm mẫu khảo sát	62
Bảng 3.1	Các khoản chi phí	93

DANH MỤC HÌNH ẢNH

STT	TÊN HÌNH	TRANG
Hình 2.1	Cơ cấu tổ chức của công ty Non Nước Việt	38
Hình 2.2	Check in với đèo Mã Pí Lèng và sông Nho Quế	54
Hình 2.3	Tham gia trải nghiệm lễ hội hoa tam giác mạch tại Hà Giang	55
Hình 2.4	Check in với làng văn hoá cộng đồng Lô Lô Chải	58
Hình 2.5	Mã QR khảo sát khách hàng	64
Hình 2.6	Kết quả khảo sát các yếu tố du khách quan tâm khi du lịch Hà Giang	64
Hình 2.7	Các nội dung trải nghiệm du khách quan tâm khi du lịch Hà Giang	65
Hình 2.8	Cho biết dự định đi Hà Giang trong thời gian tới	67
Hình 2.9	Nhu cầu tham gia chương trình du lịch Hà Giang	68
Hình 2.10	Kỳ vọng khi tham gia chương trình du lịch Hà Giang	69
Hình 2.11	Yếu tố ảnh hưởng khi tham gia chương trình du lịch Hà Giang	71

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên cho em xin được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng – nơi đã mang đến cho em một môi trường học tập năng động, hiện đại và đầy cảm hứng. Trong suốt quá trình học tập tại đây, em không chỉ được trang bị nền tảng kiến thức vững chắc mà còn được tạo điều kiện tham gia nhiều hoạt động bổ ích, giúp em phát triển toàn diện cả về chuyên môn lẫn kỹ năng cá nhân.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Khoa Du Lịch-Trường Đại học kiến Trúc Đà Nẵng nơi đã đồng hành và hỗ trợ em trong suốt chặng đường học tập vừa qua. Em đặc biệt trân trọng sự tâm huyết, tận tình của quý thầy cô trong khoa – những người đã truyền đạt kiến thức, kinh nghiệm và luôn sẵn sàng hỗ trợ sinh viên trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Để có được bài khóa luận hoàn thiện này là kết quả của quá trình cố gắng không ngừng nghỉ của bản thân và được sự giúp đỡ, động viên khích lệ của thầy cô, bạn bè, và anh chị đồng nghiệp. Qua trang viết này em xin gửi lời cảm ơn chân thành và lòng biết ơn sâu sắc gửi đến cô giảng viên hướng dẫn Th.s Phan Kim Ngân đã tận tình hướng dẫn và chỉ bày cho em để em được hoàn thiện bài báo cáo này.

Em xin chân thành cảm ơn Lãnh đạo trường Đại Học Kiến Trúc khoa Du Lịch đã tạo điều kiện để em được thực tập tại Công ty TNHH MTV Thương Mại và Dịch vụ Du lịch Non Nước Việt . Và đó là khoảng thời gian vô cùng quý giá đối với em để em tiếp tục hoàn thiện, bổ sung cả về kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ, lẫn những kỹ năng còn yếu và thiếu của mình, có nhiều cơ hội cọ xát với nghề nghiệp, tiếp xúc được với thực tế công việc của một nhân viên văn phòng, qua đó có thể phát huy những gì mình đã được học, những sở trường, kỹ năng hiện có của mình và đúc kết được nhiều kinh nghiệm nghề nghiệp hơn.

Em xin gửi lời cảm ơn đến công ty TNHH MTV Thương Mại và Dịch Vụ Du Lịch Non Nước Việt, đã tiếp nhận và tạo điều kiện tốt nhất cho em khi em thực tập tại công ty. Trong suốt quá trình thực tập tại công ty em đã tìm hiểu và học hỏi được nhiều điều và với sự cố gắng, nỗ lực của bản thân em cũng đã đạt được những kết quả nhất định sau khi kết thúc đợt thực tập. Vì những gì em biết chỉ có hạn nên không thể tránh được những sai sót, khuyết điểm trong bài khóa luận tốt nghiệp

này. Em rất mong sự góp ý của các thầy cô để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn Nhà trường, Công Ty TNHH MTV Thương Mại và Dịch Vụ Du Lịch Non Nước Việt và cô Th.s Phan Kim Ngân đã giúp đỡ em hoàn thành đợt thực tập và bài khóa luận tốt nghiệp này. Em hi vọng với những phần nội dung được đề cập bên dưới sẽ có thể giúp em chuyển tải và phản ánh được quá trình cũng như những kết quả mà mình đạt được. Rất mong sẽ nhận được những lời nhận xét, góp ý của các thầy cô để bài luận của em được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin gửi lời tri ân nhất !

Sinh viên thực hiện
Nguyễn Đức Trường Giang

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, du lịch Việt Nam phát triển nhanh chóng, thu hút lượng lớn du khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, phần lớn hoạt động du lịch hiện nay tập trung vào các điểm đến nổi tiếng, quen thuộc trên bản đồ du lịch, trong khi những khu vực vùng sâu, vùng xa với cảnh quan thiên nhiên hoang sơ, văn hóa bản địa độc đáo và đời sống truyền thống đặc sắc vẫn chưa được khai thác hiệu quả.

Các địa phương như Hà Giang, Sapa hay khu vực Tây Nguyên không chỉ sở hữu vẻ đẹp hùng vĩ của núi rừng, ruộng bậc thang mà còn chứa đựng kho tàng văn hóa phong phú với lễ hội, phong tục, làng nghề và ẩm thực đặc trưng. Tuy nhiên, phần lớn du khách mới chỉ tiếp cận qua hình ảnh, video hoặc những điểm dừng chân ngắn, chưa có cơ hội trải nghiệm sâu sắc đời sống văn hóa nơi đây.

Trong khi đó, xu hướng du lịch hiện nay đang thay đổi theo hướng “trải nghiệm – khám phá – tìm hiểu văn hóa”, với nhu cầu được hòa mình vào đời sống bản địa, thưởng thức ẩm thực truyền thống, tham gia lễ hội và các hoạt động cộng đồng. Điều này mở ra cơ hội lớn để phát triển loại hình du lịch trải nghiệm gắn với văn hóa vùng cao, vừa đáp ứng nhu cầu du khách, vừa bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống.

Thực tế cho thấy, nhiều chương trình du lịch hiện nay vẫn thiên về tham quan, chụp ảnh, “check-in” các điểm đến, thiếu sự gắn kết giữa du khách và cộng đồng địa phương. Các doanh nghiệp và cơ quan quản lý chủ yếu tập trung phát triển hạ tầng và quảng bá cảnh quan, chưa chú trọng đến việc xây dựng những sản phẩm du lịch mang tính trải nghiệm văn hóa bền vững.

Công ty Non Nước Việt là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực lữ hành tại khu vực Đà Nẵng chuyên tổ chức các chương trình du lịch khắp cả nước và quốc tế. Hiện nay công ty đã triển khai một số chương trình du lịch đến Hà Giang. Tuy nhiên các chương trình này chủ yếu tập trung vào tham quan cảnh quan, chưa khai thác sâu các yếu tố trải nghiệm văn hóa bản địa. Các hoạt động trong chương trình còn mang tính truyền thống, chưa tạo được sự tương tác và gắn kết giữa du khách với cộng đồng địa phương. Trong khi đó, công ty có những điều kiện thuận lợi để phát

triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa này như nguồn nhân lực có kinh nghiệm trong tổ chức chương trình du lịch và hệ thống đối tác dịch vụ tại Hà Giang. Đây chính là cơ sở quan trọng để nghiên cứu, thiết kế và phát triển chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao tại Hà Giang, góp phần đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường du lịch.

Xuất phát từ thực tiễn trên, em quyết định lựa chọn đề tài “***Xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao Hà Giang của Công ty Non Nước Việt***” làm đề tài nguyên cứu cho khóa luận của mình nhằm đề xuất giải pháp khai thác hợp lý tiềm năng du lịch địa phương, mang lại lợi ích cho du khách, doanh nghiệp và cộng đồng, đồng thời góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về du lịch trải nghiệm, du lịch văn hóa và xây dựng chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

- Đánh giá tiềm năng và tình hình khai thác chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao Hà Giang và công ty Non Nước Việt.

- Xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao tại Hà Giang.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao Hà Giang.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian của đề tài tập trung tại tỉnh Hà Giang (cũ), đặc biệt là các khu vực có tiềm năng phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa như Đồng Văn, Mèo Vạc.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 7/2025 – 5/2026.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập tài liệu: Thu thập các tài liệu, báo cáo, số liệu liên quan đến du lịch Hà Giang, văn hóa các dân tộc vùng cao.

Phương pháp khảo sát: Triển khai việc khảo sát những du khách đã đi hoặc chưa từng đi Hà Giang nhằm thu thập dữ liệu về nhu cầu đi du lịch của du khách từ đó đưa ra các giải pháp để xây dựng chương trình du lịch tại Hà Giang.

Phương pháp xử lý số liệu: Phương pháp này được sử dụng để tổng hợp, phân loại và sắp xếp dữ liệu thu thập được thành bảng biểu, biểu đồ, giúp thông tin trở nên trực quan và dễ so sánh.

Phương pháp phân tích, tổng hợp: Phương pháp được thực hiện nhằm phân tích chi tiết hoạt động kinh doanh, nguồn nhân lực, thị trường từ các dữ liệu thứ cấp.

6. Cấu trúc khóa luận

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

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

Chương 2 : Đánh giá tiềm năng phát triển chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao Hà Giang của công ty Non Nước Việt.

Chương 3: Xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao Hà Giang của công ty Non Nước Việt .

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH TRẢI NGHIỆM, DU LỊCH VĂN HOÁ VÀ XÂY DỰNG 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*

Theo quy định tại Luật Du Lịch năm 2017, "Kinh doanh lữ hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện một 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 thực hiện các chương trình cho khách du lịch nội địa và phải có đủ 3 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, theo khoản 10 điều 3 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 kinh doanh lữ hành*

Kinh doanh lữ hành là một loại hình kinh doanh dịch vụ, vì vậy hoạt động kinh doanh lữ hành có các đặc trưng sau:

Thứ nhất, hoạt động kinh doanh lữ hành tạo ra sản phẩm chủ yếu dưới dạng vô hình. Đây là đặc điểm quan trọng, ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình kinh doanh. Sản phẩm lữ hành gồm chương trình du lịch, dịch vụ trung gian, dịch vụ bổ sung và sản phẩm tổng hợp. Do tính vô hình nên sản phẩm không thể lưu kho, khó nhận biết trước khi tiêu dùng và không chuyển quyền sở hữu.

Thứ hai, kết quả hoạt động lữ hành phụ thuộc vào nhiều nhân tố và không ổn định. Quá trình tạo sản phẩm chịu tác động của các yếu tố như nhà cung cấp, tài nguyên du lịch, thời tiết, giao thông... nên chất lượng khó xác định trước, gây khó khăn trong việc duy trì và đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Thứ ba, quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời. Dịch vụ chỉ thực hiện khi có khách, doanh nghiệp khó dự đoán trước số lượng khách, doanh thu và chi phí, dẫn đến khó khăn trong lập kế hoạch và định giá.

Thứ tư, sản phẩm lưu hành khó tạo sự khác biệt trước khi tiêu dùng. Do sản xuất và tiêu dùng cùng lúc, rào cản đầu vào thấp nên sản phẩm dễ bị sao chép, du khách khó phân biệt chất lượng giữa các doanh nghiệp trước khi trải nghiệm thực tế.

Thứ năm, hoạt động kinh doanh lưu hành diễn ra trên phạm vi địa lý rộng. Do cầu du lịch phân tán và khách di chuyển đến nhiều điểm khác nhau nên doanh nghiệp phải tổ chức hoạt động trên nhiều khu vực, làm tăng chi phí phân phối và điều hành.

Thứ sáu, hoạt động lưu hành mang tính thời vụ rõ rệt. Nhu cầu du lịch phụ thuộc vào thời gian rỗi và điều kiện tự nhiên, khiến doanh nghiệp phải đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng thị trường và áp dụng chính sách giá phù hợp để giảm thiểu tác động của tính thời vụ.

Thứ bảy, hoạt động kinh doanh lưu hành chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố môi trường vĩ mô ngoài tầm kiểm soát. Những biến động về tự nhiên, kinh tế, chính trị... có thể tác động mạnh đến cung – cầu du lịch, khiến thị trường du lịch rất nhạy cảm và dễ thay đổi.

1.1.3. Chức năng và vai trò của hoạt động kinh doanh lưu hành

1.1.3.1. Chức năng

➤ Chức năng thông tin:

Thực hiện chức năng này có nghĩa là doanh nghiệp lưu hành cung cấp thông tin cho khách du lịch, nhà kinh doanh du lịch, điểm đến du lịch. Hay nói cách khác, kinh doanh lưu hành cung cấp thông tin cho cả người tiêu dùng và người bán sản phẩm du lịch bao gồm kinh doanh lưu trú, ăn uống (khách sạn, cửa hàng...), tài nguyên du lịch (thiên nhiên, nhân tạo...), kinh doanh vận chuyển (hàng không, ô tô...), các cơ quan du lịch (vùng, quốc gia), các công ty lưu hành du lịch, khách du lịch. Nội dung thông tin cần cung cấp cho khách du lịch bao gồm:

Thông tin về giá trị tài nguyên, thời tiết, thể chế chính trị, tôn giáo, luật pháp, phong tục tập quán, tiền tệ, giá cả của nơi đến du lịch.

Thông tin về giá, thứ hạng, chủng loại dịch vụ, hệ thống phân phối dịch vụ của nhà cung cấp. Các nhà kinh doanh lưu hành cung cấp thông tin cho khách du lịch,

chủ yếu dựa vào nguồn thông tin thứ cấp.

Hình thức cung cấp thông tin bằng hình thức truyền thống, hiện đại, hoặc cả hai. Trong đó, cần đặc biệt chú ý tới hình thức truyền thống hiện đại, kết hợp ứng dụng Internet, công nghệ thông tin, phối hợp truyền thông Marketing. Nội dung thông tin nhà cung cấp và điểm đến du lịch bao gồm mục đích động cơ chính của chuyến đi, quỹ thời gian rỗi cho tiêu dùng du lịch, thời điểm sử dụng thời gian rỗi cho tiêu dùng du lịch, khả năng thanh toán, mức thu nhập dành cho tiêu dùng du lịch, kinh nghiệm tiêu dùng du lịch, yêu cầu về chất lượng và thói quen tiêu dùng của khách, các yêu cầu đặc biệt của khách.

➤ Chức năng tổ chức:

Thực hiện chức năng này nghĩa là doanh nghiệp phải thực hiện các công việc tổ chức nghiên cứu thị trường, tổ chức sản xuất và tổ chức tiêu dùng. Tổ chức nghiên cứu thị trường bao gồm nghiên cứu cả thị trường cầu và thị trường cung du lịch. Tổ chức sản xuất bao gồm việc sắp đặt trước các dịch vụ hoặc liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành chương trình du lịch.

➤ Chức năng thực hiện:

Thực hiện chức năng này có nghĩa là doanh nghiệp lữ hành thực hiện khâu cuối cùng của quá trình kinh doanh lữ hành. Bao gồm thực hiện vận chuyển theo các điều kiện đã thỏa thuận trong hợp đồng, thực hiện các hoạt động hướng dẫn tham quan, thực hiện việc kiểm tra, giám sát các dịch vụ của các nhà cung cấp khác trong chương trình. Mặt khác, thực hiện hoạt động làm gia tăng giá trị sử dụng và giá trị của chương trình du lịch thông qua lao động của hướng dẫn viên.

1.1.3.2. Vai trò

Với vị trí là cầu nối trung gian giữa cung và cầu du lịch, đồng thời đảm nhiệm chức năng tổ chức, phân phối và điều phối các sản phẩm du lịch, kinh doanh lữ hành giữ vai trò quan trọng đối với nhà cung ứng dịch vụ, khách du lịch, điểm đến du lịch và bản thân doanh nghiệp lữ hành.

➤ Vai trò đối với nhà sản xuất:

Thông qua các nhà kinh doanh lữ hành, các nhà sản xuất tiêu thụ được số lượng lớn sản phẩm, đảm bảo việc cung cấp sản phẩm một cách có kế hoạch, thường xuyên

và ổn định. Nhờ có thị trường khách hàng thường xuyên ổn định mà các nhà sản xuất chủ động được trong các hoạt động kinh doanh, tập trung được nguồn lực, tránh được lãng phí và đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ.

Trên cơ sở các hợp đồng đã ký kết giữa hai bên, nhà sản xuất đã chuyển bớt rủi ro trong kinh doanh tới các doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành. Nhà sản xuất giảm bớt chi phí trong xúc tiến, khuyến trương sản phẩm vì các hoạt động tập trung vào thị trường trung gian có chi phí nhỏ hơn, nhưng thu hút được kết quả cao hơn.

➤ Vai trò đối với khách du lịch:

Khách du lịch khi sử dụng các dịch vụ của nhà kinh doanh lữ hành có được những lợi ích sau:

Tiết kiệm được thời gian, tiền bạc và công sức. Có nghĩa là chi phí thấp hơn, những kết quả cao hơn so với họ tự thực hiện chuyến hành trình.

Có cơ hội tốt cho việc mở rộng và củng cố các quan hệ xã hội, vì các chuyến du lịch trọn gói tạo ra điều kiện thuận lợi cho mọi người hiểu biết về nhau hơn.

Chủ động trong chi tiêu ở nơi đất khách quê người, vì các dịch vụ trước khi tiêu dùng đã được xác định và thanh toán trước. Mặt khác, khi mua chương trình du lịch, khách còn cảm nhận được phần nào chất lượng của các dịch vụ mà họ sẽ tiêu dùng.

Khách du lịch được thừa hưởng tri thức, kinh nghiệm của chuyên gia tổ chức và thực hiện chương trình du lịch, tạo sự an tâm, tin tưởng và bảo đảm sự an toàn, sử dụng quỹ thời gian hợp lý nhất cho khách trong chuyến đi.

➤ Vai trò đối với điểm đến du lịch:

Bản thân của kinh doanh lữ hành là thu hút khách. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tạo ra mạng lưới marketing quốc tế tại chỗ. Thông qua mạng lưới marketing du lịch quốc tế mà khai thác được các nguồn khách, thu hút khách du lịch đến với các điểm đến du lịch. Khi có khách du lịch đến một điểm du lịch nào đó, sẽ mang lại nhiều lợi ích cho các chủ thể tại đó, đặc biệt là lợi thế về kinh tế. Một mặt, vừa giới thiệu và bán sản phẩm cho khách quốc tế tại chỗ. Mặt khác, vừa nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch tại điểm du lịch mà không phải đến tận nơi ở

thường xuyên của họ.

➤ Vai trò đối với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành:

Nâng cao vị thế và uy tín trên thị trường lữ hành nhờ có lượng khách lớn và sự ưu đãi của các nhà cung cấp và điểm đến du lịch. (Phạm Hồng Chương, Nguyễn Văn Mạnh, 2009).

1.1.4. Phân loại kinh doanh lữ hành

Tùy theo quy mô, phạm vi, tính chất hoạt động và hình thức tổ chức, doanh nghiệp lữ hành có nhiều tên gọi khác nhau như công ty lữ hành, đại lý lữ hành, công ty lữ hành quốc tế, nội địa. Ở Việt Nam, phổ biến là các trung tâm lữ hành thuộc công ty du lịch. Các doanh nghiệp khác nhau chủ yếu ở quy mô, địa bàn, đối tượng khách, mức độ tiếp xúc với khách và nhà cung cấp.

a. Căn cứ vào tính chất hoạt động để tạo ra sản phẩm

Căn cứ vào tính chất của hoạt động để tạo ra sản phẩm có các loại: Kinh doanh đại lý lữ hành, kinh doanh chương trình du lịch và kinh doanh tổng hợp.

Kinh doanh đại lý lữ hành: Là hoạt động trung gian, bán sản phẩm riêng lẻ của nhà cung cấp để hưởng hoa hồng, không làm tăng giá trị sản phẩm, ít rủi ro. Yếu tố quan trọng là vị trí, hệ thống đăng ký và kỹ năng nhân viên.

Kinh doanh chương trình du lịch: Là hoạt động “sản xuất” chương trình du lịch bằng cách liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành sản phẩm trọn gói, bán với giá gộp. Hoạt động này làm tăng giá trị sản phẩm, nhưng doanh nghiệp phải chịu rủi ro.

Kinh doanh lữ hành tổng hợp: Bao gồm cả cung cấp dịch vụ, tổ chức chương trình, bán buôn và bán lẻ. Đây là kết quả của liên kết dọc và ngang trong ngành du lịch, áp dụng cho doanh nghiệp quy mô lớn.

b. Căn cứ vào phương thức và phạm vi hoạt động

Kinh doanh lữ hành gửi khách: Bao gồm cả gửi khách quốc tế, gửi khách nội địa, là các loại hình 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. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lữ hành gửi khách gọi là công ty lữ hành gửi khách.

Kinh doanh lữ hành nhận khách: Bao gồm cả nhận khách quốc tế và khách nội địa, là loại hình kinh doanh mà hoạt động chính của nó là xây dựng các chương trình du lịch và tổ chức các chương trình du lịch đã bán cho khách thông qua các công ty

lữ hành gửi khách. Các doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh lữ hành này gọi là các công ty lữ hành nhận khách.

Kinh doanh lữ hành kết hợp: Là sự kết hợp giữa kinh doanh lữ hành nhận khách và kinh doanh lữ hành gửi khách. Các doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh lữ hành kết hợp được gọi là các công ty du lịch tổng hợp hoặc các tập đoàn du lịch.

Theo quy định của Luật Du lịch Việt Nam (2017), kinh doanh lữ hành bao gồm:

- + Kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa phục vụ khách du lịch nội địa.
- + Kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế phục vụ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.

1.2. Du lịch văn hoá và du lịch trải nghiệm

1.2.1. Du lịch văn hóa

1.2.1.1. Khái niệm

Du lịch văn hóa là loại hình du lịch hấp dẫn những người mà mối quan tâm chủ yếu của họ là truyền thống lịch sử, phong tục tập quán, nền văn hóa nghệ thuật... của nơi đến. Những du khách đi với mục đích này sẽ viếng thăm các viện bảo tàng, nghỉ tại các quán trọ đồng quê, tham dự các lễ hội truyền thống và các sinh hoạt văn hóa nghệ thuật dân gian của địa phương.

Theo Tổ chức Quốc tế về Di tích và Di chỉ (ICOMOS 1999, trang 2), “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch mà mục tiêu là khám phá các di tích và di chỉ. Nó mang lại những ảnh hưởng tích cực bằng việc đóng góp vào công tác duy tu, bảo tồn và phát huy giá trị di sản”.

Theo Trần Thúy Anh (2015) “Du lịch văn hóa là loại hình chủ yếu hướng vào việc quy hoạch, lập trình, thiết kế các tour lữ hành tham quan các công trình văn hóa cổ kim; là hình thức du lịch khai thác các giá trị văn hóa như di tích, lễ hội, nghệ thuật, tín ngưỡng, tôn giáo, ẩm thực... nhằm tạo điều kiện cho du khách tìm hiểu, khám phá về các nền văn minh, văn hóa dân tộc và địa phương”.

Tác giả Dương Hồng Hạnh (2018) cũng cho rằng: “Du lịch văn hóa bao gồm hoạt động của những người với động cơ chủ yếu là nghiên cứu, khám phá văn hóa như các chương trình nghiên cứu, tìm hiểu về nghệ thuật biểu diễn, lễ hội, di tích, tín

nguồn và nghệ thuật dân gian, đồng thời góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống”.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO 2018 trang 12), “Du lịch văn hóa bao gồm hoạt động của những người với động cơ chủ yếu là nghiên cứu, khám phá về văn hóa như các chương trình nghiên cứu, tìm hiểu nghệ thuật biểu diễn, tham gia lễ hội, thăm các di tích và đền đài, du lịch nghiên cứu thiên nhiên, văn hóa hoặc nghệ thuật dân gian và hành hương”.

Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 cũng nêu rõ: “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển dựa trên việc khai thác các giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc”.

Từ những quan điểm của các tổ chức quốc tế và các học giả trong nước, tác giả khái quát rằng du lịch văn hóa là hình thức du lịch mà ở đó, yếu tố văn hóa được đặt làm trung tâm. Du khách không chỉ đến để tham quan, ngắm cảnh, mà còn để tìm hiểu, cảm nhận và hòa mình vào đời sống văn hóa của địa phương — từ di tích lịch sử, lễ hội, ẩm thực cho đến nghệ thuật dân gian hay phong tục tập quán. Thông qua những trải nghiệm ấy, du lịch văn hóa góp phần gìn giữ và lan tỏa các giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời mang lại lợi ích kinh tế, tạo sinh kế cho cộng đồng và giúp con người hiểu nhau hơn qua sự giao lưu, chia sẻ giữa các nền văn hóa.

1.2.1.2. Phân loại

Du lịch văn hoá được triển khai dưới nhiều hình thức khác nhau. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2018), có thể phân chia thành các dạng phổ biến sau:

+ Du lịch di sản (Heritage Tourism): Là hình thức du lịch tập trung vào việc tham quan, tìm hiểu các di sản văn hoá vật thể và phi vật thể đã được công nhận ở cấp quốc gia hoặc quốc tế. Đây là loại hình chủ đạo trong phát triển du lịch văn hoá tại nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam.

+ Du lịch lễ hội (Festival Tourism): Du khách tham gia trực tiếp vào các lễ hội truyền thống, tín ngưỡng hoặc sự kiện văn hoá – nghệ thuật. Hoạt động này giúp họ hiểu rõ hơn về đời sống tinh thần và giá trị nhân văn của cộng đồng địa phương.

+ Du lịch làng nghề truyền thống: Gắn liền với việc tham quan, trải nghiệm quá trình sản xuất các sản phẩm thủ công như gốm, lụa, tranh, mây tre đan... Đây là hình thức giúp bảo tồn nghề truyền thống và mang lại thu nhập cho người dân.

+ Du lịch ẩm thực (Gastronomic Tourism): Tập trung vào khám phá, thưởng thức các món ăn đặc trưng, qua đó tìm hiểu văn hoá, phong tục và thói quen ẩm thực của địa phương.

+ Du lịch cộng đồng (Community-based Tourism): Du khách được hoà nhập vào đời sống của cư dân bản địa, ở nhà dân, tham gia lao động, lễ hội, phong tục địa phương. Hình thức này không chỉ tạo trải nghiệm chân thực mà còn góp phần vào việc phát triển bền vững và bảo tồn văn hoá.

+ Du lịch nghiên cứu – học tập văn hoá (Cultural Study Tourism): Dành cho nhóm du khách chuyên biệt như sinh viên, nhà nghiên cứu, những người có nhu cầu tìm hiểu sâu về văn hoá, lịch sử, tôn giáo hay nghệ thuật dân gian.

1.2.2. Du lịch trải nghiệm

1.2.2.1. Khái niệm

Du lịch trải nghiệm là một loại hình du lịch đặc thù, kết hợp giữa khám phá, tham gia và cảm nhận. Khác với các hình thức du lịch truyền thống, du khách trong loại hình này không chỉ quan sát thụ động, mà trở thành chủ thể chính trong hành trình, trực tiếp tham gia vào các hoạt động gắn liền với đời sống văn hóa, nghề truyền thống và môi trường tự nhiên tại điểm đến.

Theo Gnoth, J, (2014): “Trải nghiệm trong du lịch” là sự kết hợp giữa cảm nhận giác quan, quá trình xử lý tâm lý và cách lưu giữ lại trong trí nhớ, tạo thành một chuỗi cảm xúc và nhận thức riêng biệt của từng cá nhân. Chính những trải nghiệm này tạo nên bản chất của hoạt động du lịch trải nghiệm – nơi du khách không chỉ tiêu thụ dịch vụ mà còn ‘sống trong hành trình’.

Theo Gallang Perdhana Dalimunthe và Henry Meytra Taufik (2021): “Du lịch trải nghiệm là một hình thức du lịch nhấn mạnh vào sự tham gia chủ động của du khách trong các hoạt động, nơi họ có thể hòa mình, cảm nhận và học hỏi từ văn hóa, thiên nhiên, hay đời sống địa phương. Mục tiêu của loại hình này không chỉ là tham quan mà là tạo ra những giá trị cảm xúc, tri thức và ký ức cá nhân khó quên”.

Theo CROWDAID (2023): “Du lịch trải nghiệm” là một hình thức du lịch hướng đến việc mang lại cho du khách những trải nghiệm độc đáo, mang tính cá nhân, khó lặp lại và giàu giá trị. Loại hình này khuyến khích khách du lịch tham gia trực

tiếp vào các hoạt động văn hóa, nghệ thuật, ẩm thực, hoặc sinh hoạt địa phương, thay vì chỉ quan sát thụ động”.

Từ các quan điểm trên của các tác giả, thì du lịch trải nghiệm là loại hình du lịch đặt con người và cảm xúc của họ ở trung tâm. Du khách không chỉ “đi để xem”, mà còn “đi để sống cùng”, “đi để học hỏi và cảm nhận”. Trải nghiệm được tạo nên thông qua sự tương tác giữa du khách – điểm đến – và cộng đồng địa phương, mang lại những giá trị văn hóa, tinh thần và xã hội sâu sắc.

1.2.2.2. Phân loại

Các loại hình du lịch trải nghiệm chính hiện nay bao gồm:

Du lịch nông nghiệp: được tổ chức để tạo ra các sản phẩm du lịch dựa trên các hoạt động sản xuất nông nghiệp, phục vụ nhu cầu giáo dục hoặc giải trí. Du khách sẽ được thực hiện các hoạt động như tìm hiểu về các loài động thực vật hay trực tiếp đi thu hoạch rau củ, trái cây tại vườn. Hình thức này phổ biến nhất tại các tỉnh miền Tây Nam Bộ.

Du lịch cộng đồng: được tổ chức để khách du lịch khám phá các nét đẹp văn hóa, hóa thân thành dân bản địa để trải nghiệm nếp sống và tự tay nếm những món ăn dân dã của người dân địa phương. Du khách sẽ trực tiếp ăn uống, nghỉ ngơi tại nhà người dân. Hình thức này phổ biến nhất tại các tỉnh miền núi như Sapa, Hà Giang,..

Du lịch sinh thái: thu hút khách du lịch bởi cảnh sắc thiên nhiên đẹp đẽ cùng hệ sinh thái đa dạng với rất nhiều các hoạt động vui chơi trải nghiệm thú vị như: cắm trại, trekking rừng, chèo thuyền,... Đây là lựa chọn lý tưởng cho những du khách vừa muốn ngắm cảnh đẹp, vừa có thể thư giãn, vui chơi, khám phá.

Du lịch mạo hiểm: được khá nhiều bạn trẻ thích thú du lịch mạo hiểm không có khái niệm đồng nhất. Theo định nghĩa từ ATTA – Tổ chức Du lịch Mạo hiểm Thương Mại (Adventure Travel Trade Association), hành trình du lịch mạo hiểm phải có tối thiểu 2 trong 3 yếu tố: Hoạt động thể lực; Môi trường tự nhiên; Trải nghiệm văn hóa. Theo đó, người tham gia sẽ có những hoạt động thể chất để tham quan một vùng đất mới hoặc một nền văn hóa mà hoàn toàn không cần phải mạo hiểm hoặc vượt qua giới hạn chịu đựng bản thân.

1.2.3. Điều kiện phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, du lịch Việt Nam cần chuyển

từ phát triển theo chiều rộng sang chiều sâu, từ số lượng sang chất lượng trải nghiệm và giá trị văn hóa. Thực tiễn cho thấy, phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa mà thiếu nền tảng văn hóa du lịch sẽ dẫn đến khai thác quá mức, thương mại hóa di sản, ảnh hưởng môi trường và hình ảnh quốc gia; ngược lại, thiếu sản phẩm văn hóa đặc sắc sẽ khiến du lịch nghèo nàn, mất bản sắc và kém cạnh tranh. Vì vậy, cần kết hợp hài hòa du lịch trải nghiệm văn hóa và văn hóa du lịch như hai trụ cột thống nhất để phát triển du lịch bền vững.

Văn hóa là nền tảng và động lực của du lịch; du lịch là phương tiện bảo tồn và lan tỏa văn hóa. Phát triển du lịch không chỉ khai thác mà còn xây dựng văn hóa thông qua hành vi, đạo đức và chuẩn mực ứng xử của các chủ thể, hướng tới hệ sinh thái lấy văn hóa làm trung tâm, con người làm chủ thể và bền vững làm mục tiêu.

Về giải pháp, cần hoàn thiện thể chế, xây dựng chiến lược phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa dài hạn; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực gắn với giáo dục văn hóa, đạo đức nghề và ý thức bảo tồn; phát triển sản phẩm đặc trưng gắn với di sản và bản sắc vùng miền; đồng thời đẩy mạnh truyền thông và trách nhiệm của doanh nghiệp.

Xây dựng mô hình “Du lịch – Văn hóa – Con người” là nền tảng, trong đó du lịch là sản phẩm, văn hóa là phương thức, con người là trung tâm, vận hành theo nguyên tắc trách nhiệm, tôn trọng và sáng tạo, bảo đảm hài hòa giữa kinh tế và giá trị xã hội.

1.2.4. Vai trò của du lịch trải nghiệm văn hoá

Trong bối cảnh phát triển du lịch hiện nay, du lịch trải nghiệm văn hóa giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị và chất lượng sản phẩm du lịch. Theo UNWTO (2018), du lịch văn hóa là loại hình mà động cơ chính của du khách là “học hỏi, khám phá và trải nghiệm các giá trị văn hóa hữu hình và vô hình tại điểm đến”. Điều này cho thấy du lịch không chỉ dừng lại ở tham quan mà hướng đến trải nghiệm thực tế và chiều sâu văn hóa.

Bên cạnh đó, du lịch trải nghiệm văn hóa góp phần nâng cao nhận thức của du khách về giá trị di sản, đồng thời thúc đẩy giao lưu và hiểu biết giữa các nền văn hóa. UNESCO khẳng định rằng du lịch văn hóa giúp tăng cường giao lưu văn hóa và sự tôn trọng văn hóa giữa các cộng đồng.

Ngoài ra, loại hình du lịch này còn đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế – xã hội địa phương. Du lịch văn hóa có thể tạo việc làm, tăng thu nhập và góp phần phát triển sinh kế cho cộng đồng, đặc biệt tại các khu vực nông thôn. Đồng thời, nguồn thu từ du lịch cũng được sử dụng để bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa, cả vật thể và phi vật thể.

Mỗi sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa là kết quả của sự kết hợp giữa tài nguyên di sản văn hóa (hữu hình và vô hình) với sự sáng tạo, tổ chức và khai thác của con người. Điều này tạo nên những trải nghiệm mang tính đặc thù, khác biệt và giàu giá trị cảm xúc, góp phần nâng cao sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch.

Như vậy, du lịch trải nghiệm văn hóa không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần bảo tồn di sản, phát triển cộng đồng và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

1.3. Chương trình du lịch

1.3.1. Khái niệm chương trình du lịch

Theo tác giả David Wright (1993): “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”.

Theo những quy định về du lịch lữ hành trọn gói của các nước liên minh châu Âu (EU) và Hiệp hội các hãng lữ hành Vương quốc Anh (1990): “Chương trình du lịch là sự kết hợp được sắp xếp từ trước của ít nhất hai trong số các dịch vụ: nơi ăn ở, các dịch vụ khác sinh ra từ dịch vụ giao thông hoặc nơi ăn ở và nó được bán với mức giá gộp và thời gian của chương trình phải nhiều hơn 24 giờ”.

Theo tác giả Charlers J.Wetelka (1999): “Chương trình du lịch là bất kì chuyến đi chơi nào có sắp xếp trước (thường được trả tiền trước) đến một hoặc nhiều địa điểm và trở về nơi xuất phát. Thông thường bao gồm sự đi lại, ở, ăn, ngắm cảnh và những thành phố khác”.

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017, tại khoản 8 Điều 3 giải thích từ ngữ: “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”.

1.3.2. Phân loại chương trình du lịch

Chương trình du lịch có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, tùy thuộc vào mục đích, đặc điểm và nhu cầu của du khách.

a. Căn cứ vào nội dung và mục đích chuyến đi

Chương trình du lịch nghỉ ngơi, giải trí và chữa bệnh: được xây dựng nhằm đáp ứng nhu cầu thư giãn, phục hồi sức khỏe cả về thể chất lẫn tinh thần của du khách. Loại hình này thường gắn với các khu nghỉ dưỡng, suối khoáng nóng, spa.

Chương trình du lịch theo chuyên đề: văn hóa lịch sử, phong tục tập quán, lễ hội, nghiên cứu hướng đến việc tìm hiểu sâu về các giá trị văn hóa và đời sống xã hội của từng vùng miền. Thông qua các hoạt động tham quan di tích, tham gia lễ hội hoặc khảo sát thực tế.

Chương trình du lịch tôn giáo, tín ngưỡng: tập trung vào các hoạt động hành hương, tham quan các cơ sở thờ tự và tìm hiểu đời sống tâm linh. Đây là loại hình du lịch mang ý nghĩa tinh thần sâu sắc, giúp du khách thể hiện niềm tin, cầu bình an.

Chương trình du lịch thể thao khám phá, mạo hiểm leo núi, lặn biển (ví dụ như trekking, kayaking....) phù hợp với những du khách yêu thích vận động và thử thách bản thân.

Chương trình du lịch đặc biệt: tham quan chiến trường xưa mang ý nghĩa lịch sử và giáo dục sâu sắc, giúp du khách hiểu rõ hơn về những giai đoạn quan trọng trong quá khứ.

Chương trình du lịch tổng hợp (như du lịch xuyên Việt): là sự kết hợp nhiều loại hình du lịch trong cùng một hành trình, mang đến trải nghiệm phong phú và đa dạng cho du khách.

Chương trình du lịch sinh thái hướng đến việc khám phá thiên nhiên, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

Các chương trình du lịch tổng hợp là sự tổng hợp của các loại trên đây, kết hợp linh hoạt nhiều yếu tố như nghỉ ngơi, khám phá, văn hóa và trải nghiệm nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu đa dạng của du khách.

b. Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh

Chương trình du lịch chủ động: Công ty tự nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình, ấn định ngày, giá rồi quảng bá và bán. Rủi ro cao, cần nguồn khách ổn định; dù đủ khách hay không vẫn phải thực hiện để giữ uy tín → dễ lỗ nếu thiếu khách.

Chương trình du lịch bị động: Khách tự tìm đến, đưa yêu cầu; công ty xây dựng chương trình theo nhu cầu rồi thỏa thuận thực hiện. Ít rủi ro hơn nhưng phụ thuộc vào lượng khách và khả năng quảng bá; dễ rơi vào thế bị động.

Chương trình du lịch kết hợp: Kết hợp hai loại trên; công ty xây dựng chương trình mở (chưa ấn định ngày), quảng bá, sau đó điều chỉnh theo khách rồi mới chốt. Linh hoạt, phù hợp đa số doanh nghiệp hiện nay.

c. Căn cứ vào mức giá

Chương trình du lịch trọn gói: Bao gồm hầu hết dịch vụ (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn, vé tham quan...). Khách chỉ chi thêm cá nhân; phổ biến, tiện lợi, được sử dụng nhiều.

Chương trình giá phổ cập: Chỉ gồm một số dịch vụ chính (vận chuyển, lưu trú...); thường áp dụng cho khách lẻ, công vụ, tuần trăng mật; linh hoạt thời gian, không gò bó.

Chương trình giá tự chọn: Khách tự chọn mức dịch vụ theo khả năng chi trả (khách sạn, phương tiện, ăn uống...). Giúp doanh nghiệp phân loại khách và đáp ứng nhu cầu tốt hơn.

d. Căn cứ theo phạm vi của chuyến du lịch

Chương trình du lịch, bao gồm:

- Chương trình du lịch nội địa (Domestic Tour) là lịch trình được soạn thảo dành cho khách du lịch trong nước.

- Chương trình du lịch vào Việt Nam (Inbound Tour) là chương trình dành cho khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

- Chương trình du lịch ra nước ngoài (Outbound Tour) là chương trình dành cho người Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài

- Dịch vụ chương trình du lịch (Travel service) là đón tiếp, đăng ký nơi lưu trú, phương tiện vận chuyển, hướng dẫn tham quan, đặt nơi ăn, nơi giải trí, nơi nghỉ ngơi và các dịch vụ khác phục vụ khách du lịch.

1.3.3. Đặc điểm của chương trình du lịch

Chương trình du lịch như là một dịch vụ mang tính tổng hợp, trọn vẹn được tạo nên từ các dịch vụ riêng lẻ của các nhà cung cấp khác nhau. Do vậy, chương trình du lịch có những đặc điểm vốn có của sản phẩm là dịch vụ. Các đặc điểm đó là:

Tính vô hình của chương trình du lịch biểu hiện ở chỗ nó không phải là thứ có thể cân đong đo đếm, sờ nếm thử để kiểm tra, lựa chọn trước khi mua giống như người ta bước vào một cửa hàng, mà người ta phải đi du lịch theo chuyến, phải tiêu dùng nó thì mới có được sự cảm nhận về nó. Kết quả của chương trình du lịch là sự trải nghiệm về nó, chứ không phải là sở hữu nó.

Tính không đồng nhất của chương trình du lịch biểu hiện ở chỗ nó không giống nhau, không lặp lại về chất lượng ở những chuyến đi khác nhau. Vì nó phụ thuộc rất nhiều yếu tố mà bản thân các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành không kiểm soát được.

Tính phụ thuộc vào uy tín của các nhà cung cấp. Các dịch vụ có trong chương trình du lịch gắn liền với các nhà cung cấp. Cũng dịch vụ đó nếu không phải đúng các nhà cung cấp có uy tín tạo ra thì sẽ không có sức hấp dẫn đối với khách. Mặt khác, chất lượng của chương trình du lịch không có sự bảo hành về thời gian, không thể hoặc trả lại dịch vụ vì tính vô hình của chúng.

Tính dễ bị sao chép và bắt chước là do kinh doanh chương trình du lịch không đòi hỏi kỹ thuật tinh vi, khoa học tiên tiến hiện đại, dung lượng vốn ban đầu thấp.

Tính thời vụ cao và luôn luôn bị biến động, bởi vì tiêu dùng và sản xuất du lịch phụ thuộc nhiều và rất nhạy cảm với những thay đổi của các yếu tố trong môi trường vĩ mô.

Tính khó bán của chương trình du lịch là kết quả của các đặc tính nói trên. Tính khó bán do cảm nhận rủi ro của khách khi mua chương trình du lịch như rủi ro về sản phẩm, thân thể, tài chính, tâm lý, thời gian.

1.3.4. Vai trò của chương trình du lịch

➤ Đối với địa điểm du lịch:

- + Tạo những cơ hội việc làm cho lao động chuyên và không chuyên ngành, tức là lao động trực tiếp và gián tiếp của ngành du lịch.
- + Mang lại nguồn thu ngoại tệ cho quốc gia.
- + Khuyến khích việc bảo tồn di sản và truyền thống văn hóa.

- + Tăng thu nhập cho ngân sách nhà nước và địa phương.

- Đối với du khách:

- + Mang đến cho du khách những sự lựa chọn thông qua sự kết hợp chính xác của các tour du lịch địa phương và tour du lịch trọn gói.

- + Tạo cơ hội tiếp xúc, học hỏi về văn hóa, di sản, lịch sử, các di tích, thắng cảnh...

- + Tạo cơ hội giao lưu, tiếp xúc với những người dân địa phương, mở rộng sự hiểu biết, tăng cường tình đoàn kết, thân ái giữa con người với con người.

Đặc biệt chương trình du lịch trong giai đoạn hiện nay, với sự phát triển không ngừng của khoa học kỹ thuật và khả năng ứng dụng công nghệ thông tin vào kinh doanh du lịch, các trang web về du lịch cũng như hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến (e-tourism)... được ứng dụng ngày càng sôi động đã và đang rút ngắn khoảng cách về không gian và thời gian giữa các vùng miền trong một quốc gia với nhau, việc khám phá và tìm hiểu các giá trị đặc trưng, tiêu biểu của một đất nước ngày càng trở nên dễ dàng và thuận lợi.

1.3.5. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch

Chương trình du lịch là tổng hợp của tất cả các dịch vụ du lịch, có thể là dịch vụ trọn gói hoặc chỉ một vài dịch vụ đơn lẻ tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2012), một chương trình du lịch cơ bản bao gồm các thành tố: lịch trình chuyến đi, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, điểm tham quan, hoạt động vui chơi giải trí, hướng dẫn viên, dịch vụ bổ sung. Bên cạnh những yếu tố cốt lõi này, dịch vụ bổ sung cũng đóng vai trò không thể thiếu trong việc nâng tầm trải nghiệm và tạo nên sự khác biệt. Sự kết hợp hài hòa và chất lượng của những thành phần này là nhân tố quyết định sự thành công của tour du lịch cũng như mức độ thỏa mãn của du khách.

1.3.5.1. Lịch trình chuyến đi

Lịch trình chuyến đi là yếu tố cốt lõi trong xây dựng chương trình du lịch, không chỉ là danh sách điểm đến mà là bản thiết kế tổng thể cho toàn bộ trải nghiệm, quyết định chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách. Một lịch trình tốt cần cân bằng giữa khám phá, nghỉ ngơi và trải nghiệm, đồng thời tối ưu thời gian và nguồn lực.

Cấu trúc thời gian và sự cân bằng hoạt động rất quan trọng: hoạt động tốn nhiều năng lượng nên bố trí buổi sáng, hoạt động nhẹ vào cuối ngày; cần cân bằng giữa tham quan, di chuyển và nghỉ ngơi, tránh quá tải và mệt mỏi.

Tính logic và hiệu quả trong sắp xếp điểm đến giúp tối ưu trải nghiệm: các điểm gần nhau nên ghép cùng ngày để giảm thời gian di chuyển; cần tính đến giờ mở cửa, điều kiện giao thông và thời gian trải nghiệm. Đồng thời, lịch trình phải linh hoạt, có khoảng thời gian tự do để xử lý tình huống phát sinh và tạo cơ hội khám phá cá nhân.

Đặc điểm điểm đến và tính đa dạng trải nghiệm cần được chú trọng: lịch trình phải phù hợp với quy mô, vị trí, văn hóa từng nơi, đồng thời kết hợp đa dạng các yếu tố như văn hóa, lịch sử, thiên nhiên, ẩm thực và tương tác cộng đồng.

Yếu tố mùa vụ và sự kiện đặc biệt cũng cần được xem xét: lựa chọn thời điểm phù hợp với thời tiết, lễ hội, sự kiện; tận dụng lợi thế mùa vụ (như mùa hoa, lễ hội ánh sáng), đồng thời chuẩn bị phương án thay thế khi thời tiết không thuận lợi. Việc kết hợp các sự kiện văn hóa, nghệ thuật, thể thao sẽ tạo trải nghiệm độc đáo và đáng nhớ cho du khách.

1.3.5.2. Dịch vụ vận chuyển

Dịch vụ vận chuyển là yếu tố then chốt quyết định chất lượng và trải nghiệm tổng thể của chương trình du lịch. Đây không chỉ là phương tiện di chuyển mà còn là không gian trải nghiệm, nơi du khách dành nhiều thời gian trong hành trình. Chất lượng vận chuyển ảnh hưởng trực tiếp đến sự thoải mái, an toàn, mức độ hài lòng, hiệu quả sử dụng thời gian và tính liên kết của lịch trình.

Tính phù hợp giữa phương tiện và chương trình là yếu tố quan trọng. Mỗi loại phương tiện có ưu điểm riêng, phù hợp với từng loại hình và đối tượng khách: xe buýt thích hợp cho đoàn lớn, tour đường bộ; máy bay phù hợp chuyến đi xa, tiết kiệm thời gian; các phương tiện như thuyền, tàu hỏa, xe đạp tạo điểm nhấn trải nghiệm độc đáo.

Chất lượng và an toàn là tiêu chí hàng đầu khi lựa chọn dịch vụ. Phương tiện cần đảm bảo kỹ thuật tốt, bảo dưỡng thường xuyên, đáp ứng tiêu chuẩn an toàn; người điều khiển có chuyên môn, kinh nghiệm; các thiết bị an toàn như dây an toàn, túi khí, thiết bị cứu hỏa phải được kiểm tra đầy đủ, giúp du khách yên tâm và hạn chế rủi ro.

Sự tiện nghi và thoải mái ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm. Với chuyến đi dài, phương tiện cần có ghế thoải mái, điều hòa, không gian rộng, hệ thống giải trí, internet; tour cao cấp có thể bổ sung ăn uống, nhà vệ sinh, ghế giường nằm. Sự thoải mái giúp du khách giữ sức khỏe và tinh thần tốt.

Tính đa dạng và linh hoạt giúp tối ưu trải nghiệm. Chương trình thường kết hợp nhiều phương tiện: máy bay cho chặng dài, xe buýt trong thành phố, thuyền hoặc xe đạp cho trải nghiệm đặc thù. Đồng thời cần linh hoạt điều chỉnh theo thời tiết, số lượng khách và yêu cầu thực tế để đảm bảo chuyến đi suôn sẻ.

1.3.5.3. Dịch vụ lưu trú

Dịch vụ lưu trú đóng vai trò nền tảng trong chương trình du lịch, không chỉ là nơi nghỉ qua đêm mà còn là không gian bắt đầu và kết thúc mỗi ngày, ảnh hưởng trực tiếp đến nghỉ ngơi, tâm trạng và sức khỏe du khách. Một dịch vụ phù hợp không chỉ đảm bảo thoải mái, an toàn mà còn có thể trở thành điểm nhấn của trải nghiệm.

Các hình thức lưu trú đa dạng đáp ứng nhu cầu khác nhau: từ khách sạn 5 sao, resort, đến homestay, hostel... mỗi loại có đặc trưng riêng. Việc lựa chọn phụ thuộc vào mục đích chuyến đi, đối tượng khách, ngân sách và thời gian lưu trú. Ví dụ, du lịch gia đình phù hợp resort rộng rãi, nhiều hoạt động; công tác ưu tiên khách sạn trung tâm, có phòng họp và dịch vụ doanh nhân.

Vị trí lưu trú là yếu tố then chốt ảnh hưởng hiệu quả lịch trình. Vị trí thuận lợi, gần điểm tham quan hoặc giao thông tốt giúp tiết kiệm thời gian, giảm mệt mỏi; ngược lại, vị trí xa trung tâm có thể gây bất tiện. Tuy nhiên, với du lịch nghỉ dưỡng, nơi lưu trú biệt lập lại là lợi thế, mang đến không gian yên tĩnh.

Chất lượng dịch vụ và tiện nghi là tiêu chí quan trọng, bao gồm cơ sở vật chất (phòng, giường, nhà tắm), thái độ phục vụ và các tiện ích như hồ bơi, gym, spa, nhà hàng. Xu hướng hiện đại chú trọng trải nghiệm toàn diện, với dịch vụ cá nhân hóa, tiện ích đặc biệt và không gian thiết kế độc đáo, tạo sự hài lòng và ấn tượng cho du khách.

1.3.5.4. Dịch vụ ăn uống

Dịch vụ ăn uống là yếu tố quan trọng quyết định chất lượng và trải nghiệm chương trình du lịch. Không chỉ đáp ứng nhu cầu sinh lý, ẩm thực còn là cách để du khách khám phá văn hóa, lịch sử và phong tục địa phương. Một chương trình có dịch

vụ ăn uống tốt sẽ tạo trải nghiệm đáng nhớ và nâng cao sự hài lòng.

Sự cân bằng trong ẩm thực cần được chú trọng: kết hợp hài hòa giữa món địa phương và món quen thuộc. Việc trải nghiệm đặc sản là cần thiết, nhưng cũng phải phù hợp khẩu vị du khách, nhất là với chuyến đi dài, giúp vừa khám phá vừa không gây khó chịu.

Chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm là tiêu chí hàng đầu. Bữa ăn cần đảm bảo nguyên liệu tươi, chế biến đúng cách; lựa chọn cơ sở uy tín để tránh rủi ro sức khỏe. Với tour cao cấp, nhà hàng chất lượng cao hoặc đầu bếp nổi tiếng còn làm tăng giá trị chương trình.

Giá trị văn hóa ẩm thực tạo nên điểm nhấn. Ẩm thực phản ánh lịch sử, địa lý, phong tục; việc giới thiệu món ăn cùng câu chuyện, cách thưởng thức giúp trải nghiệm sâu sắc hơn. Các hoạt động như học nấu ăn, tham quan chợ, ăn cùng người dân góp phần tạo kết nối văn hóa.

Thời gian và địa điểm bữa ăn cần bố trí hợp lý trong lịch trình. Bữa ăn vừa là lúc nạp năng lượng vừa là thời gian nghỉ ngơi, giao lưu. Việc sắp xếp cần phù hợp với quãng đường, cường độ hoạt động và thói quen du khách; sau hoạt động nặng nên có bữa ăn đầy đủ, còn lịch trình dày có thể dùng bữa nhanh hoặc đóng gói để tiết kiệm thời gian.

1.3.5.5. Điểm tham quan

Điểm tham quan là trung tâm và linh hồn của chương trình du lịch, quyết định sức hút và bản sắc của tour. Đây là lý do chính khiến du khách lựa chọn điểm đến. Việc lựa chọn, sắp xếp và kết nối hợp lý các điểm tham quan giúp tạo trải nghiệm phong phú, tối ưu thời gian và nâng cao giá trị chương trình.

Tính đa dạng là yếu tố quan trọng: cần kết hợp các loại điểm như di tích lịch sử – văn hóa, danh lam thiên nhiên, điểm nhân tạo, không gian nghệ thuật, trung tâm trải nghiệm văn hóa – ẩm thực. Sự cân bằng này giúp đáp ứng nhu cầu đa dạng và tránh nhàm chán.

Giá trị văn hóa, lịch sử và tính độc đáo là tiêu chí then chốt. Các điểm biểu tượng như di sản, công trình nổi tiếng, danh thắng tự nhiên là điểm nhấn không thể thiếu. Bên cạnh đó, các điểm ít được biết đến nhưng có giá trị đặc biệt hoặc góc nhìn độc đáo cũng tạo trải nghiệm khác biệt.

Khả năng tiếp cận và cơ sở hạ tầng ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm. Điểm tham quan cần thuận tiện di chuyển, có dịch vụ cơ bản như nhà vệ sinh, nghỉ chân, hướng dẫn, biển báo rõ ràng; nếu thiếu sẽ làm giảm chất lượng. Cần đánh giá kỹ trước khi đưa vào chương trình.

Thời gian và số lượng điểm tham quan phải hợp lý để tránh quá tải. Việc đưa quá nhiều điểm trong một ngày khiến du khách tham quan vội vàng, giảm trải nghiệm và gây mệt mỏi. Cần ưu tiên chất lượng hơn số lượng, chọn điểm tiêu biểu và dành đủ thời gian để khám phá trọn vẹn.

1.3.5.6. Hoạt động vui chơi, giải trí

Hoạt động vui chơi, giải trí thể hiện sự chuyên đổi của du lịch hiện đại từ tham quan thụ động sang trải nghiệm tương tác. Du khách không chỉ đến, nhìn, chụp ảnh mà còn muốn tham gia, học hỏi và tạo kỷ niệm cá nhân. Vì vậy, hoạt động giải trí không còn là yếu tố phụ mà trở thành trung tâm tạo giá trị cho chuyến đi.

Các hoạt động này thường để lại ấn tượng sâu sắc nhất, như lặn biển, leo núi, làm gốm... tạo cảm xúc mạnh và câu chuyện đáng nhớ. Đây cũng là yếu tố giúp quảng bá tour, khiến du khách quay lại và giới thiệu cho người khác. Đồng thời, hoạt động giải trí là công cụ phân khúc và định vị sản phẩm: hoạt động mạo hiểm thu hút khách trẻ, trong khi hoạt động văn hóa phù hợp với khách quan tâm học hỏi. Thiết kế đúng đối tượng giúp nâng cao sự hài lòng và xây dựng thương hiệu.

Sự cân bằng giữa hoạt động và thời gian tự do là cần thiết. Du khách vừa muốn tham gia hoạt động được tổ chức chuyên nghiệp, vừa cần không gian khám phá theo sở thích. Vì vậy, chương trình cần linh hoạt, cho phép lựa chọn thay vì bắt buộc.

Hoạt động giải trí còn là cầu nối văn hóa, tạo sự tương tác giữa du khách và cộng đồng địa phương. Các hoạt động như nấu ăn cùng người dân, tham gia lễ hội, học thủ công không chỉ mang tính giải trí mà còn giúp hiểu sâu văn hóa bản địa, phản ánh xu hướng chuyển từ du lịch đại trà sang du lịch trải nghiệm.

1.3.5.7. Hướng dẫn viên

Hướng dẫn viên du lịch đóng vai trò then chốt như cầu nối tri thức, kết nối du khách với điểm đến thông qua thuyết minh và truyền tải thông tin. Không chỉ cung cấp dữ kiện, họ còn diễn giải bối cảnh lịch sử, văn hóa, xã hội một cách sinh động, biến các công trình, hiện vật, cảnh quan thành những câu chuyện sống động, nâng

cao trải nghiệm nhận thức và cảm xúc.

Hướng dẫn viên còn quản lý và điều phối chương trình du lịch, đòi hỏi kỹ năng quản lý thời gian, điều phối nhóm và xử lý tình huống. Từ những vấn đề nhỏ như mất đồ đến sự cố lớn như thời tiết, trì hoãn phương tiện hay tình huống y tế, họ phải ứng phó bình tĩnh, linh hoạt, đảm bảo chất lượng và tính liên tục của chương trình.

Trong bối cảnh du lịch luôn thay đổi, phát triển chuyên môn liên tục là yêu cầu thiết yếu. Hướng dẫn viên cần cập nhật kiến thức về điểm đến, lịch sử, văn hóa, nâng cao kỹ năng thuyết trình, ngoại ngữ, đồng thời nắm bắt thay đổi về hạ tầng, quy định và xu hướng du lịch để cung cấp thông tin chính xác, phong phú. Vì vậy, đào tạo và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên là chiến lược quan trọng của các công ty lữ hành.

1.3.5.8. Dịch vụ bổ sung

Dịch vụ bổ sung trong chương trình du lịch tạo giá trị khác biệt và nâng cao trải nghiệm tổng thể. Dù không phải yếu tố cốt lõi, chúng quyết định ấn tượng và sự hài lòng của du khách. Trong thị trường cạnh tranh, khi điểm đến và lịch trình tương đồng, dịch vụ bổ sung trở thành yếu tố tạo thương hiệu và thường được ghi nhớ lâu hơn.

Bảo hiểm du lịch là dịch vụ quan trọng, mang lại sự an tâm cho du khách và đơn vị tổ chức. Trước các rủi ro về sức khỏe, tai nạn, thay đổi lịch trình, bảo hiểm là lớp bảo vệ cần thiết, bao gồm chi phí y tế khẩn cấp, di chuyển y tế, mất hành lý, hủy chuyến, thể hiện sự chuyên nghiệp và quan tâm đến an toàn.

Dịch vụ đưa đón sân bay tạo ấn tượng từ đầu và cuối chuyến đi. Việc đón tiếp, hỗ trợ hành lý, đưa khách về khách sạn giúp giảm căng thẳng sau chuyến bay dài, đặc biệt hữu ích khi đến nơi xa lạ, đồng thời thể hiện cam kết chất lượng của công ty.

Hỗ trợ visa là dịch vụ giá trị cao cho tour quốc tế có thủ tục phức tạp, bao gồm cung cấp thông tin, chuẩn bị hồ sơ, đặt lịch phỏng vấn hoặc xin visa trọn gói. Dịch vụ này giúp giảm gánh nặng thủ tục, tạo lợi thế cạnh tranh và tăng sự hài lòng ngay từ giai đoạn chuẩn bị chuyến đi.

1.3.6. Quy trình xây dựng một chương trình du lịch

Theo giáo trình nội bộ của tác giả Phạm Thị Chi thiết kế chương trình du lịch là việc hoạch định các tuyến hành trình, các điểm tham quan, các điểm lưu trú, ăn

uống trong suốt quá trình thực hiện chuyến du lịch của du khách. Các bước tiến hành thiết kế chương trình du lịch:

Bước 1: Thu thập thông tin

Bước 2: Khảo sát thực tế

Bước 3: Phân tích xử lý và lựa chọn thông tin

Bước 4: Phác thảo cung đường và lập lộ trình tuyến tham quan

Bước 5: Phác thảo hành trình và xây dựng chương trình chi tiết

Bước 6: Tính giá thành, giá bán và giá bổ sung của chương trình du lịch

Bước 7: Xây dựng qui định của chương trình

Bước 8: Hoàn thiện chương trình du lịch

1.3.6.1. Thu thập thông tin

Đây là bước nền tảng để xây dựng chương trình du lịch phù hợp và khả thi. Thông tin được thu thập từ nhiều nguồn như phương tiện truyền thông, công ty du lịch khác, khách du lịch, người dân địa phương, hội thảo chuyên đề, sách báo, tài liệu chuyên ngành,... và được chia thành các nhóm sau:

Nhóm thông tin về khách du lịch: Mục đích, động cơ du lịch, khả năng chi trả, quỹ thời gian, yêu cầu dịch vụ và sức khỏe của khách.

Nhóm thông tin về nội dung chương trình: Cơ sở lưu trú, ăn uống, phương tiện vận chuyển, lộ trình, điểm tham quan và hạ tầng.

Nhóm thông tin tổ chức thực hiện: Loại hình dịch vụ, khả năng thay đổi – hủy dịch vụ, phương thức thanh toán, đặc điểm môi trường tự nhiên – xã hội.

Nhóm thông tin về giá thành: Chi phí vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn viên, lệ phí, bảo hiểm, quản lý và các chi phí phát sinh.

Nhóm thông tin khác: Rủi ro có thể xảy ra, sức khỏe của khách và nhân viên, các yếu tố thuận lợi hoặc trở ngại trong tổ chức.

Việc thu thập đầy đủ, chính xác và phân loại rõ ràng sẽ giúp thiết kế chương trình sát với nhu cầu khách hàng và đảm bảo hiệu quả khi triển khai thực tế.

1.3.6.2. Khảo sát thực tế

a. Chuẩn bị khảo sát:

Xác định các nội dung khảo sát: cơ sở lưu trú, ăn uống, dịch vụ bổ sung; lộ trình, điểm tham quan, dừng chân; đường xá; thời tiết, khí hậu, địa hình; an ninh,

phong tục, tập quán địa phương.

Chuẩn bị nhân sự (điều hành, hướng dẫn, sale) và trang thiết bị như ô tô, máy ảnh, tiền, tư trang và giấy tờ liên quan.

b. Nhiệm vụ khảo sát:

Kiểm tra, so sánh, đối chiếu những thông tin đã thu thập từ bước chuẩn bị. Thu thập những thông tin mới. Cập nhật để đủ thông tin cần thiết cho việc xây dựng chương trình du lịch. Chú ý đề cao tính cụ thể, tính chuyên sâu của thông tin để sử dụng ngay cho việc xây dựng chương trình du lịch.

c. Nội dung cần khảo sát:

Điều kiện giao thông: đường sá, mật độ, lưu lượng xe cộ, điều kiện các cơ sở lưu trú: số lượng buồng, số tầng, các trang thiết bị,... điều kiện các cơ sở ăn uống: phòng ăn, số lượng các món ăn, khả năng bố trí, sắp đặt các bàn ăn, suất ăn, khẩu phần đặc biệt. Nội dung tham quan, sinh hoạt: tham quan, vị trí địa lý, các cách tiếp cận. Giá cả của tất cả các dịch vụ có liên quan đến tour: giá về ăn uống, lưu trú, sinh hoạt, giá vé các điểm tham quan, chi phí dịch vụ các chi phí bổ sung...

1.3.6.3. Phân tích xử lý và lựa chọn thông tin

a. Phân loại thông tin:

Căn cứ vào chủng loại và nội dung đề cập, cần thiết kế để phân loại các nhóm riêng theo từng lĩnh vực cụ thể như: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, dịch vụ hoặc các lĩnh vực khác có liên quan đến công tác thiết kế.

b. Sắp xếp thông tin

Mức độ 1: Những thông tin có thể sử dụng được ngay

Đây là những thông tin có tính khoa học, có độ chính xác cao, có tính cập nhật, có nội dung phù hợp để thiết kế...

Đây là những thông tin có giá trị sử dụng, được ưu tiên lựa chọn để phục vụ cho công tác thiết kế.

Mức độ 2: Những thông tin cần lưu lại

Đây là những thông tin cũng có tính khoa học, có độ chính xác cao, có tính cập nhật, có giá trị sử dụng... nhưng nội dung ít hoặc chưa phù hợp với ý đồ thiết kế. Những thông tin này thường được đưa vào các bộ hồ sơ lưu trữ (hồ sơ của tuyến) để sử dụng cho việc thiết kế những tour phù hợp sau này.

Mức độ 3: Những thông tin cần kiểm tra lại

Đây là những thông tin có nội dung phù hợp với ý đồ thiết kế, nhưng chưa đủ độ tin cậy.

Cần kiểm tra lại tính chính xác của nó.

Mức độ 4: Những thông tin không sử dụng được

Đây là những thông tin thiếu tính khoa học, không chính xác, không có tính cập nhật, có nội dung không phù hợp với ý đồ thiết kế...

Những thông tin này không sử dụng được, phải loại bỏ ngay để tránh gây “nhiều” cho công tác thiết kế.

c. Lựa chọn và xác nhận thông tin:

Vận dụng một số kỹ năng, kết hợp với những kinh nghiệm thiết kế để quyết định lựa chọn.

Liên hệ với đối tượng mà thông tin đó phản ánh để xác nhận những thông tin này một cách cụ thể: Qua điện thoại, fax, hoặc các phương tiện truyền thông khác.

1.3.6.4. Phác thảo cung đường và lập lộ trình tuyến tham quan

Tập hợp các điểm thu hút chính thể hiện trên bản đồ. Điểm thu hút chính là những điểm thu hút phù hợp với chủ đề chính. Ngoài ra, các điểm thu hút phụ và bổ sung có sức hấp dẫn cao. Phác thảo cung đường trên bản đồ, tìm những cung đường đi qua những điểm thu hút chính, trên cơ sở đó lập tuyến tham quan hợp lý.

Tuyến bắt đầu từ cơ sở lưu trú, di chuyển qua các điểm tham quan theo nội dung, mục đích, khoảng cách và thời gian, đảm bảo tính logic, hệ thống, tránh rời rạc và lặp lại không cần thiết.

Tuyến đường cần tuân theo trình tự thời gian hoặc chủ đề, đảm bảo sự phối hợp giữa quan sát và thuyết minh. Do các điểm thường phân tán, tuyến phải được xây dựng tối ưu theo vị trí địa lý và chủ đề. Thời gian di chuyển giữa các điểm thường 10 –15 phút, tránh gây mệt mỏi.

Cần tính đến độ dài tuyến, thời gian, thời tiết, địa hình để đảm bảo hiệu quả tham quan. Tuyến phải được kiểm chứng thực tế, có thời gian dự trữ và có thể điều chỉnh linh hoạt theo nhu cầu khách nhưng vẫn đảm bảo mục đích và chất lượng chương trình.

Tuyến tham quan thường được thể hiện trong các ấn phẩm tour, nên phải chính xác và hấp dẫn. Trước khi thực hiện cần trao đổi với trưởng đoàn; với khách lẻ có thể điều chỉnh linh hoạt theo yêu cầu.

Khi chọn điểm tham quan cần xét sự phù hợp với mục đích, giá trị tài nguyên, mức độ hấp dẫn, khả năng tiếp cận và các điều kiện liên quan. Công cụ thiết kế chính là bản đồ (tỷ lệ nhỏ dùng phác thảo, tỷ lệ lớn dùng lập chi tiết).

1.3.6.5. Phác thảo hành trình và xây dựng chương trình chi tiết

Phác thảo là sự bố trí một cách đơn giản hành trình và sự phân bố cân đối về không gian và thời gian giữa các điểm viếng thăm, đi lại, nghỉ ngơi cho phép có cái nhìn tổng quát về hành trình.

Các chuyên gia xây dựng tour đôi khi sẽ lên một danh sách các tài nguyên du lịch và tiến hành lựa chọn theo nguyên tắc loại trừ trên cơ sở quỹ thời gian, vấn đề tài chính và ý tưởng của chương trình. Ý tưởng của một chương trình du lịch là sự kết hợp cao nhất giữa nhu cầu (ăn, ở, giải trí) của khách du lịch và tài nguyên du lịch.

➤ Lập bảng phác thảo:

Bảng phác thảo là sự phân bố một cách giản lược toàn bộ hành trình, trong sự cân đối về không gian và thời gian giữa viếng thăm, đi lại và dừng để nghỉ ngơi, ăn uống.

➤ Xây dựng hành trình chi tiết:

Để xây dựng hành trình chi tiết, cần thiết phải lập một bảng kỹ thuật cho chương trình. Bảng kỹ thuật là sự phát triển của bảng phác thảo. Căn cứ vào bảng phác thảo, người ta phân bố tuyến hành trình một cách chi tiết theo từng ngày, xác định chính xác sự nối liền giữa các tuyến đường, giữa các điểm trong hành trình để từ đó tính được khoảng thời gian cần thiết giữa các điểm tham quan, thời gian thăm viếng phụ thuộc vào quy mô đoàn khách.

Cần tính toán đến số kilomet và khoảng thời gian đi lại trong ngày cũng như giữa các ngày với nhau. Việc tính toán kilomet là cơ sở để tính khoảng cách, cân đối về khoảng thời gian trong ngày và giữa các ngày với nhau

➤ Lập bảng kỹ thuật: là sự phân đoạn chi tiết tuyến hành trình (khoảng cách, độ dài thời gian nối liền các điểm, thời gian biểu) cho từng ngày dựa trên bảng phác thảo.

1.3.6.6. Tính giá thành, giá bán

- *Giá thành*

- a. Định nghĩa*

Giá thành tour 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.

Để đảm bảo chính xác tính giá tour, cần: bám sát vào các khoản mục của chương trình du lịch; kiểm tra tính cập nhật của các thông tin; nhất là các thông tin về giá cả của tất cả các dịch vụ.

- b. Các loại chi phí*

- Chi phí biến đổi:

Chi phí của hàng hóa và dịch vụ thay đổi theo số lượng khách, gắn trực tiếp với sự tiêu dùng riêng biệt của từng khách du lịch. Bao gồm các loại sau:

Chi phí vận chuyển (máy bay, ô tô): $\text{chi phí vận chuyển}/\text{khách} = \text{giá vé}$.

Chi phí lưu trú: Đơn giá một ngày phòng x số ngày lưu trú.

Chi phí ăn uống: Đơn giá một ngày ăn x số ngày lưu trú.

Chi phí vé tham quan x số lượng khách

Các chi phí khác: bảo hiểm, hộ chiếu, visa, thuế sân bay x số lượng khách

- Chi phí cố định:

Toàn bộ các chi phí không thay đổi theo số lượng khách. Chi phí này được tính chung cho cả đoàn khách, phân bổ trên đầu khách như sau:

$\text{Chi phí cố định}/\text{khách} = \text{Tổng chi phí}/\text{số lượng khách}$.

Chi phí cố định bao gồm các khoản sau:

Chi phí vận chuyển bằng các phương tiện của T.O (Tour Operator), hoặc phương tiện đi thuê từ các công ty vận chuyển du lịch (ô tô du lịch):

Nếu là phương tiện của T.O (Tour Operator): $\text{Chi phí vận chuyển}/\text{khách} = (\text{Tổng chi phí khai thác phương tiện} + \text{lợi nhuận})/\text{số khách}$.

Nếu là phương tiện đi thuê: $\text{Chi phí vận chuyển}/\text{khách} = \text{Giá thuê bao}/\text{khách}$.
Chi phí hướng dẫn. Các chi phí thuê bao khác (thuyền, chương trình âm nhạc, nghệ thuật,...).

- c. Phương pháp tính giá thành*

Trên cơ sở hai loại chi phí cố định và chi phí biến đổi, ta có hai phương pháp

xác định giá thành như sau:

Phương pháp xác định giá thành theo khoản mục chi phí: Phương pháp này nhằm nhóm gộp các chi phí phát sinh vào hai khoản mục chủ yếu.

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:

$$TC = FC + VC \times Q$$

$$\text{Hoặc } = Z \times Q$$

Trong đó:

Z: giá thành cho một khách.

TC: Tổng chi phí cho cả đoàn khách.

Q: Số khách trong đoàn.

VC: Tổng chi phí biến đổi tính cho một khách.

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

e. Phương pháp này có những ưu nhược điểm sau:

Ưu điểm:

Đễ tính, gọn nhẹ, thuận tiện cho việc kiểm tra.

Linh hoạt, khi có sự thay đổi của dịch vụ nào đó trong chương trình vẫn có thể xác định giá thành một cách dễ dàng. Theo phương pháp này thì có thể xây dựng các mức giá thành làm cơ sở cho việc áp dụng các mức giá tự chọn.

Có thể xác định dễ dàng mức giá thành khi số lượng khách trong đoàn thay đổi.

Nhược điểm: Các khoản chi phí nhỏ, lặt vặt, dễ bị bỏ sót khi gộp chung vào các khoản mục.

- **Giá bán**

- a. **Định nghĩa**

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

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

b. Phương pháp tính giá bán

Trên cơ sở tính giá thành, ta có thể xác định giá bán của một chương trình du lịch dựa theo công thức tổng quát sau:

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

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).

c. Một số điểm cần lưu ý khi xác định giá thành và giá bán:

Khi xác định giá thành và giá bán của chương trình du lịch cần lưu ý tới những điểm sau đây:

Giá của các dịch vụ và hàng hóa để tính giá thành phải là giá gốc - nghĩa là không bao gồm tiền hoa hồng và thuế giá trị gia tăng (VAT).

Hệ thống thuế của nhà nước, tránh hiện tượng đánh thuế hai lần. Công ty phải có phương pháp xử lý linh hoạt trong trường hợp bán các chương trình trọn gói (bao gồm cả vé máy bay) thông qua các đại lý bán.

1.3.6.7. Xây dựng quy định của chương trình du lịch

Cùng với việc xây dựng 1 chương trình du lịch và giá bán của nó thì việc nêu rõ các quy định là điều quan trọng. Các quy định của một chương trình du lịch trọn gói bao gồm những điểm chủ yếu:

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

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

+ Giá tour du lịch nước ngoài: được tính theo USD và được quy đổi ra VNĐ theo tỉ giá thị trường tại thời điểm thanh toán.

+ Giá tour du lịch trong nước: được tính bằng VNĐ (Đồng Việt Nam)

+ Giá tour chỉ bao gồm những khoản được liệt kê trong phần "Bao gồm" trong chương trình tour, Công ty lữ hành không có nghĩa vụ thanh toán bất cứ chi phí nào không nằm trong phần "Bao gồm".

- Giá tour du lịch nước ngoài thường có hai nội dung: Giá tour và thuê hàng không.

+ Giá tour có thể thay đổi tại thời điểm thanh toán.

+ "Thuế hàng không" gồm bảo hiểm hàng không, thuế phi trường các nước, phụ phí xăng dầu...đây là khoản phí mà doanh nghiệp lữ hành thu hộ cho các hãng hàng không.

- Doanh nghiệp lữ hành sẽ thu theo giá thực tế vào lần thanh toán thứ hai của khách hàng.

+ Giá dành cho trẻ em

+ Trẻ em dưới 2 tuổi: 30% giá tour, bé ngủ chung giường với bố mẹ.

+ Trẻ em từ 2 - dưới 12 tuổi: 75% đến 85% giá tour người lớn (tùy tour), bé ngủ chung giường với bố mẹ

+ Trẻ em từ 12 tuổi trở lên: 100% giá tour như người lớn

- Hủy tour và phí hủy tour:

Trong trường hợp khách hàng báo hủy chuyến đi sau khi doanh nghiệp lữ hành đã hoàn tất mọi thủ tục thì chi phí hủy là: Hủy trước 07 ngày : 50% tổng giá trị của chương trình tour ; hủy trước từ 02 đến 06 ngày : 75% tổng giá trị của chương trình tour; hủy trước 01 ngày : 80% tổng giá của chương trình tour; hủy trong vòng 24 giờ: 100% tổng giá trị của chương trình tour.

Nếu doanh nghiệp lữ hành chậm trễ hoặc không thực hiện được chương trình tham quan theo đúng kỳ hạn như đã ký trong hợp đồng, doanh nghiệp lữ hành sẽ hoàn trả lại toàn bộ số tiền khách hàng đã ứng trước cho doanh nghiệp lữ hành và chịu mọi thiệt hại đối với bên thứ ba như là: hàng không, khách sạn, nhà hàng,...

- Những yêu cầu đặc biệt trong chuyến du lịch:

Các yêu cầu đặc biệt của khách du lịch phải được báo trước cho doanh nghiệp lữ hành ngay tại thời điểm đăng ký. Doanh nghiệp lữ hành sẽ cố gắng đáp ứng những yêu cầu này trong khả năng của mình song sẽ không chịu trách nhiệm về bất kỳ sự từ

chối cung cấp dịch vụ từ phía các nhà vận chuyển, khách sạn, nhà hàng và các nhà cung cấp dịch vụ độc lập khác.

➤ Khách sạn:

Khách sạn được bố trí phòng đôi hoặc hai giường đơn tùy theo điều kiện thực tế và lựa chọn của khách. Doanh nghiệp lữ hành đảm bảo tiêu chuẩn dịch vụ như cam kết và thông báo trước khi khởi hành. Trường hợp thay đổi do yếu tố khách quan, khách sạn thay thế phải tương đương. Các yêu cầu đặc biệt sẽ được hỗ trợ nếu có thể và có thể phát sinh chi phí. Giờ nhận phòng thường sau 13h30.

➤ Các bữa ăn:

Bữa ăn được đảm bảo theo mức đã cam kết. Đối với tour trong nước, bữa chính khoảng 100.000 – 150.000 đồng/suất (có thể cao hơn tại các thành phố lớn), bữa sáng từ 30.000 đồng hoặc theo tiêu chuẩn khách sạn. Tour quốc tế thường gồm 8 món/bữa chính, giá phụ thuộc điểm đến

➤ Vận chuyển:

Phương tiện vận chuyển tùy thuộc theo từng chương trình du lịch.

Với chương trình đi bằng xe: Xe máy lạnh (4, 7, 15, 25, 35, 45 chỗ) sẽ được doanh nghiệp lữ hành sắp xếp tùy theo số lượng khách từng đoàn, phục vụ suốt chương trình tham quan.

Trong trường hợp sử dụng các phương tiện công cộng như tàu hỏa, máy bay hoặc tàu cao tốc, giờ khởi hành có thể thay đổi theo nhà cung cấp và sẽ được thông báo trước cho khách nếu điều kiện cho phép. Doanh nghiệp lữ hành không chịu trách nhiệm bồi thường đối với những thiệt hại phát sinh do việc chậm trễ của các phương tiện này hoặc do lỗi từ phía hành khách, nhưng sẽ hỗ trợ nhằm giảm thiểu tổn thất.

Đối với các phương tiện khác như tàu thủy, cáp treo..., dịch vụ sẽ được cung cấp tùy theo điều kiện thực tế tại điểm đến.

➤ Hành lý:

Hành lý gọn nhẹ, doanh nghiệp lữ hành không chịu trách nhiệm về sự thất lạc, hư hỏng hành lý hoặc bất kỳ vật dụng gì của du khách trong suốt chuyến đi, du khách tự bảo quản hành lý của mình.

Nếu khách hàng bị mất hay thất lạc hành lý thì doanh nghiệp lữ hành sẽ giúp hành khách liên lạc và khai báo với các bộ phận liên quan truy tìm hành lý bị mất hay

thất lạc. Việc bồi thường hành lý bị mất hay thất lạc sẽ theo qui định của các đơn vị cung cấp dịch vụ hoặc các đơn vị bảo hiểm (nếu có).

➤ **Bảo hiểm du lịch:**

Giá tour đã bao gồm bảo hiểm du lịch, trong đó mọi quyền lợi bồi thường (nếu phát sinh) sẽ do đơn vị bảo hiểm thực hiện theo đúng quy định hiện hành. Trường hợp khách hàng có nhu cầu nâng cao mức bảo hiểm về y tế, nhân mạng hoặc tài sản, cần đăng ký trước và đóng thêm chi phí tương ứng ít nhất 3 ngày trước khi khởi hành.

Đối với khách du lịch trong nước, bảo hiểm được áp dụng cho toàn bộ hành trình với mức bồi thường tối đa khoảng 20 triệu đồng mỗi người; còn với các chương trình du lịch quốc tế, mức bồi thường dao động từ 10.000 đến 50.000 USD mỗi người tùy theo thời gian và điểm đến.

➤ **Tham quan:**

Các điểm tham quan được ghi rõ trong lịch trình của chương trình du lịch gửi cho khách hàng. Các điểm tham quan không có trong chương trình nếu khách hàng thăm thêm sẽ phải trả thêm chi phí cho điểm tham quan đó và chi phí vận chuyển, hướng dẫn viên... trong trường hợp có thể sắp xếp được.

Trong trường hợp vì lý do điểm tham quan tạm đóng cửa, tắc đường, thời tiết, biến động chính trị và các nguyên nhân khách quan, bất khả kháng khác... mà các điểm tham quan trong chương trình không thể thực hiện được thì Doanh nghiệp lữ hành sẽ thanh toán lại tiền vé tham quan cho khách hàng nếu như vé tham quan đó không phải mua, đặt trước.

➤ **Hướng dẫn viên:**

Doanh nghiệp lữ hành sử dụng đội ngũ hướng dẫn viên được đào tạo chuyên môn, có trình độ, kinh nghiệm và nhiệt tình, phục vụ theo suốt chương trình. Đối với các chương trình du lịch đi nước ngoài sẽ có thêm hướng dẫn viên tại nước bản địa.

- **Trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành:**

+ Đảm bảo đầy đủ mọi dịch vụ theo đúng như chương trình.

+ Phổ biến những thông tin cần thiết cho chuyến đi đến khách hàng (phong tục tập quán của nước tham quan, món ăn, thời tiết...).

+ Mọi thay đổi (nếu có) phải được thông báo khách hàng trước ngày khởi hành hoặc ngay sau khi phát hiện có những phát sinh xảy ra (đối với trường hợp đang thực hiện chuyến đi).

+ Doanh nghiệp lữ hành không chịu trách nhiệm về những khách hàng bị cơ quan quản lý nhà nước từ chối cho xuất cảnh hoặc các cơ quan hữu quan của nước ngoài từ chối cho nhập cảnh.

+ Doanh nghiệp lữ hành không chịu trách nhiệm về những sự cố khách quan như: thiên tai, hạn hán, trì hoãn chuyến bay do thời tiết, đình công, hỏa hoạn, chiến tranh, dịch bệnh... Trong trường hợp này doanh nghiệp sẽ trao đổi với bên thứ 03 về các khoản phí tổn dịch vụ vượt ngoài chương trình với chi phí hợp lý nhất và thông báo lại với khách hàng.

➤ Thủ tục xuất nhập cảnh:

+ Tất cả khách hàng khi đi du lịch tại doanh nghiệp lữ hành sẽ được hỗ trợ tư vấn miễn phí về thủ tục xuất nhập cảnh (thủ tục hộ chiếu, sổ thông hành, thị thực xuất nhập cảnh).

+ Giá tour trọn gói đã bao gồm chi phí xin thị thực xuất nhập cảnh - visa / sổ thông hành (áp dụng đối với chương trình du lịch đường bộ sang Quảng Tây và Vân Nam - Trung Quốc), chi phí dịch thuật, công chứng hồ sơ, giấy tờ xin visa.

+ Giá tour không bao gồm: Chi phí cấp hộ chiếu, chi phí bảo lãnh visa (nếu cần).

➤ Các dịch vụ khác:

Ngoài các dịch vụ trên, giá tour trọn gói của doanh nghiệp lữ hành còn bao gồm: nước uống trên xe, mũ du lịch, bao da hộ chiếu (đối với các đoàn đi nước ngoài)...

Các dịch vụ không bao gồm trong giá tour:

+ Hộ chiếu (còn thời hạn sử dụng 6 tháng trở lên)

+ Phòng đơn, điện thoại giặt là, hành lý quá cước và các chi phí cá nhân khác.

+ Thuế giá trị gia tăng 10% (VAT)

+ Tiền tip hướng dẫn viên và lái xe

+ Các chi phí không có trong chương trình

- Một số quy định về xuất nhập cảnh cho khách du lịch nước ngoài:

- Về giấy tờ đi máy bay của trẻ em dưới 14 tuổi

Trẻ dưới 14 tuổi cần giấy khai sinh (hoặc giấy chứng sinh). Trường hợp đi một mình cần thêm giấy cam kết của người giám hộ.

1.3.6.8. Hoàn thiện chương trình du lịch

Bản chương trình du lịch cần được trình bày rõ ràng, ngắn gọn và dễ hiểu, trong đó các thông tin về thời gian, dịch vụ và nội dung phải cụ thể, tránh gây hiểu nhầm. Ngôn ngữ sử dụng nên đơn giản, phổ thông, hạn chế từ ngữ chuyên môn hay địa phương để du khách dễ tiếp cận và ghi nhớ.

Đồng thời, chương trình phải đảm bảo tính khả thi trong thực tế, với lịch trình hợp lý, cân đối giữa thời gian di chuyển, tham quan và nghỉ ngơi, giúp du khách không bị quá tải hay mệt mỏi.

Khi xây dựng chương trình du lịch, cần dựa trên các căn cứ kỹ thuật như thời gian và thời điểm thực hiện để sắp xếp dịch vụ phù hợp; nội dung hoạt động phải rõ ràng, có tính hấp dẫn, mới lạ để đáp ứng nhu cầu trải nghiệm của du khách.

Trong thực tế, không phải lúc nào cũng có thể đáp ứng đồng thời tất cả các yêu cầu, vì vậy người thiết kế cần linh hoạt lựa chọn dựa trên nhu cầu của khách, hiệu quả tổ chức và kinh nghiệm thực tiễn.

Ngoài ra, chương trình cần xác định rõ loại hình tour, đối tượng phục vụ, tuyến điểm, lộ trình từng ngày, thời gian cụ thể theo hệ 24 giờ, địa điểm và nội dung hoạt động. Các tiêu chuẩn dịch vụ, những khoản bao gồm, không bao gồm, chi phí tự túc, giá tour và các lưu ý cần thiết cũng phải được thể hiện đầy đủ để đảm bảo tính minh bạch và thuận tiện cho khách hàng.

1.3.7. Những nguyên tắc và lưu ý khi xây dựng chương trình du lịch

1.3.7.1. Những nguyên tắc

Khi xây dựng, thiết kế tuyến du lịch, chương trình du lịch mới sẽ tuân theo 6 nguyên tắc cơ bản sau:

a. Nguyên tắc 1: Phân tích qui mô môi trường

Giúp doanh nghiệp nhận diện các yếu tố bên ngoài như kinh tế, chính trị, công nghệ và sinh thái có ảnh hưởng đến hoạt động du lịch. Việc này giúp dự đoán xu hướng và giảm rủi ro trong kinh doanh.

b. Nguyên tắc 2: Phân tích thị trường

Giúp doanh nghiệp xác định quy mô khách, phân khúc mục tiêu và nhu cầu, hành vi của du khách. Đây là cơ sở để thiết kế sản phẩm phù hợp và có sức hấp dẫn.

c. Nguyên tắc 3: Phân tích tình hình cạnh tranh

Giúp doanh nghiệp nhận ra lợi thế riêng, điểm yếu của đối thủ và cơ hội khai thác thị trường hiệu quả hơn.

d. Nguyên tắc 4: Phân tích nguồn lực

Giúp doanh nghiệp đánh giá điểm mạnh – yếu của doanh nghiệp và điểm đến, từ đó phát huy lợi thế và khắc phục hạn chế trong quá trình tổ chức tour.

e. Nguyên tắc 5: Nguyên tắc định giá

Một sản phẩm tour du lịch có thể được định giá theo 4 nguyên tắc: Định giá theo chi phí, định giá theo cạnh tranh, định giá theo nhu cầu, định giá cho sản phẩm mới: định giá cao và định giá thấp.

f. Nguyên tắc 6: Khuyến cáo các chiến lược phát triển và tư vấn phát triển

Một chương trình du lịch có thể được xác định và thiết lập các chiến lược phát triển cụ thể phụ thuộc vào thời điểm tung ra thị trường cũng như tùy thuộc vào địa điểm thực hiện chương trình. Các ý kiến tư vấn phát triển được xác định là giai đoạn điều chỉnh của một chương trình du lịch sau khi đã bán cho khách và nhận các thông tin phản hồi.

1.3.7.2. Những lưu ý

Chương trình du lịch cần được xây dựng với tiến độ hợp lý, tránh sắp xếp quá nhiều hoạt động gây mệt mỏi cho du khách. Việc di chuyển phải phù hợp với thể lực và tâm lý của khách, đồng thời bố trí thời gian nghỉ ngơi xen kẽ hợp lý để đảm bảo hiệu quả tham quan, đặc biệt với các tour dài ngày.

Chương trình phải phù hợp với từng đối tượng khách, đáp ứng nhu cầu khám phá, đồng thời phù hợp với sức khỏe, tài chính và quỹ thời gian của họ. Bên cạnh đó, cần khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất tại điểm đến, đảm bảo phù hợp với tâm lý thưởng thức của du khách.

Việc sắp xếp các điểm tham quan phải có logic, tuân theo quy luật nhận thức và tạo điểm nhấn trong hành trình, đặc biệt chú trọng phần mở đầu và kết thúc. Nên có thời gian tự do để tăng trải nghiệm cá nhân cho khách.

Về thời gian, lịch trình cần hợp lý: quãng đường di chuyển trong ngày không

quá 150km, tổng thời gian di chuyển không vượt thời gian tham quan và không quá 10 giờ/ngày. Thời gian tham quan tại mỗi điểm cần được tính toán dựa trên mức độ hấp dẫn, quy mô và điều kiện thực tế.

Ngoài chương trình chính, có thể thiết kế thêm các hoạt động tự chọn nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách, nhưng vẫn phải đảm bảo không ảnh hưởng đến lịch trình chung.

Cuối cùng, chương trình cần đảm bảo sự cân đối giữa chi phí, thời gian và chất lượng dịch vụ, hài hòa giữa mục tiêu kinh doanh và nhu cầu của du khách, tạo cảm giác hấp dẫn, tin cậy ngay từ khi tiếp cận.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng chương trình du lịch

1.4.1. Tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch có thể được hiểu là tất cả các yếu tố thiên nhiên, nhân văn, xã hội và sự kiện có thể kích thích động cơ du lịch của khách du lịch, thu hút khách du lịch đến, được ngành du lịch khai thác để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và mang lại lợi ích kinh tế, xã hội cho quốc gia, địa phương.

Tài nguyên du lịch gồm tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch văn hoá.

Các tài nguyên du lịch thiên nhiên thường là: địa hình đa dạng; khí hậu đặc trưng; hệ động, thực vật phong phú, tài nguyên nước ngọt, nước mặn, nước lợ, nước khoáng; vị trí địa lý thuận lợi...

Tài nguyên du lịch văn hóa là những của cải vật chất và tinh thần do con người tạo ra từ xưa đến nay có thể thu hút khách du lịch đến thưởng thức. Các tài nguyên du lịch văn hóa bao gồm: Các di tích lịch sử, di tích văn hóa, các công trình kiến trúc, các nhà bảo tàng, các lễ hội truyền thống, các làng nghề truyền thống, ẩm thực, tôn giáo, âm nhạc, hội họa,...

1.4.2. Nhu cầu và thị yếu khách du lịch

Khách du lịch hiện nay có xu hướng kết hợp nhiều điểm đến hoặc nhiều quốc gia trong một chuyến đi nhằm tiết kiệm chi phí và tăng trải nghiệm. Cơ cấu chi tiêu cũng thay đổi khi ngoài các dịch vụ cơ bản, khách ngày càng chi nhiều hơn cho các dịch vụ bổ sung như mua sắm, giải trí.

Đồng thời, hình thức du lịch trở nên linh hoạt hơn, giảm dần tour trọn gói và tăng xu hướng tự tổ chức hoặc lựa chọn dịch vụ riêng lẻ. Trước xu hướng đó, ngành du lịch cần liên tục đổi mới và đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu và nâng cao hiệu quả kinh doanh

1.4.3. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất

Cơ sở hạ tầng gồm giao thông, thông tin liên lạc, điện, nước... là nền tảng giúp du khách dễ dàng tiếp cận điểm đến và đảm bảo các nhu cầu cơ bản trong chuyến đi. Trong đó, giao thông vận tải giữ vai trò quan trọng nhất, thúc đẩy mạnh sự phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch như lưu trú, ăn uống, vui chơi, mua sắm... trực tiếp phục vụ và tạo trải nghiệm cho du khách, trong đó dịch vụ lưu trú và ăn uống là thiết yếu. Thực tế cho thấy, điểm đến có cơ sở vật chất hiện đại, đồng bộ sẽ thu hút khách, kéo dài thời gian lưu trú và tăng chi tiêu.

Nhìn chung, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất có mối quan hệ chặt chẽ: hạ tầng tạo điều kiện tiếp cận, còn cơ sở vật chất quyết định chất lượng trải nghiệm, vì vậy cần đầu tư đồng bộ để phát triển du lịch bền vững.

1.4.4. Sự tham gia của cộng đồng địa phương

Sự tham gia của cộng đồng địa phương là yếu tố quan trọng trong xây dựng và triển khai chương trình du lịch, vì họ vừa là chủ thể tài nguyên vừa trực tiếp tạo nên bản sắc điểm đến. Khi cộng đồng tham gia tích cực, chương trình sẽ mang tính chân thực, hấp dẫn và bền vững hơn; ngược lại dễ trở nên rập khuôn, thiếu sức hút.

Ngoài ra, cộng đồng còn góp phần nâng cao trải nghiệm thông qua các hoạt động như homestay, hướng dẫn, sản phẩm thủ công và lễ hội, đồng thời tạo sinh kế và tăng thu nhập cho người dân. Tuy nhiên, để hiệu quả cần có đào tạo, nâng cao nhận thức và cơ chế chia sẻ lợi ích hợp lý, góp phần phát triển du lịch bền vững.

1.4.5. Chính sách phát triển du lịch của địa phương

Chính sách phát triển du lịch của địa phương giữ vai trò định hướng và tạo hành lang pháp lý cho việc xây dựng chương trình du lịch. Khi chính sách rõ ràng, đồng bộ sẽ giúp chương trình có tính khả thi cao, phù hợp thị trường và định hướng phát triển chung.

Chính sách cũng ảnh hưởng đến loại hình du lịch, cách khai thác tài nguyên và tổ chức không gian du lịch. Ví dụ, nếu ưu tiên du lịch sinh thái sẽ chú trọng bảo vệ môi trường, còn du lịch nghỉ dưỡng sẽ hướng đến dịch vụ cao cấp. Bên cạnh đó, các chính sách hỗ trợ về đầu tư, thuế, đất đai và nhân lực góp phần nâng cao chất lượng chương trình và sức cạnh tranh, tạo điều kiện phát triển du lịch bền vững.

CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HOÁ VÙNG CAO HÀ GIANG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TM&DV DU LỊCH NON NƯỚC VIỆT

2.1. Tổng quan về công ty Non Nước Việt

2.1.1. Giới thiệu chung và lịch sử hình thành của công ty Non Nước Việt

Những ngày đầu hoạt động, công ty chỉ là một phòng bán vé máy bay nhỏ phục vụ nhu cầu chủ yếu cho những người quen biết, người dân xung quanh và từ những hợp đồng cá nhân nhỏ lẻ. Với sự phát triển đời sống xã hội của người dân, lãnh đạo công ty nhận thấy nhu cầu về đi lại, tham quan, ăn ở sinh hoạt ngày càng tăng, tiềm năng về du lịch và kinh doanh ngày càng lớn, nên đã quyết định mở rộng quy mô từ một phòng vé nhỏ lẻ lên thành Công ty TNHH MTV TM & DV du lịch Non Nước Việt (Sau gọi tắt là công ty Non Nước Việt). Ngày 14 tháng 11 năm 2010, Công ty TNHH MTV TM & DV Du lịch Non Nước Việt chính thức đi vào hoạt động. Với sự linh hoạt trong công việc và đa dạng trong mô hình kinh doanh, cách làm việc có trách nhiệm, công ty đã từng bước có được sự hài lòng và tín nhiệm của các đối tác, khách hàng, chứng minh được chỗ đứng của mình trên thị trường ngày càng khắc nghiệt ở Việt Nam.

➤ Các mốc lịch sử và phát triển của công ty:

- Tháng 11 năm 2010, phòng vé máy bay chính thức được khai trương với quy mô nhỏ chỉ với 2 người là bà Hoàng Thị Ngọc Ánh và ông Nguyễn Hữu Duy Vũ, lấy tên là phòng vé máy bay Non Nước Việt. Địa chỉ phòng vé tại Số 61 đường Cao Sơn Pháo, Phường Hòa An, Quận Cẩm Lệ (cũ), Đà Nẵng.

- Tháng 3 năm 2011, hợp tác với website 12go.vn, một trong những trang thông tin du lịch nhanh nhạy, uy tín và phong phú.

- Tháng 11 năm 2011, hợp tác với website: agoda.com, một trong những website đặt phòng khách sạn lớn mạnh nhất trên thế giới.

- Tháng 12 năm 2011, hợp tác với website: tripadvisor.com, trang web du lịch lớn nhất thế giới.

- Tháng 4 năm 2012, hợp tác với website: chudu24.com, một trong những website đặt phòng khách sạn lớn trên thế giới.

✓ Tên giao dịch: Công ty TNHH TM&DV Du Lịch Non Nước Việt

✓ Tên Tiếng Anh: NON NUOC VIET TRADE AND SERVICE TRAVEL COMPANY LIMITED

✓ Địa chỉ trụ sở chính: Số 61 đường Cao Sơn Pháo, Phường Hoà An, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

✓ Người đại diện: Nguyễn Hữu Duy Vũ

✓ Số điện thoại: 0908.249.069

✓ Website: <http://nonnuocviettravel.com/>

✓ Email: nonnuocviettravel@gmail.com

✓ Giấy CNĐKDN: Giấy Chứng Nhận Đăng Ký Doanh Nghiệp, mã số thuế 0401386424, ngày cấp 29/10/2010.

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của công ty Non Nước Việt

➤ Tầm nhìn: Non Nước Việt không ngừng nỗ lực phát triển để mang đến những hành trình đáng nhớ và chất lượng nhất cho khách hàng, thành công ty du lịch hàng đầu miền Trung, tiên phong trong việc mang đến những sản phẩm du lịch sáng tạo, chất lượng và giàu bản sắc. Chúng tôi hướng đến việc xây dựng thương hiệu uy tín, là sự lựa chọn đầu tiên của khách hàng khi nghĩ đến những hành trình khám phá trong nước và quốc tế.

➤ Sứ mệnh: Xây dựng những hành trình mang đậm dấu ấn bản sắc, giúp khách hàng khám phá và yêu mến vẻ đẹp tiềm ẩn của mỗi đất nước.

➤ Giá trị cốt lõi: Non Nước Việt tự hào sở hữu đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, trẻ trung và nhiệt huyết. Các hướng dẫn viên, điều hành tour đều được đào tạo bài bản và am hiểu sâu sắc về các địa danh du lịch.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của công ty Non Nước Việt

+ Dịch vụ Tour Nội địa và Quốc tế

+ Kinh doanh các dịch vụ vui chơi

+ Dịch vụ xe

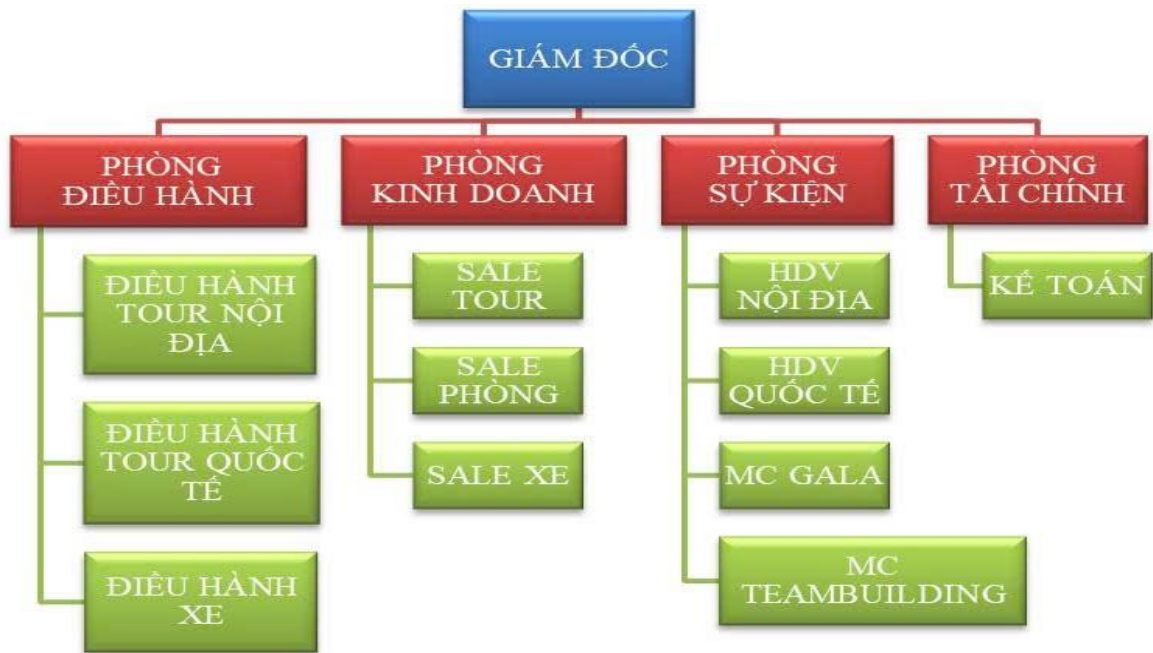
+ Sale phòng, nhà hàng

+ Hướng dẫn viên du lịch

+ Tổ chức teambuilding, gala

2.1.4. Cơ cấu tổ chức, chức năng và nhiệm vụ của công ty Non Nước Việt

2.1.4.1. Cơ cấu tổ chức



Nguồn: Phòng kinh doanh - Công ty Non Nước Việt

Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức của công ty Non Nước Việt

Công ty Du lịch Non Nước Việt được xây dựng trên nền tảng tổ chức chuyên nghiệp và hiệu quả, với bốn bộ phận chức năng chính: Điều hành, Kinh doanh, Sự kiện và Tài chính. Mỗi phòng ban giữ vai trò trọng yếu trong chuỗi hoạt động của công ty, góp phần tạo nên hệ thống dịch vụ du lịch trọn gói và đáng tin cậy.

Dưới sự lãnh đạo trực tiếp của Giám đốc công ty, các phòng ban hoạt động theo định hướng phối hợp liên ngành, giúp chia sẻ thông tin kịp thời, thúc đẩy sáng tạo và điều chỉnh chiến lược phù hợp với tình hình thực tế. Việc thường xuyên tổ chức các buổi họp giữa các bộ phận không chỉ giúp nâng cao hiệu quả vận hành mà còn là nền tảng để phát triển sản phẩm mới, cải thiện dịch vụ và củng cố uy tín của Non Nước Việt trên thị trường du lịch cạnh tranh.

2.1.4.2. Chức năng và nhiệm vụ

➤ Giám đốc

Chức năng: Là bộ phận điều hành và quản lý cao nhất trong công ty. Đây là cơ quan chịu trách nhiệm chung về mọi mặt hoạt động, từ chiến lược kinh doanh đến vận hành, tài chính, nhân sự và đối ngoại.

Nhiệm vụ: Xây dựng chiến lược phát triển ngắn hạn và dài hạn. Điều hành, giám sát và đưa ra quyết định quan trọng liên quan đến hoạt động kinh doanh.

Phê duyệt các kế hoạch tài chính, nhân sự, marketing và đối ngoại. Chịu trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động của công ty.

➤ **Phòng Điều Hành**

✧ Điều hành Tour nội địa

Chức năng: Quản lý và tổ chức các chương trình tour du lịch trong nước đảm bảo thông tin và trải nghiệm của du khách.

Nhiệm vụ: Xây dựng chương trình tour phù hợp theo mùa vụ, nhu cầu thị trường. Liên hệ nhà cung cấp (khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan, vận chuyển). Điều phối tour, giám sát tiến độ và xử lý phát sinh trong quá trình tour diễn ra. Đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

✧ Điều hành Tour quốc tế

Chức năng: Tổ chức các chương trình tour outbound (khách Việt Nam đi nước ngoài) và hỗ trợ phiên dịch, thủ tục cần thiết.

Nhiệm vụ: Thiết kế chương trình tour phù hợp với từng thị trường quốc tế. Làm việc với đối tác nước ngoài (đại lý, khách sạn, hướng dẫn viên). Chuẩn bị hồ sơ xin visa, bảo hiểm, giấy tờ cho khách. Giám sát thực hiện tour, đảm bảo đúng kế hoạch.

✧ Điều hành xe

Chức năng: Phụ trách toàn bộ phương tiện vận chuyển trong các chương trình tour và sự kiện. Quản lý hệ thống phương tiện phục vụ khách du lịch và sự kiện, đảm bảo nhu cầu di chuyển được đáp ứng nhanh chóng, an toàn.

Nhiệm vụ: Quản lý đội xe và hợp đồng thuê xe ngoài (nếu có). Phân công lịch trình xe phù hợp với tour. Giám sát tình trạng kỹ thuật, bảo trì xe và an toàn trong vận hành.

➤ **Phòng Kinh Doanh**

✧ Sale Tour

Chức năng: Tư vấn và bán các chương trình tour du lịch nội địa và quốc tế đến khách hàng cá nhân, nhóm, công ty.

Nhiệm vụ: Tư vấn chương trình tour phù hợp cho khách hàng. Báo giá, chăm

sóc khách trước – trong – sau tour. Phối hợp với phòng điều hành để cập nhật thông tin chương trình. Thực hiện các chiến dịch marketing bán tour.

✧ **Sale Phòng**

Chức năng: Cung cấp dịch vụ đặt phòng khách sạn, resort theo yêu cầu của khách.

Nhiệm vụ: Làm việc với hệ thống lưu trú trong và ngoài nước để lấy giá tốt. Giới thiệu và bán gói lưu trú phù hợp theo nhu cầu khách hàng. Hỗ trợ check-in, xử lý khiếu nại (nếu có). Tạo mối quan hệ tốt với đối tác khách sạn.

✧ **Sale Xe**

Chức năng: Kinh doanh dịch vụ thuê xe (đưa đón sân bay, đi tour, sự kiện...).

Nhiệm vụ: Tư vấn loại xe phù hợp nhu cầu khách. Gửi báo giá, theo dõi hợp đồng thuê xe. Phối hợp với Điều hành xe để sắp xếp phương tiện.

➤ **Phòng Sự kiện**

✧ **HĐV Nội địa**

Chức năng: Hướng dẫn viên phục vụ tour trong nước.

Nhiệm vụ: Thuyết minh, hướng dẫn đoàn du khách khám phá các điểm đến nội địa. Quản lý đoàn, hỗ trợ khách, giải quyết các tình huống phát sinh. Góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của công ty với khách hàng.

✧ **HĐV Quốc tế**

Chức năng: Hướng dẫn viên phục vụ tour quốc tế.

Nhiệm vụ: Dẫn đoàn khách Việt đi du lịch nước ngoài. Hỗ trợ làm thủ tục xuất nhập cảnh, quản lý đoàn, xử lý tình huống ở nước ngoài. Phiên dịch và chăm sóc khách trong suốt hành trình.

✧ **MC Gala**

Chức năng: Dẫn chương trình trong các sự kiện, gala dinner cho đoàn du lịch hoặc đối tác.

Nhiệm vụ: Lên kịch bản, dàn dựng nội dung dẫn dắt chương trình. Tạo không khí vui tươi, chuyên nghiệp, kết nối khách hàng. Phối hợp âm thanh, ánh sáng, hậu cần để tổ chức sự kiện suôn sẻ.

✧ **MC Teambuilding**

Chức năng: Dẫn chương trình, điều phối các hoạt động teambuilding.

Nhiệm vụ: Thiết kế trò chơi phù hợp mục tiêu (gắn kết, truyền thông nội bộ, giải trí...). Dẫn dắt hoạt động nhóm, tạo không khí năng động, sáng tạo. Đảm bảo an toàn, quản lý thời gian hiệu quả trong sự kiện.

➤ **Phòng Tài Chính**

✧ Kế toán

Chức năng: Ghi chép, tổng hợp và xử lý các nghiệp vụ kinh tế phát sinh liên quan đến tài chính của công ty. Đảm bảo công tác kế toán – thuế được thực hiện chính xác, minh bạch, đúng quy định pháp luật.

Nhiệm vụ: Ghi lại các phát sinh hằng ngày thu – chi, công nợ, lương thưởng, chi phí hoạt động... kiểm tra tính hợp lệ của hóa đơn, chứng từ trước khi thanh toán. Lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế định kỳ theo quy định của cơ quan nhà nước. Thực hiện kê khai, nộp thuế và các nghĩa vụ tài chính khác đúng thời hạn. Phối hợp với các phòng ban khác trong việc đối chiếu số liệu, kiểm tra chứng từ thanh toán tour, sự kiện, hợp đồng...

2.1.5. Tình hình cơ sở vật chất của công ty Non Nước Việt

Bảng 2.1. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Non Nước Việt

STT	TÊN THIẾT BỊ	SỐ LƯỢNG
1	Máy tính	5
2	Máy in	1
3	Điện thoại	2
4	Máy quạt	3
5	Điều hòa	1
6	Bộ ghế làm việc	9
7	Tủ đựng hồ sơ	3
8	Bộ bàn ghế tiếp khách	1

9	Bảng thông tin tour	1
10	Xe 7 chỗ, 16 chỗ, 29 chỗ, 45 chỗ	4

Nguồn: Phòng kinh doanh - Công ty Non Nước Việt

Cơ sở vật chất là yếu tố quan trọng hỗ trợ hoạt động điều hành, kinh doanh và dịch vụ khách hàng trong công ty. Qua bảng thống kê, có thể thấy Công ty Non Nước Việt có quy mô vừa, với số lượng thiết bị và phương tiện đáp ứng tương đối cho nhu cầu vận hành cơ bản.

Cụ thể, công ty có 5 máy tính, 1 máy in, 2 điện thoại và một số thiết bị cơ bản khác như quạt máy, điều hòa, tủ đựng hồ sơ... nhằm phục vụ công tác hành chính và văn phòng. Số lượng 9 bộ ghế làm việc cho thấy quy mô nhân sự hiện tại ở mức vừa, phù hợp với cấu trúc tổ chức đã được thiết lập. Bên cạnh đó, công ty cũng có sự đầu tư vào phương tiện vận chuyển – yếu tố cốt lõi trong hoạt động kinh doanh du lịch – với tổng cộng 4 xe từ 7 chỗ đến 45 chỗ, đủ khả năng phục vụ nhiều nhóm khách với quy mô khác nhau.

Tuy nhiên, một số trang thiết bị vẫn còn ở mức hạn chế như điều hòa (chỉ có 1 chiếc), số lượng điện thoại còn ít, chưa thật sự đáp ứng tốt nếu công ty mở rộng quy mô hoặc cần tăng cường liên hệ với khách hàng, đối tác. Ngoài ra, bảng thông tin tour hiện chỉ có 1 cái, trong khi nhu cầu quảng bá sản phẩm du lịch ngày càng cần sự đầu tư vào công nghệ số hiện đại hơn.

Tổng thể, cơ sở vật chất của công ty đã đáp ứng tương đối tốt yêu cầu hoạt động hiện tại. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả vận hành, chất lượng phục vụ và khả năng cạnh tranh, công ty nên xem xét đầu tư thêm các thiết bị công nghệ hỗ trợ cũng như mở rộng hệ thống tiện ích văn phòng trong thời gian tới.

2.1.6. Tình hình nhân lực của công ty Non Nước Việt

Bảng 2.2. Tình hình nhân lực của Công ty giai đoạn 2024 - 2025

Bộ phận	Số lượng (người)	Tuổi	Trình độ chuyên môn	Giới tính Nam/Nữ
Ban giám đốc	1	40	Đại học, chuyên ngành về du lịch	1 Nam

Bộ phận điều hành tour	1	25	Đại học, chuyên ngành về du lịch	1 Nữ
Hướng dẫn viên	2	23-25	Đại học, có chứng chỉ hướng dẫn viên du lịch nội địa	1 Nam / 1 Nữ
Bộ phận kinh doanh – Marketing	2	24-26	Đại học chuyên ngành du lịch, marketing, kinh doanh	1 Nam / 1 Nữ
Bộ phận kế toán – tài chính	1	38	Đại học chuyên ngành kế toán – tài chính	1 Nữ
Cộng tác viên Hướng dẫn viên	10	27 – 40	Đại học chuyên ngành du lịch	10 Nam
Tổng cộng	17			13 Nam / 4 Nữ

Nguồn: Phòng kinh doanh - Công ty Non Nước Việt

Hiện tại, cơ cấu nhân sự của doanh nghiệp được tổ chức theo mô hình gọn nhẹ nhưng hiệu quả, tập trung vào các bộ phận chức năng cốt lõi gồm: Ban giám đốc, Điều hành tour, Hướng dẫn viên, Kinh doanh – Marketing, Kế toán – Tài chính, và lực lượng hướng dẫn viên cộng tác viên. Tổng số nhân sự là 17 người.

Mô hình tổ chức này phản ánh xu hướng gọn nhẹ nhưng vẫn đảm bảo tính linh hoạt và hiệu quả trong quá trình vận hành. Việc duy trì một đội ngũ cộng tác viên đông đảo giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể chi phí nhân sự cố định, đồng thời nâng cao khả năng thích ứng theo mùa vụ, đặc biệt trong ngành du lịch vốn chịu nhiều tác động từ yếu tố thời điểm và nhu cầu thị trường.

➤ Về độ tuổi

Đội ngũ nhân sự chính thức của doanh nghiệp chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 23 đến 26 tuổi, là độ tuổi trẻ trung, năng động và có khả năng thích ứng nhanh với công nghệ mới, tư duy mở và cập nhật nhanh chóng các xu hướng du lịch hiện đại. Đặc biệt, các vị trí như điều hành tour, marketing – kinh doanh và hướng dẫn viên đều do các nhân sự trẻ đảm nhiệm, góp phần tạo nên một môi trường làm việc linh hoạt và sáng tạo. Ngược lại, các vị trí có tính chất quản lý và yêu cầu độ chính xác cao như

giám đốc và kế toán – tài chính lại được giao cho các nhân sự trên 38 tuổi, có bề dày kinh nghiệm trong quản trị và điều phối tài chính doanh nghiệp. Sự kết hợp hài hòa giữa đội ngũ trẻ năng động và nhân sự dày dặn kinh nghiệm đã giúp doanh nghiệp duy trì được sự ổn định, đồng thời đảm bảo khả năng đổi mới và phát triển bền vững.

➤ Về trình độ chuyên môn

Một điểm nổi bật trong cơ cấu nhân sự hiện tại là 100% nhân sự đều tốt nghiệp đại học, đúng chuyên ngành theo vị trí công tác. Cụ thể: Nhân sự điều hành tour, kinh doanh – marketing và hướng dẫn viên đều tốt nghiệp các ngành liên quan đến du lịch, marketing, hoặc kinh doanh. Bộ phận kế toán – tài chính có trình độ đại học chuyên ngành kế toán – kiểm toán, đảm bảo đáp ứng yêu cầu nghiệp vụ trong quản lý tài chính doanh nghiệp. Đặc biệt, tất cả hướng dẫn viên chính thức và cộng tác viên đều có chứng chỉ hành nghề hợp pháp theo quy định của pháp luật, đáp ứng đầy đủ điều kiện pháp lý và tiêu chuẩn nghiệp vụ để tham gia phục vụ khách hàng. Chất lượng chuyên môn cao này là nền tảng quan trọng giúp công ty đảm bảo chất lượng dịch vụ ổn định, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, đồng thời nâng cao mức độ tin cậy đối với khách hàng trong và ngoài nước.

➤ Về giới tính

Cơ cấu nhân sự hiện nay vẫn bộc lộ một số hạn chế trong phân bổ giới tính. Trong tổng số 17 nhân sự, có tới 13 người là nam giới (76,5%) và chỉ 4 người là nữ giới (23,5%). Tình trạng mất cân bằng giới thể hiện rõ nhất trong đội ngũ hướng dẫn viên cộng tác viên, khi toàn bộ lực lượng này đều là nam giới.

Điều này có thể xuất phát từ tính chất công việc của hướng dẫn viên – thường xuyên di chuyển xa, làm việc linh hoạt theo tour – vốn ít phù hợp với nhiều lao động nữ. Tuy nhiên, về lâu dài, doanh nghiệp cần xây dựng chính sách đa dạng hóa nhân sự, tạo điều kiện để lao động nữ có thể tham gia và phát triển nghề nghiệp một cách bình đẳng, đặc biệt trong các bộ phận có tính tương tác cao với khách hàng như điều hành tour và hướng dẫn viên.

Nhìn chung, cơ cấu nhân sự hiện tại của công ty mang nhiều ưu điểm nổi bật như: mô hình tổ chức tinh gọn – linh hoạt, nhân sự có trình độ chuyên môn cao, đội ngũ trẻ năng động kết hợp với người có kinh nghiệm lâu năm, và mạng lưới cộng tác viên mạnh. Những yếu tố này tạo nên nền tảng vững chắc cho hoạt động vận hành

hiệu quả, nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng mở rộng thị trường. Tuy nhiên, để đảm bảo sự phát triển bền vững và toàn diện, doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến các chính sách nhân sự dài hạn, đặc biệt trong việc cân bằng giới tính, đào tạo nâng cao tay nghề, và xây dựng lộ trình phát triển nghề nghiệp rõ ràng cho đội ngũ nhân viên.

2.2. Tình hình kinh doanh chung của công ty Non Nước Việt

2.2.1. Sản phẩm, dịch vụ của công ty Non Nước Việt

Bảng 2.3: các sản phẩm dịch vụ của công ty Non Nước Việt

Loại chương trình	Sản phẩm	Bộ phận khai thác
Tour du lịch trong nước	Tour du lịch miền Bắc	Điều hành tour nội địa, Sale Tour, HDV nội địa
	Tour du lịch miền Trung	
	Tour du lịch miền Nam	
	Tour du lịch Học Sinh	
	Tour du lịch Đảo	
	Tour khởi hành hằng ngày	
Tour du lịch nước ngoài	Tour du lịch Trung quốc, Lào, Thái Lan, Hàn Quốc	Điều hành tour quốc tế, Sale Tour, HDV quốc tế
	Tour Singapore - Malaysia	
Dịch vụ du lịch	xe du lịch	Sale xe, sale phòng, Điều hành
	Đại lí vé máy bay	
	Khách sạn Đà Nẵng - Hội An	
Tổ chức sự kiện	Teambuilding	Hướng dẫn viên
	Sự kiện gala	
Sản phẩm chuyên đề	Các sản phẩm gắn với những địa điểm gần gũi tại miền trung: Hành trình di sản, Về nguồn - Địa chỉ đỏ,..	Điều hành tour nội địa, Sale Tour, HDV nội địa

Nguồn: <http://nonnuocviettravel.com>

✧ Tour du lịch trong nước

Công ty Non Nước Việt đang đẩy mạnh khai thác thị trường du lịch nội địa tại

miền Bắc đặc biệt là vùng Tây Bắc, Hà Giang và miền Tây thông qua việc xây dựng các sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc văn hóa vùng cao. Một số chương trình nổi bật dành cho thị trường khách nội địa như: “Đà Nẵng- Hà Nội – Lào Cai – Sa Pa”, “Đà Nẵng- Hà Nội - Hà Giang”, “Đà Nẵng - Phú Quốc”, “Đà Nẵng - Cần Thơ - Châu Đốc - Sóc Trăng - Bạc Liêu”.

✧ Tour du lịch quốc tế

Công ty đang quá trình phát triển và khai thác khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài. Trong những năm qua, công ty đã xây dựng nhiều chương trình đi nước ngoài để có bước phát triển liên tục và vượt bậc so với các doanh nghiệp khác .

Một vài chương trình du lịch quốc tế Công ty tổ chức như: Đà Nẵng - Bình Biên - Kiên Thủy - Di Lặc - Mông Tự , Đà Nẵng - Lào, Đà Nẵng - Thái Lan,..

✧ Các sản phẩm chuyên đề : Tour về di sản, Nghỉ dưỡng,..

Công ty đã và đang triển khai các chương trình tour phổ biến và nổi trội tại miền Trung. Những sản phẩm chuyên đề này không chỉ khẳng định thương hiệu mà còn thúc đẩy sự phát triển kinh doanh thông qua các chương trình nổi bật như Hành trình Di sản miền Trung, Tour nghỉ dưỡng, du lịch MICE...

✧ Dịch vụ du lịch

Các loại hình vận chuyển khách được từng bước đa dạng, đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Bên cạnh đó, công ty Non Nước Việt còn hợp tác với các hãng hàng không để đem đến chất lượng phục vụ cho du khách một cách tốt nhất. Hiện nay, công ty có 3 đầu xe 29 chỗ, phục vụ khách du lịch tại Đà Nẵng và có một số tỉnh lân cận, các dòng đời mới chất lượng cao chuyên phục vụ chạy tour và cho thuê phục vụ các dự án. Bên cạnh đó, công ty cũng hợp tác với các công ty khác như Vitraco, Triệu Bảo Ý,.. để hợp tác và thực hiện các chương trình du lịch.

2.2.2. Khách hàng và đối thủ cạnh tranh của công ty Non Nước Việt

2.2.2.1. Thị trường - Khách hàng

Công ty Non Nước Việt tập trung khai thác thị trường khách nội địa và quốc tế trong đó khách nội địa là chủ yếu.

- Đối với thị trường khách quốc tế: Trung Quốc, Lào, Thái Lan,..
- Đối với thị trường khách nội địa:
- + Khách hàng là những tổ chức tại Đà Nẵng bao gồm: Các cơ quan ban ngành

, học sinh và giáo viên tại các trường tiểu học, trung học cơ sở,...

+ Khách hàng là những khách lẻ tại miền trung đi miền Bắc hoặc miền Nam.

2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh luôn là một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp phải luôn đổi mới và tìm kiếm chiến lược kinh doanh mới. Với sự phát triển của nền kinh tế, ngành du lịch cũng trở nên phổ biến và thu hút nhiều đầu tư, dẫn đến tăng trưởng mạnh mẽ. Mặc dù hoạt động du lịch bị cạnh tranh gay gắt, nhưng Non Nước Việt vẫn đạt được mức tăng trưởng cao nhờ vào các chương trình tour hấp dẫn, giá cả hợp lý, chất lượng tốt và các chương trình khuyến mãi, hậu mãi. Mục tiêu của Non Nước Việt là trở thành thương hiệu hàng đầu trong ngành du lịch Việt Nam và được công nhận trên toàn thế giới. Các đối thủ cạnh tranh lớn của Non Nước Việt bao gồm các công ty du lịch lớn như: S-TOURS, Viet Da Travel, Libra Travel & Media,

✧ Công ty TNHH S-Tours

Công ty du lịch S-Tours được thành lập vào ngày 12/03/2013 với tên gọi là Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Du lịch Trung Tuấn (S-Tours). 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. Đến năm 2016, công ty đổi tên thành Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

➤ Điểm mạnh

- Đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, linh hoạt trong tổ chức tour
- Khai thác hiệu quả các tuyến du lịch miền Trung (Đà Nẵng – Hội An – Huế...)
- Có liên kết tốt với đối tác địa phương, giúp tối ưu chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ

✓ Hạn chế:

- Thương hiệu còn mới, độ nhận diện chưa cao
- Khả năng cạnh tranh với doanh nghiệp lớn còn hạn chế
- Chưa đầu tư mạnh vào marketing số và kênh bán tour trực tuyến

✧ Công ty cổ phần du lịch VIỆT ĐÀ

Công ty Cổ phần Du lịch VIỆT ĐÀ (Viet Da Travel) là một công ty du lịch có trụ sở tại Đà Nẵng, chuyên cung cấp các dịch vụ du lịch lữ hành, cho thuê xe, đại lý vé máy bay, đặt phòng khách sạn và các dịch vụ liên quan đến visa, hộ chiếu. Họ

cũng tổ chức các tour du lịch Mice, du lịch nội địa, quốc tế, tour nghỉ dưỡng và sự kiện, kết hợp với cả teambuilding.

➤ **Điểm mạnh**

- Kinh nghiệm hoạt động lâu năm, thương hiệu ổn định
- Dịch vụ đa dạng: tour, vận chuyển, vé máy bay, sự kiện, teambuilding
- Sở hữu đội xe riêng (VIDACO), chủ động trong vận chuyển và kiểm soát chất lượng

✓ **Hạn chế**

- Quy mô nhân sự còn nhỏ, khó phục vụ đoàn lớn vào mùa cao điểm
- Chưa ứng dụng mạnh công nghệ và hệ thống đặt tour online
- Hoạt động marketing và truyền thông chưa nổi bật

✧ **Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc Tế Libera (Libra Travel & Media)**

Công ty TNHH TMDV Lữ hành Quốc tế LIBERA được đăng kí từ ngày 25 tháng 09 năm 2013 với mong muốn mang đến quý khách hàng trải nghiệm những chuyến đi thực sự tuyệt vời với tiêu chí “Mỗi hành trình - Một ấn tượng!”

➤ **Điểm mạnh**

- Có kinh nghiệm hoạt động lâu năm và mạng lưới đối tác ổn định
- Cung cấp dịch vụ du lịch trọn gói, đa dạng (tour, vé, visa, khách sạn...)
- Môi trường làm việc chuyên nghiệp, ổn định nhân sự

✓ **Hạn chế**

- Quy mô nhỏ, hạn chế khả năng phục vụ nhiều đoàn cùng lúc
- Nhận diện thương hiệu và hiện diện online còn yếu
- Thiếu đánh giá thực tế từ khách hàng, độ tin cậy chưa cao

2.2.3. Kết quả kinh doanh của công ty Non Nước Việt

Sau ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch Covid-19, Công ty đã chủ động triển khai nhiều giải pháp nhằm phục hồi hoạt động và thích ứng với xu hướng mới của ngành du lịch. Nhận thấy nhu cầu du lịch đang tăng trở lại, Công ty tập trung cải tiến sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Bên cạnh đó, Công ty triển khai các chương trình khuyến mãi và xây dựng gói tour linh hoạt, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. Các hoạt động truyền thông và xúc tiến du lịch cũng được đẩy mạnh để thu hút khách trong và ngoài nước.

Sau ba năm nỗ lực, Công ty đã ghi nhận sự tăng trưởng tích cực cả về lượng khách lẫn doanh thu, mở rộng được tệp khách hàng và thị trường mục tiêu. Đây là nền tảng quan trọng cho định hướng phát triển bền vững trong giai đoạn tiếp theo.

Bảng 2.4. Kết quả kinh doanh của công ty TNHH MTV TM&DV Du Lịch
Non Nước Việt trong giai đoạn 2022 - 2024

(ĐVT: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				Chênh lệch	Tốc độ tăng trưởng %	Chênh lệch	Tốc độ tăng trưởng %
Doanh thu thuần	8.146	18.320	24.790	10.174	124,9%	6.470	35,32%
Lợi nhuận gộp	1.390	4.025	6.140	2.635	189,57%	2.115	52,55%
Lợi nhuận sau thuế	920	1.100	1.980	180	19,57%	880	80%
Tổng tài sản	3.129	4.100	5.600	971	31,03%	1500	36,59%
Vốn chủ sở hữu	2.047	2.400	3.550	353	17,24%	1150	47,92%

Nguồn: Phòng kinh doanh - Công ty NonNướcViệt

✓ Về doanh thu thuần:

Trong ba năm qua, doanh thu thuần của công ty tăng trưởng đều qua các năm, tăng từ 8,146 tỷ đồng năm 2022 lên 18,32 tỷ đồng năm 2023 (tăng 124,9%) và tiếp tục tăng lên 24,79 tỷ đồng vào năm 2024 (tăng 35,32%). Mức tăng trưởng ổn định

này thể hiện sự phát triển tốt của doanh nghiệp trong việc mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Có thể thấy, công ty đã tận dụng tốt các cơ hội kinh doanh, đặc biệt trong việc phát triển các sản phẩm du lịch. Ngoài ra, các chiến dịch marketing, chiến lược bán hàng và mở rộng hệ thống phân phối cũng đóng góp quan trọng vào sự gia tăng doanh thu này.

➤ Về lợi nhuận gộp:

Lợi nhuận gộp của công ty có sự cải thiện đáng kể qua từng năm. Năm 2023 lợi nhuận gộp đạt 4,025 tỷ đồng, tăng 189,57% so với năm 2022. Đến năm 2024 con số này vẫn tiếp tục tăng lên 6,14 tỷ đồng, tương đương mức tăng 52,55% so với năm 2023.

Việc này cho thấy công ty không chỉ tăng trưởng về doanh thu mà còn tối ưu hóa chi phí sản và quản lý giá vốn bán hàng một cách hiệu quả.

✓ Về lợi nhuận sau thuế

Lợi nhuận sau thuế cũng có mức tăng trưởng ổn định, từ 920 triệu đồng năm 2022 lên 1,1 tỷ đồng năm 2023 và đạt 1,98 tỷ đồng vào năm 2024.

Việc lợi nhuận sau thuế tăng nhanh hơn doanh thu cho thấy công ty đã thực hiện tốt các biện pháp kiểm soát chi phí hoạt động, tối ưu hóa các khoản chi phí tài chính và quản lý tốt dòng tiền. Việc này cũng phản ánh khả năng điều chỉnh chiến lược kinh doanh hợp lý, tập trung vào các sản phẩm có biên lợi nhuận cao hơn và cắt giảm các chi phí không cần thiết.

➤ Về tổng tài sản:

Tổng tài sản của công ty liên tục tăng qua các năm, từ 3,129 tỷ đồng năm 2022 lên 4,1 tỷ đồng năm 2023 (tăng 31,03%) và tiếp tục tăng lên 5,6 tỷ đồng vào năm 2024 (tăng 36,59%).

Việc này phản ánh công ty đã có những khoản đầu tư đáng kể vào nâng cấp dịch vụ, phát triển nhiều tour du lịch mới. Việc gia tăng tổng tài sản cũng đồng nghĩa với việc công ty đang từng bước gia tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường và mở rộng thị phần.

➤ Về vốn chủ sở hữu:

Vốn chủ sở hữu của công ty tăng từ 2,047 tỷ đồng năm 2022 lên 2,4 tỷ đồng

năm 2023 (tăng 17,24%) và tiếp tục tăng lên 3,55 tỷ đồng vào năm 2024 (tăng 47,92%).

Việc vốn chủ sở hữu tăng với tốc độ cao cho thấy công ty có khả năng tích lũy lợi nhuận tốt, ít phụ thuộc vào vốn vay và có chính sách tài chính hợp lý. Điều này cũng phản ánh sự phát triển bền vững, khi doanh nghiệp có thể sử dụng nguồn vốn tự có để đầu tư mở rộng thay vì vay nợ quá nhiều. Bên cạnh đó, việc gia tăng vốn chủ sở hữu cũng góp phần giúp công ty có lợi thế trong việc tiếp cận các nguồn vốn bên ngoài, tăng khả năng cạnh tranh và mở rộng quy mô kinh doanh trong tương lai.

Nhìn chung, Công ty Non Nước Việt có kết quả hoạt động kinh doanh khả quan trong giai đoạn 2022 - 2024. Các chỉ tiêu tài chính quan trọng như doanh thu thuần, lợi nhuận gộp, lợi nhuận sau thuế, tổng tài sản và vốn chủ sở hữu đều có xu hướng tăng trưởng tích cực. Việc này cho thấy công ty đang vận hành hiệu quả và có chiến lược phát triển đúng đắn, phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu tiêu dùng ngày càng gia tăng.

Với kết quả kinh doanh khả quan trong giai đoạn 2022 - 2024, Công ty Non Nước Việt có nhiều cơ hội để tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong những năm tới. Doanh nghiệp có thể đẩy mạnh chiến lược mở rộng thị phần, đa dạng hóa sản phẩm và phát triển thương hiệu để duy trì đà tăng trưởng. Đồng thời, việc đầu tư vào công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa chi phí sẽ giúp công ty gia tăng lợi nhuận và duy trì vị thế dẫn đầu trong ngành chế biến và kinh doanh nông sản tại Việt Nam.

Bảng 2.5. Lượt khách du lịch của công ty TNHH MTV TM&DV Du Lịch Non Nước Việt giai đoạn 2022 - 2024

(ĐVT: Lượt khách)

Lượt khách	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				Chênh lệch	Tỉ lệ tăng trưởng %	Chênh lệch	Tỉ lệ tăng trưởng %
Nội địa	1.215	2.073	4.690	858	70,62%	2.617	126,24%
Quốc tế	76	114	187	38	50%	73	64,04%

Tổng lượt khách	1.291	2.187	5.877	896	69,40%	3690	123%
------------------------	-------	-------	-------	-----	--------	------	------

Nguồn: Phòng kinh doanh - Công ty Non Nước Việt

➤ Tổng lượt khách:

Tổng lượt khách năm 2022 là 1.291 lượt – đây là mức nền phục hồi thấp sau đại dịch.

Năm 2023, tổng lượt khách tăng lên 2.187 lượt, tức tăng 896 lượt so với năm 2022, đạt tốc độ tăng trưởng 69,40%.

Năm 2024, công ty đạt 5.877 lượt khách, tăng thêm 3.690 lượt so với năm 2023, tương ứng với tốc độ tăng trưởng cực kỳ ấn tượng: 123%.

➤ Phân khúc khách du lịch nội địa

Năm 2022, công ty đón 1.215 lượt khách nội địa – đây là năm đầu tiên sau đại dịch, khi ngành du lịch bắt đầu có dấu hiệu phục hồi nhờ các chính sách mở cửa và kích cầu nội địa từ phía nhà nước cũng như doanh nghiệp.

Năm 2023, lượng khách nội địa tăng lên 2.073 lượt, tức tăng 858 lượt so với năm 2022, tương đương với 70,62%. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy người dân trong nước đã bắt đầu quay lại với hoạt động du lịch, đặc biệt là các tour ngắn ngày, theo nhóm nhỏ hoặc gia đình.

Năm 2024, số lượng khách nội địa tăng vọt lên 4.690 lượt, tức tăng thêm 2.617 lượt so với năm 2023, với tỉ lệ tăng trưởng lên đến 126,24%. Sự tăng trưởng mạnh mẽ này cho thấy công ty đã tận dụng tốt giai đoạn hậu COVID, mở rộng thị trường và thu hút được đông đảo du khách trong nước nhờ nâng cao chất lượng dịch vụ, quảng bá sản phẩm hiệu quả và mở rộng mạng lưới đối tác du lịch.

Khách nội địa tiếp tục là thị phần chủ lực và là nguồn thu ổn định cho công ty. Mức tăng trưởng vượt bậc năm 2024 cho thấy tiềm năng lớn của thị trường nội địa, đặc biệt là trong bối cảnh nhu cầu nghỉ dưỡng gần, du lịch trải nghiệm và du lịch theo nhóm gia đình ngày càng phổ biến.

➤ Phân khúc khách du lịch quốc tế

Năm 2022, công ty chỉ đón 76 lượt khách quốc tế. Con số này tương đối khiêm tốn, phản ánh khó khăn trong việc thu hút khách nước ngoài do thời điểm này nhiều

nước vẫn áp dụng hạn chế nhập cảnh, hoặc khách du lịch còn e ngại dịch bệnh.

Năm 2023, lượt khách quốc tế tăng lên 114 lượt, tức tăng 38 lượt, tương đương với 50% so với năm trước. Đây là tín hiệu tích cực ban đầu, cho thấy thị trường quốc tế bắt đầu được khai thác trở lại.

Năm 2024, công ty tiếp tục ghi nhận sự tăng trưởng với 187 lượt khách quốc tế, tăng 73 lượt so với 2023, tương đương với 64,04%.

Mặc dù số lượng khách quốc tế vẫn còn thấp so với khách nội địa, nhưng tốc độ tăng trưởng dương đều đặn trong 2 năm liên tiếp cho thấy tiềm năng khai thác thị trường quốc tế là có thật. Trong thời gian tới, công ty có thể xem xét đầu tư mạnh hơn vào thị trường khách quốc tế, đặc biệt từ các quốc gia Đông Nam Á, Đông Bắc Á, và Châu Á.

Nhìn chung sau đại dịch Covid tổng lượt khách qua từng năm tăng liên tục, đặc biệt là năm 2024 ghi nhận mức tăng trưởng vượt bậc cả về nội địa và quốc tế. Đây là minh chứng rõ rệt cho sự phục hồi mạnh mẽ và năng lực thích ứng nhanh của công ty trong bối cảnh du lịch hậu đại dịch. Mức tăng trưởng ấn tượng cho thấy công ty đã có chiến lược đúng đắn về truyền thông, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và tận dụng hiệu quả cơ hội thị trường khi ngành du lịch mở cửa trở lại.

2.2.4. Đánh giá chung về tình hình của công ty Non Nước Việt

2.2.4.1. Thuận lợi

Trong những năm gần đây, Công ty Non Nước Việt đã đạt được nhiều kết quả tích cực, tạo nên tảng thuận lợi cho quá trình phát triển của doanh nghiệp. Một trong số đó là ổn định về quy mô nhân sự. Ngoài ra thì đội ngũ nhân viên trẻ, có tư duy hiện đại và tinh thần cầu tiến đã góp phần tạo nên một môi trường làm việc linh hoạt, giàu tính sáng tạo góp phần giúp công ty ngày càng phát triển.

Công ty cũng chú trọng đầu tư vào hệ thống cơ sở vật chất nhằm tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao chất lượng dịch vụ. Các trang thiết bị hiện đại và không gian làm việc thuận lợi đã góp phần cải thiện hiệu suất làm việc của nhân viên.

Sự đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ du lịch là một trong những điểm mạnh của công ty. Từ các tour du lịch truyền thống trong nước đến các chương trình đi nước ngoài được thiết kế linh hoạt, Non Nước Việt đã và đang đáp ứng hiệu quả nhu

cầu đa dạng của thị trường, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng ngành.

2.2.4.2. Khó khăn

Một trong những thách thức lớn của công ty hiện nay là chi phí. Giá cả dịch vụ và các chi phí khác đều có xu hướng leo thang, trong khi nhu cầu tối ưu giá thành vẫn là yêu cầu cấp thiết để giữ chân khách hàng. Điều này tạo ra áp lực lớn đối với việc quản lý tài chính và cân đối giữa chi phí và lợi nhuận.

Khó khăn liên quan đến khả năng phục vụ thực tế là tình trạng thiếu hụt phương tiện di chuyển. Dù đã có kế hoạch thuê ngoài để bổ sung, nhưng việc phụ thuộc vào đơn vị thứ ba có thể làm giảm tính chủ động, đồng thời ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nếu không kiểm soát chặt chẽ.

Việc nhiều đơn vị cùng khai thác thị trường với mức giá cạnh tranh, kèm theo đó là các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ, đã và đang tạo sức ép lớn lên Non Nước Việt.

2.3. Tiềm năng khai thác chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang của công ty Non Nước Việt

2.3.1. Điều kiện phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang

2.3.1.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên

Là địa phương địa đầu cực Bắc của Việt Nam, tỉnh Hà Giang (cũ) sở hữu hệ thống tài nguyên tự nhiên phong phú và độc đáo, tạo nền tảng quan trọng cho việc phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá gắn với thiên nhiên. Nổi bật nhất là Cao nguyên đá Đồng Văn – khu vực được UNESCO công nhận là Công viên địa chất toàn cầu, với địa hình karst đá vôi hình thành qua hàng trăm triệu năm. Cảnh quan nơi đây mang vẻ đẹp hoang sơ, hùng vĩ với những dãy núi đá tai mèo sắc nhọn, thung lũng sâu và các bản làng dân tộc ẩn hiện giữa núi rừng, tạo nên một không gian vừa kỳ vĩ vừa giàu bản sắc văn hoá. Đây không chỉ là tài nguyên phục vụ tham quan mà còn là môi trường sống thực tế của cộng đồng địa phương, từ đó mở ra khả năng phát triển các loại hình du lịch trải nghiệm như trekking, khám phá địa chất và sinh hoạt cùng người dân bản địa.



Hình 2.2 : Check in với đèo Mã Pí Lèng và sông Nho Quế

Bên cạnh đó, hệ thống đèo núi hiểm trở, tiêu biểu là Đèo Mã Pí Lèng nằm trong tứ đại đỉnh đèo, kết hợp với dòng Sông Nho Quế xanh ngọc bích uốn lượn dưới chân núi, đã tạo nên một trong những cung đường du lịch ấn tượng nhất Việt Nam. Không chỉ có giá trị về mặt cảnh quan, khu vực này còn mang lại những trải nghiệm đặc thù như đi thuyền trên sông, chinh phục đèo, hay ngắm nhìn cuộc sống của cư dân vùng cao từ góc nhìn đặc biệt. Đây là điều kiện thuận lợi để xây dựng các sản phẩm du lịch trải nghiệm kết hợp giữa yếu tố mạo hiểm và khám phá văn hoá.

Ngoài ra, Hà Giang còn sở hữu hệ thống ruộng bậc thang trải dài tại Hoàng Su Phì – nơi được công nhận là di sản quốc gia. Ruộng bậc thang không chỉ có giá trị về mặt cảnh quan mà còn phản ánh phương thức canh tác truyền thống của các dân tộc vùng cao, đặc biệt là người Dao và người Nùng. Theo mùa vụ, cảnh quan nơi đây thay đổi rõ rệt, từ mùa nước đổ đến mùa lúa chín vàng, tạo điều kiện cho việc phát triển các hoạt động du lịch trải nghiệm nông nghiệp như cấy lúa, gặt lúa, hay tìm hiểu kỹ thuật canh tác trên địa hình dốc.

Bên cạnh những giá trị đã nêu, Hà Giang còn sở hữu nhiều tài nguyên tự nhiên đặc thù có khả năng khai thác sâu cho du lịch trải nghiệm văn hoá. Một trong những yếu tố đáng chú ý là hệ sinh thái rừng nguyên sinh tại khu vực Tây Côn Lĩnh – nơi được xem là “nóc nhà Đông Bắc”. Khu vực này không chỉ có giá trị về đa dạng sinh học mà còn gắn liền với đời sống của cộng đồng người Dao, đặc biệt là tri thức bản địa trong việc sử dụng thảo dược. Người Dao tại đây nổi tiếng với các bài thuốc tắm lá, thuốc chữa bệnh từ rừng, tạo điều kiện để phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm như tắm lá thuốc, tìm hiểu dược liệu và chăm sóc sức khỏe theo phương pháp truyền thống. Đây là một hướng đi tiềm năng trong bối cảnh du lịch wellness (du lịch chăm sóc sức khỏe) đang ngày càng phát triển.

Đặc biệt hệ thống thung lũng và làng bản nằm xen kẽ trong vùng núi đá, tiêu biểu như khu vực Thung lũng Sủng Là, cũng mang lại giá trị đặc biệt. Không chỉ là một cảnh quan đẹp, Sủng Là còn được xem là “ốc đảo văn hoá” giữa cao nguyên đá, nơi sinh sống lâu đời của người H’Mông với lối sống truyền thống gần như còn nguyên vẹn. Các ngôi nhà trình tường, vườn hoa, hàng rào đá... tạo nên một không gian sống đặc trưng, rất phù hợp để phát triển du lịch trải nghiệm kiểu “slow tourism”, nơi du khách có thể lưu trú dài ngày, tham gia sinh hoạt thường nhật và cảm nhận nhịp sống bản địa.



Hình 2.3 : Tham gia trải nghiệm lễ hội hoa tam giác mạch tại Hà Giang

Một yếu tố tự nhiên khác có giá trị trải nghiệm cao là mùa hoa đặc trưng của Hà Giang, đặc biệt là mùa hoa tam giác mạch tại Lũng Cú và khu vực Đồng Văn. Hoa tam giác mạch không chỉ có giá trị cảnh quan mà còn gắn liền với đời sống sản xuất của người dân, được sử dụng làm thực phẩm và nguyên liệu chế biến bánh, rượu. Việc khai thác mùa hoa theo hướng tổ chức lễ hội, kết hợp trải nghiệm canh tác và chế biến sản phẩm từ hoa sẽ giúp nâng cao giá trị du lịch thay vì chỉ dừng lại ở hoạt động tham quan, chụp ảnh.

Nhìn chung, tài nguyên tự nhiên của Hà Giang không chỉ dừng lại ở giá trị cảnh quan mà còn gắn chặt với đời sống và hoạt động sản xuất của người dân địa phương. Đây chính là điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá theo hướng “sống cùng thiên nhiên”, nơi du khách không chỉ tham quan mà còn trực tiếp tham gia vào đời sống bản địa.

2.3.1.2. Tài nguyên du lịch văn hoá

Bên cạnh tài nguyên tự nhiên, Hà Giang còn nổi bật với hệ thống tài nguyên văn hoá đặc sắc, mang đậm bản sắc của cộng đồng các dân tộc thiểu số. Với hơn 20

dân tộc cùng sinh sống như H'Mông, Dao, Tày, Lô Lô..., mỗi cộng đồng đều có ngôn ngữ, trang phục, phong tục và tập quán riêng biệt, tạo nên một bức tranh văn hoá đa dạng và phong phú. Đây là nền tảng quan trọng để phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá, đặc biệt là các hình thức du lịch cộng đồng và du lịch bản địa.

Một trong những yếu tố nổi bật là hệ thống lễ hội truyền thống, tiêu biểu như Chợ tình Khâu Vai – nơi không chỉ mang ý nghĩa văn hoá mà còn là không gian giao lưu, kết nối cộng đồng. Bên cạnh đó, các nghi lễ như lễ cấp sắc của người Dao hay lễ hội Gầu Tào của người H'Mông đều chứa đựng giá trị tâm linh sâu sắc, phản ánh đời sống tinh thần của cư dân vùng cao. Việc tham gia và quan sát các lễ hội này mang lại cho du khách những trải nghiệm chân thực và khác biệt so với du lịch đại trà.

Không gian cư trú và kiến trúc truyền thống cũng là một phần quan trọng trong tài nguyên văn hoá của Hà Giang. Những ngôi nhà trình tường của người H'Mông, nhà sàn của người Tày hay khu Phố cổ Đồng Văn không chỉ có giá trị lịch sử mà còn thể hiện sự thích nghi của con người với điều kiện tự nhiên khắc nghiệt. Đây là cơ sở để phát triển các loại hình lưu trú trải nghiệm như homestay, nhà cộng đồng, nơi du khách có thể trực tiếp sinh hoạt, ăn uống và tìm hiểu đời sống hàng ngày của người dân địa phương.

Các nghề thủ công truyền thống như dệt thổ cẩm, rèn nông cụ, làm nhạc cụ dân tộc hay chế biến rượu ngô cũng góp phần làm phong phú thêm trải nghiệm du lịch. Du khách không chỉ được quan sát mà còn có thể tham gia vào quá trình sản xuất, từ đó hiểu rõ hơn về giá trị lao động và văn hoá bản địa. Ẩm thực địa phương với các món ăn như thắng cố, mèn mén, hay rượu ngô cũng là một phần không thể thiếu.

Ngoài ra một loại hình được khai thác lớn nhất là văn hoá chợ phiên vùng cao, tiêu biểu tại Chợ phiên Mèo Vạc. Không giống với chợ thông thường, chợ phiên ở Hà Giang diễn ra theo lịch cố định (thường theo ngày âm), là nơi hội tụ của nhiều dân tộc khác nhau. Tại đây, hoạt động mua bán chỉ là một phần, quan trọng hơn là không gian giao lưu văn hoá, gặp gỡ, kết bạn, thậm chí là tìm bạn đời. Du khách khi tham gia chợ phiên không chỉ được thưởng thức ẩm thực, mua sắm sản vật mà còn có cơ hội quan sát và tương tác trực tiếp với đời sống xã hội của người dân vùng cao.

Bên cạnh đó, dinh thự của dòng họ Vương tại Dinh thự họ Vương (còn gọi là dinh thự Vua Mèo) cũng là một tài nguyên văn hoá – lịch sử đặc sắc. Công trình này không chỉ mang giá trị kiến trúc độc đáo với sự kết hợp giữa phong cách Trung Hoa, Mông và Pháp, mà còn phản ánh một giai đoạn lịch sử đặc biệt của vùng cao nguyên đá.

Một trong những địa điểm nổi bật khác là Cột cờ Lũng Cú – nơi được xem là điểm cực Bắc của Tổ quốc. Không chỉ mang ý nghĩa về mặt địa lý, Lũng Cú còn là biểu tượng thiêng liêng về chủ quyền quốc gia và là nơi sinh sống của cộng đồng các dân tộc như Lô Lô, Mông. Du khách khi đến đây không chỉ tham quan mà còn có cơ hội tìm hiểu đời sống văn hoá, phong tục tập quán của cư dân vùng biên, từ đó nâng cao ý thức về văn hoá và lịch sử dân tộc.

Một địa điểm khác mang đậm dấu ấn văn hoá là Phố cổ Đồng Văn. Với lịch sử hình thành hàng trăm năm, khu phố này là nơi giao thoa văn hoá của nhiều dân tộc, thể hiện qua kiến trúc nhà cổ, không gian sinh hoạt và hoạt động buôn bán. Đặc biệt, vào các tối cuối tuần, phố cổ thường tổ chức các hoạt động văn nghệ dân gian, tạo điều kiện để du khách trải nghiệm không gian văn hoá truyền thống một cách trực quan và sinh động.



Hình 2.4 : Check in với làng văn hoá cộng đồng Lô Lô Chải

Làng văn hoá du lịch cộng đồng Lô Lô Chải cũng là một điểm đến tiêu biểu cho loại hình du lịch trải nghiệm văn hoá. Đây là nơi sinh sống của người Lô Lô với nhiều giá trị văn hoá đặc trưng được bảo tồn khá nguyên vẹn. Du khách có thể tham gia các hoạt động như ở homestay, thưởng thức ẩm thực truyền thống, xem biểu diễn văn nghệ và tìm hiểu nghề thủ công. Mô hình du lịch cộng đồng tại đây góp phần tạo

sinh kế cho người dân địa phương, đồng thời bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá bản địa.

Khu vực Hoàng Su Phì không chỉ nổi bật với ruộng bậc thang mà còn là nơi lưu giữ nhiều giá trị văn hoá truyền thống của các dân tộc như Dao, Nùng. Các lễ hội, phong tục tập quán và đời sống sản xuất nông nghiệp tại đây tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các chương trình du lịch trải nghiệm gắn với sinh hoạt cộng đồng và văn hoá bản địa.

Một yếu tố văn hoá khác cần được nhấn mạnh là nghệ thuật trình diễn dân gian của các dân tộc, đặc biệt là tiếng khèn của người H'Mông và các làn điệu dân ca của người Tày, Dao. Đây không chỉ là hình thức giải trí mà còn gắn với nghi lễ, lễ hội và đời sống tinh thần. Việc tổ chức các chương trình biểu diễn trong không gian bản làng, kết hợp với trải nghiệm lưu trú nhà cộng đồng sẽ giúp du khách tiếp cận văn hoá một cách tự nhiên và sâu sắc hơn.

Nhìn chung, tài nguyên văn hoá của Hà Giang mang tính “nguyên bản” cao, chưa bị thương mại hoá mạnh như nhiều điểm du lịch khác. Đây chính là lợi thế lớn trong việc phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá, đặc biệt trong bối cảnh du khách ngày càng có xu hướng tìm kiếm những giá trị chân thực và bền vững.

2.3.2. Điều kiện khai thác chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang của công ty Non Nước Việt

2.3.2.1. Năng lực tổ chức và điều hành tour của công ty Non Nước Việt

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, năng lực tổ chức và điều hành tour giữ vai trò then chốt, quyết định đến hiệu quả xây dựng và triển khai các chương trình du lịch. Đối với Công ty Non Nước Việt, đây là nền tảng quan trọng để phát triển các chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao tại Hà Giang.

Thực tế cho thấy, công ty đã có kinh nghiệm tổ chức nhiều chương trình du lịch đến Hà Giang, chủ yếu theo hướng tham quan và khám phá cảnh quan một số chương trình như “chương trình du lịch Hà Giang 4 ngày 3 đêm, 5 ngày 4 đêm, Chương trình Hà Nội – Hà Giang 4 ngày 3 đêm, chương trình Hà Nội – Hà Giang – Cao Bằng 5 ngày 4 đêm,..”. Qua đó, doanh nghiệp đã tích lũy được hiểu biết về tuyến điểm, điều kiện giao thông, thời gian di chuyển và chất lượng dịch vụ tại địa phương. Đây là lợi thế giúp công ty chủ động trong việc xây dựng lịch trình hợp lý, đảm bảo

tính khả thi và an toàn cho chương trình. Đồng thời, quá trình tổ chức tour cũng giúp công ty nâng cao năng lực điều hành, từ phân công nhân sự, điều phối dịch vụ đến xử lý các tình huống phát sinh, đặc biệt tại những khu vực có địa hình phức tạp như Hà Giang.

Tuy nhiên, các chương trình hiện tại vẫn chủ yếu tập trung vào hoạt động tham quan, check-in, chưa chú trọng khai thác các hoạt động trải nghiệm văn hóa gắn với cộng đồng địa phương. Điều này cho thấy sản phẩm du lịch còn mang tính bề nổi, chưa khai thác được chiều sâu văn hóa và chưa tạo được sự khác biệt rõ rệt trong bối cảnh xu hướng du lịch trải nghiệm ngày càng phát triển.

Mặc dù vậy, với nền tảng kinh nghiệm sẵn có, công ty Non Nước Việt hoàn toàn có khả năng nâng cấp chương trình theo hướng trải nghiệm văn hóa. Việc bổ sung các hoạt động như trải nghiệm đời sống địa phương, tham gia chợ phiên hay khám phá ẩm thực truyền thống sẽ góp phần tăng tính hấp dẫn và giá trị của sản phẩm.

Như vậy, có thể khẳng định năng lực tổ chức và điều hành tour của Công ty Non Nước Việt là tương đối tốt và là cơ sở thuận lợi để phát triển chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao tại Hà Giang trong thời gian tới.

2.3.2.2. Mối quan hệ đối với các đối tác tại Hà Giang

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, bên cạnh năng lực tổ chức và điều hành tour, mối quan hệ với các đối tác cũng là yếu tố quan trọng, góp phần đảm bảo chất lượng và tính ổn định của chương trình du lịch. Đối với Công ty Non Nước Việt, hai yếu tố này có sự gắn kết chặt chẽ và hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình xây dựng và triển khai tour Hà Giang.

Thực tế cho thấy, công ty Non Nước Việt đã thiết lập được mối quan hệ hợp tác với một số nhà cung ứng dịch vụ tại Hà Giang như đơn vị vận chuyển, cơ sở lưu trú và nhà hàng. Điều này giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong việc tổ chức tour, đảm bảo dịch vụ được cung cấp đầy đủ, đúng thời gian và phù hợp với lịch trình. Đồng thời, mối quan hệ ổn định với đối tác còn góp phần nâng cao khả năng kiểm soát chất lượng dịch vụ, hạn chế rủi ro trong quá trình điều hành tour, đặc biệt tại những khu vực có điều kiện địa hình phức tạp.

Tuy nhiên, các đối tác hiện tại của công ty chủ yếu phục vụ cho các hoạt động du lịch tham quan truyền thống, trong khi mối liên kết với cộng đồng địa phương –

yếu tố cốt lõi của du lịch trải nghiệm văn hóa thì vẫn còn hạn chế. Việc thiếu sự hợp tác với người dân bản địa, các hộ gia đình làm du lịch cộng đồng khiến chương trình du lịch chưa khai thác được tính trải nghiệm và bản sắc văn hóa vùng cao.

Mặc dù vậy, đây cũng là cơ hội để công ty mở rộng mạng lưới đối tác theo hướng gắn kết với cộng đồng địa phương. Việc thiết lập quan hệ hợp tác với các homestay, nhà cộng đồng, người dân bản địa sẽ tạo điều kiện để doanh nghiệp xây dựng các chương trình du lịch trải nghiệm phong phú và khác biệt hơn. Đồng thời, sự phối hợp chặt chẽ với đối tác cũng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty trong mắt du khách.

Như vậy, có thể thấy rằng bên cạnh năng lực tổ chức và điều hành tour tương đối tốt, việc củng cố và mở rộng mối quan hệ với các đối tác, đặc biệt là cộng đồng địa phương, sẽ là yếu tố quan trọng giúp Công ty Non Nước Việt nâng cao hiệu quả khi khai thác chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao tại Hà Giang trong thời gian tới.

2.3.2.3. Thị trường khách của công ty Non Nước Việt

Thị trường khách của Công ty Non Nước Việt chủ yếu là khách nội địa, trong đó nổi bật là nhóm khách trung niên và khách đoàn, tạo cơ sở thuận lợi cho việc khai thác chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang.

Trước hết, nhóm khách trung niên, phân khúc chủ lực của công ty có thu nhập ổn định, nhu cầu du lịch rõ ràng và xu hướng quan tâm đến các giá trị văn hóa truyền thống. Đặc điểm này tương thích với tài nguyên du lịch của Hà Giang, nơi sở hữu bản sắc văn hóa dân tộc đặc trưng, chợ phiên và đời sống cộng đồng vùng cao. Nhóm khách này có xu hướng lựa chọn các chương trình kết hợp giữa tham quan và trải nghiệm ở mức độ vừa phải, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các hoạt động như tham quan làng bản, trải nghiệm ẩm thực và tìm hiểu văn hóa địa phương.

Bên cạnh đó, nhóm khách đoàn là các cơ quan, trường học đặc biệt là giáo viên từ các trường học cũng là phân khúc tiềm năng, với nhu cầu du lịch kết hợp nghỉ ngơi và tìm hiểu văn hóa. Nhóm khách này có khả năng chi trả tương đối tốt, đồng thời yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, tính an toàn và tổ chức chương trình. Do đó, các hoạt động trải nghiệm cần được thiết kế theo hướng có chiều sâu nhưng đảm bảo tính hợp lý về lịch trình và cường độ di chuyển.

Đối với khách lẻ khu vực miền Trung, Hà Giang là điểm đến mới lạ, có sức hấp dẫn nhờ các giá trị trải nghiệm khác biệt so với các điểm du lịch quen thuộc, qua đó mở ra tiềm năng khai thác sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa.

Tuy nhiên, đặc điểm thị trường khách hiện tại cũng đặt ra những thách thức nhất định, như sự hạn chế tham gia các hoạt động mạo hiểm của nhóm khách trung niên, trong khi điều kiện địa hình Hà Giang tương đối phức tạp và thời gian di chuyển dài. Đồng thời, thói quen tiêu dùng của khách nội địa vẫn thiên về tham quan truyền thống, chưa chú trọng nhiều đến trải nghiệm chiều sâu.

Nhìn chung, với cơ cấu thị trường khách hiện có, Công ty Non Nước Việt hoàn toàn có khả năng khai thác chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá Hà Giang nếu định hướng thiết kế sản phẩm theo hướng cân bằng giữa tham quan và trải nghiệm, giảm cường độ di chuyển và tăng cường các hoạt động tương tác phù hợp với đặc điểm khách hàng.

2.3.3. Kết quả khảo sát nhu cầu tham gia chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao Hà Giang của khách du lịch

2.3.3.1. Thiết kế nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu nhằm đánh giá nhu cầu tham gia chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang thông qua việc khảo sát khách du lịch tại Đà Nẵng đã từng, chưa từng đến Hà Giang, nhưng có nhu cầu đến tham quan, du lịch tại Hà Giang.

Nội dung khảo sát gồm 2 phần chính là thông tin cá nhân và hành vi – nhu cầu trải nghiệm văn hoá vùng cao với 18 câu hỏi. Bảng khảo sát được thiết kế trên Google Form. Thời gian khảo sát từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2026.

Kết quả thu được 313 phiếu, trong đó có 313 phiếu hợp lệ và không có phiếu nào không đạt yêu cầu, đạt 100%.

Bảng 2.6 : Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng	Tỷ Trọng (%)
1. Giới tính	Nam	140	44,7%
	Nữ	173	55,3%
	<i>Tổng</i>	313	100%

2.Độ tuổi	Dưới 18	3	1
	18 – 25	108	34,5
	26 – 35	105	33,5
	36 – 45	84	26,8
	Trên 45	13	4,2
	<i>Tổng</i>	313	100
3.Phương thức du lịch	Tự túc	104	33,2
	Trọn gói	209	66,8
	<i>Tổng</i>	313	100
4. Hình thức đi du lịch	Một mình	49	15,7
	Bạn bè/đồng nghiệp	157	50,2
	Gia đình/người thân	107	34,2
	<i>Tổng</i>	313	100
5. Thời Gian du lịch	2 – 3 ngày	81	25,9
	4 – 5 ngày	195	62,3
	Trên 5 ngày	37	11,8
	<i>Tổng</i>	313	100
6. Mức chi tiêu/ chuyển	Dưới 3 triệu	52	16,6
	3 -5 triệu	118	37,7
	5 – 10 triệu	126	40,3
	Trên 10 triệu	17	5,4
	<i>Tổng</i>	313	100

(Nguồn : Sinh viên tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Dựa trên kết quả khảo sát với cỡ mẫu $n = 313$, có thể nhận thấy một số đặc điểm nổi bật về nhu cầu tham gia chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang của khách du lịch nội địa như sau:

Trước hết, về cơ cấu giới tính, tỷ lệ khách nữ chiếm ưu thế với 55,3%, trong khi khách nam chiếm 44,7%. Kết quả này cho thấy nữ giới có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến loại hình du lịch trải nghiệm văn hoá, đặc biệt là các hoạt động gắn với bản sắc địa phương, ẩm thực và trải nghiệm đời sống cộng đồng.

Xét về độ tuổi, nhóm khách từ 18–25 tuổi (34,5%) và 26–35 tuổi (33,5%) chiếm tỷ trọng lớn nhất, gần 70% tổng số mẫu khảo sát. Điều này phản ánh nhóm khách trẻ là đối tượng chính có nhu cầu cao đối với du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao, với đặc điểm ưa thích khám phá, trải nghiệm thực tế và tương tác với cộng đồng bản địa.

Về phương thức tổ chức chuyến đi, phần lớn khách du lịch lựa chọn hình thức du lịch trọn gói (66,8%), trong khi tỷ lệ đi tự túc chỉ chiếm 33,2%. Kết quả này cho thấy xu hướng ưu tiên sự tiện lợi, an toàn và tiết kiệm thời gian trong quá trình lập kế

hoạch, đặc biệt khi điểm đến là khu vực vùng cao có điều kiện di chuyển phức tạp như Hà Giang.

Xét về hình thức đi du lịch, khách đi cùng bạn bè hoặc đồng nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất (50,2%), tiếp đến là đi cùng gia đình/người thân (34,2%) và đi một mình (15,7%). Điều này cho thấy du lịch trải nghiệm văn hoá mang tính chất gắn kết, chia sẻ trải nghiệm trong nhóm, từ đó đặt ra yêu cầu thiết kế sản phẩm phù hợp với đối tượng khách đi theo nhóm.

Về thời gian lưu trú, đa số khách lựa chọn chuyến đi kéo dài từ 4–5 ngày (62,3%), trong khi các khoảng thời gian ngắn hơn (2–3 ngày) hoặc dài hơn (trên 5 ngày) chiếm tỷ lệ thấp hơn. Điều này phản ánh nhu cầu phổ biến đối với các chương trình du lịch trung hạn, phù hợp với quỹ thời gian nghỉ ngắn hạn của khách nội địa, đồng thời vẫn đảm bảo đủ thời gian để trải nghiệm các giá trị văn hoá đặc trưng của Hà Giang.

Cuối cùng, về mức chi tiêu, phần lớn khách có mức chi từ 3–10 triệu đồng (chiếm hơn 78%), trong đó nhóm chi tiêu từ 5–10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (40,3%). Kết quả này cho thấy khách du lịch nội địa sẵn sàng chi trả ở mức trung bình khá cho các chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá, miễn là đảm bảo chất lượng dịch vụ và giá trị trải nghiệm tương xứng.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy nhu cầu tham gia chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang tập trung chủ yếu ở nhóm khách trẻ, có xu hướng đi theo nhóm, ưu tiên các tour trọn gói với thời gian trung bình và mức chi tiêu hợp lý. Đây là cơ sở quan trọng để định hướng xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch phù hợp với thị hiếu của thị trường khách nội địa.

+ Link khảo sát : <https://forms.gle/eRQ1SsLuQLHbriYm9>

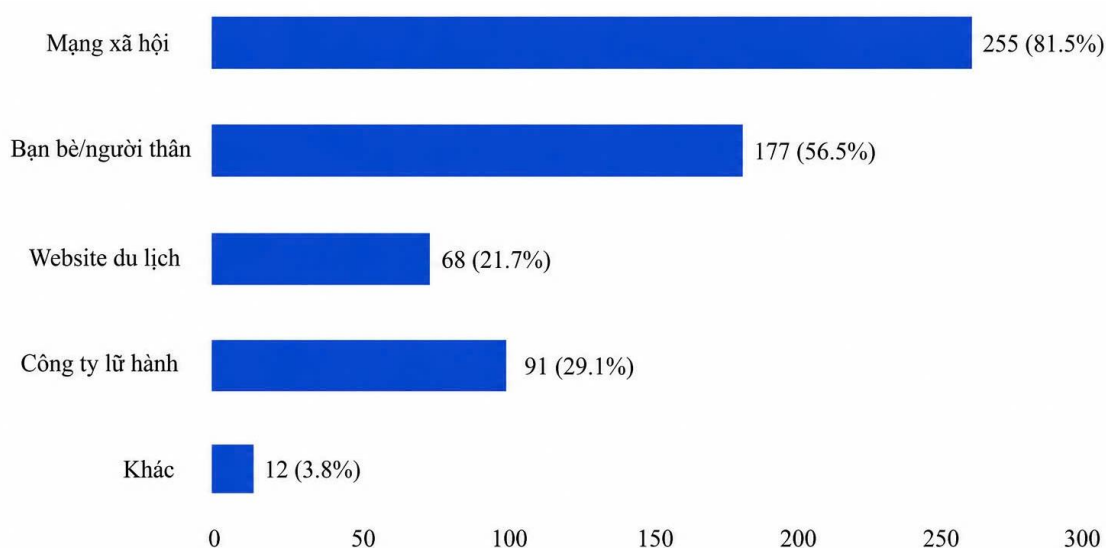
+ Mã QR khảo sát :



Hình 2.5 : Mã QR khảo sát khách hàng

2.3.3.2. Kết quả khảo sát

➤ Nhận thức của du khách về Hà Giang



(Nguồn: Từ kết quả của phiếu khảo sát)

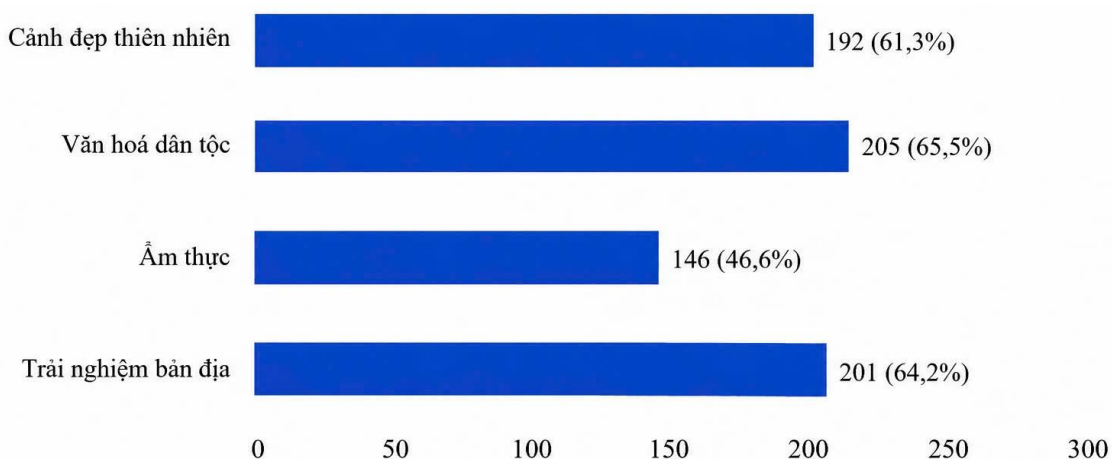
Hình 2.6 : Kết quả khảo sát các phương tiện biết đến Hà Giang của khách du lịch

Kết quả khảo sát 313 khách du lịch nội địa cho thấy mạng xã hội là kênh tác động mạnh nhất đến nhận thức về Hà Giang, với 255 lượt lựa chọn, chiếm 81,5%. Điều này cho thấy sự quan tâm của du khách hiện nay được khơi gợi chủ yếu từ các nền tảng số có tính trực quan cao, nơi hình ảnh cảnh quan, đời sống vùng cao và trải nghiệm thực tế được lan tỏa nhanh chóng. Với một điểm đến như Hà Giang, ưu thế của mạng xã hội nằm ở khả năng truyền tải mạnh các giá trị đặc trưng như cảnh quan hùng vĩ, văn hóa dân tộc và bản sắc bản địa.

Đứng thứ hai là kênh bạn bè/người thân với 177 lượt, tương ứng 56,5%. Tỷ lệ này cho thấy truyền miệng vẫn là nguồn thông tin có độ tin cậy cao, góp phần củng cố sự quan tâm của du khách đối với điểm đến. Khác với quảng bá thương mại, những chia sẻ từ người quen thường được xem như minh chứng thực tế, có ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý lựa chọn và mức độ tin tưởng vào trải nghiệm tại Hà Giang.

Trong khi đó, các kênh mang tính chính thống hoặc thương mại có mức tác động thấp hơn, gồm công ty lữ hành với 91 lượt (29,1%) và website du lịch với 68 lượt (21,7%). Kết quả này cho thấy doanh nghiệp lữ hành và các kênh thông tin chính thức vẫn giữ vai trò hỗ trợ, nhưng chưa phải là nguồn dẫn dắt chính trong giai đoạn hình thành nhận thức ban đầu. Các nguồn khác chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ, lần lượt 2,9% và 1,0%, nên ảnh hưởng không đáng kể.

Tóm lại, có thể khẳng định rằng sự quan tâm ban đầu của du khách đối với Hà Giang được hình thành chủ yếu từ mạng xã hội và truyền miệng xã hội. Điều này có ý nghĩa rằng trong xúc tiến du lịch, Hà Giang cần ưu tiên truyền thông số, đồng thời nâng cao chất lượng trải nghiệm thực tế để tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực trong cộng đồng. Nói cách khác, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các điểm đến, khả năng hiện diện mạnh mẽ trên không gian số và việc xây dựng uy tín thông qua trải nghiệm thực tế sẽ là hai trụ cột quan trọng trong hoạt động quảng bá du lịch Hà Giang.



(Nguồn: Từ kết quả của phiếu khảo sát)

Hình 2.7 : Các nội dung trải nghiệm du khách quan tâm khi du lịch Hà Giang

Dựa trên kết quả khảo sát 313 khách du lịch nội địa về những yếu tố khiến họ quan tâm đến Hà Giang, có thể nhận thấy sức hấp dẫn của điểm đến này được hình thành từ sự kết hợp giữa giá trị cảnh quan tự nhiên và chiều sâu văn hoá bản địa.

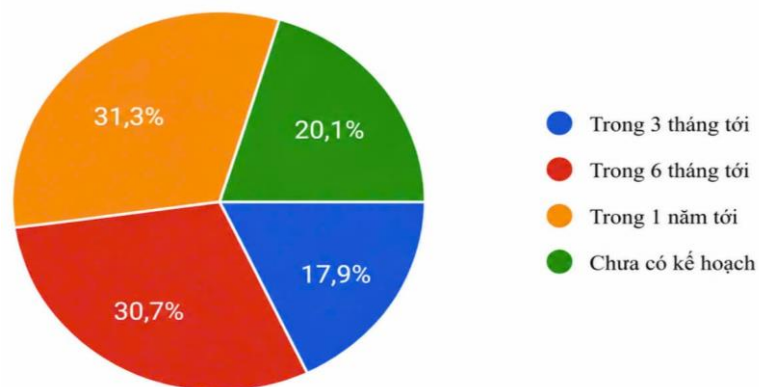
Kết quả khảo sát 313 khách du lịch nội địa cho thấy sự quan tâm đến Hà Giang được hình thành từ nhiều yếu tố, trong đó nổi bật nhất là văn hóa dân tộc, trải nghiệm bản địa và cảnh đẹp thiên nhiên. Cụ thể, văn hóa dân tộc được lựa chọn nhiều nhất với 206 lượt, chiếm 65,8%; tiếp theo là trải nghiệm bản địa với 201 lượt (64,2%); cảnh đẹp thiên nhiên đạt 192 lượt (61,3%) và ẩm thực đạt 146 lượt (46,6%). Cách phân bố này cho thấy Hà Giang hấp dẫn du khách không chỉ bởi cảnh quan, mà còn bởi chiều sâu văn hóa và khả năng mang lại trải nghiệm thực tế gắn với đời sống cộng đồng.

Trước hết, việc văn hóa dân tộc đứng đầu phản ánh rõ thế mạnh đặc trưng của Hà Giang như một không gian văn hóa đa sắc tộc, nơi còn lưu giữ nhiều giá trị truyền

thống về trang phục, tập quán, lễ hội và kiến trúc bản địa. Gắn tương đương với đó, trải nghiệm bản địa đạt 64,2%, cho thấy du khách không chỉ muốn quan sát mà còn mong muốn trực tiếp tham gia vào đời sống địa phương thông qua các hoạt động như lưu trú homestay, giao lưu cộng đồng hay trải nghiệm sinh hoạt vùng cao. Điều này phản ánh xu hướng dịch chuyển từ du lịch tham quan sang du lịch trải nghiệm, trong đó tính chân thực và cảm nhận cá nhân ngày càng được đề cao.

Bên cạnh đó, cảnh đẹp thiên nhiên với 61,3% tiếp tục khẳng định vai trò nền tảng của tài nguyên tự nhiên trong sức hút của Hà Giang. Tuy nhiên, nếu đặt trong tương quan với hai yếu tố trên, có thể thấy thiên nhiên không còn là động lực duy nhất, mà đang đóng vai trò như phong nền làm gia tăng giá trị cho trải nghiệm văn hóa và bản địa. Trong khi đó, ẩm thực tuy có tỷ lệ thấp hơn (46,6%) nhưng vẫn là một thành tố đáng chú ý, góp phần bổ sung và hoàn thiện trải nghiệm điểm đến.

Từ kết quả này có thể khẳng định rằng sự quan tâm của du khách đối với Hà Giang là kết quả của sự cộng hưởng giữa thiên nhiên, văn hóa và trải nghiệm bản địa, trong đó nổi bật nhất là văn hóa dân tộc và trải nghiệm thực tế. Đây là cơ sở quan trọng để định hướng xây dựng sản phẩm du lịch theo hướng tích hợp giữa tham quan cảnh quan, trải nghiệm cộng đồng và khám phá bản sắc văn hóa vùng cao, nhằm nâng cao sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của du lịch Hà Giang.



(Nguồn: Từ kết quả của phiếu khảo sát)

Hình 2.8 : Dự định đi Hà Giang của khách du lịch trong thời gian tới

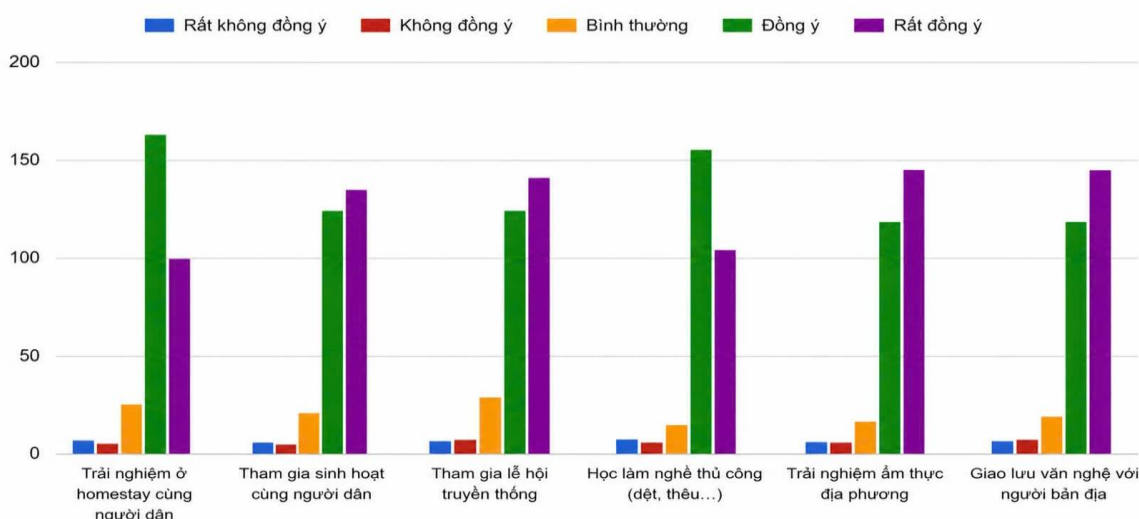
Kết quả khảo sát về dự định thời gian đi Hà Giang cho thấy nhu cầu tham gia chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao của khách du lịch nội địa được hình thành khá rõ trong ngắn và trung hạn. Cụ thể, nhóm có kế hoạch đi trong 1 năm

tới chiếm tỷ lệ cao nhất với 31,3%, tiếp theo là nhóm dự định đi trong 6 tháng tới với 30,7% và nhóm đi trong 3 tháng tới với 17,9%. Trong khi đó, tỷ lệ chưa có kế hoạch là 20,1%. Như vậy, có thể thấy khoảng 79,9% người được hỏi đã có dự định tương đối cụ thể về thời gian đến Hà Giang, cho thấy mức độ quan tâm đối với điểm đến này không chỉ dừng ở nhận thức mà đã bắt đầu chuyển hóa thành ý định du lịch thực tế.

Xét về ý nghĩa, việc hai nhóm 6 tháng và 1 năm tới chiếm tỷ trọng cao nhất phản ánh Hà Giang là điểm đến thường được cân nhắc trong kế hoạch du lịch trung hạn, thay vì mang tính ngẫu hứng tức thời. Điều này phù hợp với đặc điểm của du lịch vùng cao, nơi quyết định đi thường gắn với việc chuẩn bị thời gian, tài chính, lịch nghỉ và điều kiện thời tiết. Đồng thời, tỷ lệ 17,9% có kế hoạch đi trong 3 tháng tới cũng cho thấy đã tồn tại một bộ phận khách có nhu cầu khá rõ ràng và sẵn sàng hiện thực hóa chuyến đi trong tương lai gần. Đây là nhóm khách tiềm năng có khả năng chuyển đổi cao nếu được tác động bằng các chương trình truyền thông, ưu đãi và sản phẩm phù hợp.

Mặt khác, nhóm 20,1% chưa có kế hoạch cụ thể cho thấy vẫn còn một bộ phận khách mới dừng ở mức quan tâm, chưa chuyển thành quyết định rõ ràng về thời gian. Nhóm này có thể chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố như thông tin truyền thông, gợi ý từ bạn bè/người thân, chính sách giá hoặc sự hấp dẫn của sản phẩm tour. Vì vậy, về phương diện thị trường, đây là phân khúc cần được kích thích bằng các thông điệp truyền cảm hứng và các chương trình được thiết kế linh hoạt hơn.

Từ kết quả trên có thể khẳng định rằng nhu cầu đi Hà Giang của khách nội địa là tương đối rõ nét và có khả năng chuyển hóa thành hành vi thực tế trong tương lai gần. Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng các chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa theo hướng linh hoạt theo mùa, phù hợp với kế hoạch ngắn và trung hạn, đồng thời tăng cường các hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy nhóm khách còn đang trong giai đoạn cân nhắc. Nhóm kết quả về mong muốn, nhu cầu



(Nguồn: Từ kết quả của phiếu khảo sát)

Hình 2.9 : Kết quả khảo sát các nhu cầu khi tham gia chương trình du lịch Hà Giang

Dựa trên kết quả khảo sát đối với nội dung “Trải nghiệm lưu trú tại homestay, không gian mang đậm kiến trúc bản địa”, có thể nhận thấy đây là một yếu tố nhận được mức độ quan tâm rất cao từ phía khách du lịch nội địa.

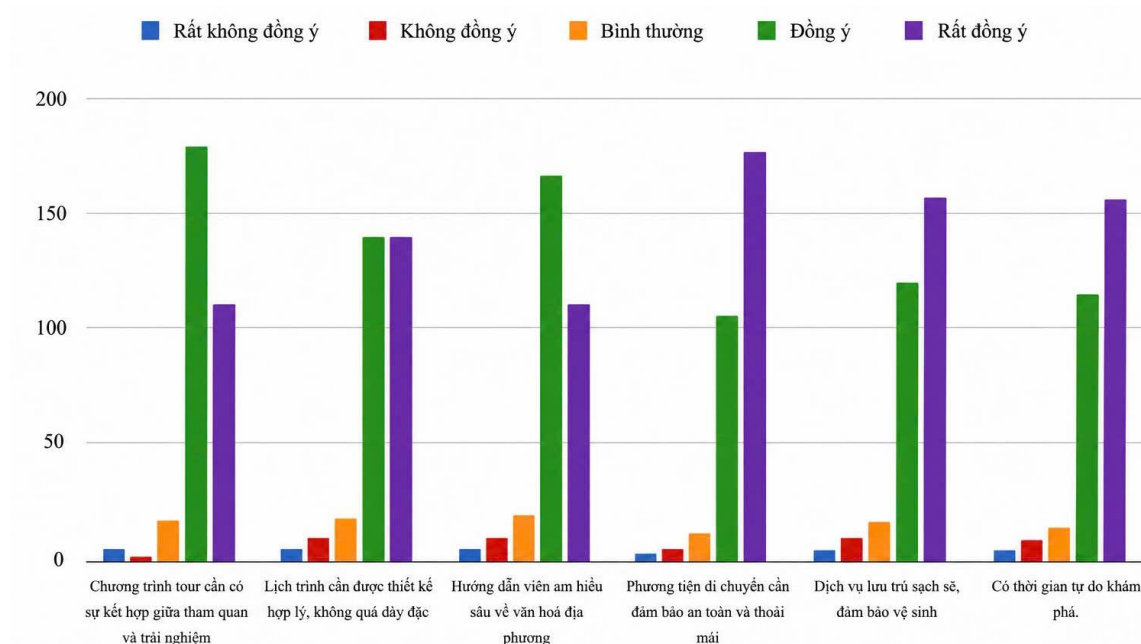
Cụ thể, trong tổng số 313 phiếu trả lời, có 178 người lựa chọn mức “đồng ý”, chiếm khoảng 56,9%, và 104 người lựa chọn mức “rất đồng ý”, tương ứng khoảng 33,2%. Như vậy, tổng tỷ lệ ý kiến đánh giá tích cực đạt 90,1%, cho thấy phần lớn người được khảo sát bày tỏ sự quan tâm rõ rệt đối với hình thức lưu trú homestay gắn với không gian kiến trúc bản địa. Trong khi đó, số người chọn mức “bình thường” là 21 người, chiếm 6,7%; mức “không đồng ý” là 4 người, chiếm 1,3%; và “rất không đồng ý” là 6 người, chiếm 1,9%. Tỷ lệ phản đối nhìn chung rất thấp, chỉ khoảng 3,2%, cho thấy nội dung này ít gặp sự phủ nhận từ phía khách khảo sát.

Kết quả trên cho thấy du khách không chỉ xem lưu trú là nhu cầu nghỉ ngơi mà còn là một phần quan trọng của trải nghiệm văn hoá. Homestay mang kiến trúc bản địa giúp du khách tiếp cận gần hơn với không gian sống, phong cách sinh hoạt và bản sắc văn hoá của cộng đồng địa phương. Đồng thời, xu hướng này cũng phản ánh nhu cầu ngày càng cao của du khách đối với tính chân thực, bản địa và khác biệt trong hành trình du lịch.

Từ góc độ xây dựng chương trình, lưu trú tại homestay mang bản sắc kiến trúc địa phương cần được xem là một thành tố quan trọng trong thiết kế sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hoá tại Hà Giang. Tuy nhiên, bên cạnh việc giữ gìn giá trị truyền

thống, các homestay cũng cần bảo đảm điều kiện về vệ sinh, tiện nghi và an toàn nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm cho du khách.

Tóm lại, kết quả khảo sát cho phép khẳng định rằng trải nghiệm lưu trú tại homestay mang đậm kiến trúc bản địa là một trong những yếu tố được khách du lịch nội địa đánh giá rất tích cực, qua đó có thể xem đây là một nhân tố có ý nghĩa quan trọng trong việc hình thành và nâng cao sức hút của chương trình tour trải nghiệm văn hoá tại Hà Giang.



(Nguồn: Từ kết quả của phiếu khảo sát)

Hình 2.10 : Kỳ vọng của khách du lịch khi tham gia chương trình du lịch Hà Giang

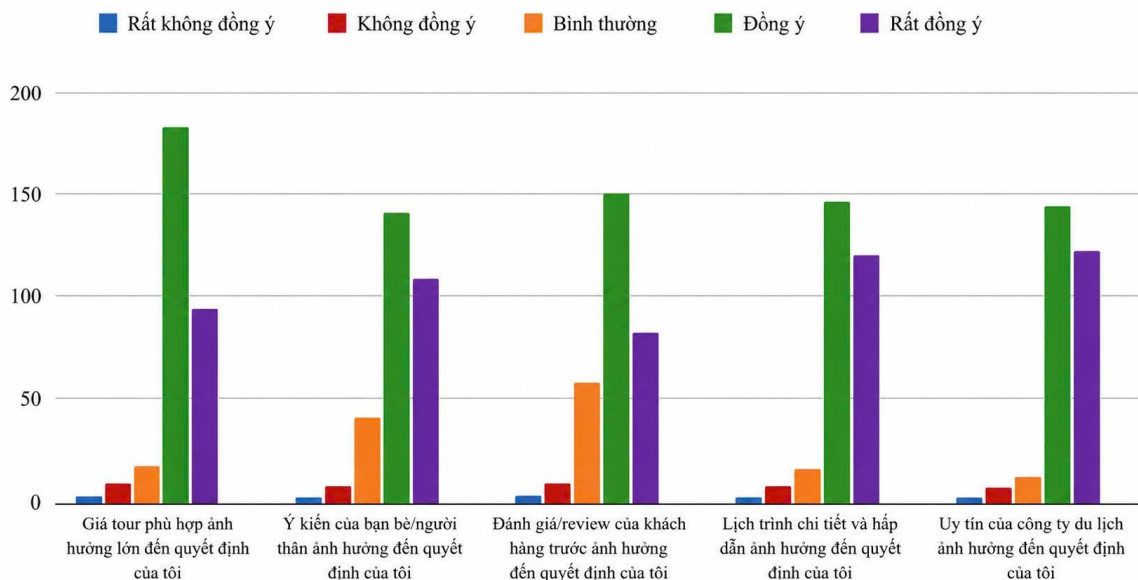
Kết quả khảo sát đối với nội dung “Chương trình tour cần có sự kết hợp giữa tham quan và trải nghiệm” cho thấy đây là một yêu cầu có mức đồng thuận rất cao từ phía khách du lịch nội địa. Trong tổng số 313 phiếu trả lời, có 177 người (56,5%) chọn mức đồng ý và 111 người (35,5%) chọn mức rất đồng ý. Như vậy, tổng tỷ lệ đánh giá tích cực đạt 92,0%. Trong khi đó, mức bình thường chỉ có 19 người (6,1%), mức không đồng ý là 1 người (0,3%) và rất không đồng ý là 5 người (1,6%). Tỷ lệ phản đối chỉ chiếm 1,9%, cho thấy đây gần như là một tiêu chí mang tính thống nhất trong nhận thức của khách.

Về mặt ý nghĩa, kết quả này phản ánh rõ xu hướng chuyển dịch từ du lịch tham quan thuần túy sang du lịch trải nghiệm. Khách du lịch hiện nay không chỉ muốn nhìn ngắm cảnh quan hay di chuyển qua các điểm đến nổi tiếng, mà mong muốn được trực

tiếp tham gia vào các hoạt động gắn với đời sống văn hóa bản địa. Đối với Hà Giang, nhu cầu này càng có cơ sở, bởi điểm đến không chỉ có cảnh quan đặc sắc mà còn sở hữu chiều sâu văn hóa dân tộc, rất phù hợp để tổ chức các hoạt động trải nghiệm như lưu trú homestay, giao lưu cộng đồng, tìm hiểu nghề truyền thống, ẩm thực địa phương hay sinh hoạt văn hóa bản địa.

Từ góc độ xây dựng chương trình, tỷ lệ đồng thuận 92,0% cho thấy việc kết hợp giữa tham quan và trải nghiệm cần được xem là nguyên tắc cốt lõi trong thiết kế chương trình tour. Nếu chương trình chỉ tập trung vào tuyến điểm và chụp ảnh, giá trị cảm nhận của du khách sẽ bị hạn chế. Ngược lại, khi các điểm tham quan được lồng ghép với hoạt động tương tác thực tế, tour sẽ tạo được chiều sâu trải nghiệm, tăng khả năng ghi nhớ và nâng cao mức độ hài lòng.

Tóm lại, kết quả khảo sát khẳng định rằng một chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao Hà Giang muốn đáp ứng nhu cầu thị trường cần được thiết kế theo hướng tích hợp hài hòa giữa khám phá cảnh quan và trải nghiệm đời sống văn hóa địa phương. Đây không chỉ là mong muốn của đa số khách du lịch, mà còn là định hướng phù hợp với xu thế phát triển của du lịch hiện đại.



(Nguồn: Từ kết quả của phiếu khảo sát)

Hình 2.11: Yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn tham gia chương trình du lịch Hà Giang

Dựa trên biểu đồ kết quả của nhóm câu hỏi “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá Hà Giang”, có thể nhận thấy

xu hướng chung là đa số người trả lời đều đánh giá tích cực đối với tất cả các nhân tố được khảo sát. Ở hầu hết các tiêu chí, hai mức “đồng ý” và “rất đồng ý” chiếm ưu thế rõ rệt, trong khi tỷ lệ “không đồng ý” và “rất không đồng ý” rất thấp. Điều này cho thấy quyết định lựa chọn chương trình tour của khách du lịch nội địa không phụ thuộc vào một yếu tố đơn lẻ, mà là kết quả của nhiều điều kiện tác động đồng thời.

Trước hết, yếu tố “Giá tour phù hợp ảnh hưởng lớn đến quyết định của tôi” được đánh giá là nhân tố có tác động mạnh nhất. Cụ thể, có 182 người lựa chọn mức “đồng ý”, chiếm 58,15%, và 94 người lựa chọn mức “rất đồng ý”, chiếm 30,03%. Trong khi đó, mức “bình thường” chỉ chiếm 5,43% với 17 phiếu; mức “không đồng ý” chiếm 2,56% với 8 phiếu và “rất không đồng ý” chiếm 3,83% với 12 phiếu. Kết quả này cho thấy phần lớn khách du lịch đặc biệt quan tâm đến mức giá và sự tương xứng giữa chi phí với giá trị trải nghiệm mà chương trình mang lại.

Đối với, yếu tố “Ý kiến của bạn bè/người thân ảnh hưởng đến quyết định của tôi”, kết quả khảo sát cho thấy có 141 người lựa chọn mức “đồng ý”, chiếm 45,05%, và 109 người lựa chọn mức “rất đồng ý”, chiếm 34,82%. Ngoài ra, có 40 người lựa chọn mức “bình thường”, chiếm 12,78%; 15 người “không đồng ý”, chiếm 4,79% và 8 người “rất không đồng ý”, chiếm 2,56%. Điều này phản ánh vai trò quan trọng của truyền miệng và các mối quan hệ xã hội trong quá trình khách du lịch lựa chọn chương trình tour.

Đáng chú ý, yếu tố “Đánh giá/review của khách hàng trước ảnh hưởng đến quyết định của tôi”, có 150 người lựa chọn mức “đồng ý”, chiếm 47,92%, và 82 người lựa chọn mức “rất đồng ý”, chiếm 26,20%. Bên cạnh đó, mức “bình thường” có 58 phiếu, chiếm 18,53%; mức “không đồng ý” có 14 phiếu, chiếm 4,47% và mức “rất không đồng ý” có 9 phiếu, chiếm 2,88%. Đây là kết quả phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay, khi khách du lịch ngày càng có thói quen tìm hiểu thông tin qua các nền tảng trực tuyến, hội nhóm du lịch, fanpage, website hoặc video trải nghiệm thực tế. Điều này hàm ý rằng uy tín trực tuyến và chất lượng đánh giá của khách hàng cũ có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng thu hút khách mới.

Đối với tiêu chí “Lịch trình chi tiết và hấp dẫn ảnh hưởng đến quyết định của tôi”, số lượng người lựa chọn mức “đồng ý” là 145 phiếu, chiếm 46,33%, trong khi mức “rất đồng ý” đạt 120 phiếu, chiếm 38,34%. Ngoài ra, có 16 người lựa chọn mức

“bình thường”, chiếm 5,11%; 22 người “không đồng ý”, chiếm 7,03% và 10 người “rất không đồng ý”, chiếm 3,19%. Kết quả cho thấy khách du lịch ngày càng quan tâm đến nội dung và chất lượng tổ chức chương trình hơn là chỉ quan tâm đến điểm đến. Đối với loại hình du lịch trải nghiệm văn hoá, khách hàng không chỉ muốn tham quan mà còn mong muốn được tham gia các hoạt động thực tế, giao lưu với người dân bản địa và trải nghiệm chiều sâu văn hoá địa phương.

Song song với đó yếu tố “Uy tín của công ty du lịch ảnh hưởng đến quyết định của tôi” cũng đạt mức đồng thuận rất cao. Cụ thể, có 143 người lựa chọn mức “đồng ý”, chiếm 45,69%, và 122 người lựa chọn mức “rất đồng ý”, chiếm 38,98%. Trong khi đó, mức “bình thường” có 12 phiếu, chiếm 3,83%; mức “không đồng ý” có 28 phiếu, chiếm 8,95% và mức “rất không đồng ý” có 8 phiếu, chiếm 2,55%. Điều này cho thấy khách du lịch đặc biệt quan tâm đến độ tin cậy của doanh nghiệp lữ hành, nhất là đối với các chương trình du lịch vùng cao có địa hình phức tạp và yêu cầu khả năng tổ chức tốt. Uy tín thương hiệu giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn về chất lượng dịch vụ, tính an toàn và khả năng xử lý tình huống trong quá trình thực hiện tour.

Xét trên tổng thể, biểu đồ cho thấy các yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá Hà Giang có xu hướng tập trung vào ba nhóm chính. Thứ nhất là nhóm yếu tố kinh tế, tiêu biểu là mức giá phù hợp với khả năng chi trả. Thứ hai là nhóm yếu tố thông tin và niềm tin, bao gồm ý kiến từ bạn bè/người thân, đánh giá của khách hàng trước và uy tín của công ty du lịch. Thứ ba là nhóm yếu tố thuộc về nội dung tổ chức tour, thể hiện qua yêu cầu về lịch trình chi tiết, rõ ràng. Cách phân bố này cho thấy khách du lịch nội địa vừa quan tâm đến yếu tố chi phí, vừa đề cao sự minh bạch thông tin và tính bảo đảm về chất lượng dịch vụ trước khi đưa ra quyết định. Vì vậy, để nâng cao khả năng thu hút khách, các doanh nghiệp lữ hành không chỉ cần xây dựng chương trình có nội dung hấp dẫn mà còn phải công bố mức giá hợp lý, thiết kế lịch trình minh bạch, củng cố uy tín thương hiệu và tích cực khai thác phản hồi tích cực từ khách hàng đã trải nghiệm trước đó. Đây chính là những điều kiện quan trọng góp phần nâng cao sức cạnh tranh của tour du lịch trải nghiệm văn hoá Hà Giang trên thị trường khách nội địa.

2.3.3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát cho thấy khách du lịch nội địa có mức độ quan tâm tương đối cao đối với loại hình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao tại Hà Giang. Nhu cầu này không chỉ thể hiện ở ý định tham gia trong tương lai mà còn được phản ánh rõ qua sự quan tâm đến các thành tố cấu thành chương trình tour, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và những kỳ vọng cụ thể đối với sản phẩm du lịch.

Về nguồn thông tin tiếp cận điểm đến, khảo sát cho thấy mạng xã hội là kênh chủ đạo giúp khách du lịch biết đến Hà Giang, tiếp đến là bạn bè và người thân. Kết quả này phản ánh rất rõ vai trò ngày càng lớn của truyền thông số và hiệu ứng truyền miệng trong quá trình hình thành nhận thức về điểm đến. Có thể thấy, hình ảnh Hà Giang trong tâm trí khách du lịch hiện nay được lan tỏa mạnh mẽ thông qua các nền tảng trực tuyến và trải nghiệm thực tế được chia sẻ trong cộng đồng.

Xét về những yếu tố tạo nên sự quan tâm đối với Hà Giang, kết quả khảo sát cho thấy du khách đặc biệt bị thu hút bởi trải nghiệm bản địa, cảnh đẹp thiên nhiên, văn hóa dân tộc và ẩm thực địa phương. Trong đó, trải nghiệm bản địa và cảnh quan thiên nhiên là hai yếu tố nổi bật nhất. Điều này cho thấy sức hấp dẫn của Hà Giang không chỉ nằm ở tài nguyên tự nhiên mà còn ở khả năng mang lại cho du khách cơ hội tiếp xúc trực tiếp với đời sống cộng đồng, phong tục tập quán và không gian văn hóa đặc sắc của vùng cao. Nói cách khác, nhu cầu của khách không dừng lại ở việc tham quan, mà hướng nhiều hơn đến việc được hòa mình vào môi trường văn hóa bản địa.

Đặc biệt, kết quả khảo sát về mức độ quan tâm đối với các nội dung trải nghiệm văn hóa cho thấy phần lớn khách du lịch đều đánh giá cao những hoạt động mang tính tương tác trực tiếp với cộng đồng địa phương. Các nội dung như lưu trú tại homestay mang kiến trúc bản địa, tham gia sinh hoạt cùng người đồng bào, tham gia lễ hội truyền thống, học làm nghề thủ công, thưởng thức ẩm thực địa phương và giao lưu văn nghệ với người bản địa đều nhận được tỷ lệ đồng ý và rất đồng ý ở mức cao. Điều này phản ánh một xu hướng rõ nét: khách du lịch hiện nay ngày càng đề cao tính chân thực, tính trải nghiệm và sự gắn kết văn hóa trong hành trình của mình. Họ không chỉ muốn “đến xem” mà còn muốn “tham gia”, “cảm nhận” và “sống cùng” với văn hóa bản địa.

Bên cạnh nhu cầu về nội dung trải nghiệm, khảo sát cũng cho thấy khách du

lịch có kỳ vọng tương đối rõ ràng đối với cách thức xây dựng chương trình tour. Cụ thể, họ mong muốn chương trình phải có sự kết hợp hài hòa giữa tham quan và trải nghiệm, lịch trình hợp lý, không quá dày đặc, hướng dẫn viên am hiểu sâu về văn hóa địa phương, phương tiện di chuyển an toàn và thoải mái, dịch vụ lưu trú sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh, đồng thời vẫn cần có thời gian tự do khám phá. Điều này cho thấy một chương trình tour trải nghiệm văn hóa hấp dẫn không chỉ cần giàu nội dung, mà còn phải được tổ chức khoa học, linh hoạt và bảo đảm chất lượng dịch vụ đi kèm. Nói cách khác, khách du lịch đánh giá cao cả giá trị trải nghiệm lẫn chất lượng tổ chức thực hiện.

Ngoài ra, kết quả khảo sát về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình tour cho thấy một số nhân tố có vai trò đáng kể, bao gồm: giá tour phù hợp với khả năng chi trả, đánh giá hoặc review của khách hàng trước, ý kiến từ bạn bè/người thân, lịch trình chi tiết, rõ ràng và uy tín của công ty du lịch. Điều này chứng tỏ hành vi lựa chọn tour của khách du lịch nội địa chịu ảnh hưởng đồng thời bởi các yếu tố kinh tế, độ tin cậy của thông tin và mức độ chuyên nghiệp của đơn vị tổ chức. Trong đó, yếu tố giá cả và tính minh bạch của chương trình là những điều kiện có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy quyết định mua tour.

Từ toàn bộ kết quả khảo sát, có thể rút ra rằng nhu cầu tham gia chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao Hà Giang của khách du lịch nội địa là có thật, tương đối rõ nét và có tiềm năng phát triển mạnh. Khách du lịch không chỉ quan tâm đến điểm đến ở góc độ cảnh quan mà còn mong muốn được tiếp cận sâu hơn với các giá trị văn hóa bản địa thông qua những hoạt động trải nghiệm thực tế. Đồng thời, họ cũng đặt ra những yêu cầu khá cụ thể đối với chương trình tour về nội dung, lịch trình, chất lượng dịch vụ và mức giá.

Trên cơ sở đó, có thể khẳng định rằng việc xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao Hà Giang là phù hợp với xu hướng thị trường khách nội địa hiện nay. Đây là một hướng phát triển có tính khả thi cao, vừa đáp ứng nhu cầu khám phá, trải nghiệm của du khách, vừa góp phần khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa đặc sắc của địa phương. Tuy nhiên, để sản phẩm thực sự hấp dẫn và có sức cạnh tranh, chương trình tour cần được thiết kế theo hướng kết hợp hài hòa giữa tham quan và trải nghiệm, bảo đảm tính chân thực của văn hóa bản địa, đồng thời nâng cao chất

lượng tổ chức và dịch vụ hỗ trợ.

2.4. Đánh giá chung về tiềm năng phát triển chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang của công ty Non Nước Việt

Từ những phân tích về tài nguyên du lịch và các điều kiện khai thác của doanh nghiệp, có thể đánh giá tiềm năng phát triển chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang của Công ty Non Nước Việt như sau:

➤ Thuận lợi

Hà Giang sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hoá đặc sắc, mang tính nguyên bản cao, tạo nền tảng vững chắc cho việc phát triển các chương trình du lịch trải nghiệm. Cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ gắn liền với đời sống sinh hoạt của cộng đồng các dân tộc thiểu số đã mở ra khả năng xây dựng các sản phẩm du lịch kết hợp giữa khám phá thiên nhiên và trải nghiệm văn hoá bản địa. Đây là lợi thế nổi bật giúp doanh nghiệp có thể phát triển các chương trình du lịch mang tính khác biệt và có chiều sâu.

Bên cạnh đó, Công ty Non Nước Việt đã có kinh nghiệm tổ chức các chương trình du lịch đến Hà Giang, từ đó tích lũy được hiểu biết về tuyến điểm, điều kiện giao thông và hệ thống dịch vụ tại địa phương. Năng lực tổ chức và điều hành tour tương đối ổn định giúp doanh nghiệp đảm bảo tính khả thi trong việc triển khai các chương trình mới. Đồng thời, mối quan hệ hợp tác với các đối tác cung ứng dịch vụ như vận chuyển, lưu trú và nhà hàng cũng góp phần hỗ trợ quá trình tổ chức tour diễn ra thuận lợi.

Thông qua kết quả khảo sát có thể nhận thấy nhu cầu tham gia các chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá là khá cao và có xu hướng rõ rệt. Đây là cơ sở thuận lợi để xác định thị trường mục tiêu và định hướng phát triển sản phẩm của công ty. Trong đó, nhóm khách trung niên được xem là phân khúc khách hàng chính nhờ nhu cầu du lịch ổn định, mức độ quan tâm cao đến các giá trị văn hoá và khả năng chi trả tương đối tốt. Nhóm khách này phù hợp với các chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá theo hướng nhẹ nhàng, có chiều sâu và đảm bảo tính an toàn. Ngoài ra kết quả khảo sát cũng cho thấy nhóm khách trẻ chiếm tỷ lệ lớn và thể hiện mức độ quan tâm cao đến du lịch trải nghiệm văn hoá. Tuy chưa phải là phân khúc khách chính, nhưng đây là thị trường tiềm năng cần được khai thác trong tương lai, đặc biệt với các sản

phẩm linh hoạt, chi phí hợp lý và tăng cường yếu tố trải nghiệm, khám phá.

Như vậy, thị trường khách hiện tại và tiềm năng đều có sự phù hợp với định hướng phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hoá của công ty, tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng và đa dạng hóa sản phẩm trong thời gian tới.

➤ **Hạn chế**

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi, việc phát triển chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá tại Hà Giang cũng tồn tại một số hạn chế. Trước hết, các chương trình du lịch hiện tại của công ty vẫn chủ yếu tập trung vào hoạt động tham quan và khám phá cảnh quan, chưa chú trọng khai thác các yếu tố trải nghiệm văn hoá gắn với cộng đồng địa phương. Điều này khiến sản phẩm du lịch còn mang tính bề nổi, chưa tạo được sự khác biệt rõ rệt.

Các mối quan hệ với các đối tác địa phương chủ yếu dừng lại ở các dịch vụ cơ bản, trong khi sự liên kết với cộng đồng bản địa yếu tố cốt lõi của du lịch trải nghiệm vẫn còn hạn chế. Điều này ảnh hưởng đến khả năng tổ chức các hoạt động mang tính tương tác và trải nghiệm thực tế cho du khách.

Thị trường khách cũng đặt ra những thách thức nhất định. Nhóm khách trung niên thường ưu tiên sự an toàn và có xu hướng hạn chế tham gia các hoạt động mang tính mạo hiểm, trong khi đặc điểm địa hình Hà Giang phức tạp và thời gian di chuyển tương đối dài có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm. Mặc dù nhóm khách trẻ có mức độ quan tâm cao đến du lịch trải nghiệm, nhưng lại nhạy cảm về chi phí và đòi hỏi tính linh hoạt trong chương trình. Điều này đặt ra yêu cầu trong việc thiết kế sản phẩm phải vừa đảm bảo yếu tố trải nghiệm, vừa phù hợp với khả năng chi trả. Ngoài ra, thói quen tiêu dùng của khách du lịch nội địa nhìn chung vẫn còn thiên về tham quan truyền thống, chưa thực sự chú trọng đến các trải nghiệm văn hoá chuyên sâu. Điều này đòi hỏi cần có sự định hướng và nâng cao nhận thức của du khách thông qua hoạt động truyền thông và thiết kế sản phẩm phù hợp.

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng Công ty Non Nước Việt có tiềm năng phát triển chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang, nhưng mức độ khai thác hiện tại vẫn chưa tương xứng với lợi thế sẵn có. Để phát huy hiệu quả tiềm năng này, doanh nghiệp cần chuyển hướng từ khai thác du lịch tham quan sang phát triển sản phẩm trải nghiệm có chiều sâu, tăng cường liên kết với cộng đồng

địa phương và điều chỉnh chương trình phù hợp với đặc điểm thị trường khách. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để nâng cao giá trị sản phẩm và tăng khả năng cạnh tranh trong bối cảnh du lịch ngày càng chú trọng đến trải nghiệm và bản sắc địa phương.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HOÁ HÀ GIANG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TM&DV DU LỊCH NON NƯỚC VIỆT

3.1. Cơ sở đề xuất chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao

3.1.1. Xu hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá hiện nay

Trong bối cảnh toàn cầu hoá và sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch, xu hướng du lịch trải nghiệm văn hoá ngày càng trở thành một trong những định hướng phát triển chủ đạo của nhiều quốc gia. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới, trong báo cáo *UNWTO Tourism and Culture Synergies Report (UNWTO,2018)* du lịch văn hoá chiếm khoảng 37% tổng hoạt động du lịch toàn cầu và được dự báo tăng trưởng trung bình khoảng 15% mỗi năm, cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của loại hình du lịch này trong cơ cấu ngành du lịch thế giới.

Trên phạm vi toàn cầu, xu hướng du lịch đã có sự chuyển dịch rõ rệt từ hình thức tham quan đơn thuần sang trải nghiệm sâu sắc các giá trị văn hoá bản địa. Du khách ngày nay không chỉ dừng lại ở việc ngắm nhìn cảnh quan hay tham quan di tích mà còn mong muốn được trực tiếp tham gia vào đời sống của cộng đồng địa phương, tìm hiểu phong tục, tập quán, nghệ thuật và lối sống của người dân bản địa. Các hoạt động như tham gia lễ hội truyền thống, trải nghiệm nghề thủ công, lưu trú tại nhà dân (homestay) hay tham gia các chương trình du lịch sáng tạo đang trở thành xu hướng phổ biến. Bên cạnh đó, du lịch trải nghiệm văn hoá còn gắn liền với định hướng phát triển bền vững, nhằm bảo tồn di sản văn hoá và nâng cao sinh kế cho cộng đồng địa phương, được nhiều quốc gia chú trọng triển khai trong chiến lược phát triển du lịch dài hạn.

Ngoài ra, một xu hướng đáng chú ý khác là sự thay đổi trong hành vi du khách sau đại dịch COVID-19. Du khách có xu hướng tìm kiếm những điểm đến mang tính nguyên bản, ít bị thương mại hoá, ưu tiên các không gian văn hoá bản địa và những trải nghiệm mang tính cá nhân hoá cao. Thay vì lựa chọn các điểm du lịch đông đúc, nhiều du khách chuyển sang khám phá các vùng nông thôn, miền núi hoặc những khu vực còn giữ được nét văn hoá truyền thống đặc trưng. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các điểm đến có tài nguyên văn hoá đặc sắc nhưng chưa được khai thác mạnh, đặc biệt là các khu vực vùng cao, vùng sâu, vùng xa.

Tại Việt Nam, xu hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá cũng đang diễn ra mạnh mẽ và phù hợp với định hướng chung của thế giới. Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, định hướng phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 tập trung vào phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, chất lượng cao, chú trọng du lịch văn hóa và nâng cao trải nghiệm du khách. Nội dung này được thể hiện trong Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030”. Các sản phẩm du lịch ngày càng được thiết kế theo hướng khai thác chiều sâu văn hoá, kết hợp giữa tham quan và trải nghiệm nhằm nâng cao giá trị cho điểm đến.

Thực tế cho thấy, nhiều sản phẩm du lịch văn hoá tại Việt Nam đã và đang thu hút đông đảo du khách như các chương trình lễ hội, du lịch làng nghề, du lịch cộng đồng hay các chương trình biểu diễn nghệ thuật thực cảnh. Những sản phẩm này không chỉ giúp quảng bá hình ảnh văn hoá Việt Nam mà còn góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống trong bối cảnh hội nhập. Đồng thời, sự phát triển của du lịch trải nghiệm văn hoá còn gắn liền với việc đa dạng hoá sản phẩm du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách.

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, xu hướng này cũng đặt ra những thách thức nhất định cho ngành du lịch Việt Nam, đặc biệt là yêu cầu về chất lượng sản phẩm, tính chuyên nghiệp trong tổ chức và khả năng bảo tồn giá trị văn hoá trong quá trình khai thác du lịch. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp lữ hành cần có sự đổi mới trong thiết kế chương trình, tăng cường yếu tố trải nghiệm, đồng thời đảm bảo sự hài hoà giữa phát triển du lịch và bảo tồn văn hoá.

Nhìn chung, xu hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá trên thế giới và tại Việt Nam đang mở ra nhiều cơ hội cho các điểm đến có tài nguyên văn hoá đặc sắc. Đây chính là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp lữ hành, trong đó có Công ty Non Nước Việt, định hướng xây dựng và phát triển các chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá phù hợp với nhu cầu thị trường trong giai đoạn hiện nay.

3.1.2. Một số định hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá tại Hà Giang

Trong bối cảnh du lịch đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng trải nghiệm, việc phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá tại Hà Giang cần được đặt trong khuôn

khả các chiến lược và chính sách phát triển du lịch quốc gia, đồng thời phù hợp với đặc điểm tài nguyên và điều kiện thực tiễn của địa phương. Theo Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 do Thủ tướng Chính phủ ban hành về việc phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030”, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển theo hướng bền vững, gắn với bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá dân tộc, đồng thời nâng cao trải nghiệm và chất lượng sản phẩm du lịch. Định hướng này tạo nền tảng quan trọng cho việc phát triển các loại hình du lịch trải nghiệm văn hoá tại các địa phương có tiềm năng đặc biệt tại khu vực Hà Giang.

Trên cơ sở đó, một trong những định hướng quan trọng là phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá theo chiều sâu, lấy cộng đồng địa phương làm trung tâm. Định hướng này phù hợp với quan điểm phát triển du lịch của Việt Nam được nêu trong Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030” điều này phù hợp với quan điểm của ngành du lịch Việt Nam trong việc chuyển đổi mô hình phát triển từ tham quan sang trải nghiệm, chú trọng khai thác giá trị bản địa và nâng cao sự tham gia của cộng đồng. Tại Hà Giang, các khu vực như Đồng Văn, Mèo Vạc là không gian tiêu biểu để triển khai mô hình này, nơi du khách có thể trực tiếp tham gia vào đời sống sinh hoạt, sản xuất và các hoạt động văn hoá của người dân địa phương.

Theo định hướng của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, việc phát triển sản phẩm du lịch cần gắn với đặc trưng văn hóa của từng vùng và từng cộng đồng dân tộc nhằm hình thành các sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt và có giá trị trải nghiệm cao. Nội dung này được nhấn mạnh trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 ban hành kèm theo Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ và Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Theo đó các hoạt động như tham gia chợ phiên, lễ hội truyền thống hay trải nghiệm nghề thủ công tại các điểm như Chợ phiên Mèo Vạc cần được tổ chức một cách bài bản, có sự hướng dẫn và diễn giải nhằm nâng cao nhận thức của du khách về giá trị văn hoá. Đây cũng là yêu cầu được nhấn mạnh trong các định hướng phát triển du lịch bền vững, khi yếu tố văn hoá không chỉ là tài nguyên mà còn là nội dung cốt lõi của sản phẩm du lịch.

Theo định hướng phát triển du lịch quốc gia được nêu trong Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030”, phát triển du lịch cần gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hoá dân tộc, đồng thời góp phần nâng cao đời sống của cộng đồng địa phương. Định hướng này đặc biệt có ý nghĩa đối với Hà Giang khi địa phương sở hữu hệ thống văn hoá dân tộc phong phú và còn mang tính nguyên bản cao. Việc phát triển du lịch cần được kiểm soát nhằm tránh tình trạng thương mại hoá quá mức, làm mất đi bản sắc văn hoá vốn có.

Ngoài ra, định hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá tại Hà Giang cũng cần gắn với nâng cao chất lượng dịch vụ và nguồn nhân lực. Theo định hướng chung của ngành du lịch Việt Nam, việc đào tạo nguồn nhân lực địa phương, đặc biệt là kỹ năng phục vụ và truyền tải giá trị văn hoá, là yếu tố quan trọng để nâng cao chất lượng trải nghiệm cho du khách. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ và đẩy mạnh hoạt động quảng bá trên nền tảng số cũng là xu hướng tất yếu nhằm nâng cao khả năng tiếp cận thị trường và xây dựng thương hiệu điểm đến trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Nhìn chung, định hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá tại Hà Giang cần được triển khai đồng bộ trên cơ sở bám sát các chính sách và chiến lược phát triển du lịch quốc gia, đồng thời phát huy tối đa lợi thế về tài nguyên văn hoá và tự nhiên của địa phương. Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng các sản phẩm du lịch có giá trị cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách và góp phần phát triển du lịch bền vững trong thời gian tới.

3.1.3. Chính sách phát triển chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá của công ty Non Nước Việt

Trong bối cảnh xu hướng du lịch ngày càng chuyển dịch theo hướng trải nghiệm và khám phá giá trị văn hoá bản địa, Công ty Non Nước Việt đã từng bước phát triển các chương trình du lịch theo hướng trải nghiệm văn hoá cộng đồng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch. Các chính sách phát triển chương trình của công ty được xây dựng trên cơ sở phù hợp với định hướng phát triển du lịch của Việt Nam cũng như điều kiện thực tế của thị trường và năng lực khai thác của doanh nghiệp.

Trước hết, công ty thực hiện chính sách đa dạng hóa sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hoá. Bên cạnh các chương trình tham quan truyền thống, doanh nghiệp đã chú trọng khai thác các hoạt động gắn với đời sống sinh hoạt, phong tục tập quán, nghề thủ công truyền thống và văn hóa cộng đồng tại điểm đến. Các chương trình được xây dựng theo hướng tăng cường sự tham gia trực tiếp của du khách vào các hoạt động trải nghiệm thực tế như lưu trú homestay, thưởng thức ẩm thực địa phương, tham gia lễ hội truyền thống, tìm hiểu nghề thủ công hay giao lưu văn nghệ với người dân bản địa. Chính sách này giúp sản phẩm du lịch của công ty trở nên khác biệt, mang tính trải nghiệm sâu sắc hơn thay vì chỉ đơn thuần tham quan cảnh quan.

Thứ hai, công ty triển khai chính sách liên kết với cộng đồng địa phương trong quá trình tổ chức chương trình du lịch. Doanh nghiệp ưu tiên hợp tác với người dân bản địa, các hộ kinh doanh homestay, làng nghề truyền thống và các đơn vị cung cấp dịch vụ tại địa phương nhằm khai thác hiệu quả các giá trị văn hoá bản địa vào chương trình tour. Thông qua việc phối hợp với cộng đồng dân cư, công ty vừa tạo thêm sinh kế cho người dân địa phương, vừa góp phần duy trì và bảo tồn các giá trị văn hoá truyền thống. Đây cũng là cơ sở để nâng cao tính chân thực và hấp dẫn cho các chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá mà công ty đang khai thác.

Thứ ba, Công ty Non Nước Việt còn chú trọng chính sách nâng cao chất lượng dịch vụ và nguồn nhân lực phục vụ du lịch trải nghiệm văn hoá. Đội ngũ hướng dẫn viên được yêu cầu có kiến thức về lịch sử, văn hoá, phong tục tập quán của từng địa phương để có thể truyền tải thông tin đến du khách một cách sinh động và chính xác. Công ty đồng thời thường xuyên nhắc nhở nhân viên chú trọng kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tổ chức hoạt động trải nghiệm và xử lý tình huống trong quá trình dẫn tour. Việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực góp phần cải thiện trải nghiệm của khách du lịch cũng như xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp.

Thứ tư, công ty thực hiện chính sách khảo sát và lựa chọn điểm đến phù hợp với định hướng phát triển du lịch trải nghiệm văn hoá. Trước khi đưa vào khai thác, các điểm đến thường được công ty tìm hiểu về điều kiện tài nguyên du lịch, giá trị văn hoá đặc trưng, khả năng tổ chức hoạt động trải nghiệm và điều kiện phục vụ khách du lịch. Điều này giúp doanh nghiệp hạn chế tình trạng sản phẩm trùng lặp, đồng thời đảm bảo chương trình tour có tính thực tế và phù hợp với nhu cầu thị trường.

Thứ năm, Công ty cũng chú trọng chính sách quảng bá và truyền thông đối với các chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá. Doanh nghiệp sử dụng các nền tảng mạng xã hội, website, video giới thiệu điểm đến và hình ảnh trải nghiệm thực tế của khách hàng nhằm tăng khả năng tiếp cận thị trường. Nội dung quảng bá tập trung nhấn mạnh yếu tố trải nghiệm văn hoá, bản sắc địa phương và sự khác biệt của chương trình du lịch. Việc đẩy mạnh hoạt động truyền thông góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu cũng như thu hút khách hàng quan tâm đến loại hình du lịch trải nghiệm văn hoá.

Cuối cùng, công ty còn quan tâm đến chính sách đảm bảo chất lượng và mức độ hài lòng của khách hàng. Sau mỗi chương trình tour, doanh nghiệp thường tiến hành thu thập ý kiến phản hồi của du khách để đánh giá chất lượng dịch vụ, mức độ phù hợp của các hoạt động trải nghiệm cũng như những hạn chế cần khắc phục. Đây là cơ sở để công ty điều chỉnh và hoàn thiện các chương trình du lịch trong quá trình hoạt động kinh doanh.

Nhìn chung, các chính sách phát triển chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá mà Công ty Non Nước Việt đang áp dụng đã góp phần hình thành hệ thống sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng, đáp ứng xu hướng du lịch trải nghiệm hiện nay. Đồng thời, những chính sách này cũng tạo nền tảng cho doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ, khai thác hiệu quả giá trị văn hoá địa phương và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch.

3.2. Xây dựng chương trình du lịch gắn với trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang – Miền đá nở hoa

Trong bối cảnh xu hướng du lịch hiện nay đang chuyển mạnh sang các sản phẩm mang tính trải nghiệm, khám phá văn hóa bản địa và tương tác cộng đồng, việc xây dựng một chương trình du lịch không chỉ dừng lại ở hoạt động tham quan cảnh quan đơn thuần mà còn cần hướng đến chiều sâu văn hóa và giá trị trải nghiệm thực tế cho du khách. Đặc biệt, đối với những điểm đến giàu bản sắc như Hà Giang – nơi hội tụ cảnh quan núi đá hùng vĩ cùng đời sống văn hóa đa dạng của nhiều cộng đồng dân tộc thiểu số – việc thiết kế một chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa càng đòi hỏi sự đầu tư bài bản và có tính nghiên cứu thực tiễn cao.

Xuất phát từ nhu cầu ngày càng gia tăng của du khách đối với loại hình du lịch trải nghiệm văn hóa cộng đồng, đồng thời dựa trên tiềm năng nổi bật về tài nguyên văn hóa và cảnh quan của Hà Giang, đề tài tiến hành đề xuất xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa “Hà Giang - Miền đá nở hoa ” dành cho Công ty Non Nước Việt. Chương trình được xây dựng theo quy trình thiết kế chương trình du lịch gồm 8 bước khoa học, từ giai đoạn thu thập thông tin, khảo sát thực tế, xử lý dữ liệu đến hoàn thiện sản phẩm du lịch hoàn chỉnh. Chương trình được xây dựng theo định hướng du lịch cộng đồng kết hợp trải nghiệm văn hóa bản địa, khai thác các giá trị đặc trưng của vùng cao nguyên đá Đồng Văn thông qua hệ thống làng văn hóa cộng đồng, nghề thủ công truyền thống, chợ phiên, ẩm thực dân tộc và đời sống sinh hoạt của người dân địa phương. Dưới đây là nội dung chi tiết từng bước trong quá trình xây dựng chương trình du lịch “Hà Giang - Miền đá nở hoa ”

Bước 1: Thu thập thông tin

Đây là bước nền tảng quan trọng trong quá trình xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa “Hà Giang - Miền đá nở hoa ”, nhằm đảm bảo chương trình được thiết kế phù hợp với nhu cầu khách hàng, điều kiện thực tế tại điểm đến và tính khả thi trong tổ chức chương trình. Đề tài đã tiến hành thu thập thông tin từ nhiều nguồn khác nhau như: tài liệu của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Giang, các doanh nghiệp lữ hành đang khai thác tuyến Đông Bắc, các nghiên cứu chuyên ngành về du lịch cộng đồng và kết quả khảo sát khách du lịch nội địa.

Thông tin được phân chia thành các nhóm cụ thể như sau:

*** Nhóm thông tin về khách du lịch**

Thông qua kết quả khảo sát, nhận thấy đối tượng khách quan tâm đến chương trình chủ yếu là nhóm khách trẻ và khách trung niên yêu thích khám phá thiên nhiên, trải nghiệm văn hóa bản địa và tìm hiểu đời sống cộng đồng địa phương. Khách du lịch hiện nay có xu hướng lựa chọn những hành trình mang tính trải nghiệm thực tế thay vì chỉ tham quan đơn thuần, đặc biệt quan tâm đến các hoạt động như lưu trú homestay, trải nghiệm nghề truyền thống, thưởng thức ẩm thực dân tộc và giao lưu văn hóa cùng người dân vùng cao.

Song song với đó kết quả khảo sát cũng cho thấy phần lớn du khách có xu hướng lựa chọn các chương trình du lịch trọn gói thay vì tự túc khi đến Hà Giang.

Điều này xuất phát từ đặc điểm địa hình vùng núi cao, khoảng cách di chuyển xa, cung đường phức tạp và nhu cầu được hỗ trợ về phương tiện, lưu trú cũng như tổ chức trải nghiệm tại địa phương. Chính vì vậy, việc xây dựng một chương trình tour được tổ chức bài bản, có lịch trình rõ ràng và kết hợp hài hòa giữa tham quan – trải nghiệm – nghỉ dưỡng là yếu tố cần thiết nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu.

*** Nhóm thông tin về nội dung chương trình**

Các điểm đến được lựa chọn trong chương trình đều là những địa danh nổi bật của Hà Giang, có khả năng kết hợp giữa tham quan cảnh quan và trải nghiệm văn hóa cộng đồng như Quản Bạ, làng dệt lanh Lũng Tám, làng văn hóa Nặm Đăm, Lũng Cắm, Lô Lô Chải, cột cờ Lũng Cú, đèo Mã Pì Lèng, sông Nho Quế, làng văn hóa Pả Vi và phố cổ Đồng Văn.

Ngoài hoạt động tham quan, chương trình còn tập trung khai thác các trải nghiệm văn hóa mang tính tương tác thực tế như dệt vải lanh, vẽ sáp ong, giao lưu văn nghệ dân tộc, tham gia chợ phiên vùng cao, thưởng thức ẩm thực địa phương và lưu trú homestay cộng đồng. Đây là những hoạt động góp phần tạo chiều sâu trải nghiệm và tăng sự khác biệt cho chương trình.

Song song với đó, đề tài cũng nghiên cứu khả năng kết nối giữa các điểm tham quan nhằm đảm bảo lịch trình hợp lý, hạn chế tình trạng di chuyển quá dài hoặc trùng lặp cung đường, từ đó nâng cao chất lượng trải nghiệm và giảm sự mệt mỏi cho du khách trong quá trình tham gia tour.

*** Nhóm thông tin tổ chức thực hiện**

Song song với việc nghiên cứu thị trường khách và tài nguyên du lịch, tác giả cũng tiến hành thu thập thông tin liên quan đến điều kiện tổ chức thực tế của chương trình. Các nội dung được nghiên cứu bao gồm hệ thống giao thông tuyến Hà Nội – Hà Giang – Đồng Văn, khả năng lưu thông của xe du lịch trên các cung đường đèo núi, thời gian di chuyển thực tế giữa các điểm và mức độ an toàn trong quá trình vận hành tour.

Ngoài ra, tác giả còn khảo sát chất lượng cơ sở lưu trú tại các homestay cộng đồng ở Nặm Đăm, Lô Lô Chải và Đồng Văn nhằm đánh giá khả năng phục vụ khách đoàn, điều kiện vệ sinh, không gian sinh hoạt và mức độ phù hợp với định hướng du

lịch trải nghiệm văn hóa. Các nhà hàng địa phương, cơ sở phục vụ ăn uống và đội ngũ hướng dẫn viên am hiểu văn hóa dân tộc cũng được lựa chọn kỹ lưỡng nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ trong suốt hành trình.

Bên cạnh đó, đề tài còn nghiên cứu các yếu tố liên quan đến thời tiết, khí hậu vùng cao, mùa du lịch cao điểm, các rủi ro có thể phát sinh như sương mù, mưa lớn hoặc sạt lở trong mùa mưa nhằm xây dựng phương án tổ chức phù hợp và đảm bảo an toàn cho du khách.

Việc thu thập thông tin đầy đủ, có hệ thống và sát thực tế đã giúp tác giả xây dựng được nền tảng dữ liệu quan trọng cho chương trình “Hà Giang - Miền đá nở hoa”. Đây là cơ sở để tiếp tục triển khai các bước tiếp theo trong quy trình thiết kế chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao, đồng thời đảm bảo chương trình có tính khả thi cao và phù hợp với xu hướng du lịch hiện đại hiện nay.

Bước 2: Khảo sát thực tế

Sau khi tiến hành thu thập thông tin và nghiên cứu nhu cầu thị trường, đề tài tiến hành khảo sát thực tế tại Hà Giang nhằm kiểm tra mức độ chính xác của các nguồn dữ liệu đã thu thập, đồng thời đánh giá khả năng khai thác thực tế của chương trình du lịch “Hà Giang - Miền đá nở hoa”. Đây là bước quan trọng giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về tài nguyên du lịch, điều kiện tổ chức chương trình cũng như những vấn đề có thể phát sinh trong quá trình vận hành tour.

Trước khi khảo sát, tác giả tiến hành xây dựng kế hoạch khảo sát cụ thể bao gồm các nội dung như: khảo sát tuyến đường di chuyển, thời gian vận hành thực tế, chất lượng dịch vụ lưu trú, ăn uống, khả năng tổ chức các hoạt động trải nghiệm văn hóa và mức độ an toàn tại các điểm đến. Thành phần tham gia khảo sát gồm điều hành tour và hướng dẫn viên nhằm đảm bảo việc đánh giá được thực hiện một cách toàn diện và sát thực tế. Thông tin khảo sát được phân chia thành các nhóm chính như sau:

*** Khảo sát điều kiện giao thông và tuyến điểm:**

Trong quá trình khảo sát, tiến hành kiểm tra cung đường từ Hà Nội đến Hà Giang và các tuyến tham quan chính như Quản Bạ, Yên Minh, Đồng Văn, Lũng Cú, Mã Pì Lèng và sông Nho Quế. Kết quả khảo sát cho thấy hệ thống giao thông cơ bản đáp ứng được nhu cầu tổ chức tour, tuy nhiên theo quy định tại Hà Giang vì địa hình

đèo núi quanh co, nhiều khúc cua dốc và thời gian di chuyển khá dài nên cần lựa chọn phương tiện xe du lịch từ 29 chỗ trở xuống mới di chuyển được và tài xế phải có kinh nghiệm đi đường đèo.

Bên cạnh đó, việc khảo sát thực tế giúp xác định được khoảng thời gian di chuyển hợp lý giữa các điểm tham quan, từ đó xây dựng lịch trình phù hợp, hạn chế tình trạng quá tải hoặc gây mệt mỏi cho du khách trong suốt hành trình.

*** Khảo sát tài nguyên du lịch và hoạt động trải nghiệm**

Tác giả tiến hành khảo sát các điểm du lịch dự kiến đưa vào chương trình như làng dệt lanh Lũng Tám, làng văn hóa Nặm Dăm, Lũng Cẩm, Lô Lô Chải, cột cờ Lũng Cú, đèo Mã Pì Lèng và làng văn hóa Pả Vi. Qua khảo sát cho thấy các điểm đến vẫn giữ được nét văn hóa truyền thống đặc trưng của đồng bào dân tộc vùng cao, phù hợp để khai thác theo định hướng du lịch trải nghiệm văn hóa cộng đồng.

Ngoài cảnh quan thiên nhiên, các hoạt động trải nghiệm như dệt lanh, vẽ sáp ong, giao lưu văn nghệ dân tộc, tham gia chợ phiên và lưu trú homestay cộng đồng đều có tính tương tác cao, giúp du khách dễ dàng tiếp cận và tìm hiểu đời sống văn hóa địa phương. Đây được xem là yếu tố tạo nên điểm nhấn và sự khác biệt cho chương trình “Hà Giang - Miền đá nở hoa”.

*** Khảo sát cơ sở lưu trú và dịch vụ ăn uống**

Trong quá trình khảo sát, tác giả tiến hành đánh giá chất lượng của các homestay cộng đồng tại Nặm Dăm, Lô Lô Chải và Đồng Văn dựa trên các tiêu chí như không gian lưu trú, điều kiện vệ sinh, khả năng phục vụ khách đoàn và mức độ phù hợp với loại hình du lịch trải nghiệm văn hóa.

Kết quả khảo sát cho thấy các homestay tại địa phương có kiến trúc mang đậm bản sắc dân tộc, không gian gần gũi thiên nhiên và khả năng tổ chức các hoạt động giao lưu cộng đồng tương đối tốt. Bên cạnh đó, các nhà hàng địa phương cũng đáp ứng được nhu cầu phục vụ khách đoàn với nhiều món ăn đặc sản vùng cao như thắng cố, thịt trâu gác bếp, lợn cắp nách và các món ăn truyền thống của đồng bào dân tộc.

*** Khảo sát các yếu tố an toàn và khả năng tổ chức chương trình**

Ngoài việc khảo sát tài nguyên và dịch vụ, đề tài còn nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình tổ chức tour như điều kiện thời tiết, khí hậu vùng cao, tình trạng sương mù, mưa lớn hoặc sạt lở vào mùa mưa. Một số khu vực có địa hình hiểm

trở hoặc sóng điện thoại không ổn định cũng được lưu ý nhằm xây dựng phương án xử lý phù hợp trong quá trình vận hành chương trình.

Tác giả cũng làm việc với người dân địa phương và các đơn vị cung cấp dịch vụ để đánh giá khả năng phối hợp tổ chức các hoạt động trải nghiệm cộng đồng, từ đó đảm bảo chương trình có thể triển khai ổn định và mang lại trải nghiệm tốt cho du khách.

Thông qua quá trình khảo sát thực tế, tác giả đã có cái nhìn toàn diện hơn về điều kiện khai thác du lịch tại Hà Giang, đồng thời đánh giá được tính khả thi của chương trình “Hà Giang - Miền đá nở hoa”. Đây là cơ sở quan trọng để tiếp tục phân tích, lựa chọn thông tin và hoàn thiện chương trình du lịch ở các bước tiếp theo.

Bước 3: Phân tích, xử lý và lựa chọn thông tin

Sau quá trình thu thập thông tin và khảo sát thực tế, tác giả tiến hành phân tích, xử lý và lựa chọn các thông tin cần thiết nhằm xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao “ Hà Giang - Miền đá nở hoa” phù hợp với nhu cầu thị trường và điều kiện khai thác thực tế. Đây là bước quan trọng giúp sàng lọc, hệ thống hóa dữ liệu và xác định những yếu tố phù hợp để đưa vào chương trình du lịch. Đầu tiên, toàn bộ thông tin thu thập được tiến hành phân loại theo từng nhóm để thuận tiện cho quá trình quản lý và xây dựng chương trình. Cụ thể:

- Nhóm vận chuyển: Bao gồm thông tin về tuyến đường di chuyển từ Hà Nội đến Hà Giang và các điểm tham quan như Quản Bạ, Yên Minh, Đồng Văn, Lũng Cú, Mã Pì Lèng và sông Nho Quế; thời gian di chuyển giữa các điểm; chất lượng phương tiện vận chuyển và khả năng lưu thông trên các cung đường đèo núi.

- Nhóm lưu trú: Tập trung vào các homestay cộng đồng và cơ sở lưu trú tại Nậm Đăm, Lô Lô Chải và Đồng Văn; điều kiện vệ sinh, không gian sinh hoạt, tiện nghi cơ bản và khả năng phục vụ khách đoàn.

- Nhóm ăn uống: Bao gồm thông tin về các nhà hàng địa phương, thực đơn đặc sản vùng cao như thắng cố, lợn cắp nách, thịt trâu gác bếp, cháo ấu tẩu, mèn mén và các bữa ăn cộng đồng tại homestay.

- Nhóm điểm tham quan và trải nghiệm: Bao gồm các điểm tham quan như Núi đôi Quản Bạ, làng dệt lanh Lũng Tám, làng văn hóa Nậm Đăm, Lũng Cẩm, Lô Lô Chải, cột cờ Lũng Cú, đèo Mã Pì Lèng, sông Nho Quế, phố cổ Đồng Văn cùng

các hoạt động trải nghiệm như dệt lanh, vẽ sáp ong, giao lưu văn nghệ dân tộc, tham gia chợ phiên và lưu trú homestay cộng đồng.

- Nhóm dịch vụ bổ sung: Bao gồm hướng dẫn viên, bảo hiểm du lịch, dịch vụ thuyền trên sông Nho Quế, chương trình giao lưu văn hóa, các phương án xử lý thời tiết xấu và hỗ trợ y tế cơ bản trong quá trình tham gia tour.

- Nhóm giá thành: Bao gồm chi phí vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vé tham quan, hướng dẫn viên, bảo hiểm du lịch và các chi phí tổ chức hoạt động trải nghiệm cộng đồng.

Tiếp theo, tiến hành sắp xếp thông tin theo mức độ tin cậy và khả năng ứng dụng:

- Mức độ 1: Là các thông tin chính xác, cập nhật và đã được khảo sát thực tế như tuyến đường di chuyển phù hợp, chất lượng homestay đã kiểm tra, thực đơn các nhà hàng địa phương và khả năng tổ chức hoạt động trải nghiệm cộng đồng. Những thông tin này được sử dụng trực tiếp để xây dựng chương trình.

- Mức độ 2: Là các thông tin có độ tin cậy cao nhưng chưa phù hợp với thời điểm tổ chức tour, ví dụ như các lễ hội truyền thống hoặc chợ phiên chỉ diễn ra theo mùa hoặc theo ngày cố định. Những thông tin này được lưu trữ để khai thác cho các chương trình khác trong tương lai.

- Mức độ 3: Là các thông tin có tiềm năng khai thác nhưng chưa được xác minh đầy đủ như một số hoạt động trải nghiệm mới tại địa phương hoặc các homestay mới đưa vào hoạt động. Các thông tin này cần tiếp tục được xác minh thông qua điện thoại hoặc làm việc trực tiếp với đơn vị cung cấp dịch vụ.

- Mức độ 4: Là các thông tin không còn phù hợp hoặc không đảm bảo khả năng khai thác thực tế như một số tuyến đường khó di chuyển vào mùa mưa hoặc các dịch vụ chưa đáp ứng được tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch. Những thông tin này được loại bỏ khỏi dữ liệu thiết kế chương trình.

Cuối cùng, tiến hành lựa chọn những thông tin phù hợp và khả dụng nhất để đưa vào chương trình “Hà Giang - Miền đá nở hoa”. Các thông tin liên quan đến lịch trình tham quan, giá dịch vụ, thời gian hoạt động, khả năng phục vụ khách đoàn của homestay và nhà hàng đều được xác minh lại với các đối tác thông qua điện thoại hoặc email nhằm đảm bảo tính chính xác trước khi xây dựng chương trình chính thức.

Nhờ quá trình phân tích, xử lý và lựa chọn thông tin một cách kỹ lưỡng, chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao “Hà Giang - Miền đá nở hoa” có được nền tảng dữ liệu tương đối đầy đủ và đáng tin cậy, góp phần đảm bảo chất lượng trải nghiệm cho du khách cũng như nâng cao hiệu quả tổ chức và vận hành cho doanh nghiệp.

Bước 4: Phác thảo cung đường và lập lộ trình tuyến tham quan

Sau khi đã xử lý và lựa chọn được những thông tin cần thiết, tiến hành phác thảo cung đường và lập lộ trình tuyến tham quan cho chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao “Hà Giang - Miền đá nở hoa” nhằm xây dựng một hành trình hợp lý, hấp dẫn và tối ưu hóa trải nghiệm cho du khách.

Trước tiên, các điểm thu hút chính của chương trình được xác định, bao gồm:

- **Quản Bạ – Núi đôi Cô Tiên:** Điểm đến nổi bật với cảnh quan núi non đặc trưng của vùng cao nguyên đá và giá trị văn hóa của đồng bào dân tộc vùng cao.
- **Làng dệt lanh Lũng Tám:** Nơi du khách có thể tìm hiểu nghề dệt lanh truyền thống và trải nghiệm văn hóa thủ công của người H'Mông.
- **Làng văn hóa Nặm Dăm:** Không gian du lịch cộng đồng mang đậm bản sắc của người Dao với kiến trúc nhà trình tường và các hoạt động sinh hoạt truyền thống.
- **Phố cổ Đồng Văn:** Khu phố mang dấu ấn kiến trúc cổ đặc trưng của vùng cao nguyên đá, đồng thời là trung tâm giao lưu văn hóa của đồng bào dân tộc địa phương.
- **Lô Lô Chải:** Làng văn hóa nổi bật nằm dưới chân cột cờ Lũng Cú, nơi vẫn lưu giữ nhiều nét văn hóa truyền thống của dân tộc Lô Lô.
- **Cột cờ Lũng Cú:** Điểm địa đầu Tổ quốc mang ý nghĩa lịch sử và giá trị tinh thần đặc biệt đối với du khách.
- **Đèo Mã Pì Lèng và sông Nho Quế:** Một trong những cung đường và cảnh quan đẹp nhất vùng Đông Bắc với giá trị nổi bật về địa hình và thiên nhiên.
- **Làng văn hóa Pả Vi:** Điểm đến phù hợp để tìm hiểu đời sống văn hóa của đồng bào dân tộc Mông và trải nghiệm không gian sinh hoạt vùng cao.

Bên cạnh các điểm tham quan chính, chương trình còn lồng ghép thêm các điểm dừng chân và hoạt động phụ nhằm tăng tính trải nghiệm cho hành trình như

thường thức cà phê phổ cổ, tham gia chợ phiên vùng cao, giao lưu văn nghệ và trải nghiệm ẩm thực địa phương tại các homestay cộng đồng.

Sau khi xác định các điểm đến, tiến hành sử dụng bản đồ thực địa kết hợp với dữ liệu khảo sát để phác thảo cung đường di chuyển sao cho hợp lý, thuận tiện và tiết kiệm thời gian. Tuyến tour được xây dựng theo dạng vòng cung đặc trưng của cao nguyên đá Đồng Văn nhằm hạn chế việc di chuyển trùng lặp giữa lượt đi và lượt về, đồng thời tạo cảm giác khám phá liên tục cho du khách.

Cụ thể, lộ trình chương trình được phác thảo như sau:

Ngày 1: Hà Nội → Hà Giang → Quản Bạ → Làng dệt lanh Lũng Tám → Nặm Đăm.

Ngày 2: Nặm Đăm → Yên Minh → Lũng Cẩm → Lô Lô Chải.

Ngày 3: Lô Lô Chải → Cột cờ Lũng Cú → Đèo Mã Pì Lèng → Sông Nho Quế → Pả Vi → Đồng Văn.

Ngày 4: Đồng Văn → Dinh thự họ Vương → Hà Giang → Hà Nội.

Trong quá trình lập tuyến, tác giả còn xem xét điều kiện giao thông thực tế tại Hà Giang, đặc biệt là các cung đường đèo núi như Mã Pì Lèng hoặc tuyến Đồng Văn – Lũng Cú nhằm đảm bảo xe du lịch có thể lưu thông an toàn và đúng lịch trình. Các yếu tố liên quan đến thời tiết vùng cao, an ninh tại điểm đến và khả năng tiếp cận của du khách cũng được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo chất lượng trải nghiệm trong suốt hành trình.

Ngoài tuyến đường chính, đề tài còn xác định các điểm dừng chân phù hợp cho hoạt động ăn uống và nghỉ ngơi. Các bữa ăn được bố trí tại nhà hàng địa phương hoặc homestay cộng đồng nhằm giúp du khách vừa thuận tiện trong di chuyển vừa có cơ hội thưởng thức những món đặc sản vùng cao như thắng cố, thịt trâu gác bếp, lợn cắp nách, cháo ấu tẩu hay mèn mén.

Trong quá trình lựa chọn cơ sở lưu trú và dịch vụ ăn uống, tác giả ưu tiên các homestay và nhà hàng mang phong cách địa phương, sạch sẽ và có khả năng phục vụ khách đoàn. Những hoạt động như giao lưu văn nghệ dân tộc tại homestay, trải nghiệm dệt lanh tại Lũng Tám hay thưởng thức ẩm thực truyền thống của người Dao và người Mông được xem là những điểm nhấn quan trọng góp phần tạo nên sự khác biệt cho chương trình.

Nhờ quá trình phác thảo cung đường và lập lộ trình tuyến tham quan một cách khoa học, chương trình “Hà Giang - Miền đá nở hoa” đã hình thành được khung hành trình tương đối hợp lý, vừa đảm bảo thuận tiện trong quá trình di chuyển, vừa tăng cường giá trị trải nghiệm văn hóa cộng đồng và khám phá thiên nhiên đặc trưng của vùng cao nguyên đá Hà Giang.

Bước 5: Phác thảo hành trình và xây dựng chương trình chi tiết

Sau khi hoàn thiện cung đường và lộ trình tuyến tham quan, tác giả tiến hành phác thảo hành trình và xây dựng chương trình chi tiết cho tour du lịch trải nghiệm văn hóa “ Hà Giang - Miền đá nở hoa”. Đây là bước quan trọng nhằm cụ thể hóa toàn bộ nội dung chương trình, đảm bảo sự liên kết giữa các hoạt động tham quan, trải nghiệm, nghỉ ngơi và di chuyển trong suốt hành trình.

Trong quá trình xây dựng chương trình chi tiết, đặc biệt chú trọng đến các yếu tố như thời gian di chuyển thực tế, mức độ hợp lý của các điểm tham quan, khả năng trải nghiệm của du khách và tính cân đối giữa hoạt động khám phá với thời gian nghỉ ngơi. Đồng thời, chương trình cũng được xây dựng theo định hướng du lịch trải nghiệm văn hóa cộng đồng nhằm tạo cơ hội cho du khách tiếp cận sâu hơn với đời sống, phong tục tập quán và bản sắc văn hóa của đồng bào dân tộc vùng cao Hà Giang. Trên cơ sở cung đường đã được lựa chọn, chương trình được xây dựng trong 4 ngày 3 đêm với nội dung cụ thể như sau :

Ngày 1: Đà Nẵng – Hà Nội – Hà Giang – Quản Bạ – Làng văn hóa Nặm Đăm

Ngày đầu tiên của chương trình chủ yếu tập trung vào hoạt động di chuyển kết hợp làm quen với không gian văn hóa vùng cao Hà Giang. Sau khi khởi hành từ Đà Nẵng đến Hà Nội, đoàn tiếp tục di chuyển lên Hà Giang và bắt đầu hành trình khám phá cao nguyên đá Đồng Văn.

Trên đường đi, hướng dẫn viên giới thiệu khái quát về đặc điểm địa lý, văn hóa và đời sống của các dân tộc sinh sống tại Hà Giang nhằm tạo nền tảng nhận thức ban đầu cho du khách. Sau khi dùng bữa trưa tại thành phố Hà Giang, đoàn tham quan Km số 0 Hà Giang, Cổng trời Quản Bạ và Núi đôi Cô Tiên – những điểm đến mang giá trị biểu tượng của vùng cao nguyên đá.

Tiếp đó, đoàn trải nghiệm hoạt động dệt vải lanh truyền thống tại làng Lùng Tắm trước khi di chuyển đến làng văn hóa Nặm Đăm của người Dao để lưu trú

homestay. Buổi tối, du khách tham gia giao lưu cùng người dân địa phương, tìm hiểu phong tục tập quán, nghề truyền thống và trải nghiệm không gian sinh hoạt cộng đồng đặc trưng của người Dao.

Ngày 2: Nậm Đăm – Đồng Văn – Lô Lô Chải

Ngày thứ hai tập trung khai thác chiều sâu văn hóa và kiến trúc truyền thống của vùng cao nguyên đá Đồng Văn. Sau bữa sáng tại homestay, đoàn khởi hành đi Đồng Văn và dừng chân tham quan làng văn hóa Lũng Cú – nơi vẫn còn lưu giữ khá nguyên vẹn không gian sinh hoạt và kiến trúc truyền thống của người Mông.

Sau bữa trưa, đoàn tiếp tục hành trình đến làng văn hóa Lô Lô Chải nằm dưới chân cột cờ Lũng Cú. Tại đây, du khách trải nghiệm hoạt động vẽ sáp ong nhuộm chàm – nghề thủ công truyền thống gắn liền với đời sống văn hóa của đồng bào dân tộc vùng cao.

Buổi tối, đoàn nghỉ tại homestay mang phong cách bản địa ở Lô Lô Chải. Không gian làng bản yên bình cùng hoạt động giao lưu văn nghệ dân tộc giúp du khách có cơ hội tiếp cận sâu hơn với đời sống sinh hoạt và văn hóa cộng đồng của người Lô Lô.

Ngày 3: Lô Lô Chải – Cột cờ Lũng Cú – Mã Pì Lèng – Sông Nho Quế – Làng văn hóa Pả Vi

Ngày thứ ba được xem là điểm nhấn chính của chương trình với các hoạt động khám phá cảnh quan thiên nhiên đặc sắc kết hợp trải nghiệm đời sống cộng đồng vùng cao.

Sau khi dùng bữa sáng, đoàn tham quan Cột cờ Lũng Cú – điểm cực Bắc thiêng liêng của Tổ quốc. Tại đây, hướng dẫn viên giới thiệu về đời sống cư dân vùng biên, ý nghĩa biểu tượng của cột cờ Lũng Cú và vai trò của không gian biên cương trong văn hóa dân tộc.

Buổi chiều, đoàn di chuyển qua đèo Mã Pì Lèng – một trong những cung đường đèo nổi tiếng nhất miền Bắc, đồng thời trải nghiệm du thuyền trên sông Nho Quế để ngắm cảnh hẻm vực Tu Sản từ góc nhìn dưới lòng sông.

Sau đó, đoàn tiếp tục tham quan làng văn hóa Pả Vi của người H'Mông nhằm tìm hiểu kiến trúc nhà trình tường, đời sống sinh hoạt và các giá trị văn hóa truyền

thống của cộng đồng cư dân bản địa. Kết thúc hành trình trong ngày, đoàn trở về phố cổ Đồng Văn nhận phòng và tự do khám phá không gian phố cổ về đêm.

Ngày 4: Đồng Văn – Hà Giang – Hà Nội – Đà Nẵng

Ngày cuối cùng của chương trình chủ yếu dành cho hoạt động tham quan nhẹ nhàng và trở về Đà Nẵng. Nếu chương trình được tổ chức vào dịp cuối tuần, du khách sẽ có cơ hội tham gia chợ phiên Đồng Văn – nét sinh hoạt văn hóa đặc trưng của đồng bào vùng cao Hà Giang.

Trên đường trở về, đoàn tham quan Dinh thự Vua Mèo – công trình kiến trúc nổi bật gắn liền với lịch sử dòng họ Vương tại Đồng Văn đầu thế kỷ XX. Sau đó, đoàn di chuyển về Hà Nội theo tuyến Yên Minh – Hà Giang – Tuyên Quang.

Trong suốt hành trình quay về, hướng dẫn viên tổ chức hoạt động tổng kết chương trình nhằm giúp du khách chia sẻ cảm nhận và nhìn lại những giá trị văn hóa đã trải nghiệm trong chuyến đi. Buổi tối, đoàn dùng bữa tại Hà Nội trước khi làm thủ tục bay về Đà Nẵng, kết thúc chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa “ Hà Giang - Miền đá nở hoa”.

Nhờ quá trình phác thảo hành trình và xây dựng chương trình chi tiết một cách khoa học, chương trình “ Hà Giang - Miền đá nở hoa” đã hình thành được một lịch trình tương đối hoàn chỉnh, đảm bảo sự kết hợp hài hòa giữa tham quan, trải nghiệm văn hóa cộng đồng và khám phá thiên nhiên vùng cao, đồng thời phù hợp với định hướng phát triển du lịch trải nghiệm mà Công ty.

Bước 6: Tính giá

Tính giá là một trong những bước quan trọng nhất trong quá trình thiết kế tour du lịch, không chỉ giúp doanh nghiệp xác định mức giá bán hợp lý, đảm bảo lợi nhuận, mà còn góp phần tăng sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Đối với chương trình “Hà Giang – Miền Đá Nở Hoa” 4 ngày 3 đêm, đề tài tiến hành tính giá theo phương pháp khoản mục chi phí, phân chia thành hai nhóm: chi phí cố định (FC) và chi phí biến đổi (VC). Đây là các khoản chi phí trong chương trình:

Bảng 3.1: Các khoản chi phí

TT	Nội dung chi phí	Chi phí biến đổi (VNĐ)	Chi phí cố định (VNĐ)
----	------------------	------------------------	-----------------------

1	Vận chuyển Ô tô (Xe 29)		14.000.000
2	Lưu trú homestay cộng đồng Năm Dăm	250.000	
3	Lưu trú homestay AMAZING (Lô lô chải)	200.000	
4	Lưu trú Đồng văn B&B	250.000	
5	Ăn Sáng	40.000*3	
6	Ăn Trưa	150.000*4	
7	Ăn Tối	180.000*4	
8	Nước uống Aqua Fina	10.000*8	
9	Vé tham quan làng văn hoá lũng cẳm	10.000	
10	Vé tham quan cột cờ lũng cú	20.000	
11	Vé xe điện cột cờ	15.000	
12	Vé sông nho quế	150.000	
13	Tham quan dinh thự họ vương	20.000	
14	Tham gia đốt lửa trại và nhảy sạp		600.000
15	Trải nghiệm tắm thuốc của người Dao	120.000	
14	Bảo hiểm	6.000*4	
15	Phí hướng dẫn		800.000*4
16	Chi phí phát sinh khác (Banner, quà tặng, dụng cụ y tế...)		2.000.000
17	Vé máy bay 2 chiều	3.308.000	
18	Vé máy bay cho HDV		3.308.000
	Tổng chi phí (TC)	VC= 5.887.000	FC= 23.108.000

- Tính giá thành cho 1 khách

Số lượng khách trong đoàn là 20 người ta có : $Z = VC + FC/Q$

$$Z = 5.887.000 + 23.108.000/20 = \mathbf{7.042.400 \text{ VND/Khách}}$$

- Công thức tính giá thành cho cả đoàn khách du lịch:

$$TC = FC + VC \times Q \text{ Hoặc } = Z \times Q$$

$$TC = 7.042.400 \times 20 = \mathbf{140.848.000 \text{ VND/đoàn}}$$

Trong đó:

Z: giá thành cho một khách.

TC: Tổng chi phí cho cả đoàn khách.

Q: Số khách trong đoàn.

VC: Tổng chi phí biến đổi tính cho một khách.

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

- Tính giá bán tour cho 1 khách : $G = Z + P + Cb + Ck + T$

Căn cứ vào bảng chi phí, các khoản chi phí được xác định như sau:

$$Z = 7.042.400 \text{ VNĐ/khách}$$

$$P = Z \times 10\% = 7.042.400 \times 10\% = \mathbf{704.240 \text{ VNĐ/khách}}$$

$$Cb = Z \times 2\% = 7.042.400 \times 3\% = \mathbf{211.272 \text{ VNĐ/khách}}$$

$$Ck = Z \times 2\% = 7.042.400 \times 2\% = \mathbf{140.848 \text{ VNĐ/khách}}$$

$$T = Z \times 5\% = 7.042.400 \times 5\% = \mathbf{352.120 \text{ VNĐ/khách}}$$

- Giá bán chưa VAT được tính như sau:

$$G = Z + P + Cb + Ck + T = 7.042.400 + 704.240 + 211.272 + 140.848 + 352.120 = \mathbf{8.450.880 \text{ VNĐ/khách}}$$

đã bao gồm vé máy bay.

- Thuế giá trị gia tăng được tính như sau :

$$VAT = G \times 8\% = 8.450.880 \times 10\% = \mathbf{676.070 \text{ VNĐ/khách}}$$

- Giá bán có VAT được tính như sau:

$$G1 = G + VAT = 8.450.880 + 676.070 = 9.126.950 \text{ làm tròn } \mathbf{9.127.000 \text{ VNĐ/khách}}$$

- Tính giá bán cho 1 đoàn: $G1 \times 20 = 9.127.000 \times 20 = \mathbf{182.540.000 \text{ VND/đoàn}}$

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 7: Xây dựng quy định trong chương trình

Sau khi hoàn tất hành trình và giá bán tour, bước xây dựng các quy định cụ thể là điều cần thiết nhằm đảm bảo sự minh bạch, rõ ràng, tránh hiểu nhầm và hạn chế rủi ro, tranh chấp trong quá trình thực hiện tour. Các quy định này được đưa vào bảng thông tin tour và cung cấp đầy đủ cho khách hàng trước khi đăng ký.

*** Giá tour và dịch vụ bao gồm, không bao gồm**

Giá tour trọn gói: **9.127.000 VND/khách** đã bao gồm thuế VAT

GIÁ TOUR BAO GỒM:

- Vé máy bay khứ hồi chặng Đà Nẵng – Hà Nội – Đà Nẵng
- Xe du lịch đảm bảo tiêu chuẩn tốt, tài xế giàu kinh nghiệm tuyến điểm, nhiệt tình
- Hướng dẫn viên thành thạo tuyến điểm, chuyên nghiệp, nhiệt tình, chu đáo
- Chi phí tham quan các điểm có bao gồm trong chương trình
- Ăn các bữa đã được liệt kê theo chương trình
- Khách sạn tiêu chuẩn 3 sao – ngủ ghép từ 2-4 khách/ phòng
- Nước uống 1 chai 500ml/ ngày/ 01 người
- Bảo hiểm du lịch 120.000.000 vnd/ người
- Mũ du lịch
- VAT 8 %

GIÁ TOUR KHÔNG BAO GỒM:

- Các điểm tham quan không bao gồm trong chương trình & chi phí tự túc
- Các chi phí khác không được liệt kê
- Đồ uống trong các bữa ăn, trong khách sạn và các chi phí cá nhân khác
- Các dịch vụ và chi phí khác không đề cập đến trong chương trình

CHÍNH SÁCH CHO TRẺ EM :

- Dưới 4 tuổi, dưới 1m Miễn phí tour, tự túc vé máy bay
- Từ 4 – 9 tuổi & từ 0.9m đến 1m3 75% giá tour người lớn

- Từ 10 tuổi & từ 1m3 trở lên Giá tour theo giá người lớn

GHI CHÚ:

• Trong chương trình, công ty vẫn sử dụng tên gọi cũ của các tỉnh, thành phố và địa danh nhằm tạo thuận lợi cho quá trình theo dõi và tiếp thu thông tin.

• Tùy theo tình hình thời tiết thực tế, lộ trình, thời gian và các điểm tham quan có thể được thay đổi cho phù hợp nhưng công ty vẫn đảm bảo đoàn được tham quan đầy đủ các điểm theo chương trình.

• Trong thời gian tổ chức tour Công ty sẽ không chịu trách nhiệm bồi thường, hoàn tiền trong trường hợp thời tiết xấu, nhà ga, máy bay thay đổi giờ đi hoặc trường hợp khách không tham gia hết chương trình.

Đoàn tham gia tour cần mang theo một số giấy tờ sau: Giấy Chứng minh nhân dân/ Căn cước công dân bản gốc còn hạn, hộ chiếu, giấy khai sinh,...

Lưu ý: Giá tour mang tính chất tham khảo ở thời điểm hiện tại. Giá tour chính xác phụ thuộc vào thời gian quý khách chốt lịch bay, chốt tour, xin cảm ơn!

*** Chính sách hủy tour**

Hủy trước 7 ngày: hoàn 100% tiền cọc

Hủy từ 4–6 ngày: mất 50% tiền cọc

Hủy trong vòng 3 ngày trước khởi hành: mất 100% tổng giá trị tour

Trường hợp khách không tham gia đúng ngày khởi hành mà không báo trước: không hoàn bất kỳ khoản phí nào

*** Điều khoản bất khả kháng**

Trong các trường hợp bất khả kháng như thiên tai, dịch bệnh, bạo loạn, chiến tranh hoặc các yếu tố khách quan khác khiến tour không thể thực hiện theo kế hoạch, công ty sẽ:

- Thông báo sớm nhất có thể cho khách hàng
- Hoãn tour và dời ngày khởi hành phù hợp (khách có thể chọn dời hoặc hủy tour)
- Hoàn phí sau khi trừ đi các chi phí đã phát sinh thực tế nếu khách không thể tham gia tour dời ngày

*** Trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành**

Công ty Non Nước Việt cam kết:

- Thực hiện đầy đủ các dịch vụ đúng như chương trình đã công bố
- Đảm bảo chất lượng xe, hướng dẫn viên, bữa ăn và các dịch vụ đi kèm
- Hỗ trợ khách hàng 24/7 trong suốt hành trình
- Có phương án xử lý linh hoạt và đảm bảo quyền lợi khách trong mọi tình huống phát sinh

Việc xây dựng quy định rõ ràng, thực tế và đầy đủ không chỉ là cơ sở pháp lý mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và uy tín của công ty Non Nước Việt trong hoạt động kinh doanh du lịch, đồng thời góp phần nâng cao trải nghiệm, sự an tâm và hài lòng của du khách khi tham gia chương trình “Hà Giang – Miền đá nở hoa”.

Bước 8: Hoàn thiện chương trình du lịch

Sau khi hoàn thành các bước nghiên cứu, khảo sát, xây dựng hành trình và quy định chương trình, đề tài tiến hành bước cuối cùng là hoàn thiện chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa “Hà Giang - Miền đá nở hoa”. Đây là giai đoạn tổng hợp, rà soát và chuẩn hóa toàn bộ nội dung nhằm đảm bảo chương trình có tính logic, khả thi và sẵn sàng đưa vào khai thác thực tế

*** Hoàn thiện chương trình**

Chương trình du lịch “ Hà Giang – Miền đá nở hoa” được trình bày cụ thể và chi tiết từng ngày, đảm bảo đầy đủ các yếu tố như :

Thời gian chương trình: 4 ngày 3 đêm

Đối tượng phục vụ : Khách lẻ, khách đoàn, khách trẻ và trung niên yêu thích khám phá cảnh đẹp thiên nhiên và trải nghiệm văn hoá vùng cao

Các địa điểm tham quan chính: Làng văn hoá Nặm Dăm, Dinh thự họ Vương, Cột cờ lũng cú, Làng văn hoá Lô Lô Chải, Mã Pí Lèng – Sông Nho Quế, Làng văn hoá Pả Vi

Hoạt động chính : Trải nghiệm dệt vải Lanh , Vẽ sáp ong, Trải nghiệm homestay của người đồng bào dân tộc, trải nghiệm chợ phiên và thưởng thức ẩm thực vùng cao, khám phá , checkin cảnh đẹp vùng cao.

*** Đảm bảo tính khả thi và thực tế**

Tổng quãng đường di chuyển mỗi ngày được tính toán không vượt quá 150 km/ngày. Thời gian dừng chân, nghỉ ngơi, ăn uống được phân bổ hợp lý, có sự linh hoạt tại các điểm check-in, trải nghiệm văn hoá và tham quan. Ngoài ra, tất cả các địa

điểm, dịch vụ đều đã được khảo sát trước để đảm bảo phù hợp với thực tế và năng lực tổ chức của công ty.

*** Công cụ marketing và bán tour hiệu quả**

Chương trình sau khi hoàn thiện không chỉ là công cụ triển khai nội bộ cho điều hành tour và hướng dẫn viên, mà còn có thể sử dụng làm tài liệu tiếp thị (brochure, catalog, email marketing), thu hút khách hàng thông qua hình ảnh minh họa sinh động, mô tả những trải nghiệm hấp dẫn mang tính bản địa và giá tour hợp lý.

Điều này giúp chương trình “Hà Giang – Miền đá nở hoa” trở thành một sản phẩm du lịch đặc trưng của Non Nước Việt – nổi bật giữa thị trường tour nội địa, thu hút khách hàng yêu thích trải nghiệm văn hoá và khám phá vùng cao Đông Bắc.

Việc hoàn thiện chương trình không chỉ giúp đảm bảo tính chuyên nghiệp trong vận hành tour, mà còn tạo dựng niềm tin cho khách hàng, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu Non Nước Việt trong phân khúc tour du lịch trải nghiệm văn hoá. Đây cũng là tiền đề để công ty tiếp tục phát triển các tour chuyên đề khác, phù hợp với xu hướng và thị hiếu khách du lịch hiện nay.

Sau khi tiến hành đầy đủ 8 bước trong quy trình thiết kế chương trình du lịch. Từ việc xác định nhu cầu thị trường, khảo sát và xử lý thông tin, xây dựng cung đường, thiết kế chi tiết lịch trình, tính toán giá thành, xác lập quy định đi tour cho đến bước hoàn thiện về hình thức và nội dung – chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá “Hà Giang – Miền đá nở hoa” đã được xây dựng một cách bài bản, chuyên nghiệp và có tính khả thi cao. Chương trình không chỉ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách về trải nghiệm văn hoá và mà còn thể hiện năng lực tổ chức, sáng tạo và chiến lược phát triển sản phẩm của công ty cổ phần du lịch Non Nước Việt. Dưới đây là nội dung chương trình tour hoàn chỉnh, được thiết kế dựa trên 8 bước nêu trên, nhằm cung cấp một sản phẩm du lịch hấp dẫn phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại.

CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

“HÀ GIANG – MIỀN ĐÁ NỞ HOA”

Phương tiện : Máy bay, xe du lịch, thuyền

Thời gian : 4 ngày 3 đêm

Ngày 1: NGÀY 01: ĐÀ NẴNG – HÀ NỘI – HÀ GIANG – QUẢN BA - LÀNG VĂN HOÁ NÀM ĐẮM (ĂN SÁNG, TRƯA,TỐI)

Sáng: Quý khách tập trung tại sân bay Đà Nẵng, HDV hỗ trợ quý khách làm thủ tục check-in chuyển bay đến Hà Nội ***dự kiến khởi hành vào lúc 05h40.***

Xe và HDV đưa quý khách di chuyển đến **Hà Giang**, bắt đầu hành trình khám phá không gian văn hóa vùng cao phía Bắc. Quý khách sẽ dùng buổi sáng tại Phú Thọ.

Trưa: Quý khách dùng bữa trưa tại nhà hàng, nghỉ ngơi.

Chiều: Xe và HDV đưa quý khách check-in:

✓ ***Km số 0 Hà Giang:*** là biểu tượng đặc trưng nằm ở trung tâm thành phố Hà Giang, nơi đánh dấu điểm khởi đầu của quốc lộ 2 và cũng là cửa ngõ dẫn vào hành trình khám phá cao nguyên đá Đồng Văn nổi tiếng. Với thiết kế đơn giản nhưng ý nghĩa sâu sắc, cột mốc Km số 0 không chỉ là một mốc giao thông mà còn là niềm tự hào văn hóa của mảnh đất địa đầu Tổ quốc..

✓ ***Cổng Trời Quản Bạ:*** Nơi quý khách có thể ngắm nhìn toàn cảnh ***cao nguyên đá Đồng Văn***, với những ngọn núi trập trùng và ruộng bậc thang xanh mướt. là nơi lý tưởng để chiêm ngưỡng vẻ đẹp hoang sơ của vùng cao nguyên.

✓ ***Núi Đồi Cô Tiên*** là một kiệt tác nghệ thuật mà tạo hóa đã ban tặng cho vùng đất này. Giữa những núi đá trùng điệp có nổi lên rõ hai trái núi tròn trịa và mềm mại giống hệt đôi gò bồng đảo của người thiếu nữ, khiến bất cứ ai cũng phải ngỡ ngàng. Tiếp tục xe và HDV đưa quý khách trải nghiệm Làng dệt vải lanh Lũng Tám là làng nghề truyền thống nổi tiếng của người Mông tại Hà Giang, nơi lưu giữ nghệ thuật dệt lanh thủ công lâu đời. Du khách đến đây sẽ được tìm hiểu quy trình se sợi, nhuộm vải bằng nguyên liệu tự nhiên và tự tay tạo nên những sản phẩm thổ cẩm tinh xảo mang đậm bản sắc văn hoá vùng cao.

Xe và HDV đưa quý khách về làng văn hoá Nặm Đăm quý khách nhận phòng nghỉ ngơi.

Tối: Quý khách dùng bữa tối trong không gian homestay cộng đồng. Sau bữa tối, tổ chức đốt lửa trại và nhảy sạp, giao lưu cùng chủ nhà để tìm hiểu về phong tục cư trú, trang phục, nghi lễ gia đình, nghề truyền thống của người Dao. Bên cạnh đó, du khách tham gia một workshop ngắn về thảo dược bản địa qua đó tiếp cận văn hóa không chỉ bằng quan sát mà còn bằng sự tham gia trực tiếp. Ngoài ra quý khách còn có thể trải nghiệm tắm lá thuốc truyền thống của người Dao.

Nghỉ đêm tại homestay cộng đồng **Nặm Đăm.**

NGÀY 02: NĂM ĐĂM – ĐỒNG VĂN – LÔ LÔ CHẢI (ĂN SÁNG TRƯA, TỐI)

Sáng: Quý khách dùng điểm tâm sáng và HDV hỗ trợ làm thủ tục trả phòng. Sau đó, khởi hành đi chiêm ngưỡng những cảnh đẹp hùng vĩ của **Công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn**.

Đoàn tham quan **Làng văn hóa Lũng Cẩm**, nơi còn lưu giữ khá rõ nét cấu trúc không gian cư trú và nhà truyền thống của người Mông. Tại đây, du khách tìm hiểu mối liên hệ giữa kiến trúc nhà ở, sinh hoạt gia đình và điều kiện tự nhiên vùng cao.

Trưa: Đoàn dùng bữa trưa tại nhà hàng, nghỉ ngơi trước khi tiếp tục hành trình vào đầu giờ chiều.

Chiều: Tiếp tục hành trình, đoàn di chuyển đến **làng văn hóa Lô Lô Chải** – bản làng truyền thống nằm dưới chân cột cờ Lũng Cú tại đây du khách được **trải nghiệm hoạt động vẽ sáp ong nhuộm chàm** một nghề thủ công truyền thống gắn liền với đời sống văn hóa của đồng bào dân tộc vùng cao.

Xe và HDV đưa quý khách về làng **LÔ LÔ CHẢI** quý khách nhận phòng nghỉ ngơi.

Tối: Quý khách dùng bữa tối tại homestay, sau đó du khách tự do khám phá không gian bản làng về đêm hoặc tham gia chương trình giao lưu văn nghệ cùng người dân địa phương, tìm hiểu thêm về phong tục, tập quán và đời sống sinh hoạt của cộng đồng người Lô Lô. Nghỉ đêm tại **LÔ LÔ CHẢI**.

NGÀY 03: LÔ LÔ CHẢI – CỘT CỜ LŨNG CÚ – MÃ PÌ LÈNG – SÔNG NHO QUẾ - LÀNG VĂN HOÁ PÁ VI (ĂN SÁNG, TRƯA, TỐI)

Sáng: Quý khách dùng điểm tâm sáng và HDV hỗ trợ làm thủ tục trả phòng. Đoàn khởi hành đi **Cột cờ Lũng Cú** nơi cực Bắc của Tổ Quốc, với tất cả niềm tự hào của con, dân Đất Việt. Lá cờ đỏ sao vàng rộng 54m² tung bay giữa trời cao, đại diện cho 54 dân tộc Việt Nam. Giữa khung cảnh núi non trùng điệp, lá cờ đỏ sao vàng tung bay trên đỉnh trời, biểu tượng cho chủ quyền và lòng tự hào dân tộc. Quý khách thấp nén cúi đầu tưởng niệm các thế hệ cha ông đã giữ gìn biên cương.

Trưa: Quý khách dùng bữa trưa tại Đồng Văn và nghỉ ngơi

Chiều: Xe và HDV đưa quý khách khởi hành đi tham quan danh thắng Di tích lịch sử **Mã Pì Lèng** - nơi được mệnh danh là **"đệ nhất hùng quan của Việt Nam"**, đánh dấu mốc trên 2000m so với mực nước biển. HDV đưa quý khách di chuyển xuống bến thuyền, ngoạn cảnh **Sông Nho Quế** - với làn nước trong xanh, uốn lượn như dải

lựa đào vắt qua núi rừng **Mã Pí Lèng**. Check in **Hẻm Tu Sản** thơ mộng.

Tiếp tục hành trình quý khách tham quan **Làng du lịch cộng đồng H'Mông Pả Vi** mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc H'Mông, nổi bật với những ngôi nhà trình tường truyền thống và không gian yên bình giữa núi rừng, quý khách có thể tham quan, tìm hiểu đời sống sinh hoạt và trải nghiệm nét văn hóa đặc trưng của người dân nơi đây, đồng thời hòa mình vào khung cảnh thiên nhiên hùng vĩ của vùng cao nguyên đá Hà Giang.

Xe và HDV đưa quý khách về Phố Cổ Đồng Văn quý khách nhận phòng nghỉ ngơi.

Tối: Quý khách dùng bữa tối tại nhà hàng, tự do **hòa mình vào dòng người tại Phố Cổ Đồng Văn** về đêm là bức tranh lung linh ánh đèn lồng, dịu dàng trong sương núi. Tiếng khèn vang lên giữa không gian cổ kính, hòa cùng hương thơm mền mền, thảng có, khiến lòng người say đắm như lạc vào giấc mơ trên cao nguyên đá. Quý khách nghỉ đêm tại **Đồng Văn**.

NGÀY 04: ĐỒNG VĂN – HÀ GIANG – HÀ NỘI (ĂN SÁNG, TRƯA, TỐI)

Sáng: Quý khách dậy sớm tham gia **chợ phiên Đồng Văn** là một trong những chợ phiên nổi tiếng nhất ở vùng cao nguyên đá Hà Giang vào chủ nhật hằng tuần, mang đậm bản sắc văn hóa của các dân tộc nơi đây. HDV hỗ trợ quý khách trả phòng. Ăn sáng và lên xe về Hà Nội.

Trên đường, ghé thăm **Dinh thự họ Vương** - Vương Chính Đức Khu dinh thự mang đậm lối kiến trúc của dân tộc H'Mông kết hợp với những nét hoa văn, lợp mái ngói âm dương theo kiểu Người Hoa nằm giữa thung lũng các dãy núi đá vôi và cũng là nơi ở xưa kia của dòng họ quyền lực nhất vùng Cao Nguyên Đá Đồng Văn vào những năm đầu của thế kỉ XX.

Trưa: Quý khách dùng bữa tại nhà hàng, nghỉ ngơi.

Chiều: Xe và HDV đưa quý khách về lại sân bay Nội Bài

Tối: Đến Hà Nội, Quý khách dùng bữa tối tại nhà hàng gần sân bay Nội Bài, nghỉ ngơi. HDV hỗ trợ quý khách làm thủ tục check in khởi hành chuyến bay dự kiến lúc 22h35 về **Đà Nẵng**. Kết thúc chương trình!

Kết thúc chương trình tour khám phá 4N3Đ - vùng cao Hà Giang.

Thân ái hẹn gặp lại quý khách vào tour sau!

GIÁ TOUR BAO GỒM:

- Vé máy bay khứ hồi chặng Đà Nẵng – Hà Nội – Đà Nẵng
- Xe du lịch đảm bảo tiêu chuẩn tốt, tài xế giàu kinh nghiệm tuyến điểm, nhiệt tình

- Hướng dẫn viên thành thạo tuyến điểm, chuyên nghiệp, nhiệt tình, chu đáo
- Chi phí tham quan các điểm có bao gồm trong chương trình
- Ăn các bữa đã được liệt kê theo chương trình
- Khách sạn tiêu chuẩn 3 sao – ngủ ghép từ 2-4 khách/ phòng
- Nước uống 1 chai 500ml/ ngày/ 01 người
- Bảo hiểm du lịch 120.000.000 vnd/ người
- Mũ du lịch

GIÁ TOUR KHÔNG BAO GỒM:

- VAT 10 %
- Các điểm tham quan không bao gồm trong chương trình & chi phí tự túc
- Các chi phí khác không được liệt kê
- Đồ uống trong các bữa ăn, trong khách sạn và các chi phí cá nhân khác •

Các dịch vụ và chi phí khác không đề cập đến trong chương trình

CHÍNH SÁCH CHO TRẺ EM :

- Dưới 4 tuổi, dưới 1m Miễn phí tour, tự túc vé máy bay
- Từ 4 – 9 tuổi & từ 0.9m đến 1m3 75% giá tour người lớn
- Từ 10 tuổi & từ 1m3 trở lên Giá tour theo giá người lớn

GHI CHÚ:

- Trong chương trình, Non Nước Việt Travel vẫn sử dụng tên gọi cũ của các tỉnh, thành phố và địa danh nhằm tạo thuận lợi cho quá trình theo dõi và tiếp thu thông tin.

- Tùy theo tình hình thời tiết thực tế, lộ trình, thời gian và các điểm tham quan có thể được thay đổi cho phù hợp nhưng Non Nước Việt Travel vẫn đảm bảo Đoàn được tham quan đầy đủ các điểm theo chương trình.

- Trong thời gian tổ chức tour Công ty sẽ không chịu trách nhiệm bồi thường, hoàn tiền trong trường hợp thời tiết xấu, nhà ga, máy bay thay đổi giờ đi hoặc trường hợp khách không tham gia hết chương trình.

Đoàn tham gia tour cần mang theo một số giấy tờ sau: Giấy Chứng minh nhân dân/ Căn cước công dân bản gốc còn hạn, hộ chiếu, giấy khai sinh,...

Lưu ý: *Giá tour mang tính chất tham khảo ở thời điểm hiện tại. Giá tour chính xác phụ thuộc vào thời gian quý khách chốt lịch bay, chốt tour, xin cảm ơn!*

CHÚC QUÝ KHÁCH CÓ MỘT HÀNH TRÌNH THÀNH CÔNG VÀ Ý NGHĨA!

3.3. Giải pháp để khai thác hiệu quả chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao Hà Giang của công ty Non Nước Việt

Sau khi hoàn thiện chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa “Hà Giang - Miền đá nở hoa”, cần xây dựng các giải pháp khai thác phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, thu hút khách du lịch và đảm bảo khả năng phát triển lâu dài của chương trình. Việc đưa ra các giải pháp khai thác không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch mà còn góp phần phát triển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững, gắn với bảo tồn bản sắc văn hóa địa phương.

*** Đẩy mạnh hoạt động quảng bá và truyền thông chương trình**

Để chương trình có khả năng tiếp cận rộng rãi đến thị trường khách du lịch, cần chú trọng đẩy mạnh các hoạt động quảng bá và truyền thông. Trong bối cảnh du lịch hiện nay, các nền tảng truyền thông số đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng, đặc biệt là nhóm khách trẻ yêu thích trải nghiệm và khám phá văn hóa bản địa.

Nội dung quảng bá cần tập trung làm nổi bật các giá trị khác biệt của chương trình như trải nghiệm homestay cộng đồng tại Năm Dăm, hoạt động dệt lanh truyền thống tại Lũng Tám, khám phá làng văn hóa Lô Lô Chải, chinh phục đèo Mã Pì Lèng hay trải nghiệm du thuyền trên sông Nho Quế. Các hình ảnh và video thực tế về cảnh quan thiên nhiên, đời sống người dân địa phương và hoạt động trải nghiệm cộng đồng sẽ góp phần tăng tính hấp dẫn và tạo hiệu ứng lan truyền tốt hơn.

Đẩy mạnh hoạt động truyền thông trực tuyến thông qua Facebook, TikTok, Instagram và website du lịch, có thể tham gia các hội chợ du lịch, chương trình xúc tiến du lịch hoặc liên kết với các trường học, tổ chức đoàn thể nhằm mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng.

*** Tăng cường liên kết với cộng đồng địa phương**

Do chương trình được xây dựng theo định hướng du lịch trải nghiệm văn hóa cộng đồng nên việc tăng cường liên kết với người dân địa phương là giải pháp quan trọng nhằm đảm bảo tính chân thực và chất lượng của sản phẩm du lịch.

Cần duy trì sự phối hợp với các hộ dân kinh doanh homestay, nghệ nhân dệt lanh, người hướng dẫn trải nghiệm thủ công và các đơn vị cung cấp dịch vụ tại địa phương nhằm đảm bảo sự thống nhất trong quá trình phục vụ khách du lịch.

Đồng thời, việc khuyến khích người dân tham gia trực tiếp vào các hoạt động du lịch như giao lưu văn nghệ dân tộc, giới thiệu nghề truyền thống hoặc hướng dẫn trải nghiệm văn hóa sẽ giúp nâng cao giá trị trải nghiệm cho du khách.

Việc liên kết chặt chẽ với cộng đồng địa phương không chỉ góp phần tạo thêm thu nhập cho người dân mà còn giúp bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống trong quá trình phát triển du lịch.

*** Nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm du khách**

Để chương trình được khai thác hiệu quả và tạo được ấn tượng tốt đối với khách hàng, cần thường xuyên kiểm tra và nâng cao chất lượng các dịch vụ sử dụng trong chương trình như phương tiện vận chuyển, hệ thống lưu trú, nhà hàng và các hoạt động trải nghiệm cộng đồng.

Đội ngũ hướng dẫn viên cần được đào tạo đầy đủ về kiến thức văn hóa vùng cao, kỹ năng thuyết minh và khả năng tổ chức các hoạt động trải nghiệm thực tế. Đây là yếu tố quan trọng giúp nâng cao chất lượng chương trình và tạo sự kết nối giữa du khách với điểm đến.

Thường xuyên thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng sau chuyến đi nhằm đánh giá mức độ hài lòng và có cơ sở điều chỉnh chương trình phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường.

*** Xây dựng chương trình theo mùa và theo đối tượng khách**

Hà Giang là điểm đến có tính mùa vụ rõ rệt với nhiều thời điểm mang vẻ đẹp và giá trị trải nghiệm khác nhau như mùa hoa tam giác mạch, mùa lúa chín, mùa xuân vùng cao hay mùa lễ hội dân tộc. Vì vậy, cần linh hoạt điều chỉnh nội dung chương trình theo từng mùa nhằm tăng sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của sản phẩm du lịch.

Ngoài ra, chương trình cũng có thể được thiết kế phù hợp với từng nhóm khách cụ thể như khách sinh viên, khách trẻ yêu thích khám phá, khách trung niên quan tâm văn hóa hoặc nhóm khách nghiên cứu thực tế. Việc đa dạng hóa đối tượng khách sẽ giúp mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả khai thác chương trình trong nhiều thời điểm khác nhau trong năm.

*** Xây dựng chính sách ưu đãi và chăm sóc khách hàng**

Để nâng cao khả năng cạnh tranh của chương trình trên thị trường, cần xây dựng các chính sách ưu đãi phù hợp nhằm thu hút và duy trì lượng khách ổn định. Các chương trình giảm giá cho khách đoàn, khách đăng ký sớm hoặc khách quay lại sử dụng dịch vụ sẽ góp phần gia tăng hiệu quả khai thác sản phẩm du lịch.

Bên cạnh đó, hoạt động chăm sóc khách hàng sau tour như gửi hình ảnh hành trình, khảo sát mức độ hài lòng hoặc giới thiệu các chương trình ưu đãi cho chuyến đi tiếp theo sẽ giúp tăng sự gắn kết giữa khách hàng với doanh nghiệp.

Việc xây dựng các giải pháp khai thác hiệu quả chương trình du lịch “Hà Giang - Miền đá nở hoa” có vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm vào hoạt động thực tế. Các giải pháp này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn hỗ trợ phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa cộng đồng theo hướng bền vững, góp phần quảng bá hình ảnh văn hóa và thiên nhiên đặc sắc của Hà Giang đến với du khách trong và ngoài nước.

Kết Luận

Trong bối cảnh xu hướng du lịch hiện nay ngày càng chú trọng đến các giá trị trải nghiệm, khám phá văn hóa bản địa và phát triển bền vững, việc xây dựng các chương trình du lịch gắn với trải nghiệm văn hóa đang trở thành hướng đi phù hợp đối với nhiều doanh nghiệp lữ hành. Hà Giang với cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ,

bản sắc văn hóa đa dạng của các dân tộc thiểu số cùng nhiều giá trị truyền thống đặc sắc đã và đang trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước. Đây cũng là điều kiện thuận lợi để phát triển các chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa mang tính đặc thù và khác biệt.

Thông qua quá trình nghiên cứu đề tài “Xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao Hà Giang của Công ty Non Nước Việt”, khóa luận đã hệ thống hóa được những cơ sở lý luận liên quan đến du lịch trải nghiệm, du lịch văn hóa và quy trình xây dựng chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Đồng thời, đề tài cũng tiến hành phân tích, đánh giá tiềm năng phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa tại Hà Giang cũng như điều kiện khai thác của Công ty Non Nước Việt. Kết quả nghiên cứu cho thấy Hà Giang sở hữu nhiều lợi thế nổi bật về tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa, đặc biệt là hệ thống làng văn hóa cộng đồng, lễ hội truyền thống, nghề thủ công và đời sống sinh hoạt đặc trưng của đồng bào dân tộc vùng cao. Không chỉ dừng lại ở đó, kết quả khảo sát nhu cầu khách du lịch cũng cho thấy đa số du khách có xu hướng quan tâm đến các hoạt động trải nghiệm thực tế, tìm hiểu văn hóa bản địa và mong muốn tham gia các chương trình du lịch mang tính tương tác cao.

Trên cơ sở đó, đề tài đã xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa vùng cao Hà Giang với chủ đề “Miền đá nở hoa”, kết hợp hài hòa giữa tham quan cảnh quan thiên nhiên, khám phá văn hóa bản địa và trải nghiệm đời sống cộng đồng. Chương trình được thiết kế theo hướng tăng tính trải nghiệm thực tế cho du khách thông qua các hoạt động giao lưu văn hóa, lưu trú homestay, thưởng thức ẩm thực địa phương, tìm hiểu nghề truyền thống và tham gia sinh hoạt cùng người dân bản địa. Đồng thời, đề tài cũng đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác chương trình như tăng cường quảng bá, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, mở rộng liên kết với cộng đồng địa phương và chú trọng phát triển du lịch theo hướng bền vững.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình thực hiện, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm thực tế và phạm vi nghiên cứu nên khóa luận vẫn còn một số thiếu sót nhất định. Vì vậy, rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và doanh nghiệp để đề tài được hoàn thiện hơn trong tương lai.

Hy vọng rằng những nội dung nghiên cứu và chương trình du lịch được đề xuất trong khóa luận sẽ góp phần hỗ trợ Công ty Non Nước Việt trong việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh văn hóa vùng cao Hà Giang đến với đông đảo du khách trong và ngoài nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ Việt Nam. (2001). *Nghị định số 27/2001/NĐ-CP ngày 05 tháng 6 năm 2001 về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch ở Việt Nam*. Hà Nội, Việt Nam.
2. Chính phủ Việt Nam. (2007). *Nghị định số 92/2007/NĐ-CP ngày 01 tháng 6 năm 2007 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Du lịch về kinh doanh lữ hành, hướng dẫn du lịch*. Hà Nội, Việt Nam.
3. CROWDAID. (2023). *Manual on experiential tourism*.
4. Gallang Perdhana Dalimunthe, & Henry Meytra Taufik. (2021).
5. Theo Bách khoa toàn thư Du lịch – Encyclopedia of Tourism (Gnoth, J., 2014): “Trải nghiệm trong du lịch”
6. Theo Tổ chức Quốc tế về Di tích và Di chỉ (ICOMOS), “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch mà mục tiêu là khám phá các di tích và di chỉ. Nó mang lại những ảnh hưởng tích cực bằng việc đóng góp vào công tác duy tu, bảo tồn và phát huy giá trị di sản” (ICOMOS, 1999, trang. 2)
7. Ngọc Lan. (Ngày 3 tháng 7 năm 2023). *Du lịch trải nghiệm*. Truy cập ngày 18 tháng 3 năm 2026 từ <https://travlemaster.vn>
8. Nguyễn Văn Mạnh, & Phạm Hồng Chương. (2012). *Giáo trình quản trị kinh doanh lữ hành*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
9. Nguyễn Phạm Hùng. (2022). *Văn hóa quản lý và kinh doanh du lịch*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
10. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2017). *Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19 tháng 6 năm 2017*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
11. Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2020 về việc phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030”*. Hà Nội, Việt Nam.
12. Trần Thúy Anh. (2015). *Giáo trình văn hóa du lịch: Những vấn đề lý luận và ứng dụng*. Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam.

13. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. *Giáo trình nghiệp vụ lễ hành* (Tài liệu lưu hành nội bộ).
14. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. *Giáo trình tổng quan du lịch* (Tài liệu lưu hành nội bộ).
15. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), “Du lịch văn hóa bao gồm hoạt động của những người với động cơ chủ yếu là nghiên cứu, khám phá về văn hóa như các chương trình nghiên cứu, tìm hiểu nghệ thuật biểu diễn, tham gia lễ hội, thăm các di tích và đền đài, du lịch nghiên cứu thiên nhiên, văn hóa hoặc nghệ thuật dân gian và hành hương” (UNWTO, 2018, trang. 12)
16. Đoàn Mạnh Cường. (ngày 31 tháng 10 năm 2025). *Một số suy nghĩ về du lịch văn hóa – Văn hóa du lịch và chính sách đối với du lịch Việt Nam*. Tổng cục Du lịch Việt Nam. Truy cập ngày 18 tháng 3 năm 2026, từ [Tổng cục Du lịch Việt Nam](#)
17. Dương Hồng Hạnh. (2018). *Tài nguyên du lịch*. Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam.
18. Tài liệu nội bộ Phòng kinh doanh – công ty Non Nước Việt
19. <https://nonnuocviettravel.com/>

Phục Lục

PHIẾU KHẢO SÁT NHU CẦU TRẢI NGHIỆM VĂN HOÁ VÙNG CAO HÀ GIANG

Xin chào quý anh/chị,

Em tên là Nguyễn Đức Trường Giang, sinh viên khoa du lịch - Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng. Hiện tại, em đang nghiên cứu về đề tài “Xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá vùng cao tại Hà Giang của công ty Non Nước Việt”. Xin quý anh chị vui lòng dành chút thời gian trả lời các câu hỏi dưới đây. Sự giúp đỡ của anh chị vô cùng ý nghĩa đối với việc hoàn thành đề tài nghiên cứu của em. Em xin cam đoan mọi thông tin trong phiếu khảo sát này chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu và sẽ được bảo mật tuyệt đối.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý anh, chị!

Mọi thông tin xin liên hệ: Nguyễn Đức Trường Giang

Email: Giang_2254040046@dau.edu.vn

Anh/chị vui lòng tích chọn vào ô mà anh/ chị cho rằng phù hợp

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

1. Giới tính:

☐ Nam ☐ Nữ ☐ Khác

2. Độ tuổi:

☐ Dưới 18

☐ 18 – 25

☐ 26 – 35

☐ 36 – 45

☐ Trên 45

3. Nghề nghiệp:

☐ Học sinh/Sinh viên

☐ Nhân viên văn phòng

☐ Kinh doanh tự do

- ☐ Công chức/viên chức
- ☐ Khác:
- 4. Thu nhập trung bình/tháng:
 - ☐ Dưới 5 triệu
 - ☐ 5 - 10 triệu
 - ☐ 10 - 20 triệu
 - ☐ Trên 20 triệu

PHẦN 2: HÀNH VI DU LỊCH & MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT HÀ GIANG

- 5. Bạn đi du lịch bao nhiêu lần/năm?
 - ☐ 1–2 lần ☐ 3–4 lần ☐ Trên 4 lần
- 6. Bạn thường đi du lịch theo hình thức nào?
 - ☐ Tự túc
 - ☐ Tour trọn gói
- 7. Bạn thường đi du lịch cùng với ai :
 - ☐ Một mình
 - ☐ Bạn bè/ đồng nghiệp
 - ☐ Gia đình/ người thân
- 8. Thời gian du lịch bạn ưa thích:
 - ☐ 2 –3 ngày
 - ☐ 4 –5 ngày
 - ☐ Trên 5 ngày
- 9. Mức chi tiêu cho 1 chuyến du lịch của bạn ?
 - ☐ Dưới 3 triệu
 - ☐ 3 –5 triệu
 - ☐ 5 –10 triệu
 - ☐ Trên 10 triệu
- 10. Anh/chị thường đi du lịch vào thời điểm nào?
 - ☐ Cuối tuần ☐ Lễ/Tết ☐ Nghỉ phép ☐ Bất kỳ

11. Bạn biết đến Hà Giang qua đâu? (chọn nhiều)

- ☐ Mạng xã hội
- ☐ Bạn bè/người thân
- ☐ Website du lịch
- ☐ Công ty lữ hành
- ☐ Khác: _____

12. Điều gì khiến bạn quan tâm đến Hà Giang? (chọn nhiều)

- ☐ Cảnh đẹp thiên nhiên
- ☐ Văn hoá dân tộc
- ☐ Ẩm thực
- ☐ Trải nghiệm bản địa

13. Bạn có dự định đi Hà Giang trong thời gian nào ?

- ☐ Trong 3 tháng tới
- ☐ Trong 6 tháng tới
- ☐ Trong 1 năm tới
- ☐ Chưa có kế hoạch

PHẦN 3: ĐÁNH GIÁ CÁC NHÂN TỐ CẤU THÀNH CHƯƠNG TRÌNH TOUR TRẢI NGHIỆM VĂN HOÁ

Để tìm hiểu nhu cầu và mức độ quan tâm của quý khách đối với du lịch trải nghiệm văn hoá Hà Giang, xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các nội dung sau :

Đánh giá mức độ quan tâm (1 = rất không đồng ý, 2= không đồng ý, 3= bình thường, 4= đồng ý, 5 = Rất đồng ý)

1. Trải nghiệm lưu trú tại homestay, không gian mang đậm kiến trúc bản địa:

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

2. Tham gia sinh hoạt cùng người đồng bào:

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

3. Tham gia lễ hội truyền thống:

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

4. Học làm nghề thủ công (dệt, thêu...):

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

5. Trải nghiệm ẩm thực địa phương:

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

6. Giao lưu văn nghệ với người bản địa:

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

Để xây dựng chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá Hà Giang phù hợp với nhu cầu quý khách, xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ kỳ vọng của mình đối với các nội dung sau :

Mức độ kỳ vọng (1 = rất không đồng ý, 2= không đồng ý, 3= bình thường, 4= đồng ý, 5 = Rất đồng ý)

1. Chương trình tour cần có sự kết hợp giữa tham quan và trải nghiệm

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

2. Lịch trình cần được thiết kế hợp lý, không quá dày đặc

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

3. Hướng dẫn viên am hiểu sâu về văn hoá địa phương

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

4. Phương tiện di chuyển cần đảm bảo an toàn và thoải mái

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

5. Dịch vụ lưu trú sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

6. Có thời gian tự do khám phá:

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch trải nghiệm văn hoá Hà Giang của quý khách, xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các ý kiến sau.

Mức độ ảnh hưởng (1= rất không đồng ý, 2= không đồng ý, 3= bình thường, 4= đồng ý, 5= rất đồng ý)

1. Giá tour phù hợp ảnh hưởng lớn đến quyết định của tôi
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
2. Ý kiến của bạn bè/người thân ảnh hưởng đến quyết định của tôi
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
3. Đánh giá/review của khách hàng trước ảnh hưởng đến quyết định của tôi
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
4. Lịch trình chi tiết và hấp dẫn ảnh hưởng đến quyết định của tôi
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
5. Uy tín của công ty du lịch ảnh hưởng đến quyết định của tôi
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

PHẦN 7: ĐỀ XUẤT

1. Bạn mong muốn có thêm hoạt động gì trong chương trình du lịch Hà Giang ?
→
2. Theo bạn, điều gì làm chương trình du lịch Hà Giang hấp dẫn hơn các chương trình khác ?
→