

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

“Xây dựng chương trình du lịch sinh thái ‘Căn cước gốc rừng’ 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Thích Nhân

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

“Xây dựng chương trình du lịch sinh thái ‘Căn cước gốc rừng’ 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”

Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-tours

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Đỗ Thị Thủy

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Thích Nhân

Mã số sinh viên : 2254040050

Khóa học : 2022 - 2026

Lớp : 22DL2

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Thích Nhân

MSSV: 2254040050

Lớp: 22DL2

Khóa: 2022 - 2026

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

1. Tên đề tài: “Xây dựng chương trình du lịch sinh thái ‘Căn cước gốc rừng’ 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”

2. Nội dung :

Nội dung: Nội dung nghiên cứu bao gồm 3 chương, không tính các phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, cụ thể như sau:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về du lịch sinh thái, chương trình du lịch và xây dựng chương trình du lịch.

- Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và sản phẩm du lịch của công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

- Chương 3: Xây dựng chương trình du lịch sinh thái 4 ngày 3 đêm “ Căn cước gốc rừng” tại Đà Nẵng - Huế

Mục tiêu: Nhằm xây dựng chương trình du lịch sinh thái bền vững, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm thiên nhiên chữa lành của du khách, đồng thời góp phần bảo tồn tài nguyên rừng, phát huy giá trị văn hóa bản địa và nâng cao năng lực cạnh tranh tại S-Tours.

Phương pháp: Phân tích, so sánh, tổng hợp, đánh giá và nhận xét.

3. Ngày giao khóa luận : 02/03/2026

4. Ngày hoàn thành khóa luận : 30/05/2026

5. Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đỗ Thị Thuỷ

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

Đà Nẵng, ngày 30 tháng 05 năm 2026

Trưởng bộ môn

(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn

(ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện

(ký ghi rõ họ tên)

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

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

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Thích Nhân

Họ và tên người hướng dẫn: ThS. Đỗ Thị Thuỷ

Tên đề tài: “Xây dựng chương trình du lịch sinh thái ‘Căn cước gốc rừng’ 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”

Nội dung nhận xét:

1. Tinh thần, thái độ làm việc:

.....

2. Nội dung khoá luận:

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

3. Hình thức khoá luận:

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

	<i>Đà Nẵng, ngày 30 tháng 05 năm 2026</i> Người nhận xét
--	--

NHẬN XÉT ĐƠN VỊ THỰC TẬP

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU	i
DANH MỤC HÌNH ẢNH	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	iii
LỜI CẢM ƠN	iv
PHẦN MỞ ĐẦU	v
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH SINH THÁI, CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH VÀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	1
1.1. Những vấn đề cơ bản về du lịch sinh thái	1
1.1.1. Khái niệm du lịch sinh thái	1
1.1.2. Đặc điểm của du lịch sinh thái	1
1.1.3. Vai trò của du lịch sinh thái	3
1.1.4. Các loại hình du lịch sinh thái phổ biến	5
1.2. Chương trình du lịch	7
1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch	7
1.2.2. Phân loại chương trình du lịch	7
1.2.3. Vai trò của chương trình du lịch đối với doanh nghiệp lữ hành	13
1.3. Nội dung và quy trình xây dựng chương trình du lịch	14
1.3.1. Nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu khách du lịch	14
1.3.2. Xác định thị trường mục tiêu	15
1.3.3. Khảo sát và lựa chọn tài nguyên du lịch	17
1.3.4. Thiết kế chương trình du lịch	18
1.3.5. Xây dựng giá tour	19
1.3.6. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch	20
1.3.7. Đánh giá và hoàn thiện chương trình du lịch	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH DỊCH VỤ S-TOURS	23
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Du lịch Dịch vụ S-Tours	23
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH MTV Du lịch Dịch vụ S-Tours	23
2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong đơn vị	25
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động	27

2.2. Khái quát tình hình hoạt động của Công ty TNHH MTV Du lịch Dịch vụ S-Tours	28
2.2.1. Tình hình sử dụng các nguồn lực của công ty	28
2.2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty	31
2.2.3. Đánh giá chung về tình hình của công ty Thuận lợi:	40
2.3. Thực trạng các chương trình du lịch tại Công ty S-Tours	41
2.3.1. Các chương trình du lịch hiện có	41
2.3.2. Thị trường khách của công ty	47
2.3.3. Hoạt động xây dựng và thiết kế tour	48
2.3.4. Đánh giá của khách hàng về các chương trình du lịch	52
2.4. Đánh giá chung về hoạt động xây dựng chương trình du lịch tại công ty	54
2.4.1. Những thành công	55
2.4.2. Những hạn chế	56
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI 4 NGÀY 3 ĐÊM “CĂN CƯỚC GỐC RỪNG” TẠI ĐÀ NẴNG - HUẾ	57
3.1. Căn cứ xây dựng chương trình du lịch	57
3.1.1. Căn cứ vào chiến lược phát triển sản phẩm của công ty	57
3.1.2. Căn cứ vào tài nguyên du lịch sinh thái Huế - Đà Nẵng	58
3.1.3. Căn cứ vào nhu cầu thị trường khách	58
3.1.4. Khái quát tình hình sản phẩm cạnh tranh	59
3.1.4.1. Các sản phẩm du lịch sinh thái tiêu biểu của Vietnam Eco-Tours	59
3.1.4.2. Đánh giá tổng thể sản phẩm của Vietnam Eco -Tours	60
3.2. Xây dựng chương trình du lịch sinh thái “Căn Cước Góc Rừng”	61
3.2.1. Nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu khách du lịch	61
3.2.2. Xác định khách hàng mục tiêu	66
3.2.2.1. Phân khúc theo địa lý	66
3.2.2.2. Phân tích theo nhân khẩu học	67
3.2.2.3. Phân khúc theo tâm lý và hành vi du lịch	67
3.2.3. Khảo sát và lựa chọn tài nguyên du lịch	68
3.2.3.1. Tài nguyên du lịch sinh thái tại Thừa Thiên Huế	68
3.2.3.2. Tài nguyên du lịch sinh thái tại Đà Nẵng	70
3.2.3.3. Lý do lựa chọn các tài nguyên cho chương trình	70

3.3.4. Thiết kế chương trình du lịch 4 ngày 3 đêm	71
3.3.4.1. Mục tiêu của chương trình	71
3.3.4.2 Lựa chọn điểm phục vụ ăn uống và lưu trú	71
3.3.4.3. Timeline chương trình du lịch	73
3.3.5. Xây dựng giá tour	78
3.3.6 Khảo sát và đánh giá về Chương trình du lịch “ Căn cước gốc rừng” 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế	80
3.3.6.1 Nội dung phiếu khảo sát	80
3.3.6.2 Kết quả khảo sát nhận được	80
3.3.7. Đánh giá và hoàn thiện chương trình du lịch	82
3.3.7.1 Đánh giá tổng quan chương trình	83
3.3.7.2 Các đề xuất hoàn thiện chương trình	83
3.3.7.3 Hoàn thiện lại chương trình du lịch	83
3.3.8. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch	89
3.3.8.1. Phối hợp giữa các bên liên quan	89
3.3.8.2. Chuẩn bị nguồn nhân lực	89
3.3.8.3. Quy trình vận hành và giám sát chương trình	90
3.3.8.4. Lợi ích đối với cộng đồng địa phương	90
KẾT LUẬN	92
PHỤ LỤC.....	94
TÀI LIỆU THAM KHẢO	99

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Tình hình nhân lực của Công ty TNHH MTV Du lịch Dịch vụ S-Tours	28
Bảng 2.2: Tình hình cơ sở vật chất của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	29
Bảng 2.3: Các đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	33
Bảng 2.4: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	38
Bảng 3.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	67
Bảng 3.2 Chi phí biến đổi (VC) của chương trình du lịch	78
Bảng 3.3 Chi phí cố định (FC) của chương trình du lịch	79
Bảng 3.4 Giá thành và giá bán của chương trình du lịch	80

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-Tours	23
Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	25
Hình 2.3 : Hình ảnh Tour Cù Lao Chàm 1 ngày do S-Tours tổ chức	42
Hình 2.4 : Hình ảnh Bà Nà Hills 1 ngày do S-Tours tổ chức	43
Hình 2.5 : Một số tour của công ty S-Tours	44
Hình 2.6 : Một số tour nước ngoài của công ty S-Tours	45
Hình 2.7 : Một số tour trong nước của công ty S-Tours	46
Hình 2.8 : Một số tour trường học của công ty S-Tours	46

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐẦY ĐỦ
TNHH MTV	Trách nhiệm hữu hạn một thành viên
TIES	Hiệp hội du lịch sinh thái Quốc tế
DLST	Du lịch sinh thái
VAT	Thuế giá trị gia tăng
HDV	Hương dẫn viên
COVID-19	Coronavirus Disease 19
FIT	Foreign Independent Tour
GIT	Group Inclusive Tour
DIT	Domestic Inclusive Tour
MICE	Meeting - Incentive - Conference - Exhibition
OTA	Online Travel Agency
Booking	Đặt chỗ trước, đăng ký trước
Gen Z	Nhóm người sinh từ 1997 đến 2012
USD	United States Dollar
VNĐ	Đồng Việt Nam
UNESCO	Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá của Liên Hợp Quốc
FC	Chi phí cố định
VC	Chi phí biến đổi
TP	Thành phố
TC	Tổng chi phí
NHS	Ngũ Hành Sơn
5N4Đ	5 ngày 4 đêm

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu cùng toàn thể quý Thầy (Cô) Khoa Du lịch của Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện cho em được học tập và rèn luyện tại trường, giúp em tích lũy được những kiến thức quý báu và những kinh nghiệm thực tế hữu ích cho quá trình nghiên cứu và hoàn thiện bài khóa luận tốt nghiệp này.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn Th.S Đỗ Thị Thủy, người đã tận tình hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt quá trình nghiên cứu bài khóa luận. Dù công việc bận rộn, cô vẫn luôn dành thời gian để chỉ bảo, định hướng cho em, giúp em hoàn thiện nội dung và phương pháp nghiên cứu để có thể hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp một cách tốt nhất.

Em xin cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt thời gian thực tập tại doanh nghiệp. Các anh chị tại công ty đã nhiệt tình hướng dẫn, chia sẻ kinh nghiệm và cung cấp các thông tin, số liệu cần thiết, giúp em hoàn thành công việc thực tập cũng như nghiên cứu của mình.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả các Thầy (Cô), bạn bè, và anh chị tại doanh nghiệp đã luôn động viên và giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu. Em xin kính chúc tất cả quý Thầy (Cô), các anh chị sức khỏe và thành công trong công việc và cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn!

PHẦN MỞ ĐẦU

I. Đặt vấn đề:

Trong những năm gần đây nền kinh tế Việt Nam phát triển mạnh mẽ và quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng, con người ngày càng đối mặt với những áp lực lớn từ công việc, nhịp sống hối hả và môi trường đô thị đông đúc. Sự bùng nổ của công nghệ số càng làm gia tăng nhu cầu tìm kiếm sự cân bằng tinh thần, nghỉ ngơi và tái tạo năng lượng thông qua việc hòa mình vào thiên nhiên. Theo đó, du lịch sinh thái và du lịch chữa lành (healing tourism) đã nổi lên như một xu hướng toàn cầu, thu hút đông đảo du khách mong muốn trải nghiệm sự thư giãn bền vững, đồng thời nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, gìn giữ giá trị văn hóa bản địa và thúc đẩy phát triển du lịch xanh.

Tại Việt Nam, nhiều điểm đến đã khai thác hiệu quả tài nguyên rừng, hệ sinh thái đa dạng và di sản văn hóa để xây dựng các sản phẩm du lịch sinh thái độc đáo, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường. Khu vực miền Trung, đặc biệt là Đà Nẵng và Huế, được thiên nhiên ưu đãi với hệ sinh thái rừng nguyên sinh phong phú (như rừng quốc gia Bạch Mã, Sơn Trà), cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ cùng giá trị văn hóa - lịch sử đặc sắc (di sản Cố đô Huế, làng nghề truyền thống). Những tiềm năng này tạo nền tảng lý tưởng cho các chương trình du lịch sinh thái chuyên sâu, tập trung vào trải nghiệm thiên nhiên, khám phá văn hóa bản địa và phục hồi tinh thần. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, các sản phẩm du lịch tại đây vẫn chủ yếu xoay quanh tham quan các điểm nổi tiếng (như Bà Nà Hills, Lăng tẩm Huế), thiếu các tour sinh thái hệ thống, sáng tạo với yếu tố trải nghiệm gần gũi, chữa lành và gắn kết sâu sắc với “gốc rễ thiên nhiên”.

Trong bối cảnh thị trường du lịch cạnh tranh khốc liệt, công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực lữ hành inbound và outbound - đang đối mặt với thách thức lớn. Mặc dù công ty đã cung cấp đa dạng các tour du lịch trong và ngoài nước, danh mục sản phẩm du lịch sinh thái vẫn còn hạn chế, chưa có những chương trình đặc trưng, mang dấu ấn riêng biệt. Với xu hướng du khách ưu tiên các trải nghiệm mới lạ, giàu giá trị tinh thần và gần gũi thiên nhiên (theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Việt Nam, phân khúc du lịch xanh tăng trưởng 20 - 30% hàng năm), việc thiếu sản phẩm sinh thái chuyên sâu khiến S-Tours chưa tận dụng tối

ưu tiềm năng thị trường miền Trung, dẫn đến nguy cơ mất lợi thế cạnh tranh và khó khẳng định thương hiệu.

Xuất phát từ những thực tiễn xã hội, tiềm năng khu vực và hạn chế của doanh nghiệp nêu trên, việc nghiên cứu xây dựng chương trình du lịch sinh thái “Căn cước gốc rừng” 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế là hết sức cần thiết. Đề tài không chỉ đề xuất một sản phẩm du lịch sáng tạo, phù hợp xu hướng thị trường mà còn góp phần khai thác hiệu quả tài nguyên sinh thái địa phương, đa dạng hóa danh mục sản phẩm của S-Tours, nâng cao sức cạnh tranh và thúc đẩy du lịch bền vững tại miền Trung. Qua đó, khóa luận nhằm cung cấp cơ sở khoa học và giải pháp thực tiễn cho doanh nghiệp trong bối cảnh phục hồi và chuyển đổi số ngành du lịch sau đại dịch.

II. Mục tiêu nghiên cứu:

Đề tài “Xây dựng chương trình du lịch sinh thái ‘Căn cước gốc rừng’ 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế cho Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours” nhằm thiết kế và đề xuất một sản phẩm du lịch sinh thái bền vững, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm thiên nhiên chữa lành của du khách, đồng thời góp phần bảo tồn tài nguyên rừng và phát huy giá trị văn hóa bản địa. Thông qua nghiên cứu, đề tài hệ thống hóa cơ sở lý luận về du lịch sinh thái, phân tích thực tiễn phát triển du lịch tại Việt Nam nói chung và khu vực miền Trung nói riêng, từ đó xây dựng chương trình tour cụ thể với tính khả thi cao, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và định vị thương hiệu xanh cho doanh nghiệp.

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

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và phân tích thực tiễn: Làm rõ khái niệm, đặc điểm, vai trò của du lịch sinh thái trong chiến lược phát triển du lịch bền vững hiện nay; rút ra các tiêu chí đánh giá chương trình du lịch sinh thái chất lượng cao. Đồng thời, khảo sát và phân tích tiềm năng tài nguyên rừng (hệ sinh thái, cảnh quan thiên nhiên) cùng giá trị văn hóa bản địa tại Đà Nẵng - Huế (rừng Sơn Trà, Bạch Mã, di sản Huế), làm nền tảng xây dựng nội dung tour gắn với chủ đề “Căn cước gốc rừng”.

- Xây dựng chương trình du lịch sinh thái chi tiết: Thiết kế lịch trình tour 4 ngày 3 đêm hài hòa giữa các hoạt động tham quan, nghỉ dưỡng sinh thái, giáo dục môi trường và gắn kết cộng đồng, phù hợp với đối tượng khách nội địa và quốc tế, đảm bảo tính trải nghiệm sâu sắc và an toàn.

III. Đối tượng nghiên cứu:

- Chương trình du lịch sinh thái “Căn cước gốc rừng” 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế, bao gồm thiết kế lịch trình, giải pháp triển khai và các khuyến nghị dành cho Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

IV. Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian: Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours
- Thời gian: Từ ngày 07/07/2025 đến ngày 27/05/2026

V. Phương pháp nghiên cứu:

Phương pháp phân tích: Phương pháp này được sử dụng để nghiên cứu và phân tích các cơ sở lý luận liên quan đến du lịch sinh thái, du lịch bền vững và xu hướng phát triển du lịch gắn với thiên nhiên. Đồng thời, tiến hành phân tích các tài liệu, sách, giáo trình, báo cáo và các nguồn thông tin liên quan nhằm làm rõ những khái niệm, đặc điểm cũng như vai trò của du lịch sinh thái trong phát triển du lịch hiện nay. Đây là cơ sở lý luận quan trọng để xây dựng chương trình du lịch phù hợp với xu hướng thị trường.

Phương pháp so sánh: Phương pháp so sánh được sử dụng để đối chiếu và phân tích một số mô hình, chương trình du lịch sinh thái đã và đang được khai thác tại một số điểm đến trong và ngoài nước. Thông qua đó, rút ra những kinh nghiệm, ưu điểm và hạn chế trong việc xây dựng sản phẩm du lịch sinh thái, từ đó vận dụng một cách phù hợp vào việc thiết kế chương trình du lịch “Căn cước gốc rừng” cho Công ty S-Tours.

Phương pháp tổng hợp: Phương pháp này được sử dụng để tổng hợp các thông tin, dữ liệu và kết quả thu thập được từ nhiều nguồn khác nhau như tài liệu lý luận, các mô hình du lịch sinh thái, kết quả khảo sát khách hàng và thực tiễn hoạt động của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours. Việc tổng hợp các dữ liệu này giúp hình thành cái nhìn toàn diện về tiềm năng, điều kiện và xu hướng phát triển du lịch sinh thái tại khu vực Đà Nẵng - Huế, từ đó làm cơ sở cho việc xây dựng chương trình du lịch sinh thái “Căn cước gốc rừng” phù hợp với nhu cầu thị trường và điều kiện thực tế của doanh nghiệp.

Phương pháp đánh giá và nhận xét: Phương pháp này được sử dụng để phân tích, đánh giá các thông tin và dữ liệu đã thu thập được trong quá trình nghiên cứu. Trên cơ sở đó, đề tài đưa ra những nhận xét về thực trạng khai thác sản phẩm du lịch sinh thái hiện nay, nhu cầu của khách du lịch cũng như khả năng phát triển sản phẩm

của Công ty S-Tours. Từ những đánh giá và nhận xét này, đề tài đề xuất các định hướng và giải pháp phù hợp nhằm xây dựng chương trình du lịch sinh thái hiệu quả và khả thi.

VI. Kết cấu đề tài:

Đề tài gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về du lịch sinh thái, chương trình du lịch và xây dựng chương trình du lịch.

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và sản phẩm du lịch của công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

Chương 3: Xây dựng chương trình du lịch sinh thái 4 ngày 3 đêm “ Căn cước gốc rừng” tại Đà Nẵng - Huế.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH SINH THÁI, CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH VÀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1.1. Những vấn đề cơ bản về du lịch sinh thái

1.1.1. Khái niệm du lịch sinh thái

Du lịch sinh thái là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên, gắn với bản sắc văn hoá địa phương, có sự tham gia của cộng đồng dân cư, kết hợp giáo dục về bảo vệ môi trường.(theo Luật Du Lịch 2017)

1.1.2. Đặc điểm của du lịch sinh thái

Trong thực tế, có một số hình thức du lịch có những đặc điểm và màu sắc tương tự như du lịch sinh thái và yếu tố tiền đề của những loại hình du lịch này là dựa vào nguồn tài nguyên tự nhiên như du lịch thiên nhiên, du lịch mạo hiểm, du lịch hoang dã, du lịch nông thôn... Thực chất, du lịch sinh thái có những đặc điểm khác biệt nhất định so với các loại hình du lịch khác. Bên cạnh những đặc điểm, tính chất chung của hoạt động du lịch như tính đa ngành, đa thành phần, đa mục tiêu, tính liên vùng, liên quốc gia, tính mùa vụ..., du lịch sinh thái còn có những đặc tính riêng cơ bản.

Qua việc phân tích các nghiên cứu trong nước và trên thế giới về du lịch sinh thái và cân nhắc điều kiện tài nguyên du lịch, điều kiện hạ tầng vật chất và xã hội, năng lực của các chủ thể tham gia vào quá trình quy hoạch, xây dựng, điều hành và giám sát phát triển du lịch sinh thái, việc đưa ra đặc trưng cơ bản của du lịch sinh thái sẽ dựa chủ yếu trên khái niệm về du lịch sinh thái do tổ chức TIES xây dựng và bốn đặc điểm của du lịch sinh thái của Stephan & John để thống nhất một số nội dung về du lịch sinh thái:

- Diễn ra trong các khu vực thiên nhiên được bảo vệ hay ít bị tác động với những hệ sinh thái đặc sắc, tính đa dạng sinh học cao với tồn tại của ít nhất một loài sinh vật đặc hữu, nguy cấp có trong danh mục Sách đỏ của Việt Nam hoặc của thế giới. Du lịch sinh thái tập trung vào các loại hình dựa vào thiên nhiên như nghiên cứu học tập, khám phá, nghỉ dưỡng, thể thao mạo hiểm...

- Gắn với mục đích bảo tồn, vì vậy thường được tổ chức cho các nhóm nhỏ; sử dụng các cơ sở vật chất, phương tiện, tiện nghi quy mô nhỏ và thân thiện với môi trường nhằm làm giảm thiểu tác động môi trường; không làm thay đổi tính toàn vẹn và quá trình diễn thế tự nhiên của hệ sinh thái hay không làm giảm đa dạng sinh học;

khuyến khích các cơ chế tạo nguồn thu từ du lịch sinh thái và sử dụng chúng để đầu tư cho công tác bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và môi trường.

- Có tính giáo dục cao, không chỉ đối với du khách mà với cả ngành du lịch và cộng đồng địa phương. Du lịch sinh thái giúp phát triển kiến thức, nhận thức và sự tôn trọng đối với môi trường thiên nhiên và văn hóa địa phương thông qua các hoạt động diễn giải hay khám phá, học tập.

- Góp phần phát triển nền kinh tế địa phương và thu hút sự tham gia tích cực, trao quyền lực, nâng cao năng lực và đem lại lợi ích tối đa cho cộng đồng người dân địa phương nơi diễn ra các hoạt động du lịch sinh thái.

Trên cơ sở những phân tích trên, có thể thấy du lịch sinh thái có những đặc trưng cơ bản sau:

- ✓ Dựa trên địa bàn hấp dẫn về tự nhiên

Đối tượng của du lịch sinh thái là những khu vực hấp dẫn với các đặc điểm phong phú về tự nhiên, đa dạng về sinh học và kể cả những nét văn hóa bản địa đặc sắc. Đặc biệt, những khu tự nhiên còn tương đối nguyên sơ, ít bị tác động lớn bởi các hoạt động của con người. Chính vì vậy, hoạt động du lịch sinh thái thường diễn ra và thích hợp tại lãnh thổ các vườn quốc gia và các khu bảo tồn tự nhiên.

- ✓ Hỗ trợ bảo tồn, đảm bảo bền vững về sinh thái

Thách thức đối với du lịch sinh thái trong bất kỳ một quốc gia hay một khu vực nào là khai thác hợp lý tiềm năng cho du lịch, đảm bảo chất lượng sản phẩm mà lại không gây tác động có hại ngược trở lại môi trường. Du lịch sinh thái có thể tạo ra nguồn thu cho việc quản lý bảo tồn nguồn tài nguyên ngoài những lợi ích về văn hóa - xã hội. Sự đóng góp về tài chính với một phần chi phí trong chuyến đi của du khách có thể giúp chi trả cho một dự án bảo tồn nào đó.

- ✓ Có giáo dục môi trường

Đặc điểm giáo dục môi trường trong du lịch sinh thái là một yếu tố cơ bản thứ hai phân biệt nó với loại du lịch tự nhiên khác. Giải thích và giáo dục môi trường là những công cụ quan trọng trong việc tăng thêm những kinh nghiệm du lịch thú vị và nâng cao kiến thức và sự trân trọng môi trường cho du khách, dẫn đến hành động tích cực đối với bảo tồn, góp phần tạo nên sự bền vững lâu dài của hoạt động du lịch sinh thái trong những khu tự nhiên.

✓ Mang lại lợi ích cho địa phương

Du lịch sinh thái cải thiện đời sống, tăng thêm lợi ích cho cộng đồng địa phương và môi trường của khu vực. Cộng đồng địa phương chỉ có thể tham gia vào những công việc vận hành du lịch sinh thái, trên phương diện cung cấp về kiến thức, những kinh nghiệm thực tế, các dịch vụ, các trang thiết bị và các sản phẩm phục vụ khách. Những lợi ích này nhất thiết phải "nặng ký" hơn sự trả giá về môi trường và văn hoá-xã hội nảy sinh từ du lịch mà cộng đồng địa phương phải gánh chịu.

✓ Thỏa mãn nhu cầu về kinh nghiệm du lịch cho du khách

Việc thỏa mãn những mong muốn của khách tham quan với những kinh nghiệm du lịch lý thú là cần thiết đối với sự tồn tại sống còn lâu dài của ngành du lịch sinh thái, trong đó có một phần quan trọng là sự an toàn cho du khách và phải thỏa mãn hoặc vượt quá sự mong đợi của du khách. Trong 5 đặc trưng trên, ba đặc trưng đầu được coi là cần thiết của loại hình du lịch sinh thái và là những đặc trưng để phân biệt với các loại hình du lịch khác. Với những đặc trưng trên, du lịch sinh thái thích hợp được phát triển trên địa bàn của các vườn quốc gia.

1.1.3. Vai trò của du lịch sinh thái

➤ Đối với bảo tồn tài nguyên và môi trường

Du lịch sinh thái không chỉ tạo ra giá trị kinh tế cho điểm đến mà còn giữ vai trò quan trọng trong bảo tồn tài nguyên và định hướng phát triển bền vững. Đầu tiên, loại hình du lịch này đóng góp trực tiếp cho công tác bảo tồn đa dạng sinh học và tài nguyên thiên nhiên thông qua các nguồn tài chính như phí tham quan, quỹ bảo tồn và các khoản đóng góp của du khách. Những nguồn lực này góp phần hỗ trợ các hoạt động duy trì, phục hồi và bảo vệ hệ sinh thái tại điểm đến một cách hiệu quả. Tiếp theo đó, du lịch sinh thái được xem là một trong những hướng tiếp cận tiêu biểu trong quá trình “xanh hóa” ngành du lịch, khi không chỉ tập trung vào khai thác tài nguyên mà còn hướng đến nâng cao nhận thức của cộng đồng và du khách về tầm quan trọng của bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Ngoài ra, loại hình này đặc biệt chú trọng đến việc kiểm soát và giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường thông qua việc tổ chức hoạt động du lịch phù hợp với sức chứa của điểm đến, hạn chế phát triển cơ sở hạ tầng quy mô lớn và ưu tiên các mô hình kiến trúc hài hòa với cảnh quan tự nhiên. Qua đó, góp phần giảm áp lực lên hệ sinh thái, đảm bảo sự cân bằng sinh thái và duy trì giá trị lâu dài của tài nguyên du lịch.

➤ Đối với cộng đồng địa phương

Bên cạnh những giá trị về môi trường, du lịch sinh thái còn là động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển toàn diện cho cộng đồng địa phương thông qua các tác động kinh tế và xã hội tích cực. Trước hết, loại hình này góp phần đa dạng hóa cơ cấu kinh tế khu vực, tạo ra nguồn thu nhập ổn định cho người dân bản địa thông qua việc cung ứng chuỗi dịch vụ hỗ trợ từ lưu trú, ẩm thực đến vận chuyển. Sự chuyển dịch này không chỉ dừng lại ở lợi ích tài chính mà còn tiến tới mục tiêu trao quyền và nâng cao năng lực cho cộng đồng; khi người dân được khuyến khích tham gia trực tiếp vào quy trình quy hoạch và quản lý, họ sẽ có tiếng nói trọng yếu trong việc bảo vệ quyền lợi và bản sắc văn hóa của chính mình. Song song với đó, quá trình đầu tư hạ tầng kỹ thuật phục vụ du lịch cũng tạo ra những hiệu ứng lan tỏa đáng kể, giúp nâng cấp hệ thống giao thông và mạng lưới viễn thông tại địa phương. Chính sự cải thiện về điều kiện sống và năng lực tự chủ này đã khẳng định du lịch sinh thái là một phương thức hữu hiệu để đạt được sự công bằng trong phân phối lợi ích, đảm bảo sự phát triển bền vững của điểm đến dựa trên nền tảng lấy cộng đồng làm trung tâm.

➤ Đối với khách du lịch và giáo dục môi trường

Một trong những vai trò quan trọng nhất của du lịch sinh thái chính là nâng tầm nhận thức môi trường cho du khách, với các chương trình giáo dục chuyên sâu giúp họ thấu hiểu sâu sắc giá trị cốt lõi của hệ sinh thái tự nhiên và di sản văn hóa bản địa phong phú. Hơn nữa, qua những trải nghiệm thực tiễn sống động, du lịch sinh thái khéo léo thúc đẩy sự chuyển biến hành vi, khuyến khích du khách không chỉ trở thành người tiêu dùng thụ động mà còn là những người đồng hành tích cực trong các sáng kiến bảo tồn môi trường và phát triển cộng đồng bền vững thay vì chỉ đi du lịch theo lối mòn thông thường.

➤ Đối với các bên liên quan khác

Đối với các doanh nghiệp lữ hành, du lịch sinh thái trở thành công cụ chiến lược để thực hiện mô hình kinh doanh bền vững, không chỉ tạo ra các sản phẩm du lịch sáng tạo, mới lạ mà còn đảm bảo tính trách nhiệm cao với môi trường và cộng đồng, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh lâu dài. Trong khi đó, hướng dẫn viên du lịch sinh thái đóng vai trò then chốt như những chuyên gia diễn giải chuyên nghiệp, truyền tải thông tin khoa học chính xác về hệ sinh thái địa phương, đồng thời giám sát chặt chẽ mọi

hoạt động của du khách nhằm đảm bảo tính thân thiện với môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực và thúc đẩy hành vi du lịch có trách nhiệm.

1.1.4. Các loại hình du lịch sinh thái phổ biến

➤ Phân loại theo mức độ tác động và sự quan tâm đến môi trường

Du khách tham gia du lịch sinh thái có thể được phân loại một cách khoa học thành các nhóm riêng biệt dựa trên mức độ quan tâm và cam kết đối với giá trị đích thực của môi trường, giúp các doanh nghiệp lựa chọn hành vi thiết kế sản phẩm du lịch đa dạng, phù hợp và tối ưu hóa trải nghiệm bền vững, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh cũng như đóng góp vào bảo tồn tài nguyên. Cụ thể, nhóm chuyên sâu đại diện cho những du khách có nhận thức cao, ưu tiên việc tìm hiểu sâu sắc bản chất thực sự và giá trị nội tại của môi trường thay vì khai thác sử dụng ngắn hạn; họ thể hiện sự quan tâm chân thành, sâu sắc đến hệ sinh thái tự nhiên mong manh cũng như các giá trị văn hóa bản địa độc đáo, thường tham gia các hoạt động giáo dục chuyên sâu như nghiên cứu hệ sinh thái hoặc trao đổi văn hóa cộng đồng. Ngược lại, nhóm thông thường bị thu hút chủ yếu bởi các đặc tính cụ thể và hấp dẫn của môi trường để phục vụ nhu cầu hoạt động giải trí năng động, chẳng hạn như lặn biển có bình dưỡng khí khám phá rạn san hô hoặc quan sát đời sống động vật hoang dã qua các tour safari có hướng dẫn, dù vẫn có mức độ tương tác nhất định với thiên nhiên. Cuối cùng, nhóm hồ hững trung tối đa vào yếu tố giải trí và thư giãn thụ động, với các hoạt động đơn giản như tắm nắng trên bãi biển hoang sơ hay bơi lội tự do, mà không đòi hỏi kiến thức sinh thái chuyên sâu hay sự tham gia tích cực vào bảo tồn, phản ánh mức độ quan tâm thấp hơn đến giá trị cốt lõi của du lịch sinh thái. Việc phân loại này không chỉ giúp cá nhân hóa dịch vụ mà còn khuyến khích chuyển dịch hành vi từ các nhóm thấp hơn lên mức độ cam kết cao hơn, góp phần thúc đẩy du lịch sinh thái phát triển bền vững lâu dài.

➤ Phân loại theo khu vực tài nguyên khai thác

Tại Việt Nam, các loại hình du lịch sinh thái (DLST) thường gắn bó chặt chẽ với những hệ sinh thái đặc thù đa dạng và giàu giá trị sinh học, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Nổi bật là du lịch sinh thái tại các Vườn quốc gia và Khu bảo tồn thiên nhiên - loại hình phổ biến và tiêu biểu nhất, nơi các hoạt động du lịch được xây dựng hoàn toàn dựa trên nền tảng tự nhiên nguyên sơ, hài hòa với các nỗ lực bảo tồn đa dạng sinh học, chẳng hạn như tham quan hệ sinh thái rừng nhiệt đới, quan sát động thực vật quý hiếm và giáo dục môi trường tại các khu vực như

Vườn quốc gia Cúc Phương hay Phong Nha - Kẻ Bàng. Bên cạnh đó, du lịch sinh thái biển khai thác tối ưu tiềm năng của các hệ sinh thái ven biển phong phú, bao gồm rạn san hô, đầm phá và rừng ngập mặn, với các hoạt động như lặn ngắm san hô, chèo thuyền kayak hoặc du ngoạn vịnh Hạ Long và Phú Quốc, đồng thời nhấn mạnh vào bảo vệ nguồn tài nguyên biển trước các mối đe dọa từ biến đổi khí hậu. Cuối cùng, du lịch sinh thái dưới tán rừng tập trung vào hệ sinh thái rừng đặc dụng, tổ chức các hoạt động nghỉ dưỡng cao cấp, tham quan cảnh quan và trekking mạo hiểm dựa trên sự đa dạng sinh học của rừng nguyên sinh, như tại các khu vực rừng quốc gia Ba Vì hay Cát Tiên, nơi du khách có cơ hội trải nghiệm sự yên bình dưới tán cây cổ thụ và học hỏi về vai trò của rừng trong cân bằng hệ sinh thái. Việc gắn kết chặt chẽ các loại hình này với hệ sinh thái đặc trưng không chỉ nâng cao giá trị trải nghiệm du lịch mà còn góp phần thúc đẩy bảo tồn, tạo động lực kinh tế địa phương và khẳng định vị thế của Việt Nam trên bản đồ du lịch sinh thái toàn cầu.

➤ Các loại hình hoạt động cụ thể trong du lịch sinh thái

Du lịch sinh thái vượt xa khái niệm tham quan đơn thuần, mà được mở rộng thành một hệ thống các hoạt động hỗ trợ đa dạng, nhằm tăng cường tính bền vững, giáo dục và trải nghiệm toàn diện cho du khách. Đầu tiên, du lịch nghỉ dưỡng sinh thái nhấn mạnh vào các cơ sở lưu trú hài hòa với thiên nhiên như ecolodges hoặc resort xanh, tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn về sức chứa giới hạn, kiến trúc thân thiện với môi trường sử dụng vật liệu địa phương và công nghệ tiết kiệm năng lượng, mang lại sự thư giãn thực sự giữa lòng thiên nhiên mà không gây áp lực lên hệ sinh thái. Thứ hai, du lịch giáo dục môi trường kết hợp chặt chẽ giữa tham quan thực địa và các buổi diễn giải chuyên sâu do hướng dẫn viên am hiểu dẫn dắt, nhằm nâng cao nhận thức của du khách về các vấn đề bảo tồn, đa dạng sinh học và tác động của con người, từ đó thúc đẩy hành vi du lịch có trách nhiệm lâu dài. Thứ ba, du lịch văn hóa bản địa là yếu tố không thể tách rời, gắn kết DLST với bản sắc văn hóa địa phương thông qua việc trải nghiệm các sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống, kiến trúc dân gian độc đáo và các truyền thuyết dân gian tại chỗ, giúp du khách tôn vinh và hỗ trợ cộng đồng bản địa như các dân tộc thiểu số ở vùng Tây Bắc hoặc Tây Nguyên. Cuối cùng, du lịch mạo hiểm/trải nghiệm nhẹ nhàng mang đến sự gần gũi tối đa với thiên nhiên qua các hoạt động như đi bộ đường dài (trekking), quan sát chim muông, lặn ngắm san hô hoặc cắm trại ngủ lều, võng, hang động, tất cả đều được thiết kế với mức độ rủi ro thấp và

nguyên tắc “không để lại dấu vết” (Leave No Trace) để bảo vệ môi trường. Những hoạt động hỗ trợ này không chỉ đa dạng hóa sản phẩm DLST mà còn củng cố vai trò của nó như một mô hình du lịch bền vững, góp phần vào phát triển kinh tế - xã hội và bảo tồn di sản quốc gia.

1.2. Chương trình du lịch

1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch

“Chương trình du lịch là lịch trình, các dịch vụ và giá bán chương trình được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi”.(theo Luật Du Lịch 2005)

1.2.2. Phân loại chương trình du lịch

Sản phẩm chính của doanh nghiệp lữ hành là chương trình du lịch. Sản phẩm này rất phong phú và đa dạng về chủng loại, về mức độ chất lượng dịch vụ và do đó khách tiêu dùng sản phẩm này cũng rất đa dạng về mong muốn và mức độ thỏa mãn. Để kinh doanh loại hình sản phẩm này sao cho đạt hiệu quả cao nhất, các nhà kinh doanh lữ hành đã phải thực hiện việc phân loại sản phẩm chương trình du lịch. Việc phân loại chương trình du lịch càng chi tiết, cụ thể thì hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực này càng dễ dàng.

Có rất nhiều tiêu chí để phân loại chương trình du lịch của các hãng lữ hành trên thế giới như: như căn cứ vào nguồn gốc phát sinh, tính phụ thuộc trong tiêu dùng, mục đích động cơ chuyến đi, loại hình du lịch, phương tiện vận chuyển v.v...

➤ Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh

- Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh có 3 loại: chương trình du lịch chủ động, chương trình du lịch bị động, chương trình du lịch kết hợp.

+ Chương trình du lịch chủ động là loại chương trình mà doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng các chương trình du lịch, ấn định các ngày thực hiện, sau đó mới tổ chức bán và thực hiện các chương trình. Chỉ có các doanh nghiệp lữ hành lớn, có thị trường ổn định mới tổ chức các chương trình du lịch chủ động do tính mạo hiểm của chúng.

+ Chương trình du lịch bị động là loại chương trình mà khách tự tìm đến với doanh nghiệp lữ hành, đề ra các yêu cầu và nguyện vọng của họ. Trên cơ sở đó doanh nghiệp lữ hành xây dựng chương trình. Hai bên tiến hành thỏa thuận và thực hiện sau khi đã đạt được sự nhất trí của đôi bên. Chương trình du lịch theo loại này thường ít

tính mạo hiểm. Trong thời buổi kinh tế thị trường, các công ty lữ hành được xây dựng ngày càng nhiều nên loại hình chương trình du lịch này không được ưu tiên nhiều vì rất ít khi doanh nghiệp để khách tự tìm đến mình. Đa số loại chương trình này thực hiện được dựa trên thỏa thuận từ hai phía là Công ty lữ hành và khách du lịch.

+ Chương trình du lịch kết hợp là sự hòa nhập của cả hai loại trên đây. Doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình du lịch nhưng không ấn định ngày thực hiện. Thông qua các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, khách du lịch (hoặc các công ty gửi khách) sẽ tìm đến với doanh nghiệp lữ hành. Trên cơ sở các chương trình sẵn có, hai bên tiến hành thỏa thuận và sau đó thực hiện chương trình. Thể loại này tương đối phù hợp với điều kiện thị trường không ổn định và có dung lượng không lớn. Đa số các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam áp dụng loại chương trình du lịch kết hợp.

Đối với cách phân loại trên thì chương trình du lịch kết hợp là loại chương trình du lịch được các công ty lữ hành ưu tiên áp dụng nhiều nhất vì tính ổn định và không mạo hiểm của nó.

➤ Căn cứ vào các dịch vụ cấu thành và mức độ phụ thuộc trong tiêu dùng

Căn cứ vào các dịch vụ cấu thành và mức độ phụ thuộc trong tiêu dùng, có 5 loại: chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng, chương trình du lịch có hướng dẫn viên từng chặng, chương trình du lịch độc lập tối thiểu, chương trình du lịch độc lập đầy đủ (toàn phần), chương trình tham quan.

- Chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng sở hữu những đặc điểm nổi bật sau: bao gồm hầu hết các thành phần dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn, giải trí và các dịch vụ khác được sắp đặt trước ở mức độ tối đa; giá trọn gói cho tất cả dịch vụ thường thấp hơn so với các chương trình du lịch cùng loại, được tính theo đầu khách ở buồng đôi và theo thời vụ du lịch; du khách mua chương trình được tổ chức thành đoàn với hướng dẫn viên chuyên nghiệp do doanh nghiệp lữ hành tuyển chọn, đồng hành phục vụ suốt từ lúc đón đến tiễn khách. Một chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng tiêu biểu phải được sắp xếp trước và liên kết chặt chẽ bởi các thành phần cốt lõi sau: Phương tiện vận chuyển - yếu tố quan trọng nhất, tùy thuộc điều kiện cụ thể sử dụng các loại như kết hợp máy bay/ô tô, máy bay/tàu thủy, tàu hỏa hoặc ô tô, với đặc điểm chủng loại, thứ hạng, nhà ga/bến cảng/sân bay và uy tín hãng vận chuyển, nhằm thỏa mãn nhu cầu di chuyển thiết yếu;

nơi ở - thành phần quan trọng thứ hai, tùy điều kiện chọn hạng cơ sở lưu trú và chủng loại buồng giường, đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi cơ bản; lộ trình - yếu tố thứ ba, bao gồm số điểm dừng, thời gian tại mỗi điểm, khoảng cách giữa điểm đi/đến, cùng các hoạt động cụ thể theo từng buổi/ngày với thời gian và không gian ấn định trước; bữa ăn - thành phần thứ tư, quy định số lượng bữa, nơi ăn, thực đơn (có thể chọn món hoặc không) và các loại nước uống không cồn, hỗ trợ nhu cầu dinh dưỡng suốt hành trình.

Tiếp nối các thành phần cốt lõi, tham quan giải trí là yếu tố không chỉ quan trọng mà còn đặc trưng nhất, nhằm thỏa mãn nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí của du khách; tùy điều kiện cụ thể, lựa chọn các đối tượng tham quan và loại hình vui chơi đa dạng như di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh hoặc công viên giải trí. Quản lý và hướng dẫn viên làm gia tăng giá trị các dịch vụ đơn lẻ, đáp ứng kỳ vọng của khách thông qua tổ chức, cung cấp thông tin và kiểm tra giám sát chặt chẽ. Các thành phần bổ trợ khác bao gồm hành lý được mang/miễn cước, hàng hóa biếu tặng khách; dịch vụ mua sắm không thể thiếu với các điểm dừng chiến lược; cùng các khoản phí như phí sân bay, phục vụ, phụ phí chính vụ, chi phí phát sinh và thuế - có thể nằm trong giá trọn gói hoặc thanh toán riêng, với sự khác biệt về chính sách thuế giữa các quốc gia (ví dụ: Mỹ, Canada và một số nước châu Âu cho phép hoàn thuế VAT cho du khách nước ngoài qua hóa đơn mua sắm, yêu cầu hướng dẫn viên hỗ trợ thủ tục tại sân bay). Tất cả hoạt động của đoàn phải tuân thủ nghiêm ngặt lịch trình đã định trước dưới sự điều khiển của hướng dẫn viên, hạn chế tối đa sự lựa chọn cá nhân hóa theo sở thích riêng lẻ.

- Chương trình du lịch chỉ có hướng dẫn viên tại các điểm đến. Đây là một biến dạng của chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng. Loại chương trình du lịch này có đặc điểm tương tự như loại chương trình du lịch có người tháp tùng. Nhưng khác biệt ở chỗ không có người tháp tùng trong suốt hành trình mà tại mỗi điểm đến trong chương trình có người đại diện của doanh nghiệp xử lý hành hướng dẫn và trợ giúp khách. Loại chương trình du lịch này có thể gồm nhiều hoặc chỉ một điểm đến.

- Chương trình du lịch độc lập tối thiểu theo đơn đặt hàng của khách là biến dạng rút gọn của chương trình du lịch độc lập đầy đủ, chỉ giới hạn ở hai dịch vụ cơ bản, với các đặc điểm nổi bật sau: bao gồm hai thành phần cốt lõi là vận chuyển và lưu trú; giá trọn gói bao quát chi phí vé máy bay, buồng ngủ khách sạn cùng vận chuyển sân bay - khách sạn khứ hồi; tổng chi phí có thể biến động tùy tuyến điểm, lựa chọn khách

sạn, ngày khởi hành, thời gian chuyển đi và các dịch vụ tùy chọn không bắt buộc, thường đắt hơn so với dịch vụ tương đương trong chương trình trọn gói theo đoàn có người tháp tùng. Khách không đi theo đoàn tổ chức, không có hướng dẫn viên, mà tự do di chuyển, tự sắp xếp hoạt động theo sở thích cá nhân với khả năng lựa chọn linh hoạt cao.

- Chương trình du lịch tham quan tập trung chủ yếu vào mục đích thưởng ngoạn các giá trị tài nguyên tự nhiên và nhân văn tại một điểm hoặc khu du lịch cụ thể trong thời gian ngắn, với các đặc điểm nổi bật sau: phục vụ chuyến tham quan ngắn hạn tại một địa điểm; độ dài linh hoạt từ vài giờ đến vài ngày trong phạm vi hẹp; hầu hết có hướng dẫn viên của doanh nghiệp đồng hành hoặc dịch vụ hướng dẫn tại chỗ; giá trọn gói bao quát toàn bộ dịch vụ tham quan; có thể bán tách rời hoặc kết hợp với sản phẩm của hãng vận chuyển (hàng không, đường thủy, đường sắt, đường bộ) hoặc cơ sở lưu trú, tăng tính linh hoạt và tiếp cận cho du khách.

- Chương trình du lịch độc lập đầy đủ là loại hình tối đa hóa sự tự do và linh hoạt cho du khách cá nhân hoặc nhóm nhỏ, trong đó doanh nghiệp lữ hành cung cấp toàn bộ hoặc hầu hết các dịch vụ tùy chỉnh theo đơn đặt hàng – bao gồm vận chuyển (vé máy bay/tàu/ô tô), lưu trú (khách sạn/resort), ăn uống (voucher bữa ăn), tham quan (vé vào cửa và tour địa phương), bảo hiểm cùng các dịch vụ tùy chọn như thuê xe - nhưng không bố trí hướng dẫn viên đồng hành suốt hành trình hay tổ chức đoàn lớn. Với giá trọn gói tính theo cá nhân/nhóm thường cao hơn do tính tùy chỉnh, du khách nhận voucher/hồ sơ thông tin chi tiết để tự quản lý lịch trình, hoạt động một cách linh hoạt, không bị ràng buộc bởi lịch cố định, phù hợp đối tượng am hiểu như doanh nhân, cặp đôi hoặc gia đình nhỏ yêu thích sự cá nhân hóa. Khác biệt rõ nét so với chương trình trọn gói có tháp tùng (có đoàn và HDV kiểm soát), loại hình này nổi lên nhờ công nghệ số, đáp ứng xu hướng du lịch tự do hậu COVID-19.

➤ Căn cứ vào mức giá

Căn cứ vào mức giá có 3 loại: giá trọn gói, giá của các dịch vụ cơ bản, giá tự chọn.

- Chương trình du lịch theo mức giá trọn gói bao gồm hầu hết các dịch vụ, hàng hoá phát sinh trong quá trình thực hiện chương trình du lịch và giá của chương trình là giá trọn gói. Đây là hình thức chủ yếu của các chương trình du lịch do các công ty lữ hành tổ chức.

- Chương trình du lịch theo mức giá cơ bản chỉ bao gồm một số dịch vụ chủ yếu của chương trình du lịch với nội dung đơn giản. Hình thức này thường do các hãng hàng không bán cho khách du lịch công vụ. Giá chỉ bao gồm vé máy bay, một vài tối ngủ tại khách sạn và tiền taxi từ sân bay tới khách sạn. Loại chương trình này thường được các công ty kinh doanh dịch vụ vận chuyển thực hiện là chủ yếu.

- Chương trình du lịch theo mức giá tự chọn: với hình thức này khách du lịch có thể tùy ý lựa chọn các cấp độ chất lượng phục vụ khác nhau với các mức giá khác nhau, cấp độ chất lượng được xây dựng trên cơ sở thứ hạng khách sạn, mức tiêu chuẩn ăn uống hoặc phương tiện vận chuyển. Khách có thể được lựa chọn từng thành phần riêng rẽ của chương trình hoặc công ty lữ hành chỉ đề nghị lựa chọn các mức khác nhau của cả một chương trình tổng thể. Loại chương trình này đáp ứng đúng các mong muốn của từng cá nhân khách du lịch, nhưng rất khó khăn và phức tạp trong việc tổ chức thực hiện của doanh nghiệp lữ hành.

➤ Căn cứ vào mục đích của chuyến du lịch và loại hình du lịch

Thông thường, mỗi mục đích chuyến đi và loại hình du lịch đều có chương trình tương ứng phù hợp, tiêu biểu như: chương trình du lịch nghỉ ngơi, giải trí và chữa bệnh (resort spa, suối khoáng); chương trình theo chuyên đề văn hóa, lịch sử, phong tục tập quán (tour di tích, lễ hội); chương trình công vụ MICE (hội họp, khuyến thương, hội nghị, triển lãm); chương trình du lịch tàu thủy đang phát triển mạnh tại Việt Nam với các tuyến vịnh Hạ Long hay Phú Quốc; chương trình du lịch tôn giáo, tín ngưỡng (chùa chiền, lễ hội Phật giáo); chương trình du lịch sinh thái (khám phá vườn quốc gia, bảo tồn); chương trình thể thao, khám phá và mạo hiểm như leo núi, lặn biển, thăm bản dân tộc (đặc biệt homestay cộng đồng); cùng các chương trình đặc biệt như tham quan chiến trường xưa cho cựu chiến binh hoặc du lịch về nguồn. Việc đa dạng hóa này giúp đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách, thúc đẩy phát triển bền vững ngành lữ hành.

Ngoài những tiêu thức nói trên, người ta còn có thể phân loại các chương trình du lịch theo những tiêu thức khác. Ví dụ theo hình thức tổ chức tiêu dùng có các chương trình du lịch cá nhân và du lịch theo đoàn. Theo độ dài thời gian của chương trình có các chương trình du lịch dài ngày và ngắn ngày. Theo các phương tiện vận chuyển có các chương trình du lịch đường bộ (ô tô, xe ngựa, xe máy, xe đạp v.v...), đường thủy (tàu thủy, thuyền buồm), hàng không, đường sắt, vũ trụ.

Cần nhấn mạnh một điểm là sự phân loại nói trên mang tính chất tương đối và thường có sự kết hợp giữa các sản phẩm của các loại hình du lịch để xây dựng chương trình du lịch sao cho phù hợp với mục đích và động cơ chuyến đi của khách.

Trong kinh doanh lữ hành quốc tế, các thuật ngữ chuyên biệt đóng vai trò quan trọng trong việc làm rõ phạm vi địa lý cũng như phương thức tổ chức của các chương trình du lịch, giúp doanh nghiệp lữ hành định vị sản phẩm hiệu quả trên thị trường toàn cầu và giao tiếp chuẩn hóa với đối tác quốc tế. Cụ thể căn cứ vào sự hiện diện của hướng dẫn viên, các chương trình được phân loại thành hai nhóm chính: Escorted Tour (chương trình có hướng dẫn viên đồng hành suốt hành trình, thường áp dụng cho đoàn lớn với lịch trình cố định, đảm bảo sự hỗ trợ chuyên nghiệp và an toàn tối ưu) và Unescorted Tour (chương trình không có hướng dẫn viên tháp tùng, ưu tiên sự tự do cá nhân hóa cao cho du khách độc lập, am hiểu địa phương). Tiếp nối tiêu chí này, dựa trên số lượng khách tham gia, phân loại mở rộng thành Foreign Independent Tour (FIT) - dành cho khách lẻ hoặc nhóm nhỏ trong các tour quốc tế độc lập, với dịch vụ tùy chỉnh linh hoạt như voucher vận chuyển, lưu trú mà không ràng buộc theo đoàn và Group Inclusive Tour (GIT) - chương trình trọn gói dành cho đoàn lớn, tận dụng chiết khấu khối lượng từ nhà cung cấp để giảm chi phí, phù hợp du lịch tập thể doanh nghiệp hoặc gia đình. Cuối cùng, căn cứ vào phạm vi địa lý, các chương trình được phân biệt rõ ràng giữa Foreign Inclusive Tour - nhấn mạnh tính độc lập xuyên biên giới trong du lịch quốc tế và Domestic Inclusive Tour (DIT) - giới hạn nội địa với cấu trúc tương tự nhưng không vượt lãnh thổ quốc gia. Lưu ý, FIT khác biệt cơ bản với GIT ở mức độ cá nhân hóa cao (không phụ thuộc đoàn lớn, linh hoạt lịch trình), trong khi kết hợp FIT với DIT chỉ đơn thuần phản ánh phạm vi quốc tế mà không thay đổi bản chất độc lập, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu thị trường ngày càng phong phú.

Theo cách phân loại của Hoa Kỳ, nếu chương trình du lịch trọn gói có thời gian bay từ nơi khởi hành đến điểm du lịch ít hơn 5 giờ được gọi là chuyến du lịch trọn gói có khoảng cách ngắn, và có thời gian bay từ nơi khởi hành đến điểm du lịch từ 5 giờ trở lên gọi là chuyến du lịch trọn gói có khoảng cách dài.

➤ Cách phân loại phổ biến được áp dụng tại Việt Nam

Dựa trên các cách phân loại chung đã nêu, để phù hợp với đặc thù thị trường du lịch Việt Nam - nơi nhu cầu đa dạng từ khách nội địa đến quốc tế, các doanh nghiệp lữ

hành thường áp dụng 04 tiêu chí phân loại chương trình du lịch sau: Căn cứ giá bán, bao gồm du lịch từng phần (chỉ một số dịch vụ cơ bản như vé tham quan), du lịch trọn gói (toàn bộ dịch vụ sắp xếp sẵn) và du lịch tự chọn (tùy chỉnh theo nhu cầu); căn cứ số lượng khách, phân loại du lịch dành cho khách lẻ (linh hoạt cá nhân) và khách đoàn (tổ chức nhóm lớn, chi phí tối ưu); căn cứ mục đích chuyến đi, như du lịch nghỉ ngơi (resort biển), tôn giáo (chùa chiền), sinh thái (vườn quốc gia), thể thao/khám phá (leo núi, lặn biển); căn cứ phạm vi, phân biệt du lịch nội địa (trong nước như Hà Nội - Phú Quốc) và quốc tế (xuyên biên giới như Việt - Thái Lan). Phân loại này giúp doanh nghiệp Việt Nam linh hoạt đáp ứng xu hướng thị trường, từ du lịch giá rẻ nội địa đến tour cao cấp outbound, thúc đẩy tăng trưởng bền vững ngành lữ hành.

Việc phân loại chương trình du lịch sẽ giúp hoàn thiện nội dung chính sách sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. Lựa chọn các đoạn thị trường mục tiêu cho phù hợp với đặc điểm của từng loại chương trình du lịch. Xác định tính hấp dẫn và hiệu quả của từng loại để có chính sách đầu tư phù hợp. Kết hợp giữa các loại chương trình du lịch để tạo ra tính hấp dẫn của sản phẩm lữ hành. Phân loại chương trình du lịch làm cơ sở cho việc xuất hiện các sản phẩm mới trong kinh doanh lữ hành. Đó cũng là mục tiêu phát triển chủ yếu để các hãng lữ hành mở rộng phạm vi kinh doanh, giúp cho doanh nghiệp ngày càng phát triển.

1.2.3. Vai trò của chương trình du lịch đối với doanh nghiệp lữ hành

Chương trình du lịch được coi là sản phẩm đặc trưng và công cụ cạnh tranh cốt lõi của các doanh nghiệp lữ hành trên thị trường, đóng vai trò đa chiều trong hoạt động kinh doanh. Trước hết, nó là sản phẩm then chốt thu hút khách hàng, khi doanh nghiệp sử dụng chương trình để chào bán cụ thể, giúp du khách hình dung rõ ràng lịch trình, dịch vụ và giá trị chuyến đi, từ đó kích thích quyết định mua. Tiếp theo, chương trình đóng vai trò “kế hoạch tổng thể” điều hành và phối hợp dịch vụ, đảm bảo sự nhịp nhàng giữa các nhà cung cấp như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, giảm thiểu rủi ro và nâng cao hiệu quả vận hành. Hơn nữa, nó là cơ sở tính giá và xác định lợi nhuận, cho phép doanh nghiệp dự toán chi phí chính xác, định giá cạnh tranh và dự báo hiệu quả kinh doanh từng chuyến. Ngoài ra, chất lượng cùng sự độc đáo của chương trình khẳng định uy tín thương hiệu, trở thành thước đo năng lực chuyên môn, giúp doanh nghiệp nổi bật so với đối thủ. Cuối cùng, việc đa dạng hóa và đổi mới chương trình giúp thích ứng linh hoạt với biến động thị trường, ứng phó thay đổi môi

trường kinh doanh và nhu cầu đa dạng của du khách, đảm bảo tăng trưởng bền vững lâu dài.

Tóm lại, đối với doanh nghiệp lữ hành, chương trình du lịch không chỉ đơn thuần là một bản lịch trình mà là xương sống của hoạt động kinh doanh, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong ngành du lịch.

1.3. Nội dung và quy trình xây dựng chương trình du lịch

Xây dựng lộ trình du lịch hoàn hảo là nghệ thuật kết hợp giữa sự am tường bản địa và tư duy chiến lược nhạy bén. Tương tự như hành trình khai phá một vùng đất mới, quy trình này được vận hành dựa trên những trụ cột cốt lõi nhằm tối ưu hóa trải nghiệm và giá trị cho lữ khách, như sau: Nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu khách du lịch, xác định thị trường mục tiêu, khảo sát và lựa chọn tài nguyên du lịch, thiết kế chương trình du lịch, xây dựng giá tour, tổ chức thực hiện chương trình du lịch, đánh giá và hoàn thiện chương trình du lịch.

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

Nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu khách du lịch là “kim chỉ nam” giúp dung hòa năng lực cung ứng của điểm đến với kỳ vọng thực tế của du khách. Thông qua việc giải mã các biến số từ nhân khẩu học, động cơ tâm lý đến xu hướng tiêu dùng hiện đại, tác giả thiết lập một cái nhìn toàn diện về chân dung khách hàng. Đây chính là cơ sở dữ liệu nền tảng để định hình phân khúc mục tiêu và xây dựng một sản phẩm du lịch có sức cạnh tranh cao.

➤ Thu thập thông tin về

Thu thập thông tin thị trường là bước quan trọng trong thiết kế chương trình du lịch, tập trung vào đặc điểm nhân khẩu, động cơ du lịch và thói quen tiêu dùng để cá nhân hóa sản phẩm hiệu quả. Về đặc điểm nhân khẩu: Độ tuổi được chia theo nhóm như Gen Z/Millennials (thích mạo hiểm, trải nghiệm cực đoan) và Baby Boomers (ưu tiên nghỉ dưỡng thư giãn, an toàn). Nghề nghiệp ảnh hưởng thời gian du lịch (nghỉ phép dài hạn hay cuối tuần ngắn ngày) và phong cách giao tiếp (chuyên nghiệp hay thân mật). Thu nhập quyết định phân khúc (bình dân giá rẻ, trung lưu tiêu chuẩn, cao cấp sang trọng) Tình trạng gia đình định hình dịch vụ (đơn lẻ cần tự do, cặp đôi ưu tiên lãng mạn, gia đình có con nhỏ yêu cầu tiện nghi trẻ em và vận chuyển an toàn).

Về động cơ du lịch: Bao gồm nghỉ dưỡng (phục hồi thể chất-tinh thần sau căng thẳng công việc), khám phá/trải nghiệm(tìm hiểu văn hóa, lịch sử, con người điểm đến

mới), du lịch chữa lành (Healing Tourism) (tập trung yoga, thiền định, sức khỏe tâm trí) và công vụ MICE (kết hợp hội nghị, khen thưởng doanh nghiệp).

Về thói quen tiêu dùng và khả năng chi trả: Đặt dịch vụ qua kênh trực tiếp, OTA (Online Travel Agency như Booking.com) hay mạng xã hội (Instagram, TikTok). Cơ cấu chi tiêu với tỷ trọng chính cho lưu trú (40-50%), ăn uống/tham quan (30%), mua sắm lưu niệm (20%). Thời gian lưu trú (ngắn ngày 2-3 đêm ưu tiên lịch trình dày đặc, dài ngày 7+ đêm tập trung thư giãn sâu). Việc phân tích toàn diện này giúp doanh nghiệp lên kế hoạch xây dựng chương trình phù hợp, tối ưu doanh thu và sự hài lòng khách hàng.

➤ Phân tích xu hướng du lịch (du lịch xanh, trải nghiệm, tâm linh...)

Phân tích xu hướng du lịch đóng vai trò chiến lược trong việc định hướng sản phẩm lõi hành, đặc biệt các xu hướng nổi bật như du lịch xanh, trải nghiệm, tâm linh và bền vững. Du lịch xanh (Green Tourism) ngày càng được ưa chuộng với sự ưu tiên các cơ sở lưu trú thân thiện môi trường như ecolodge sử dụng năng lượng tái tạo, hoạt động giảm thiểu rác thải nhựa qua chai nước tái sử dụng và tour carbon thấp bằng xe điện hoặc trekking “không để lại dấu vết”, phản ánh nhận thức cao về biến đổi khí hậu của thế hệ trẻ. Du lịch tâm linh thu hút du khách tìm về giá trị đức tin qua tham quan đền chùa (Chùa Một Cột, Bà Chúa Kho), di tích lịch sử (Huế, Hội An) kết hợp thiền định, yoga, đặc biệt phù hợp Gen Z và Baby Boomers mong muốn bình an nội tại. Du lịch bền vững (Sustainable Tourism) gắn liền bảo tồn văn hóa địa phương thông qua homestay cộng đồng, tour trải nghiệm thủ công mỹ nghệ dân tộc (Tây Nguyên, Sapa), hỗ trợ kinh tế địa phương đồng thời giáo dục du khách về trách nhiệm môi trường. Những xu hướng này không chỉ giúp doanh nghiệp lõi hành Việt Nam đa dạng hóa sản phẩm mà còn nâng cao lợi thế cạnh tranh, khai thác tối ưu tiềm năng du lịch sinh thái - văn hóa phong phú để đáp ứng nhu cầu du khách quốc tế ngày càng có ý thức cao.

1.3.2. Xác định thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là điểm giao thoa giữa năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sự hấp dẫn của các phân khúc thị trường. Một thị trường mục tiêu lý tưởng không chỉ dừng lại ở việc phù hợp với đặc điểm sản phẩm, mà còn phải đảm bảo về quy mô và dư địa phát triển trong tương lai. Từ những đánh giá khách quan về xu hướng tiêu dùng hiện đại, chúng ta xác định mục tiêu trọng tâm của doanh nghiệp sẽ xoay quanh các nhóm khách hàng tiềm năng, từ đó đánh giá khả năng khai thác thực tế

dựa trên các chỉ số về quy mô và doanh thu dự kiến. Dưới đây là những nội dung cụ thể mà doanh nghiệp ưu tiên khai thác trong giai đoạn tới

Lựa chọn phân khúc khách cụ thể: trong công tác quản trị và hoạch định chiến lược du lịch, việc phân loại thị trường khách hàng là bước đi then chốt nhằm tối ưu hóa các dòng sản phẩm dịch vụ. Xét theo phạm vi lãnh thổ, thị trường được chia thành hai phân khúc chủ đạo: khách nội địa và khách quốc tế. Trong đó, khách nội địa đóng vai trò là “bệ đỡ” cho ngành du lịch nhờ số lượng đông đảo và tốc độ tăng trưởng ấn tượng - điển hình như tại Việt Nam với mức tăng gấp 16 lần trong giai đoạn 1990-2005. Ngược lại, khách quốc tế (những người lưu trú tại quốc gia khác ít nhất 24 giờ) lại là nguồn lực mang lại doanh thu ngoại tệ quan trọng và góp phần định vị thương hiệu quốc gia trên bản đồ thế giới. Dưới góc độ kinh tế và khả năng chi trả, du khách được phân hóa rõ rệt giữa nhóm khách cao cấp và khách bình dân. Nhóm khách cao cấp luôn đặt ra yêu cầu khắt khe về tính cá nhân hóa và tiêu chuẩn dịch vụ hoàn hảo, sẵn sàng chi trả mức phí cao để đổi lấy sự sang trọng; trong khi đó, nhóm khách bình dân lại có xu hướng nhạy cảm về giá, ưu tiên tính kinh tế của các tour trọn gói nhưng vẫn đảm bảo được các tiêu chuẩn cơ bản.

Cuối cùng, việc thấu hiểu đặc điểm xã hội và nhu cầu riêng biệt đã tạo nên những diện mạo mới cho thị trường hiện đại. Đó có thể là thế hệ Gen Z trẻ trung, ưa chuộng công nghệ và khát khao trải nghiệm những điểm đến mới lạ; hoặc phân khúc khách gia đình vốn ưu tiên các dịch vụ tích hợp đa thể hệ và tính an toàn cao. Đặc biệt, phân khúc khách doanh nghiệp (MICE) đang ngày càng khẳng định vị thế khi kết hợp hài hòa giữa mục tiêu công vụ như hội thảo, khen thưởng với các hoạt động nghỉ dưỡng, tạo ra giá trị gia tăng lớn cho toàn ngành.

Xác định quy mô thị trường và khả năng khai thác : là bước quyết định tính khả thi kinh doanh, đảm bảo doanh nghiệp lữ hành phân bổ nguồn lực hiệu quả. Quy mô thị trường được đánh giá qua lượng khách dự kiến (triệu lượt/năm), doanh thu tiềm năng (tỷ USD/VND) và thu nhập xã hội từ phân khúc, ví dụ phân tích dữ liệu Tổng cục Du lịch Việt Nam về lượt khách nội địa/quốc tế để đo lường “miếng bánh” thị trường lớn nhỏ. Khả năng khai thác tập trung đánh giá sự tương thích sản phẩm (vận chuyển, lưu trú, giải trí) với nhu cầu phân khúc, đồng thời xem xét điều kiện phát triển như cơ sở vật chất - kỹ thuật (sân bay, khách sạn), nguồn nhân lực chất lượng cao và môi trường kinh doanh ổn định tại điểm đến. Đặc biệt, phân tích tính thời vụ (mùa cao

điểm hè/tết, thấp điểm mưa bão) giúp lập kế hoạch khai thác tối ưu, tránh lãng phí nguồn lực và đa dạng sản phẩm. Quá trình này đảm bảo chiến lược khai thác bền vững, tối đa hóa lợi nhuận.

1.3.3. Khảo sát và lựa chọn tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch là tiền đề để phát triển du lịch, là yếu tố cơ bản để tạo ra các sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn. Quá trình khảo sát và lựa chọn tài nguyên bao gồm các bước cụ thể:

- Tài nguyên du lịch được chia thành hai nhóm chính là tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn, đóng vai trò nền tảng quan trọng trong phát triển ngành du lịch bền vững. Về tài nguyên tự nhiên, địa hình đa dạng với những dãy núi hùng vĩ, hang động kỳ bí và hải đảo hoang sơ đã tạo nên sức hút mạnh mẽ cho các loại hình du lịch khám phá và phiêu lưu. Khí hậu ôn hòa, với nhiệt độ, độ ẩm và lượng nắng hợp lý không chỉ mang lại điều kiện lý tưởng cho nghỉ dưỡng thư giãn mà còn hỗ trợ hiệu quả cho các liệu pháp chữa bệnh truyền thống. Hệ thống tài nguyên nước phong phú bao gồm biển cả mênh mông, sông hồ thơ mộng, suối nước khoáng và nguồn nước nóng tự nhiên góp phần nâng cao giá trị cho du lịch sinh thái và dưỡng sinh. Đặc biệt, tài nguyên sinh vật với tính đa dạng sinh học cao, cùng các vườn quốc gia và khu bảo tồn thiên nhiên giàu hệ động thực vật, không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn di sản mà còn thúc đẩy mạnh mẽ du lịch xanh, giáo dục môi trường và trải nghiệm thiên nhiên chân thực. Bên cạnh đó, tài nguyên nhân văn - những giá trị văn hóa, lịch sử do con người sáng tạo và gìn giữ - chính là nền tảng bản sắc của du lịch Việt Nam. Đó là hệ thống di tích lịch sử - văn hóa phong phú như đình làng, chùa chiền, lăng tẩm và các di chỉ khảo cổ gắn liền với lịch sử dân tộc cùng tín ngưỡng truyền thống; là kho tàng văn hóa phi vật thể đa dạng với các lễ hội, phong tục, tri thức bản địa và nghệ thuật dân gian mang đến cho du khách những trải nghiệm chân thực; đồng thời là các sản phẩm thủ công truyền thống từ làng nghề, góp phần thúc đẩy du lịch cộng đồng và phát triển kinh tế địa phương bền vững. Việc khai thác hài hòa, hiệu quả và bền vững cả hai nhóm tài nguyên này sẽ góp phần nâng tầm vị thế ngành du lịchữ hành Việt Nam, biến đất nước trở thành một cầu nối văn hóa quan trọng trên bản đồ du lịch thế giới.

- Đánh giá tiềm năng tài nguyên du lịch dựa trên ba yếu tố cốt lõi: giá trị hấp dẫn, khả năng khai thác và tính bền vững, nhằm đảm bảo khai thác hiệu quả và lâu dài.

Giá trị hấp dẫn được đo lường qua độ quý hiếm, tính độc đáo cùng vẻ đẹp thẩm mỹ của tài nguyên, trong đó các yếu tố “duy nhất” hoặc “điển hình” (như Vịnh Hạ Long UNESCO) tạo sức hút mạnh mẽ, thu hút du khách quốc tế. Khả năng khai thác phụ thuộc vị trí địa lý và giao thông (hệ thống đường bộ/hàng không/thủy/sắt hiện đại rút ngắn khoảng cách, nâng tầm trải nghiệm an toàn - liền mạch), cơ sở hạ tầng vững chắc (điện nước, viễn thông, lưu trú - ăn uống đầy đủ) cùng sự sẵn sàng cộng đồng địa phương (ủng hộ, tham gia tích cực), tạo nền tảng cạnh tranh kinh tế - xã hội. Tính bền vững nhấn mạnh sức chứa (giới hạn khách để tránh suy thoái tài nguyên), bảo tồn (kết hợp kinh tế với bảo vệ môi trường - văn hóa cho thế hệ sau) và hiệu quả lâu dài (lợi ích kinh tế hài hòa hoạt động truyền thống địa phương). Ba yếu tố này là chìa khóa cho du lịch lành hành bền vững, cân bằng phát triển và bảo tồn lâu dài tại Việt Nam.

1.3.4. Thiết kế chương trình du lịch

Thiết kế chương trình du lịch là quá trình liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành một sản phẩm hoàn chỉnh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Quá trình này bao gồm các nội dung cốt lõi sau: Việc xây dựng chương trình du lịch đòi hỏi phải thiết kế tuyến điểm, thời gian và lịch trình một cách khoa học, kết hợp chặt chẽ với việc bố trí các dịch vụ và hoạt động hỗ trợ nhằm đảm bảo chất lượng trải nghiệm và hiệu quả kinh tế. Trước hết, tuyến điểm du lịch cần được xác định rõ ràng dựa trên việc kết nối logic các tài nguyên tự nhiên và nhân văn đã khảo sát, chọn lọc những điểm tham quan tiêu biểu nhất, đồng thời xây dựng lộ trình di chuyển tối ưu nhằm giảm thiểu thời gian di chuyển, tăng cường trải nghiệm và tạo sự liền mạch cho hành trình. Thời gian thực hiện chương trình (số ngày - đêm) phải được tính toán phù hợp với khoảng cách giữa các điểm đến, đặc điểm địa hình và nhu cầu của phân khúc khách hàng mục tiêu, đảm bảo phân bổ cân đối giữa thời gian di chuyển, tham quan khám phá và nghỉ ngơi hồi phục. Trên cơ sở đó, lịch trình chi tiết từng ngày được xây dựng cụ thể, rõ ràng từ lúc đón khách đến khi kết thúc chuyến đi, trong đó nêu rõ thời gian, địa điểm và nội dung hoạt động cho từng buổi (sáng, chiều, tối).

Đồng thời với việc lập kế hoạch tuyến điểm và lịch trình, việc bố trí các dịch vụ và hoạt động đóng vai trò then chốt quyết định đến chất lượng cũng như giá thành của chương trình du lịch. Về phương tiện vận chuyển, cần lựa chọn loại hình phù hợp (hàng không, đường bộ, đường thủy...) dựa trên đặc điểm tuyến điểm, khoảng cách và ngân sách, đồng thời đảm bảo các tiêu chí an toàn, tiện nghi và đúng giờ suốt hành

trình. Về lưu trú và ăn uống, hệ thống cơ sở lưu trú (khách sạn, resort, homestay) phải có tiêu chuẩn tương xứng với phân khúc khách hàng, trong khi việc chọn nhà hàng và xây dựng thực đơn cần chú trọng vệ sinh an toàn thực phẩm, đồng thời ưu tiên các món ăn mang đậm bản sắc ẩm thực địa phương nhằm nâng cao giá trị trải nghiệm văn hóa. Cuối cùng, các hoạt động trải nghiệm phải được thiết kế đa dạng và tương tác cao, giúp du khách hòa mình sâu sắc vào không gian tự nhiên và văn hóa bản địa, chẳng hạn như giao lưu cộng đồng, tham gia học làm nghề thủ công truyền thống, khám phá thiên nhiên sinh thái hoặc các chương trình teambuilding vận động. Sự kết hợp hài hòa giữa tuyến điểm logic, lịch trình khoa học và hệ thống dịch vụ - hoạt động chất lượng sẽ tạo nên một chương trình du lịch hoàn chỉnh, hấp dẫn và bền vững

1.3.5. Xây dựng giá tour

Xây dựng giá cả không chỉ là một bước then chốt mà còn là nghệ thuật chiến lược cốt lõi, quyết định trực tiếp đến khả năng cạnh tranh vượt trội và lợi nhuận bền vững của doanh nghiệp lữ hành trong bối cảnh thị trường du lịch đầy biến động. Quy trình này đòi hỏi sự phân tích sâu sắc, sáng tạo và linh hoạt, bao gồm các bước cụ thể nhằm tối ưu hóa giá trị mang lại cho du khách đồng thời đảm bảo hiệu quả kinh tế cao nhất bao gồm các bước sau:

- Xác định chi phí vì chi phí là cơ sở nền tảng để hình thành giá tour. Trong kinh doanh lữ hành, chi phí thường được chia làm hai loại chính: Chi phí cố định và chi phí biến đổi. Chi phí cố định (Fixed Costs - FC) là tổng các khoản chi phí không thay đổi theo số lượng khách tham gia tour hoặc số lượng tour thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định và một chu kỳ hạch toán. Đây là những khoản chi tính chung cho cả đoàn khách, không thể bóc tách riêng cho từng cá nhân, và vẫn phải thanh toán đầy đủ dù số lượng khách ít hay nhiều, thậm chí chỉ có một khách tham gia. Đặc điểm nổi bật của chi phí cố định là không biến động tỷ lệ thuận với quy mô đoàn khách, tuy nhiên chúng có thể thay đổi theo thời gian dài (ví dụ theo năm tài chính). Các ví dụ điển hình bao gồm chi phí thuê xe đưa đón toàn đoàn (xe 45 chỗ dù đoàn có 10 hay 40 khách), lương hướng dẫn viên du lịch cho cả chuyến, chi phí thuê mặt bằng văn phòng, khấu hao tài sản cố định, lương cán bộ quản lý được phân bổ cho tour, cũng như một số khoản chi quảng cáo và bảo hiểm đoàn nếu tính chung cho toàn bộ chương trình. Chi phí biến đổi (Variable Costs - VC) là những khoản chi phí thay đổi trực tiếp và tỷ lệ thuận với số lượng khách tham gia tour. Đặc điểm cơ bản của chi phí

biến đổi là có thể tính riêng cho từng khách hàng, tăng lên khi số lượng khách tăng và giảm xuống khi số lượng khách giảm. Loại chi phí này chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí tour và là yếu tố quyết định trực tiếp đến giá thành bình quân trên mỗi khách. Việc phân biệt rõ ràng giữa chi phí cố định và chi phí biến đổi giúp cho doanh nghiệp tính toán chính xác giá tour, đánh giá điểm hòa vốn, đồng thời linh hoạt điều chỉnh giá theo quy mô đoàn khách (ví dụ: đoàn 12 khách, 15 khách hoặc 20 khách). Đồng thời, việc kiểm soát tốt chi phí biến đổi là yếu tố quan trọng để nâng cao lợi nhuận và duy trì mức giá cạnh tranh trên thị trường du lịch.

- Tính giá bán : Cách tính giá chương trình du lịch trong kinh doanh lữ hành dựa trên chi phí cố định (FC - không đổi theo số khách, như lập kế hoạch, marketing, bảo hiểm) và chi phí biến đổi (VC - thay đổi theo đoàn, như vé máy bay, khách sạn, ăn uống, HDV), với công thức tổng chi phí $TC = FC + VC$, sau đó giá bán/ khách = $(TC/số\ khách) + lợi\ nhuận\ (10\%/20\%) + thuế/phí$

- Xác định chính sách giá: Doanh nghiệp lữ hành cần áp dụng các chính sách giá linh hoạt để thích ứng thị trường động, thay vì mức giá cố định, bao gồm: Giá trọn gói - mức giá duy nhất bao quát vận chuyển, ăn ở, tham quan, mang lại sự an tâm cho khách không lo phát sinh; giá linh hoạt - cho phép tùy chỉnh dịch vụ (ví dụ: tour không bao gồm vé máy bay để khách tự đặt); giá theo mùa - với giá cao mùa cao điểm (do nhu cầu và chi phí đầu vào tăng) và giảm giá/khuyến mãi mùa thấp điểm để kích cầu; cùng chính sách giảm giá cho đoàn lớn hoặc đại lý. Các chiến lược này tối ưu hóa doanh thu, tăng sức cạnh tranh và đáp ứng đa dạng nhu cầu khách hàng.

1.3.6. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch

Giai đoạn này chuyển từ kế hoạch trên giấy tờ sang việc cung cấp dịch vụ thực tế cho khách du lịch. Đây là quá trình phối hợp phức tạp giữa các bộ phận trong doanh nghiệp và các nhà cung cấp bên ngoài.

Điều hành tour là khâu chuẩn bị kỹ lưỡng các điều kiện cần thiết trước khi chuyển đi khởi hành, đảm bảo vận hành suôn sẻ và chất lượng cao. Quy trình bao gồm: Đặt dịch vụ - gửi yêu cầu đặt chỗ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vé tham quan tới nhà cung cấp dựa trên danh sách khách và lịch trình; xác nhận lại dịch vụ trước ngày khởi hành để tránh sai sót về số lượng/chất lượng. Đồng thời, phân công hướng dẫn viên (HDV) bằng cách lựa chọn HDV phù hợp với đặc điểm đoàn (ngôn ngữ, độ tuổi, tâm lý) và tính chất tour (sinh thái, văn hóa, mạo hiểm), kèm bàn giao hồ sơ đầy đủ: danh

sách đoàn, lịch trình, lệnh điều xe, phiếu dịch vụ và kinh phí thực hiện. Khâu này là nền tảng quyết định sự thành công của tour du lịch lữ hành.

Quản lý trong tour là quá trình giám sát chặt chẽ và xử lý linh hoạt các vấn đề phát sinh khi tour đang diễn ra, đảm bảo trải nghiệm tối ưu cho du khách. Nội dung chính bao gồm: Giải quyết tình huống - xử lý nhanh chóng sự cố bất ngờ như khách ốm đau, tai nạn, mất hành lý, chậm chuyến bay hoặc thay đổi thời tiết/an ninh, bằng cách giữ liên lạc liên tục với HDV để điều chỉnh lộ trình/dịch vụ thay thế, giảm thiểu tác động đến tâm lý khách; đảm bảo chất lượng dịch vụ - giám sát thực hiện cam kết của nhà cung cấp (hạng phòng khách sạn, thực đơn nhà hàng, an toàn xe cộ), đồng thời thu thập phản hồi tức thì qua HDV để điều chỉnh kịp thời, nâng cao sự hài lòng tối đa. Quá trình này khẳng định năng lực chuyên nghiệp của doanh nghiệp lữ hành trong bối cảnh du lịch đầy biến động.

1.3.7. Đánh giá và hoàn thiện chương trình du lịch

Đây là giai đoạn then chốt cuối cùng trong chuỗi quy trình sản xuất - tổ chức thực hiện tour, tập trung rút kinh nghiệm sâu sắc để tối ưu hóa sản phẩm, nâng tầm chất lượng và củng cố lợi thế cạnh tranh bền vững cho các chương trình du lịch kế tiếp, doanh nghiệp cần thực hiện:

Thu thập và đánh giá phản hồi khách hàng là bước thiết yếu cuối cùng trong quy trình xây dựng và hoàn thiện chương trình tour du lịch. Doanh nghiệp coi phản hồi từ du khách như “thước đo khách quan vàng” phản ánh giá trị thực tế của chương trình, từ đó giúp phát hiện điểm mạnh, hạn chế và định hướng cải tiến liên tục. Các phương pháp thu thập phản hồi phổ biến bao gồm: sử dụng phiếu khảo sát với thang đo hài lòng chi tiết theo từng dịch vụ; phỏng vấn trực tiếp du khách hoặc trưởng đoàn ngay sau khi kết thúc tour; theo dõi và phân tích các đánh giá trên nền tảng số như website, mạng xã hội và diễn đàn du lịch; đồng thời kết hợp nguồn thông tin bổ trợ từ báo cáo tổng kết của hướng dẫn viên du lịch và bộ phận điều hành về các sự cố phát sinh trong chuyến đi. Quy trình thu thập đa dạng này đảm bảo dữ liệu được tiếp cận từ nhiều chiều, khách quan và toàn diện. Sau khi thu thập, doanh nghiệp tiến hành đánh giá và phân tích sâu sắc dựa trên hai trụ cột chính. Thứ nhất là chất lượng dịch vụ, tập trung so sánh mức độ thực hiện thực tế với những cam kết ban đầu, chẳng hạn như tiêu chuẩn khách sạn, chất lượng phương tiện vận chuyển về độ an toàn và vệ sinh, cũng như sự phối hợp chặt chẽ giữa các nhà cung cấp dịch vụ trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Thứ hai là mức độ hài lòng của khách hàng, được đo lường thông qua khoảng cách giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế, không chỉ dừng lại ở các yếu tố vật chất mà còn bao gồm cả yếu tố tinh thần như thái độ phục vụ, sự tận tâm của nhân viên. Việc phân tích khoa học và hệ thống này cung cấp cơ sở vững chắc để doanh nghiệp hành động kịp thời điều chỉnh, nâng cao chất lượng sản phẩm và hướng tới sự hài lòng tối đa của du khách.

Điều chỉnh và hoàn thiện là bước quan trọng sử dụng kết quả đánh giá để “xanh hóa” và tối ưu hóa sản phẩm du lịch. Doanh nghiệp điều chỉnh lịch trình bằng cách cắt bỏ hoặc thay thế điểm tham quan nhàm chán, rút ngắn di chuyển gây mệt mỏi, sắp xếp lại thứ tự hợp lý; phân tích và tái cấu trúc giá cả phù hợp với chất lượng cung ứng, khả năng chi trả thị trường mục tiêu cũng như biến động chi phí đầu vào để đảm bảo lợi nhuận; đồng thời cải thiện dịch vụ qua thay thế nhà cung cấp kém chất lượng (nhà hàng, khách sạn), yêu cầu cam kết tiêu chuẩn cao hơn và tăng cường đào tạo HDV về kỹ năng chuyên môn lẫn thái độ phục vụ. Quy trình này nâng cao giá trị cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp lữ hành.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH DỊCH VỤ S-TOURS



Hình 2.1: Logo Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-Tours

Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu>

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Du lịch Dịch vụ S-Tours

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH MTV Du lịch Dịch vụ S-Tours

- Tên công ty: Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.
- Tên giao dịch: Công ty du lịch S-Tours
- Trụ sở chính:
 - + Công ty du lịch S - Tours
 - Địa chỉ: 32 Tôn Thất Thuyết, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng
 - Hotline: 093 586 44 06
 - Website: www.stours.vn
 - E-mail: stours.vn@gmail.com
- + Chi Nhánh TP Quy Nhơn
 - Địa chỉ: 140 Chương Dương, thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định
 - Hotline: 077 948 5868
 - E-mail: stours.quynhon@gmail.com

a. Lịch sử hình thành:

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.

b. Quy mô:

Công ty du lịch S-Tours được thành lập từ năm 2013 với hai chi nhánh được đặt tại Đà Nẵng và Quy Nhơn. Hiện tại, công ty đang hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành nội địa và nước ngoài. Với các chùm tour du lịch trong nước ở cả ba miền Bắc - Trung - Nam, đặc biệt là khu vực Đà Nẵng để phục vụ quý khách hàng. Ngoài ra, còn có các dịch vụ trung gian như thuê xe, đặt phòng khách sạn, đặt vé máy bay, mua vé các điểm tham quan...

Qua hơn 10 năm hoạt động trong thị trường ngành du lịch, công ty đã khẳng định được vị trí của mình trên thị trường cũng như trong lòng khách hàng. S-Tours sở hữu đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp được đào tạo nhiều kỹ năng nghiệp vụ và sức trẻ nhiệt huyết. Chính điều này đã góp phần tạo nên thành công của S-Tours cho tới thời điểm hiện tại.

c. Sứ mệnh:

S-Tours cam kết xem mỗi khách hàng là một người thân, tức là phục vụ khách hàng với sự tận tâm, thân thiện như người nhà.

Phục vụ chất lượng với phong cách chuyên nghiệp, nhiệt tình, đề cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

Đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế địa phương bằng cách giới thiệu các sản phẩm cũng như dịch vụ địa phương cho du khách. Cung cấp các sản phẩm du lịch đa dạng, bao gồm tour ngắn ngày, tour dài ngày, tour trong nước và quốc tế. Đồng thời, mở rộng các dịch vụ hỗ trợ (đặt vé máy bay, thuê xe, đặt phòng khách sạn, vé tham quan...) để đáp ứng nhu cầu toàn diện cho du khách

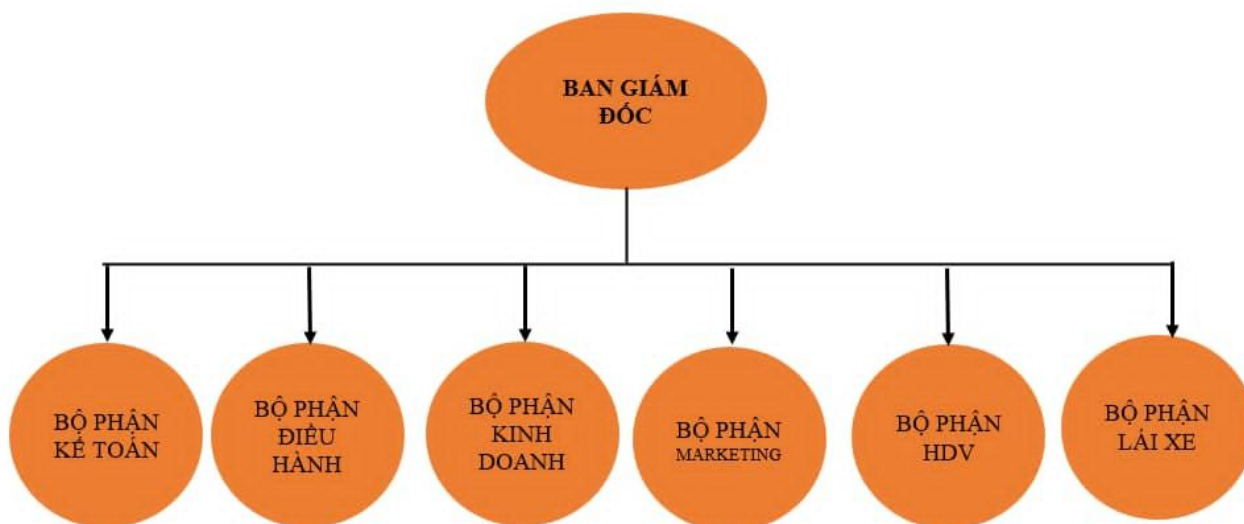
d. Tầm nhìn:

Trở thành một đơn vị du lịch có vị thế vững chắc trong thị trường lữ hành nội địa và quốc tế, đặc biệt là trong khu vực Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung nói chung. Mở rộng quy mô và phạm vi hoạt động: có chi nhánh tại Quy Nhơn, phát triển các tour phủ khắp Bắc - Trung - Nam trong nước, đồng thời có tour nước ngoài.

Xây dựng hình ảnh uy tín trong lòng khách hàng và đối tác thông qua chất lượng dịch vụ và phong cách phục vụ chuyên nghiệp. Nuôi dưỡng đội ngũ nhân viên năng động, chuyên nghiệp, nhiệt huyết, có nghiệp vụ tốt để luôn luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng, phát triển và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Du lịch cùng S-Tours khách hàng sẽ cảm nhận rõ sự khác biệt về chất lượng của đơn vị hàng đầu về lĩnh vực du lịch lữ hành.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong đơn vị

Công ty có tương đối đầy đủ các chức năng đặc trưng riêng của một doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Cơ cấu tổ chức đơn giản nhưng được sắp xếp một cách có khoa học.



Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu>

➤ **Ban Giám đốc:**

Giám đốc:

Là người trực tiếp điều hành mọi công việc của công ty. Là người lập chiến lược, lên kế hoạch hoạt động cho doanh nghiệp cũng như thay mặt cho công ty đàm phán với đối tác. Đặc biệt giám đốc còn kiêm phụ trách mảng điều hành tour cho công ty.

Phó Giám đốc:

Là người tư vấn kế hoạch cho giám đốc, hỗ trợ giám đốc trong việc điều hành mọi hoạt động của các nhân viên trong công ty, phụ trách mảng kinh doanh, chỉ đạo bộ phận sale của công ty và những thiết kế hay quảng cáo cho bộ mặt công ty đều được qua tay Phó giám đốc. Chịu trách nhiệm chính các hoạt động truyền thông, quảng cáo, khuyến mại, quà tặng và chăm sóc khách hàng của công ty.

➤ **Bộ phận điều hành**

Được xem như cầu nối quan trọng giữa công ty lữ hành với thị trường cung cấp dịch vụ du lịch. Bộ phận này chịu trách nhiệm lập kế hoạch và triển khai toàn bộ các

công việc liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch, bao gồm: đăng ký đặt phòng, đặt chỗ tại khách sạn, phương tiện vận chuyển và các dịch vụ khác; đảm bảo tuân thủ nghiêm ngặt các yêu cầu về thời gian và chất lượng dịch vụ; thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết, lâu dài với các đối tác; ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ du lịch; theo dõi chặt chẽ quá trình triển khai thực hiện chương trình du lịch; thực hiện các hoạt động thanh toán với nhà cung cấp; nhanh chóng xử lý các tình huống bất thường phát sinh trong suốt hành trình; đồng thời phối hợp chặt chẽ với các phòng ban khác như marketing, hướng dẫn viên...để mang đến những chương trình du lịch chất lượng cao, đáp ứng tối đa kỳ vọng và mang lại sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng. Bên cạnh đó, bộ phận Điều hành còn kiêm nhiệm vai trò là bộ phận bán hàng chuyên trách cho khách đoàn, góp phần mở rộng và phát triển nguồn khách hàng lớn.

➤ **Bộ phận kế toán**

Bộ phận kế toán là bộ phận chịu trách nhiệm quản lý và ghi chép các giao dịch tài chính của công ty. Trong đó, đảm bảo việc lập các báo cáo tài chính, quản lý ngân sách, kiểm soát chi phí và tuân thủ các quy định về thuế. Để quản lý dòng tiền, bộ phận kế toán sẽ theo dõi số dư hàng ngày, quản lý các khoản thu chi và thu hồi công nợ kịp thời. Thực hiện việc trả lương và chế độ phúc lợi dành cho nhân viên một cách chính xác, đúng hạn.

➤ **Bộ phận kinh doanh**

Phòng kinh doanh hay còn được gọi là bộ phận tham mưu của doanh nghiệp. Thực hiện việc tham mưu cho ban giám đốc trong công tác phân phối thị trường. Phụ trách chính trong các công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm, phát triển thị trường. Xây dựng và phát triển mạng lưới khách hàng tiềm năng. Đem đến những chương trình du lịch tốt nhất cho khách hàng.

➤ **Bộ phận hướng dẫn viên**

Là đại diện của doanh nghiệp trực tiếp tiếp xúc với khách du lịch. Đây là một bộ phận hết sức quan trọng của công ty, mang yếu tố quyết định đến hình ảnh của công ty. Hướng dẫn viên sẽ là người bạn đồng hành của du khách xuyên suốt trong quá trình tham quan. Đồng thời, hướng dẫn viên là người đứng ra giải quyết, giải quyết và xử lý các tình huống để du khách yên tâm tiếp tục chuyến đi. Ngoài ra, còn phối

hợp với phòng điều hành, phòng kinh doanh để nắm bắt được chương trình du lịch cũng như tâm lý của khách hàng.

➤ **Bộ phận Marketing**

Thực hiện công việc thiết kế: phụ trách công tác quảng cáo, in ấn sản phẩm, kinh doanh, chào hàng các lĩnh vực thiết kế, quảng cáo. Đề xuất lên ý tưởng cho sản phẩm mới, định hướng thiết kế sản phẩm. Thực hiện công việc sáng tạo nội dung số, quản lý các trang mạng xã hội của công ty. Lên các nội dung và tạo video để phục vụ quảng bá các chương trình du lịch. Phối hợp với các bộ phận khác để xây dựng các chiến dịch quảng cáo.

➤ **Bộ phận lái xe**

Đưa đón, vận chuyển khách trong quá trình thực hiện chương trình du lịch. Kiểm tra an toàn, bảo đảm phương tiện vận chuyển được vận hành một cách tốt nhất. Hỗ trợ hướng dẫn viên các công việc khi cần thiết.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động

S-Tours hoạt động mạnh mẽ trong lĩnh vực du lịch lữ hành cả nội địa và quốc tế. Công ty tổ chức đa dạng các chương trình du lịch ngắn ngày và dài ngày, đưa khách tham quan các địa danh nổi tiếng trong và ngoài Việt Nam. Để đáp ứng nhu cầu khác nhau của khách hàng, S-Tours cung cấp nhiều loại hình tour phong phú, bao gồm: tour daily (tour một ngày), tour combo (kết hợp nhiều điểm đến), tour trọn gói (bao gồm cả tour trong nước và tour quốc tế), cùng với tour trường học dành riêng cho học sinh, sinh viên.

Bên cạnh việc tổ chức các chương trình tour, S-Tours còn cung cấp đầy đủ các dịch vụ hỗ trợ du lịch chuyên nghiệp như đặt phòng khách sạn, đặt vé máy bay, đặt vé tham quan các điểm du lịch, thuê xe vận chuyển khách và tổ chức sự kiện. Việc tích hợp các dịch vụ này giúp công ty xây dựng được chuỗi cung ứng khép kín, mang lại sự tiện lợi và trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Theo thông tin pháp lý, S-Tours được đăng ký hoạt động trong nhiều ngành nghề kinh doanh liên quan đến du lịch và dịch vụ. Cụ thể, công ty hoạt động trong các lĩnh vực: đại lý du lịch, điều hành tour, vận tải hành khách, đại lý bán vé máy bay, dịch vụ lưu trú ngắn ngày, tổ chức sự kiện, cho thuê xe cùng nhiều lĩnh vực liên quan khác. Sự đa dạng về ngành nghề đăng ký không chỉ phản ánh quy mô hoạt động toàn

diện của S-Tours mà còn tạo nền tảng vững chắc để công ty kiểm soát chất lượng dịch vụ, tối ưu chi phí và đáp ứng linh hoạt mọi nhu cầu của khách hàng

2.2. Khái quát tình hình hoạt động của Công ty TNHH MTV Du lịch Dịch vụ S-Tours

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

Tình hình nhân lực

Bảng 2.1: Tình hình nhân lực của Công ty TNHH MTV Du lịch Dịch vụ S-Tours

	2023	Tỷ lệ%	2024	Tỷ lệ %	2025	Tỷ lệ %
Giới tính						
Nam	8	40%	12	36,36%	14	35,9%
Nữ	12	60%	21	63,63%	25	64,1%
Tổng	20	100%	33	100%	39	100%
Trình độ học vấn						
Trung cấp	1	5%	5	15,15%	6	15,4%
Cao đẳng	2	10%	7	21,21%	8	20,5%
Đại học	17	85%	21	63,64%	25	64,1%
Tổng	20	100%	33	100%	39	100%
Thâm niên						
8 năm	2	10%	2	6,07%	3	7,7%
6 năm	3	15%	3	9,09%	4	10,2%
5 năm	1	5%	3	9,09%	3	7,7%
4 năm	4	20%	6	18,18%	7	18%
3 năm	3	15%	7	21,21%	7	18%
2 năm	4	20%	9	27,27%	10	25,6%
4 tháng	3	15%	3	9,09%	5	12,8%
Tổng	20	100%	33	100%	39	100%

Nguồn : Phòng nhân sự của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Nhận xét:

Cơ cấu nhân sự công ty có sự cân đối giữa nhân sự trẻ và nhân sự lâu năm, vừa đảm bảo kinh nghiệm, vừa tạo tính linh hoạt. Về giới tính, nữ giới chiếm ưu thế, phù hợp với xu hướng ngành dịch vụ du lịch. Trình độ học vấn từ cao đẳng, đại học trở lên

chiếm đa số, cho thấy công ty chú trọng chất lượng nhân lực, hướng đến xây dựng đội ngũ có chuyên môn vững vàng để đáp ứng yêu cầu cạnh tranh của thị trường.

Giới tính:

Trong giai đoạn 2023-2025, số lượng nhân viên nữ luôn chiếm ưu thế. Năm 2025, nữ giới đạt 64,1% (25/39 người), trong khi nam giới chỉ chiếm 35,9% (14/39 người). Sự chênh lệch này phản ánh đặc thù ngành lữ hành - du lịch, nơi đòi hỏi sự khéo léo trong giao tiếp, tinh thần tận tâm chăm sóc khách hàng, và khả năng tổ chức, vốn thường được xã hội đánh giá cao ở nữ giới. Điều này cũng cho thấy xu hướng chung của nguồn nhân lực trong ngành dịch vụ.

Trình độ học vấn:

Đội ngũ nhân sự có trình độ đại học chiếm tỷ lệ lớn nhất, năm 2025 đạt 64,1% (25/39 người). Kế đến là cao đẳng 20,5% (8/39 người) và trung cấp 15,4% (6/39 người). Như vậy, công ty có định hướng ưu tiên tuyển dụng nhân viên có trình độ từ cao đẳng trở lên để đáp ứng yêu cầu chuyên môn cao của lĩnh vực quản trị - tổ chức tour - hướng dẫn du lịch. Số lượng nhân sự trình độ trung cấp chủ yếu đảm nhận những vị trí mang tính chất đặc thù như lái xe, phục vụ vận chuyển.

Thâm niên công tác:

Cơ cấu thâm niên nhân sự khá đa dạng, trải đều từ 4 tháng đến trên 8 năm. Nổi bật, năm 2025 số lượng nhân viên có thâm niên 2 năm chiếm tỷ lệ cao nhất 25,6% (10/39 người), tiếp theo là nhóm 3 năm và 4 năm cùng chiếm 18%. Điều này cho thấy đội ngũ nhân sự trẻ, mới vào nghề chiếm tỷ trọng lớn, tạo nên sự năng động và linh hoạt trong hoạt động của công ty. Tuy nhiên, vẫn có một bộ phận nhân sự gắn bó lâu dài từ 6-8 năm, đóng vai trò nòng cốt trong việc duy trì kinh nghiệm và đào tạo thế hệ mới.

Tình hình cơ sở vật chất của đơn vị

Bảng 2.2: Tình hình cơ sở vật chất của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Trang thiết bị	Số lượng	Chất Lượng Sản Phẩm		
		Tốt	Hỏng	Thay thế
Máy điều hòa	2	2	-	-
Quạt	3	3	-	-
Máy vi tính bàn	4	4	-	-

Trang thiết bị	Số lượng	Chất Lượng Sản Phẩm		
		Tốt	Hỏng	Thay thế
Điện thoại	8	8	-	-
Máy in	2	2	-	-
Máy lọc nước	2	2	-	-
Bàn làm việc	17	17	-	-
Ghế	32	32	-	-
Máy ảnh	1	1	-	-
Ghimble	1	1	-	-
Flycam	1	1	-	-
Cam Gopro	1	1	-	-
Hắt sáng	1	1	-	-
Máy chiếu	1	1	-	-
Bộ mic thu âm	1	1	-	-
Xe 8,18,29 chỗ	3	3	-	-

Nguồn: Phòng kế toán của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Nhận xét:

Trang thiết bị văn phòng: công ty hiện có đầy đủ các trang thiết bị cơ bản phục vụ hoạt động làm việc như máy điều hòa (2 chiếc), quạt (3 chiếc), máy vi tính bàn (4 chiếc), điện thoại (8 chiếc), máy in (2 chiếc), máy lọc nước (2 chiếc), bàn làm việc (17 chiếc), ghế (32 chiếc)... Các thiết bị này đều trong tình trạng tốt, chưa có hỏng hóc hoặc cần thay thế. Điều này cho thấy công ty chú trọng đến việc đảm bảo điều kiện làm việc ổn định và thoải mái cho nhân viên.

Ngoài thiết bị văn phòng cơ bản, công ty còn trang bị các thiết bị phục vụ cho hoạt động nghiệp vụ và truyền thông như: máy ảnh, gimbal, flycam, camera GoPro, micro thu âm, máy chiếu và hệ thống hắt sáng. Đây là những công cụ quan trọng hỗ trợ công ty trong việc tổ chức tour, ghi hình, quảng bá hình ảnh và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Công ty có 3 xe, đảm bảo phương tiện di chuyển cho hoạt động kinh doanh và phục vụ khách hàng. Đây là điểm mạnh, giúp công ty chủ động trong việc tổ chức tour du lịch mà không phải phụ thuộc hoàn toàn vào đối tác vận chuyển.

Nhìn chung, cơ sở vật chất của công ty khá đầy đủ, không chỉ đáp ứng nhu cầu làm việc văn phòng mà còn phục vụ tốt cho hoạt động kinh doanh du lịch. Tuy nhiên, số lượng bàn ghế và máy vi tính hiện tại còn hạn chế so với nhu cầu mở rộng quy mô nhân sự trong tương lai, công ty cần xem xét bổ sung thêm để tối ưu hiệu suất làm việc

2.2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

S-Tours hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực lữ hành nội địa và quốc tế, với phạm vi sản phẩm đa dạng từ các chuyến du lịch ngắn ngày đến dài ngày. Là một công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch, S-Tours sở hữu hệ thống các loại hình tour phong phú, bao gồm tour hằng ngày (tour daily), tour ngắn ngày, tour dài ngày, tour trọn gói và tour trường học. Sự đa dạng này không chỉ giúp công ty ngày càng phát triển mà còn đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng nội địa, đồng thời thu hút du khách quốc tế có nhu cầu khám phá văn hóa, thiên nhiên và con người Việt Nam

Với sứ mệnh mang đến những trải nghiệm du lịch trọn vẹn và đáng nhớ, S-Tours tập trung khai thác vẻ đẹp bất tận của dải đất miền Trung Việt Nam. Các chương trình tour được thiết kế tỉ mỉ, linh hoạt về thời gian và đối tượng khách hàng, từ du khách cá nhân, nhóm nhỏ, gia đình đến các đoàn doanh nghiệp.

Công ty cung cấp nhiều hành trình nổi bật như Tour Cù Lao Chàm 1 ngày - nơi du khách được lặn ngắm thế giới san hô đầy màu sắc, hay hành trình kết hợp Rừng Dừa - Hội An - Bà Nà Hills để khám phá những điểm đến độc đáo nhất khu vực. Đặc biệt, loại hình Tour Daily (tour một ngày) là lựa chọn lý tưởng dành cho du khách có quỹ thời gian hạn chế nhưng vẫn mong muốn trải nghiệm những điểm đến nổi bật một cách trọn vẹn trong ngày. Ngoài ra Tour Combo (Tour kết hợp nhiều điểm đến): Đây là gói tour kết hợp nhiều điểm du lịch trong một hành trình, giúp du khách trải nghiệm đa dạng hơn chỉ trong một chuyến đi. Thường được thiết kế tối ưu hoá lịch trình, tiết kiệm chi phí và đảm bảo thời gian tham quan. Bên cạnh đó còn có Tour Trọn gói (Full-package Tours): Đây là sản phẩm chủ lực của công ty, bao gồm cả tour trong nước và tour nước ngoài. Loại hình này mang lại cho du khách một hành trình hoàn chỉnh với các dịch vụ từ A đến Z như phương tiện di chuyển, lưu trú, ăn uống, vé tham quan và hướng dẫn viên và Tour Trường học (School Tour): Đây là sản phẩm đặc thù dành cho đối tượng học sinh, sinh viên. Các chương trình này thường kết hợp giữa tham quan - trải nghiệm - học tập, mang tính giáo dục và rèn luyện kỹ năng cho các em.

a. Dịch vụ hỗ trợ:

Với mục tiêu mang lại sự tiện lợi tối đa và đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng, S-Tours không chỉ chuyên tổ chức các tour trọn gói mà còn cung cấp hệ thống dịch vụ du lịch hỗ trợ chuyên nghiệp, giúp du khách dễ dàng tùy chỉnh chuyến đi theo ý muốn. Việc tích hợp các dịch vụ này tạo nên một trải nghiệm du lịch liền mạch, trọn vẹn từ khâu lập kế hoạch đến khi kết thúc hành trình.

Cụ thể, S-Tours cung cấp dịch vụ đặt phòng khách sạn linh hoạt với hệ thống đối tác từ 3 đến 5 sao, đa dạng về quy mô và phong cách để phù hợp với từng đối tượng khách hàng và điều kiện tài chính. Các khách sạn được trang bị đầy đủ tiện nghi hiện đại như sofa, bồn tắm riêng, hồ bơi ngoài trời (hoặc hồ bơi riêng), ti vi màn hình LED và wifi tốc độ cao miễn phí. Công ty ưu tiên lựa chọn các khách sạn nằm tại vị trí trung tâm, thuận tiện di chuyển đến các điểm tham quan, vui chơi và mua sắm, đồng thời sở hữu tầm nhìn đẹp hướng biển hoặc hướng trung tâm thành phố, phù hợp cho cả du khách yêu thích sự sôi động, náo nhiệt.

Bên cạnh đó, công ty còn hỗ trợ đặt vé máy bay với nhiều hình thức linh hoạt gồm vé một chiều, vé khứ hồi và combo vé máy bay kết hợp khách sạn. Dịch vụ đặt vé tham quan được triển khai phong phú với các điểm đến nổi bật như Bà Nà Hills, Vinwonders Nam Hội An, Núi Thành Tài, Mikazuki Water Park, Du thuyền Sông Hàn, Du thuyền Poseidon Cruise, Ký Ức Hội An, lặn ngắm san hô bán đảo Sơn Trà, Cổng Trời Đông Giang, Hòa Phú Thành, Thuyền thúng Rừng Dừa Bảy Mẫu...

Ngoài ra, S-Tours cung cấp dịch vụ thuê xe chuyên nghiệp phục vụ đưa đón sân bay và vận chuyển trong suốt hành trình tour. Đồng thời, công ty còn tổ chức các sự kiện chất lượng cao như teambuilding và gala dinner, góp phần làm phong phú thêm trải nghiệm cho các đoàn khách doanh nghiệp và nhóm lớn.

b. Đối thủ cạnh tranh:

Ngành du lịch Việt Nam nói chung và thị trường Đà Nẵng nói riêng đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ và đa dạng về các loại hình dịch vụ. Điều này kéo theo một cuộc cạnh tranh gay gắt giữa các công ty lữ hành. Khi nhắc đến các đối thủ lớn của S-Tours, không thể không kể đến những công ty lữ hành lớn như Vietravel và Saigontourist. Đây là những công ty có bề dày kinh nghiệm, mạng lưới chi nhánh rộng khắp cả nước và quốc tế.

Bảng 2.3: Các đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

	Vietravel	Saigontourist	S-Tours
Địa chỉ	- Trụ sở chính: + 190 Pasteur, Phường Xuân Hoà, TP. Hồ Chí Minh +Hotline: 1800646888 - Chi Nhánh Hà Nội + Văn phòng khách lẻ: 03 Hai Bà Trưng, Phường Cửa Nam, Hà Nội +Văn phòng khách đoàn: Tầng 7, Tòa nhà Tổng Công ty Giấy, 25A Lý Thường Kiệt, P. Cửa Nam, Hà Nội +Hotline:02439331978	- Trụ sở chính: +Số 23 Lê Lợi, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam +Hotline:(028)38225887 - Chi Nhánh TP Hồ Chí Minh +45 Lê Thánh Tôn, Phường Sài Gòn, TP. Hồ Chí Minh +Hotline:(028)38279279 - Chi Nhánh Hà Nội + 55B Phan Chu Trinh, Phường Cửa Nam, Hà Nội +Hotline:(024)38250923 - Chi Nhánh TP Đà Nẵng + 357 Phan Châu Trinh, Phường Bình Thuận, Quận Hải Châu, Đà Nẵng +Hotline:02363897229	- Trụ sở chính: + 32 Tôn Thất Thuyết, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng + Hotline:0935864406 - Chi Nhánh TP Quy Nhơn + 140 Chương Dương, thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định +Hotline: 0779485868
Lĩnh vực hoạt động	Các loại tour đa dạng - Tour du lịch biển - Tour combo (kết hợp nhiều điểm đến) - Tour trọn gói bao gồm cả tour trong nước	Lữ hành - Tổ chức tour khách trong nước và quốc tế - Dịch vụ đặt tour trọn gói bao gồm vé máy bay, khách sạn, hướng dẫn,	Các loại tour đa dạng - Tour daily (một ngày) - Tour combo (kết hợp nhiều điểm đến) - Tour trọn gói bao

và tour nước ngoài - Tour du lịch theo mùa hoa - Tour du lịch hành hương - Tour du lịch thăm thân - Tour du lịch sự kiện - Tour trường học dành cho học sinh, sinh viên <u>VD:</u> + Indonesia - Bali: Đền suối thiêng Tampak Siring - Đảo Nusa Penida - Sóng lưng khủng long Kelingking + Tây Âu: Ý - Thụy Sĩ - Pháp - Bỉ - Hà Lan - Đức (Lễ hội hoa Tulip Keukenhof, Ngôi làng cổ tích Giethoorn) + Hành Hương Ấn Độ - Nepal Chiêm Bái Tứ Động Tâm Varanasi - Lumbini - Kushinaga - Bodh Gaya Dịch vụ hỗ trợ du lịch - Vé máy bay - Thuê xe - Dịch vụ Visa - Khách sạn	phương tiện di chuyển. <u>VD:</u> các tuyến Hà Nội – Hạ Long – Ninh Bình, tour Hải Phòng, tour Móng Cái, Tam Đảo, Thung Nham... Khách sạn, nghỉ dưỡng và lưu trú - Quản lý hệ thống khách sạn & khu nghỉ dưỡng từ 4-5 sao đến khách sạn trung cấp. <u>VD:</u> Những khu nghỉ dưỡng nổi bật như Sài Gòn - Ninh Chữ (Ninh Thuận), Yasaka Sài Gòn - Nha Trang, Sài Gòn - Phú Yên,... Hội nghị, hội thảo, sự kiện, tiệc cưới - Cho thuê phòng hội nghị, hội trường, sảnh tổ chức tiệc; các gói phục vụ tổ chức sự kiện nội bộ, tiệc cưới với trang trí, MC, ban nhạc,... Dịch vụ hỗ trợ, tiện ích khác - Dịch vụ vận chuyển, đặt xe đón/trả sân bay.	gồm cả tour trong nước và tour nước ngoài - Tour trường học dành cho học sinh, sinh viên <u>VD:</u> + Sơn trà - Hội An Ngũ hành Sơn +Đà Nẵng - Singapore-Malaysia + Đà Nẵng - Hàn Quốc + Đà Nẵng - Bangkok-Pattaya + Sơn Trà - NHS - Hội An - Vinpearl NHA - Rừng Dừa - Cù Lao Chàm - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng (Đón + tiễn sân bay) Dịch vụ hỗ trợ du lịch - Đặt phòng khách sạn - Đặt vé máy bay - Đặt vé tham quan - Thuê xe (vận chuyển khách) - Tổ chức sự kiện
---	---	---

Điểm mạnh	- Thương hiệu uy tín và mạng lưới chi nhánh rộng: Vietravel đã có hơn 25 năm hoạt động trong ngành du lịch Việt Nam, xây dựng được một thương hiệu mạnh và uy tín. Thời gian hoạt động lâu dài giúp công ty chiếm được sự tin tưởng của khách hàng, biến Vietravel trở thành một lựa chọn đáng tin cậy. - Đa dạng sản phẩm và dịch vụ: các sản phẩm và dịch vụ đa dạng, từ tour du lịch trong nước và quốc tế đến đặt vé máy bay, khách sạn và các dịch vụ hỗ trợ khác. - Chất lượng dịch vụ và vị thế dẫn đầu: Công ty tập trung đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và tận tâm, đồng thời kiểm soát chặt chẽ chất lượng của các đối tác dịch vụ, tập trung vào việc bán tour trực tuyến và phát triển	- Thương hiệu uy tín và mạng lưới chi nhánh rộng: Saigontourist được công nhận là một trong những doanh nghiệp đầu ngành trong lĩnh vực du lịch, lưu trú và giải trí. nhận được sự hỗ trợ mạnh mẽ từ Nhà nước và các cơ quan quản lý, tạo ra lợi thế cạnh tranh và sự ổn định. - Chất lượng dịch vụ và vị thế dẫn đầu: Với khoảng 17.000 nhân viên và nhiều chi nhánh, công ty có đủ nguồn lực để vận hành và mở rộng hoạt động. có một hệ thống rộng khắp bao gồm nhiều khách sạn, resort, nhà hàng, khu vui chơi, và các dịch vụ lữ hành trên khắp cả nước. - Đa dạng sản phẩm và dịch vụ: Saigontourist không chỉ cung cấp các tour du lịch mà còn có các dịch vụ lưu trú, ẩm thực, giải trí, hội nghị và sự kiện đáp ứng nhiều phân khúc khách hàng.	- Kinh nghiệm dày dặn và uy tín thương hiệu: Với hơn 10 năm hoạt động (thành lập từ năm 2013), S-Tours không chỉ đơn thuần là một công ty du lịch lâu năm. Quá trình này đã giúp họ tích lũy một khối lượng lớn kinh nghiệm thực tế, từ đó hoàn thiện quy trình vận hành và xây dựng được một nền tảng vững chắc. - Đa dạng hoá sản phẩm và dịch vụ: Việc cung cấp từ tour trong nước đến tour nước ngoài, từ daily tour (tour trong ngày) tiện lợi đến combo tour và tour trường học giúp họ tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ cá nhân, gia đình, nhóm bạn đến các tổ chức, trường học. - Mạng lưới hoạt động rộng khắp: Với chi nhánh ở Quy Nhơn và
-----------	--	---	---

	các kênh phân phối kỹ thuật số.		trụ sở ở Đà Nẵng, S-Tours có lợi thế trong việc tổ chức các tour du lịch miền Trung, hiểu rõ địa điểm, đối tác và có thể cung cấp dịch vụ với chất lượng tốt nhất và có khả năng tổ chức các tour trên toàn quốc (Bắc - Trung - Nam). - Đội ngũ nhân viên chất lượng: S-Tours sở hữu một cơ cấu tổ chức nội bộ rõ ràng, với các bộ phận chuyên trách (kế toán, điều hành, kinh doanh, marketing, hướng dẫn viên, lái xe) hoạt động hiệu quả.
Điểm yếu	- Giá thành sản phẩm và tính cạnh tranh: đôi khi cao hơn so với các đối thủ nhỏ hơn hoặc các công ty chuyên cung cấp tour du lịch giá rẻ. Điều này có thể làm mất đi một phần khách hàng nhạy cảm về giá, đặc biệt là trong bối cảnh thị trường	- Chất lượng dịch vụ chưa đồng đều: Một số phản hồi cho rằng các dịch vụ cụ thể như buffet hoặc các dịch vụ giải trí/phụ trợ chưa tương xứng với giá tiền. - Tập khách hàng chưa đa dạng: Saigontourist chủ yếu phục vụ khách đoàn, khách trung - cao	- Áp lực cạnh tranh cao: Ngành du lịch là một trong những ngành có sự cạnh tranh khốc liệt nhất, với hàng ngàn đối thủ lớn nhỏ. Để duy trì vị thế, S-Tours phải liên tục cạnh tranh về giá, chất lượng dịch vụ và đổi mới sản phẩm để

	cạnh tranh gay gắt. - Thị trường quốc tế: So với các đối thủ quốc tế lớn, Vietravel vẫn còn một số hạn chế về mạng lưới đối tác và độ phủ quốc tế chưa sâu.	cấp và khách VIP, chưa khai thác mạnh thị trường khách bình dân, khách trẻ. - Hạn chế về công nghệ và chuyển đổi số: Công ty chưa khai thác triệt để các kênh marketing kỹ thuật số, các ứng dụng di động hay các nền tảng đặt tour trực tuyến và thiếu các chương trình khuyến mãi số.	không bị tụt lại phía sau. - Chi phí vận hành phức tạp: nhiều loại hình dịch vụ và một đội ngũ nhân sự lớn, S-Tours phải đối mặt với bài toán quản lý chi phí phức tạp. - Khả năng mở rộng quốc tế còn hạn chế: Mặc dù có tour nước ngoài, khả năng cạnh tranh của S-Tours trên thị trường quốc tế là một dấu hỏi lớn. Nếu không thể cạnh tranh hiệu quả trên thị trường quốc tế, S-Tours sẽ gặp khó khăn trong việc mở rộng quy mô kinh doanh và đa dạng hóa nguồn thu.
--	---	---	---

Nguồn: Tổng hợp phân tích của tác giả

Nhận xét:

Vietravel và Saigontourist được xem là hai “ông lớn” với những lợi thế vượt trội. Vietravel mạnh về thương hiệu và tài chính, sở hữu một mạng lưới chi nhánh rộng khắp cùng danh mục sản phẩm đa dạng từ du lịch trong nước đến quốc tế. Trong khi đó, Saigontourist lại nổi bật nhờ quy mô khổng lồ và hệ thống hạ tầng du lịch đồ sộ, có kinh nghiệm chuyên sâu trong việc phục vụ các đoàn khách lớn. Tuy nhiên, S-Tours dù có quy mô nhỏ hơn nhưng lại chọn một hướng đi riêng. Thay vì cạnh tranh bằng

quy mô hay nguồn lực, S-Tours tập trung vào sự linh hoạt và khả năng cá nhân hóa dịch vụ. Nhờ vậy, S-Tours dễ dàng điều chỉnh sản phẩm để tạo ra những trải nghiệm gần gũi và phù hợp với từng đối tượng khách hàng, điều mà các công ty lớn khó có thể thực hiện bởi quy trình công kênh.

c. *Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty:*

Bảng 2.4: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Chỉ tiêu	Mã số	2022	2023	2024
1. Doanh thu	01	3.848.659.045	5.213.548.788	5.984.574.215
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10	3.848.659.045	5.213.548.788	5.984.574.215
4. Giá vốn hàng bán	11	2.737.795.566	3.708.599.223	4.257.059.478
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	20	1.110.863.479	1.504.949.565	1.727.514.737
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	132.586.916	154.958.821	176.532.477
7. Chi phí tài chính	22	339.878.149	392.681.127	450.754.264
Trong đó chi phí lãi vay	23	339.878.149	392.681.127	450.754.264
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24	535.224.497	694.747.365	767.914.955
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+211-22-24)	30	368.347.749	572.479.894	685.377.995
10. Thu thập khác	31	0	0	0
11. Chi phí khác	32	432.615.252	389.354.142	443.261.332
12. Lợi nhuận khác	40	(432.615.252)	(389.354.142)	(443.261.332)

(40=31-32)				
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50	(64.267.503)	183.125.752	242.116.663
14. Chi Phí thuế TNDN	51	0	36.625.150	48.423.333
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	60	(64.267.503)	146.500.602	193.693.330

Nguồn: Phòng kế toán của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Nhận xét:

Nhìn chung, kết quả kinh doanh của Công ty trong giai đoạn 2022 - 2024 cho thấy một sự chuyển biến tích cực, phản ánh đã phục hồi và phát triển bền vững. Sau giai đoạn khó khăn do dịch bệnh COVID-19, doanh nghiệp đã nỗ lực cải thiện đáng kể, từ thua lỗ chuyển sang có lãi.

Về tình hình tài chính, S-Tours ghi nhận sự tăng trưởng doanh thu ổn định qua các năm, cho thấy hoạt động kinh doanh cốt lõi của công ty đã dần đi vào quỹ đạo và phát triển bền vững. Cụ thể, doanh thu năm 2022 đạt 3.848.659.045 đồng, tăng mạnh lên 5.213.548.788 đồng vào năm 2023 (tăng 35,4% so với năm trước). Đến năm 2024, doanh thu tiếp tục tăng trưởng, đạt 5.984.574.215 đồng, tương đương mức tăng 14,8% so với năm 2023.

Tuy nhiên, cùng với sự mở rộng quy mô hoạt động, chi phí của công ty cũng có xu hướng tăng. Giá vốn hàng bán tăng từ 2.737.795.566 đồng năm 2022 lên 4.257.059.478 đồng năm 2024, phản ánh việc lượng khách hàng và chi phí phục vụ du lịch tăng cao. Đồng thời, chi phí quản lý kinh doanh cũng tăng nhanh từ 535.224.497 đồng năm 2022 lên 767.914.955 đồng năm 2024. Việc kiểm soát tốt chi phí này là yếu tố quan trọng để công ty tối ưu hóa lợi nhuận trong thời gian tới.

Mặc dù chi phí tăng, lợi nhuận của S-Tours vẫn cải thiện rõ rệt, đặc biệt từ năm 2023 trở đi. Lợi nhuận gộp tăng từ 1.110.863.479 đồng năm 2022 lên 1.727.514.737 đồng năm 2024. Đặc biệt, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng mạnh từ 368.347.749 đồng năm 2022 lên 685.377.995 đồng năm 2024. Những con số này cho

thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh cốt lõi của công ty đang được nâng cao, dù biên lợi nhuận gộp chưa có sự cải thiện đáng kể do giá vốn hàng bán tăng nhanh.

Kết luận: Năm 2022, công ty gặp khó khăn và thua lỗ do ảnh hưởng của đại dịch. Tuy nhiên, nhờ sự phục hồi của ngành du lịch từ năm 2023, công ty đã cải thiện kết quả kinh doanh, chuyển sang có lãi và tiếp tục tăng trưởng ổn định trong năm 2024, khẳng định một hướng đi bền vững hơn.

2.2.3. Đánh giá chung về tình hình của công ty

Thuận lợi:

S-Tours sở hữu nhiều lợi thế cạnh tranh nổi bật, được xây dựng từ bề dày kinh nghiệm hoạt động và nền tảng tổ chức vững chắc. Thành lập từ năm 2013, với hơn 10 năm kinh nghiệm trong ngành du lịch, công ty đã khẳng định được uy tín và xây dựng được niềm tin vững chắc từ phía khách hàng cũng như các đối tác. Bề dày hoạt động này là yếu tố quan trọng giúp S-Tours khẳng định chất lượng dịch vụ và sự chuyên nghiệp trong lĩnh vực lữ hành. Về mạng lưới hoạt động, S-Tours có cơ sở chính đặt tại Đà Nẵng - một trong những trung tâm du lịch lớn nhất Việt Nam, cùng chi nhánh tại Quy Nhơn. Việc hiện diện tại hai thành phố trọng điểm miền Trung đã giúp công ty mở rộng phạm vi kinh doanh, tiếp cận hiệu quả hơn với khách hàng nội địa và quốc tế trong khu vực. Bên cạnh đó, công ty sở hữu bộ máy tổ chức vận hành đầy đủ và rõ ràng với sự phân công nhiệm vụ cụ thể giữa các phòng ban chuyên môn như kế toán, điều hành, kinh doanh, marketing, hướng dẫn viên và lái xe. Nhờ hệ thống phối hợp chặt chẽ, mọi hoạt động của S-Tours đều diễn ra trơn tru và hiệu quả. Đội ngũ nhân viên trẻ trung, nhiệt huyết, được đào tạo chuyên nghiệp, có kỹ năng nghiệp vụ vững vàng và luôn sẵn sàng tiếp cận các công nghệ cũng như xu hướng du lịch mới. Về sản phẩm và dịch vụ, ngoài các tour trọn gói truyền thống, S-Tours còn đa dạng hóa loại hình tour để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường, bao gồm tour chuyên biệt dành cho trường học, tour daily và tour combo linh hoạt. Đồng thời, công ty cung cấp đầy đủ các dịch vụ bổ sung như đặt phòng khách sạn, vé máy bay, vé tham quan và cho thuê xe. Sự kết hợp này không chỉ gia tăng nguồn doanh thu mà còn mang đến cho khách hàng trải nghiệm du lịch trọn gói, tiện lợi và chuyên nghiệp hơn.

Khó khăn:

Mặc dù có nhiều lợi thế, S-Tours vẫn phải đối mặt với không ít thách thức trong quá trình phát triển. Thị trường du lịch Việt Nam, đặc biệt tại khu vực trọng điểm như

Đà Nẵng và miền Trung, đang có mức độ cạnh tranh rất cao. Số lượng doanh nghiệp lữ hành đông đảo, từ các tập đoàn lớn đến các công ty quy mô nhỏ, đều cung cấp sản phẩm tương tự. Khách hàng ngày nay không chỉ tìm kiếm tour trọn gói mà còn đòi hỏi những trải nghiệm độc đáo, cá nhân hóa và chất lượng cao. Nếu không liên tục đổi mới dịch vụ và sáng tạo sản phẩm, S-Tours dễ dàng bị lép vế trước các đối thủ. Bên cạnh cạnh tranh gay gắt, ngành du lịch còn mang tính nhạy cảm cao với các yếu tố khách quan nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Các biến động bất ngờ như dịch bệnh (ví dụ: COVID-19), thiên tai, suy thoái kinh tế hay thay đổi chính sách có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, chi phí đầu vào thường xuyên biến động, đặc biệt là giá nhiên liệu, chi phí vận chuyển và giá dịch vụ từ các đối tác (khách sạn, nhà hàng, vé máy bay), tạo áp lực lớn lên giá tour và lợi nhuận của công ty. Một thách thức điển hình khác của ngành là tính mùa vụ rõ rệt. Lượng khách tăng mạnh vào mùa cao điểm như hè, lễ Tết, nhưng lại sụt giảm đáng kể trong mùa thấp điểm hoặc mùa mưa bão. Tình trạng này khiến việc duy trì dòng tiền ổn định, đảm bảo nguồn thu nhập đều đặn và giữ chân đội ngũ nhân sự chất lượng trở nên khó khăn hơn. Trong bối cảnh số hóa mạnh mẽ hiện nay, việc duy trì và phát triển sự hiện diện trên các kênh kỹ thuật số (website, mạng xã hội) đòi hỏi S-Tours phải đầu tư liên tục về nguồn lực và sáng tạo nội dung. Ngoài ra, hiện nay số lượng tour quốc tế của S-Tours còn khá khiêm tốn, chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách, đặc biệt là những khách hàng mong muốn khám phá các điểm đến cao cấp hoặc độc đáo ngoài Việt Nam.

2.3. Thực trạng các chương trình du lịch tại Công ty S-Tours

2.3.1. Các chương trình du lịch hiện có

✓ Tour Daily (Tour một ngày):

- Trải nghiệm “ Bà Nà Đêm - Bana By Night” (Buffet tối)
- City tour Đà Nẵng 1 ngày (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Bà Nà Hills: Hành trình khám phá” Nóc nhà Đà Nẵng” (Buffet, đưa đón khách sạn)
- Cù Lao Chàm - Trải nghiệm lặn ngắm san hô (Lặn ngắm san hô, đưa đón khách sạn)
- Huế - Khám phá Cố Đô Huế (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Núi Thần Tài - Thư giãn suối khoáng nóng (Buffet, đưa đón khách sạn)
- Vinwonders Nam Hội An (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)

- Rừng Dừa Bảy Mẫu (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Thánh Địa Mỹ Sơn (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- City Tour Quy Nhơn (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Kỳ Co - Eo Gió (Lặn ngắm san hô, đưa đón khách sạn)
- Tây Sơn - Hàm Hồ (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Cồn Chim Tuy Phước (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Phú Yên - Mũi Điện (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Bãi Xếp - Phú Yên (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Trung Lương - Kỳ Co - Eo Gió (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Hòn Khô - Kỳ Co - Eo Gió (Lặn ngắm san hô, đưa đón khách sạn)
- Cù Lao Xanh (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Vịnh Hạ Long - TiTop - Hang Luồn (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Chùa Tam Chúc - Địa Tạng Phi Lai Tự (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Bái Đính - Khu du lịch sinh thái Tràng An
- Chùa Bái Đính - Tràng An - Hang Múa (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- City Tour Hà Nội (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Chùa Hương - Động Hương Tích (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)
- Đường Lâm - Chùa Mía - Sơn Tây - Khai Nguyên (Ăn trưa, đưa đón khách sạn)



Hình 2.3 : Hình ảnh Tour Cù Lao Chàm 1 ngày do S-Tours tổ chức

Nguồn: <https://www.facebook.com/Stours.DN>



Hình 2.4 : Hình ảnh Bà Nà Hills 1 ngày do S-Tours tổ chức

Nguồn: <https://www.facebook.com/Stours.DN>

✓ Tour Combo (Tour kết hợp nhiều điểm đến)

- 2 ngày 1 đêm :

- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Bà Nà Hills
- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Cù Lao Chàm
- + Phan Thiết - Mũi Né - Lâu Đài Rượu Vang
- + Sapa - Cát Cát - Fansipan
- + Sapa - Cát Cát - Moana
- + Mộc Châu - Cầu kính Bạch Long

- 3 ngày 2 đêm :

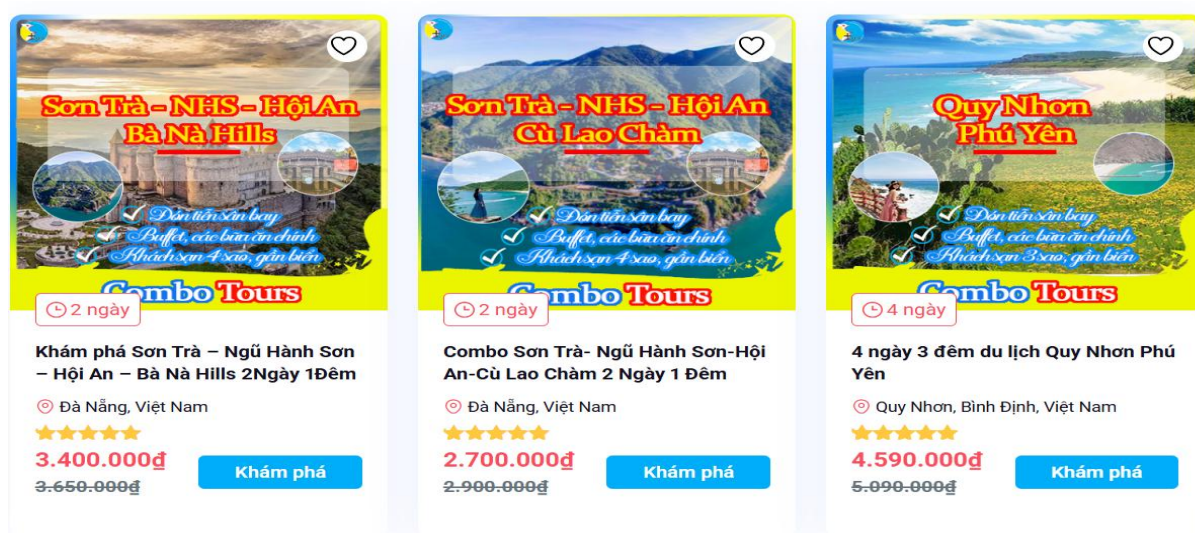
- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Bà Nà Hills - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng
- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Bà Nà Hills - Cù Lao Chàm
- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Bà Nà Hills - Huế
- + Kontum - Măng Đen - Pleiku
- + Phú Quốc
- + Sapa - Moana - Cát Bà - Fansipan - Bản Cát Cát
- + Quy Nhơn Phú Yên - Một Thoáng Bình Yên
- + Quy Nhơn - Khám phá miền Đất Vỡ

- 4 ngày 3 đêm :

- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Bà Nà Hills - Cù Lao Chàm - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng
- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Bà Nà Hills - Huế - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng
- + NHS- Rừng Dừa - Hội An - Bà Nà Hills - Huế - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng
- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Bà Nà Hills - Cù Lao Chàm - Huế
- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Bà Nà Hills - Cù Lao Chàm - Núi Thần Tài
- + Pleiku - KonTum - Măng Đen
- + Bà Nà Hills - Hội An - Show diễn Ký Ước Hội An
- + Quy Nhơn - Bình Yên Phố Biển
- + Quy Nhơn Phú Yên - Khám phá xứ Nẫu

- 5 ngày 4 đêm :

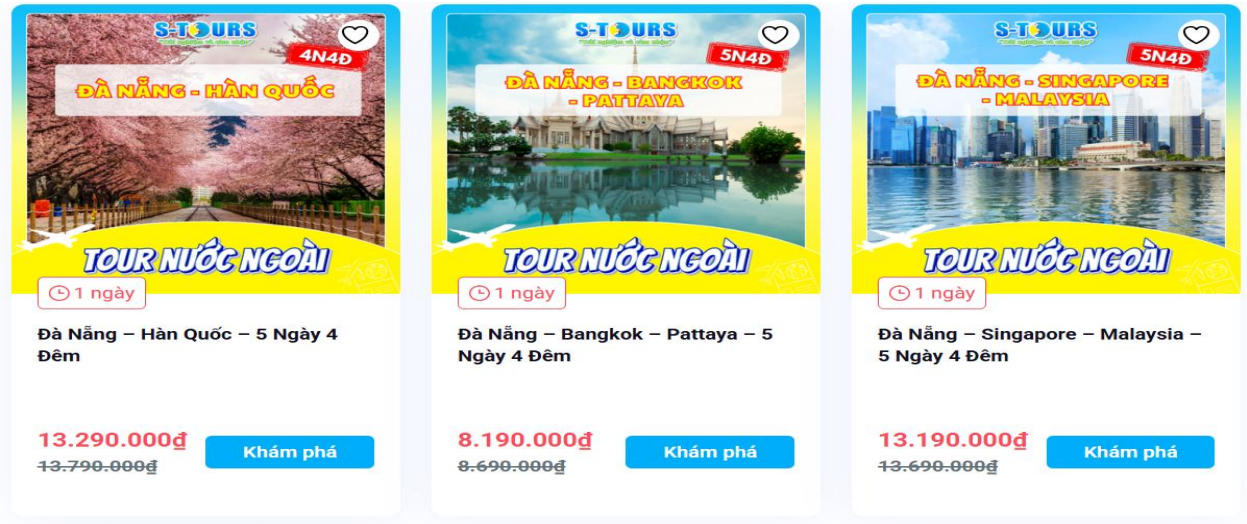
- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Vinpearl NHA - Rừng Dừa - Cù Lao Chàm - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng
- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Cù Lao Chàm - Bà Nà Hills - Huế - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng
- + Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Bà Nà Hills - Cù Lao Chàm - Núi Thần Tài - Huế



Hình 2.5 : Một số tour của công ty S-Tours

Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu>

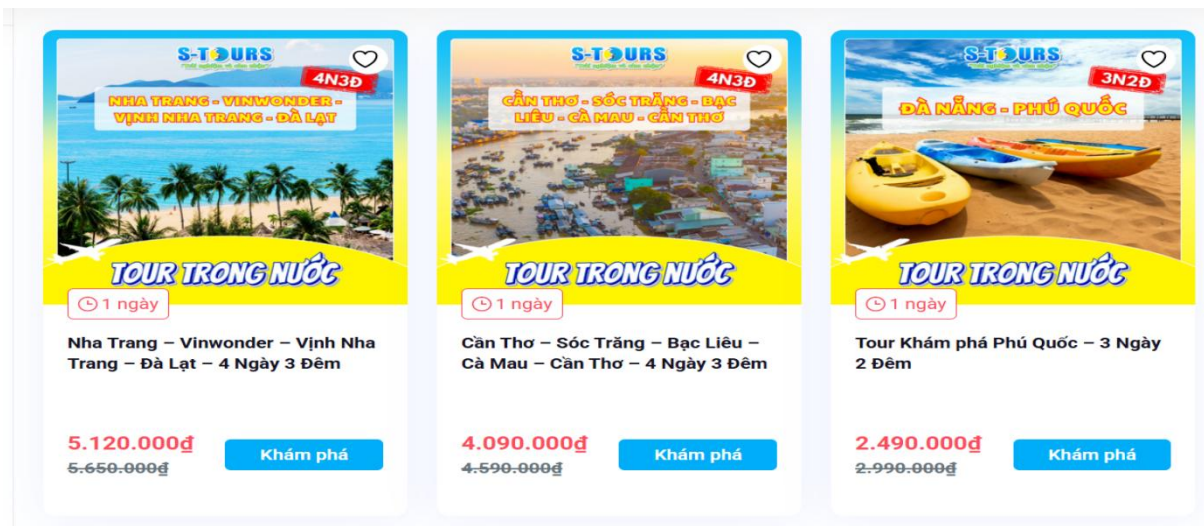
- ✓ Tour Trọn gói (Full-package Tours)
- Tour nước ngoài:
 - + Đà Nẵng - Bangkok - Pattaya
 - + Đà Nẵng - Singapore - Malaysia
 - + Bắc Kinh - Vô Tích - Hàng Châu - Thượng Hải
 - + Đà Nẵng - Hàn Quốc



Hình 2.6 : Một số tour nước ngoài của công ty S-Tours

Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu>

- Tour trong nước:
 - + Khám Phá Tây Bắc 5N4Đ: Mù Cang Chải, Sapa, Điện Biên
 - + Tour Đồng Hới - Động Thiên Đường 3 Ngày 2 Đêm
 - + Khám Phá Tây Bắc 5N4Đ: Mù Cang Chải, Sapa, Điện Biên
 - + Tour Đồng Hới - Động Thiên Đường 3 Ngày 2 Đêm
 - + Khám phá Quy Nhơn - Phú Yên 3 Ngày 2 Đêm
 - + Du lịch Đà Lạt - Thành phố ngàn hoa 4N3Đ
 - + Nha Trang - Vinwonder - Vịnh Nha Trang - Đà Lạt - 4 Ngày 3 Đêm
 - + Cần Thơ - Sóc Trăng - Bạc Liêu - Cà Mau - Cần Thơ - 4 Ngày 3 Đêm
 - + Tour Khám phá Phú Quốc - 3 Ngày 2 Đêm
 - + TP. HCM - Mỹ Tho - Châu Đốc - Cần Thơ - Sóc Trăng - Cà Mau - 4 Ngày 3 Đêm
 - + TP. Hồ Chí Minh - Tây Ninh - 4 Ngày 3 Đêm

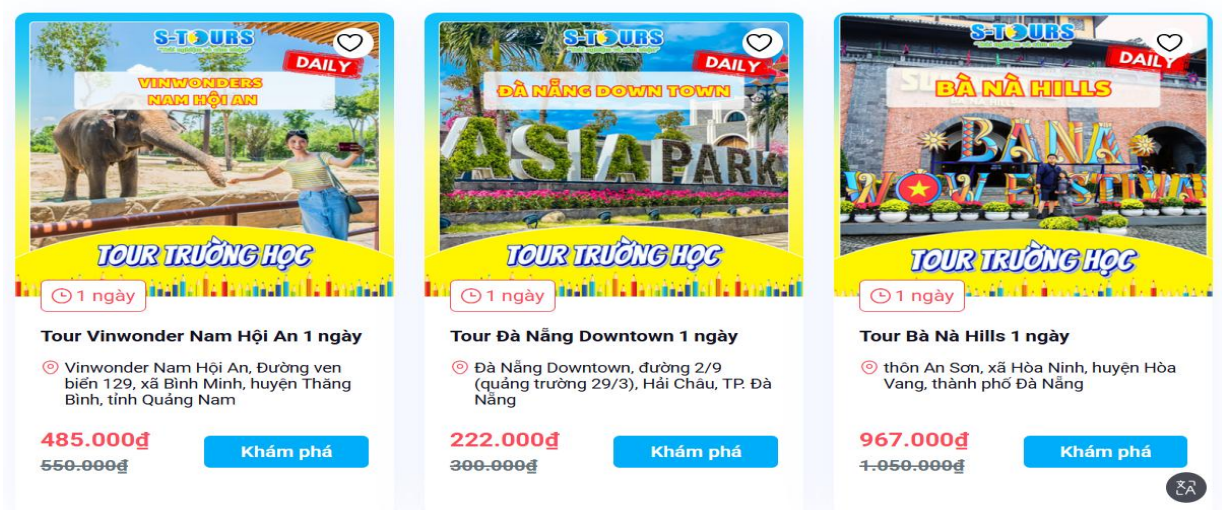


Hình 2.7 : Một số tour trong nước của công ty S-Tours

Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu>

✓ Tour Trường học (School Tour):

- Đà Nẵng Downtown
- Bà Nà Hills
- Bảo Tàng Chăm - Đà Nẵng Downtown
- Bảo Tàng Mỹ Thuật - Bảo Tàng Đà Nẵng - Biển Mỹ Khê
- Bảo Tàng Quân Khu 5 - Helio Center
- Bảo Tàng Tranh 3D - Bảo Tàng Chăm
- Làng Rau Trà Quế - Phố Cổ Hội An
- Vinwonders Nam Hội An



Hình 2.8 : Một số tour trường học của công ty S-Tours

Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu>

2.3.2. Thị trường khách của công ty

a. Thị trường , khách hàng

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang mạnh mẽ trên đà phục hồi hậu đại dịch, với các nhu cầu khám phá nội địa và quốc tế dâng cao từ mọi phía, Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours kiên định theo đuổi chiến lược khai thác song song cả hai phân khúc thị trường khách hàng tiềm năng. Dù thị trường nội địa hiện đang là trụ cột chính, đóng góp tỷ trọng doanh thu vượt trội, S-Tours vẫn không ngừng mở rộng tầm nhìn, khai thác những tính chất mới của thị trường quốc tế, dù hiện tại chỉ chiếm một phần nhỏ nhưng đầy sự mới lạ.

✓ Đối với thị trường khách nội địa:

Thị trường khách nội địa của S-Tours được phân chia rõ rệt theo đặc điểm địa lý và văn hóa vùng miền, mỗi khu vực mang một sắc thái riêng biệt, hình ảnh riêng nên những kỳ vọng và sở thích du lịch vô cùng độc đáo đáp ứng nhu cầu khách hàng

- Hà Nội và Các Tỉnh Miền Bắc: Đây là một trong những thị trường trọng điểm, sôi động và giàu tiềm năng bậc nhất của S-Tours, quy tụ mật độ dân cư đông đúc cùng mức thu nhập ổn định và tăng trưởng tại các đô thị lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh (Hạ Long), Thái Nguyên, Bắc Giang. Khách hàng thuộc phân khúc này nổi bật. Tỷ lệ người dùng Internet cao, thành thạo công nghệ, biến các nền tảng trực tuyến thành kênh thông tin và đặt dịch vụ du lịch chủ yếu. Sức hút mạnh mẽ từ miền Trung nắng gió, đặc biệt là các cung đường di sản huyền thoại như Đà Nẵng (Bà Nà Hills với cầu Vàng độc đáo, Ngũ Hành Sơn linh thiêng), Hội An cổ kính. Những địa danh này không chỉ mang đến vẻ đẹp cảnh quan mà còn đậm đà bản sắc văn hóa. Khách hàng miền Bắc ưa chuộng các hoạt động mang tính nhẹ nhàng, chiêm nghiệm nhưng sâu sắc

- TP. Hồ Chí Minh và Khu Vực Nam Bộ: Đây là phân khúc khách hàng đại diện cho sự trẻ trung, năng động và luôn tìm kiếm những trải nghiệm mới mẻ, mang tính giải trí cao. Khách hàng miền Nam thường ưu tiên các tour có lịch trình cô đọng, dễ dàng sắp xếp trong các kỳ nghỉ ngắn hoặc cuối tuần, với mong muốn tối ưu hóa thời gian và năng lượng. Sự quan tâm đặc biệt hướng đến các hoạt động mang tính giải trí, bùng nổ như công viên nước, các show diễn nghệ thuật hoành tráng, công nghệ ánh sáng hiện đại. Họ tìm kiếm những trải nghiệm mang lại sự thư giãn tột độ và cảm giác phấn khích. Tương tự miền Bắc, đây là nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng

Internet để nghiên cứu thông tin, so sánh các gói dịch vụ và thực hiện các giao dịch đặt tour trực tuyến, đòi hỏi S-Tours phải có chiến lược marketing số hiệu quả.

- Khu Vực Miền Trung: Mặc dù là vùng đất của nhiều điểm đến du lịch nổi tiếng, nhưng chính khách hàng tại các tỉnh, thành phố lớn trong khu vực như Quảng Ngãi, Quảng Trị cũng tạo nên một thị trường nội địa đáng kể. Với dân số đông đảo và các trung tâm kinh tế đang phát triển, nhóm khách này có mức thu nhập ổn định, tạo điều kiện cho các hoạt động du lịch định kỳ. Họ hướng đến những chuyến đi mang tính chất nghỉ ngơi, thư giãn, kết hợp với việc khám phá các điểm đến mới mẻ trong và ngoài khu vực, với yếu tố tiện nghi và thoải mái được đặt lên hàng đầu. Đây cũng là nhóm khách hàng dễ dàng tiếp cận thông qua các kênh trực tuyến, cho thấy tầm quan trọng của chiến lược số hóa trong việc tiếp cận và chuyển đổi khách hàng.

2.3.3. Hoạt động xây dựng và thiết kế tour

Dựa trên chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận và cách thức vận hành thực tế của doanh nghiệp lữ hành quy mô nhỏ - vừa, có thể khái quát quy trình xây dựng và thiết kế tour của S-Tours theo 7 bước logic sau. Quy trình này phản ánh đặc trưng của công ty: linh hoạt, phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận và tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu khách hàng với phương châm “Mỗi khách hàng là một người thân”.

➤ Bước 1: Nghiên cứu thị trường và đề xuất ý tưởng sản phẩm (*Bộ phận Kinh doanh phối hợp Bộ phận Marketing*)

Đây là giai đoạn khởi đầu quan trọng, nhằm đảm bảo sản phẩm tour phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu khách hàng. Bộ phận Kinh doanh thực hiện nghiên cứu thị trường khách hàng (nội địa từ miền Bắc, miền Nam, miền Trung; khách đoàn, trường học, gia đình) và phân tích đối thủ cạnh tranh (Vietravel, Saigontourist...). Để xây dựng chiến lược phát triển bền vững và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, doanh nghiệp tập trung khai thác và phân tích hệ thống dữ liệu đa chiều. Trước hết, nguồn thông tin trực tiếp từ phản hồi và đánh giá của khách hàng cũ thông qua các cuộc khảo sát và kênh chăm sóc khách hàng đóng vai trò là “kim chỉ nam” để cải thiện chất lượng dịch vụ. Song song đó, việc nhạy bén với các xu hướng du lịch tại Đà Nẵng và miền Trung - đặc biệt là sự chuyển dịch sang du lịch biển đảo, bảo tồn di sản văn hóa, trải nghiệm sinh thái và các tour ngắn ngày - sẽ giúp doanh nghiệp đi trước đón đầu nhu cầu thị trường. Mọi quyết định chiến lược đều được chứng minh bởi dữ liệu thực tế từ hệ thống website (stours.vn), Fanpage Facebook (Stours.DN) và các nền tảng bán

hàng trực tuyến, giúp phác họa chính xác chân dung khách hàng mục tiêu. Trên cơ sở đó, Bộ phận Marketing đề xuất những ý tưởng đột phá nhằm tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt, bao gồm: các dòng daily tour độc quyền, gói combo tối ưu hóa lịch trình di chuyển và đặc biệt là mô hình tour trường học kết hợp giáo dục - trải nghiệm. Sự kết hợp chặt chẽ giữa dữ liệu thị trường và sức sáng tạo nội bộ chính là nền tảng để khẳng định vị thế của thương hiệu trong bối cảnh du lịch hiện đại.

Kết quả bước này là danh sách các ý tưởng tour mới hoặc cải tiến tour hiện có, được trình lên Ban Giám đốc xem xét.

➤ **Bước 2: Thiết kế lịch trình tours chi tiết và xây dựng giá tours** (*Bộ phận Điều hành phối hợp Bộ phận Kinh doanh*)

Trong quy trình xây dựng và thiết kế tour của S-Tours là giai đoạn cốt lõi nhằm chuyển hóa ý tưởng sản phẩm thành chương trình tour cụ thể và khả thi. Trong bước này, Bộ phận Điều hành đóng vai trò nòng cốt, phối hợp chặt chẽ với Bộ phận Kinh doanh để xây dựng lịch trình chi tiết bao gồm thời gian di chuyển, thứ tự các điểm tham quan, hoạt động trải nghiệm, lịch ăn uống, nghỉ ngơi và thời gian tự do. Đồng thời, doanh nghiệp tiến hành đàm phán, ký kết hợp đồng và đặt chỗ trước với hệ thống nhà cung cấp uy tín như khách sạn 3-5 sao, nhà hàng, các điểm tham quan (Bà Nà Hills, Cù Lao Chàm, VinWonders Nam Hội An, du thuyền Sông Hàn...), phương tiện vận chuyển và hướng dẫn viên.

Một nội dung quan trọng không thể thiếu trong bước này là xây dựng và xác định giá tour. Bộ phận Điều hành tiến hành tính toán chi tiết giá vốn hàng bán, bao gồm toàn bộ các chi phí trực tiếp như vé tham quan, ăn uống, lưu trú, vận chuyển, phí hướng dẫn viên, bảo hiểm và các khoản chi phí phát sinh khác. Trên cơ sở giá vốn, công ty áp dụng chiến lược định giá linh hoạt kết hợp ba phương pháp: giá vốn cộng biên lợi nhuận hợp lý, dựa trên giá trị cảm nhận và trải nghiệm mà khách hàng nhận được và tham chiếu mức giá của các đối thủ như Vietravel, Saigontourist. Từ đó, S-Tours xây dựng nhiều gói giá khác nhau (trọn gói tiêu chuẩn, gói cao cấp, gói tùy chỉnh) cùng các chương trình khuyến mãi phù hợp với từng phân khúc khách hàng như khách đoàn, khách gia đình, tour trường học và khách quen. Cuối cùng, Bộ phận Điều hành đánh giá toàn diện tính khả thi của tour về mặt an toàn giao thông, điều kiện thời tiết theo mùa vụ, quy định pháp lý về lữ hành và khả năng kiểm soát rủi ro, đảm bảo tour không chỉ hấp dẫn mà còn có thể vận hành thực tế một cách an toàn và hiệu quả.

➤ Bước 3: Xây dựng gói dịch vụ hoàn chỉnh và tài liệu quảng bá (*Bộ phận Marketing phối hợp Bộ phận Điều hành*)

Sau khi có lịch trình chi tiết, công ty hoàn thiện gói dịch vụ theo hướng trọn gói hoặc tùy chỉnh như trước hết doanh nghiệp xác định rõ ràng cấu trúc nội dung tour, phân định minh bạch các dịch vụ trọn gói và các tiện ích bổ sung như: đặt vé máy bay, cho thuê xe riêng, hay tổ chức các sự kiện đặc thù như Teambuilding và Gala Dinner. Đi kèm với đó là hệ thống chính sách tour chặt chẽ, quy định cụ thể về điều khoản thanh toán, quy trình hủy/đổi và các cam kết về chất lượng dịch vụ, nhằm đảm bảo quyền lợi tối đa cho du khách. Tiếp theo với việc kiện toàn sản phẩm, công tác thiết kế tài liệu quảng bá được đầu tư bài bản để truyền tải giá trị trải nghiệm một cách sống động nhất. Thông qua việc sử dụng các thiết bị kỹ thuật hiện đại như Flycam, GoPro và Gimbal, đội ngũ sản xuất tạo ra hệ thống hình ảnh và video chất lượng cao, phục vụ cho cả nền tảng số (Website, mạng xã hội) lẫn ấn phẩm truyền thống (Brochure). Xuyên suốt quá trình này, Bộ phận Marketing đóng vai trò kiểm soát, đảm bảo mọi thông điệp truyền thông luôn nhất quán với giá trị cốt lõi của thương hiệu: “Chuyên nghiệp - Tận tâm - Gần gũi”, từ đó khắc họa sâu đậm dấu ấn doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.

➤ Bước 4: Phê duyệt và thử nghiệm tour (*Ban Giám đốc*)

Giai đoạn phê duyệt và thử nghiệm thực tế là bước đệm quan trọng dưới sự chủ trì trực tiếp của Ban Giám đốc nhằm đảm bảo sản phẩm đạt độ hoàn thiện cao nhất trước khi ra mắt thị trường. Ở cấp độ quản lý, Giám đốc điều hành và Phó Giám đốc phụ trách kinh doanh sẽ tiến hành thẩm định chuyên sâu, đưa ra những phản biện sắc bén về cấu trúc lịch trình, chiến lược giá và năng lực cạnh tranh tổng thể của tour. Tiếp nối quá trình phê duyệt trên văn bản, doanh nghiệp triển khai vận hành thử nghiệm (Test tour) với sự tham gia của đội ngũ nhân viên nội bộ hoặc nhóm khách hàng khảo sát nhỏ. Đây là hoạt động thực địa thiết yếu để kiểm tra tính khả thi và đo lường chất lượng dịch vụ thực tế, từ độ chính xác của thời gian di chuyển, tiêu chuẩn định lượng bữa ăn cho đến sự gắn kết tại các điểm đến. Việc chủ động phát hiện và khắc phục các vấn đề tiềm ẩn trong giai đoạn thử nghiệm này không chỉ giúp tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng mà còn giảm thiểu tối đa rủi ro vận hành, khẳng định sự chín chu và uy tín của doanh nghiệp.

➤ Bước 5: Triển khai bán tour và tiếp thị (*Bộ phận Kinh doanh/Sale phối hợp Marketing*)

Sau khi hoàn thiện quy trình thử nghiệm, doanh nghiệp tiến hành triển khai truyền thông và kích hoạt bán hàng trên đa nền tảng. Hệ thống dữ liệu về tour được đăng tải đồng bộ và nhất quán trên website chính thức, Fanpage Facebook cùng các kênh bán hàng trực tuyến nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận người dùng. Để chuyển đổi lưu lượng truy cập thành đơn hàng thực tế, Bộ phận Sale giữ vai trò nòng cốt trong việc tư vấn trực tiếp, giải đáp thắc mắc qua các công cụ kết nối như điện thoại, Zalo, Email, đồng thời thực hiện quy trình xử lý đặt chỗ và xác nhận dịch vụ một cách chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, nhằm gia tăng sức hút cho sản phẩm, doanh nghiệp triển khai các chiến dịch quảng bá và chương trình khuyến mãi mục tiêu, được thiết kế riêng biệt cho từng phân khúc khách hàng cụ thể. Từ các chính sách ưu đãi cho khách đoàn, khách du lịch nội địa cho đến các gói tour trường học đặc thù, mọi hoạt động tiếp thị đều được tính toán kỹ lưỡng để phù hợp với hành vi và nhu cầu riêng của từng đối tượng. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa công nghệ số, kỹ năng tư vấn cá nhân hóa và chiến lược khuyến mãi linh hoạt chính là chìa khóa để thúc đẩy doanh số và mở rộng thị phần cho doanh nghiệp.

➤ Bước 6: Thực hiện tour và thu thập phản hồi (*Bộ phận Điều hành phối hợp Hướng dẫn viên và Lái xe*)

Giai đoạn vận hành và thu thập phản hồi, dưới sự chủ trì phối hợp giữa Bộ phận Điều hành, đội ngũ Hướng dẫn viên và Lái xe, là thước đo trực tiếp cho uy tín và năng lực thực thi của doanh nghiệp. Mọi hoạt động được triển khai nghiêm ngặt theo kế hoạch đã thiết kế, với ưu tiên hàng đầu là đảm bảo an toàn tuyệt đối và duy trì chất lượng dịch vụ đúng cam kết. Trong suốt hành trình, đội ngũ nhân sự hiện trường luôn giữ thế chủ động để xử lý kịp thời các tình huống phát sinh như biến động thời tiết, vấn đề sức khỏe của khách hay những thay đổi khách quan về lịch trình, nhằm đảm bảo sự thông suốt và hài lòng cho du khách. Ngay sau khi kết thúc hành trình, doanh nghiệp thực hiện quy trình đối soát và đánh giá hiệu quả thực tế thông qua hệ thống phản hồi đa chiều. Việc thu thập ý kiến từ khách hàng qua các bảng khảo sát, kết hợp với báo cáo chuyên môn từ hướng dẫn viên và lái xe, tạo thành cơ sở dữ liệu quan trọng để phân tích mức độ thành công của tour. Những thông tin thực địa này không chỉ giúp ghi nhận các điểm sáng về dịch vụ mà còn là căn cứ để điều chỉnh những mất

xích chưa phù hợp, từ đó không ngừng hoàn thiện quy trình vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng trong các hành trình tiếp theo.

➤ **Bước 7: Đánh giá, cải tiến và hoàn thiện liên tục** (*Toàn thể các bộ phận dưới sự chỉ đạo của Ban Giám đốc*)

Cuối cùng, dựa trên sự tổng hợp từ kết quả kinh doanh thực tế, phản hồi của khách hàng và các biến số ngoại cảnh như tính mùa vụ, thiên tai hay biến động giá cả thị trường, doanh nghiệp thực hiện quy trình đánh giá định kỳ để cải tiến và tối ưu hóa sản phẩm. Đây chính là giai đoạn thể hiện rõ nét nhất lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp quy mô nhỏ như S-Tours: sự linh hoạt và khả năng phản ứng nhanh nhạy. Thay vì bị ràng buộc bởi các quy trình phê duyệt phức tạp, S-Tours có thể ngay lập tức điều chỉnh lộ trình, thay đổi cấu trúc giá hoặc làm mới thông điệp truyền thông để thích ứng với những biến động không ngừng của ngành du lịch. Chính tư duy quản trị linh hoạt này không chỉ giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro mà còn tạo ra khả năng xoay trục chiến lược kịp thời, biến những thách thức từ thị trường thành cơ hội để bứt phá và khẳng định vị thế riêng.

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

Để đánh giá khách quan hiệu quả của các chương trình du lịch do Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours tổ chức, phần này tập hợp và phân tích phản hồi từ khách hàng dựa trên các kênh chính thức của công ty (website stours.vn, fanpage Facebook Stours.DN) và kinh nghiệm thực tiễn quan sát trong quá trình thực tập tại bộ phận Kinh doanh.

❖ **Nguồn thu thập đánh giá:**

Hệ thống thông tin phản hồi của doanh nghiệp hiện nay được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa các phương thức tiếp cận truyền thống và nền tảng số, nhằm khai thác tối đa tư liệu từ hành trình trải nghiệm của du khách. Cụ thể, dữ liệu được thu thập qua các kênh chủ đạo bao gồm: Bảng khảo sát sau tour (được triển khai trực tiếp bởi hướng dẫn viên hoặc qua các công cụ trực tuyến như Zalo, Email); hệ thống “Cảm nhận khách hàng” trên website chính thức; và các lượt tương tác, đánh giá trên Fanpage Facebook (Stours.DN) cùng các cộng đồng du lịch uy tín. Bên cạnh đó, những phản hồi trực tiếp được ghi nhận thông qua bộ phận Sale và Điều hành trong suốt quá trình từ tư vấn đến sau khi kết thúc dịch vụ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thiện bức tranh về mức độ hài lòng của khách hàng. Mặc dù hiện tại

doanh nghiệp chưa vận hành hệ thống đánh giá định lượng quy mô lớn trên các nền tảng toàn cầu như TripAdvisor hay Google Reviews, nhưng các chỉ số định tính thu thập được đã phản ánh một tín hiệu tích cực về uy tín thương hiệu. Kết quả phân tích cho thấy mức độ hài lòng chung của khách hàng đang duy trì ở mức ổn định và khá cao, đặc biệt ghi nhận những điểm sáng đối với các dòng sản phẩm trọng điểm như Daily tour và các gói combo nội địa tại khu vực Đà Nẵng - Hội An - Huế. Việc khai thác sâu các dữ liệu định tính này không chỉ giúp doanh nghiệp thấu hiểu tâm lý du khách mà còn là cơ sở thực tiễn để tinh chỉnh dịch vụ, bù đắp cho sự thiếu khuyết về các hệ thống đo lường kỹ thuật số quy mô lớn.

❖ Nội dung đánh giá chính của khách hàng

Dựa trên dữ liệu phản hồi thực tế, năng lực cạnh tranh và uy tín của S-Tours được khẳng định qua bốn trụ cột chính, phản ánh sự nhất quán giữa cam kết thương hiệu và trải nghiệm thực tế của du khách như chất lượng nhân sự và tinh thần phục vụ hệ thống đây là yếu tố cốt lõi nhận được tỷ lệ phản hồi tích cực cao nhất. Đội ngũ hướng dẫn viên không chỉ được đánh giá cao về kiến thức chuyên môn mà còn ở sự nhiệt tình, chu đáo và khả năng thấu hiểu tâm lý khách hàng. Những nhận xét như “phục vụ nhiệt tình”, “nhân viên tâm lý” đã minh chứng cho việc chuyển hóa thành công sứ mệnh “Mỗi khách hàng là một người thân” vào thực tế dịch vụ, tạo nên một phong cách phục vụ gần gũi và đầy nhân văn. Sự tương xứng giữa giá trị và chi phí khách hàng đặc biệt hài lòng với chính sách giá cạnh tranh, nhất là đối với các dòng sản phẩm mũi nhọn như daily tour và gói combo (Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An - Bà Nà Hills). Tính khoa học trong thiết kế lịch trình các tour ngắn ngày (Bà Nà Hills, Cù Lao Chàm, Kỳ Co - Eo Gió...) ghi điểm nhờ sự tối ưu hóa trong khâu vận hành. Việc sắp xếp thời gian di chuyển hợp lý, tích hợp dịch vụ xe đưa đón đời mới và hệ thống ẩm thực đặc trưng đã mang lại trải nghiệm đa dạng nhưng không gây mệt mỏi cho du khách. Điều này cho thấy tư duy thiết kế sản phẩm tập trung vào sự tiện nghi và hiệu quả thời gian. Năng lực tùy biến và dịch vụ hỗ trợ đa dạng khả năng linh hoạt trong việc điều chỉnh lịch trình theo yêu cầu riêng biệt của khách đoàn, tour trường học và khách cá nhân là một điểm mạnh đáng chú ý.

Bên cạnh những ưu điểm, việc nhìn nhận khách quan các hạn chế là cơ sở để doanh nghiệp hoàn thiện quy trình quản trị chất lượng. Sự hạn chế trong danh mục sản phẩm quốc tế một bộ phận khách hàng phản hồi rằng các lựa chọn tour nước ngoài

hiện còn khá khiêm tốn, chưa đáp ứng được nhu cầu du lịch ngoại tỉnh và quốc tế ngày càng đa dạng. Điều này đặt ra bài toán về việc mở rộng mạng lưới đối tác và năng lực khai thác thị trường ngoài khu vực miền Trung. Áp lực vận hành trong mùa cao điểm vào các giai đoạn cao điểm như lễ, Tết hay mùa hè, tình trạng quá tải tại các điểm tham quan dẫn đến thời gian chờ đợi kéo dài là vấn đề khách hàng thường xuyên đề cập. Sự thiếu đồng bộ trong chất lượng dịch vụ từ đối tác chất lượng bữa ăn và một số dịch vụ tại điểm đến đôi khi chưa duy trì được sự đồng nhất. Do phụ thuộc vào bên thứ ba, việc kiểm soát tiêu chuẩn dịch vụ tại thực địa vẫn là một thách thức lớn, đòi hỏi quy trình tuyển chọn và giám sát đối tác cung ứng phải được siết chặt hơn. Hệ thống quản trị dữ liệu khách hàng chưa chuyên sâu công tác thu thập và theo dõi phản hồi sau tour vẫn chưa được đầu tư xứng tầm về mặt công nghệ. Việc thiếu hụt một hệ thống đánh giá số hóa và đồng bộ dẫn đến tình trạng dữ liệu khách hàng bị phân tán, khiến doanh nghiệp bỏ lỡ cơ hội thấu hiểu sâu sắc hành vi và kỳ vọng của khách hàng một cách hệ thống.

Đúc kết lại mức độ hài lòng của khách hàng đối với các chương trình du lịch của S-Tours đạt ở mức khá đến tốt, đặc biệt với phân khúc tour nội địa ngắn ngày và combo khu vực miền Trung. Điểm mạnh nổi bật nhất nằm ở đội ngũ hướng dẫn viên nhiệt tình và giá trị tiền bạc hợp lý - hai yếu tố giúp công ty tạo được sự khác biệt so với một số đối thủ lớn hơn nhưng ít linh hoạt hơn. Tuy nhiên, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt khi hướng tới khai thác thị trường khách quốc tế, Công ty S-Tours cần Xây dựng hệ thống thu thập và phân tích đánh giá định lượng, tăng cường đào tạo hướng dẫn viên tiếng Anh và kỹ năng phục vụ khách quốc tế, cải thiện tính đồng đều chất lượng dịch vụ tại các điểm tham quan và bữa ăn, phát triển thêm các tour chủ đề cao cấp, tour sinh thái, tour trải nghiệm văn hóa sâu để đáp ứng nhu cầu đa dạng hơn. Việc lắng nghe và cải tiến kịp thời dựa trên phản hồi khách hàng chính là nền tảng quan trọng giúp S-Tours duy trì uy tín và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh gay gắt của ngành du lịch hiện nay.

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

Hoạt động xây dựng chương trình du lịch là một trong những chức năng cốt lõi của Công ty S-Tours, được thực hiện thông qua sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận Kinh doanh, Điều hành và Marketing. Với hơn 10 năm hình thành và phát triển (từ năm 2013), công ty đã xây dựng được hệ thống chương trình tour đa dạng, tập trung

chủ yếu vào phân khúc tour nội địa ngắn ngày và combo tại khu vực miền Trung (Đà Nẵng - Hội An - Huế - Quy Nhơn - Phú Yên). Đánh giá chung cho thấy hoạt động này đã đạt được một số thành công nhất định nhưng vẫn tồn tại những hạn chế cần khắc phục, đặc biệt trong bối cảnh công ty hướng tới khai thác mạnh hơn thị trường khách quốc tế.

2.4.1. Những thành công

Thứ nhất, S-Tours đã xây dựng được danh mục sản phẩm tour phong phú và phù hợp với nhu cầu thị trường. Công ty sở hữu hệ thống tour đa dạng từ daily tour (1 ngày) đến combo tour (2-5 ngày) và tour trọn gói, bao gồm các sản phẩm chủ lực như Bà Nà Hills, Cù Lao Chàm (lặn ngắm san hô), Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An, Kỳ Co - Eo Gió, City Tour Đà Nẵng, cùng các tour trường học và dịch vụ hỗ trợ (đặt vé máy bay, khách sạn, vé tham quan, thuê xe). Việc tích hợp linh hoạt các dịch vụ bổ sung giúp tạo ra các gói tour trọn gói tiện lợi, đáp ứng tốt nhu cầu của khách cá nhân, gia đình, nhóm bạn và khách đoàn. Thứ hai, lịch trình tour được thiết kế khoa học, tập trung vào lợi thế địa phương và trải nghiệm thực tế. Nhờ am hiểu sâu sắc khu vực miền Trung và sở hữu 3 xe du lịch riêng, công ty kiểm soát tốt chất lượng vận chuyển, thời gian di chuyển và lịch trình. Các tour thường có xe đưa đón tận khách sạn, bữa ăn được sắp xếp chu đáo và kết hợp hài hòa giữa tham quan thiên nhiên, di sản văn hóa và nghỉ dưỡng. Điều này góp phần tạo nên sự khác biệt so với một số đối thủ lớn hơn nhưng ít linh hoạt. Thứ ba, chất lượng phục vụ và sự hài lòng của khách hàng đạt mức khá cao. Phản hồi từ khách hàng trên website stours.vn và fanpage Facebook (Stours.DN) cho thấy sự đánh giá tích cực về đội ngũ hướng dẫn viên (nhiệt tình, chu đáo, tâm lý) - yếu tố được nhắc đến nhiều nhất. Nhiều khách hàng chia sẻ: “Hướng dẫn viên Phước rất chu đáo, phục vụ du lịch nhiệt tình”, “Chương trình tour rất đạt, nhân viên hướng dẫn rất tâm lý và nhiệt tình”, “Tour tuyệt vời hơn mong đợi, đồ ăn ngon, hướng dẫn viên siêu nhiệt tình”. Giá cả được đánh giá hợp lý so với chất lượng, cùng với chính sách rõ ràng và khả năng tùy chỉnh tour đã giúp công ty xây dựng được lòng tin và sự gắn bó của khách hàng. Nhiều khách bày tỏ sẽ quay lại và giới thiệu cho người thân, bạn bè. Thứ tư, quy trình xây dựng tour linh hoạt và phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận. Với cơ cấu tổ chức đơn giản nhưng khoa học, Ban Giám đốc trực tiếp chỉ đạo, Bộ phận Kinh doanh đề xuất ý tưởng, Bộ phận Điều hành thực hiện đàm phán đối tác và lập kế hoạch chi tiết, Bộ phận Marketing hỗ trợ xây dựng nội dung và

hình ảnh. Điều này giúp công ty phản ứng nhanh với xu hướng thị trường, mùa vụ và phản hồi khách hàng - một lợi thế rõ nét so với các doanh nghiệp lớn có quy trình cứng nhắc hơn. Kết luận lại những thành công trên đã góp phần giúp doanh thu của công ty tăng trưởng ổn định qua các năm (từ năm 2023 trở đi), khẳng định vị thế của S-Tours như một doanh nghiệp du lịch uy tín, chuyên nghiệp tại khu vực Đà Nẵng và miền Trung

2.4.2. Những hạn chế

Bên cạnh những thành công, hoạt động xây dựng chương trình du lịch của S-Tours vẫn tồn tại một số hạn chế sau: Thứ nhất, việc thiếu các sản phẩm tour cao cấp, tour chủ đề (ẩm thực, sinh thái, MICE, du lịch bền vững) hoặc tour dành riêng cho khách nước ngoài làm giảm khả năng khai thác phân khúc này. Thứ hai, năng lực phân tích thị trường và đổi mới sản phẩm còn hạn chế. Do quy mô công ty còn nhỏ (khoảng 39 nhân sự năm 2025), việc thu thập và xử lý dữ liệu khách hàng chưa được thực hiện một cách hệ thống. Công ty chủ yếu dựa vào kinh nghiệm thực tiễn và phản hồi định tính, thiếu các công cụ phân tích dữ liệu sâu để dự báo xu hướng hoặc thiết kế tour độc quyền, dẫn đến tốc độ cập nhật sản phẩm mới chưa cao so với các đối thủ lớn như Vietravel hay Saigontourist. Thứ ba, chất lượng dịch vụ chưa đồng đều và phụ thuộc nhiều vào đối tác. Một số phản hồi của khách hàng cho thấy chất lượng bữa ăn hoặc dịch vụ tại điểm tham quan đôi khi chưa ổn định (đặc biệt mùa cao điểm). Ngoài ra, việc phụ thuộc vào đối tác bên ngoài trong một số khâu (khách sạn, nhà hàng, vé tham quan) làm giảm khả năng kiểm soát toàn diện. Thứ tư, quy trình xây dựng tour chưa được chuẩn hóa. Hiện nay công ty chưa có tài liệu nội bộ chi tiết về quy trình từ nghiên cứu ý tưởng đến đánh giá sau tour. Điều này dẫn đến tình trạng phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân của nhân viên, ảnh hưởng đến tính nhất quán và khả năng mở rộng quy mô. Thứ năm, phụ thuộc mạnh vào thị trường nội địa và tính mùa vụ. Hầu hết doanh thu đến từ khách nội địa (miền Bắc, miền Nam, miền Trung). Tính mùa vụ rõ rệt (cao điểm hè, lễ Tết; thấp điểm mùa mưa bão) gây khó khăn trong việc duy trì dòng tiền và ổn định nguồn lực. Tóm lại, hoạt động xây dựng chương trình du lịch của S-Tours đã đạt được những nền tảng vững chắc nhờ định hướng khách hàng và lợi thế địa phương. Tuy nhiên, để phát triển bền vững công ty cần khắc phục các hạn chế trên bằng cách chuẩn hóa quy trình, đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao năng lực nghiên cứu thị trường và tăng cường đào tạo đội ngũ phục vụ khách du lịch.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI 4 NGÀY 3 ĐÊM “CĂN CƯỚC GỐC RỪNG” TẠI ĐÀ NẴNG - HUẾ

3.1. Căn cứ xây dựng chương trình du lịch

Chương trình du lịch sinh thái 4 ngày 3 đêm mang tên “Căn Cước Góc Rừng” tại Huế - Đà Nẵng được xây dựng một cách khoa học và bài bản trên cơ sở ba nền tảng chính: cùng với chiến lược phát triển sản phẩm của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, tài nguyên du lịch sinh thái đặc sắc của khu vực, nhu cầu thực tế và xu hướng của thị trường khách hàng. Việc kết hợp chặt chẽ ba căn cứ này không chỉ đảm bảo tính khả thi, tính hấp dẫn mà còn góp phần hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững, mang lại giá trị trải nghiệm sâu sắc cho du khách và lợi ích kinh tế - xã hội cho địa phương. Chương trình tập trung vào việc giúp du khách tìm lại “căn cước gốc” qua các hoạt động khám phá rừng núi, đầm phá, hệ sinh thái và tương tác cộng đồng, phù hợp với xu hướng du lịch xanh đang thịnh hành.

3.1.1. Căn cứ vào chiến lược phát triển sản phẩm của công ty

Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours (thành lập năm 2013, trụ sở chính tại Đà Nẵng, có chi nhánh tại Quy Nhơn) là đơn vị chuyên tổ chức các tour du lịch nội địa ngắn và dài ngày, với thế mạnh tại khu vực miền Trung (Đà Nẵng, Huế, Hội An, Bà Nà...). Công ty hiện cung cấp đa dạng sản phẩm từ city tour, combo Đà Nẵng - Hội An - Bà Nà - Huế đến các tour biển đảo và nghỉ dưỡng. Với phương châm “Mỗi khách hàng là một người thân”, S-Tours luôn chú trọng chất lượng dịch vụ, đội ngũ hướng dẫn viên nhiệt tình, chu đáo và chính sách đa dạng hóa sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Việc phát triển chương trình du lịch sinh thái mới như “Căn Cước Góc Rừng” hoàn toàn phù hợp với chiến lược của công ty trong việc mở rộng dòng sản phẩm cao cấp, bền vững, liên kết chặt chẽ các điểm đến Huế - Đà Nẵng, tận dụng lợi thế vị trí trụ sở tại Đà Nẵng để tối ưu logistics và vận hành. Chương trình này không chỉ góp phần nâng cao giá trị tour mà còn củng cố vị thế của S-Tours trong phân khúc du lịch sinh thái tại miền Trung. Từ những căn cứ nêu trên cho thấy chương trình du lịch “Căn Cước Góc Rừng” được xây dựng trên nền tảng vững chắc, đảm bảo tính logic, tính thực tiễn cao và khả năng triển khai hiệu quả, góp phần vào mục tiêu phát triển du lịch bền vững của khu vực và định hướng kinh doanh dài hạn của Công ty S-Tours.

3.1.2. Căn cứ vào tài nguyên du lịch sinh thái Huế - Đà Nẵng

Huế và Đà Nẵng sở hữu hệ sinh thái phong phú, đa dạng, là nền tảng quan trọng để phát triển du lịch sinh thái chất lượng cao. Khu vực này kết hợp hài hòa giữa núi rừng, biển cả, đầm phá và di sản văn hóa, tạo nên sức hút đặc biệt cho các sản phẩm du lịch trải nghiệm thiên nhiên. Tại Thừa Thiên Huế, tài nguyên sinh thái nổi bật với Vườn Quốc gia Bạch Mã - khu rừng nguyên sinh rộng lớn (hơn 37.000 ha), sở hữu hơn 2.100 loài thực vật và gần 1.500 loài động vật, trong đó có nhiều loài quý hiếm như sao la, voọc chà vá chân nâu. Ngoài ra, hệ thống đầm phá lớn nhất Đông Nam Á là Phá Tam Giang - Cầu Hai, các khu vực sông nước như sông Hương, sông Bô, hồ Truồi, cùng các mô hình du lịch cộng đồng ven đầm phá và miền núi (Đầm Chuồn, Nhà vườn Lương Quán, Sankofa Village Hill Resort) tạo điều kiện lý tưởng cho các hoạt động trekking nhẹ, quan sát chim thú, chèo thuyền khám phá hệ sinh thái và tìm hiểu văn hóa làng quê. Huế đang định hướng phát triển theo 4 cụm du lịch sinh thái chính: ven sông - ven đô, đầm phá - biển, miền núi - rừng và nông nghiệp - làng nghề truyền thống. Tại Đà Nẵng, bán đảo Sơn Trà với rừng nguyên sinh, Ngũ Hành Sơn, Suối Voi, Thung lũng Hòa Bắc cùng kết nối thuận lợi qua đèo Hải Vân và vịnh Lãng Cô tạo nên tuyến du lịch liên vùng hấp dẫn. Sự kết hợp giữa tài nguyên sinh thái phong phú và cơ sở hạ tầng giao thông phát triển cho phép xây dựng chương trình “Căn Cước Góc Rừng” với các hoạt động khám phá thiên nhiên, bảo tồn môi trường và trải nghiệm bền vững, đồng thời giảm áp lực lên các di sản văn hóa truyền thống.

3.1.3. Căn cứ vào nhu cầu thị trường khách

Thị trường du lịch Việt Nam và quốc tế đang chứng kiến sự chuyển dịch mạnh mẽ sang các sản phẩm du lịch sinh thái, xanh, bền vững và hướng tới trải nghiệm cá nhân hóa. Sau đại dịch COVID-19, du khách ngày càng ưu tiên các chuyến đi kết nối với thiên nhiên, chữa lành tinh thần, có trách nhiệm với môi trường và hỗ trợ cộng đồng địa phương. Theo Báo cáo “Xu hướng du lịch bền vững 2023” của Tổng cục Du lịch Việt Nam, *“lượng khách du lịch sinh thái tăng trung bình 15% mỗi năm, doanh thu từ du lịch xanh đạt khoảng 5 tỷ USD, chiếm 20% tổng doanh thu du lịch quốc gia”* (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2025). Đồng thời, theo IMARC Group (2025), *“thị trường du lịch sinh thái Việt Nam đạt 979,8 triệu USD năm 2025 và dự kiến đạt 2.479,7 triệu USD vào năm 2034, với tốc độ tăng trưởng bình quân (CAGR) 11,44%”* trong giai đoạn 2026-2034. Đối với khách nội địa, nhu cầu du lịch ngắn ngày (3-5

ngày), cuối tuần hoặc nghỉ dưỡng kết hợp trải nghiệm tăng cao, đặc biệt là các gia đình và nhóm bạn trẻ tìm kiếm sản phẩm chất lượng, giá trị tốt và gần gũi với thiên nhiên miền Trung. Khách quốc tế (châu Âu, Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản...) ngày càng quan tâm đến du lịch sinh thái, quan sát đa dạng sinh học, du lịch cộng đồng và các hoạt động low-carbo. Những số liệu trên khẳng định du lịch sinh thái không chỉ là xu hướng toàn cầu mà còn là hướng đi chiến lược quan trọng của ngành du lịch Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi để triển khai các chương trình như “Căn Cước Gốc Rừng”, mang đến hành trình cân bằng giữa khám phá rừng núi, đắm phá, tương tác cộng đồng và nghỉ dưỡng xanh, phù hợp với đối tượng khách hàng tìm kiếm sự trở về với bản gốc qua thiên nhiên và văn hóa

- Từ những căn cứ nêu trên cho thấy chương trình du lịch “Căn Cước Gốc Rừng” được xây dựng trên nền tảng vững chắc, đảm bảo tính logic, tính thực tiễn cao và khả năng triển khai hiệu quả, góp phần vào mục tiêu phát triển du lịch bền vững của khu vực và định hướng kinh doanh dài hạn của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

3.1.4 Khái quát tình hình sản phẩm cạnh tranh

Trong bối cảnh du lịch sinh thái tại miền Trung ngày càng phát triển, nhiều doanh nghiệp lữ hành đã tập trung khai thác các chương trình du lịch gắn với thiên nhiên, bảo tồn môi trường và trải nghiệm bản địa. Một trong những doanh nghiệp nổi bật trong lĩnh vực này là Vietnam Eco-Tours - đơn vị chuyên tổ chức các chương trình du lịch sinh thái tại khu vực Đà Nẵng và miền Trung Việt Nam. Doanh nghiệp này tập trung chủ yếu vào phân khúc khách quốc tế, khách nhóm nhỏ và khách tour riêng, với định hướng khai thác các hoạt động như quan sát động vật hoang dã, quan sát chim, trekking rừng và giáo dục môi trường. Các sản phẩm của doanh nghiệp được đánh giá cao về tính chuyên môn sinh thái và du lịch có trách nhiệm.

3.1.4.1. Các sản phẩm du lịch sinh thái tiêu biểu của Vietnam Eco-Tours

a. Sơn Trà Wildlife Tour (Half-day / Full-day)

Đây là chương trình du lịch đặc trưng (signature tour) của Vietnam Eco-Tours, tập trung khai thác hệ sinh thái rừng ven biển tại Bán đảo Sơn Trà, đặc biệt là hoạt động quan sát vọc chà vá chân nâu - loài linh trưởng quý hiếm được xem là biểu tượng đa dạng sinh học của khu vực. Các hoạt động chính bao gồm trekking theo

đường mòn rừng, quan sát voọc bằng ống nhòm, tìm hiểu hệ sinh thái rừng nhiệt đới ven biển và các kiến thức bảo tồn động vật hoang dã.

b. Bach Ma National Park Birding & Nature Tour (1-2 ngày)

Chương trình được tổ chức tại Vườn quốc gia Bạch Mã, tập trung vào hoạt động trekking rừng nguyên sinh, quan sát chim và khám phá cảnh quan tự nhiên. Du khách tham gia tour có cơ hội trải nghiệm các cung đường rừng, tìm hiểu hệ động thực vật phong phú và tham quan các điểm nổi bật như thác Đỗ Quyên, Ngũ Hồ cùng nhiều tuyến sinh thái đặc trưng của Vườn quốc gia Bạch Mã.

c. Combined Da Nang - Hue Eco Tour (2-3 ngày)

Đây là chương trình kết hợp hai điểm sinh thái tiêu biểu của miền Trung là Bán đảo Sơn Trà và Vườn quốc gia Bạch Mã. Lịch trình thường bao gồm các hoạt động quan sát voọc chà vá chân nâu, trekking rừng, khám phá thiên nhiên và tìm hiểu đa dạng sinh học khu vực miền Trung. Ưu điểm của chương trình là tạo được hành trình liên kết giữa Đà Nẵng và Huế trong thời gian ngắn, phù hợp với khách quốc tế có quỹ thời gian hạn chế. Tuy nhiên, sản phẩm vẫn tập trung chủ yếu vào trải nghiệm thiên nhiên và chưa khai thác sâu các giá trị văn hóa bản địa, đâm phá hay sinh hoạt cộng đồng địa phương.

d. Private Central Vietnam Nature Tour (4-6 ngày)

Đây là dòng sản phẩm du lịch sinh thái dài ngày cao cấp của Vietnam Eco-Tours, kết hợp nhiều điểm đến thiên nhiên tại miền Trung như Đà Nẵng, Huế, Hội An hoặc Quảng Bình(cũ). Chương trình hướng đến nhóm khách quốc tế có nhu cầu trải nghiệm chuyên sâu về thiên nhiên, động vật hoang dã và giáo dục môi trường. Tour thường được thiết kế theo hình thức cá nhân hóa, số lượng khách hạn chế nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường tự nhiên.

3.1.4.2 Đánh giá tổng thể sản phẩm của Vietnam Eco -Tours

a. Ưu điểm:

Các sản phẩm du lịch sinh thái của Vietnam Eco -Tours được đánh giá cao nhờ định hướng khai thác chuyên sâu về thiên nhiên và bảo tồn sinh thái. Doanh nghiệp có thế mạnh nổi bật trong các hoạt động quan sát động vật hoang dã và quan sát chim, đặc biệt tại những khu vực có giá trị đa dạng sinh học cao như Bán đảo Sơn Trà và Vườn quốc gia Bạch Mã. Bên cạnh đó, đội ngũ hướng dẫn viên của công ty có kiến thức tốt về hệ sinh thái, động thực vật và bảo tồn thiên nhiên, góp phần nâng cao giá trị

trải nghiệm cũng như tính giáo dục của chương trình. Các tour thường được tổ chức với quy mô nhóm nhỏ nhằm hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên, đồng thời đảm bảo chất lượng trải nghiệm cho du khách. Ngoài ra, doanh nghiệp còn chú trọng lồng ghép yếu tố giáo dục môi trường và du lịch có trách nhiệm vào trong hành trình, phù hợp với nhóm khách quốc tế yêu thích khám phá thiên nhiên, nghiên cứu sinh thái và trải nghiệm du lịch bền vững.

b. Hạn chế :

Bên cạnh những ưu điểm nổi bật, các sản phẩm của Vietnam Eco -Tours vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Hiện nay, phạm vi khai thác sản phẩm của doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào các hệ sinh thái rừng và động vật hoang dã tại Bán đảo Sơn Trà và Vườn quốc gia Bạch Mã, trong khi các loại hình sinh thái khác như đầm phá, làng quê hay du lịch sinh thái cộng đồng vẫn chưa được phát triển đa dạng. Ngoài ra, mức độ tương tác với cộng đồng địa phương trong các chương trình còn tương đối hạn chế, thể hiện qua việc chưa khai thác nhiều các hoạt động lưu trú homestay, workshop trải nghiệm văn hóa hay các hoạt động sinh hoạt cùng người dân bản địa. Bên cạnh đó, chủ đề của các sản phẩm hiện nay vẫn thiên về khám phá thiên nhiên và kiến thức sinh thái chuyên môn, chưa chú trọng nhiều đến yếu tố trải nghiệm cảm xúc, chữa lành hay kết nối sâu sắc với văn hóa địa phương.

3.2. Xây dựng chương trình du lịch sinh thái

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

a. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là bước nền tảng trong quá trình xây dựng chương trình du lịch sinh thái, đóng vai trò định hướng cho việc thiết kế sản phẩm, lựa chọn thị trường mục tiêu và xây dựng trải nghiệm phù hợp với nhu cầu thực tế của du khách. Theo ThS. Nguyễn Thị Phương Anh (2024) trong giáo trình *Du lịch sinh thái*, nghiên cứu thị trường không chỉ dừng lại ở việc xác định quy mô cầu hay khả năng chi trả của khách hàng, mà còn tập trung phân tích đặc điểm tâm lý, hành vi tiêu dùng, xu hướng du lịch và mức độ quan tâm của du khách đối với các giá trị môi trường - văn hóa bản địa. Đây được xem là cơ sở quan trọng để xây dựng chương trình du lịch có tính khả thi, khác biệt và phát triển bền vững. Trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19, thị trường du lịch Việt Nam ghi nhận sự thay đổi rõ rệt trong nhu cầu và hành vi của du khách. Nếu trước đây phần lớn khách du lịch ưu tiên nghỉ dưỡng, tham quan hoặc giải

trí đơn thuần, thì hiện nay xu hướng tìm về thiên nhiên, không gian xanh và những trải nghiệm mang tính chữa lành ngày càng trở nên phổ biến. Nhiều du khách bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe tinh thần, chất lượng trải nghiệm và giá trị bền vững mà chuyến đi mang lại thay vì chỉ chú trọng vào mức độ tiện nghi hay số lượng điểm tham quan.

Các sản phẩm gắn với hệ sinh thái tự nhiên, văn hóa bản địa và giáo dục môi trường ngày càng được thị trường đón nhận tích cực, đặc biệt đối với nhóm khách trẻ và khách quốc tế có mức độ quan tâm cao đến phát triển bền vững (UN Tourism, 2025). Điều này cho thấy du lịch sinh thái không còn là phân khúc nhỏ mang tính khám phá đơn thuần mà đang dần trở thành xu hướng tiêu dùng du lịch mới, phù hợp với mục tiêu phát triển du lịch bền vững của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2045 (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025). Đối với thị trường khách nội địa, phân khúc tiềm năng chủ yếu là nhóm khách từ 25-45 tuổi đến từ các đô thị lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Đây là nhóm khách có mức sống ổn định, thường xuyên chịu áp lực công việc và có xu hướng tìm kiếm những chuyến đi ngắn ngày nhằm tái tạo năng lượng tinh thần. Họ ưu tiên các chương trình có quy mô vừa phải, không quá đông người, lịch trình cân bằng giữa nghỉ ngơi và trải nghiệm, đồng thời có yếu tố gần gũi thiên nhiên. Đối với các gia đình trẻ, nhu cầu trải nghiệm mang tính giáo dục cho trẻ em như tìm hiểu hệ sinh thái, đời sống cộng đồng hay bảo vệ môi trường cũng ngày càng được quan tâm (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2025). Đối với thị trường khách quốc tế, nhóm khách đến từ châu Âu, Mỹ, Úc, Hàn Quốc và Nhật Bản được xem là thị trường phù hợp với loại hình du lịch sinh thái chuyên sâu. Nhóm khách này có xu hướng lựa chọn các chương trình du lịch quy mô nhỏ, hạn chế tác động đến môi trường và đề cao tính chân thực trong trải nghiệm. Họ không chỉ quan tâm đến cảnh quan thiên nhiên mà còn chú trọng các giá trị như bảo tồn đa dạng sinh học, giao lưu cộng đồng và trách nhiệm xã hội trong hoạt động du lịch. Đây cũng là nhóm khách sẵn sàng chi trả cao hơn cho những chương trình có chiều sâu trải nghiệm và tính bền vững rõ ràng (UN Tourism, 2025; IMARC Group, 2025)

b. Kết quả khảo sát nhu cầu khách du lịch về du lịch sinh thái

✓ Phiếu khảo sát:

Phiếu khảo sát trong nghiên cứu này được thiết kế gồm 3 phần chính:

- Phần 1: Nhận thức về du lịch sinh thái

- Phần 2: Nhu cầu và hành vi du lịch

- Phần 3: Thông tin cá nhân

Chi tiết đầy đủ của phiếu khảo sát được trình bày tại Phụ lục (từ trang 94).
Mời Quý độc giả vui lòng tham khảo Phụ lục để xem toàn bộ nội dung phiếu khảo sát và kết quả thống kê.

✓ Giới thiệu cách thức triển khai khảo sát

Để có cơ sở thực tiễn trong việc xây dựng chương trình du lịch sinh thái “Căn cước gốc rừng” 4 ngày 3 đêm, tác giả đã tiến hành khảo sát nhu cầu và ý kiến đánh giá của du khách.

a. Cấu trúc phiếu khảo sát: Phiếu khảo sát được thiết kế gồm 3 phần chính với tổng cộng 10 câu hỏi. Phần 1 tập trung tìm hiểu nhận thức của du khách về du lịch sinh thái với 2 câu hỏi khảo sát kênh tiếp cận thông tin và mức độ quan trọng của các yếu tố trong du lịch sinh thái (sử dụng thang đo Likert 5 mức độ); Phần 2 khảo sát nhu cầu, hành vi và các yếu tố mong muốn của du khách đối với chương trình du lịch sinh thái với 4 câu hỏi khảo sát kinh nghiệm tham gia, các yếu tố mong muốn, hình thức du lịch và hình thức lưu trú ưa thích; Phần 3 thu thập thông tin nhân khẩu học của người tham gia khảo sát với 4 câu hỏi về giới tính, độ tuổi, nơi sinh sống, mức thu nhập.

b. Phương pháp thu thập dữ liệu: Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là du khách nội địa quan tâm đến du lịch sinh thái và du lịch trải nghiệm. Việc thu thập dữ liệu được thực hiện kết hợp hai hình thức: trực tiếp (offline) tại văn phòng Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours và một số điểm du lịch tại Đà Nẵng - Huế, đồng thời trực tuyến (online) thông qua Google Form được chia sẻ trên các nhóm Facebook du lịch và các kênh mạng xã hội khác. Thời gian khảo sát diễn ra từ ngày 15/03/2026 đến ngày 20/05/2026. Trong tổng số có 102 phiếu, có 81 phiếu hợp lệ.

c. Phương pháp xử lý dữ liệu khảo sát: Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phần mềm Microsoft Excel. Các bước thực hiện bao gồm làm sạch dữ liệu, mã hóa, nhập liệu, kiểm tra tính hợp lệ của dữ liệu, thống kê mô tả (tần số, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình), lập bảng tổng hợp và phân tích nội dung các câu trả lời. Kết quả xử lý dữ liệu bằng Excel đã cung cấp cơ sở khoa học quan trọng để đánh giá nhu cầu thị trường, từ đó xây dựng và hoàn thiện chương trình du

lịch sinh thái “Căn Cước Góc Rừng” cho Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

✓ Kết quả khảo sát

Bảng 3.1 Đặc điểm bảng nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ%
Giới tính	Nam	28	34,6
	Nữ	53	65,4
	Tổng cộng	81	100
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	40	49,4
	25 - 35 tuổi	28	34,6
	36 - 45 tuổi	9	11,1
	46 - 55 tuổi	4	4,9
	Trên 55 tuổi	0	0
	Tổng cộng	81	100
Thu nhập trung bình/tháng	Dưới 10 triệu đồng	45	55,6
	10 - 20 triệu đồng	24	29,6
	21 - 40 triệu đồng	12	14,8
	Trên 40 triệu đồng	0	0
	Tổng cộng	81	100
Khu vực sinh sống	Đà Nẵng	31	38,3
	Huế	12	14,8
	Quảng Nam	10	12,3
	TP. Hồ Chí Minh	9	11,1
	Hà Nội	5	6,2
	Tỉnh/thành khác	14	17,3
	Tổng cộng	81	100

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

Dựa trên xu hướng dịch chuyển nhu cầu du lịch sau đại dịch, có thể nhận thấy các trải nghiệm gần gũi thiên nhiên, quy mô nhóm nhỏ và mang tính kết nối cộng đồng đang ngày càng được du khách quan tâm. Trong bối cảnh đó, chương trình “Căn Cước Góc Rừng” được xây dựng theo hướng ưu tiên trải nghiệm chiều sâu thay vì khai thác nhiều điểm đến trong thời gian ngắn. Các hoạt động như trekking tại Vườn Quốc gia

Bạch Mã, khám phá hệ sinh thái đầm phá Tam Giang, trải nghiệm làng quê Huế và tìm hiểu voọc chà vá chân nâu tại Sơn Trà đều phù hợp với xu hướng du lịch sinh thái và du lịch chữa lành hiện nay. Điểm khác biệt của chương trình nằm ở việc kết hợp giữa trải nghiệm sinh thái, giáo dục môi trường và yếu tố chữa lành tinh thần trong cùng một hành trình. Thông qua các hoạt động tương tác với cộng đồng địa phương, lưu trú sinh thái và trải nghiệm thiên nhiên theo nhóm nhỏ, chương trình hướng đến việc tạo ra sự kết nối sâu sắc giữa du khách với môi trường tự nhiên và văn hóa bản địa miền Trung.

Từ kết quả khảo sát với 81 phiếu hợp lệ, có thể phác họa tương đối rõ nét chân dung khách hàng mục tiêu và nhu cầu của họ đối với chương trình du lịch sinh thái “Căn Cước Góc Rừng” 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế. Về đặc điểm nhân khẩu học, đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu là nữ, chiếm khoảng 65%, trong khi nam giới chiếm khoảng 35%. Về độ tuổi, nhóm dưới 25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (gần 50%), tiếp theo là nhóm từ 25 - 35 tuổi. Điều này cho thấy chương trình có sức hấp dẫn lớn đối với giới trẻ, sinh viên và những người mới đi làm - nhóm khách hàng có xu hướng yêu thích trải nghiệm thiên nhiên, khám phá và học hỏi. Về thu nhập, phần lớn người được khảo sát có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng, tiếp theo là nhóm có thu nhập từ 10 - 20 triệu đồng/tháng. Bên cạnh đó vẫn có sự tham gia của nhóm khách hàng có thu nhập khá và cao, cho thấy chương trình có khả năng tiếp cận nhiều phân khúc thị trường khác nhau. Về nơi sinh sống, khách hàng tiềm năng tập trung chủ yếu tại Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Huế cùng nhiều tỉnh, thành khác trên cả nước, phản ánh phạm vi quan tâm tương đối rộng đối với sản phẩm du lịch sinh thái này. Về nhận thức đối với du lịch sinh thái, người tham gia khảo sát đánh giá rất cao các yếu tố như bảo vệ môi trường, bảo tồn thiên nhiên hoang sơ, hoạt động trải nghiệm thực tế, giá trị giáo dục môi trường và lợi ích mang lại cho cộng đồng địa phương. Điều này phản ánh xu hướng du khách ngày càng quan tâm đến các sản phẩm du lịch bền vững, có trách nhiệm với môi trường và xã hội. Về nhu cầu và hành vi du lịch, hình thức được yêu thích nhất là tour gia đình hoặc nhóm bạn riêng, tiếp theo là tour nhóm nhỏ và tour trải nghiệm cộng đồng. Đối với lưu trú, Homestay cộng đồng được lựa chọn nhiều nhất, tiếp theo là Ecolodge/Resort sinh thái, Glamping và bungalow hoặc nhà sàn giữa thiên nhiên. Kết quả này cho thấy du khách ưu tiên những không gian lưu trú gần gũi với

thiên nhiên, đồng thời mong muốn được trải nghiệm văn hóa bản địa một cách chân thực.

Có thể thấy rằng, trong xu hướng du lịch hiện nay các chương trình gắn với thiên nhiên, trải nghiệm bản địa và yếu tố chữa lành đang ngày càng được quan tâm. Với định hướng khai thác các giá trị sinh thái và văn hóa địa phương theo hướng bền vững, chương trình “Căn Cước Góc Rừng” được xây dựng tương đối phù hợp với nhu cầu trải nghiệm của du khách hiện nay. Bên cạnh giá trị tham quan, chương trình còn hướng đến việc nâng cao nhận thức về môi trường, tăng cường sự kết nối giữa du khách với cộng đồng địa phương và góp phần phát huy các giá trị tự nhiên đặc trưng của khu vực miền Trung

3.2.2. Xác định khách hàng mục tiêu

Xác định thị trường khách mục tiêu là bước then chốt trong quy trình xây dựng chương trình du lịch sinh thái, giúp tập trung nguồn lực, thiết kế sản phẩm phù hợp và tối ưu hóa hiệu quả marketing - bán hàng. Theo giáo trình *Du lịch sinh thái* (ThS. Nguyễn Thị Phương Anh, 2024) và các nguyên tắc phân khúc thị trường du lịch, việc xác định đối tượng cần dựa trên bốn tiêu chí chính: địa lý, nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi. Chương trình “Căn Cước Góc Rừng” của công ty xây dựng hướng đến là sản phẩm du lịch sinh thái cao cấp, bền vững, nhấn mạnh trải nghiệm “trở về cội nguồn” qua rừng núi, đầm phá và cộng đồng, nên thị trường mục tiêu được lựa chọn phải có sự tương thích cao với đặc trưng này.

3.2.2.1. Phân khúc theo địa lý

Đối với thị trường khách nội địa, chương trình tập trung chủ yếu vào nhóm khách đến từ Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và các đô thị lớn tại miền Trung như Đà Nẵng, Quảng Nam. Đây là những khu vực có mật độ dân cư cao, mức sống tương đối ổn định và nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng kết hợp trải nghiệm ngày càng tăng. Nhóm khách này thường có xu hướng tìm kiếm các hành trình ngắn ngày, gần gũi thiên nhiên và tránh xa không gian đô thị đông đúc. Còn đối với khách quốc tế, chương trình hướng đến các thị trường có mức độ quan tâm cao đến du lịch sinh thái như châu Âu, Úc, Mỹ, Hàn Quốc và Nhật Bản. Đây là nhóm khách có xu hướng yêu thích trải nghiệm thiên nhiên, khám phá văn hóa địa phương và ưu tiên các sản phẩm du lịch mang tính bền vững. Tuyến Huế - Đà Nẵng cũng là khu vực có lợi thế trong việc thu hút khách quốc tế nhờ sự kết hợp giữa tài nguyên sinh thái và giá trị văn hóa đặc trưng miền Trung.

3.2.2.2. Phân tích theo nhân khẩu học

Chương trình hướng đến nhóm khách trong độ tuổi từ 25 đến 55 tuổi, chủ yếu là nhóm khách đã có thu nhập ổn định và nhu cầu du lịch theo hướng trải nghiệm chất lượng thay vì tham quan đại trà và có thu nhập: Trung bình khá trở lên (từ 13 - 20 triệu VND/tháng trở lên). Đối tượng khách bao gồm gia đình có con nhỏ muốn kết hợp nghỉ dưỡng và giáo dục trải nghiệm cho trẻ; nhóm bạn trẻ hoặc cặp đôi yêu thích khám phá thiên nhiên; nhóm khách nhỏ hoặc khách du lịch độc lập có xu hướng tìm kiếm các hành trình mang tính cá nhân hóa. Nhìn chung, đây là nhóm khách có khả năng chi trả tương đối khá, sẵn sàng đầu tư cho các sản phẩm du lịch sinh thái có chất lượng dịch vụ tốt, quy mô nhỏ và mang lại giá trị trải nghiệm thực tế.

3.2.2.3. Phân khúc theo tâm lý và hành vi du lịch

Về đặc điểm tâm lý, nhóm khách mục tiêu là những người quan tâm đến môi trường, yêu thích lối sống xanh và mong muốn tìm kiếm sự cân bằng tinh thần thông qua các trải nghiệm gần gũi thiên nhiên. Sau giai đoạn ảnh hưởng của dịch bệnh và áp lực từ cuộc sống đô thị, nhu cầu du lịch chữa lành, nghỉ ngơi trong không gian yên tĩnh và kết nối với thiên nhiên ngày càng được quan tâm nhiều hơn. Về hành vi du lịch, nhóm khách này thường ưu tiên các chương trình có quy mô nhỏ, thời gian từ 3-5 ngày, lịch trình không quá dày đặc, trải nghiệm mang tính địa phương và cộng đồng. Ngoài ra, họ cũng có xu hướng lựa chọn các cơ sở lưu trú sinh thái, sử dụng dịch vụ địa phương và quan tâm đến các hoạt động gắn với bảo tồn môi trường hoặc giáo dục sinh thái. Phần lớn khách hàng hiện nay tiếp cận thông tin du lịch thông qua các nền tảng trực tuyến như website doanh nghiệp, mạng xã hội, nền tảng đặt dịch vụ du lịch và các đánh giá trải nghiệm từ người dùng trước đó.

- Từ việc phân tích theo các tiêu chí địa lý, nhân khẩu học, tâm lý và hành vi, khách hàng mục tiêu của chương trình du lịch sinh thái “Căn Cước Góc Rừng” có thể được xác định rõ nét như Khách hàng mục tiêu chính là nhóm khách từ 25 đến 55 tuổi, có thu nhập trung bình khá trở lên (từ 13 - 20 triệu VND/tháng đối với khách nội địa), sống tại các đô thị lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và một số tỉnh miền Trung. Đây là những cá nhân và gia đình đã ổn định về kinh tế, đang tìm kiếm những trải nghiệm du lịch chất lượng cao, mang tính chữa lành tinh thần và tái tạo năng lượng sau áp lực công việc, cuộc sống đô thị. Về mặt tâm lý, nhóm khách này có ý thức môi trường cao, yêu thích lối sống xanh và mong muốn tìm

lại sự cân bằng giữa con người và thiên nhiên. Họ không chỉ tìm kiếm cảnh quan đẹp mà còn coi trọng giá trị trải nghiệm chân thực, giáo dục môi trường và tương tác cộng đồng. Sau đại dịch, nhu cầu “trở về cội nguồn”, kết nối với thiên nhiên hoang sơ và văn hóa bản địa trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Về hành vi du lịch, khách hàng mục tiêu ưu tiên các chương trình Quy mô nhỏ (10-20 khách/lượt) để đảm bảo tính riêng tư và giảm tác động môi trường; thời gian ngắn (3-5 ngày), lịch trình cân bằng giữa hoạt động và nghỉ ngơi; tập trung vào trải nghiệm địa phương, homestay sinh thái, workshop văn hóa và các hoạt động giáo dục môi trường; sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn để đổi lấy chất lượng dịch vụ tốt và giá trị bền vững. Tóm lại, khách hàng mục tiêu của chương trình “Căn Cước Góc Rừng” là nhóm khách có ý thức cao về môi trường, yêu thích trải nghiệm thiên nhiên sâu sắc, có khả năng chi trả tốt và tìm kiếm sự cân bằng tinh thần qua du lịch. Đây là phân khúc khách hàng tiềm năng và phù hợp nhất với định hướng du lịch sinh thái bền vững mà S-Tours đang hướng tới, đồng thời là nhóm khách dễ dàng tạo ra sự trung thành và lan tỏa thương hiệu nếu chương trình mang lại trải nghiệm ấn tượng và ý nghĩa.

3.2.3. Khảo sát và lựa chọn tài nguyên du lịch

Khảo sát và lựa chọn tài nguyên du lịch là bước quan trọng trong quá trình xây dựng chương trình du lịch sinh thái, bởi đây là yếu tố quyết định tính hấp dẫn, khả năng khai thác và mức độ bền vững của sản phẩm du lịch. Theo giáo trình *Du lịch sinh thái* của ThS. Nguyễn Thị Phương Anh (2024), tài nguyên được lựa chọn cần đáp ứng các tiêu chí như giá trị sinh thái, tính đặc trưng của cảnh quan, khả năng tổ chức hoạt động trải nghiệm, mức độ tham gia của cộng đồng địa phương và khả năng kết nối thành tuyến du lịch hoàn chỉnh. Dựa trên định hướng xây dựng chương trình “Căn Cước Góc Rừng”, đề tài tập trung lựa chọn các tài nguyên tiêu biểu thuộc khu vực Huế - Đà Nẵng với hệ sinh thái đặc trưng gồm rừng nguyên sinh, đầm phá, sông nước và rừng ven biển. Sự kết hợp này giúp hình thành hành trình trải nghiệm có chiều sâu, đồng thời phù hợp với xu hướng du lịch sinh thái và du lịch chữa lành hiện nay.

3.2.3.1. Tài nguyên du lịch sinh thái tại Thừa Thiên Huế

a. Vườn Quốc gia Bạch Mã

Vườn Quốc gia Bạch Mã là một trong những khu bảo tồn thiên nhiên có giá trị sinh thái tiêu biểu của khu vực miền Trung, nằm giữa Huế và Đà Nẵng. Với đặc trưng

khí hậu mát mẻ quanh năm cùng hệ sinh thái rừng nguyên sinh đa dạng, nơi đây được xem là điểm phù hợp để tổ chức các hoạt động du lịch sinh thái như trekking, quan sát thiên nhiên và diễn giải môi trường. Giá trị sinh thái đây là khu rừng nguyên sinh điển hình của dãy Trường Sơn, với hơn 2.421 loài nấm và thực vật (chiếm gần 17% tổng số loài thực vật Việt Nam) và khoảng 1.700-1.728 loài động vật. Nổi bật có nhiều loài quý hiếm như sao la, voọc chà vá chân nâu, và hệ chim phong phú với 363 loài (nhiều loài trong Sách Đỏ Việt Nam và IUCN). Hoạt động phù hợp: Trekking nhẹ, quan sát chim thú, thăm thác nước (thác Đỗ Quyên, Ngũ Hồ, thác Bạc), Hải Vọng Đài, Công viên Đá Hát. Khí hậu mát mẻ quanh năm (nhiệt độ trung bình 18-25°C) tạo cảm giác “rừng núi nguyên sơ”. Trong chương trình “Căn Cước Góc Rừng”, Vườn Quốc gia Bạch Mã đóng vai trò là không gian trải nghiệm cốt lõi, giúp du khách cảm nhận rõ nét hệ sinh thái rừng nguyên sinh và nâng cao nhận thức về bảo tồn thiên nhiên.

b. Phá Tam Giang - Cầu Hai

Phá Tam Giang - Cầu Hai là hệ đầm phá nước lợ có quy mô lớn và mang giá trị sinh thái đặc trưng của khu vực miền Trung. Hệ sinh thái đầm phá phong phú với nguồn thủy sản dồi dào, rừng ngập mặn Rú Chá (khoảng 5 ha, hoang sơ ma mị), chim nước và thảm thực vật thủy sinh Không gian đầm phá kết hợp với rừng ngập mặn Rú Chá tạo nên cảnh quan tự nhiên độc đáo, đồng thời phản ánh rõ mối quan hệ gắn bó giữa đời sống cộng đồng địa phương với môi trường tự nhiên. Khu vực này phù hợp để tổ chức các hoạt động trải nghiệm như chèo thuyền, quan sát đời sống ngư dân, tìm hiểu hệ sinh thái nước lợ và thưởng thức ẩm thực địa phương. Bên cạnh giá trị cảnh quan, Phá Tam Giang còn mang ý nghĩa giáo dục môi trường thông qua việc giúp du khách hiểu hơn về sinh kế cộng đồng và vai trò của hệ sinh thái đầm phá đối với đời sống ven biển. Việc đưa Phá Tam Giang vào chương trình góp phần tạo sự đa dạng về không gian trải nghiệm, cân bằng giữa yếu tố rừng núi và sông nước trong toàn bộ hành trình.

c. Các điểm du lịch cộng đồng và sinh thái ven sông

Ngoài tài nguyên tự nhiên, khu vực Huế còn có nhiều điểm du lịch cộng đồng phù hợp với định hướng phát triển du lịch bền vững như Đầm Chuồn, làng Lương Quán (Thủy Biều) hay các mô hình lưu trú sinh thái ven sông Hương. Đầm Chuồn (khoảng 100 ha): Khu du lịch cộng đồng nổi tiếng với homestay, chèo thuyền, thưởng thức hải sản tươi. Làng Lương Quán (Thủy Biều) và Sankofa Village Hill Resort: Mô

hành du lịch cộng đồng ven sông Hương, kết hợp nghỉ dưỡng sinh thái, trải nghiệm văn hóa làng quê và workshop làng nghề. Hồ Truồi, sông Hương, sông Bồ: Không gian yên bình, phù hợp chèo thuyền kayak, đạp xe và tìm hiểu văn hóa nông thôn. Các điểm này cho phép du khách trải nghiệm đời sống địa phương thông qua hoạt động chèo thuyền, tham quan vườn nhà, thưởng thức ẩm thực truyền thống và tìm hiểu nghề thủ công địa phương. Không gian làng quê yên bình kết hợp với cảnh quan sông nước giúp chương trình có thêm chiều sâu văn hóa và yếu tố chữa lành tinh thần. Đồng thời, việc khai thác các mô hình cộng đồng còn góp phần tạo thêm nguồn thu nhập cho người dân địa phương và tăng tính gắn kết giữa hoạt động du lịch với đời sống bản địa.

3.2.3.2. Tài nguyên du lịch sinh thái tại Đà Nẵng

a. Bán đảo Sơn Trà

Bán đảo Sơn Trà là khu vực có giá trị sinh thái quan trọng của thành phố Đà Nẵng với hệ sinh thái rừng và biển liền kề hiếm có. Nhờ vị trí gần trung tâm thành phố nhưng vẫn giữ được nhiều diện tích rừng tự nhiên, Sơn Trà trở thành điểm phù hợp để phát triển các hoạt động du lịch sinh thái kết hợp giáo dục môi trường. Giá trị sinh thái hệ thực vật phong phú với 1.010 loài thực vật bậc cao. Động vật có 366 loài, trong đó lớp thú 42 loài, chim 162 loài. Nổi bật là voọc chà vá chân nâu - quần thể lớn nhất thế giới (khoảng 300 - 400 cá thể). Các hoạt động như trekking nhẹ, quan sát voọc, khám phá rừng ven biển và tìm hiểu hệ sinh thái bán đảo giúp du khách có cơ hội tiếp cận gần hơn với thiên nhiên trong môi trường tương đối nguyên sơ. Trong chương trình “Căn Cước Góc Rừng”, Sơn Trà đóng vai trò là điểm kết thúc hành trình, góp phần hoàn thiện mạch trải nghiệm từ rừng núi - đầm phá - làng quê đến hệ sinh thái rừng biển đặc trưng miền Trung.

b. Các điểm sinh thái khác

Bên cạnh Sơn Trà, khu vực Đà Nẵng và vùng phụ cận còn có nhiều không gian sinh thái như Hòa Bắc hoặc các khu vực ven sông, ven rừng phù hợp để hỗ trợ cho các hoạt động trải nghiệm thiên nhiên và du lịch cộng đồng. Các địa điểm này góp phần làm phong phú thêm tài nguyên phục vụ phát triển du lịch sinh thái tại khu vực miền Trung, đồng thời tạo khả năng mở rộng chương trình trong tương lai.

3.2.3.3. Lý do lựa chọn các tài nguyên cho chương trình

Trước hết, các điểm đến có tính đại diện cao cho hệ sinh thái miền Trung, bao gồm rừng nguyên sinh, đầm phá, sông nước và rừng ven biển. Điều này giúp chương

trình tạo được sự đa dạng trong trải nghiệm mà vẫn giữ được tính liên kết về chủ đề. Bên cạnh đó, phần lớn các tài nguyên đều có giá trị bảo tồn và khả năng tổ chức các hoạt động giáo dục môi trường như quan sát động thực vật, tìm hiểu hệ sinh thái hay trải nghiệm cộng đồng. Đây là yếu tố quan trọng giúp chương trình không chỉ mang tính tham quan mà còn hướng đến nâng cao nhận thức của du khách về thiên nhiên và phát triển bền vững. Ngoài ra, khoảng cách địa lý giữa các điểm tương đối thuận lợi, giúp dễ dàng xây dựng hành trình liên hoàn trong thời gian 4 ngày 3 đêm mà không gây cảm giác di chuyển quá nhiều cho du khách. Nhiều khu vực cũng đã có mô hình du lịch cộng đồng và cơ sở lưu trú sinh thái đang hoạt động, tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai chương trình trên thực tế. Nhìn chung, việc lựa chọn các tài nguyên trên không chỉ giúp chương trình tạo được sự khác biệt về trải nghiệm mà còn phù hợp với xu hướng phát triển du lịch xanh, du lịch cộng đồng và du lịch có trách nhiệm hiện nay.

3.3.4. Thiết kế chương trình du lịch 4 ngày 3 đêm

3.3.4.1. Mục tiêu của chương trình

Chương trình du lịch sinh thái “Căn Cước Gốc Rừng” được xây dựng theo định hướng trải nghiệm xanh kết hợp giáo dục môi trường và tương tác cộng đồng địa phương. Chương trình hướng đến việc khai thác hợp lý tài nguyên du lịch sinh thái miền Trung thông qua tuyến liên hoàn Đà Nẵng - Huế - Bạch Mã - Sơn Trà. Không chỉ đơn thuần là hành trình tham quan, chương trình còn tạo điều kiện để du khách tìm hiểu hệ sinh thái rừng - đầm phá - biển đặc trưng miền Trung; nâng cao nhận thức về bảo tồn đa dạng sinh học; trải nghiệm văn hóa bản địa; tham gia các hoạt động du lịch có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng. Chương trình được thiết kế theo mạch trải nghiệm cảm xúc “Rời phố - chạm rừng - kết nối bản địa - lưu giữ căn cước thiên nhiên”.

3.3.4.2 Lựa chọn điểm phục vụ ăn uống và lưu trú

Trong chương trình du lịch sinh thái Đà Nẵng - Huế 4 ngày 3 đêm, việc lựa chọn cơ sở lưu trú và điểm ăn uống không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, ẩm thực mà còn phục vụ mục tiêu cốt lõi là mang đến trải nghiệm chân thực, bền vững và kết nối sâu sắc với thiên nhiên cùng cộng đồng địa phương. Tất cả các điểm được chọn đều thuộc mô hình ecolodge và nhà hàng sinh thái, ưu tiên sử dụng nguyên liệu địa phương, giảm thiểu tác động môi trường và hỗ trợ sinh kế cho cư dân vùng.

Về cơ sở lưu trú, chương trình bố trí 3 đêm tại hai ecolodge chính là Hue Ecolodge và Son Tra Ecolodge. Hue Ecolodge nằm trong làng Thủy Biều - Lương Quán, một làng quê cổ kính cách trung tâm Huế không xa, sở hữu không gian xanh mát với vườn cây ăn trái, kiến trúc nhà vườn truyền thống hài hòa cùng cảnh quan sông Hương và núi Ngự. Nơi đây không chỉ cung cấp chỗ nghỉ yên tĩnh, gần gũi thiên nhiên mà còn là không gian lý tưởng để du khách tham gia các hoạt động trải nghiệm văn hóa làng nghề ngay trong khuôn viên. Trong khi đó, Son Tra Ecolodge tọa lạc trên bán đảo Sơn Trà, Đà Nẵng, nằm sát rừng nguyên sinh ven biển - một trong những khu rừng ven biển quý hiếm còn sót lại. Vị trí này giúp du khách dễ dàng tiếp cận các tuyến trekking và quan sát vọc chà vá chân nâu, đồng thời tận hưởng không khí trong lành của hệ sinh thái rừng - biển. Việc lựa chọn các ecolodge này xuất phát từ nguyên tắc nhất quán của chương trình: mỗi điểm lưu trú đều nằm ngay tại hoặc sát cạnh các hệ sinh thái then chốt của hành trình (đầm phá - núi rừng - làng quê - rừng ven biển). Chúng không chỉ đảm bảo chất lượng nghỉ ngơi mà còn tạo điều kiện để du khách sống chậm, hòa mình vào thiên nhiên và tham gia trực tiếp vào các hoạt động giao lưu cộng đồng vào buổi tối.

Đối với các điểm ăn uống, chương trình ưu tiên những nhà hàng và nhà vườn gắn bó mật thiết với địa phương. Điển hình là Đầm Chuồn Hương Quán tại Phá Tam Giang - nhà hàng ven đầm với view trực diện hệ sinh thái nước lợ lớn nhất Đông Nam Á, chuyên phục vụ hải sản tươi sống đánh bắt tại chỗ. Tại Huế, các bữa ăn được tổ chức tại Nhà vườn Lương Quán và các nhà vườn địa phương với nguyên liệu rau sạch, thanh trà từ vườn nhà. Trên Bạch Mã và Sơn Trà, du khách dùng bữa tại các nhà hàng sinh thái nằm trong hoặc ven khu bảo tồn, mang đến cảm giác “từ rừng, từ đầm, từ vườn ra bàn ăn”. Những lựa chọn này không chỉ đảm bảo chất lượng ẩm thực mang đậm bản sắc địa phương mà còn góp phần truyền tải thông điệp bảo tồn và phát triển bền vững. Thông qua đó, du khách vừa được thưởng thức món ăn ngon, vừa hiểu rõ hơn về mối liên hệ giữa con người và hệ sinh thái.

- Việc lựa chọn các ecolodge và nhà hàng sinh thái trong chương trình là kết quả của một thiết kế có chủ đích, nhằm tạo nên sự hài hòa giữa nghỉ dưỡng - trải nghiệm - giáo dục môi trường. Các địa điểm này không chỉ phù hợp với chủ đề du lịch sinh thái mà còn góp phần hỗ trợ kinh tế cộng đồng địa phương, khẳng định giá trị khác biệt của chương trình so với các tour du lịch thông thường.

3.3.4.3. Timeline chương trình du lịch

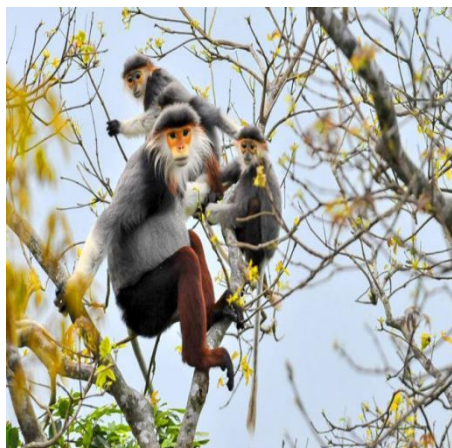
CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI

“CĂN CƯỚC GỐC RỪNG”

ĐÀ NẴNG - HUẾ

Thời gian: 04 ngày 03 đêm

Phương tiện: Xe du lịch đời mới



NGÀY 1: ĐÀ NẴNG - ĐÈO HẢI VÂN - PHÁ TAM GIANG - HUẾ

07:30 - 08:00	Đón khách tại trung tâm TP Đà Nẵng hoặc sân bay quốc tế Đà Nẵng. HDV phổ biến chương trình và giới thiệu chủ đề hành trình.
----------------------	---

08:00 - 11:00	Di chuyển qua đèo Hải Vân bằng xe du lịch riêng. Dừng chân ngắm cảnh và chụp ảnh tại điểm quan sát vịnh Lăng Cô
----------------------	---

** Từ các điểm dừng trên đèo, đặc biệt là gần đỉnh, vịnh Lăng Cô hiện ra với dải cát trắng mịn cong cong, nước biển xanh lục bảo hòa cùng màu trời, tạo nên khung cảnh "sơn thủy hữu tình".*

11:00 - 12:00	Khám phá hệ sinh thái Phá Tam Giang - Cầu Hai và rừng ngập mặn Rú Chá bằng thuyền chèo tay. Du khách quan sát hoạt động đánh bắt truyền thống, đời sống cư dân vùng đầm phá và các loài chim nước đặc trưng.
----------------------	--

** Thuyền chèo nhỏ êm ái xuyên qua những rừng cây Chá xanh ngát, ngắm nhìn hoàng hôn trên đầm nước lợ lớn nhất Đông Nam Á, và tìm hiểu đời sống ngư dân*

12:00 - 13:30	Ăn trưa tại Đầm Chuồn Hương Quán với các món ăn địa
----------------------	---

	phương được chế biến từ nguồn nguyên liệu thủy sản bản địa.
13:30 - 14:30	Giao lưu cùng cộng đồng địa phương với chủ đề “Câu chuyện sinh kế vùng đầm phá và bảo tồn hệ sinh thái nước lợ”
15:00 - 16:00	Di chuyển vào thành phố Huế
<i>* Huế, thành phố di sản nằm bên dòng sông Hương thơ mộng, là điểm đến lý tưởng cho những ai yêu thích vẻ đẹp cổ kính, lãng mạn và yên bình.</i>	
16:00 - 17:30	Nhận phòng tại Hue Ecolodge - Lương Quán, nghỉ ngơi
17:30 - 19:00	Tự do tản bộ ven sông Hương, ngắm hoàng hôn và trải nghiệm không gian sinh thái địa phương.
19:00 - 20:00	Ăn tối với thực đơn đặc sản Huế kết hợp nguyên liệu sạch từ vườn địa phương
20:00 - 21:00	Sinh hoạt chuyên đề “Đêm kể chuyện thiên nhiên miền Trung”, giới thiệu về hệ sinh thái rừng - đầm phá - biển miền Trung Việt Nam. Nghỉ đêm tại Hue Ecolodge



NGÀY 2: KHÁM PHÁ VƯỜN QUỐC GIA BẠCH MÃ	
07:00 - 08:00	Ăn sáng tại khu lưu trú sinh thái.
08:00 - 09:30	Di chuyển đến Vườn Quốc gia Bạch Mã
<i>*Trong hành trình di chuyển, du khách sẽ cảm nhận rõ sự chuyển mình của cảnh quan từ đồng bằng sông nước lên vùng núi cao. Đường lên Bạch Mã</i>	

<i>uốn lượn qua những rừng thông xanh mát, mây vờn quanh đỉnh núi, mang đến cảm giác dễ chịu và hùng vĩ. Không khí se lạnh dần hiện rõ, nhiệt độ giảm đáng kể so với đồng bằng, tạo nên nét đặc trưng “Đà Lạt thứ hai” của miền Trung.</i>	
09:30 - 12:30	Trekking tuyến sinh thái trung bình (4-5 km), khám phá Ngũ Hồ hoặc Thác Đỗ Quyên. Du khách quan sát hệ thực vật nhiệt đới, chim rừng và dấu vết động vật quý hiếm dưới sự hướng dẫn của HDV chuyên du lịch sinh thái.
12:30 - 14:00	Ăn trưa tại nhà hàng sinh thái khu vực Bạch Mã.
14:00 - 15:00	Thời gian nghỉ ngơi giữa không gian tự nhiên, lắng nghe âm thanh rừng và ghi lại cảm nhận cá nhân về hành trình
15:00 - 18:00	Khám phá Hải Vọng Đài, Công viên Đá Hát và các điểm sinh thái đặc trưng của Bạch Mã.
<i>*Khám phá Hải Vọng Đài - nơi có tầm nhìn panorama tuyệt đẹp bao quát toàn cảnh rừng núi, vịnh Lăng Cô và biển Đông. Tiếp tục thăm Công viên Đá Hát với những khối đá kỳ lạ và các suối khoáng tự nhiên.</i>	
18:30 - 19:30	Ăn tối tại nhà vườn Lương Quán
19:30 - 21:00	Chuyên đề giao lưu “Góc nhìn người giữ rừng Bạch Mã”, tìm hiểu vai trò của cộng đồng địa phương trong bảo tồn rừng tự nhiên. Nghỉ đêm tại Hue Ecolodge - Thủy Biều.



NGÀY 3: HUẾ - LÀNG QUÊ SÔNG NƯỚC - ĐÀ NẴNG (SƠN TRÀ)	
07:30 - 08:30	Ăn sáng tại Ecolodge

08:30 - 11:30	Trải nghiệm du lịch cộng đồng tại làng Lương Quán: chèo kayak/ thuyền nan, tham quan vườn rau hữu cơ và trải nghiệm nghề thủ công truyền thống như tranh làng Sình hoặc hoa giấy Thanh Tiên.
11:30 - 13:00	Ăn trưa tại nhà vườn địa phương với thực đơn mang phong cách ẩm thực làng quê Huế.
13:00 - 16:00	Di chuyển về Đà Nẵng qua đèo Hải Vân hoặc hầm Hải Vân (tùy điều kiện thời tiết và thời gian thực tế)
16:00 - 17:00	Nhận phòng tại Sơn Tra Ecolodge.
17:00 - 18:30	Tự do dạo bộ ven rừng hoặc ngắm hoàng hôn tại bán đảo Sơn Trà.
18:30 - 19:30	Ăn tối tại nhà hàng sinh thái ven rừng Sơn Trà
19:30 - 21:00	Giao lưu cùng cộng đồng địa phương và các cá nhân tham gia hoạt động bảo tồn thiên nhiên tại Sơn Trà. Nghỉ đêm tại Sơn Tra Ecolodge.



NGÀY 4: BÁN ĐẢO SƠN TRÀ - ĐÀ NẴNG	
07:30 - 08:30	Ăn sáng tại khu lưu trú.
08:30 - 11:30	Khám phá bán đảo Sơn Trà trekking tuyến rừng ven biển, quan sát voọc chà vá chân nâu và tìm hiểu hệ sinh thái rừng bán đảo dưới sự hướng dẫn của HDV chuyên đề sinh thái.
<i>*Du khách sẽ trekking trên các tuyến đường mòn rừng ven biển của Bán đảo Sơn Trà – một trong những khu rừng nguyên sinh ven biển quý hiếm còn sót lại tại Việt Nam. Dưới sự hướng dẫn của HDV chuyên du lịch sinh thái, du khách được quan sát voọc chà vá chân nâu (Primates) - quần thể lớn nhất thế giới hiện nay với khoảng 300-400 cá thể.</i>	
11:30 - 13:00	Ăn trưa tại nhà hàng Ecolodge

13:00 - 15:00	Tổng kết chương trình, chia sẻ cảm nhận hành trình và tham gia nghi thức “Lưu giữ căn cước thiên nhiên” bằng thông điệp cam kết bảo vệ môi trường
15:00 - 15:30	Tiễn khách tại sân bay Đà Nẵng hoặc trung tâm thành phố.

GIÁ TOUR TRỌN GÓI : 6.300.000 vnd/ 01 khách

<u>BAO GỒM:</u> • Xe ô tô đời mới, đưa đón khách theo lịch trình. • Hướng dẫn viên vui vẻ, nhiệt tình và hỗ trợ đoàn. • Vé tham quan 1 lượt các điểm trong chương trình. • Lưu trú 3 đêm tại ecolodge sinh thái (Hue Ecolodge - Lương Quán và Son Tra Ecolodge). • Bữa sáng theo tiêu chuẩn khách sạn. • Ăn 4 bữa trưa, 3 bữa tối tại nhà hàng. • Nước suối phục vụ trên xe chai 500ml/người/ngày. • Bảo hiểm du lịch	<u>KHÔNG BAO GỒM:</u> • VAT 08% • Chi phí cá nhân: điện thoại, giặt ủi, quà cáp, ăn uống ngoài chương trình,... • Các trò chơi, dịch vụ có tính phí trong điểm tham quan. • Tiền tip cho HDV và tài xế.
<u>QUY ĐỊNH ĐẶT TOUR:</u> Qua điện thoại 0935864406 - 0779485868 • Xác nhận qua Email : stours.vn@gmail.com • Đặt cọc 30% khi chốt tour. • Thanh toán 60% trước ngày khởi hành 10 ngày. • Thanh toán 10% còn lại sau khi tour hoàn thành.	

QUY ĐỊNH HỦY TOUR:

- Trước 3 - 7 ngày so với ngày khởi hành: mất tiền cọc
- Trước 2 ngày hoặc ngay trong ngày khởi hành: thanh toán 100% giá tour.

3.3.5. Xây dựng giá tour

Giá tour của chương trình du lịch sinh thái 4 ngày 3 đêm “Căn Cước Góc Rừng” được xây dựng theo phương pháp chi phí đầy đủ, đảm bảo tính minh bạch, cạnh tranh và phù hợp với định hướng du lịch sinh thái cao cấp nhưng gần gũi thiên nhiên. Giá tour bao gồm chi phí biến đổi, chi phí cố định, dự phòng rủi ro và lợi nhuận hợp lý (khoảng 10%) Vì sử dụng xe của công ty S-Tours, chi phí vận chuyển được tối ưu đáng kể. Lưu trú chủ yếu sử dụng ecolodge và homestay cộng đồng để phù hợp với chủ đề “Căn Cước Góc Rừng”, tăng tính trải nghiệm và lợi ích cho người dân địa phương.

“Bảng xây dựng giá thành chương trình du lịch sinh thái ‘Căn Cước Góc Rừng’” với đoàn khách 12 người:

a. Chi phí biến đổi (VC)**Bảng 3.2 Chi phí biến đổi (VC) của chương trình du lịch**

STT	Nội dung chi phí	Nhà cung cấp	Đơn giá/khách	Thành tiền
I. CHI PHÍ DỊCH VỤ CƠ BẢN				
1	Bảo hiểm du lịch	Đối tác bảo hiểm	45.000	540.000
2	Ăn sáng (3 bữa)	Hue Ecolodge và Sơn Trà Ecolodge	65.000	2.340.000
3	Ăn trưa + Ăn tối (7 bữa)	KDL sinh thái Bạch Mã(nhà hàng Đỗ Quyên) Nhà vườn Lương Quán, Sơn Trà	165.000	13.860.000
4	Lưu trú sinh thái (3 đêm)	Hue Ecolodge	480.000	17.280.000

		- Sơn Trà Ecolodge		
5	Nước uống	Công ty S-Tours	40.000	480.000
II. CHI PHÍ VÉ THAM QUAN VÀ TRẢI NGHIỆM				
6	Vé tham quan Vườn quốc gia Bạch Mã	Ban Quản lý VQG Bạch Mã	65.000	780.000
7	Hoạt động sinh thái thuyền chèo Phá Tam Giang và Rú Chá	Cộng đồng Đầm Chuồn	100.000	1.200.000
8	Vé khu bảo tồn vào bán đảo Sơn Trà(Cảng Tiên Sa)	Ban Quản lý Sơn Trà	25.000	300.000
9	Diễn giải môi trường phí hỗ trợ bảo tồn và diễn giải	Ban Quản lý địa phương	80.000	960.000
10	Trải nghiệm cộng đồng chèo kayak/thuyền nan	Cộng đồng Đầm Chuồn	75.000	900.000
11	Workshop làng nghề tranh làng Sình/hoa giấy	Nhà vườn Lương Quán	60.000	720.000
12	Trekking và quan sát voọc trekking Sơn Trà + HDV địa phương	HDV sinh thái	85.000	1.275.000
13	Trekking Bạch Mã picnic + hoạt động trải nghiệm	Ban Quản lý & HDV	90.000	1.080.000
TỔNG CHI PHÍ BIẾN ĐỔI			1.375.000	41.715.000

b. Chi phí cố định (FC)

Bảng 3.3 Chi phí cố định (FC) của chương trình du lịch

STT	Nội dung chi phí	Nhà cung cấp	Thành tiền
1	Xe 16 chỗ	Công ty S-Tours	8.500.000
2	HDV sinh thái và hỗ trợ đoàn	Công ty S-Tours	5.600.000

3	Điều phối tổ chức và hỗ trợ cộng đồng	Ban Quản lý cộng đồng	4.000.000
4	In ấn tài liệu, giấy chứng nhận và quà lưu niệm	Công ty S-Tours	2.400.000
TỔNG CHI PHÍ CỐ ĐỊNH			20.500.000

c. *Giá thành, giá bán*

Bảng 3.4 Giá thành và giá bán của chương trình du lịch

Q	Số lượng	12
Z	Giá thành - Chi phí bình quân/ khách	5.185.000
P	Lợi nhuận(Lãi/khách) = $Z \times 20\%$	1.037.000
G	Giá bán (chưa VAT)	6.222.000
Lãi trên 1 khách		1.037.000
Lãi trên cả đoàn		12.444.000

Sau khi tính toán các chi phí cố định và biến đổi, giá bán đạt mức 6.222.000 VNĐ. Tuy nhiên, để thuận tiện cho công tác kế toán và giao dịch, bộ phận kinh doanh kiến nghị làm tròn giá trị thương mại thành 6.300.000 VNĐ/khách. “Việc điều chỉnh này nhằm tối ưu hóa biên độ lợi nhuận và tạo dư địa cho các chương trình chiết khấu hoặc xử lý các chi phí phát sinh ngoài dự kiến trong quá trình vận hành tour.”

3.3.6 Khảo sát và đánh giá về Chương trình du lịch “Căn cước gốc rừng” 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế

3.3.6.1 Nội dung phiếu khảo sát

Phiếu khảo sát trong nghiên cứu này được thiết kế gồm 3 phần chính:

- Phần 1: Đánh giá chương trình du lịch sinh thái
- Phần 2: Ý kiến đóng góp
- Phần 3: Thông tin cá nhân

Chi tiết đầy đủ của phiếu khảo sát được trình bày tại Phụ lục (từ trang 95). Mời Quý độc giả vui lòng tham khảo Phụ lục để xem toàn bộ nội dung phiếu khảo sát và kết quả thống kê (nếu có).

3.3.6.2 Kết quả khảo sát nhận được

✓ Giới thiệu về cách thức triển khai phiếu khảo sát:

Sau khi tiến hành khảo sát nhu cầu và ý kiến đánh giá của khách du lịch đã có kết quả từ kết quả đó tác giả đã tiến hành xây dựng chương trình du lịch sinh thái “Căn

cước gốc rừng” 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế và tiếp tục tiến hành khảo sát nhằm thu thập ý kiến đánh giá của khách du lịch đối với chương trình du lịch sinh thái mà tác giả đã đề xuất. Thông qua khảo sát trên, tác giả có thể đánh giá mức độ hấp dẫn của chương trình, xác định nhu cầu và mong muốn của khách hàng tiềm năng, đồng thời thu thập các ý kiến thực tiễn phục vụ cho việc hoàn thiện chương trình du lịch sinh thái “Căn Cước Gốc Rừng” trước khi đưa vào khai thác

a. Cấu trúc phiếu khảo sát: Phần 1 đánh giá chương trình du lịch “Căn Cước Gốc Rừng” gồm 3 câu hỏi nhằm tìm hiểu cảm nhận và mức độ quan tâm của du khách đối với chương trình. Nội dung khảo sát tập trung vào các hoạt động gây ấn tượng nhất trong chương trình, mức độ hấp dẫn của chủ đề “Căn Cước Gốc Rừng” và mức chi phí mà du khách sẵn sàng chi trả cho chương trình du lịch 4 ngày 3 đêm. Phần 2 ý kiến đóng góp gồm 4 câu hỏi mở nhằm thu thập các ý kiến, nhận xét và đề xuất từ người tham gia khảo sát. Nội dung tập trung vào việc xác định những điểm nổi bật của chương trình, những nội dung cần cải thiện, các hoạt động hoặc dịch vụ nên bổ sung và những góp ý khác nhằm hoàn thiện sản phẩm du lịch. Phần 3 thông tin cá nhân gồm 4 câu hỏi nhằm thu thập các thông tin nhân khẩu học của người tham gia khảo sát, bao gồm giới tính, độ tuổi, nơi sinh sống hiện nay và mức thu nhập bình quân hàng tháng. Những thông tin này được sử dụng để phân tích đặc điểm của khách hàng mục tiêu và đánh giá mức độ phù hợp của chương trình đối với từng nhóm đối tượng du khách

b. Phương pháp thu thập dữ liệu: Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là du khách nội địa quan tâm đến du lịch sinh thái và du lịch trải nghiệm. Việc thu thập dữ liệu được thực hiện kết hợp hai hình thức: trực tiếp (offline) tại văn phòng Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours và một số điểm du lịch tại Đà Nẵng - Huế, đồng thời trực tuyến (online) thông qua Google Form được chia sẻ trên các nhóm Facebook du lịch và các kênh mạng xã hội khác. Thời gian khảo sát diễn ra từ ngày 15/03/2026 đến ngày 20/05/2026. Trong tổng số có 102 phiếu, có 81 phiếu hợp lệ.

c. Phương pháp xử lý dữ liệu khảo sát: Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phần mềm Microsoft Excel. Các bước thực hiện bao gồm làm sạch dữ liệu, mã hóa, nhập liệu, kiểm tra tính hợp lệ của dữ liệu, thống kê mô tả (tần số,

tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình), lập bảng tổng hợp và phân tích nội dung các câu trả lời. Kết quả xử lý dữ liệu bằng Excel đã cung cấp cơ sở khoa học quan trọng để đánh giá nhu cầu thị trường, từ đó xây dựng và hoàn thiện chương trình du lịch sinh thái “Căn Cước Góc Rừng” cho Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

Mức chi phí sẵn sàng chi trả phổ biến nhất cho chương trình 4 ngày 3 đêm dao động từ 5 - 7 triệu đồng/người, phù hợp với khả năng tài chính của nhóm khách hàng mục tiêu. Đối với chương trình “Căn Cước Góc Rừng”, chủ đề được đánh giá cao với đa số ý kiến cho rằng “Rất hấp dẫn” hoặc “Hấp dẫn”. Các hoạt động gây ấn tượng mạnh nhất gồm Trekking Vườn quốc gia Bạch Mã, Quan sát voọc và trekking Sơn Trà, chèo thuyền khám phá Phá Tam Giang, cùng trải nghiệm làng quê Lương Quán và workshop nghề thủ công. Du khách đánh giá cao tính đa dạng của lịch trình, sự kết nối giữa thiên nhiên hoang sơ với bản sắc văn hóa địa phương, cũng như thông điệp bảo tồn môi trường mà chương trình truyền tải.

Bên cạnh những điểm mạnh, khách hàng cũng góp ý một số nội dung cần cải thiện, bao gồm: bổ sung phương án ứng phó với thời tiết xấu; làm rõ hơn thông tin về độ khó của trekking.

- Khách hàng tiềm năng của chương trình “Căn Cước Góc Rừng” là nhóm du khách trẻ (chủ yếu nữ, 18-35 tuổi), yêu thích du lịch trải nghiệm, có ý thức bảo vệ môi trường và mong muốn tìm kiếm sự chữa lành trong thiên nhiên. Họ sẵn sàng chi trả mức giá hợp lý cho một chương trình chất lượng, có tính giáo dục cao và gắn kết với cộng đồng địa phương. Chương trình hiện tại đã nhận được sự đánh giá tích cực, tuy nhiên cần tiếp tục hoàn thiện về mặt tổ chức vận hành, tối ưu lịch trình và tăng cường truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội để nâng cao sức hút và khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.

3.3.7. Đánh giá và hoàn thiện chương trình du lịch

Dựa trên kết quả khảo sát, chương trình du lịch sinh thái “Căn Cước Góc Rừng” 4 ngày 3 đêm đã nhận được đánh giá tích cực từ phần lớn người tham gia. Chủ đề chương trình được đánh giá cao về tính hấp dẫn, đồng thời lịch trình cũng thể hiện được sự kết nối giữa các hệ sinh thái đặc trưng của vùng Đà Nẵng - Huế. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

3.3.7.1 Đánh giá tổng quan chương trình

✓ Điểm mạnh của chương trình

Chương trình sở hữu chủ đề “Căn Cước Góc Rừng” mang tính triết lý, dễ tạo ấn tượng và hỗ trợ hiệu quả cho công tác truyền thông. Lịch trình được xây dựng khá đa dạng, kết hợp hài hòa giữa rừng núi nguyên sinh (Vườn quốc gia Bạch Mã, Sơn Trà), đầm phá (Phá Tam Giang) và làng quê truyền thống (Lương Quán). Các hoạt động chính như trekking, chèo thuyền, workshop nghề thủ công và giao lưu cộng đồng nhận được sự quan tâm lớn từ du khách, phù hợp với xu hướng du lịch sinh thái bền vững hiện nay. Đặc biệt, chương trình rất phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu là du khách trẻ (chủ yếu nữ từ 18 - 35 tuổi), những người ưa thích hình thức du lịch nhóm nhỏ, gia đình/bạn bè và có ý thức cao về bảo vệ môi trường.

✓ Hạn chế của chương trình

Mặc dù có nhiều ưu điểm, chương trình vẫn tồn tại một số điểm chưa tối ưu. Cụ thể là chương trình chưa xây dựng phương án ứng phó linh hoạt với thời tiết xấu - một yếu tố quan trọng đối với tour ngoài trời. Thông tin về độ khó của các hoạt động trekking.

3.3.7.2 Các đề xuất hoàn thiện chương trình

Từ những góp ý của du khách, em đề xuất một số phương án như sau: Tăng cường an toàn và khả năng ứng phó rủi ro xây dựng kế hoạch dự phòng thời tiết xấu với các hoạt động thay thế. Nêu rõ mức độ khó của từng hoạt động trekking ngay trong tài liệu giới thiệu chương trình và trang bị đầy đủ các biện pháp an toàn cho du khách.

3.3.7.3 Hoàn thiện lại chương trình du lịch

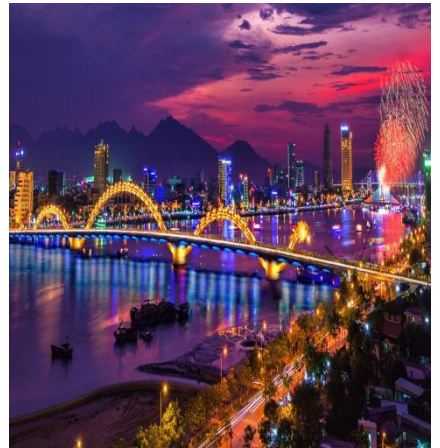
CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI

“CĂN CƯỚC GÓC RỪNG”

ĐÀ NẴNG - HUẾ

Thời gian: 04 ngày 03 đêm

Phương tiện: Xe du lịch đời mới



NGÀY 1: ĐÀ NẴNG - ĐÈO HẢI VÂN - PHÁ TAM GIANG - HUẾ	
07:30 - 08:00	Đón khách tại trung tâm TP Đà Nẵng hoặc sân bay quốc tế Đà Nẵng. HDV phổ biến chương trình và giới thiệu chủ đề hành trình.
08:00 - 11:00	Di chuyển qua đèo Hải Vân bằng xe du lịch riêng. Dừng chân ngắm cảnh và chụp ảnh tại điểm quan sát vịnh Lăng Cô
<i>* Từ các điểm dừng trên đèo, đặc biệt là gần đỉnh, vịnh Lăng Cô hiện ra với dải cát trắng mịn cong cong, nước biển xanh lục bảo hòa cùng màu trời, tạo nên khung cảnh "sơn thủy hữu tình".</i>	
11:00 - 12:00	Khám phá hệ sinh thái Phá Tam Giang - Cầu Hai và rừng ngập mặn Rú Chá bằng thuyền chèo tay. Du khách quan sát hoạt động đánh bắt truyền thống, đời sống cư dân vùng đầm phá và các loài chim nước đặc trưng.
<i>* Thuyền chèo nhỏ êm ái xuyên qua những rừng cây Chá xanh ngát, ngắm nhìn hoàng hôn trên đầm nước lợ lớn nhất Đông Nam Á, và tìm hiểu đời sống ngư dân</i>	
12:00 - 13:30	Ăn trưa tại Đầm Chuồn Hương Quán với các món ăn địa phương được chế biến từ nguồn nguyên liệu thủy sản bản địa.
13:30 - 14:30	Giao lưu cùng cộng đồng địa phương với chủ đề “Câu chuyện sinh kế vùng đầm phá và bảo tồn hệ sinh thái nước lợ”
15:00 - 16:00	Di chuyển vào thành phố Huế
<i>* Huế, thành phố di sản nằm bên dòng sông Hương thơ mộng, là điểm đến</i>	

<i>lý tưởng cho những ai yêu thích vẻ đẹp cổ kính, lãng mạn và yên bình.</i>	
<i>16:00 - 17:30</i>	Nhận phòng tại Hue Ecolodge - Lương Quán, nghỉ ngơi
<i>17:30 - 19:00</i>	Tự do tản bộ ven sông Hương, ngắm hoàng hôn và trải nghiệm không gian sinh thái địa phương.
<i>19:00 - 20:00</i>	Ăn tối với thực đơn đặc sản Huế kết hợp nguyên liệu sạch từ vườn địa phương
<i>20:00 - 21:00</i>	Sinh hoạt chuyên đề “Đêm kể chuyện thiên nhiên miền Trung”, giới thiệu về hệ sinh thái rừng - đầm phá - biển miền Trung Việt Nam. Nghỉ đêm tại Hue Ecolodge



<i>NGÀY 2: KHÁM PHÁ VƯỜN QUỐC GIA BẠCH MÃ</i>	
<i>07:00 - 08:00</i>	Ăn sáng tại khu lưu trú sinh thái.
<i>08:00 - 09:30</i>	Di chuyển đến Vườn Quốc gia Bạch Mã
<i>*Trong hành trình di chuyển, du khách sẽ cảm nhận rõ sự chuyển mình của cảnh quan từ đồng bằng sông nước lên vùng núi cao. Đường lên Bạch Mã uốn lượn qua những rừng thông xanh mát, mây vờn quanh đỉnh núi, mang đến cảm giác dễ chịu và hùng vĩ. Không khí se lạnh dần hiện rõ, nhiệt độ giảm đáng kể so với đồng bằng, tạo nên nét đặc trưng “Đà Lạt thứ hai” của miền Trung.</i>	
<i>09:30 - 12:30</i>	Trekking tuyến sinh thái trung bình (4-5 km), khám phá Ngũ Hồ hoặc Thác Đỗ Quyên. Du khách quan sát hệ thực vật nhiệt đới, chim rừng và dấu vết động vật quý hiếm dưới

	sự hướng dẫn của HDV chuyên du lịch sinh thái.
12:30 - 14:00	Ăn trưa tại nhà hàng sinh thái khu vực Bạch Mã.
14:00 - 15:00	Thời gian nghỉ ngơi giữa không gian tự nhiên, lắng nghe âm thanh rừng và ghi lại cảm nhận cá nhân về hành trình
15:00 - 18:00	Khám phá Hải Vọng Đài, Công viên Đá Hát và các điểm sinh thái đặc trưng của Bạch Mã.
<i>*Khám phá Hải Vọng Đài - nơi có tầm nhìn panorama tuyệt đẹp bao quát toàn cảnh rừng núi, vịnh Lăng Cô và biển Đông. Tiếp tục thăm Công viên Đá Hát với những khối đá kỳ lạ và các suối khoáng tự nhiên.</i>	
18:30 - 19:30	Ăn tối tại nhà vườn Lương Quán
19:30 - 21:00	Chuyên đề giao lưu “Góc nhìn người giữ rừng Bạch Mã”, tìm hiểu vai trò của cộng đồng địa phương trong bảo tồn rừng tự nhiên. Nghi đêm tại Hue Ecolodge - Thủy Biều.



<i>NGÀY 3:HUẾ - LÀNG QUÊ SÔNG NƯỚC - ĐÀ NẴNG (SƠN TRÀ)</i>	
07:30 - 08:30	Ăn sáng tại Ecolodge
08:30 - 11:30	Trải nghiệm du lịch cộng đồng tại làng Lương Quán: chèo kayak/ thuyền nan, tham quan vườn rau hữu cơ và trải nghiệm nghề thủ công truyền thống như tranh làng Sình hoặc hoa giấy Thanh Tiên.
11:30 - 13:00	Ăn trưa tại nhà vườn địa phương với thực đơn mang phong cách ẩm thực làng quê Huế.
13:00 - 16:00	Di chuyển về Đà Nẵng qua đèo Hải Vân hoặc hầm Hải Vân

	(tùy điều kiện thời tiết và thời gian thực tế)
16:00 - 17:00	Nhận phòng tại Sơn Tra Ecolodge.
17:00 - 18:30	Tự do dạo bộ ven rừng hoặc ngắm hoàng hôn tại bán đảo Sơn Trà.
18:30 - 19:30	Ăn tối tại nhà hàng sinh thái ven rừng Sơn Trà
19:30 - 21:00	Giao lưu cùng cộng đồng địa phương và các cá nhân tham gia hoạt động bảo tồn thiên nhiên tại Sơn Trà. Nghỉ đêm tại Sơn Tra Ecolodge.



NGÀY 4: BÁN ĐẢO SƠN TRÀ - ĐÀ NẴNG	
07:30 - 08:30	Ăn sáng tại khu lưu trú.
08:30 - 11:30	Khám phá bán đảo Sơn Trà trekking tuyến rừng ven biển, quan sát voọc chà vá chân nâu và tìm hiểu hệ sinh thái rừng bán đảo dưới sự hướng dẫn của HDV chuyên đề sinh thái.
<i>*Du khách sẽ trekking trên các tuyến đường mòn rừng ven biển của Bán đảo Sơn Trà – một trong những khu rừng nguyên sinh ven biển quý hiếm còn sót lại tại Việt Nam. Dưới sự hướng dẫn của HDV chuyên du lịch sinh thái, du khách được quan sát voọc chà vá chân nâu (Primates) - quần thể lớn nhất thế giới hiện nay với khoảng 300-400 cá thể.</i>	
11:30 - 13:00	Ăn trưa tại nhà hàng Ecolodge
13:00 - 15:00	Tổng kết chương trình, chia sẻ cảm nhận hành trình và tham gia nghi thức “Lưu giữ căn cước thiên nhiên” bằng thông điệp cam kết bảo vệ môi trường
15:00 - 15:30	Tiến khách tại sân bay Đà Nẵng hoặc trung tâm thành phố.

Kết thúc chương trình, Xin chào và hẹn gặp lại!

GIÁ TOUR TRỌN GÓI : 6.300.000 vnd/ 01 khách

<u>BAO GỒM:</u> • Xe ô tô đời mới, đưa đón khách theo lịch trình. • Hướng dẫn viên vui vẻ, nhiệt tình và hỗ trợ đoàn. • Vé tham quan 1 lượt các điểm trong chương trình. • Lưu trú 3 đêm tại ecolodge sinh thái (Hue Ecolodge - Lương Quán và Son Tra Ecolodge). • Bữa sáng theo tiêu chuẩn khách sạn. • Ăn 4 bữa trưa, 3 bữa tối tại nhà hàng. • Nước suối phục vụ trên xe chai 500ml/người/ngày. • Bảo hiểm du lịch	<u>KHÔNG BAO GỒM:</u> • VAT 08% • Chi phí cá nhân: điện thoại, giặt ủi, quà cáp, ăn uống ngoài chương trình,... • Các trò chơi, dịch vụ có tính phí trong điểm tham quan. • Tiền tip cho HDV và tài xế.
<u>QUY ĐỊNH ĐẶT TOUR:</u> Qua điện thoại 0935864406 - 0779485868 • Xác nhận qua Email : stours.vn@gmail.com • Đặt cọc 30% khi chốt tour. • Thanh toán 60% trước ngày khởi hành 10 ngày. • Thanh toán 10% còn lại sau khi tour hoàn thành.	
<u>QUY ĐỊNH HỦY TOUR:</u> • Trước 3 - 7 ngày so với ngày khởi hành: mất tiền cọc • Trước 2 ngày hoặc ngay trong ngày khởi hành: thanh toán 100% giá tour.	

3.3.8. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch

Tổ chức thực hiện là giai đoạn then chốt quyết định sự thành bại và tính bền vững của chương trình du lịch sinh thái “Căn Cước Gốc Rừng”. Việc triển khai không chỉ đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa các bên liên quan mà còn phải tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc của du lịch sinh thái: giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, tối đa hóa lợi ích cho cộng đồng địa phương và đảm bảo trải nghiệm chất lượng cao cho du khách. Với đặc điểm là chương trình trải nghiệm sinh thái kết hợp cộng đồng tại Huế - Đà Nẵng, công tác tổ chức thực hiện được xây dựng theo hướng phối hợp nhiều bên nhằm đảm bảo tính đồng bộ và khả năng vận hành ổn định trong suốt hành trình.

3.3.8.1. Phối hợp giữa các bên liên quan

Trong chương trình “Căn Cước Gốc Rừng”, Công ty S-Tours giữ vai trò điều phối chính, chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch tour, kết nối dịch vụ, quản lý chi phí và kiểm soát chất lượng chương trình. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng thực hiện công tác truyền thông, tiếp nhận khách và xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình vận hành. Đối với các điểm du lịch sinh thái như Vườn Quốc gia Bạch Mã, Phá Tam Giang hay bán đảo Sơn Trà, công ty phối hợp với ban quản lý địa phương để thực hiện các thủ tục tham quan, đảm bảo tuân thủ quy định bảo tồn và giới hạn sức chứa tại những khu vực nhạy cảm về sinh thái. Cộng đồng địa phương là lực lượng tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch thông qua các dịch vụ lưu trú, ẩm thực, chèo thuyền, hướng dẫn trải nghiệm và giới thiệu văn hóa bản địa. Việc ưu tiên sử dụng dịch vụ địa phương không chỉ tạo thêm thu nhập cho người dân mà còn giúp chương trình giữ được tính chân thực trong trải nghiệm.

Ngoài ra, đội ngũ hướng dẫn viên chuyên về du lịch sinh thái và nhân sự hỗ trợ đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối các hoạt động, hướng dẫn du khách và đảm bảo an toàn trong quá trình tham quan, trekking và trải nghiệm ngoài trời. Sự phối hợp này được thể hiện thông qua việc ký kết hợp đồng hợp tác dài hạn, xây dựng quy chế phối hợp và tổ chức các cuộc họp định kỳ trước mỗi đoàn khách.

3.3.8.2. Chuẩn bị nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm của du khách, đặc biệt đối với các chương trình du lịch sinh thái có tính giáo dục và tương tác cộng đồng cao. Đối với hướng dẫn viên, ngoài kỹ năng nghiệp vụ du lịch, chương

trình yêu cầu bổ sung kiến thức về hệ sinh thái rừng, động thực vật đặc trưng tại Bạch Mã và Sơn Trà, cũng như kỹ năng diễn giải môi trường nhằm giúp du khách hiểu rõ hơn về giá trị của tài nguyên thiên nhiên và hoạt động bảo tồn. Bên cạnh đó, các hộ dân tham gia phục vụ homestay, nhà hàng cộng đồng và dịch vụ trải nghiệm được hướng dẫn thêm về tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn thực phẩm và kỹ năng giao tiếp với khách du lịch. Việc chuẩn bị này góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp nhưng vẫn giữ được nét gần gũi, tự nhiên của du lịch cộng đồng. Ngoài đội ngũ chính, chương trình cũng cần có nhân sự hỗ trợ dự phòng để xử lý các tình huống phát sinh liên quan đến thời tiết, sức khỏe du khách hoặc thay đổi lịch trình.

3.3.8.3. Quy trình vận hành và giám sát chương trình

Để đảm bảo chương trình diễn ra ổn định và hạn chế tác động đến môi trường, tour được tổ chức theo quy trình vận hành tương đối chặt chẽ. Trước khi khởi hành, du khách được phổ biến các nguyên tắc cơ bản của du lịch sinh thái như hạn chế rác thải nhựa, không tác động đến động thực vật tự nhiên, giữ gìn vệ sinh môi trường và tôn trọng văn hóa địa phương. Đây được xem là bước cần thiết nhằm nâng cao ý thức của du khách trong suốt hành trình. Trong quá trình tổ chức tour, công ty phối hợp với hướng dẫn viên và đơn vị địa phương để kiểm soát số lượng khách tại các khu vực có sức chứa hạn chế như tuyến trekking Bạch Mã hoặc khu vực quan sát vọoc tại Sơn Trà. Đồng thời, các hoạt động ngoài trời được tổ chức theo hướng hạn chế tối đa tác động đến cảnh quan tự nhiên. Về môi trường, chương trình áp dụng nguyên tắc giảm thiểu rác thải thông qua việc khuyến khích sử dụng bình nước cá nhân, hạn chế đồ nhựa dùng một lần và phân loại rác tại điểm lưu trú khi có điều kiện phù hợp. Ngoài ra, yếu tố an toàn cũng được chú trọng thông qua việc chuẩn bị bộ sơ cứu, bảo hiểm du lịch, kiểm tra điều kiện thời tiết trước trekking và xây dựng phương án xử lý đối với các tình huống khẩn cấp.

3.3.8.4. Lợi ích đối với cộng đồng địa phương

Một trong những định hướng chính của chương trình “Căn Cước Góc Rừng” là tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương vào hoạt động du lịch. Thông qua việc sử dụng dịch vụ homestay, nhà hàng địa phương, thuê lao động bản địa và tổ chức các hoạt động trải nghiệm cộng đồng, chương trình góp phần tạo thêm nguồn thu nhập cho người dân tại khu vực Huế và Đà Nẵng. Bên cạnh giá trị kinh tế, việc người dân trực tiếp tham gia vào hoạt động du lịch còn giúp bảo tồn các giá trị văn hóa địa

phương, duy trì nghề truyền thống và nâng cao nhận thức cộng đồng về vai trò của bảo vệ tài nguyên thiên nhiên trong phát triển du lịch lâu dài. Đây cũng là yếu tố giúp chương trình tạo được sự khác biệt so với các tour tham quan đại trà thông thường.

- Việc tổ chức thực hiện chương trình “Căn Cước Góc Rừng” được thực hiện một cách bài bản, khoa học và có trách nhiệm, thể hiện cam kết của S-Tours trong việc phát triển du lịch sinh thái bền vững. Sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp, chính quyền địa phương và cộng đồng là yếu tố then chốt để chương trình không chỉ đạt hiệu quả kinh tế mà còn góp phần bảo vệ tài nguyên và nâng cao đời sống người dân tại Huế - Đà Nẵng.

\

KẾT LUẬN

Qua quá trình thu thập thông tin và phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh cùng sản phẩm du lịch của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, đề tài đã khái quát và khẳng định tầm quan trọng của việc xây dựng chương trình du lịch sinh thái trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang chuyển dịch mạnh mẽ sang xu hướng du lịch xanh, bền vững và du lịch chữa lành.

Chương trình du lịch sinh thái “Căn cước gốc rừng” 4 ngày 3 đêm tại Đà Nẵng - Huế đóng vai trò then chốt trong việc khai thác hiệu quả tài nguyên thiên nhiên phong phú của khu vực, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm thiên nhiên và tái tạo tinh thần của du khách, đồng thời góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và định vị thương hiệu xanh cho doanh nghiệp. Việc nghiên cứu xây dựng chương trình du lịch không chỉ giúp hệ thống hóa cơ sở lý luận về du lịch sinh thái và quy trình thiết kế chương trình du lịch mà còn làm rõ thực trạng hoạt động của Công ty S-Tours. Thông qua phân tích thực trạng, đề tài đã chỉ ra những kết quả đạt được như đội ngũ nhân sự trẻ, quy trình xây dựng tour linh hoạt, cùng các sản phẩm chủ lực tập trung vào khu vực miền Trung. Đồng thời, đề tài cũng chỉ rõ những tồn tại, hạn chế như sản phẩm du lịch sinh thái còn nghèo nàn, thiếu chiều sâu trải nghiệm và chưa tận dụng tốt xu hướng du lịch bền vững hiện nay.

Trên cơ sở đó, đề tài đã đề xuất chương trình du lịch sinh thái “Căn cước gốc rừng” 4 ngày 3 đêm với lịch trình chi tiết, các hoạt động trải nghiệm đặc sắc (trekking rừng nguyên sinh Bạch Mã và Sơn Trà, khám phá đầm phá Tam Giang, giao lưu cộng đồng làng quê Lương Quán), kết hợp lưu trú ecolodge và thông điệp giáo dục môi trường rõ nét. Đề tài cũng xây dựng giá tour hợp lý (6.300.000 VNĐ/khách), đánh giá tính khả thi và đề xuất các giải pháp tổ chức thực hiện, hoàn thiện chương trình nhằm giảm thiểu rủi ro, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương. Trên cơ sở đó, đề tài đã đề xuất chương trình du lịch sinh thái “Căn cước gốc rừng” 4 ngày 3 đêm với lịch trình chi tiết, các hoạt động trải nghiệm đặc sắc (trekking rừng nguyên sinh Bạch Mã và Sơn Trà, khám phá đầm phá Tam Giang, giao lưu cộng đồng làng quê Lương Quán), kết hợp lưu trú ecolodge và thông điệp giáo dục môi trường rõ nét. Đề tài cũng xây dựng giá tour hợp lý (6.300.000 VNĐ/khách), đánh giá tính khả thi và đề xuất các giải pháp tổ chức thực hiện, hoàn thiện chương trình

nhằm giảm thiểu rủi ro, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương.

Những kết quả trên và chương trình du lịch được đề xuất trong đề tài kỳ vọng sẽ góp phần hỗ trợ Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours đa dạng hóa danh mục sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, khai thác bền vững tài nguyên du lịch sinh thái tại Đà Nẵng - Huế, đồng thời thúc đẩy phát triển du lịch xanh và mang lại lợi ích kinh tế - xã hội cho cộng đồng địa phương trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng cạnh tranh và hướng tới bền vững.

PHỤ LỤC
PHIẾU KHẢO SÁT

Kính chào Anh/Chị,

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

**XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI “ CĂN CƯỚC GỐC RỪNG”
4 NGÀY 3 ĐÊM TẠI ĐÀ NẴNG - HUẾ TẠI CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ DU
LỊCH S-TOURS.** Phiếu khảo sát này được thực hiện nhằm tìm hiểu nhu cầu, nhận
thức và cảm nhận của du khách đối với loại hình du lịch sinh thái cũng như chương
trình du lịch đề xuất. Những ý kiến đóng góp của Anh/Chị sẽ là nguồn thông tin quý
giá, góp phần hỗ trợ quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài một cách thực tế và phù
hợp hơn.

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

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

PHẦN 1. NHẬN THỨC VỀ DU LỊCH SINH THÁI

Trước khi trả lời khảo sát, anh/chị cùng tìm hiểu khái niệm về Du lịch sinh thái nhé!

*Khái niệm: Du lịch sinh thái là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên, gắn với bản sắc
văn hoá địa phương, có sự tham gia của cộng đồng dân cư, kết hợp giáo dục về bảo vệ
môi trường.(theo Luật Du Lịch 2017)*

1. Anh/Chị biết đến du lịch sinh thái thông qua đâu? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- ☐ Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram...)
- ☐ Bạn bè, người thân giới thiệu
- ☐ Báo chí, truyền hình
- ☐ Website công ty du lịch
- ☐ Trường học / sách báo / nghiên cứu
- ☐ Khác:

2. Anh/Chị đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố sau trong du lịch sinh thái

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

Yếu tố	1	2	3	4	5
Bảo vệ môi trường và đa dạng sinh học					

Mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương					
Giáo dục và nâng cao nhận thức môi trường					
Quy mô nhóm nhỏ					
Giá trị văn hóa bản địa					
Thiên nhiên hoang sơ					
Hoạt động trải nghiệm thực tế (trekking, chèo thuyền, workshop...)					

PHẦN 2. NHU CẦU VÀ HÀNH VI DU LỊCH

3. Anh/Chị đã từng tham gia tour du lịch sinh thái chưa?

- ☐ Chưa từng
- ☐ Đã tham gia 1 lần
- ☐ Đã tham gia từ 2 lần trở lên

4. Anh/Chị mong muốn chương trình du lịch sinh thái tập trung vào những yếu tố nào?

(Chọn tối đa 3 đáp án)

- ☐ Rừng núi nguyên sinh
- ☐ Đầm phá, sông nước
- ☐ Biển và rừng ven biển
- ☐ Làng quê truyền thống
- ☐ Quan sát động vật hoang dã
- ☐ Workshop văn hóa - sinh thái
- ☐ Hoạt động chữa lành, nghỉ dưỡng thiên nhiên

5. Hình thức du lịch nào anh/chị yêu thích nhất?

- ☐ Tour nhóm nhỏ
- ☐ Tour gia đình / bạn bè riêng
- ☐ Tour trải nghiệm cộng đồng
- ☐ Tour nghỉ dưỡng kết hợp sinh thái

6. Anh/Chị mong muốn lưu trú như thế nào trong một chương trình du lịch sinh thái?

(Chọn tối đa 2 đáp án)

- ☐ Homestay cộng đồng (ở cùng nhà dân địa phương, trải nghiệm đời sống làng quê)
- ☐ Ecolodge / Resort sinh thái (thiết kế gần gũi thiên nhiên, thân thiện môi trường)
- ☐ Bungalow hoặc nhà sàn trong rừng / ven đầm phá
- ☐ Glamping (cắm trại cao cấp, sang trọng giữa thiên nhiên)

- ☐ Khách sạn 3-4 sao thông thường

PHẦN 3. THÔNG TIN CÁ NHÂN

7. Giới tính

- ☐ Nam

- ☐ Nữ

- ☐ Khác

8. Độ tuổi

- ☐ Dưới 25 tuổi

- ☐ 25 - 35 tuổi

- ☐ 36 - 45 tuổi

- ☐ 46 - 55 tuổi

- ☐ Trên 55 tuổi

9. Nơi sinh sống hiện nay

.....

10. Thu nhập trung bình hàng tháng

- ☐ Dưới 10 triệu đồng

- ☐ 10 - 20 triệu đồng

- ☐ 21 - 40 triệu đồng

- ☐ Trên 40 triệu đồng

PHIẾU KHẢO SÁT

Kính chào Anh/Chị,

Em hiện đang thực hiện khảo sát:

XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI “ CĂN CƯỚC GỐC RỪNG”
4 NGÀY 3 ĐÊM TẠI ĐÀ NẴNG - HUẾ TẠI CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ DU
LỊCH S-TOURS. Phiếu khảo sát này được thực hiện nhằm tìm hiểu và cảm nhận của
du khách đối với loại hình du lịch sinh thái cũng như chương trình du lịch đề xuất.
Những ý kiến đóng góp của Anh/Chị sẽ là nguồn thông tin quý giá, góp phần hỗ trợ
quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài một cách thực tế và phù hợp hơn.

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

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

PHẦN 1. ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG TRÌNH “CĂN CƯỚC GỐC RỪNG”(Có file đính kèm.)

11. Sau khi xem chương trình du lịch hoạt động nào trong chương trình gây ấn tượng với anh/chị nhất? (Chọn tối đa 2 đáp án)

- ☐ Trekking Vườn quốc gia Bạch Mã
- ☐ Chèo thuyền khám phá Phá Tam Giang
- ☐ Trải nghiệm làng quê Lương Quán và workshop nghề thủ công
- ☐ Quan sát voọc và trekking Sơn Trà
- ☐ Giao lưu cộng đồng địa phương

8. Anh/Chị đánh giá mức độ hấp dẫn của chủ đề “Căn Cước Góc Rừng”

- ☐ Rất hấp dẫn
- ☐ Hấp dẫn
- ☐ Bình thường
- ☐ Không hấp dẫn

9. Mức chi phí anh/chị sẵn sàng chi trả cho chương trình 4 ngày 3 đêm là:

- ☐ Dưới 5 triệu đồng/người
- ☐ 5 - 6 triệu đồng/người
- ☐ 6,1 - 7 triệu đồng/người
- ☐ Trên 7 triệu đồng/người

PHẦN 2. Ý KIẾN ĐÓNG GÓP

10. Theo anh/chị, điểm nổi bật nhất của chương trình “Căn Cước Góc Rừng” là gì?

.....

.....

11. Theo anh/chị, chương trình cần cải thiện những điểm nào?

.....

.....

12. Anh/Chị có đề xuất thêm hoạt động, điểm đến hoặc dịch vụ nào để chương trình hấp dẫn hơn không?

.....

.....

13. Ý kiến đóng góp khác

.....

.....

PHẦN 3. THÔNG TIN CÁ NHÂN

14. Giới tính

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

15. Độ tuổi

- ☐ Dưới 25 tuổi
- ☐ 25 - 35 tuổi
- ☐ 36 - 45 tuổi
- ☐ 46 - 55 tuổi
- ☐ Trên 55 tuổi

16. Nơi sinh sống hiện nay

.....

17. Thu nhập trung bình hàng tháng

- ☐ Dưới 10 triệu đồng
- ☐ 10 - 20 triệu đồng
- ☐ 21 - 40 triệu đồng
- ☐ Trên 40 triệu đồng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh và PGS.TS. Phạm Hồng Chương (2021). *Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân. Từ <https://thuanchip.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/11/76-giaotrinh-qtkd-luahanh.pdf>
2. Đoàn Văn Ty (Chủ biên) & Nguyễn Viết Đức (2020). *Giáo trình Xây dựng chương trình du lịch*. NXB Lao động - Xã hội.
3. ThS. Nguyễn Thị Phương Anh (2024). *Bài giảng Du lịch sinh thái*. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
4. GS.TS. Nguyễn Văn Đính & TS. Trần Thị Minh Hòa (2019). *Giáo trình Kinh tế Du lịch*. NXB Lao động - Xã hội.
5. ThS. Phạm Thị Thu Ba (2023). *Bài giảng Marketing du lịch*. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
6. Kotler, Philip (2022). *Marketing Du lịch và Khách sạn*. NXB Lao động (bản dịch). <https://thuanchip.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/11/marketing-du-le1bb8bch.pdf>
7. Nguyễn Minh Tuệ (Chủ biên) và các tác giả (2021). *Giáo trình Địa lý du lịch Việt Nam*. NXB Giáo dục.
8. Phan Võ Thu Tâm & Hà Văn Hùng (Đồng chủ biên) (2020). *Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
9. Đinh Trung Kiên (Chủ biên) (2022). *Giáo trình Nghiệp vụ hướng dẫn*. NXB Lao động - Xã hội. Từ [Giao-Trinh-Nghiep-Vu-Huong-Dan-Du-Lich-Phan-1-Dinh-Trung-Kien](#)
10. ThS. Lê Thái Phụng (2023). *Giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
11. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2023). *Báo cáo Xu hướng du lịch bền vững 2023*. Từ <https://vietnamtourism.gov.vn/>
12. Luật Du lịch 2017 và các văn bản hướng dẫn thi hành. Từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx>
13. IMARC Group (2025). *Market Analysis Report: Ecotourism in Vietnam*.

