

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**  
**KHOA DU LỊCH**

-----



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**  
**“Xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng**  
**cho Công ty TNHH MTV TM&DV**  
**Non Nước Việt Travel”**

**Sinh viên thực hiện: Nguyễn Trịnh Minh Tâm**

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**  
**KHOA DU LỊCH**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**  
**“Xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng**  
**cho Công ty TNHH MTV TM&DV**  
**Non Nước Việt Travel”**

**CÔNG TY TNHH MTV TM & DV NON NƯỚC VIỆT TRAVEL**

|                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| Giảng viên hướng dẫn | : ThS. Phan Kim Ngân    |
| Sinh viên thực hiện  | : Nguyễn Trịnh Minh Tâm |
| Mã số sinh viên      | : 2254040047            |
| Khóa học             | : 2022 – 2026           |
| Lớp                  | : 22DL1                 |

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

## NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**Họ và tên sinh viên:** Nguyễn Trịnh Minh Tâm

**MSSV:** 2254040047

**Lớp:** 22DL1

**Khóa:** 2022 – 2026

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

- Tên đề tài:** “Xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV TM&DV Non Nước Việt Travel”
- Nội dung:**

Khóa luận tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận về du lịch ẩm thực và xây dựng chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành; đồng thời phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh, tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực tại thành phố Đà Nẵng và khả năng khai thác sản phẩm du lịch ẩm thực của Công ty TNHH MTV TM&DV Non Nước Việt Travel.

Trên cơ sở khảo sát nhu cầu và mức độ quan tâm của khách du lịch đối với các hoạt động trải nghiệm ẩm thực tại Đà Nẵng, đề tài tiến hành xây dựng chương trình du lịch ẩm thực phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp, đáp ứng xu hướng du lịch trải nghiệm hiện nay. Bên cạnh đó, khóa luận cũng đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả khai thác, phát triển và quảng bá chương trình du lịch ẩm thực của Công ty TNHH MTV TM&DV Non Nước Việt Travel trong thời gian tới.

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu như: phương pháp thu thập và tổng hợp tài liệu, phương pháp khảo sát thực tế, phương pháp phân tích – tổng hợp, phương pháp thống kê, so sánh và đánh giá nhằm đảm bảo tính khách quan và khoa học của nghiên cứu.

- Ngày giao khóa luận :** 02/03/2026
- Ngày hoàn thành khóa luận :** 24/06/2026
- Giảng viên hướng dẫn:** ThS. Phan Kim Ngân

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

*Đà Nẵng, ngày 24 tháng 06 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 KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

*(Dùng cho người hướng dẫn)*

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Trịnh Minh Tâm

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

Tên đề tài: “Xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV TM&DV Non Nước Việt Travel”

**Nội dung nhận xét:**

**1. Tinh thần, thái độ làm việc:**

.....

.....

.....

**2. Nội dung khóa luận:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**3. Hình thức khóa luận: .....**

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

*Đà Nẵng, ngày 24 tháng 06 năm 2026*

**Người nhận xét**

**ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP  
ĐỐI VỚI SINH VIÊN THỰC TẬP**

Doanh nghiệp thực tập: Công ty TNHH MTV TM và DV du lịch Non Nước Việt  
 Người đại diện doanh nghiệp: Nguyễn Hữu Duy Vũ Chức danh: Giám đốc  
 Sinh viên thực tập: Nguyễn Trần Minh Tâm  
 Lớp: 22K1 Ngành: Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành  
 Thời gian thực tập: từ ngày 25/8 đến ngày 21/9

| Tiêu chí<br>Đánh giá                                        | Nội dung đánh giá                                                                                                         | Điểm đánh giá<br>(Thang điểm 10) |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Nhận thức<br/>- Thái độ</b>                              | <b>Thái độ:</b><br>(Chấp hành tốt quy định tại đơn vị, cầu tiến, hợp tác hỗ trợ đồng nghiệp, văn hóa ứng xử,...)          | 10                               |
| <b>Đánh giá<br/>kết quả<br/>thực hiện<br/>công<br/>việc</b> | <b>Về chuyên môn:</b><br>(Việc thực hiện quy trình công việc, kết quả, chất lượng công việc được giao,...)                | 10                               |
|                                                             | <b>Về kỹ năng làm việc:</b><br>(Kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng mềm khác,...)                           | 9,5                              |
|                                                             | <b>Đóng góp cho Doanh nghiệp:</b><br>(Đảm bảo thời gian làm việc, thực hiện công việc đúng thời hạn, đóng góp ý kiến,...) | 10                               |

Nhận xét (nếu có) của Người đại diện Doanh nghiệp:

Trong suốt quá trình thực tập tại doanh nghiệp, Tâm đã thể hiện được tinh thần làm việc nghiêm túc, luôn chủ động tiếp thu kiến thức và kỹ năng chuyên môn. Thái độ lạc quan, cầu tiến, lễ phép và tôn trọng đồng nghiệp của Tâm đã để lại ấn tượng tốt đẹp cho tập thể

Đà Nẵng, ngày 19 tháng 9 năm 2025

**Đại diện doanh nghiệp**

*(Ký tên và đóng dấu)*



**GIÁM ĐỐC**

*Nguyễn Hữu Duy Vũ*

## MỤC LỤC

|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| DANH MỤC BẢNG .....                                                                                                          | IV  |
| DANH MỤC HÌNH ẢNH .....                                                                                                      | V   |
| LỜI CẢM ƠN .....                                                                                                             | VI  |
| PHẦN MỞ ĐẦU .....                                                                                                            | VII |
| 1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI .....                                                                                                   | VII |
| 2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU .....                                                                                                 | IX  |
| 3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU .....                                                                                                | IX  |
| 4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU .....                                                                                                  | IX  |
| 5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....                                                                                              | X   |
| 6. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI KHÓA LUẬN .....                                                                                        | X   |
| CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH ẨM THỰC VÀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH .....         | 1   |
| 1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH .....                                                                   | 1   |
| 1.1.1. Khái niệm hoạt động kinh doanh lữ hành .....                                                                          | 1   |
| 1.1.2. Chức năng của hoạt động kinh doanh lữ hành .....                                                                      | 2   |
| 1.1.3. Sản phẩm, dịch vụ kinh doanh lữ hành .....                                                                            | 3   |
| 1.1.4. Vai trò của hoạt động kinh doanh lữ hành .....                                                                        | 3   |
| 1.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH VÀ DU LỊCH ẨM THỰC .....                                                                       | 4   |
| 1.2.1. Khái niệm du lịch, du lịch ẩm thực .....                                                                              | 4   |
| 1.2.2. Đặc điểm của du lịch ẩm thực .....                                                                                    | 6   |
| 1.2.3. Các hình thức du lịch ẩm thực .....                                                                                   | 9   |
| 1.2.4. Vai trò của du lịch ẩm thực .....                                                                                     | 11  |
| 1.3. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH .....                                                                             | 12  |
| 1.3.1. Khái niệm chương trình du lịch .....                                                                                  | 12  |
| 1.3.2. Đặc điểm của chương trình du lịch .....                                                                               | 13  |
| 1.3.3. Phân loại chương trình du lịch .....                                                                                  | 15  |
| 1.3.4. Vai trò của chương trình du lịch .....                                                                                | 16  |
| 1.3.5. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch .....                                                                       | 17  |
| 1.3.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến chương trình du lịch .....                                                                   | 19  |
| 1.3.7. Quy trình xây dựng chương trình du lịch .....                                                                         | 22  |
| TIÊU KẾT CHƯƠNG 1 .....                                                                                                      | 26  |
| CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VÀ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TM & DV NON NƯỚC VIỆT TRAVEL ..... | 27  |

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV TM & DV NON NƯỚC VIỆT TRAVEL .....                                           | 27 |
| 2.1.1. Giới thiệu về Công ty .....                                                                              | 27 |
| 2.1.2. Cơ cấu tổ chức Công ty .....                                                                             | 30 |
| 2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty .....                                                                  | 31 |
| 2.1.4. Lĩnh vực hoạt động chính của Công ty .....                                                               | 33 |
| 2.2. KHÁI QUÁT TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TM & DV NON NƯỚC VIỆT TRAVEL .....                      | 34 |
| 2.2.1. Các nguồn lực của Công ty .....                                                                          | 34 |
| 2.2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty .....                                                                   | 36 |
| 2.2.3. Thị trường – khách hàng, đối thủ cạnh tranh của Công ty .....                                            | 39 |
| 2.2.4. Kết quả kinh doanh của Công ty .....                                                                     | 42 |
| 2.2.5. Đánh giá tình hình hoạt động của Công ty .....                                                           | 45 |
| 2.3. TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ẨM THỰC CỦA CÔNG TY TNHH MTV TM & DV NON NƯỚC VIỆT TRAVEL .....  | 46 |
| 2.3.1. Tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực của Đà Nẵng .....                                                   | 46 |
| 2.3.2. Nguồn lực phát triển chương trình du lịch ẩm thực của Công ty .....                                      | 55 |
| 2.3.3. Kết quả khảo sát nhu cầu tham gia chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng của khách du lịch .....           | 56 |
| 2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG. ....                                                                                       | 66 |
| 2.4.1. Những thuận lợi của du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng .....                                                    | 66 |
| 2.4.2. Những điểm yếu của du lịch ẩm thực .....                                                                 | 67 |
| 2.4.3. Những cơ hội của du lịch ẩm thực Đà Nẵng .....                                                           | 67 |
| 2.4.4. Những thách thức của du lịch ẩm thực Đà Nẵng .....                                                       | 69 |
| TIỂU KẾT CHƯƠNG 2 .....                                                                                         | 69 |
| CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ẨM THỰC ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TM & DV NON NƯỚC VIỆT TRAVEL ..... | 71 |
| 3.1. CƠ SỞ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ẨM THỰC .....                                                          | 71 |
| 3.1.1. Xu hướng phát triển du lịch ẩm thực trong nước và quốc tế .....                                          | 71 |
| 3.1.2. Nhu cầu và thị hiếu của khách hàng mục tiêu .....                                                        | 73 |
| 3.1.3. Chiến lược phát triển của Công ty Non Nước Việt .....                                                    | 74 |
| 3.2. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ẨM THỰC TẠI ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TM & DV DU LỊCH NON NƯỚC VIỆT. .... | 76 |
| 3.2.1. Nghiên cứu nhu cầu thị trường khách du lịch .....                                                        | 76 |
| 3.2.2. Khả năng đáp ứng .....                                                                                   | 79 |
| 3.2.3. Xác định khả năng và vị trí của doanh nghiệp lữ hành .....                                               | 80 |

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.4. Xây dựng mục đích, ý tưởng của chương trình du lịch .....                             | 81  |
| 3.2.5. Quỹ thời gian và mức giá tối đa .....                                                 | 82  |
| 3.2.6. Chương trình chi tiết .....                                                           | 83  |
| 3.2.7. Phương án vận chuyển .....                                                            | 85  |
| 3.2.8. Phương án lưu trú, ăn uống .....                                                      | 86  |
| 3.2.9. Xác định giá thành & giá bán .....                                                    | 87  |
| 3.2.10. Xây dựng những quy định trong chương trình du lịch .....                             | 90  |
| 3.3. GIẢI PHÁP KHAI THÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH .....                                          | 91  |
| 3.3.1. Hoàn thiện và phát triển sản phẩm du lịch .....                                       | 91  |
| 3.3.2. Đẩy mạnh hoạt động quảng bá – marketing .....                                         | 91  |
| 3.3.3. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực .....                                              | 91  |
| 3.3.4. Tăng cường liên kết với các đơn vị cung ứng dịch vụ .....                             | 91  |
| 3.3.5. Nâng cao chất lượng dịch vụ, chính sách khuyến mãi và trải nghiệm khách du lịch ..... | 92  |
| 3.4. KHUYẾN NGHỊ .....                                                                       | 92  |
| 3.4.1. Khuyến nghị với Công ty Non Nước Việt .....                                           | 92  |
| 3.4.2. Khuyến nghị đối với ngành du lịch Đà Nẵng .....                                       | 93  |
| 3.4.3. Khuyến nghị đối với các đơn vị cung ứng dịch vụ .....                                 | 93  |
| TIÊU KẾT CHƯƠNG 3 .....                                                                      | 95  |
| KẾT LUẬN .....                                                                               | 97  |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO .....                                                                     | 99  |
| PHỤ LỤC 1 .....                                                                              | 101 |
| PHỤ LỤC 2 .....                                                                              | 104 |

## **DANH MỤC BẢNG**

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 2.1: Tình hình nhân lực của Công ty Non Nước Việt Travel ( năm 2024) .....                   | 34 |
| Bảng 2.2: Thống kê hệ thống cơ sở vật chất của Công ty Non Nước Việt Travel ...                   | 35 |
| Bảng 2.3: Thống kê dịch vụ, sản phẩm của Công ty Non Nước Việt Travel .....                       | 36 |
| Bảng 2.4: Đối thủ cạnh tranh của Công ty .....                                                    | 40 |
| Bảng 2.5: Kết quả kinh doanh của Công ty Non Nước Việt giai đoạn 2022-2024 ..                     | 42 |
| Bảng 2.6: Thống kê lượt khách của Công ty Non Nước Việt giai đoạn 2022-2024                       | 44 |
| Bảng 2.7: Đặc điểm mẫu khảo sát .....                                                             | 57 |
| Bảng 3.1: Cơ sở vận dụng kết quả khảo sát vào thiết kế chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng ..... | 77 |
| Bảng 3.2: Bảng tổng hợp chi phí chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng 2 ngày 1 đêm .....           | 88 |

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 2.1: Logo Công ty Non Nước Việt Travel .....                                                    | 27 |
| Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức Công ty Non Nước Việt Travel .....                                          | 30 |
| Hình 2.3: Mã QR khảo sát khách hàng .....                                                            | 56 |
| Hình 2.4: Kết quả khảo sát các hình thức trải nghiệm du lịch ẩm thực của khách du lịch Đà Nẵng ..... | 59 |
| Hình 2.5: Kết quả khảo sát món ăn được lựa chọn trong trải nghiệm du lịch ẩm thực .....              | 60 |
| Hình 2.6: Kết quả khảo sát địa điểm ăn uống của khách du lịch Đà Nẵng .....                          | 61 |
| Hình 2.7: Ý định tham gia trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng .....                                          | 62 |
| Hình 2.8: Kết quả khảo sát nhu cầu về mức độ trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng .....                       | 62 |
| Hình 2.9: Kết quả khảo sát nhu cầu tìm hiểu thông tin về ẩm thực Đà Nẵng .....                       | 63 |
| Hình 2.10: Các phương thức khách mong muốn tìm hiểu trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng .....                | 64 |

## LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cũng như trong thời gian thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ quý báu từ phía nhà trường, thầy cô, đơn vị thực tập, gia đình và bạn bè. Đây chính là nguồn động lực to lớn giúp em có thể hoàn thành đề tài nghiên cứu của mình.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng toàn thể quý thầy cô trong Khoa Du lịch đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức chuyên môn quý báu cũng như những kinh nghiệm thực tiễn trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức nền tảng đó đã giúp em có được cơ sở lý luận vững chắc để vận dụng vào quá trình nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến Cô ThS. Phan Kim Ngân – giảng viên hướng dẫn khóa luận. Trong suốt quá trình thực hiện đề tài, cô đã luôn tận tình chỉ bảo, định hướng nghiên cứu, góp ý chỉnh sửa nội dung và hỗ trợ em một cách nhiệt tình, trách nhiệm. Những ý kiến đóng góp quý báu của cô không chỉ giúp em hoàn thiện đề tài một cách khoa học, logic mà còn giúp em nâng cao tư duy nghiên cứu và phương pháp làm việc trong lĩnh vực du lịch.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh chị nhân viên tại Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại doanh nghiệp. Sự hướng dẫn tận tình, những chia sẻ kinh nghiệm quý báu trong hoạt động kinh doanh lữ hành và tổ chức chương trình du lịch của các anh chị đã giúp em có thêm những kiến thức thực tiễn quan trọng để phục vụ cho quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài khóa luận.

Mặc dù đã rất cố gắng trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm nghiên cứu cũng như nguồn tài liệu tham khảo nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô và các nhà nghiên cứu để đề tài được hoàn thiện hơn trong thời gian tới.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Lý do chọn đề tài**

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch thế giới, việc khai thác các giá trị văn hóa bản địa trong hoạt động du lịch ngày càng được quan tâm và trở thành xu hướng phát triển phổ biến của nhiều quốc gia. Bên cạnh các loại hình du lịch truyền thống như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tham quan hay du lịch sinh thái, các loại hình du lịch gắn với trải nghiệm văn hóa địa phương đang ngày càng được chú trọng, trong đó du lịch ẩm thực được xem là một trong những hướng phát triển nổi bật của ngành du lịch hiện đại. Ẩm thực không chỉ đơn thuần là nhu cầu thiết yếu trong đời sống con người mà còn là một yếu tố quan trọng phản ánh lịch sử hình thành, điều kiện tự nhiên, tập quán sinh hoạt và bản sắc văn hóa của từng vùng miền. Thông qua các món ăn truyền thống, du khách có thể hiểu rõ hơn về đời sống, phong tục và văn hóa của cộng đồng địa phương. Chính vì vậy, ẩm thực ngày càng được xem là một nguồn tài nguyên du lịch đặc biệt có giá trị trong việc tạo nên sự khác biệt và sức hấp dẫn của điểm đến.

Trong những năm gần đây, du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng của thành phố Đà Nẵng, đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế – xã hội của địa phương. Với lợi thế về vị trí địa lý, hệ thống giao thông thuận lợi, cơ sở hạ tầng du lịch phát triển cùng nhiều tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa phong phú, Đà Nẵng ngày càng khẳng định vai trò là một trong những trung tâm du lịch lớn của khu vực miền Trung và của cả nước. Thành phố Đà Nẵng không chỉ nổi tiếng với những bãi biển đẹp như Mỹ Khê, Non Nước, bán đảo Sơn Trà hay các khu du lịch nổi tiếng như Bà Nà Hills, Ngũ Hành Sơn mà còn là cửa ngõ kết nối với nhiều di sản văn hóa thế giới của khu vực miền Trung như phố cổ Hội An, Khu đền tháp Mỹ Sơn và cố đô Huế. Nhờ những lợi thế đó, Đà Nẵng đã thu hút ngày càng nhiều du khách trong và ngoài nước đến tham quan và nghỉ dưỡng. Theo thống kê năm 2025, Đà Nẵng phục vụ khoảng 17,3 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế đạt hơn 7,6 triệu lượt và khách nội địa hơn 9,7 triệu lượt. Doanh thu lưu trú, ăn uống và lữ hành phân đầu đạt hơn 60 nghìn tỷ đồng. Những con số này cho thấy ngành du lịch Đà Nẵng tiếp tục phục hồi và tăng trưởng tích cực, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các sản phẩm du lịch chuyên đề, trong đó có du lịch ẩm thực. Sự gia tăng nhanh chóng của lượng khách du lịch đã kéo theo nhu cầu trải

nghiệm du lịch ngày càng đa dạng, đặc biệt là các hoạt động trải nghiệm văn hóa và khám phá bản sắc địa phương. Trong xu hướng đó, ẩm thực địa phương đang trở thành một trong những yếu tố quan trọng thu hút du khách khi đến với Đà Nẵng. Thành phố sở hữu nền ẩm thực phong phú và đa dạng, mang đậm bản sắc văn hóa miền Trung. Nhiều món ăn đặc trưng của Đà Nẵng đã trở nên quen thuộc đối với du khách như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, bún chả cá, bánh xèo, nem lụi, các loại hải sản tươi sống và nhiều món ăn đường phố hấp dẫn khác. Đối với nhiều du khách, việc thưởng thức ẩm thực địa phương không chỉ đơn thuần là nhu cầu ăn uống mà còn là một trải nghiệm văn hóa độc đáo trong hành trình du lịch. Thông qua các món ăn, du khách có thể hiểu thêm về lối sống, tập quán sinh hoạt cũng như nét văn hóa đặc trưng của người dân địa phương.

Tuy nhiên, mặc dù sở hữu nhiều tiềm năng và lợi thế về ẩm thực, việc khai thác du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng hiện nay vẫn chưa thực sự tương xứng với tiềm năng sẵn có. Phần lớn các hoạt động trải nghiệm ẩm thực của du khách vẫn mang tính tự phát, chủ yếu thông qua việc thưởng thức các món ăn tại nhà hàng, quán ăn hoặc các khu chợ địa phương. Trong khi đó, các chương trình du lịch chuyên đề về khám phá và trải nghiệm ẩm thực vẫn chưa được phát triển phổ biến và chưa được tổ chức một cách bài bản trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Nhiều doanh nghiệp du lịch vẫn tập trung chủ yếu vào các chương trình tham quan danh lam thắng cảnh, nghỉ dưỡng hoặc du lịch sinh thái, trong khi các sản phẩm du lịch gắn với trải nghiệm ẩm thực vẫn chưa được khai thác đúng mức. Bên cạnh đó, việc xây dựng các chương trình du lịch ẩm thực chuyên biệt, kết hợp giữa tham quan, trải nghiệm văn hóa và thưởng thức các món ăn địa phương vẫn còn khá hạn chế. Điều này dẫn đến việc tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực của thành phố chưa được khai thác hiệu quả, đồng thời chưa tạo ra được những sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng và khác biệt cho điểm đến. Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh, việc phát triển các sản phẩm du lịch mang tính đặc thù, gắn với trải nghiệm văn hóa địa phương là yếu tố quan trọng giúp nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến cũng như tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp lữ hành.

Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực lữ hành tại thành phố Đà Nẵng, chuyên tổ chức các chương trình du lịch nội địa và quốc tế, các tour tham quan, tour trải nghiệm, tour

học sinh – sinh viên, tour kết hợp team building và nhiều dịch vụ du lịch khác. Trong quá trình hoạt động, công ty luôn chú trọng đến việc nghiên cứu thị trường và xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu của du khách. Tuy nhiên, các sản phẩm du lịch hiện nay của công ty chủ yếu vẫn tập trung vào các chương trình tham quan truyền thống như tour tham quan danh lam thắng cảnh, tour nghỉ dưỡng, tour trải nghiệm thiên nhiên hoặc tour du lịch văn hóa. Trong khi đó, các chương trình du lịch chuyên đề về khám phá và trải nghiệm ẩm thực địa phương vẫn chưa được khai thác một cách đầy đủ, mặc dù đây là một loại hình du lịch có nhiều tiềm năng phát triển và có thể tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm du lịch của doanh nghiệp. Việc nghiên cứu và xây dựng các chương trình du lịch ẩm thực không chỉ giúp doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm du lịch mà còn góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm cho du khách, đồng thời quảng bá hình ảnh văn hóa ẩm thực của địa phương.

Xuất phát từ thực tiễn trên, em đã lựa chọn đề tài: “**Xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel**” làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về du lịch ẩm thực và xây dựng chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.
- Khảo sát nhu cầu, đánh giá tiềm năng và thực trạng khai thác ẩm thực phục vụ du lịch Đà Nẵng và Công ty Non Nước Việt Travel.
- Đề xuất định hướng và xây dựng chương trình du lịch ẩm thực phù hợp với nhu cầu của thị trường và điều kiện thực tế của doanh nghiệp.

## **3. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động xây dựng chương trình du lịch ẩm thực tại thành phố Đà Nẵng, trong đó tập trung nghiên cứu việc tổ chức và khai thác các chương trình du lịch ẩm thực của Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel.

## **4. Phạm vi nghiên cứu**

- Không gian: Thành phố Đà Nẵng, tập trung vào các địa điểm ẩm thực tiêu biểu như chợ truyền thống, phố ẩm thực, nhà hàng đặc sản và các làng nghề ẩm thực.

- Thời gian: Nghiên cứu được tiến hành trong giai đoạn từ tháng 03 đến 06/2026, đồng thời có tham chiếu số liệu, tài liệu liên quan trong giai đoạn 2022 – 2025 và định hướng phát triển du lịch ẩm thực đến năm 2030.

- Nội dung: Đề tài tập trung phân tích tiềm năng ẩm thực của Đà Nẵng, thực trạng khai thác du lịch ẩm thực của doanh nghiệp và đề xuất định hướng xây dựng chương trình du lịch ẩm thực phù hợp với Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp thu thập và tổng hợp tài liệu: Thu thập các tài liệu, sách, báo, công trình nghiên cứu, báo cáo khoa học và các nguồn thông tin liên quan đến du lịch ẩm thực và hoạt động du lịch tại Đà Nẵng.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp: Phân tích các dữ liệu thu thập được nhằm đánh giá thực trạng phát triển du lịch ẩm thực và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Phương pháp khảo sát thực tế: Tiến hành khảo sát khách du lịch tại một số địa điểm ẩm thực, nhà hàng, chợ truyền thống và các điểm du lịch tại Đà Nẵng nhằm thu thập thông tin thực tiễn phục vụ cho nghiên cứu.

- Phương pháp so sánh và đánh giá: So sánh tình hình phát triển du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng với một số địa phương có mô hình phát triển du lịch ẩm thực hiệu quả nhằm rút ra bài học kinh nghiệm.

- Phương pháp phân tích – tổng hợp – diễn giải: Hệ thống hóa kết quả nghiên cứu, từ đó đưa ra các kết luận và giải pháp khả thi.

## **6. Kết cấu của đề tài khóa luận**

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 ẩm thực và xây dựng chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

❖ Chương 2: Thực trạng và tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel.

❖ Chương 3: Xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel.

# **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH ẨM THỰC VÀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH**

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

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

#### *\* Khái niệm lữ hành*

Lữ hành được hiểu cơ bản chính là một hoạt động du lịch với mục đích chính là để thực hiện các chuyến đi cho các chủ thể từ nơi này đến nơi khác thông qua cách sử dụng những phương tiện khác nhau và xuất phát từ những lý do khác nhau, không nhất thiết là các chủ thể sẽ cần phải quay trở lại điểm xuất phát ban đầu.

Theo Luật Du lịch 2017: “Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”. Định nghĩa này đã xác định rõ bản chất của lữ hành là một hoạt động mang tính tổ chức và kinh doanh, trong đó chương trình du lịch được xem là sản phẩm đặc trưng và cốt lõi. Đồng thời, định nghĩa cũng làm rõ các công đoạn chính của hoạt động lữ hành bao gồm xây dựng, phân phối và tổ chức thực hiện sản phẩm.

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Trần Đức Thanh (2009), “lữ hành được hiểu là tổng hợp các hoạt động nhằm tổ chức, thực hiện và hướng dẫn các chuyến đi du lịch, đồng thời đóng vai trò kết nối giữa khách du lịch với các nhà cung ứng dịch vụ”.

Tóm lại, có thể hiểu một cách khái quát rằng: lữ hành là hoạt động tổ chức, xây dựng, cung ứng và thực hiện các chương trình du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu di chuyển và trải nghiệm của khách du lịch, đồng thời đóng vai trò là cầu nối giữa khách du lịch với các nhà cung ứng dịch vụ trong hệ thống du lịch.

#### *\* Khái niệm hoạt động kinh doanh lữ hành*

Theo Nguyễn Văn Đỉnh và Trần Thị Minh Hòa (2008), kinh doanh lữ hành được hiểu là: “hoạt động của các doanh nghiệp du lịch nhằm xây dựng, tổ chức, bán và thực hiện các chương trình du lịch trọn gói hoặc từng phần cho khách du lịch, đồng thời thực hiện các dịch vụ trung gian giữa khách du lịch với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch”.

Kinh doanh lữ hành bao gồm kinh doanh lữ hành nội địa, kinh doanh lữ hành quốc tế. Kinh doanh lữ hành nội địa là việc xây dựng, bán và thực hiện các chương trình cho khách du lịch nội địa và phải có đủ 3 điều kiện. Kinh doanh lữ hành quốc tế

là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế và phải có đủ năm điều kiện. Như vậy, theo định nghĩa này, kinh doanh lữ hành ở Việt Nam được hiểu theo nghĩa hẹp và được xác định một cách rõ ràng sản phẩm của kinh doanh lữ hành là chương trình du lịch

Tóm lại, theo quy định của Luật Du lịch năm 2017 và quan điểm của các nhà nghiên cứu, kinh doanh lữ hành là hoạt động xây dựng, tổ chức, bán và thực hiện chương trình du lịch cho khách, đồng thời đóng vai trò trung gian kết nối khách du lịch với các nhà cung ứng dịch vụ. Hoạt động này bao gồm hai loại hình chính là lữ hành nội địa và lữ hành quốc tế, mỗi loại hình đều phải đáp ứng những điều kiện kinh doanh nhất định theo quy định pháp luật. Như vậy, trong bối cảnh Việt Nam, kinh doanh lữ hành được hiểu theo nghĩa tương đối hẹp, với sản phẩm chủ yếu và đặc trưng là chương trình du lịch.

### ***1.1.2. Chức năng của hoạt động kinh doanh lữ hành***

#### ***\* Chức năng thông tin***

Doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò cung cấp và kết nối thông tin giữa khách du lịch với các nhà cung ứng và điểm đến. Thông tin cung cấp cho khách bao gồm đặc điểm tài nguyên du lịch, thời tiết, văn hóa – xã hội, pháp luật, giá cả, cũng như hệ thống dịch vụ (giá, chất lượng, phân loại). Đồng thời, doanh nghiệp cũng cung cấp thông tin ngược lại cho nhà cung ứng về nhu cầu, mục đích, khả năng chi trả, thời gian và thói quen tiêu dùng của khách. Việc truyền tải thông tin được thực hiện thông qua cả phương thức truyền thống và hiện đại, trong đó ứng dụng công nghệ thông tin và marketing là yếu tố đặc biệt quan trọng.

#### ***\* Chức năng tổ chức***

Doanh nghiệp lữ hành thực hiện tổ chức toàn bộ quá trình kinh doanh, bao gồm nghiên cứu thị trường (cả cung và cầu), tổ chức sản xuất chương trình du lịch (liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành sản phẩm hoàn chỉnh) và tổ chức tiêu dùng (sắp xếp khách thành đoàn, hướng dẫn và hỗ trợ khách trong quá trình trải nghiệm).

#### ***\* Chức năng thực hiện***

Đây là giai đoạn cuối cùng của hoạt động kinh doanh lữ hành, trong đó doanh nghiệp trực tiếp triển khai chương trình du lịch theo hợp đồng đã ký kết. Nội dung bao gồm tổ chức vận chuyển, hướng dẫn tham quan, kiểm tra và giám sát chất lượng dịch

vụ của các nhà cung cấp. Đồng thời, thông qua hoạt động của hướng dẫn viên, doanh nghiệp góp phần gia tăng giá trị và chất lượng trải nghiệm của chương trình du lịch.

### ***1.1.3. Sản phẩm, dịch vụ kinh doanh lữ hành***

Sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành mang tính dịch vụ vô hình, không thể lưu trữ hay kiểm tra trước khi tiêu dùng, khách chỉ có thể đánh giá thông qua trải nghiệm thực tế. Do đó, sản phẩm lữ hành có tính đa dạng, tổng hợp và phụ thuộc nhiều vào sự phối hợp giữa các nhà cung ứng.

Căn cứ vào nội dung hoạt động, sản phẩm lữ hành gồm ba nhóm chính:

#### ***\* Dịch vụ trung gian***

Doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò môi giới, phân phối sản phẩm của các nhà cung ứng như vé máy bay, phương tiện vận chuyển, đặt phòng khách sạn, visa, bảo hiểm, vé tham quan... Hoạt động này giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường nhưng phụ thuộc vào nhà cung cấp.

#### ***\* Chương trình du lịch trọn gói***

Là sản phẩm đặc trưng của kinh doanh lữ hành, được hình thành từ việc liên kết các dịch vụ riêng lẻ thành một chương trình hoàn chỉnh. Sản phẩm này phải đảm bảo tính hợp lý, chất lượng, giá cạnh tranh và chỉ được đánh giá sau khi kết thúc hành trình. Đồng thời, doanh nghiệp chịu trách nhiệm cao đối với khách về toàn bộ chương trình.

#### ***\* Hoạt động kinh doanh lữ hành tổng hợp***

Thường xuất hiện ở các doanh nghiệp lớn, khi không chỉ làm trung gian mà còn trực tiếp cung cấp dịch vụ như lưu trú, vận chuyển, ăn uống, giải trí... Việc mở rộng này giúp doanh nghiệp chủ động hơn, giảm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tóm lại, hệ thống sản phẩm của các công ty lữ hành chính là các tour du lịch. Sản phẩm chỉ được sử dụng tiêu thụ khi tour du lịch được diễn ra, việc sản phẩm có được sử dụng hay không phụ thuộc rất nhiều vào công ty lữ hành bởi lẽ công ty lữ hành là người giới thiệu, tư vấn và quảng cáo các sản phẩm đó, người gắn kết giữa khách du lịch (cầu) với nơi cung cấp sản phẩm (cung) sao cho đạt hiệu quả cao nhất.

### ***1.1.4. Vai trò của hoạt động kinh doanh lữ hành***

#### ***\* Đối với khách du lịch***

Doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò như một người tổ chức chuyên nghiệp, giúp biến nhu cầu du lịch thành những trải nghiệm thực tế một cách thuận tiện và hiệu quả. Thay vì phải tự mình tìm kiếm, lựa chọn và sắp xếp từng dịch vụ riêng lẻ như phương

tiện vận chuyển, nơi lưu trú hay điểm tham quan, khách du lịch có thể sử dụng các chương trình du lịch trọn gói do doanh nghiệp lữ hành cung cấp.

*\* Đối với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch*

Đối với các nhà cung ứng như khách sạn, nhà hàng, đơn vị vận chuyển hay điểm tham quan, doanh nghiệp lữ hành giữ vai trò là trung gian phân phối khách hàng và điều phối nhu cầu thị trường. Thông qua việc tổ chức các chương trình du lịch, doanh nghiệp lữ hành mang lại nguồn khách ổn định và thường xuyên cho các nhà cung ứng, đặc biệt là trong những giai đoạn thấp điểm.

*\* Đối với ngành du lịch*

Ở góc độ toàn ngành, kinh doanh lữ hành được xem là một trong những động lực thúc đẩy sự phát triển của du lịch. Doanh nghiệp lữ hành là đơn vị trực tiếp xây dựng các chương trình du lịch, qua đó góp phần đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của điểm đến.

*\* Đối với doanh nghiệp khác*

Tác động của hoạt động lữ hành không chỉ giới hạn trong phạm vi ngành du lịch mà còn lan tỏa mạnh mẽ đến nhiều lĩnh vực kinh tế khác. Khi du lịch phát triển, nhu cầu tiêu dùng của du khách đối với hàng hóa và dịch vụ gia tăng, từ đó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong các lĩnh vực như thương mại, vận tải, viễn thông, sản xuất hàng lưu niệm... phát triển theo.

*\* Đối với cư dân địa phương*

Đối với cư dân địa phương tại các điểm đến du lịch, hoạt động kinh doanh lữ hành mang lại nhiều lợi ích thiết thực cả về kinh tế lẫn xã hội. Trước hết, sự phát triển của du lịch tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người dân, từ các công việc trực tiếp như hướng dẫn viên, phục vụ, bán hàng đến các hoạt động gián tiếp như cung cấp sản phẩm địa phương, dịch vụ vận chuyển hay lưu trú...

## **1.2. Cơ sở lý luận về Du lịch và Du lịch ẩm thực**

### **1.2.1. Khái niệm du lịch, du lịch ẩm thực**

*\* Khái niệm du lịch*

Du lịch là một hiện tượng kinh tế – xã hội phức hợp, được nhiều tổ chức và học giả nghiên cứu dưới các góc độ khác nhau, tuy nhiên đều có sự thống nhất về bản chất cốt lõi.

Theo UNWTO (2008), du lịch được định nghĩa là: “các hoạt động của con người khi đi đến và lưu trú tại những nơi nằm ngoài môi trường sống thường xuyên của họ trong thời gian không quá một năm liên tục, nhằm mục đích giải trí, công vụ hoặc các mục đích khác không liên quan đến việc kiếm sống tại nơi đến”.

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

Từ các quan điểm trên có thể thấy, dù tiếp cận dưới góc độ nào, du lịch đều được xác định bởi những đặc trưng cơ bản, có thể khái quát rằng: Du lịch là tổng hợp các hoạt động gắn liền với sự di chuyển và lưu trú tạm thời của con người ngoài nơi ở thường xuyên, nhằm đáp ứng nhu cầu tinh thần và vật chất, đồng thời tạo ra các mối quan hệ kinh tế – xã hội đặc thù.

#### *\* Khái niệm ẩm thực*

Theo Thiều Chửu (2013), ẩm thực theo nghĩa Hán Việt thì ẩm nghĩa là uống, thực nghĩa là ăn, nghĩa hoàn chỉnh là ăn uống.

Theo Nguyễn Nguyệt Cầm (2008): “Ăn và uống là nhu cầu chung của nhân loại, không phân biệt màu da, sắc tộc, tôn giáo ... nhưng mỗi cộng đồng dân tộc do sự khác biệt về hoàn cảnh địa lý, môi trường sinh thái, khí hậu, tín ngưỡng, truyền thống lịch sử ... nên đã có những thức ăn, đồ uống khác nhau, những quan niệm về ăn uống khác nhau ... Từ đó hình thành những tập quán, phong tục về ăn uống khác nhau”.

Từ thuở xa xưa, ông bà chúng ta đã rất coi trọng chuyện ăn uống. Việc dạy cách ăn uống như thế nào, học ăn uống ra sao phải được bắt đầu trong chính phạm vi của gia đình. Đây được xem là nền tảng đầu tiên giúp cho con người hình thành nên những nét tính cách của mình, dần hoàn thiện bản thân, trau dồi được văn hóa ứng xử giữa người với người trong xã hội, thể hiện được truyền thống văn hóa của dân tộc Việt Nam từ xưa đến nay (Nguyễn Thị Diệu Thảo, 2007).

Mở rộng ra, ẩm thực là một nền văn hóa ăn uống của một dân tộc, đã trở thành một tập tục, thói quen. Ẩm thực không chỉ nói về văn hóa vật chất mà còn nói về cả văn hóa tinh thần.

Ăn và uống là nhu cầu chung của nhân loại, không phân biệt màu da, sắc tộc, tôn giáo, chính kiến... Nhưng mỗi cộng đồng dân tộc do sự khác biệt về hoàn cảnh địa

lý, môi trường sinh thái, tín ngưỡng, truyền thống lịch sử... nên đã có những thức ăn, đồ uống khác nhau, những quan niệm về ăn uống khác nhau, từ đó hình thành nên những tập quán, phong tục, thói quen về ăn uống khác nhau.

*\* Khái niệm du lịch ẩm thực*

Hiện nay vẫn chưa có sự thống nhất giữa rất nhiều định nghĩa về du lịch ẩm thực được đưa ra bởi nhiều tác giả khác nhau:

Theo Long và Lucy (2004), “Du lịch ẩm thực là sự khám phá thức ăn như là mục đích chính của chuyến du lịch”.

Theo Wolf (2003), “Du lịch ẩm thực là sự theo đuổi những trải nghiệm ẩm thực độc đáo và đáng nhớ, kể cả ở xa và ở gần”.

Theo đề xuất của Hall và Sharples (2003) “du lịch ẩm thực được hiểu là hoạt động du lịch trong đó du khách tham gia vào việc trải nghiệm, khám phá và thưởng thức các món ăn, sản phẩm ẩm thực đặc trưng của địa phương”.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) (2012) “ẩm thực là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm du lịch và gia tăng mức độ hài lòng của du khách tại điểm đến”.

Các nhà nghiên cứu của Trần Đức Thanh (2008), Nguyễn Văn Mạnh và Trần Thị Minh Hòa (2013), hay Nguyễn Thị Tú (2016) về văn hóa ẩm thực Việt Nam, đều cho rằng ẩm thực truyền thống là một nguồn tài nguyên văn hóa đặc sắc, có khả năng tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo, góp phần nâng cao sức cạnh tranh của điểm đến.

Những nghiên cứu trên đã khẳng định rằng du lịch ẩm thực không chỉ góp phần làm phong phú sản phẩm du lịch mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và quảng bá các giá trị văn hóa truyền thống của địa phương. Đây cũng là cơ sở lý luận quan trọng cho việc nghiên cứu và xây dựng các chương trình du lịch ẩm thực tại các điểm đến du lịch.

**1.2.2. Đặc điểm của du lịch ẩm thực**

Du lịch ẩm thực là một trong những loại hình du lịch mang tính đặc thù cao, phản ánh sự giao thoa giữa nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần của con người. Không chỉ dừng lại ở việc thưởng thức món ăn, du lịch ẩm thực còn là hành trình khám phá văn hóa, lịch sử và bản sắc của một vùng đất thông qua những giá trị ẩm thực đặc trưng. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, du lịch ẩm thực ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong việc nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến.

Loại hình du lịch này sở hữu nhiều đặc điểm nổi bật, góp phần tạo nên giá trị khác biệt và sức cạnh tranh trên thị trường du lịch.

*\* Tính văn hóa vùng miền*

Du lịch ẩm thực mang đậm dấu ấn văn hóa vùng miền, bởi mỗi món ăn đều là kết tinh của lịch sử, điều kiện tự nhiên và phong tục tập quán của cộng đồng địa phương. Ẩm thực không chỉ phản ánh thói quen ăn uống mà còn thể hiện cách con người thích nghi với môi trường sống và truyền tải những giá trị văn hóa truyền thống qua nhiều thế hệ.

Sự khác biệt rõ nét giữa ẩm thực các vùng miền Việt Nam chính là minh chứng tiêu biểu cho đặc điểm này. Nếu ẩm thực miền Bắc thiên về sự thanh nhẹ, tinh tế; miền Trung nổi bật với hương vị đậm đà, cay nồng; thì miền Nam lại mang đặc trưng ngọt dịu và phong phú nguyên liệu. Những nét riêng biệt này không chỉ tạo nên bản sắc ẩm thực mà còn góp phần làm phong phú trải nghiệm của du khách, giúp họ “cảm nhận” văn hóa bằng chính vị giác của mình. Vì vậy, có thể nói ẩm thực chính là một “tấm gương phản chiếu” đời sống văn hóa của mỗi vùng đất.

*\* Tính đặc sản địa phương*

Một trong những yếu tố tạo nên sức hút mạnh mẽ của du lịch ẩm thực chính là hệ thống các món ăn đặc sản địa phương. Đây là những món ăn mang tính đại diện cao, gắn liền với một địa danh cụ thể và thường được chế biến từ những nguyên liệu đặc trưng hoặc theo bí quyết riêng biệt của địa phương đó.

Chính tính độc đáo và “không thể sao chép hoàn toàn” này đã khiến đặc sản trở thành động lực quan trọng thu hút khách du lịch. Du khách không chỉ muốn thưởng thức mà còn mong muốn trải nghiệm món ăn ngay tại nơi sản sinh ra nó, nơi hội tụ đầy đủ các yếu tố về nguyên liệu, con người và không gian văn hóa. Điều này lý giải vì sao nhiều điểm đến có thể trở nên nổi tiếng chỉ nhờ một món ăn đặc trưng, qua đó khẳng định vai trò của ẩm thực trong việc xây dựng thương hiệu du lịch.

*\* Tính trải nghiệm thực tế*

Du lịch ẩm thực không chỉ đơn thuần là hành vi tiêu dùng mà còn mang tính trải nghiệm sâu sắc. Du khách không chỉ thưởng thức món ăn mà còn tham gia vào các hoạt động liên quan như chế biến, tìm hiểu nguyên liệu, tham quan làng nghề hay giao lưu với người dân địa phương.

Những trải nghiệm này giúp du khách tiếp cận văn hóa bản địa một cách chân thực và sinh động hơn so với việc chỉ tham quan đơn thuần. Việc trực tiếp tham gia vào quá trình tạo ra món ăn mang lại cảm giác hứng thú, đồng thời nâng cao giá trị cảm nhận của du khách. Chính sự tương tác này đã làm cho du lịch ẩm thực trở thành một loại hình du lịch giàu cảm xúc và để lại ấn tượng sâu sắc.

*\* Tính tổng hợp và liên kết ngành*

Du lịch ẩm thực là một loại hình mang tính tổng hợp cao, có mối liên hệ chặt chẽ với nhiều ngành kinh tế khác nhau. Từ khâu sản xuất nguyên liệu (nông nghiệp, ngư nghiệp), chế biến thực phẩm, đến các dịch vụ lưu trú, vận chuyển và lữ hành đều có sự tham gia và hỗ trợ lẫn nhau.

Sự liên kết này hình thành nên một chuỗi giá trị du lịch hoàn chỉnh, trong đó mỗi mắt xích đều đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm cho du khách. Nhờ đó, du lịch ẩm thực không chỉ mang lại lợi ích cho ngành du lịch mà còn góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương, tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân. Đây cũng là cơ sở để phát triển du lịch theo hướng bền vững và toàn diện.

*\* Tính không thể lưu trữ*

Giống như các sản phẩm du lịch nói chung, du lịch ẩm thực mang tính dịch vụ nên không thể lưu trữ hay tích lũy theo thời gian. Trải nghiệm ẩm thực chỉ diễn ra trong một không gian và thời điểm cụ thể, gắn liền với quá trình chế biến và thưởng thức trực tiếp.

Điều này đồng nghĩa với việc chất lượng dịch vụ phải được đảm bảo ngay từ lần trải nghiệm đầu tiên, bởi không thể “làm lại” hay thay thế. Chính tính tức thời và không thể lưu trữ này làm tăng giá trị của trải nghiệm ẩm thực, đồng thời đặt ra yêu cầu cao đối với doanh nghiệp trong việc quản lý chất lượng và nâng cao sự hài lòng của khách du lịch.

*\* Tính mùa vụ và phụ thuộc vào tài nguyên*

Du lịch ẩm thực chịu sự chi phối rõ rệt của yếu tố mùa vụ và nguồn tài nguyên tự nhiên. Nhiều món ăn chỉ đạt chất lượng cao nhất khi nguyên liệu vào đúng mùa, do đó trải nghiệm ẩm thực của du khách cũng phụ thuộc vào thời điểm du lịch.

Bên cạnh đó, tài nguyên ẩm thực như đặc sản, nguyên liệu, làng nghề truyền thống hay các lễ hội ẩm thực đều mang tính đặc thù địa phương. Điều này tạo nên sự đa dạng và hấp dẫn nhưng đồng thời cũng đòi hỏi phải có chiến lược khai thác hợp lý

nhằm bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên. Việc gắn du lịch ẩm thực với phát triển bền vững là yếu tố quan trọng trong bối cảnh hiện nay.

*\* Tính lan tỏa và quảng bá cao*

Ẩm thực là một trong những yếu tố có khả năng lan tỏa mạnh mẽ nhất trong du lịch. Một món ăn ngon có thể nhanh chóng trở nên nổi tiếng thông qua truyền miệng, truyền thông và đặc biệt là mạng xã hội. Hình ảnh món ăn, cách chế biến hay trải nghiệm của du khách dễ dàng tạo nên hiệu ứng lan truyền, thu hút sự quan tâm của đông đảo công chúng.

Trong nhiều trường hợp, ẩm thực trở thành “đại sứ văn hóa” góp phần quảng bá hình ảnh quốc gia và địa phương ra thế giới. Đối với Việt Nam, những món ăn truyền thống không chỉ mang giá trị dinh dưỡng mà còn chứa đựng bản sắc văn hóa sâu sắc, từ đó góp phần nâng cao vị thế du lịch trên trường quốc tế.

**1.2.3. Các hình thức du lịch ẩm thực**

Du lịch ẩm thực là một trong những xu hướng phát triển nổi bật của ngành du lịch hiện đại, phản ánh sự chuyển dịch từ du lịch tham quan đơn thuần sang du lịch trải nghiệm và khám phá chiều sâu văn hóa. Theo UNWTO, ẩm thực ngày càng trở thành yếu tố quan trọng trong việc hình thành động cơ du lịch và nâng cao giá trị điểm đến. Chính sự đa dạng về nhu cầu và hành vi của du khách đã dẫn đến sự hình thành nhiều hình thức du lịch ẩm thực khác nhau, mỗi hình thức mang những đặc trưng riêng về nội dung trải nghiệm và cách thức tổ chức.

Việc phân loại các hình thức du lịch ẩm thực không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận mà còn là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp lựa chọn xây dựng sản phẩm phù hợp với thị trường mục tiêu, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh.

*\* Du lịch khám phá địa phương*

Du lịch khám phá ẩm thực địa phương là loại hình phổ biến nhất, trong đó du khách tập trung tìm hiểu và thưởng thức các món ăn đặc trưng của từng vùng miền. Đây là hình thức thể hiện rõ mối quan hệ giữa ẩm thực và văn hóa, khi mỗi món ăn được xem như một “thông điệp văn hóa” phản ánh lịch sử, điều kiện tự nhiên và tập quán sinh hoạt của cộng đồng.

Theo quan điểm của Hall C. Michael (2005), ẩm thực địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên trải nghiệm điểm đến, bởi nó mang tính xác thực và giúp

du khách tiếp cận trực tiếp với đời sống bản địa. Trong loại hình này, các hoạt động thường bao gồm thưởng thức đặc sản, tham quan chợ truyền thống, tìm hiểu quy trình chế biến và nguồn gốc nguyên liệu.

Không chỉ dừng lại ở việc tiêu dùng, du lịch khám phá ẩm thực còn góp phần bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời tạo động lực phát triển kinh tế địa phương thông qua việc tiêu thụ sản phẩm bản địa. Đối với doanh nghiệp lữ hành, đây là loại hình có tính linh hoạt cao, dễ tích hợp vào các chương trình du lịch tổng hợp.

#### *\* Du lịch ẩm thực đường phố*

Du lịch ẩm thực đường phố là loại hình tập trung vào việc khám phá các món ăn bình dân, được chế biến và phục vụ trong không gian mở như vỉa hè, chợ hoặc các khu phố ẩm thực.

Theo nghiên cứu của Timothy Dallen J (2015), “ẩm thực đường phố không chỉ là một sản phẩm du lịch mà còn là yếu tố quan trọng tạo nên “bản sắc đô thị”, góp phần nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến”.

Trong hoạt động lữ hành, du lịch ẩm thực đường phố thường được tổ chức dưới dạng “food tour” – nơi du khách di chuyển qua nhiều địa điểm để thưởng thức các món ăn khác nhau.

#### *\* Du lịch trải nghiệm nấu ăn*

Du lịch trải nghiệm nấu ăn là loại hình du lịch mang tính tương tác cao, trong đó du khách trực tiếp tham gia vào quá trình chế biến món ăn. Các hoạt động thường bao gồm tham quan chợ địa phương, lựa chọn nguyên liệu, học kỹ thuật nấu ăn và thưởng thức thành phẩm do chính mình thực hiện.

Theo Richards Greg (2012), xu hướng du lịch trải nghiệm đang ngày càng phát triển, trong đó du lịch ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị cá nhân hóa cho du khách. Việc tham gia trực tiếp vào quá trình chế biến giúp du khách không chỉ hiểu về món ăn mà còn cảm nhận sâu sắc hơn về văn hóa và lối sống địa phương.

#### *\* Du lịch lễ hội ẩm thực*

Du lịch lễ hội ẩm thực là loại hình gắn liền với các sự kiện, lễ hội liên quan đến ẩm thực được tổ chức theo thời gian và không gian nhất định. Đây là hình thức du lịch mang tính tập trung cao, thường thu hút lượng lớn du khách trong thời gian ngắn.

Theo UNWTO (2012), các sự kiện ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá điểm đến và kích thích nhu cầu du lịch. Lễ hội ẩm thực không chỉ là nơi hội

tụ các món ăn đặc trưng mà còn là không gian giao lưu văn hóa, nghệ thuật và quảng bá hình ảnh địa phương.

#### ***1.2.4. Vai trò của du lịch ẩm thực***

Trong bối cảnh ngành du lịch đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng trải nghiệm và khai thác giá trị văn hóa bản địa, du lịch ẩm thực ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong hệ thống du lịch hiện đại. Không chỉ đơn thuần đáp ứng nhu cầu ăn uống, du lịch ẩm thực còn trở thành yếu tố góp phần nâng cao giá trị điểm đến, thúc đẩy hoạt động kinh doanh lưu hành và gia tăng trải nghiệm cho du khách. Theo UNWTO, ẩm thực là một trong những yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến, đồng thời là công cụ hiệu quả trong phát triển du lịch bền vững.

##### ***\* Đối với các điểm đến***

Du lịch ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến. Thông qua các món ăn đặc trưng, mỗi địa phương có thể tạo dựng hình ảnh riêng biệt, góp phần định vị thương hiệu du lịch trên thị trường. Ẩm thực không chỉ là sản phẩm tiêu dùng mà còn là “đại diện văn hóa”, phản ánh bản sắc, lịch sử và lối sống của cộng đồng địa phương.

Du lịch ẩm thực còn góp phần kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng chi tiêu của du khách. Khi điểm đến có hệ thống ẩm thực phong phú và hấp dẫn, du khách sẽ có xu hướng ở lại lâu hơn để trải nghiệm, từ đó làm tăng nguồn thu cho ngành du lịch.

Bên cạnh đó, việc phát triển du lịch ẩm thực còn thúc đẩy bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống. Các món ăn đặc sản, làng nghề ẩm thực hay lễ hội ẩm thực được duy trì và phát triển không chỉ nhằm phục vụ du khách mà còn góp phần gìn giữ di sản văn hóa địa phương. Đồng thời, du lịch ẩm thực còn tạo ra nhiều cơ hội việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân và thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương theo hướng bền vững.

##### ***\* Đối với các doanh nghiệp lưu hành***

Du lịch ẩm thực là một công cụ quan trọng giúp đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch. Việc tích hợp các yếu tố ẩm thực vào chương trình tour không chỉ làm phong phú nội dung mà còn gia tăng giá trị trải nghiệm cho khách hàng.

Đồng thời, ẩm thực là yếu tố dễ tạo nên sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh. Trong bối cảnh các chương trình du lịch ngày càng có xu hướng “na ná nhau”, việc khai thác các giá trị ẩm thực đặc trưng sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng những sản

phẩm độc đáo, từ đó thu hút khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Du lịch ẩm thực cũng góp phần tăng doanh thu và hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp lữ hành. Thông qua việc tổ chức các tour chuyên đề, food tour hoặc các trải nghiệm ẩm thực, doanh nghiệp có thể gia tăng giá trị tour và mở rộng phân khúc khách hàng.

Ngoài ra, ẩm thực còn là công cụ marketing hiệu quả. Những trải nghiệm ẩm thực độc đáo dễ dàng được du khách chia sẻ trên mạng xã hội, góp phần quảng bá hình ảnh sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp một cách tự nhiên, tiết kiệm chi phí nhưng mang lại hiệu quả cao.

#### *\* Đối với khách du lịch*

Đối với khách du lịch, du lịch ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng. Thông qua ẩm thực, du khách không chỉ được thưởng thức những món ăn mới lạ mà còn có cơ hội tìm hiểu sâu hơn về văn hóa, con người và đời sống địa phương.

Du lịch ẩm thực còn giúp du khách có những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa và cảm xúc cao. Việc tham gia các hoạt động như thưởng thức ẩm thực đường phố, học nấu ăn hay tham gia lễ hội ẩm thực mang lại cảm giác mới mẻ, thú vị và đáng nhớ.

Bên cạnh đó, ẩm thực còn góp phần tăng cường sự giao lưu văn hóa giữa du khách và cộng đồng địa phương. Thông qua việc ăn uống, trò chuyện và trải nghiệm cùng người dân bản địa, du khách có cơ hội hiểu rõ hơn về phong tục tập quán, từ đó tạo nên sự kết nối và thiện cảm đối với điểm đến.

Trải nghiệm ẩm thực tích cực sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại và giới thiệu điểm đến. Một món ăn ngon hay một trải nghiệm ẩm thực ấn tượng có thể trở thành lý do để du khách quay trở lại hoặc giới thiệu cho người khác, góp phần thúc đẩy sự phát triển lâu dài của ngành du lịch.

### **1.3. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch**

#### **1.3.1. Khái niệm chương trình du lịch**

Có rất nhiều cách nhìn nhận về chương trình du lịch, có thể nêu ra các định nghĩa tiêu biểu sau đây:

Theo những quy định về du lịch lữ hành trọn gói của các nước liên minh châu Âu (EU) và Hiệp hội các hãng lữ hành Vương quốc Anh (1990) “Chương trình du lịch

là sự kết hợp được sắp xếp từ trước của ít nhất hai trong số các dịch vụ: nơi ăn ở, các dịch vụ khác sinh ra từ dịch vụ giao thông hoặc nơi ăn ở và nó được bán với mức giá gộp và thời gian của chương trình phải nhiều hơn 24 giờ”.

Theo Charles J. Wetelka (1996), “Chương trình du lịch là bất kỳ chuyến đi chơi nào có sắp xếp trước (thường được trả tiền trước) đến một hoặc nhiều địa điểm và trở về nơi xuất phát. Thông thường bao gồm sự đi lại, ở, ăn, ngắm cảnh và những thành tố khác”.

Phạm Hồng Chương (2001) đã định nghĩa về chương trình du lịch như sau: “Chương trình du lịch là một tập hợp các dịch vụ, hàng hóa được sắp đặt trước, liên kết với nhau, để thỏa mãn ít nhất hai nhu cầu khác nhau trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách với mức giá gộp xác định trước và bán trước khi tiêu dùng của khách”.

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017, tại khoản 8 Điều 3 giải thích từ ngữ: “Chương trình du lịch là văn bản thể hiện lịch trình, dịch vụ và giá bán được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi.”

### ***1.3.2. Đặc điểm của chương trình du lịch***

Du lịch được coi là ngành công nghiệp không khói. Sản phẩm du lịch có những đặc điểm riêng biệt so với các sản phẩm hàng hóa thông thường khác, chính vì vậy một trong những sản phẩm của du lịch là chương trình du lịch cũng sẽ có những đặc điểm và vai trò khác nhau so với các loại hình kinh doanh dịch vụ khác trên thị trường.

Chương trình du lịch là một dịch vụ tổng hợp, mang tính trọn vẹn được tạo nên từ các dịch vụ riêng lẻ của các nhà cung cấp khác nhau. Các sản phẩm du lịch cũng chính là các sản phẩm dịch vụ nói chung, chính vì lý do đó, đặc điểm của chương trình du lịch không tách rời đặc điểm của các sản phẩm dịch vụ, tuy nhiên nó cũng có những đặc điểm riêng biệt là đặc trưng của ngành du lịch:

#### ***\* Tính vô hình***

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

#### ***\* Tính không đồng nhất***

Tính không đồng nhất của chương trình du lịch biểu hiện ở chỗ nó không giống nhau, không lặp lại về chất lượng ở những chuyến thực hiện khác nhau, vì nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố mà bản thân các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành không kiểm soát được. Do đó, việc đánh giá chất lượng của một chuyến du lịch theo sự tiêu chuẩn hoá nó là công việc rất khó khăn với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Bởi vì thời gian, không gian sản xuất và tiêu dùng dịch vụ trong chuyến du lịch là trùng nhau.

*\* Tính phụ thuộc vào uy tín của nhà cung cấp*

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

*\* Tính dễ bị sao chép và bắt chước*

Tính dễ sao chép và bắt chước là do kinh doanh chương trình du lịch không đòi hỏi kỹ thuật tinh vi, khoa học tiên tiến hiện đại, lượng vốn ban đầu thấp, việc quảng bá tràn lan sẽ làm cho chương trình du lịch dễ bị sao chép trên thị trường.

*\* Tính thời vụ cao và luôn luôn bị biến động*

Tính thời vụ cao và luôn bị biến động bởi vì tiêu dùng và sản xuất du lịch phụ thuộc nhiều và rất nhạy cảm với những thay đổi của các yếu tố trong môi trường vĩ mô. Chương trình du lịch là sản phẩm dịch vụ và loại dịch vụ này luôn luôn có thời gian, không gian sản xuất và tiêu dùng trùng nhau. Vì vậy, nó có sự tiếp xúc giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Chất lượng của chuyến du lịch chịu sự chi phối và tác động của các yếu tố tâm lý cá nhân và tâm lý xã hội của cả người sản xuất và người tiêu dùng.

*\* Tính khó bán*

Tính khó bán của chương trình du lịch xuất phát từ đặc điểm vô hình và không thể trải nghiệm trước, khiến khách hàng luôn cảm nhận rủi ro khi mua, bao gồm rủi ro về chức năng, tài chính, tâm lý, thời gian, xã hội và an toàn. Ngoài ra, một chương trình du lịch có thể được tổ chức thành nhiều chuyến với quy mô khác nhau, nhưng cũng có chương trình chỉ thực hiện trong phạm vi hạn chế. Vì vậy, cần phân biệt rõ giữa chương trình du lịch và chuyến du lịch để đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

### ***1.3.3. Phân loại chương trình du lịch***

#### ***\* Căn cứ theo nguồn gốc phát sinh***

Chương trình du lịch bao gồm ba loại chính: chương trình chủ động, do doanh nghiệp tự nghiên cứu thị trường và thiết kế sẵn để chào bán; chương trình bị động, được xây dựng dựa trên yêu cầu cụ thể của khách hàng; và chương trình kết hợp, là sự linh hoạt giữa hai hình thức trên. Trong đó, chương trình chủ động giúp doanh nghiệp thể hiện tính sáng tạo nhưng tiềm ẩn rủi ro về thị trường, còn chương trình bị động ít rủi ro hơn nhưng phụ thuộc nhiều vào nhu cầu khách.

#### ***\* Căn cứ vào các dịch vụ cấu thành và mức độ phụ thuộc vào tiêu dùng***

Chương trình du lịch được chia thành nhiều dạng như: chương trình trọn gói có hướng dẫn viên, hướng dẫn từng chặng, du lịch độc lập đầy đủ, du lịch độc lập tối thiểu và chương trình tham quan đơn lẻ. Sự khác biệt chủ yếu nằm ở mức độ phục vụ và tính chủ động của khách du lịch trong hành trình.

#### ***\* Căn cứ theo mức giá***

Có các loại chương trình như giá trọn gói, bao gồm hầu hết các dịch vụ cần thiết; giá cơ bản, chỉ bao gồm các dịch vụ chính; và giá tự chọn, cho phép khách linh hoạt lựa chọn dịch vụ theo nhu cầu. Trong đó, giá trọn gói là hình thức phổ biến nhất vì mang lại sự tiện lợi và dễ kiểm soát chi phí

#### ***\* Căn cứ theo phạm vi không gian lãnh thổ***

Chương trình du lịch gồm: du lịch nội địa (phục vụ khách trong nước), du lịch quốc tế đón khách (inbound) và du lịch quốc tế đưa khách đi (outbound). Cách phân loại này giúp doanh nghiệp xác định rõ thị trường mục tiêu và phương thức tổ chức phù hợp.

#### ***\* Căn cứ theo thời gian***

Chương trình được chia thành ngắn ngày và dài ngày. Chương trình ngắn ngày thường linh hoạt, chi phí thấp, phù hợp với khách có quỹ thời gian hạn chế; trong khi chương trình dài ngày mang lại trải nghiệm sâu sắc hơn nhưng đòi hỏi chi phí cao và công tác tổ chức phức tạp hơn.

#### ***\* Căn cứ theo tổ chức***

Gồm du lịch cá nhân (FIT) và du lịch theo đoàn (GIT). Du lịch cá nhân mang tính cá nhân hóa cao nhưng chi phí lớn, còn du lịch theo đoàn giúp tiết kiệm chi phí và dễ tổ chức nhưng kém linh hoạt..

*\* Căn cứ theo mục đích chuyến đi và loại hình du lịch*

Chương trình du lịch rất đa dạng như: du lịch nghỉ dưỡng, du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch tâm linh, du lịch MICE, du lịch mạo hiểm... Mỗi loại hình phản ánh nhu cầu và động cơ khác nhau của khách du lịch....

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 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.

***1.3.4. Vai trò của chương trình du lịch***

Chương trình du lịch đóng vai trò quan trọng đối với sự hoàn thiện và phát triển của sản phẩm du lịch, trong đó chương trình du lịch đặc biệt có vai trò đối với các địa điểm du lịch và đối với du khách:

*\* Đối với địa điểm du lịch*

- Tạo công ăn, việc làm cho đội ngũ lao động có chuyên môn nghiệp vụ và cả đối tượng lao động chưa có chuyên môn nghiệp vụ. Lao động trực tiếp và lao động gián tiếp.

- Mang lại nguồn thu ngoại tệ cho địa phương, cho quốc gia.

- Tăng cường mức độ bảo vệ di sản và văn hóa truyền thống địa phương, đặc biệt trong việc chào bán chương trình du lịch.

- Nâng cao chất lượng cuộc sống nhờ thu nhập của người dân được nâng lên do hiệu quả của việc thực hiện chương trình du lịch mang lại.

*\* Đối với du khách*

- Làm phong phú thêm sự lựa chọn cho du khách thông qua sự kết hợp chính xác của các chương trình du lịch địa phương và chương trình du lịch trọn gói.

- Tạo cơ hội giao lưu, tiếp xúc với những người dân địa phương, mở rộng sự hiểu biết, tăng cường tình đoàn kết, thân ái giữa con người với con người, rút ngắn khoảng cách về không gian và thời gian giữa các vùng miền trong một quốc gia với nhau, việc khám phá và tìm hiểu các giá trị đặc trưng, tiêu biểu của một đất nước ngày càng trở nên dễ dàng và thuận lợi.

- Thông qua các chương trình du lịch, du khách có điều kiện so sánh các chương trình du lịch có nội dung gần giống nhau nhưng cách tổ chức thực hiện khác nhau, giúp du khách có nhiều điều kiện để khám phá thêm về sản phẩm du lịch.

### ***1.3.5. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch***

#### ***\* Lịch trình***

Lịch trình được xem là yếu tố cốt lõi và đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng chương trình du lịch. Lịch trình không đơn thuần là sự sắp xếp các địa điểm và thời gian, mà thực chất là bản thiết kế tổng thể của toàn bộ hành trình, phản ánh logic tổ chức và định hướng trải nghiệm dành cho du khách. Một lịch trình khoa học cần đảm bảo sự cân đối giữa thời gian tham quan, di chuyển và nghỉ ngơi, đồng thời phù hợp với đặc điểm của điểm đến và thể trạng của khách du lịch.

Bên cạnh đó, tính logic trong sắp xếp tuyến điểm là yêu cầu quan trọng nhằm tối ưu hóa thời gian và chi phí di chuyển, đồng thời nâng cao hiệu quả trải nghiệm. Các điểm tham quan cần được bố trí theo cụm không gian hợp lý, hạn chế việc di chuyển vòng vèo hoặc trùng lặp. Ngoài ra, lịch trình cũng cần đảm bảo tính linh hoạt để có thể thích ứng với những yếu tố bất định như thời tiết, điều kiện giao thông hay các sự cố phát sinh.

#### ***\* Dịch vụ vận chuyển***

Dịch vụ vận chuyển là yếu tố giữ vai trò kết nối toàn bộ hành trình, đảm bảo sự di chuyển liên tục giữa các điểm đến. Đây không chỉ là phương tiện phục vụ nhu cầu đi lại mà còn góp phần hình thành trải nghiệm tổng thể của chuyến đi. Việc lựa chọn phương tiện vận chuyển cần dựa trên nhiều tiêu chí như khoảng cách địa lý, thời gian, chi phí, quy mô đoàn và đặc điểm khách hàng. Đồng thời, sự đa dạng trong phương tiện vận chuyển như máy bay, ô tô, tàu hỏa hay các phương tiện đặc trưng địa phương có thể làm phong phú thêm trải nghiệm du lịch.

#### ***\* Dịch vụ lưu trú***

Dịch vụ lưu trú là một trong những yếu tố quan trọng góp phần đảm bảo sức khỏe và trạng thái tinh thần của du khách trong suốt hành trình. Không chỉ dừng lại ở chức năng nghỉ ngơi, lưu trú còn là không gian trải nghiệm và thể hiện phong cách của chương trình du lịch. Việc lựa chọn cơ sở lưu trú cần được cân nhắc dựa trên vị trí, tiện nghi, chất lượng dịch vụ và mức giá phù hợp với phân khúc khách hàng.

#### ***\* Dịch vụ ăn uống***

Song song với đó, dịch vụ ăn uống đóng vai trò quan trọng không chỉ trong việc đáp ứng nhu cầu sinh lý mà còn là phương tiện giúp du khách khám phá văn hóa địa phương. Một chương trình du lịch chất lượng cần đảm bảo thực đơn đa dạng, hợp lý về dinh dưỡng, phù hợp với khẩu vị của khách và đặc biệt là tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm.

*\* Điểm tham quan*

Điểm tham quan là yếu tố mang tính nội dung cốt lõi của chương trình du lịch. Việc lựa chọn điểm tham quan cần đảm bảo sự đa dạng về loại hình, bao gồm tài nguyên tự nhiên, di tích lịch sử, văn hóa và các công trình hiện đại. Đồng thời, các điểm đến cần có giá trị đặc trưng, khả năng tiếp cận thuận lợi và hệ thống cơ sở hạ tầng đáp ứng nhu cầu của du khách. Sự kết hợp hài hòa giữa các điểm tham quan không chỉ tạo nên một hành trình phong phú mà còn góp phần nâng cao giá trị nhận thức và trải nghiệm của khách du lịch.

*\* Hoạt động vui chơi giải trí*

Hoạt động vui chơi, giải trí là yếu tố quan trọng góp phần hoàn thiện chương trình du lịch, giúp du khách thư giãn, tái tạo năng lượng và tận hưởng chuyến đi một cách trọn vẹn. Các hoạt động này có thể rất đa dạng, từ tham gia trò chơi tập thể, thể thao, khám phá thiên nhiên đến các hoạt động văn hóa, nghệ thuật. Việc thiết kế hoạt động vui chơi cần phù hợp với đối tượng khách, đảm bảo tính hấp dẫn, an toàn và không gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường cũng như văn hóa địa phương.

*\* Hướng dẫn viên*

Một yếu tố mang tính quyết định đến chất lượng thực tế của chương trình là dịch vụ hướng dẫn. Hướng dẫn viên không chỉ là người cung cấp thông tin mà còn là người tổ chức, điều phối và tạo nên bầu không khí cho toàn bộ hành trình. Với vai trò là cầu nối giữa du khách và điểm đến, hướng dẫn viên cần có kiến thức chuyên môn vững vàng, kỹ năng giao tiếp tốt và khả năng xử lý tình huống linh hoạt. Trong nhiều trường hợp, chất lượng của hướng dẫn viên có thể ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách, do đó đây được xem là một trong những yếu tố then chốt trong việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch.

*\* Các dịch vụ bổ sung*

Ngoài ra, các dịch vụ bổ sung như bảo hiểm du lịch, đưa đón sân bay, hỗ trợ visa, quà tặng hay các hoạt động tùy chọn cũng đóng vai trò quan trọng trong việc gia

tăng giá trị cho chương trình. Mặc dù không phải là yếu tố bắt buộc, nhưng các dịch vụ này góp phần tạo nên sự khác biệt và nâng cao tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp lữ hành. Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc chú trọng phát triển các dịch vụ bổ sung mang tính cá nhân hóa sẽ là lợi thế quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Tóm lại, chương trình du lịch là một hệ thống phức hợp bao gồm nhiều yếu tố cấu thành có mối quan hệ mật thiết với nhau. Việc xây dựng và tổ chức hiệu quả các yếu tố này không chỉ góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp lữ hành. Trong xu hướng phát triển hiện nay, các chương trình du lịch cần hướng đến sự chuyên nghiệp, linh hoạt và cá nhân hóa nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch.

#### ***1.3.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến chương trình du lịch***

Trên cơ sở kế thừa các quan điểm trong lý luận du lịch và thực tiễn hoạt động lữ hành, có thể xác định các nhóm yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến chương trình du lịch như sau:

##### ***\* Tài nguyên du lịch***

Tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa, mức độ phong phú, độc đáo và khả năng khai thác của tài nguyên du lịch có ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn điểm đến, thiết kế tuyến điểm và xây dựng nội dung chương trình. Tuy nhiên, trong quá trình khai thác, cần đảm bảo nguyên tắc phát triển bền vững, tránh tình trạng khai thác quá mức làm suy giảm giá trị tài nguyên, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng và tính lâu dài của chương trình du lịch.

##### ***\* Nhu cầu và đặc điểm của khách du lịch***

Nhu cầu du lịch của con người mang tính đa dạng và biến đổi theo thời gian, chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như thu nhập, trình độ văn hóa, độ tuổi, nghề nghiệp, tâm lý và xu hướng xã hội. Do đó, mỗi phân khúc khách du lịch sẽ có những yêu cầu khác nhau về: nội dung chương trình, thời gian và lịch trình, mức độ dịch vụ, giá cả và hình thức tổ chức

Trong bối cảnh hiện nay, nhu cầu du lịch đang có xu hướng chuyên dịch mạnh mẽ theo hướng: cá nhân hóa trải nghiệm, gia tăng nhu cầu khám phá văn hóa bản địa quan tâm đến yếu tố bền vững và trách nhiệm xã hội. Do đó, doanh nghiệp lữ hành cần thường xuyên nghiên cứu thị trường, phân tích hành vi tiêu dùng để xây dựng chương

trình phù hợp với từng đối tượng khách, từ đó nâng cao khả năng thu hút và mức độ hài lòng của du khách.

*\* Điều kiện kinh tế – xã hội và môi trường vĩ mô*

Trước hết, trình độ phát triển kinh tế và thu nhập của dân cư có tác động trực tiếp đến khả năng chi tiêu cho du lịch. Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập tăng lên, nhu cầu du lịch cũng gia tăng cả về số lượng và chất lượng. Ngược lại, trong giai đoạn suy thoái kinh tế, nhu cầu du lịch có xu hướng giảm hoặc chuyển sang các sản phẩm giá thấp.

Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật du lịch như hệ thống giao thông, sân bay, cảng biển, khách sạn, nhà hàng... đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo khả năng tổ chức chương trình du lịch. Một điểm đến có hạ tầng phát triển sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng thiết kế chương trình đa dạng và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, các yếu tố như: tình hình chính trị và an ninh, chính sách phát triển du lịch của Nhà nước, quy định pháp luật liên quan đến lữ hành,...cũng có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động xây dựng và tổ chức chương trình du lịch. Một môi trường ổn định, chính sách thông thoáng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành du lịch.

*\* Nhà cung ứng dịch vụ du lịch*

Sự phối hợp giữa doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung ứng cần đảm bảo tính: đồng bộ, ổn định, tin cậy, hiệu quả về chi phí

Trong thực tế, nếu một khâu dịch vụ gặp sự cố (ví dụ: phương tiện vận chuyển không đảm bảo, khách sạn không đúng tiêu chuẩn...), sẽ ảnh hưởng đến toàn bộ chương trình và gây ra sự không hài lòng cho du khách.

Do đó, việc lựa chọn đối tác uy tín, xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài và kiểm soát chất lượng dịch vụ là yêu cầu mang tính chiến lược đối với doanh nghiệp lữ hành.

*\* Năng lực của doanh nghiệp lữ hành*

Năng lực này thể hiện ở nhiều khía cạnh như: khả năng nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm, trình độ tổ chức và điều hành chương trình, chất lượng nguồn nhân lực, khả năng quản lý tài chính và kiểm soát chi phí.

Đặc biệt, đội ngũ nhân viên, nhất là hướng dẫn viên và điều hành tour, đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo chương trình được thực hiện đúng kế hoạch và mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàng.

Một doanh nghiệp có năng lực cao sẽ xây dựng được chương trình du lịch sáng tạo, linh hoạt và có khả năng thích ứng với các tình huống phát sinh trong thực tế.

*\* Yếu tố thời tiết, khí hậu và mùa vụ du lịch*

Mỗi điểm đến đều có đặc điểm khí hậu riêng, từ đó hình thành nên tính mùa vụ trong du lịch. Việc xác định đúng thời điểm tổ chức chương trình sẽ giúp: tận dụng điều kiện tự nhiên thuận lợi, nâng cao chất lượng trải nghiệm, hạn chế rủi ro trong quá trình tổ chức.

Ngược lại, nếu không tính đến yếu tố thời tiết, chương trình du lịch có thể bị gián đoạn hoặc giảm chất lượng, thậm chí gây mất an toàn cho du khách.

Do đó, trong quá trình xây dựng chương trình, cần phân tích kỹ yếu tố mùa vụ, đồng thời chuẩn bị các phương án thay thế nhằm đảm bảo tính linh hoạt và khả thi.

*\* Mức độ cạnh tranh trên thị trường du lịch*

Trong bối cảnh hội nhập và phát triển, thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh gay gắt. Điều này tạo ra áp lực nhưng đồng thời cũng là động lực thúc đẩy doanh nghiệp nỗ lực không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng chương trình.

Các yếu tố cạnh tranh chủ yếu bao gồm: giá cả sản phẩm, chất lượng dịch vụ, sự khác biệt và tính độc đáo của chương trình, uy tín và thương hiệu doanh nghiệp.

Sự cạnh tranh lành mạnh sẽ góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, tuy nhiên nếu cạnh tranh không lành mạnh (giảm giá quá mức, cắt giảm dịch vụ...), có thể làm suy giảm chất lượng chương trình và ảnh hưởng đến hình ảnh của ngành du lịch.

*\* Sự phát triển của khoa học – công nghệ và xu hướng du lịch hiện đại*

Các ứng dụng công nghệ như: hệ thống đặt tour trực tuyến, nền tảng quản lý và điều hành tour, công nghệ số trong quảng bá và tiếp thị,... đã góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động lữ hành và cải thiện trải nghiệm của khách du lịch. Bên cạnh đó, các xu hướng du lịch hiện đại như: du lịch trải nghiệm, du lịch bền vững, du lịch thông minh đang đặt ra yêu cầu mới đối với việc xây dựng chương trình du lịch, đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới để thích ứng với sự thay đổi của thị trường.

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

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2009), trong *Giáo trình Quản trị kinh doanh lý hành* đã phân tích rằng: “Chương trình du lịch là sản phẩm cốt lõi, quyết định trực tiếp đến khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Việc xây dựng chương trình du lịch phải đảm bảo các yêu cầu cơ bản: tính khả thi, tính phù hợp thị trường, tính hiệu quả kinh doanh và tính hấp dẫn đối với khách du lịch”. Để đáp ứng các yêu cầu đó, quy trình xây dựng chương trình du lịch được triển khai theo các bước khoa học, logic và có mối liên hệ chặt chẽ với nhau theo quy trình gồm các bước sau đây:

#### ***(1) Nghiên cứu nhu cầu của thị trường (khách du lịch)***

Nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch là bước nền tảng mang tính định hướng cho toàn bộ quá trình xây dựng chương trình. Nếu không nắm bắt đúng nhu cầu thị trường, mọi nỗ lực thiết kế sản phẩm phía sau đều có nguy cơ không đạt hiệu quả.

Về phương pháp, doanh nghiệp cần kết hợp linh hoạt giữa dữ liệu thứ cấp và sơ cấp trong nghiên cứu thị trường. Dữ liệu thứ cấp giúp nắm bắt xu hướng và cơ cấu khách, còn dữ liệu sơ cấp (khảo sát, phỏng vấn, phản hồi sau tour, FAM trip) giúp hiểu rõ nhu cầu và trải nghiệm thực tế của khách. Về nội dung, cần phân tích các yếu tố quyết định hành vi du lịch như: động cơ và mục đích chuyến đi (chi phối cấu trúc chương trình), khả năng thanh toán (giới hạn mức chi tiêu và phân khúc khách), và quỹ thời gian nhàn rỗi (ảnh hưởng đến độ dài và lịch trình tour).

Ngoài ra, thói quen tiêu dùng, thị hiếu và yêu cầu về chất lượng dịch vụ cũng cần được phân tích kỹ lưỡng. Trong bối cảnh hiện nay, khách du lịch ngày càng chú trọng đến trải nghiệm cá nhân hóa, chất lượng dịch vụ và yếu tố cảm xúc. Do đó, việc nghiên cứu nhu cầu không chỉ dừng lại ở “khách cần gì” mà còn phải trả lời “khách mong đợi trải nghiệm như thế nào”.

Như vậy, nghiên cứu thị trường không chỉ là bước thu thập thông tin mà còn là quá trình phân tích sâu nhằm định hướng chính xác cho việc xây dựng chương trình du lịch.

#### ***(2) Nghiên cứu khả năng đáp ứng của nhà cung cấp***

Sau khi xác định được nhu cầu thị trường, doanh nghiệp cần đánh giá khả năng đáp ứng của hệ thống cung ứng dịch vụ. Đây là bước nhằm đảm bảo rằng chương trình du lịch có thể triển khai trên thực tế với chất lượng như mong muốn.

Đối với điểm du lịch, doanh nghiệp cần đánh giá giá trị thực của tài nguyên (tự nhiên và văn hoá) không chỉ qua mức độ nổi tiếng mà còn quá khả năng mang lại trải nghiệm về thẩm mỹ, văn hóa và cảm xúc, đồng thời đảm bảo sự phù hợp với mục đích chương trình. Bên cạnh đó, các yếu tố như cơ sở hạ tầng, an ninh và môi trường xã hội cũng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng tour. Về phía doanh nghiệp lữ hành, cần xem xét năng lực nội tại như cơ sở vật chất, trình độ nhân sự, khả năng tổ chức và uy tín thương hiệu, trong đó kinh nghiệm điều hành và xử lý tình huống là yếu tố then chốt. Ngoài ra, đối với các dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và giải trí, cần lựa chọn nhà cung cấp dựa trên chất lượng, giá cả, tính ổn định và độ tin cậy để đảm bảo hiệu quả lâu dài.

Nhìn chung, bước nghiên cứu khả năng đáp ứng đóng vai trò “kiểm chứng thực tế”, giúp đảm bảo rằng chương trình du lịch không chỉ hấp dẫn về mặt ý tưởng mà còn khả thi trong triển khai.

### ***(3) Xác định khả năng và vị trí của doanh nghiệp lữ hành***

Việc xác định khả năng và vị trí của doanh nghiệp là bước giúp định hình chiến lược phát triển sản phẩm. Doanh nghiệp cần đánh giá toàn diện các nguồn lực hiện có, bao gồm tài chính, nhân sự, cơ sở vật chất và uy tín trên thị trường.

Trên cơ sở đó, doanh nghiệp xác định phân khúc khách hàng mục tiêu và loại hình chương trình phù hợp. Một doanh nghiệp có năng lực hạn chế không nên phát triển các chương trình cao cấp phức tạp, mà nên tập trung vào những sản phẩm phù hợp với thế mạnh của mình.

Việc xác định đúng vị trí giúp doanh nghiệp tránh cạnh tranh trực diện với đối thủ mạnh hơn, đồng thời tận dụng tối đa lợi thế sẵn có để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

### ***(4) Xây dựng mục đích, ý tưởng của chương trình du lịch***

Mục đích và ý tưởng là yếu tố cốt lõi tạo nên bản sắc của chương trình du lịch. Ý tưởng không chỉ là sự phản ánh nhu cầu thị trường mà còn thể hiện khả năng sáng tạo của doanh nghiệp.

Một ý tưởng tốt cần đảm bảo sự kết hợp hài hòa giữa nhu cầu của khách và giá trị của tài nguyên du lịch. Đồng thời, phải có tính mới, tính hấp dẫn và khả năng triển khai trong thực tế.

Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, các chương trình du lịch muốn thu hút khách cần có điểm nhấn rõ ràng, tránh sự trùng lặp và nhàm chán. Do đó, việc xây dựng ý tưởng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

#### ***(5) Giới hạn quỹ thời gian và mức giá tối đa***

Việc xác định quỹ thời gian và mức giá tối đa là bước mang tính cân đối giữa nhu cầu khách và mục tiêu kinh doanh. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng chương trình được thiết kế phù hợp với khả năng chi trả và thời gian của khách, đồng thời vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Nếu chương trình vượt quá khả năng tài chính hoặc thời gian của khách, khả năng tiêu thụ sẽ giảm. Ngược lại, nếu thiết kế quá thấp, chương trình có thể không đảm bảo chất lượng hoặc không mang lại lợi nhuận.

#### ***(6) Xây dựng tuyến hành trình cơ bản, bao gồm những điểm du lịch chủ yếu, bắt buộc của chương trình***

Xây dựng lịch trình, lộ trình trong một không gian và thời gian cụ thể, chúng kết nối với nhau theo một tuyến hành trình nhất định. Để xây dựng được các tuyến hành trình cần phải xác định được hệ thống các điểm du lịch và hệ thống đường giao thông.

Tuyến được lập ra căn cứ vào: động cơ, mục đích đi du lịch, giá trị điểm đến, các điểm, trung tâm du lịch, đầu mối giao thông, độ dài thời gian, chặng đường, địa hình, điều kiện dịch vụ du lịch.

#### ***(7) Xây dựng phương án vận chuyển***

Xác định khoảng cách di chuyển, xác định địa hình để lựa chọn phương tiện vận chuyển thích hợp, xác định điểm dừng chân trên tuyến hành trình, chú ý độ dốc, tính tiện lợi, độ an toàn, mức giá của phương tiện vận chuyển.

#### ***(8) Xây dựng phương án lưu trú, ăn uống***

Dịch vụ lưu trú và ăn uống là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách. Doanh nghiệp cần lựa chọn cơ sở phù hợp với tiêu chuẩn chương trình, đảm bảo chất lượng phục vụ và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Ngoài ra, cần chú ý đến sự đa dạng trong thực đơn và sự phù hợp với đặc điểm văn hóa, thói quen của khách.

***(9) Những điều chỉnh nhỏ, bổ sung tuyến hành trình. Chi tiết hóa chương trình với những hoạt động tham quan, nghỉ ngơi, giải trí.***

Đây là bước hoàn thiện cuối cùng nhằm cụ thể hóa chương trình du lịch. Doanh nghiệp cần xây dựng lịch trình chi tiết theo từng khung thời gian, đồng thời bổ sung các hoạt động tham quan, nghỉ ngơi và giải trí một cách hợp lý.

Việc chi tiết hóa giúp chương trình trở nên rõ ràng, dễ triển khai và nâng cao tính chuyên nghiệp.

***(10) Xác định giá thành và giá bán của chương trình***

***\* Xác định giá thành:***

Giá thành của một chương trình du lịch là tất cả những chi phí trực tiếp mà doanh nghiệp Lữ hành phải chi trả cho một lần thực hiện chương trình du lịch.

$$\text{Giá thành} * \text{tổng số khách} = \text{Tổng chi phí.}$$

$$\text{Tổng chi phí} = \text{Tổng chi phí cố định} + \text{tổng chi phí biến đổi}$$

- Công thức tính giá thành:

$$\text{Giá thành cho một khách: } z = (VC + FC)/Q$$

$$\text{Tổng chi phí cho cả đoàn khách: } Z = (VC * Q) + FC \text{ hoặc } Z = z * Q$$

Trong đó:

**z:** Giá thành cho một khách.

**Z:** Giá thành cho cả đoàn khách.

**Q:** Số thành viên trong đoàn.

**FC:** Tổng chi phí cố định của đoàn.

**VC:** Tổng chi phí biến đổi/khách.

***\* Xác định giá bán:***

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

***\* Trong đó:***

**G:** Giá bán chưa VAT cho một khách

**z:** Giá thành bình quân cho một khách

**T:** Chi phí thuế

**Cb:** Chi phí bán, bao gồm quảng cáo, marketing, khuyến trương sản phẩm

**Ck:** Chi phí khác, bao gồm hoa hồng, quản lý, điều hành chương trình

**P:** Lợi nhuận dự kiến cho doanh nghiệp lữ hành

***(11) Xây dựng những quy định của chương trình du lịch***

Quy định trong một chương trình du lịch trọn gói thường gồm những điểm sau: nội dung, mức giá của chương trình du lịch (giá chương trình bao gồm, không bao gồm, lưu ý về giá), giấy tờ, visa, hộ chiếu, đăng ký đặt chỗ, tiền đặt trước, hình thức thời hạn thanh toán, chế độ phạt áp dụng khi hủy bỏ, trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành và khách hàng, các trường hợp bất khả kháng.

## **TỔNG KẾT CHƯƠNG 1**

Chương 1 đã hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến du lịch ẩm thực và xây dựng chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Trước hết, chương trình bày những vấn đề khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành, bao gồm khái niệm, chức năng, sản phẩm – dịch vụ và vai trò của doanh nghiệp lữ hành trong việc kết nối khách du lịch với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch.

Bên cạnh đó, chương đã làm rõ cơ sở lý luận về du lịch ẩm thực thông qua việc phân tích khái niệm, đặc điểm, các hình thức và vai trò của du lịch ẩm thực đối với điểm đến, doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch. Qua đó có thể thấy, du lịch ẩm thực không chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống của du khách mà còn góp phần quảng bá văn hóa địa phương, nâng cao giá trị trải nghiệm và tạo sự khác biệt cho sản phẩm du lịch.

Ngoài ra, chương cũng trình bày các nội dung lý luận về chương trình du lịch, bao gồm khái niệm, đặc điểm, phân loại, vai trò, các yếu tố cấu thành, các yếu tố ảnh hưởng và quy trình xây dựng chương trình du lịch. Đây là những căn cứ quan trọng để xác định cách thức thiết kế, tổ chức và triển khai một chương trình du lịch phù hợp với nhu cầu thị trường và năng lực của doanh nghiệp.

Như vậy, những cơ sở lý luận được trình bày trong chương 1 là nền tảng khoa học cho việc phân tích thực trạng và tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực Đà Nẵng ở chương 2, đồng thời làm cơ sở để đề xuất xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel ở chương 3.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VÀ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TM & DV NON NƯỚC VIỆT TRAVEL**

### **2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel**

#### **2.1.1. Giới thiệu về Công ty**

- Tên giao dịch: Công ty TNHH Một Thành Viên Thương mại và Dịch vụ Du Lịch Non Nước Việt
- Tên Tiếng Anh: NONNUOCVIET TRADE AND SERVICE TRAVEL COMPANY LIMITED
- Địa chỉ trụ sở chính: Số 61 đường Cao Sơn Pháo, Phường An Khê, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Người đại diện: Nguyễn Hữu Duy Vũ
- Số điện thoại: 0908.249.069
- Website: <http://nonnuocviettravel.com>
- Email: [nonnuocviettravel@gmail.com](mailto:nonnuocviettravel@gmail.com)
- Giấy CNĐKDN: Giấy Chứng Nhận Đăng Ký Doanh Nghiệp, mã số thuế 0401386424, ngày cấp 29/10/2010.



Nguồn: <http://nonnuocviettravel.com>

**Hình 2.1: Logo Công ty Non Nước Việt Travel**

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch Non Nước là một trong những doanh nghiệp tiêu biểu hoạt động trong lĩnh vực du lịch – lễ hành tại khu vực miền Trung, với trụ sở đặt tại thành phố Đà Nẵng – một trong những trung tâm du lịch phát triển năng động và có sức hút hàng đầu của Việt Nam. Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng cạnh tranh khốc liệt, công ty đã không ngừng nỗ lực đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ và từng bước khẳng định vị thế vững chắc của mình trên thị trường.

Ngay từ những ngày đầu thành lập, Non Nước Việt Travel đã xác định rõ định hướng phát triển theo hướng chuyên nghiệp, lấy khách hàng làm trung tâm và chất lượng dịch vụ làm nền tảng cốt lõi. Trải qua quá trình hoạt động, doanh nghiệp đã xây dựng được uy tín thương hiệu thông qua việc cung cấp các sản phẩm du lịch chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu đa dạng của thị trường. Không chỉ dừng lại ở việc tổ chức các chương trình du lịch thông thường, Công ty còn chú trọng tạo ra những trải nghiệm mang tính khác biệt, góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng trong mỗi hành trình.

Hiện nay, Non Nước Việt Travel cung cấp một hệ thống sản phẩm và dịch vụ phong phú, bao gồm: tổ chức tour du lịch nội địa và quốc tế, dịch vụ đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn, tổ chức hội nghị – hội thảo (MICE), teambuilding và thiết kế chương trình du lịch theo yêu cầu riêng biệt. Sự đa dạng này không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường mà còn tăng khả năng đáp ứng linh hoạt đối với từng phân khúc khách hàng, từ khách lẻ đến khách đoàn, từ khách cá nhân đến doanh nghiệp.

Một trong những yếu tố then chốt tạo nên thành công của Non Nước Việt Travel chính là nguồn nhân lực. Công ty sở hữu đội ngũ nhân sự trẻ trung, năng động, được đào tạo bài bản và giàu kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực du lịch. Đặc biệt, đội ngũ này có sự am hiểu sâu sắc về tài nguyên du lịch, văn hóa vùng miền cũng như tâm lý khách hàng, từ đó góp phần nâng cao chất lượng thiết kế và tổ chức chương trình du lịch.

Không chỉ chú trọng vào yếu tố con người, Non Nước Việt Travel còn tích cực cập nhật xu hướng du lịch mới, ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh và không ngừng đổi mới sản phẩm. Công ty đặc biệt quan tâm đến việc phát triển các chương trình du lịch mang tính trải nghiệm, du lịch xanh, du lịch văn hóa – ẩm thực, nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng ngày càng cao và đa dạng của du khách hiện đại.

Với phương châm hoạt động “Uy tín – Chất lượng – Trải nghiệm khác biệt”, Non Nước Việt Travel luôn đặt lợi ích và sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu. Mỗi chương trình du lịch không chỉ đơn thuần là một sản phẩm dịch vụ mà còn là một hành trình trải nghiệm được chăm chút tỉ mỉ từ khâu thiết kế đến tổ chức thực hiện.

Nhờ những nỗ lực không ngừng trong quá trình phát triển, Non Nước Việt Travel đã từng bước khẳng định vai trò là một doanh nghiệp lữ hành uy tín tại khu vực miền Trung, đồng thời góp phần tích cực vào việc quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam đến với bạn bè trong nước và quốc tế. Trong tương lai, với định hướng phát triển bền vững và chiến lược kinh doanh rõ ràng, công ty hứa hẹn sẽ tiếp tục vươn xa hơn nữa, đóng góp vào sự phát triển chung của ngành du lịch Việt Nam trong thời kỳ hội nhập..

*\* Các mốc lịch sử và phát triển của công ty*

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

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

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

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

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

- Công ty TNHH MTV TM & DV Du lịch Non Nước Việt vừa được vinh danh trong Top 30 Thương Hiệu Mạnh Quốc Gia về du lịch cộng đồng – giải thưởng uy tín do Văn hóa Doanh nhân Việt Nam công bố. Đây là minh chứng uy tín cho thương hiệu, năng lực vận hành chuyên nghiệp và định hướng phát triển bền vững của công ty trong ngành du lịch Việt Nam.

*\* Tầm nhìn – Sứ mệnh – Giá trị cốt lõi*

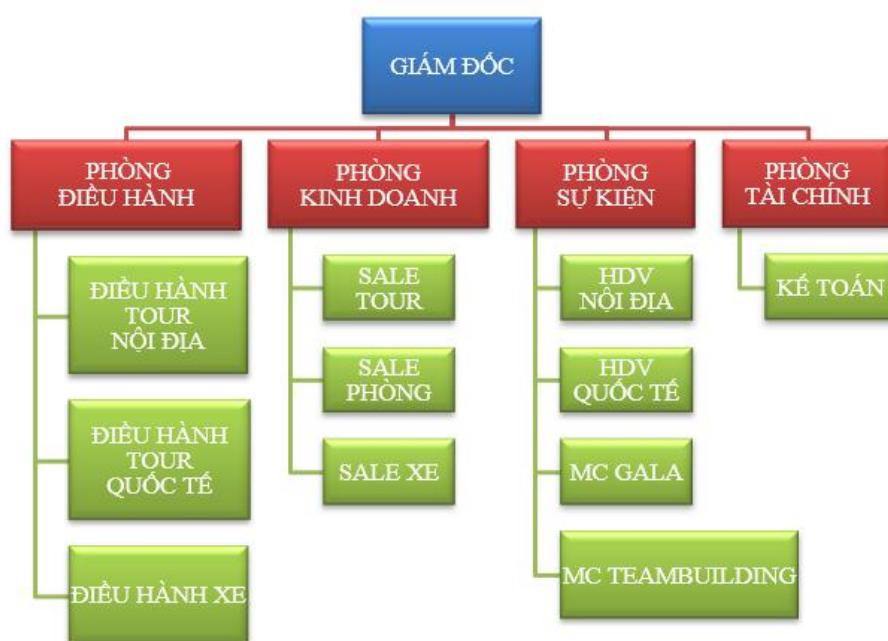
- *Tầm nhìn:* Non Nước Việt Travel không ngừng nỗ lực phát triển để mang đến những hành trình đáng nhớ và chất lượng nhất cho khách hàng, thành công ty du lịch hàng đầu miền Trung, tiên phong trong việc mang đến những sản phẩm du lịch sáng

tạo, chất lượng và giàu bản sắc. Chúng tôi hướng đến việc xây dựng thương hiệu uy tín, là sự lựa chọn đầu tiên của khách hàng khi nghĩ đến những hành trình khám phá trong nước và quốc tế.

- *Sứ mệnh*: Non Nước Việt Travel kiến tạo những chương trình du lịch mang dấu ấn riêng, góp phần kết nối con người với thiên nhiên, văn hóa và con người ở mỗi vùng đất.

- *Giá trị cốt lõi*: Non Nước Việt Travel xây dựng nền tảng phát triển dựa trên các giá trị cốt lõi như “Uy tín – Chất lượng – Chuyên nghiệp – Sáng tạo – Tận tâm”. Doanh nghiệp tự hào sở hữu đội ngũ nhân sự trẻ trung, năng động, được đào tạo bài bản và có chuyên môn cao trong lĩnh vực du lịch. Đội ngũ hướng dẫn viên và điều hành tour không chỉ am hiểu sâu sắc về tuyến điểm mà còn luôn tận tâm, linh hoạt trong xử lý tình huống, đảm bảo mang đến cho khách hàng những trải nghiệm an toàn, trọn vẹn và đáng nhớ trong mỗi hành trình.

### 2.1.2. Cơ cấu tổ chức Công ty



*Nguồn: Phòng Kinh doanh – NonNướcViệtTravel*

**Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức Công ty Non Nước Việt Travel**

Công ty Non Nước Việt Travel được tổ chức theo mô hình trực tuyến và chức năng, trong đó các phòng ban được phân chia thành bốn khối chức năng chính: Phòng Điều hành, Phòng Kinh doanh, Phòng Sự kiện và Phòng Tài chính. Toàn bộ các phòng ban đều nằm dưới sự quản lý và điều hành trực tiếp của Giám đốc công ty.

Với cơ cấu này, các phòng ban đều có sự chuyên môn hóa cao, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của công ty diễn ra một cách hiệu quả, từ khâu bán hàng, triển khai dịch vụ đến việc gia tăng giá trị thông qua các sự kiện đi kèm.

Tuy nhiên, để tăng cường tính liên kết và phối hợp, công ty cần thường xuyên tổ chức các cuộc họp nội bộ giữa các phòng ban. Đây là cơ hội để các đơn vị trao đổi thông tin, chia sẻ khó khăn, đóng góp sáng kiến cũng như đề xuất những chiến lược mới, phù hợp với nhu cầu của thị trường và định hướng phát triển của công ty.

Điều này không chỉ giúp nâng cao sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận mà còn góp phần cải tiến chất lượng dịch vụ, phát triển sản phẩm mới và nâng cao năng lực cạnh tranh của Non Nước Việt Travel trên thị trường du lịch trong và ngoài nước.

### ***2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty***

#### ***\* Giám đốc***

Là cơ quan quản lý cao nhất, quyết định phương hướng phát triển, chiến lược kinh doanh và tổ chức hoạt động của công ty. Đại diện pháp nhân, chịu trách nhiệm trước pháp luật và khách hàng về toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp.

- Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh, chiến lược ngắn hạn và dài hạn.
- Quản lý, điều phối các phòng ban để hoạt động nhịp nhàng và hiệu quả.
- Kiểm soát, phê duyệt kế hoạch tài chính, marketing, phát triển sản phẩm.
- Định hướng mở rộng thị trường, thiết lập quan hệ hợp tác với đối tác trong và ngoài nước.

- Đảm bảo chất lượng dịch vụ, duy trì uy tín và thương hiệu công ty.

#### ***\* Phòng Điều hành***

Là bộ phận “xương sống” trong hoạt động kinh doanh du lịch, đảm bảo tour diễn ra đúng kế hoạch, tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đảm bảo chất lượng. Phối hợp chặt chẽ với phòng kinh doanh và các nhà cung ứng dịch vụ để thực hiện hợp đồng.

#### ***+ Điều hành tour nội địa***

- Quản lý và tổ chức các chương trình du lịch trong nước.
- Thiết kế và triển khai tour nội địa theo nhu cầu khách.
- Liên hệ, phối hợp với nhà hàng, khách sạn, điểm tham quan trong nước.
- Chuẩn bị phiếu xác nhận dịch vụ, phân công HDV, theo dõi lịch trình đoàn.
- Giám sát và giải quyết sự cố phát sinh để đảm bảo chất lượng dịch vụ.

#### ***+ Điều hành tour quốc tế***

- Quản lý và triển khai các tour du lịch ra nước ngoài hoặc inbound.
- Xây dựng lịch trình phù hợp từng thị trường quốc tế.
- Liên hệ với đối tác nước ngoài: hãng hàng không, công ty du lịch, khách sạn.
- Hỗ trợ thủ tục xuất nhập cảnh, visa, hộ chiếu cho khách.
- Theo dõi hành trình, phối hợp với HDV quốc tế để đảm bảo dịch vụ trọn gói
- Xử lý sự cố phát sinh trong suốt hành trình.

*\* Điều hành xe*

- Quản lý phương tiện vận chuyển phục vụ tour.
- Sắp xếp, điều phối xe phù hợp lịch trình.
- Kiểm tra, bảo dưỡng xe định kỳ, đảm bảo an toàn.
- Quản lý đội ngũ lái xe, giám sát chất lượng phục vụ.
- Đảm bảo đúng tiến độ, an toàn cho khách trong suốt chuyến đi.

*\* Phòng Kinh doanh*

Là bộ phận trực tiếp tiếp cận thị trường, xây dựng sản phẩm, tìm kiếm khách hàng và mang về doanh thu cho công ty. Đóng vai trò cầu nối giữa công ty và khách hàng, góp phần phát triển thương hiệu.

*+ Sales Tour*

- Bán các gói tour và dịch vụ đi kèm, đảm bảo doanh thu chính của công ty.
- Tư vấn, giải đáp thông tin chi tiết về hành trình, điểm đến, dịch vụ trong tour.
- Thương lượng, ký kết hợp đồng, đảm bảo điều khoản minh bạch.
- Phối hợp với điều hành để thiết kế, điều chỉnh tour phù hợp nhu cầu và ngân sách khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng trước – trong – sau chuyến đi, duy trì mối quan hệ và tạo khách hàng thân thiết.

*+ Sales Phòng*

- Quản lý dịch vụ lưu trú trong chương trình tour và khách lẻ.
- Đặt và quản lý phòng khách sạn, đảm bảo chính xác, đúng yêu cầu.
- Đề xuất các gói lưu trú phù hợp nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng.
- Hợp tác, duy trì quan hệ với các khách sạn, resort, cơ sở lưu trú để có giá và dịch vụ tốt.

*+ Sales Xe (Vận chuyển)*

- Đảm bảo phương tiện di chuyển phục vụ khách du lịch.

- Tư vấn dịch vụ xe (xe du lịch, xe tự lái, xe hợp đồng).
- Điều phối phương tiện hợp lý, tiết kiệm chi phí, nâng cao chất lượng dịch vụ.
- Quản lý đội xe: lên kế hoạch bảo trì, kiểm tra định kỳ để luôn trong tình trạng an toàn, sẵn sàng phục vụ.

*\* Phòng Sự kiện*

Tổ chức, điều phối và quản lý các chương trình sự kiện kèm theo tour du lịch: “team building, gala dinner, hội nghị, hội thảo, sự kiện văn hóa – giải trí”. Đóng vai trò tạo điểm nhấn, gia tăng trải nghiệm và giá trị dịch vụ.

*+ Hướng dẫn viên Nội địa*

- Dẫn đoàn khách trong nước tham quan, thuyết minh tại các điểm đến.
- Hỗ trợ khách trong suốt quá trình tham quan và tham gia sự kiện.

*+ Hướng dẫn viên Quốc tế*

- Dẫn khách Việt ra nước ngoài hoặc khách quốc tế vào Việt Nam.
- Hỗ trợ ngôn ngữ, văn hóa, thủ tục xuất nhập cảnh.

*+ MC Gala*

- Dẫn dắt chương trình Gala Dinner, tạo không khí vui vẻ và trang trọng.
- Điều phối trò chơi, hoạt động tri ân, bốc thăm trúng thưởng.

*+ MC Team Building*

- Dẫn dắt các hoạt động tập thể, trò chơi vận động.
- Tạo bầu không khí sôi động, truyền tải thông điệp đoàn kết – gắn kết.

*\* Phòng Tài chính*

Chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động tài chính – kế toán của công ty, đảm bảo cân đối thu chi, sử dụng vốn và tuân thủ đúng các quy định pháp luật.

*+ Kế toán*

- Tính lương, thưởng, chế độ cho nhân sự.
- Hạch toán và ghi sổ kế toán đầy đủ, chính xác, kịp thời.
- Đảm bảo tuân thủ quy định pháp luật về kế toán – tài chính.
- Lập chứng từ, hóa đơn và lưu trữ hồ sơ kế toán theo đúng quy định.
- Lập báo cáo thuế, báo cáo tài chính quý/năm gửi cơ quan thuế và Giám đốc.
- Theo dõi công nợ phải thu/trả; đối chiếu, thanh toán với đối tác, khách hàng.

**2.1.4. Lĩnh vực hoạt động chính của Công ty**

*\* Công ty hoạt động trên những lĩnh vực sau*

- Kinh doanh du lịch lữ hành nội địa và quốc tế.
- Tổ chức sự kiện Teambuilding và Gala.
- Đại lý bán vé máy bay, vé tàu, vé xe ô tô.
- Dịch vụ hướng dẫn viên, MC.
- Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch, nhà hàng.
- Kinh doanh vận chuyển bằng ô tô, vận chuyển khách theo hợp đồng.

## 2.2. Khái quát tình hình hoạt động của Công ty TNHH MTV TM & DV

### Non Nước Việt Travel

#### 2.2.1. Các nguồn lực của Công ty

\* Tình hình nhân lực

**Bảng 2.1: Tình hình nhân lực của Công ty Non Nước Việt Travel ( năm 2024)**

| Bộ phận                        | Số lượng<br>(người) | Tuổi         | Trình độ chuyên môn                                            | Giới tính<br>Nam/Nữ      |
|--------------------------------|---------------------|--------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Giám đốc                       | 1                   | 40 tuổi      | Đại học, Thạc sĩ chuyên ngành Tài chính, Du lịch và Kinh doanh | 1 Nam                    |
| Bộ phận Điều hành tour         | 1                   | 25 tuổi      | Đại học, kinh nghiệm từ 2-3 năm                                | 1 Nữ                     |
| Hướng dẫn viên                 | 2                   | 23-25 tuổi   | Đại học, có chứng chỉ Hướng dẫn viên du lịch nội địa           | 1 Nam /<br>1 Nữ          |
| Bộ phận Kinh doanh – Marketing | 2                   | 24-26 tuổi   | Đại học chuyên ngành Du lịch, Marketing, Kinh doanh            | 1 Nam /<br>1 Nữ          |
| Bộ phận Kế toán – Tài chính    | 1                   | 38 tuổi      | Đại học chuyên ngành Kế toán – Tài chính                       | 1 Nữ                     |
| Cộng tác viên Hướng dẫn viên   | 10                  | 27 – 40 tuổi | Đại học chuyên ngành Du lịch                                   | 10 Nam                   |
| <b>Tổng cộng</b>               | <b>17</b>           |              |                                                                | <b>13 Nam /<br/>4 Nữ</b> |

*Nguồn: Phòng Kinh doanh – NonNuocVietTravel*

Nguồn nhân lực là yếu tố then chốt quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, không chỉ thực hiện công việc mà còn góp phần đổi mới và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Năm 2024, Công ty Non Nước Việt Travel có 17 nhân sự, gồm 7 nhân viên chính thức và 10 cộng tác viên, với cơ cấu gọn nhẹ nhưng đầy đủ các bộ phận như điều hành, hướng dẫn viên, kinh doanh – marketing và kế toán. Tỷ lệ cộng tác viên cao giúp công ty vận hành linh hoạt, dễ mở rộng theo mùa vụ.

Đội ngũ nhân sự chính thức chủ yếu trẻ (23–26 tuổi), năng động và thích nghi nhanh, trong khi bộ phận quản lý có kinh nghiệm (38–40 tuổi), đảm bảo sự ổn định và định hướng phát triển. 100% nhân sự có trình độ đại học đúng chuyên ngành, hướng dẫn viên có chứng chỉ hành nghề, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và uy tín doanh nghiệp. Tuy nhiên, cơ cấu giới tính còn mất cân đối (nam chiếm đa số), cần được điều chỉnh trong tương lai.

Nhìn chung, nguồn nhân lực của công ty được đánh giá khá tốt, kết hợp giữa sức trẻ và kinh nghiệm, tạo nền tảng cho hoạt động hiệu quả và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch.

*\* Tình hình cơ sở vật chất của đơn vị*

**Bảng 2.2: Thống kê hệ thống cơ sở vật chất của Công ty Non Nước Việt Travel**

| STT | Tên trang thiết bị               | Số lượng |
|-----|----------------------------------|----------|
| 1   | Máy tính                         | 5        |
| 2   | Máy in                           | 1        |
| 3   | Điện thoại                       | 2        |
| 4   | Máy quạt                         | 3        |
| 5   | Điều hòa                         | 1        |
| 6   | Bộ bàn ghế làm việc              | 9        |
| 7   | Tủ đựng hồ sơ                    | 3        |
| 8   | Bộ bàn ghế tiếp khách            | 1        |
| 9   | Bảng thông tin tour              | 1        |
| 10  | Xe 7 chỗ, 16 chỗ, 29 chỗ, 45 chỗ | 4        |

*Nguồn: Phòng Kinh doanh – NonNuoocVietTravel*

Cơ sở vật chất là yếu tố quan trọng góp phần vào hiệu quả hoạt động và hình ảnh của Công ty Non Nước Việt Travel. Hiện nay, dù chưa thật sự hiện đại và quy mô

lớn, công ty vẫn được trang bị khá đầy đủ các thiết bị cần thiết như máy tính, máy in, điện thoại phục vụ công tác điều hành và liên lạc. Hệ thống làm mát với điều hòa và quạt cơ bản đáp ứng nhu cầu làm việc, tuy nhiên vẫn cần đầu tư thêm khi mở rộng nhân sự. Không gian văn phòng được bố trí hợp lý với bàn ghế làm việc, tủ hồ sơ và khu vực tiếp khách, tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp và thuận tiện.

Điểm mạnh nổi bật của công ty là sở hữu 4 xe du lịch với nhiều loại chỗ ngồi (7–45 chỗ), giúp chủ động trong tổ chức tour và giảm phụ thuộc vào đối tác. Tuy nhiên, vào mùa cao điểm, số lượng xe vẫn còn hạn chế nên công ty phải liên kết thuê thêm bên ngoài để đảm bảo phục vụ. Nhìn chung, cơ sở vật chất hiện tại đáp ứng tốt hoạt động kinh doanh, nhưng vẫn cần được đầu tư, nâng cấp và ứng dụng công nghệ hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả làm việc và tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

### 2.2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty

*\* Sản phẩm, dịch vụ kinh doanh*

**Bảng 2.3: Thống kê dịch vụ, sản phẩm của Công ty Non Nước Việt Travel**

| <b>Loại chương trình</b>                         | <b>Sản phẩm</b>                                                                                                                                          | <b>Bộ phận khai thác</b>          |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Tour du lịch trong nước (đa dạng điểm khởi hành) | Tour du lịch miền Bắc                                                                                                                                    | - Bộ phận Điều hành.              |
|                                                  | Tour du lịch miền Trung                                                                                                                                  |                                   |
|                                                  | Tour du lịch miền Nam                                                                                                                                    | - Bộ phận Sale tour.              |
|                                                  | Tour du lịch Đảo                                                                                                                                         |                                   |
|                                                  | Tour du lịch khởi hành hàng ngày                                                                                                                         | - Bộ phận Hướng dẫn.              |
|                                                  | Tour du lịch Học sinh                                                                                                                                    |                                   |
| Tour du lịch nước ngoài                          | Tour du lịch Châu Á: hành trình khám phá LÀO – ĐẤT nước triệu voi, THÁI LAN – BANGKOK – PATTAYA - xứ sở chùa vàng, TRUNG QUỐC – phượng hoàng cổ trấn,... | - Bộ phận Điều hành.              |
|                                                  |                                                                                                                                                          | - Bộ phận Hướng dẫn.              |
|                                                  |                                                                                                                                                          |                                   |
| Dịch vụ du lịch                                  | Đại lý vé máy bay                                                                                                                                        | - Bộ phận Điều hành.              |
|                                                  | Xe du lịch                                                                                                                                               |                                   |
|                                                  | Nhà hàng, Khách sạn Đà Nẵng – Hội An                                                                                                                     | - Bộ phận Sale tour.<br>- Bộ phận |

|                         |                                                                                                                                                                                 |                                                                      |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                         |                                                                                                                                                                                 | Hướng dẫn.                                                           |
| Sản phẩm chuyên đề      | Sản phẩm du lịch kết nối các điểm thu hút của miền trung: Đà Nẵng – Hội An – Huế - Hành trình Di sản, Đà Lạt - Thành phố trong sương, Đông Giang – tiếng gọi đại ngàn Cơ Tu ... | - Bộ phận Điều hành.<br>- Bộ phận Sale tour.<br>- Bộ phận Hướng dẫn. |
| Tổ chức sự kiện (Event) | Sự kiện, Vui chơi giải trí, Teambuilding, Gala Dinner                                                                                                                           | - Bộ phận Điều hành.<br>- Bộ phận Sale tour.<br>- Bộ phận Hướng dẫn. |

*Nguồn: Phòng Kinh doanh – NonNướcViệtTravel*

Trong quá trình hình thành và phát triển, Công ty TNHH MTV TM & DV Du lịch Non Nước Việt đã từng bước xây dựng hệ thống sản phẩm và dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và phong phú của khách hàng. Các sản phẩm không chỉ giới hạn trong phạm vi các tour du lịch truyền thống mà còn mở rộng sang các lĩnh vực bổ trợ, giúp công ty tạo ra chuỗi giá trị dịch vụ trọn gói.

*+ Tour du lịch trong nước*

Đây là nhóm sản phẩm chủ lực và chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu của công ty. Non Nước Việt Travel tổ chức nhiều hành trình trải dài khắp ba miền đất nước: miền Bắc (Hà Nội, SaPa, Hà Giang...), miền Trung (Huế, Quảng Bình, Phú Yên...), miền Nam (TP.HCM, Cần Thơ, Phú Quốc...) và các tour đảo. Ngoài ra, công ty còn triển khai tour khởi hành hằng ngày từ Đà Nẵng đi Bà Nà, Hội An, Cù Lao Chàm, Mỹ Sơn,... và các chương trình du lịch dành riêng cho học sinh. Việc đa dạng hóa sản phẩm trong nước vừa giúp công ty giữ vững thị trường truyền thống, vừa khai thác được nguồn khách địa phương, khách đoàn thể, trường học và doanh nghiệp.

*+ Tour du lịch nước ngoài (Outbound)*

Song song với thị trường nội địa, công ty đã và đang phát triển mảng Outbound, tập trung vào các điểm đến gần, chi phí hợp lý, được khách Việt Nam ưa chuộng như Lào, Thái Lan, Trung Quốc... Những sản phẩm tiêu biểu có thể kể đến: “Lào – Đất

nước triệu voi”, “Bangkok – Pattaya: xứ sở chùa vàng”, “Trung Quốc – Phượng Hoàng Cổ Trấn”,... Các chương trình được thiết kế linh hoạt, chú trọng trải nghiệm văn hóa, ẩm thực và mua sắm. Đây là bước đi chiến lược nhằm mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh và từng bước khẳng định thương hiệu Non Nước Việt Travel trên bản đồ lữ hành quốc tế.

+ *Du lịch tham quan và nghỉ dưỡng*

Non Nước Việt Travel tổ chức nhiều chương trình du lịch đến các điểm nghỉ dưỡng nổi tiếng như Bình Thuận, Ninh Thuận, Khánh Hòa, Quảng Ninh,... Ngoài ra, các tour còn mở rộng ra vùng Tây Nam Bộ như Cần Thơ, Vĩnh Long, Mỹ Tho,... Mang đến cho khách hàng trải nghiệm đặc trưng sông nước miền Tây. Các tour nghỉ dưỡng thường có thời gian lưu trú dài hơn, kết hợp tham quan – nghỉ ngơi – giải trí, phù hợp cho gia đình và nhóm bạn trẻ trong dịp hè hoặc kỳ nghỉ lễ.

+ *Du lịch văn hóa – lịch sử*

Đây là nhóm sản phẩm giàu giá trị giáo dục, được công ty chú trọng khai thác cho đối tượng khách học sinh, sinh viên, đoàn nghiên cứu. Các hành trình kết hợp tham quan với tìm hiểu di tích lịch sử, khảo sát văn hóa vùng miền và giao lưu cộng đồng địa phương. Những hoạt động như thăm Lăng Bác, phố cổ Hội An, cố đô Huế hay giao lưu với đồng bào Cơ Tu tại Đông Giang đã mang lại cho khách du lịch trải nghiệm chân thực, góp phần quảng bá bản sắc văn hóa Việt Nam.

+ *Du lịch hội nghị, hội thảo (MICE)*

Nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo và sự kiện của doanh nghiệp, Non Nước Việt Travel cung cấp các gói MICE chuyên nghiệp. Điểm đặc biệt của sản phẩm này là sự lồng ghép các hoạt động mang tính cộng đồng như từ thiện, trồng cây xanh, giao lưu văn hóa,... giúp chương trình vừa có tính chất công việc vừa tạo giá trị xã hội. Đây là phân khúc tiềm năng, phù hợp với xu hướng phát triển của ngành du lịch hiện nay.

+ *Tổ chức sự kiện, gala, team building*

Công ty đã và đang trở thành đối tác tin cậy trong việc tổ chức các sự kiện cho doanh nghiệp, trường học và đoàn thể. Các hoạt động bao gồm gala dinner sang trọng (tiệc tối, chương trình nghệ thuật, trao thưởng, tri ân khách hàng...) và team building ngoài trời (trò chơi vận động, thử thách trí tuệ, hoạt động thiện nguyện, sân khấu

hóa...). Đây là loại hình dịch vụ có tính sáng tạo cao, góp phần nâng cao tinh thần tập thể và để lại dấu ấn sâu sắc cho khách hàng.

+ *Các loại hình tour đa dạng*

- Tour ghép hằng ngày: Phù hợp khách lẻ, chi phí hợp lý, linh hoạt về thời gian.
- Tour ngắn ngày (1–3 ngày): Thích hợp cho gia đình và nhóm nhỏ đi nghỉ cuối tuần.

- Tour dài ngày (4–7 ngày hoặc hơn): Kết hợp nhiều điểm đến, phục vụ khách đoàn hoặc khách đi nghỉ dài hạn.

+ *Dịch vụ vận chuyển và du lịch hỗ trợ*

Ngoài các chương trình tour, công ty còn cung cấp dịch vụ hỗ trợ như đại lý vé máy bay, đặt phòng khách sạn, nhà hàng và cho thuê xe du lịch. Hiện tại, Non Nước Việt Travel sở hữu đội xe 29 chỗ đời mới, chuyên phục vụ tour tại Đà Nẵng và miền Trung. Bên cạnh đó, công ty còn hợp tác với các đơn vị vận tải uy tín như Vitraco, Triệu Bảo Ý để đáp ứng nhu cầu vận chuyển lớn. Việc phát triển các dịch vụ hỗ trợ này giúp công ty tạo thành chuỗi dịch vụ trọn gói, thuận tiện cho khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Có thể thấy, hệ thống sản phẩm và dịch vụ của Non Nước Việt Travel ngày càng được mở rộng và hoàn thiện, vừa phong phú về loại hình, vừa đa dạng về đối tượng khách hàng. Sự kết hợp linh hoạt giữa tour trong nước – tour nước ngoài, du lịch nghỉ dưỡng – văn hóa – MICE – team building, cùng với các dịch vụ hỗ trợ như vận chuyển, vé máy bay, khách sạn, đã tạo nên một chuỗi giá trị trọn gói, đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng từ khâu tư vấn đến trải nghiệm thực tế. Đây không chỉ là nền tảng quan trọng giúp công ty khẳng định uy tín và năng lực cạnh tranh trên thị trường, mà còn là cơ sở để doanh nghiệp phát triển bền vững, từng bước mở rộng quy mô và vươn ra thị trường quốc tế trong thời gian tới.

### ***2.2.3. Thị trường – khách hàng, đối thủ cạnh tranh của Công ty***

\* *Thị trường – khách hàng*

Công ty TNHH MTV TM & DV Du lịch Non Nước Việt chủ yếu tập trung khai thác các thị trường khách nội địa:

+ *Thị trường khách Nội địa (Hành chính sự nghiệp):*

- Khách lẻ và khách gia đình: Thường lựa chọn các chương trình tour ngắn ngày, tham quan các điểm đến nổi tiếng trong khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Hội An, Huế, Quảng Bình...

- Khách đoàn (cơ quan, doanh nghiệp, trường học): Thường có nhu cầu tổ chức tour trọn gói kết hợp với các hoạt động team building, gala dinner, hội nghị khách hàng... Đây là phân khúc mang lại doanh thu ổn định và tiềm năng cho công ty.

- Khách nội địa tự chọn dịch vụ: Chỉ sử dụng một số dịch vụ như lưu trú, xe vận chuyển hoặc đặt vé, sau đó tự do khám phá. Xu hướng này ngày càng tăng do nhu cầu trải nghiệm cá nhân hóa.

Với lợi thế am hiểu văn hóa – xã hội và thói quen du lịch của người Việt, công ty có khả năng thiết kế các sản phẩm tour phù hợp, từ giá cả đến lịch trình, đáp ứng tốt nhu cầu đa dạng của khách hàng. Bên cạnh đó, vị trí địa lý thuận lợi tại Đà Nẵng – trung tâm du lịch của miền Trung – cũng giúp công ty dễ dàng tiếp cận, khai thác và mở rộng thị trường khách nội địa một cách hiệu quả.

#### *\* Đối thủ cạnh tranh*

Trong kinh doanh du lịch, đối thủ cạnh tranh là yếu tố thúc đẩy doanh nghiệp không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ. Tại Đà Nẵng, sự phát triển mạnh của ngành du lịch đã làm gia tăng số lượng doanh nghiệp lữ hành, khiến mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt, đặc biệt ở phân khúc khách nội địa như khối hành chính, giáo dục, y tế – thị trường mà Non Nước Việt Travel đang khai thác.

Dù vậy, công ty vẫn duy trì được lợi thế nhờ uy tín, giá cả hợp lý, chất lượng ổn định và chính sách chăm sóc khách hàng linh hoạt. Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp như Danago Travel, Sun Travel và Tầm Vóc Việt Travel,... đều có thế mạnh riêng, tạo nên áp lực cạnh tranh đáng kể nhưng cũng là động lực để công ty tiếp tục phát triển.

**Bảng 2.4: Đối thủ cạnh tranh của Công ty**

| <b>Tên công ty</b> | <b>Giới thiệu chung</b> | <b>Điểm mạnh</b> | <b>Hạn chế</b> |
|--------------------|-------------------------|------------------|----------------|
|--------------------|-------------------------|------------------|----------------|

|               |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                   |                                                                                              |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Danago Travel | Thuộc Công ty Cổ phần Du lịch VINAGO, thành lập năm 2009. Có hơn 16 năm phát triển, nổi bật trong du lịch nội địa, quốc tế và đặc biệt là MICE. Tổ chức nhiều chương trình lớn như hội nghị, gala dinner, team building. | Kinh nghiệm lâu năm, thương hiệu uy tín; đội ngũ chuyên nghiệp; tổ chức tốt đoàn lớn; dịch vụ đa dạng (du lịch + MICE); cơ sở vật chất hiện đại; được nhiều đối tác lớn tin tưởng | Chưa linh hoạt với khách lẻ/nhóm nhỏ; giá tour đoàn cao; khai thác khách lẻ online chưa mạnh |
| Sun Travel    | Công ty lữ hành tập trung tour nội địa, tour ghép khách lẻ và dịch vụ hỗ trợ như vé máy bay, khách sạn, thuê xe. Định hướng giá hợp lý, tour ngắn ngày                                                                   | Giá cạnh tranh; tour ngắn ngày đa dạng; nhân sự linh hoạt; dịch vụ hỗ trợ tiện lợi                                                                                                | Quy mô nhỏ; thương hiệu chưa nổi bật; sản phẩm chưa có nhiều khác biệt                       |

|                     |                                                                                                                                        |                                                                                   |                                                                    |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Tầm Vóc Việt Travel | Doanh nghiệp trẻ, cung cấp tour trong và ngoài nước, phát triển mạnh mẽ MICE, team building và sự kiện, hướng đến trải nghiệm sáng tạo | Sản phẩm đa dạng; mạnh về MICE – sự kiện; nhân sự trẻ sáng tạo; đối tác linh hoạt | Thương hiệu còn mới; phụ thuộc khách đoàn; cạnh tranh giá chưa cao |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|

*Nguồn: tác giả tự tổng hợp*

#### **2.2.4. Kết quả kinh doanh của Công ty**

Trong giai đoạn 2022 – 2024, tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH TM & DV Du Lịch Non Nước Việt có xu hướng tăng trưởng ổn định trên hầu hết các chỉ tiêu tài chính quan trọng. Đây là dấu hiệu tích cực, cho thấy doanh nghiệp đã có những chiến lược đúng đắn trong phục hồi và phát triển, đồng thời phản ánh sự vận hành hiệu quả và tiềm năng tăng trưởng bền vững trong tương lai.

**Bảng 2.5: Kết quả kinh doanh của Công ty Non Nước Việt giai đoạn 2022-2024**

*ĐVT: Triệu đồng*

| Chỉ tiêu                  | 2022  | 2023   | 2024   | 2023/2022  |                     | 2024/2023  |                     |
|---------------------------|-------|--------|--------|------------|---------------------|------------|---------------------|
|                           |       |        |        | Chênh lệch | Tỷ lệ tăng trưởng % | Chênh lệch | Tỷ lệ tăng trưởng % |
| <b>Doanh thu thuần</b>    | 8.146 | 18.320 | 24.790 | 10.174     | 124,9%              | 6.470      | 35,32%              |
| <b>Lợi nhuận gộp</b>      | 1.390 | 4.025  | 6.140  | 2.635      | 189,57%             | 2.115      | 52,55%              |
| <b>Lợi nhuận sau thuế</b> | 920   | 1.100  | 1.980  | 180        | 19,57%              | 880        | 80%                 |
| <b>Tổng tài sản</b>       | 3.129 | 4.100  | 5.600  | 971        | 31,03%              | 1.500      | 36,59%              |
| <b>Vốn chủ sở</b>         | 2.047 | 2.400  | 3.550  | 353        | 17,24%              | 1.150      | 47,92%              |

|            |  |  |  |  |  |  |  |
|------------|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>hữu</b> |  |  |  |  |  |  |  |
|------------|--|--|--|--|--|--|--|

*Nguồn: Phòng Kinh doanh – NonNuocVietTravel*

- *Về doanh thu thuần:* Trong ba năm qua, doanh thu tăng trưởng mạnh mẽ trong cả hai giai đoạn. Cụ thể, năm 2022 đạt 8,146 tỷ đồng, sang năm 2023 đạt 18,32 tỷ đồng, tăng thêm 10,174 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 124,9%. Đến năm 2024, doanh thu tiếp tục tăng lên 24,79 tỷ đồng, chênh lệch 6,47 tỷ đồng so với năm 2023, tương ứng mức tăng 35,32%.

Điều này cho thấy công ty đã tận dụng tốt cơ hội kinh doanh sau giai đoạn khó khăn, đặc biệt là trong việc phát triển các sản phẩm du lịch mới, mở rộng thị trường và triển khai các chiến dịch marketing hiệu quả. Đồng thời, việc mở rộng hệ thống phân phối cũng góp phần quan trọng vào sự gia tăng doanh thu này.

- *Về lợi nhuận gộp:* Lợi nhuận gộp có mức tăng trưởng nổi bật, phản ánh rõ khả năng tối ưu hóa chi phí và kiểm soát giá vốn hàng bán. Năm 2022 đạt 1,39 tỷ đồng, năm 2023 tăng lên 4,025 tỷ đồng, tức tăng thêm 2,635 tỷ đồng (tương ứng 189,57%). Năm 2024, lợi nhuận gộp đạt 6,14 tỷ đồng, tiếp tục tăng thêm 2,115 tỷ đồng so với năm 2023 (tăng 52,55%).

Sự gia tăng này phản ánh khả năng tối ưu hóa chi phí sản xuất, kiểm soát giá vốn hàng bán và nâng cao hiệu quả khai thác dịch vụ. Đây cũng là minh chứng cho việc công ty không chỉ tăng trưởng về quy mô doanh thu mà còn nâng cao hiệu suất hoạt động.

- *Về lợi nhuận sau thuế:* Lợi nhuận sau thuế tăng ổn định, nhưng có sự khác biệt giữa hai giai đoạn. Năm 2022 đạt 920 triệu đồng, năm 2023 đạt 1,100 tỷ đồng, tăng thêm 180 triệu đồng (tương ứng 19,57%). Đặc biệt, năm 2024 lợi nhuận sau thuế đạt 1,980 tỷ đồng, tăng thêm 880 triệu đồng, tức tốc độ tăng trưởng 80% so với năm 2023.

Việc lợi nhuận tăng nhanh hơn so với tốc độ tăng doanh thu cho thấy công ty đã thực hiện tốt các biện pháp kiểm soát chi phí hoạt động, tối ưu hóa chi phí tài chính, quản lý dòng tiền hợp lý, đồng thời tập trung vào các sản phẩm có biên lợi nhuận cao hơn.

- *Về tổng tài sản:* Tổng tài sản tăng trưởng khá mạnh. Năm 2022 đạt 3,129 tỷ đồng, năm 2023 đạt 4,1 tỷ đồng, tăng thêm 971 triệu đồng (tăng 31,03%). Năm 2024 tiếp tục tăng lên 5,6 tỷ đồng, tăng thêm 1,5 tỷ đồng so với năm 2023 (tăng 36,59%).

Việc tổng tài sản gia tăng phản ánh công ty đã có những khoản đầu tư quan trọng vào nâng cấp dịch vụ, mở rộng cơ sở vật chất và phát triển nhiều tour du lịch mới. Đây cũng là dấu hiệu cho thấy doanh nghiệp đang từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần.

- *Về vốn chủ sở hữu:* Vốn chủ sở hữu tăng trưởng đều qua các năm, thể hiện khả năng tích lũy tốt. Cụ thể, năm 2022 đạt 2,047 tỷ đồng, năm 2023 tăng lên 2,4 tỷ đồng, tăng thêm 353 triệu đồng (tăng 17,24%). Đến năm 2024, vốn chủ sở hữu đạt 3,55 tỷ đồng, tăng thêm 1,15 tỷ đồng, tương ứng 47,92% so với năm 2023.

Việc vốn chủ sở hữu tăng nhanh cho thấy công ty có khả năng tích lũy lợi nhuận tốt, ít phụ thuộc vào vốn vay và có chính sách tài chính hợp lý. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp chủ động trong đầu tư mở rộng, đồng thời nâng cao uy tín và khả năng tiếp cận các nguồn vốn bên ngoài.

**Bảng 2.6: Thống kê lượt khách của Công ty Non Nước Việt giai đoạn 2022-2024**

*ĐVT: Lượt khách*

| Lượt khách             | 2022  | 2023  | 2024  | 2023/2022  |                       | 2024/2023  |                        |
|------------------------|-------|-------|-------|------------|-----------------------|------------|------------------------|
|                        |       |       |       | Chênh lệch | Tỷ lệ tăng trưởng (%) | Chênh lệch | Tốc độ tăng trưởng (%) |
| <b>Nội địa</b>         | 1.215 | 2.073 | 4.690 | 858        | 70,62%                | 2.617      | 126,24%                |
| <b>Quốc tế</b>         | 76    | 114   | 187   | 38         | 50%                   | 73         | 64,04%                 |
| <b>Tổng lượt khách</b> | 1.291 | 2.187 | 4.877 | 896        | 69,40%                | 2.690      | 123%                   |

*Nguồn: Phòng Kinh doanh – NonNuocVietTravel*

Trong giai đoạn 2022 – 2024, lượng khách du lịch của Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt có sự tăng trưởng vượt bậc, thể hiện rõ xu hướng phục hồi mạnh mẽ sau dịch bệnh và khả năng nắm bắt cơ hội thị trường của doanh nghiệp.

- *Tổng lượt khách:* Năm 2022, công ty phục vụ 1.291 lượt khách; đến năm 2023, con số này đạt 2.187 lượt, tăng 896 khách, tương ứng 69,40%. Đặc biệt, năm 2024

chứng kiến sự bứt phá ngoạn mục khi tổng lượt khách đạt 4.877, tăng 2.690 khách, tương ứng 123% so với năm 2023. Đây là con số minh chứng rõ ràng cho sự phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ, đồng thời khẳng định sự đúng đắn trong chiến lược mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường quảng bá hình ảnh thương hiệu

- *Đối với thị trường khách nội địa:* Đây là phân khúc chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số khách của công ty. Năm 2022, công ty đón 1.215 lượt khách, sang năm 2023 con số này đạt 2.073 lượt, tăng 858 khách, tương ứng 70,62%. Đặc biệt, đến năm 2024, khách nội địa đạt mức 4.690 lượt, tăng thêm 2.617 khách, tương đương 126,24% so với năm 2023. Mức tăng trưởng đột phá này phản ánh nhu cầu du lịch trong nước ngày càng cao, đồng thời cho thấy các sản phẩm tour nội địa của công ty đã được đa dạng hóa, đáp ứng tốt thị hiếu khách hàng, góp phần đưa phân khúc này trở thành thị trường chủ lực, đóng vai trò xương sống trong hoạt động kinh doanh.

- *Đối với thị trường khách quốc tế:* Dù số lượng chưa lớn, song tốc độ tăng trưởng lại hết sức tích cực. Năm 2022, công ty đón 76 lượt khách quốc tế, đến năm 2023 đạt 114 lượt, tăng 38 khách, tương ứng 50% so với năm trước. Đặc biệt, năm 2024 tiếp tục ghi nhận mức tăng 73 khách, đạt 187 lượt, tương ứng 64,04%. Đây là tín hiệu khả quan, cho thấy hoạt động inbound của công ty đang dần khởi sắc nhờ các chính sách mở cửa du lịch quốc tế, mở rộng hợp tác với đối tác nước ngoài và lợi thế điểm đến an toàn, thân thiện của Việt Nam. Mặc dù quy mô hiện tại còn nhỏ so với khách nội địa, nhưng đây là phân khúc tiềm năng cần tiếp tục đầu tư để gia tăng tỷ trọng trong cơ cấu khách hàng.

Tóm lại, giai đoạn 2022 – 2024 là thời kỳ đánh dấu bước phát triển ấn tượng của Non Nước Việt Travel. Khách nội địa tiếp tục giữ vai trò là thị trường trọng điểm, tạo nguồn thu ổn định và vững chắc cho công ty; trong khi đó, khách quốc tế tuy chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng có tốc độ tăng trưởng cao, mở ra cơ hội lớn để phát triển trong tương lai. Kết quả này không chỉ phản ánh sự nỗ lực trong công tác điều hành, tổ chức tour mà còn cho thấy tiềm năng mở rộng thị trường của công ty, góp phần tạo nền tảng vững chắc cho chiến lược phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.

#### **2.2.5. Đánh giá tình hình hoạt động của Công ty**

##### **\* Thuận lợi**

Công ty Non Nước Việt Travel được hưởng nhiều điều kiện thuận lợi trong bối cảnh ngành du lịch phục hồi và phát triển mạnh sau Covid-19. Đà Nẵng và khu vực

miền Trung sở hữu tài nguyên du lịch phong phú như biển, di sản văn hóa và danh thắng nổi tiếng, tạo điều kiện để công ty xây dựng sản phẩm tour đa dạng. Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ số và các nền tảng đặt dịch vụ trực tuyến giúp doanh nghiệp mở rộng kênh tiếp cận khách hàng, đặc biệt là khách trẻ. Hoạt động kinh doanh giai đoạn gần đây có xu hướng tăng trưởng tích cực, cùng với nguồn nhân lực trẻ, năng động, có chuyên môn tốt và sự hỗ trợ từ chính sách phát triển du lịch của Nhà nước, tạo nền tảng vững chắc cho công ty mở rộng quy mô và nâng cao vị thế.

*\* Khó khăn*

Tuy nhiên, công ty cũng đối mặt với nhiều thách thức. Mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng gay gắt, đặc biệt từ các doanh nghiệp có thương hiệu và tiềm lực mạnh. Ngoài ra, những biến động về kinh tế, thiên tai, dịch bệnh có thể ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu du lịch. Công ty vẫn còn hạn chế trong hoạt động marketing và ứng dụng công nghệ, làm giảm hiệu quả quảng bá và tiếp cận khách hàng. Nguồn nhân lực tuy trẻ nhưng cần nâng cao thêm về kỹ năng quản lý, công nghệ và ngoại ngữ. Đồng thời, hạ tầng du lịch tại một số điểm đến chưa đồng bộ cũng phần nào ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của du khách.

**2.3. Tiềm năng phát triển chương trình du lịch ẩm thực của Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel**

***2.3.1. Tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực của Đà Nẵng***

***2.3.1.1. Tài nguyên du lịch ẩm thực***

*\* Một số món ăn tiêu biểu của Thành phố Đà Nẵng*

Không đa dạng như lối ẩm thực Bắc Hà, cũng không được thanh lịch, nhẹ nhàng và cầu kỳ như ẩm thực Huế, ẩm thực Quảng Nam – Đà Nẵng có một chiều sâu về văn hóa vùng miền mang đậm hương vị của biển. Những món ăn đậm chất Quảng bao giờ cũng có đủ vị chua, cay, mặn, ngọt như đầy đủ sắc thái của cuộc sống. Có thể kể đến một vài món ăn tiêu biểu như mì Quảng, thịt heo cuốn bánh tráng, gỏi cá Nam Ô...

**- Mì Quảng:**

Mì Quảng, một món ăn truyền thống của xứ Quảng Nam, ban đầu chỉ xuất hiện trong các dịp đặc biệt như giỗ chạp hay đón khách quý. Tuy nhiên, ngày nay nó đã trở thành một món ăn phổ biến, không thể thiếu trong thực đơn du lịch Đà Nẵng. Công thức mì Quảng đã phát triển từ việc sử dụng nguyên liệu đơn giản như gạch tôm, gạch

cua sang những thành phần cầu kỳ và bổ dưỡng hơn như thịt gà, cá lóc, tôm và các loại thịt khác. Tại Đà Nẵng, mì Quảng Túy Loan nổi tiếng với hương vị đặc trưng, gắn liền với làng nghề bánh tráng Túy Loan. Mì Quảng Túy Loan là sợi mì làm từ gạo xiệc thơm, được tráng mỏng và mềm. Phần nước "nhun" đóng vai trò quan trọng, với nhiều lựa chọn như cá lóc, thịt ba chỉ, tôm sông hoặc gà, được ướp các loại gia vị đặc trưng và nấu riêng biệt. Món ăn được phục vụ kèm đĩa rau sống đa dạng và bánh tráng Túy Loan, tạo nên hương vị hài hòa giữa béo, cay, giòn, ngọt và chua, mang đến trải nghiệm ẩm thực độc đáo cho thực khách.

- Thịt heo cuốn bánh tráng:

Thịt heo cuốn bánh tráng là một món ăn độc đáo của miền Trung Việt Nam, đặc biệt là Đà Nẵng, kết hợp hài hòa giữa ẩm thực của người Việt Bắc Bộ và người Chăm bản địa. Món ăn này ra đời từ nhu cầu tìm lại hương vị quê nhà của những người Việt di cư vào miền Trung, nơi họ phải đối mặt với môi trường mới giữa biển và rừng. Nguyên liệu chính của món ăn là thịt heo được chọn lọc kỹ càng, thường là phần có đủ hai đầu mỡ với nạc ở giữa để đảm bảo độ béo ngậy khi ăn. Điểm nhấn đặc biệt nằm ở nước chấm -mắm cá, được làm từ cá cơm, một đặc sản của vùng biển miền Trung. Quá trình chế biến mắm cá đòi hỏi sự tinh tế trong việc cân bằng giữa muối và cá, sau đó được gia vị thêm với gừng, tỏi, dứa, ớt và dầu mè tùy theo khẩu vị. Khi thưởng thức, người ta dùng bánh tráng mỏng kết hợp với lớp mì lá, cuốn cùng với rau sống như giá, xà lách, rau thơm và bắp chuối non. Thay vì dùng đũa, thực khách sử dụng tay để cuốn bánh, tạo nên trải nghiệm ẩm thực độc đáo và gần gũi.

- Gỏi cá Nam Ô:

Gỏi cá Nam Ô là món đặc sản nổi tiếng của Đà Nẵng, có nguồn gốc từ làng chài Nam Ô. Món ăn này sử dụng cá trích tươi đánh bắt vào buổi sáng sớm, được chọn vì thịt ngọt, săn chắc và ít tanh. Quá trình chế biến cầu kỳ, đòi hỏi sự tỉ mỉ từ khâu làm sạch, phi lê đến việc tẩm ướp gia vị. Gỏi cá Nam Ô có hai loại: gỏi khô và gỏi ướt. Gỏi khô được trộn với thính và các gia vị, trong khi gỏi ướt được trộn với nước dùng cay từ nước mắm Nam Ô. Nước chấm đặc trưng được chế biến từ nước ép cá, nước mắm và các gia vị, tạo nên vị chua ngọt đặc biệt. Món ăn thường được thưởng thức kèm bánh tráng, rau sống đa dạng và các loại quả như chuối chát, xoài xanh. Có hai cách ăn phổ biến là cuốn với bánh tráng hoặc trộn đều tất cả nguyên liệu. Gỏi cá Nam Ô phản ánh sự tinh tế trong ẩm thực và cách tận dụng nguồn lợi thủy hải sản của người dân Đà

Năng. Từ món ăn dân dã, nó đã trở thành đặc sản nổi tiếng, thu hút nhiều du khách khi đến thăm thành phố này

*\* Các giá trị văn hóa ẩm thực*

Đà Nẵng nổi bật trước hết ở tính đại diện của các món ăn đặc sản. Các món như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, bánh xèo, gỏi cá, bún chả cá, hải sản ven biển không chỉ là sản phẩm ăn uống mà còn là biểu hiện của điều kiện tự nhiên, tập quán sinh hoạt và khẩu vị miền Trung. Mì Quảng thể hiện rõ đặc trưng “ăn chắc”, đậm vị, sử dụng nguyên liệu địa phương và gắn với văn hóa gia đình, làng quê Quảng Nam – Đà Nẵng. Bánh tráng cuốn thịt heo phản ánh thói quen ăn kèm rau sống, nước chấm, bánh tráng và sự phối hợp giữa nhiều thành phần trong một cấu trúc món ăn hài hòa. Bánh xèo, gỏi cá và hải sản lại thể hiện mối quan hệ mật thiết giữa cư dân Đà Nẵng với không gian biển, sông và chợ truyền thống.

Giá trị văn hóa ẩm thực Đà Nẵng còn thể hiện ở tính đời sống và tính cộng đồng. Nhiều món ăn không tồn tại chủ yếu trong không gian nhà hàng cao cấp mà gắn với chợ, quán ăn lâu đời, gánh hàng, khu phố ẩm thực và bữa ăn thường nhật của cư dân địa phương. Đây là yếu tố làm nên tính xác thực của trải nghiệm. Du khách không chỉ thưởng thức món ăn mà còn quan sát cách người dân lựa chọn nguyên liệu, chế biến, phục vụ, giao tiếp và tiêu dùng ẩm thực trong đời sống hằng ngày. Vì vậy, các không gian như chợ truyền thống, quán ăn gia truyền, khu ẩm thực địa phương có ý nghĩa quan trọng trong việc chuyển hóa ẩm thực thành trải nghiệm văn hóa.

*\* Làng nghề*

Các làng nghề truyền thống tại Đà Nẵng không chỉ đóng vai trò trong hoạt động sản xuất thực phẩm mà còn mang nhiều giá trị văn hóa đặc sắc, góp phần hình thành và phát triển tài nguyên du lịch ẩm thực của địa phương. Những giá trị này được thể hiện thông qua lịch sử hình thành làng nghề, tri thức dân gian, kỹ thuật chế biến truyền thống, không gian văn hóa cộng đồng và khả năng khai thác phục vụ trải nghiệm du lịch.

*- Làng nghề nước mắm Nam Ô:*

Làng nghề nước mắm Nam Ô là một trong những làng nghề truyền thống tiêu biểu của Đà Nẵng, nằm ở phường Hòa Hiệp Nam, quận Liên Chiểu. Làng nghề có lịch sử hình thành lâu đời, gắn liền với đời sống cư dân ven biển miền Trung. Giá trị văn hóa nổi bật của làng nghề trước hết thể hiện ở sự lưu giữ tri thức dân gian trong hoạt

động chế biến nước mắm truyền thống. Người dân Nam Ô sử dụng cá cơm than kết hợp với muối hạt Sa Huỳnh để ủ chượp theo phương pháp thủ công trong thời gian dài. Quá trình sản xuất đòi hỏi kinh nghiệm trong việc chọn nguyên liệu, căn thời gian lên men và điều chỉnh tỷ lệ muối phù hợp để tạo ra hương vị đặc trưng cho sản phẩm.

Nước mắm Nam Ô không chỉ là sản phẩm phục vụ nhu cầu ăn uống mà còn gắn với văn hóa ẩm thực của cư dân miền biển. Đây là loại gia vị quan trọng trong nhiều món ăn đặc sản của Đà Nẵng như gỏi cá Nam Ô, bánh tráng cuốn thịt heo, bún mắm hay các món hải sản. Thông qua sản phẩm này, du khách có thể nhận thấy mối quan hệ giữa điều kiện tự nhiên biển cả với tập quán ăn uống của cộng đồng địa phương.

Ngoài giá trị ẩm thực, làng nghề nước mắm Nam Ô còn phản ánh đời sống lao động và tính cộng đồng của cư dân ven biển. Hoạt động sản xuất thường diễn ra trong phạm vi gia đình và được truyền nghề qua nhiều thế hệ. Không gian làng nghề với các thùng gỗ ủ mắm, khu vực phơi cá và hoạt động lao động thường nhật tạo nên tính chân thực cho trải nghiệm du lịch. Đây là yếu tố quan trọng giúp chuyển hóa làng nghề thành điểm tham quan phục vụ du lịch trải nghiệm và du lịch văn hóa.

- Làng nghề bánh tráng Túy Loan:

Làng nghề bánh tráng Túy Loan thuộc xã Hòa Phong, huyện Hòa Vang, là một trong những làng nghề truyền thống lâu đời của Đà Nẵng. Giá trị văn hóa của làng nghề trước hết nằm ở việc bảo tồn kỹ thuật chế biến thủ công truyền thống. Quy trình làm bánh tráng bao gồm nhiều công đoạn như ngâm gạo, xay bột, pha gia vị, tráng bánh, phơi bánh và nướng bánh. Mỗi công đoạn đều đòi hỏi sự khéo léo và kinh nghiệm của người làm nghề để tạo ra sản phẩm có độ dẻo, thơm và vị đặc trưng.

Bánh tráng Túy Loan gắn liền với nhiều món ăn nổi tiếng của Đà Nẵng và Quảng Nam như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo hay các món cuốn dân dã. Vì vậy, sản phẩm này không chỉ mang giá trị kinh tế mà còn góp phần tạo nên bản sắc văn hóa ẩm thực địa phương. Thông qua hoạt động trải nghiệm tại làng nghề, du khách có cơ hội tìm hiểu về vai trò của bánh tráng trong đời sống ăn uống của cư dân miền Trung.

Một giá trị quan trọng khác của làng nghề là không gian văn hóa làng quê truyền thống. Làng Túy Loan vẫn còn lưu giữ nhiều nét sinh hoạt cộng đồng, kiến trúc đình làng và tập quán sản xuất nông nghiệp đặc trưng của vùng nông thôn xứ Quảng. Sự kết hợp giữa làng nghề và không gian văn hóa truyền thống giúp gia tăng giá trị trải

nghiệm cho du khách, đồng thời tạo điều kiện để phát triển loại hình du lịch cộng đồng và du lịch trải nghiệm gắn với ẩm thực.

- Bánh khô mè Cẩm Lệ:

Bánh khô mè Cẩm Lệ là một sản phẩm truyền thống nổi tiếng của Đà Nẵng, gắn với đời sống cư dân địa phương từ nhiều thế hệ. Giá trị văn hóa của làng nghề thể hiện ở việc lưu giữ phương pháp chế biến thủ công và hương vị truyền thống đặc trưng. Nguyên liệu chính của bánh gồm bột nếp, mè, đường và gừng, được chế biến qua nhiều công đoạn để tạo nên sản phẩm có độ giòn, thơm và vị ngọt thanh.

Sản phẩm bánh khô mè phản ánh đặc điểm văn hóa ẩm thực miền Trung thông qua việc sử dụng các nguyên liệu quen thuộc trong đời sống địa phương. Đồng thời, đây cũng là loại bánh thường xuất hiện trong các dịp lễ, tết và sinh hoạt cộng đồng, thể hiện ý nghĩa văn hóa trong đời sống tinh thần của người dân.

Đối với du lịch, bánh khô mè Cẩm Lệ có giá trị như một sản phẩm đặc sản địa phương phục vụ nhu cầu trải nghiệm và mua sắm của du khách. Hoạt động tham quan cơ sở sản xuất, tìm hiểu quy trình làm bánh và thưởng thức sản phẩm góp phần làm phong phú thêm nội dung của chương trình du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng.

Nhìn chung, các làng nghề truyền thống tại Đà Nẵng mang nhiều giá trị quan trọng đối với tài nguyên du lịch ẩm thực. Trước hết, đây là nơi lưu giữ bản sắc văn hóa địa phương thông qua sản phẩm, kỹ thuật chế biến và không gian sinh hoạt cộng đồng. Đồng thời, các làng nghề còn tạo ra tính xác thực cho trải nghiệm du lịch, giúp du khách không chỉ thưởng thức món ăn mà còn hiểu được nguồn gốc, quy trình sản xuất và giá trị văn hóa của sản phẩm.

Ngoài ra, việc khai thác làng nghề trong du lịch còn góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, thúc đẩy phát triển kinh tế cộng đồng và bảo tồn nghề truyền thống trong bối cảnh hiện đại hóa. Đây là nguồn tài nguyên văn hóa có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng các chương trình du lịch ẩm thực đặc trưng của Đà Nẵng theo hướng bền vững và giàu bản sắc địa phương.

*\* Các điểm sản xuất thực phẩm truyền thống*

Các điểm sản xuất thực phẩm truyền thống là một bộ phận quan trọng của tài nguyên du lịch ẩm thực vì đây là nơi hình thành trực tiếp các sản phẩm ăn uống mang bản sắc địa phương. Khác với nhà hàng hay quán ăn, các điểm sản xuất giúp du khách nhận diện rõ hơn nguồn gốc nguyên liệu, kỹ thuật chế biến, quy trình bảo quản và giá

trị thương mại của sản phẩm ẩm thực địa phương. Đối với Đà Nẵng, bên cạnh các làng nghề truyền thống đã nêu ở trên, nhóm tài nguyên này còn có thể được phân tích thông qua một số cơ sở sản xuất, chế biến đặc sản như chả bò, chả cá, hải sản khô, tré, nem, giò chả và các sản phẩm đặc sản đóng gói.

- Các cơ sở sản xuất chả bò Đà Nẵng

Chả bò là một trong những sản phẩm đặc sản phổ biến của Đà Nẵng, thường được người dân và du khách lựa chọn trong các dịp lễ, Tết, bữa ăn gia đình hoặc mua làm quà sau chuyến đi. Sản phẩm này được chế biến từ thịt bò kết hợp với các loại gia vị đặc trưng, sau đó được gói và hấp chín. Hương vị của chả bò Đà Nẵng thường nổi bật ở độ dai, vị đậm, mùi thơm của tiêu và cách nêm nếm phù hợp với khẩu vị miền Trung.

Về phương diện du lịch ẩm thực, các cơ sở sản xuất chả bò có khả năng khai thác như một điểm dừng bổ trợ trong chương trình tham quan, trải nghiệm và mua sắm đặc sản. Tại đây, du khách có thể tìm hiểu quy trình lựa chọn nguyên liệu, xay giã thịt, phối trộn gia vị, gói chả, hấp chả và đóng gói sản phẩm. Đây là nhóm sản phẩm có tính thực tế cao vì dễ bảo quản, dễ vận chuyển và phù hợp với nhu cầu mua đặc sản làm quà của khách du lịch.

- Các cơ sở sản xuất chả cá, chả cá thu và thực phẩm chế biến từ thủy sản

Với lợi thế là thành phố ven biển, Đà Nẵng có điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm chế biến từ thủy sản như chả cá, chả cá thu, cá viên, cá rim hoặc một số sản phẩm ăn liền từ cá biển. Nhóm sản phẩm này phản ánh rõ đặc điểm ẩm thực của cư dân vùng biển, đồng thời góp phần làm phong phú hệ thống đặc sản địa phương.

Về đặc điểm sản xuất, chả cá và chả cá thu thường được chế biến từ nguồn cá tươi, trải qua các công đoạn như lọc thịt, xay nhuyễn, phối trộn gia vị, tạo hình và chiên hoặc hấp. Quá trình sản xuất đòi hỏi nguyên liệu tươi, kỹ thuật chế biến phù hợp và kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong chương trình du lịch ẩm thực, các cơ sở này có thể được khai thác thông qua hoạt động giới thiệu nguồn nguyên liệu biển, quy trình chế biến, dùng thử sản phẩm và mua sắm đặc sản.

- Các cơ sở chế biến hải sản khô, hải sản tẩm sấy và đặc sản biển

Bên cạnh hải sản tươi sống, Đà Nẵng còn có nhiều cơ sở chế biến hải sản khô và hải sản tẩm sấy như mực rim, cá khô, cá tẩm gia vị, tép sấy, mực khô, cá nục rim

hoặc các loại hải sản đóng gói. Đây là nhóm sản phẩm gắn với lợi thế biển của thành phố, đồng thời phù hợp với nhu cầu mua sắm đặc sản của khách du lịch.

Các sản phẩm hải sản khô và tẩm sấy thể hiện cách người dân địa phương bảo quản, chế biến và gia tăng giá trị cho nguồn nguyên liệu biển. Ưu điểm của nhóm sản phẩm này là dễ vận chuyển, thời gian bảo quản dài và có khả năng tiêu thụ rộng rãi. Nếu được tổ chức hợp lý, các cơ sở chế biến hải sản có thể trở thành điểm dừng trong chương trình du lịch ẩm thực, giúp du khách tìm hiểu quy trình sơ chế, chế biến, đóng gói, dùng thử và mua sản phẩm.

- Các cơ sở sản xuất tré, nem, giò chả và thực phẩm chế biến truyền thống

Ngoài chả bò và chả cá, các sản phẩm như tré, nem, giò chả cũng là một bộ phận trong hệ thống thực phẩm chế biến truyền thống của miền Trung. Đây là những sản phẩm thường xuất hiện trong bữa ăn gia đình, dịp lễ Tết, tiệc họp mặt hoặc dùng làm quà biếu. Nhóm sản phẩm này có giá trị ở chỗ phản ánh kỹ thuật chế biến, bảo quản và phối hợp gia vị trong văn hóa ẩm thực địa phương.

Đối với du lịch ẩm thực, các cơ sở sản xuất tré, nem, giò chả có thể được khai thác ở mức độ giới thiệu sản phẩm, tìm hiểu quy trình chế biến, dùng thử và mua sắm đặc sản. Tuy nhiên, khi đưa vào chương trình du lịch, doanh nghiệp cần lựa chọn các cơ sở có quy mô phù hợp, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, có bao bì, nhãn mác rõ ràng và có khả năng tiếp nhận khách tham quan.

- Các cơ sở sản xuất bánh kẹo, đặc sản đóng gói và quà tặng ẩm thực

Ngoài các sản phẩm mặn, Đà Nẵng còn có nhóm cơ sở sản xuất bánh kẹo, đặc sản đóng gói và quà tặng ẩm thực như bánh dừa nướng, các loại bánh khô, bánh kẹo đặc sản, sản phẩm từ mè, đậu, gạo, dừa hoặc nguyên liệu địa phương. Nhóm sản phẩm này phù hợp với nhu cầu mua quà của du khách sau chuyến đi và góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch ẩm thực.

Khác với các làng nghề truyền thống, các cơ sở bánh kẹo đặc sản thường có xu hướng sản xuất theo quy trình ổn định hơn, chú trọng bao bì, nhãn hiệu và khả năng phân phối. Trong chương trình du lịch, nhóm điểm này có thể được khai thác thông qua hoạt động tham quan cơ sở sản xuất, dùng thử sản phẩm, giới thiệu đặc sản địa phương và mua sắm quà tặng.

- Các cơ sở sản xuất chả bò, chả cá và thực phẩm chế biến đạt chuẩn OCOP:

Bên cạnh các điểm sản xuất gắn với làng nghề truyền thống, Đà Nẵng còn có nhóm cơ sở sản xuất thực phẩm chế biến đặc sản tham gia chương trình OCOP. Theo thông tin công bố năm 2025, Đà Nẵng công nhận 11 sản phẩm của 7 chủ thể đạt OCOP 4 sao, trong đó có các sản phẩm thực phẩm như nước mắm Nam Ô - Mắm nhĩ Bình Minh, nước mắm Nam Ô - Hương Làng Cổ, chả bò Phước Hà và chả cá thu chiên.

Nhóm cơ sở này cần được phân biệt với làng nghề truyền thống theo nghĩa hẹp. Đây là các điểm sản xuất thực phẩm đặc sản có tính hàng hóa cao hơn, được chuẩn hóa về chất lượng, bao bì, thương hiệu và phân hạng sản phẩm. Tuy nhiên, xét dưới góc độ tài nguyên du lịch ẩm thực, chúng vẫn có vai trò quan trọng vì cung cấp các sản phẩm đặc trưng phục vụ nhu cầu thưởng thức và mua sắm của du khách.

Chả bò, chả cá và các sản phẩm chế biến từ thủy sản phản ánh đặc điểm khẩu vị và nguồn nguyên liệu địa phương. Chả bò thể hiện kỹ thuật chế biến thực phẩm từ thịt, thường được dùng trong bữa ăn gia đình, dịp lễ Tết và làm quà; chả cá thu chiên gắn với nguồn lợi thủy sản và văn hóa tiêu dùng thực phẩm biển của cư dân Đà Nẵng. Khi được đưa vào hệ thống OCOP, các sản phẩm này có điều kiện nâng cao khả năng nhận diện, đáp ứng yêu cầu thị trường và trở thành hàng hóa du lịch.

Đối với chương trình du lịch ẩm thực, các cơ sở sản xuất thuộc nhóm này phù hợp với hoạt động giới thiệu đặc sản, mua sắm sản phẩm địa phương, kết hợp trưng bày - thuyết minh - dùng thử. Tuy nhiên, khi khai thác vào chương trình du lịch, cần lựa chọn các cơ sở có điều kiện đón khách, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm và có khả năng diễn giải quy trình sản xuất một cách rõ ràng.

#### *2.3.1.2. Các điều kiện phát triển du lịch ẩm thực*

##### *\* Vị trí địa lý*

Đà Nẵng sở hữu vị trí địa lý chiến lược, nằm ở trung tâm miền Trung, là cửa ngõ kết nối các di sản văn hóa thế giới như Huế, Hội An và Mỹ Sơn. Thành phố có hệ thống giao thông phát triển đồng bộ với sân bay quốc tế, cảng biển và mạng lưới đường bộ thuận tiện, giúp việc di chuyển và tổ chức tour trở nên dễ dàng.

Bên cạnh đó, Đà Nẵng là điểm đến du lịch nổi tiếng với hình ảnh “thành phố đáng sống”, môi trường an toàn, thân thiện, cơ sở hạ tầng du lịch hiện đại và dịch vụ chất lượng cao. Đây là yếu tố quan trọng tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các sản phẩm du lịch mới, trong đó có du lịch ẩm thực.

Đặc biệt, sự phân bố hợp lý của các khu ẩm thực, chợ địa phương, làng nghề và khu du lịch giúp doanh nghiệp dễ dàng thiết kế hành trình tour linh hoạt, kết hợp giữa tham quan và trải nghiệm ẩm thực một cách hợp lý.

#### *\* Cơ sở hạ tầng*

Hệ thống giao thông vận tải của Đà Nẵng phát triển khá đồng bộ, bao gồm đường bộ, đường hàng không và đường thủy. Các tuyến đường trong thành phố được quy hoạch rộng rãi, thông thoáng, giúp việc di chuyển giữa các điểm ăn uống, chợ, khu du lịch trở nên nhanh chóng và thuận tiện. Bên cạnh đó, hệ thống giao thông liên vùng kết nối Đà Nẵng với các địa phương lân cận như Hội An, Huế cũng tạo điều kiện mở rộng các chương trình du lịch ẩm thực liên tuyến.

Về đường hàng không, Sân bay quốc tế Đà Nẵng là một trong những sân bay lớn của cả nước, có khả năng đón lượng lớn khách nội địa và quốc tế mỗi năm. Đây là lợi thế quan trọng giúp thu hút nguồn khách đến trải nghiệm ẩm thực địa phương.

Hệ thống bến xe, nhà ga, cảng biển được đầu tư tương đối hoàn chỉnh, đáp ứng nhu cầu vận chuyển và trung chuyển khách du lịch. Điều này giúp các doanh nghiệp lữ hành dễ dàng tổ chức tour, đặc biệt là các chương trình food tour có lịch trình linh hoạt.

Hệ thống thông tin liên lạc, internet và mạng di động tại Đà Nẵng phát triển mạnh, phủ sóng rộng khắp. Du khách có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về các quán ăn, đặc sản, đặt dịch vụ trực tuyến hoặc chia sẻ trải nghiệm. Đây cũng là yếu tố hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động quảng bá du lịch ẩm thực.

Ngoài ra, hệ thống điện, nước và vệ sinh môi trường được đảm bảo ổn định. Thành phố chú trọng xây dựng môi trường du lịch sạch đẹp, an toàn, đặc biệt là vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm – yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch ẩm thực.

#### *\* Cơ sở vật chất kỹ thuật*

Hệ thống cơ sở lưu trú tại Đà Nẵng phát triển đa dạng với nhiều loại hình như khách sạn, resort, homestay... phù hợp với nhiều phân khúc khách. Nhiều cơ sở lưu trú tích hợp dịch vụ ẩm thực như nhà hàng, buffet, giúp du khách có thêm lựa chọn trải nghiệm ngay tại nơi lưu trú.

Hệ thống nhà hàng, quán ăn là yếu tố cốt lõi của du lịch ẩm thực. Đà Nẵng sở hữu mạng lưới quán ăn phong phú, từ các quán bình dân đến nhà hàng cao cấp, phục vụ nhiều món đặc sản địa phương như mì Quảng, bún chả cá, bánh tráng cuốn thịt heo,

hải sản... Các khu vực như chợ, tuyến phố ẩm thực hay khu ven biển tập trung nhiều địa điểm ăn uống, thuận lợi cho việc thiết kế chương trình food tour.

Các điểm vui chơi giải trí như bãi biển, chợ đêm, trung tâm thương mại, phố đi bộ... góp phần đa dạng hóa trải nghiệm cho du khách. Việc kết hợp tham quan, giải trí và thưởng thức ẩm thực giúp tăng tính hấp dẫn và kéo dài thời gian lưu trú.

Phương tiện vận chuyển phục vụ du lịch khá đa dạng, bao gồm xe du lịch, taxi, xe điện, xe máy thuê và tàu du lịch. Điều này giúp các doanh nghiệp dễ dàng xây dựng lịch trình linh hoạt, đưa khách đến nhiều điểm ẩm thực khác nhau trong thời gian ngắn.

Ngoài ra, các dịch vụ bổ sung như hướng dẫn viên, trung tâm thông tin du lịch, thanh toán điện tử, ứng dụng đặt món và đánh giá ẩm thực cũng ngày càng phát triển. Những yếu tố này góp phần nâng cao chất lượng phục vụ và mang lại sự thuận tiện cho du khách khi tham gia các chương trình du lịch ẩm thực.

### ***2.3.2. Nguồn lực phát triển chương trình du lịch ẩm thực của Công ty***

#### ***\* Nhân sự***

Công ty sở hữu đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, có nền tảng nghiệp vụ du lịch và khả năng thích ứng nhanh với xu hướng mới và am hiểu giá trị văn hóa ẩm thực. Đây là điều kiện thuận lợi để đào tạo chuyên sâu về văn hóa và ẩm thực địa phương. Khi được bồi dưỡng thêm kiến thức về món ăn, nguồn gốc và kỹ năng thuyết minh, nhân sự – đặc biệt là hướng dẫn viên – có thể nâng cao chất lượng trải nghiệm, tạo điểm nhấn cho chương trình ẩm thực. Đồng thời, bộ phận điều hành có kinh nghiệm tổ chức tour giúp đảm bảo tính logic, linh hoạt trong quá trình xây dựng và vận hành chương trình.

#### ***\* Tài chính***

Nguồn lực tài chính ổn định cho phép công ty chủ động trong việc xây dựng và thử nghiệm các chương trình du lịch ẩm thực mới. Điểm mạnh là khả năng phân bổ chi phí hợp lý, tập trung đầu tư vào các yếu tố cốt lõi như lựa chọn nhà hàng uy tín, đảm bảo chất lượng món ăn và trải nghiệm của khách. Điều này góp phần giúp chương trình vừa đảm bảo chất lượng, vừa có mức giá phù hợp với thị trường.

#### ***\* Phương hướng phát triển***

Công ty định hướng phát triển sản phẩm theo hướng đa dạng hóa và nâng cao giá trị trải nghiệm, trong đó du lịch ẩm thực là một hướng đi tiềm năng. Việc xây dựng các chương trình theo chủ đề (ẩm thực đường phố, đặc sản địa phương, trải nghiệm

chế biến...) thể hiện khả năng phát triển sản phẩm có chiều sâu, tạo sự khác biệt và phù hợp với nhu cầu khám phá của du khách hiện nay.

*\* Chính sách*

Công ty chú trọng đến chất lượng dịch vụ thông qua đào tạo nhân sự, kiểm soát chất lượng đối tác và tiếp nhận phản hồi khách hàng. Đây là cơ sở để đảm bảo tính ổn định và cải tiến liên tục cho các chương trình du lịch ẩm thực. Ngoài ra, chính sách hợp tác với các cơ sở ăn uống uy tín cũng góp phần nâng cao độ tin cậy và hình ảnh sản phẩm.

*\* Các nguồn lực khác*

Mối quan hệ liên kết với các nhà hàng, cơ sở dịch vụ và đơn vị vận chuyển tại địa phương là lợi thế quan trọng, giúp công ty thuận lợi trong việc khảo sát, lựa chọn và xây dựng chương trình phù hợp. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ trong quảng bá và bán tour giúp tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng có nhu cầu trải nghiệm ẩm thực.

**2.3.3. Kết quả khảo sát nhu cầu tham gia chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng của khách du lịch**

**2.3.3.1. Thiết kế nghiên cứu**

Nhằm đánh giá nhu cầu tham gia chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng, đề tài đã thực hiện khảo sát khách du lịch trong nước và quốc tế đã từng đến tham quan, du lịch tại Đà Nẵng.

Nội dung khảo sát gồm 2 phần chính là thông tin cá nhân và hành vi – nhu cầu trải nghiệm ẩm thực tại Đà Nẵng với 19 câu hỏi. Bảng khảo sát được thiết kế trên Google Form và thực hiện khảo sát với khách du lịch nội địa và quốc tế có nhu cầu đến Đà Nẵng. Thời gian khảo sát từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2026.

\* *LINK* khảo sát: <https://forms.gle/ozfsDnm6jwQgPVCU6>

\* *MÃ QR*:



**Hình 2.3: Mã QR khảo sát khách hàng**

### 2.3.3.2. Kết quả khảo sát

#### \* Đặc điểm mẫu khảo sát

Kết quả thu được 395 phiếu, trong đó có 391 phiếu đạt yêu cầu (chiếm 98,98%), 4 phiếu không đạt yêu cầu. Đặc điểm mẫu khảo sát được trình bày ở Bảng 2.7.

**Bảng 2.7: Đặc điểm mẫu khảo sát**

| <b>Đặc điểm</b>                  | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ trọng (%)</b> |
|----------------------------------|-----------------|---------------------|
| <b>1. Giới tính</b>              | <b>391</b>      | <b>100%</b>         |
| - Nam                            | 194             | 49,6%               |
| - Nữ                             | 197             | 50,4%               |
| <b>2. Độ tuổi</b>                | <b>391</b>      | <b>100%</b>         |
| - < 18                           | 22              | 5,6%                |
| - 18 – 30                        | 239             | 61,1%               |
| - > 30                           | 130             | 33,3%               |
| <b>3. Nơi cư trú</b>             | <b>391</b>      | <b>100%</b>         |
| - Miền Bắc                       | 115             | 29,4%               |
| - Miền Trung                     | 177             | 45,3%               |
| - Miền Nam                       | 93              | 23,8%               |
| - Khách Quốc tế                  | 6               | 1,5%                |
| <b>4. Tần suất đến Đà Nẵng</b>   | <b>391</b>      | <b>100%</b>         |
| - 1 lần                          | 32              | 8,2%                |
| - 2 lần                          | 96              | 24,5%               |
| - 3 lần                          | 263             | 67,3%               |
| <b>5. Hình thức đi du lịch</b>   | <b>391</b>      | <b>100%</b>         |
| - Đi một mình                    | 23              | 5,9%                |
| - Đi cùng bạn bè, đồng nghiệp    | 202             | 51,7%               |
| - Đi cùng gia đình, người thân   | 166             | 42,4%               |
| <b>6. Phương thức đi du lịch</b> | <b>391</b>      | <b>100%</b>         |
| - Mua tour                       | 273             | 69,8%               |
| - Du lịch tự túc                 | 104             | 26,6%               |

|                           |    |      |
|---------------------------|----|------|
| - Du lịch kết hợp công vụ | 14 | 3,6% |
|---------------------------|----|------|

(Nguồn: tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

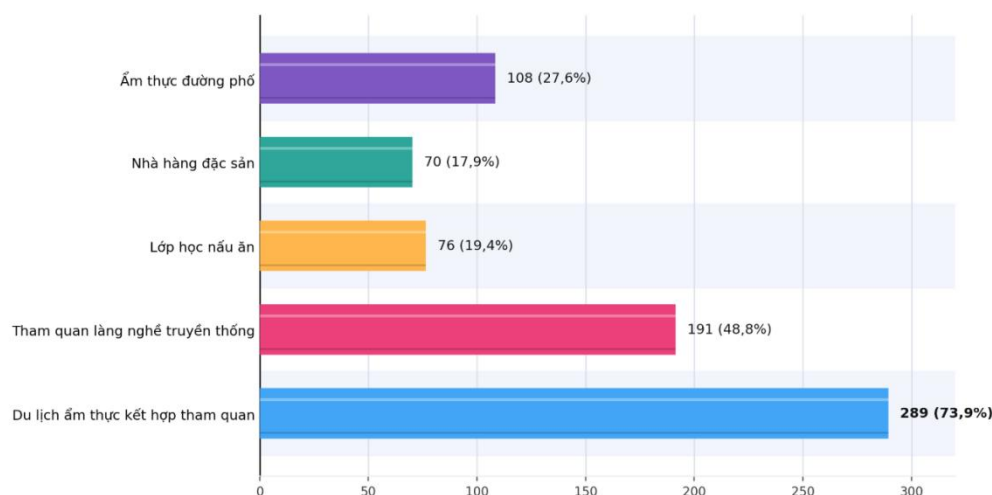
Kết quả khảo sát 391 khách cho thấy khách du lịch đến Đà Nẵng có cơ cấu khá đồng đều về giới tính, trong đó nữ (chiếm 50,4%) và nam (chiếm 49,6%), cho thấy nhu cầu du lịch và trải nghiệm ẩm thực không có sự khác biệt lớn giữa hai giới. Về độ tuổi, nhóm từ 18–30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (61,1%), tiếp đến là nhóm trên 30 tuổi (33,3%), điều này phản ánh rõ xu hướng khách du lịch hiện nay chủ yếu là người trẻ, yêu thích khám phá, trải nghiệm mới, đặc biệt là các hoạt động gắn với ẩm thực địa phương và văn hóa bản địa.

Xét về nơi cư trú, khách nội địa chiếm đa số, trong đó khu vực miền Trung chiếm tỷ lệ cao nhất (45,3%), tiếp theo là miền Bắc (29,4%) và miền Nam (23,8%), trong khi khách quốc tế còn khá hạn chế (1,5%). Điều này cho thấy thị trường khách chủ yếu vẫn là khách trong nước, đặc biệt là khu vực gần Đà Nẵng, từ đó đặt ra yêu cầu chương trình du lịch ẩm thực cần phù hợp với khẩu vị và thói quen tiêu dùng của người Việt.

Đáng chú ý, tỷ lệ khách đã đến Đà Nẵng từ 3 lần trở lên (chiếm 67,3%), trong khi khách đi lần đầu (chiếm 8,2%). Điều này chứng tỏ Đà Nẵng là điểm đến quen thuộc, có sức hút lâu dài, nhưng đồng thời cũng đặt ra yêu cầu phải đổi mới sản phẩm du lịch, đặc biệt là các chương trình ẩm thực, nhằm tạo sự mới mẻ và giữ chân khách quay lại.

Về hình thức du lịch, khách đi cùng bạn bè, đồng nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất (51,7%), tiếp đến là đi cùng gia đình (42,4%), cho thấy xu hướng du lịch theo nhóm là chủ yếu. Đồng thời, tỷ lệ khách lựa chọn mua tour chiếm ưu thế (69,8%), cao hơn nhiều so với du lịch tự túc và du lịch kết hợp công vụ.

*\* Đặc điểm thưởng thức ẩm thực của khách du lịch Đà Nẵng*

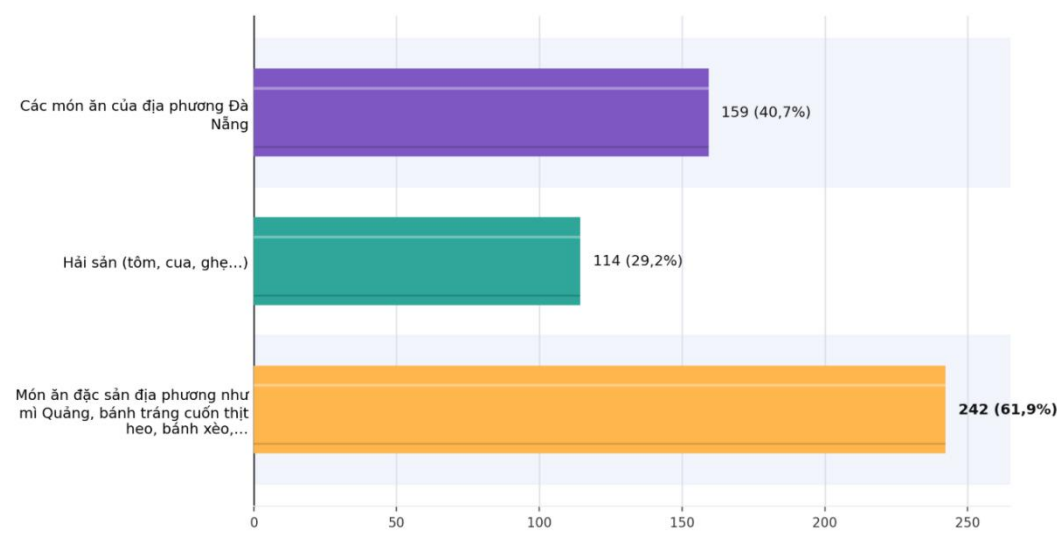


(Nguồn tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)

**Hình 2.4: Kết quả khảo sát các hình thức trải nghiệm du lịch ẩm thực của khách du lịch Đà Nẵng**

Kết quả khảo sát Hình 2.4 với 391 khách cho thấy hình thức du lịch ẩm thực kết hợp tham quan được du khách lựa chọn nhiều nhất, đạt 289 phiếu, chiếm 73,9%. Tỷ lệ này cho thấy du khách không chỉ có nhu cầu thưởng thức món ăn mà còn mong muốn kết hợp ẩm thực với hoạt động tham quan, khám phá điểm đến và tìm hiểu văn hóa địa phương. Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng chương trình du lịch ẩm thực theo hướng tổng hợp, trong đó món ăn được đặt trong mối liên hệ với không gian văn hóa và tuyến điểm tham quan.

Đứng thứ hai là hình thức tham quan làng nghề truyền thống với 191 phiếu, chiếm 48,8%. Kết quả này cho thấy gần một nửa số người khảo sát quan tâm đến việc tìm hiểu quy trình sản xuất, không gian làng nghề và câu chuyện văn hóa phía sau các sản phẩm ẩm thực. Trong khi đó, các hình thức như ẩm thực đường phố đạt 108 phiếu, chiếm 27,6%, lớp học nấu ăn đạt 76 phiếu, chiếm 19,4%, và nhà hàng đặc sản đạt 70 phiếu, chiếm 17,9%. Nhìn chung, du khách có xu hướng ưu tiên các hình thức trải nghiệm có sự kết hợp giữa ăn uống, tham quan và tìm hiểu văn hóa hơn là các hoạt động ăn uống đơn lẻ.

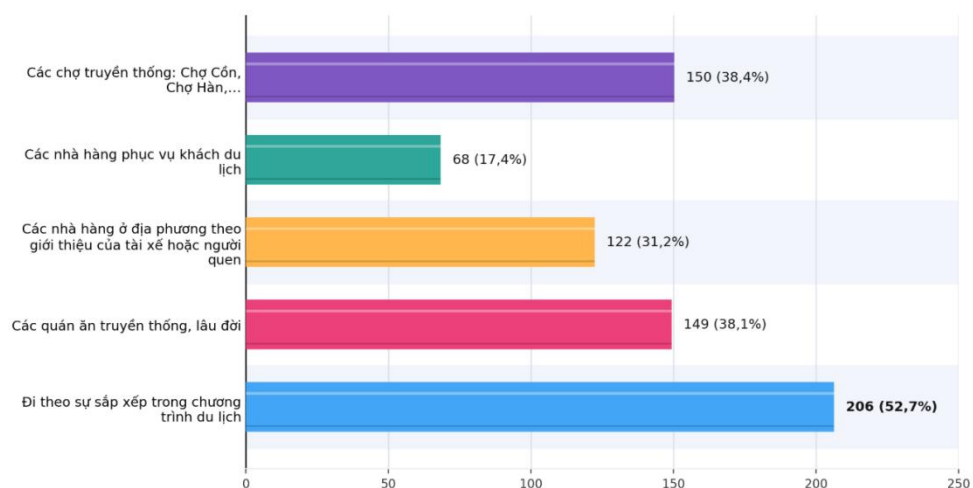


(Nguồn tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)

**Hình 2.5: Kết quả khảo sát món ăn được lựa chọn trong trải nghiệm du lịch ẩm thực**

Kết quả khảo sát Hình 2.5 với 391 khách cho thấy nhóm món ăn đặc sản địa phương như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, bánh xèo,... được lựa chọn nhiều nhất, với 242 phiếu, chiếm 61,9%. Điều này phản ánh rõ thị hiếu của du khách đối với các món ăn có khả năng đại diện cho bản sắc ẩm thực Đà Nẵng. Các món đặc sản địa phương không chỉ đáp ứng nhu cầu thưởng thức mà còn giúp du khách nhận diện rõ hơn đặc trưng văn hóa ẩm thực của điểm đến.

Nhóm các món ăn của địa phương Đà Nẵng đứng thứ hai với 159 phiếu, chiếm 40,7%, cho thấy du khách vẫn có sự quan tâm đáng kể đến những món ăn gắn với đời sống thường nhật của cư dân địa phương. Trong khi đó, nhóm hải sản như tôm, cua, ghẹ,... đạt 114 phiếu, chiếm 29,2%. Mặc dù Đà Nẵng là thành phố biển có lợi thế về hải sản, kết quả khảo sát cho thấy du khách ưu tiên các món ăn mang tính đặc trưng văn hóa hơn là nhóm món ăn phổ biến. Vì vậy, khi xây dựng chương trình du lịch ẩm thực, cần ưu tiên các món đặc sản tiêu biểu, đồng thời kết hợp thêm món ăn địa phương và hải sản để tăng tính đa dạng cho trải nghiệm.



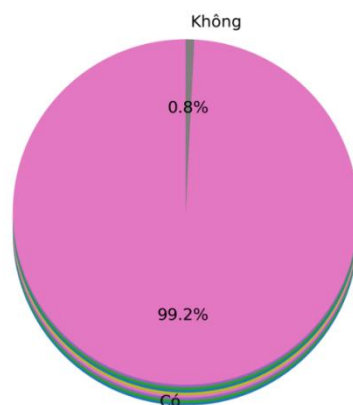
(Nguồn tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)

## Hình 2.6: Kết quả khảo sát địa điểm ăn uống phổ biến của khách du lịch Đà Nẵng

Kết quả khảo sát Hình 2.6 với 391 khách cho thấy địa điểm ăn uống được du khách lựa chọn nhiều nhất là đi theo sự sắp xếp trong chương trình du lịch, với 206 phiếu, chiếm 52,7%. Tỷ lệ này phản ánh mức độ tin tưởng của du khách đối với các chương trình được tổ chức sẵn, đồng thời cho thấy vai trò quan trọng của doanh nghiệp lữ hành trong việc lựa chọn, kết nối và định hướng trải nghiệm ẩm thực cho khách du lịch.

Bên cạnh đó, các không gian ẩm thực mang tính bản địa cũng nhận được sự quan tâm cao. Cụ thể, chợ truyền thống như chợ Cồn, chợ Hàn đạt 150 phiếu, chiếm 38,4%, và quán ăn truyền thống, lâu đời đạt 149 phiếu, chiếm 38,1%. Hai nhóm này có tỷ lệ gần tương đương nhau, cho thấy du khách có nhu cầu tiếp cận những không gian ăn uống gần gũi với đời sống địa phương, nơi thể hiện rõ tính chân thực của ẩm thực Đà Nẵng. Ngoài ra, nhà hàng ở địa phương theo giới thiệu của tài xế hoặc người quen đạt 122 phiếu, chiếm 31,2%, cho thấy kênh giới thiệu cá nhân vẫn có ảnh hưởng nhất định đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống. Trong khi đó, nhà hàng phục vụ khách du lịch chỉ đạt 68 phiếu, chiếm 17,4%, thấp nhất trong các lựa chọn.

*\* Nhu cầu trải nghiệm chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng*

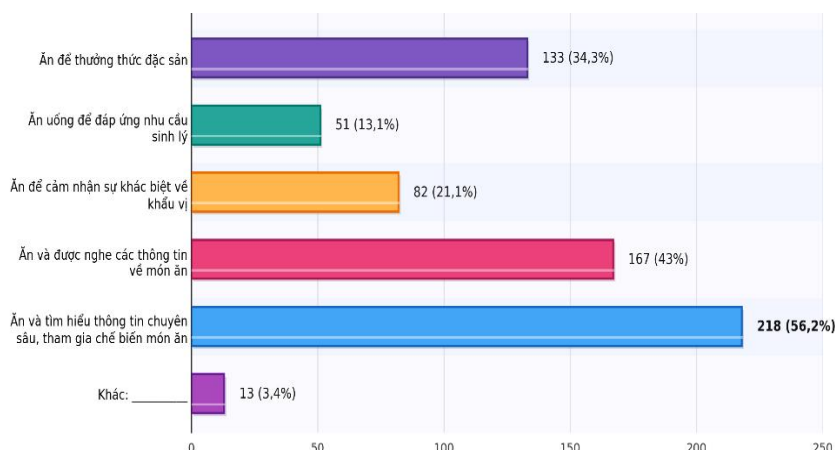


**Hình 2.7: Ý định tham gia trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng**

*(Nguồn tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)*

Kết quả khảo sát Hình 2.7 cho thấy có đến 388 khách du lịch (chiếm 99,2%) có ý định tham gia trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng, trong khi chỉ có 3 khách du lịch (chiếm 0,8%) không có nhu cầu.

Điều này chứng tỏ ẩm thực đang trở thành một trong những động cơ quan trọng thúc đẩy du khách lựa chọn điểm đến Đà Nẵng. Đây là cơ sở thuận lợi để phát triển các chương trình du lịch chuyên đề về ẩm thực trong thời gian tới.



*(Nguồn tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)*

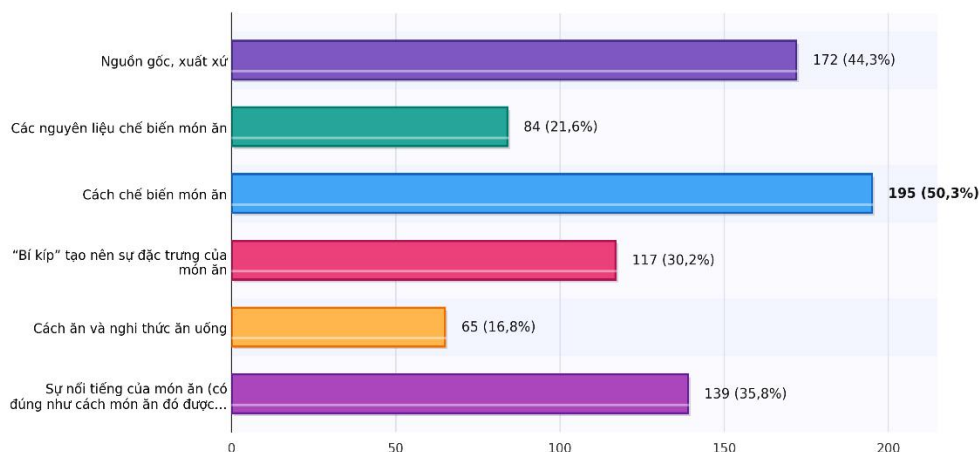
**Hình 2.8: Kết quả khảo sát nhu cầu về mức độ trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng**

Theo kết quả khảo sát Hình 2.8 với 388 khách cho thấy nhu cầu trải nghiệm ẩm thực của du khách không chỉ dừng lại ở việc ăn uống đơn thuần. Mức lựa chọn cao nhất là “Ăn và tìm hiểu thông tin chuyên sâu, tham gia chế biến món ăn” với 218 phiếu, chiếm 56,2%, cho thấy du khách có xu hướng muốn tham gia sâu vào quá trình trải nghiệm ẩm thực.

Đứng thứ hai là “Ăn và được nghe các thông tin về món ăn” với 167 phiếu, chiếm 43%, phản ánh nhu cầu tìm hiểu câu chuyện, nguồn gốc và giá trị văn hóa của

món ăn. Trong khi đó, “Ăn để thưởng thức đặc sản” đạt 133 phiếu, chiếm 34,3%, cho thấy thưởng thức đặc sản vẫn là nhu cầu quan trọng.

Các lựa chọn thấp hơn gồm ăn để cảm nhận sự khác biệt về khẩu vị với 82 phiếu, chiếm 21,1%, ăn uống để đáp ứng nhu cầu sinh lý với 51 phiếu, chiếm 13,1%, và khác với 13 phiếu, chiếm 3,4%. Như vậy, du khách có xu hướng ưu tiên các trải nghiệm ẩm thực mang tính tìm hiểu, tương tác và tham gia trực tiếp, thay vì chỉ ăn uống đơn thuần.



(Nguồn tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)

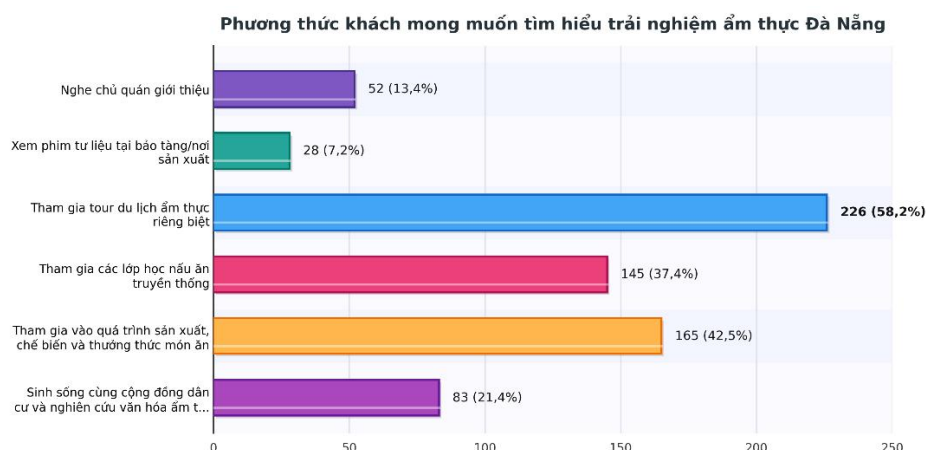
## Hình 2.9: Kết quả khảo sát nhu cầu tìm hiểu thông tin về ẩm thực Đà Nẵng

Kết quả khảo sát với 388 khách cho thấy du khách có nhu cầu tìm hiểu khá đa dạng về thông tin ẩm thực Đà Nẵng. Trong đó, nội dung được quan tâm nhiều nhất là cách chế biến món ăn, với 195 phiếu, chiếm 50,3%. Điều này cho thấy du khách không chỉ dừng lại ở việc thưởng thức món ăn mà còn quan tâm đến quy trình tạo ra món ăn, kỹ thuật chế biến và cách thức hình thành hương vị đặc trưng.

Đứng thứ hai là nguồn gốc, xuất xứ món ăn, với 172 phiếu, chiếm 44,3%. Kết quả này phản ánh nhu cầu tìm hiểu câu chuyện văn hóa, lịch sử và bối cảnh hình thành các món ăn địa phương. Tiếp theo là sự nổi tiếng của món ăn, đạt 139 phiếu, chiếm 35,8%, cho thấy danh tiếng và mức độ nhận diện của món ăn cũng có ảnh hưởng đến sự quan tâm của du khách.

Các nội dung khác có tỷ lệ thấp hơn gồm “bí kíp” tạo nên sự đặc trưng của món ăn với 117 phiếu, chiếm 30,2%; nguyên liệu chế biến món ăn với 84 phiếu, chiếm 21,6%; và cách ăn, nghi thức ăn uống với 65 phiếu, chiếm 16,8%. Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy du khách quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố mang tính nội dung,

quy trình và câu chuyện văn hóa của món ăn, trong khi các yếu tố về nguyên liệu hoặc nghi thức ăn uống được lựa chọn ở mức thấp hơn.



*(Nguồn tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)*

**Hình 2.10: Các phương thức khách mong muốn tìm hiểu trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng**

Kết quả khảo sát Hình 2.10 với 388 khách cho thấy phương thức được du khách lựa chọn nhiều nhất là tham gia tour du lịch ẩm thực riêng biệt, với 226 phiếu, chiếm 58,2%. Điều này phản ánh nhu cầu rõ rệt của du khách đối với các chương trình du lịch ẩm thực được thiết kế chuyên biệt, có lịch trình và nội dung trải nghiệm cụ thể.

Đứng thứ hai là tham gia vào quá trình sản xuất, chế biến và thưởng thức món ăn, với 165 phiếu, chiếm 42,5%. Tiếp theo là tham gia các lớp học nấu ăn truyền thống, đạt 145 phiếu, chiếm 37,4%. Hai kết quả này cho thấy du khách có xu hướng ưu tiên các hoạt động mang tính tương tác trực tiếp, không chỉ thưởng thức mà còn muốn tham gia vào quá trình tạo ra sản phẩm ẩm thực.

Các hình thức còn lại có tỷ lệ thấp hơn, gồm sinh sống cùng cộng đồng dân cư và nghiên cứu văn hóa ẩm thực với 83 phiếu, chiếm 21,4%, nghe chủ quán giới thiệu với 52 phiếu, chiếm 13,4%, và xem phim tư liệu tại bảo tàng/nơi sản xuất với 28 phiếu, chiếm 7,2%.

#### **2.3.4. Nhận xét chung kết quả khảo sát**

Đối với đặc điểm thưởng thức ẩm thực, kết quả khảo sát cho thấy hình thức du lịch ẩm thực kết hợp tham quan được lựa chọn nhiều nhất, đạt 289 phiếu, chiếm 73,9%. Điều này cho thấy du khách có xu hướng ưu tiên các chương trình không chỉ dừng lại ở hoạt động ăn uống mà còn kết hợp với tham quan, khám phá điểm đến và tìm hiểu không gian văn hóa địa phương. Về món ăn được lựa chọn trong trải nghiệm du lịch

ẩm thực, nhóm món ăn đặc sản địa phương như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, bánh xèo,... đạt tỷ lệ cao nhất với 242 phiếu, chiếm 61,9%. Kết quả này phản ánh rõ nhu cầu của du khách đối với các món ăn có tính đại diện cho bản sắc ẩm thực Đà Nẵng. Về địa điểm ăn uống, phương án đi theo sự sắp xếp trong chương trình du lịch được lựa chọn nhiều nhất, với 206 phiếu, chiếm 52,7%, cho thấy khách du lịch có xu hướng tin tưởng vào lịch trình được tổ chức sẵn và doanh nghiệp lữ hành có vai trò quan trọng trong việc kết nối du khách với các điểm trải nghiệm ẩm thực phù hợp.

Đối với nhu cầu tham gia chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng, kết quả khảo sát cho thấy có 388 khách, chiếm 99,2%, có ý định tham gia trải nghiệm ẩm thực. Đây là tỷ lệ rất cao, cho thấy du lịch ẩm thực có tiềm năng phát triển rõ rệt và có thể trở thành một sản phẩm chuyên đề quan trọng của điểm đến Đà Nẵng. Về mức độ trải nghiệm, lựa chọn ăn và tìm hiểu thông tin chuyên sâu, tham gia chế biến món ăn đạt cao nhất với 218 phiếu, chiếm 56,2%, cho thấy du khách có nhu cầu tham gia sâu hơn vào quá trình trải nghiệm, thay vì chỉ thưởng thức món ăn ở mức thông thường. Về nội dung thông tin muốn tìm hiểu, cách chế biến món ăn là yếu tố được quan tâm nhiều nhất, với 195 phiếu, chiếm 50,3%, phản ánh nhu cầu tìm hiểu quy trình tạo ra món ăn, kỹ thuật chế biến và giá trị đặc trưng của ẩm thực địa phương. Về phương thức tìm hiểu, tham gia tour du lịch ẩm thực riêng biệt được lựa chọn nhiều nhất, đạt 226 phiếu, chiếm 58,2%, cho thấy du khách có nhu cầu đối với các chương trình ẩm thực được thiết kế chuyên biệt, có nội dung rõ ràng và có tính trải nghiệm cao.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy du lịch ẩm thực Đà Nẵng có cơ sở thị trường thuận lợi để phát triển. Du khách không chỉ có nhu cầu thưởng thức món ăn mà còn quan tâm đến việc tìm hiểu nguồn gốc, cách chế biến, không gian văn hóa và quá trình tạo ra sản phẩm ẩm thực. Các kết quả nổi bật như 73,9% lựa chọn du lịch ẩm thực kết hợp tham quan, 61,9% quan tâm đến món ăn đặc sản địa phương, 52,7% lựa chọn địa điểm ăn uống theo chương trình du lịch, 99,2% có ý định tham gia trải nghiệm ẩm thực và 58,2% mong muốn tham gia tour du lịch ẩm thực riêng biệt cho thấy việc xây dựng chương trình du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng là phù hợp với nhu cầu thực tế.

Từ các kết quả trên có thể nhận định rằng, du lịch ẩm thực Đà Nẵng có tiềm năng phát triển thành sản phẩm du lịch chuyên đề mang tính cạnh tranh cao. Ý nghĩa chung của kết quả khảo sát không chỉ nằm ở việc xác định mức độ quan tâm của du

khách, mà còn làm rõ bản chất nhu cầu của thị trường: du khách mong muốn một chương trình ẩm thực có tính bản địa, tính trải nghiệm, tính tương tác và tính giáo dục văn hóa. Vì vậy, việc xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng cần hướng đến mô hình trải nghiệm tổng hợp, trong đó món ăn là trung tâm nhưng được đặt trong mối liên hệ với không gian văn hóa, con người địa phương, câu chuyện lịch sử và hoạt động thực hành. Đây chính là cơ sở khoa học và thực tiễn để phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực Đà Nẵng theo hướng bền vững, khác biệt và có khả năng nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến.

## **2.4. Đánh giá chung.**

### ***2.4.1. Những thuận lợi của du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng***

Du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng đang sở hữu nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển và trở thành một sản phẩm đặc trưng của điểm đến:

Thứ nhất, nguồn tài nguyên ẩm thực phong phú và đặc sắc. Đà Nẵng hội tụ tinh hoa ẩm thực miền Trung với nhiều món ăn nổi tiếng như mì Quảng, bún chả cá, bánh tráng cuốn thịt heo, hải sản tươi sống,... Các món ăn không chỉ đa dạng mà còn mang đậm bản sắc văn hóa địa phương, dễ dàng tạo ấn tượng với du khách.

Thứ hai, vị trí địa lý thuận lợi và khả năng liên kết vùng. Đà Nẵng nằm giữa các trung tâm du lịch lớn như Phố cổ Hội An và Cố đô Huế, tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết hợp trải nghiệm ẩm thực vùng miền trong cùng một hành trình. Điều này giúp tăng tính hấp dẫn và đa dạng cho sản phẩm du lịch ẩm thực.

Thứ ba, hệ thống cơ sở hạ tầng và dịch vụ phát triển. Đà Nẵng có hệ thống giao thông hiện đại, sân bay quốc tế, cùng mạng lưới nhà hàng, quán ăn từ bình dân đến cao cấp phát triển mạnh. Điều này giúp du khách dễ dàng tiếp cận và trải nghiệm ẩm thực một cách thuận tiện.

Thứ tư, hình ảnh điểm đến thân thiện, an toàn. Thành phố được đánh giá cao về môi trường du lịch sạch sẽ, an ninh tốt, người dân thân thiện. Đây là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao trải nghiệm ẩm thực của du khách.

Thứ năm, xu hướng du lịch ẩm thực ngày càng gia tăng. Hiện nay, du khách không chỉ đi tham quan mà còn mong muốn “ăn để trải nghiệm văn hóa”. Điều này tạo cơ hội lớn để Đà Nẵng phát triển các tour ẩm thực chuyên đề, food tour, lớp học nấu ăn,...

#### ***2.4.2. Những điểm yếu của du lịch ẩm thực***

Khó khăn nổi bật của du lịch ẩm thực Đà Nẵng hiện nay là chiều sâu diễn giải văn hóa ẩm thực còn hạn chế. Kết quả khảo sát cho thấy du khách có nhu cầu cao trong việc tìm hiểu cách chế biến món ăn với 195 phiếu, chiếm 50,3%, và nguồn gốc, xuất xứ món ăn với 172 phiếu, chiếm 44,3%. Tuy nhiên, tại nhiều điểm ăn uống, hoạt động cung cấp thông tin vẫn chủ yếu dừng ở việc gọi món, phục vụ và thanh toán. Điều này cho thấy trải nghiệm ẩm thực hiện nay còn thiên về tiêu dùng món ăn, chưa khai thác đầy đủ câu chuyện, nguồn gốc và giá trị văn hóa của ẩm thực địa phương.

Thứ hai, trải nghiệm ẩm thực của du khách còn phụ thuộc khá lớn vào chương trình du lịch. Có 206 phiếu, chiếm 52,7%, lựa chọn địa điểm ăn uống theo sự sắp xếp trong chương trình tour. Tỷ lệ này cho thấy vai trò quan trọng của doanh nghiệp lữ hành, nhưng cũng phản ánh việc thông tin về các điểm ẩm thực bản địa, tuyến trải nghiệm hoặc bản đồ ẩm thực chuyên biệt chưa thật sự rõ nét, làm hạn chế khả năng tự chủ khám phá của du khách.

Thứ ba, các hình thức trải nghiệm tương tác như lớp học nấu ăn, tham gia chế biến và tìm hiểu quy trình làm món ăn vẫn chưa được khai thác tương xứng với nhu cầu. Khảo sát cho thấy tham gia các lớp học nấu ăn truyền thống đạt 145 phiếu, chiếm 37,4%, trong khi hình thức lớp học nấu ăn trong nhóm trải nghiệm được quan tâm chỉ đạt 76 phiếu, chiếm 19,4%. Điều này cho thấy cần phát triển rõ hơn các sản phẩm ẩm thực có tính tham gia trực tiếp và giá trị trải nghiệm cao.

Đà Nẵng vẫn chưa hình thành thương hiệu ẩm thực cấp thành phố đủ nổi bật so với tiềm năng. Mặc dù có nhiều món ăn đặc trưng, chợ truyền thống, làng nghề và cơ sở sản xuất thực phẩm địa phương, nhưng việc kết nối các yếu tố này thành một câu chuyện thương hiệu thống nhất còn hạn chế. Đây là vấn đề cần được chú trọng để nâng cao sức cạnh tranh của du lịch ẩm thực Đà Nẵng trong thời gian tới.

#### ***2.4.3. Những cơ hội của du lịch ẩm thực Đà Nẵng***

Thứ nhất, du lịch ẩm thực Đà Nẵng có cơ hội phát triển từ định hướng đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố. Đà Nẵng đang hướng đến mục tiêu trở thành trung tâm du lịch và dịch vụ chất lượng cao, điểm đến sáng tạo của Việt Nam và khu vực Đông Nam Á. Đây là cơ sở chính sách quan trọng để các loại hình du lịch chuyên đề, trong đó có du lịch ẩm thực, được quan tâm đầu tư và phát triển theo hướng bài bản hơn.

Thứ hai, sự phục hồi và tăng trưởng của thị trường khách du lịch tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch ẩm thực. Trong năm 2025, thành phố đã phục vụ khoảng 17,3 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế ước đạt hơn 7,6 triệu lượt và khách nội địa hơn 9,7 triệu lượt; doanh thu lưu trú, ăn uống và lữ hành phần đầu đạt hơn 60 nghìn tỷ đồng. Quy mô thị trường khách lớn làm gia tăng nhu cầu về ăn uống, thưởng thức đặc sản, tham quan chợ truyền thống, làng nghề và các điểm sản xuất thực phẩm địa phương.

Thứ ba, chính sách đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch là cơ hội quan trọng để du lịch ẩm thực được phát triển thành sản phẩm chuyên đề. Kết quả khảo sát cho thấy có 388 khách, chiếm 99,2%, có ý định tham gia trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng. Bên cạnh đó, hình thức du lịch ẩm thực kết hợp tham quan được lựa chọn nhiều nhất với 289 phiếu, chiếm 73,9%, cho thấy du khách có nhu cầu cao đối với các chương trình kết hợp giữa thưởng thức món ăn, tham quan điểm đến và tìm hiểu văn hóa địa phương.

Thứ tư, chiến dịch và lễ hội Đà Nẵng Food Tour tạo cơ hội rõ rệt trong việc định vị ẩm thực như một sản phẩm du lịch riêng của thành phố. Các hoạt động như bán đồ sô ẩm thực, hộ chiếu ẩm thực, giới thiệu địa điểm ăn uống, food tour, cooking class và lễ hội ẩm thực giúp tăng khả năng nhận diện thương hiệu ẩm thực Đà Nẵng. Điều này phù hợp với kết quả khảo sát khi 226 phiếu, chiếm 58,2%, lựa chọn tham gia tour du lịch ẩm thực riêng biệt.

Thứ năm, Đà Nẵng có lợi thế từ hệ thống món ăn đặc sản và không gian ẩm thực địa phương. Kết quả khảo sát cho thấy nhóm món ăn đặc sản địa phương như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, bánh xèo,... được quan tâm nhiều nhất với 242 phiếu, chiếm 61,9%. Đồng thời, 206 phiếu, chiếm 52,7%, lựa chọn địa điểm ăn uống theo sự sắp xếp trong chương trình du lịch. Đây là cơ sở để doanh nghiệp lữ hành xây dựng các chương trình ẩm thực có tổ chức, gắn với món ăn đặc sản, chợ truyền thống, quán ăn lâu đời và làng nghề địa phương.

Nhìn chung, du lịch ẩm thực Đà Nẵng có nhiều cơ hội phát triển nhờ định hướng chính sách thuận lợi, thị trường khách tăng trưởng, nhu cầu trải nghiệm ẩm thực cao và sự xuất hiện của các hoạt động quảng bá như Đà Nẵng Food Tour. Những điều kiện này tạo nền tảng để du lịch ẩm thực trở thành sản phẩm đặc thù, góp phần nâng cao sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của điểm đến Đà Nẵng.

#### ***2.4.4. Những thách thức của du lịch ẩm thực Đà Nẵng***

Thứ nhất, sản phẩm du lịch ẩm thực chưa thực sự chuyên nghiệp. Hiện nay, phần lớn trải nghiệm ẩm thực vẫn mang tính tự phát (ăn uống đơn lẻ), chưa được tổ chức thành các chương trình du lịch bài bản, có kịch bản rõ ràng và giá trị trải nghiệm cao.

Thứ hai, thiếu sự khác biệt và tính độc đáo nổi bật. Mặc dù ẩm thực phong phú, nhưng việc xây dựng “thương hiệu ẩm thực riêng” cho Đà Nẵng còn chưa rõ nét so với các địa phương khác như Huế hay Hội An.

Thứ ba, chất lượng dịch vụ chưa đồng đều. Một số cơ sở ăn uống chưa đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp, gây ảnh hưởng đến hình ảnh chung của điểm đến.

Thứ tư, hạn chế trong công tác quảng bá và truyền thông. Hoạt động quảng bá du lịch ẩm thực vẫn chưa được đầu tư đúng mức, thiếu các chiến dịch truyền thông mạnh trên nền tảng số, chưa khai thác hiệu quả mạng xã hội và KOLs.

Thứ năm, nguồn nhân lực chưa chuyên sâu. Đội ngũ hướng dẫn viên, nhân viên phục vụ trong lĩnh vực ẩm thực còn thiếu kỹ năng kể chuyện (storytelling), giới thiệu văn hóa ẩm thực một cách hấp dẫn và chuyên nghiệp.

Thứ sáu, áp lực cạnh tranh và tính mùa vụ. Du lịch Đà Nẵng chịu ảnh hưởng bởi tính mùa vụ, đồng thời phải cạnh tranh với nhiều điểm đến khác trong khu vực miền Trung, làm giảm tính ổn định trong khai thác du lịch ẩm thực.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Chương 2 đã khái quát thực trạng hoạt động của Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel, bao gồm quá trình hình thành, cơ cấu tổ chức, lĩnh vực kinh doanh, nguồn lực, thị trường khách hàng, đối thủ cạnh tranh và kết quả kinh doanh trong giai đoạn 2022–2024. Qua đó cho thấy công ty có nền tảng hoạt động tương đối ổn định, nguồn nhân lực trẻ, hệ thống sản phẩm đa dạng và có khả năng phát triển thêm các sản phẩm du lịch theo hướng trải nghiệm.

Bên cạnh đó, chương cũng phân tích tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng thông qua hệ thống món ăn đặc sản, giá trị văn hóa ẩm thực, làng nghề truyền thống, các điểm sản xuất thực phẩm địa phương và điều kiện hạ tầng du lịch. Đây là những nguồn tài nguyên quan trọng để xây dựng các chương trình du lịch ẩm thực có tính bản địa, tính trải nghiệm và chiều sâu văn hóa.

Thông qua kết quả khảo sát, chương 2 đã làm rõ nhu cầu của du khách đối với du lịch ẩm thực Đà Nẵng. Phần lớn du khách có xu hướng quan tâm đến các chương trình kết hợp giữa thưởng thức món ăn, tham quan, tìm hiểu nguồn gốc, cách chế biến và trải nghiệm thực tế. Kết quả này cho thấy việc xây dựng chương trình du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng là phù hợp với nhu cầu thị trường.

Từ những phân tích trên, chương 2 đã chỉ ra các thuận lợi, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch ẩm thực Đà Nẵng. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để chương 3 đề xuất và xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng của Công ty Non Nước Việt theo hướng khả thi, khác biệt và phù hợp với năng lực của doanh nghiệp.

## **CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ẨM THỰC ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TM & DV NON NƯỚC VIỆT TRAVEL**

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

#### ***3.1.1. Xu hướng phát triển du lịch ẩm thực trong nước và quốc tế***

Trong những năm gần đây, du lịch ẩm thực ngày càng được nhìn nhận như một loại hình du lịch có giá trị cao, gắn với trải nghiệm văn hóa, bản sắc địa phương và phát triển bền vững. Theo UN Tourism, du lịch ẩm thực là loại hình du lịch trong đó trải nghiệm của du khách gắn với thực phẩm, sản phẩm và các hoạt động liên quan đến ẩm thực tại điểm đến. Loại hình này góp phần quảng bá thương hiệu điểm đến, bảo tồn truyền thống địa phương, tôn vinh tính xác thực và sự đa dạng văn hóa.

Trên thế giới, du lịch ẩm thực đang có xu hướng phát triển từ hoạt động ăn uống đơn thuần sang trải nghiệm văn hóa có chiều sâu. Du khách hiện nay không chỉ quan tâm đến việc thưởng thức món ăn mà còn muốn tìm hiểu nguồn gốc nguyên liệu, quy trình chế biến, câu chuyện văn hóa và lối sống của cộng đồng địa phương. Vì vậy, các hoạt động như food tour, cooking class, tham quan chợ truyền thống, trải nghiệm nông trại, dùng bữa cùng người dân bản địa hoặc tham quan cơ sở sản xuất thực phẩm thủ công ngày càng trở nên phổ biến.

Một xu hướng nổi bật là đề cao tính bản địa và tính xác thực trong trải nghiệm. Thay vì lựa chọn các nhà hàng mang tính thương mại hóa cao, du khách có xu hướng tìm đến các quán ăn lâu đời, chợ địa phương, làng nghề, hộ sản xuất truyền thống hoặc không gian ẩm thực gắn với đời sống thường nhật của cư dân bản địa. Điều này cho thấy ẩm thực không chỉ được xem là sản phẩm tiêu dùng mà còn là “cửa ngõ” giúp du khách tiếp cận văn hóa điểm đến một cách trực tiếp và sinh động.

Bên cạnh đó, du lịch ẩm thực quốc tế đang gắn chặt với phát triển bền vững. Ẩm thực có mối liên hệ trực tiếp với nông nghiệp, ngư nghiệp, làng nghề, chuỗi cung ứng thực phẩm và sinh kế cộng đồng. Do đó, phát triển du lịch ẩm thực không chỉ nhằm tăng doanh thu du lịch mà còn góp phần bảo tồn di sản ẩm thực, khuyến khích sử dụng nguyên liệu địa phương, hỗ trợ người sản xuất nhỏ và hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường. Các nghiên cứu gần đây về du lịch ẩm thực cũng xác định những chủ đề trọng tâm gồm bảo tồn di sản văn hóa, thực hành bền vững, chuyển đổi số và đổi mới giáo dục trải nghiệm.

Ngoài ra, công nghệ số và mạng xã hội đang tạo ra tác động mạnh mẽ đến sự phát triển của du lịch ẩm thực. Hình ảnh món ăn, video trải nghiệm, đánh giá trực tuyến, bản đồ ẩm thực số và nội dung do người dùng tạo ra có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Một món ăn đặc sắc hoặc một trải nghiệm ẩm thực độc đáo có thể nhanh chóng lan tỏa trên các nền tảng số, góp phần hình thành thương hiệu điểm đến và thúc đẩy nhu cầu du lịch.

Tại Việt Nam, du lịch ẩm thực có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển nhờ nền ẩm thực phong phú, đa dạng vùng miền và có sức hấp dẫn lớn đối với du khách trong nước cũng như quốc tế. Mỗi địa phương đều sở hữu những món ăn đặc trưng gắn với điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa và tập quán sinh hoạt riêng. Các món ăn như phở, bánh mì, bún chả, bún bò Huế, mì Quảng, cao lầu, cơm tấm, hải sản vùng biển... không chỉ có giá trị ẩm thực mà còn có khả năng trở thành sản phẩm du lịch đặc thù.

Xu hướng đầu tiên của du lịch ẩm thực Việt Nam là đưa ẩm thực trở thành sản phẩm du lịch có định hướng rõ ràng. Trong những năm gần đây, các cơ quan quản lý và hiệp hội du lịch đã chú trọng hơn đến việc phát triển ẩm thực như một sản phẩm du lịch đặc trưng. Năm 2025, Hiệp hội Du lịch Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh định hướng nâng tầm ẩm thực thành một sản phẩm du lịch khác biệt, đồng thời chú trọng chuẩn hóa nguồn nhân lực trong lĩnh vực ẩm thực nhằm nâng cao chất lượng và năng lực cạnh tranh.

Thứ hai, du lịch ẩm thực Việt Nam đang phát triển theo hướng khai thác giá trị đặc sản vùng miền và nguyên liệu địa phương. Các chương trình quảng bá ẩm thực thời gian gần đây không chỉ tập trung vào món ăn nổi tiếng mà còn chú trọng đến nguyên liệu bản địa, quy trình chế biến và câu chuyện văn hóa phía sau món ăn. Chương trình hợp tác quảng bá du lịch ẩm thực năm 2024 giữa Trung tâm Thông tin du lịch thuộc Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam và Maggi nhấn mạnh trải nghiệm với nguyên liệu địa phương, món ăn đặc trưng và sự tham gia của các nhà sáng tạo nội dung nhằm tăng cường thương hiệu du lịch ẩm thực Việt Nam.

Thứ ba, xu hướng trải nghiệm hóa trong du lịch ẩm thực Việt Nam ngày càng rõ nét. Du khách không chỉ muốn ăn món ngon mà còn muốn tham gia vào quá trình tạo ra món ăn, từ đi chợ, chọn nguyên liệu, học nấu ăn, làm bánh, chế biến đặc sản đến giao lưu với người dân địa phương. Vì vậy, các sản phẩm như food tour, tour chợ truyền thống, lớp học nấu ăn, tour làng nghề, tour trải nghiệm sản xuất nước mắm, làm

bánh truyền thống hoặc dùng bữa cùng cộng đồng địa phương ngày càng có tiềm năng phát triển.

Từ xu hướng chung của thế giới và Việt Nam, có thể thấy việc phát triển du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng là phù hợp với định hướng thị trường hiện nay. Đà Nẵng cần khai thác ẩm thực không chỉ ở góc độ thưởng thức món ăn mà còn gắn với trải nghiệm văn hóa, câu chuyện địa phương, không gian chợ truyền thống, làng nghề, điểm sản xuất thực phẩm và hoạt động tương tác trực tiếp của du khách.

Đối với doanh nghiệp lữ hành, xu hướng này đặt ra yêu cầu phải xây dựng các chương trình du lịch ẩm thực có tính chuyên đề, lịch trình rõ ràng, nội dung hấp dẫn, đảm bảo chất lượng dịch vụ và tạo được sự khác biệt. Các sản phẩm như tour ẩm thực riêng biệt, tour chợ truyền thống, lớp học nấu ăn, trải nghiệm làng nghề nước mắm Nam Ô, bánh tráng Túy Loan, bánh khô mè Cẩm Lệ hoặc hành trình khám phá đặc sản địa phương có thể trở thành hướng phát triển phù hợp với nhu cầu thị trường.

### ***3.1.2. Nhu cầu và thị hiếu của khách hàng mục tiêu***

Thứ nhất, nhu cầu trải nghiệm du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng rất cao và mang tính phổ biến. Kết quả khảo sát cho thấy có 388 khách du lịch, chiếm 99,2%, bày tỏ ý định tham gia trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng. Điều này cho thấy ẩm thực không còn chỉ là yếu tố bổ trợ trong chuyến đi mà đã trở thành một nội dung quan trọng trong hành vi trải nghiệm điểm đến.

Thứ hai, du khách có xu hướng ưu tiên các trải nghiệm tổng hợp và có chiều sâu. Hình thức du lịch ẩm thực kết hợp tham quan được lựa chọn nhiều nhất với 289 phiếu, chiếm 73,9%. Đồng thời, nhu cầu ăn và tìm hiểu thông tin chuyên sâu, tham gia chế biến món ăn đạt 218 phiếu, chiếm 56,2%, cao hơn nhu cầu ăn để thưởng thức đặc sản với 133 phiếu, chiếm 34,3%. Điều này cho thấy du khách không chỉ muốn thưởng thức món ăn mà còn muốn tìm hiểu, tham gia và cảm nhận các giá trị văn hóa gắn với ẩm thực.

Thứ ba, thị hiếu của du khách hướng mạnh đến tính bản địa và đặc trưng vùng miền. Nhóm món ăn đặc sản địa phương như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, bánh xèo,... được lựa chọn nhiều nhất với 242 phiếu, chiếm 61,9%. Bên cạnh đó, các không gian ẩm thực mang tính địa phương như chợ truyền thống đạt 150 phiếu, chiếm 38,4%, và quán ăn truyền thống, lâu đời đạt 149 phiếu, chiếm 38,1%, cao hơn nhóm nhà hàng phục vụ khách du lịch với 68 phiếu, chiếm 17,4%. Kết quả này cho thấy du

khách đề cao tính xác thực và mong muốn trải nghiệm ẩm thực gắn với đời sống địa phương.

Thứ tư, nhu cầu trải nghiệm ẩm thực mang tính tương tác ngày càng rõ. Các phương thức được lựa chọn nhiều gồm tham gia tour du lịch ẩm thực riêng biệt với 226 phiếu, chiếm 58,2%, tham gia vào quá trình sản xuất, chế biến và thưởng thức món ăn với 165 phiếu, chiếm 42,5%, và tham gia các lớp học nấu ăn truyền thống với 145 phiếu, chiếm 37,4%. Trong khi đó, hình thức thụ động như nghe chủ quán giới thiệu chỉ đạt 52 phiếu, chiếm 13,4%. Điều này phản ánh xu hướng du khách muốn trực tiếp tham gia vào quá trình tạo lập trải nghiệm, thay vì chỉ tiếp nhận thông tin một chiều.

Thứ năm, du khách có nhu cầu tìm hiểu thông tin ẩm thực theo hướng chiều sâu. Nội dung được quan tâm nhiều nhất là cách chế biến món ăn với 195 phiếu, chiếm 50,3%, tiếp đến là nguồn gốc, xuất xứ món ăn với 172 phiếu, chiếm 44,3%, và sự nổi tiếng của món ăn với 139 phiếu, chiếm 35,8%. Điều này cho thấy yếu tố tri thức, quy trình chế biến và câu chuyện văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị trải nghiệm ẩm thực.

Thứ sáu, hành vi tiêu dùng ẩm thực của khách du lịch vẫn chịu ảnh hưởng lớn từ doanh nghiệp lữ hành. Có 273 khách, chiếm 69,8%, lựa chọn hình thức mua tour; đồng thời, có 206 phiếu, chiếm 52,7%, lựa chọn địa điểm ăn uống theo sự sắp xếp trong chương trình du lịch. Kết quả này cho thấy doanh nghiệp lữ hành giữ vai trò quan trọng trong việc tổ chức, định hướng và kết nối du khách với các trải nghiệm ẩm thực tại Đà Nẵng.

Nhìn chung, khách du lịch tại Đà Nẵng có nhu cầu và thị hiếu rõ ràng theo hướng trải nghiệm hóa, bản địa hóa, tương tác hóa và tìm hiểu chiều sâu văn hóa, đồng thời vẫn duy trì mức độ phụ thuộc nhất định vào tổ chức tour. Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng các chương trình du lịch ẩm thực phù hợp với thị trường mục tiêu và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng.

### ***3.1.3. Chiến lược phát triển của Công ty Non Nước Việt***

Chiến lược phát triển của Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel cần được xây dựng trên cơ sở khai thác những nguồn lực hiện có của doanh nghiệp. Đây là nền tảng quan trọng giúp công ty có khả năng phát triển chương trình

du lịch ẩm thực Đà Nẵng phù hợp với năng lực tổ chức và định hướng kinh doanh lâu hành của mình.

Thứ nhất, công ty đã có kinh nghiệm trong tổ chức và điều hành các chương trình du lịch tại Đà Nẵng. Đây là điều kiện thuận lợi để công ty xây dựng các sản phẩm mới dựa trên hệ thống tuyến điểm quen thuộc, thời gian di chuyển, cách bố trí lịch trình và quy trình phục vụ khách đã được hình thành trong quá trình hoạt động. Nhờ đó, việc phát triển chương trình du lịch ẩm thực có thể được thực hiện trên nền tảng tour sẵn có, hạn chế rủi ro trong khâu tổ chức và điều hành.

Thứ hai, công ty có sự am hiểu nhất định về thị trường du lịch Đà Nẵng và đặc điểm khách hàng. Trong quá trình kinh doanh lâu hành, công ty đã tiếp xúc với nhiều nhóm khách khác nhau, từ đó tích lũy kinh nghiệm trong việc nắm bắt nhu cầu, thói quen tiêu dùng, khả năng chi trả và kỳ vọng của du khách. Đây là cơ sở quan trọng để công ty lựa chọn nội dung ẩm thực, thời lượng trải nghiệm và mức giá phù hợp cho chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng.

Thứ ba, công ty có đội ngũ nhân sự phục vụ hoạt động lâu hành, bao gồm bộ phận điều hành, hướng dẫn viên và nhân viên hỗ trợ tour. Đây là nguồn lực trực tiếp quyết định chất lượng triển khai chương trình. Đối với du lịch ẩm thực, đội ngũ này có thể đảm nhiệm việc tổ chức lịch trình, kết nối dịch vụ, giới thiệu điểm đến, thuyết minh về món ăn và hỗ trợ du khách trong quá trình trải nghiệm. Việc tận dụng đội ngũ nhân sự sẵn có giúp công ty chủ động hơn khi phát triển sản phẩm mới.

Thứ tư, công ty đã có mạng lưới đối tác phục vụ chương trình du lịch như đơn vị vận chuyển, cơ sở lưu trú, nhà hàng, điểm tham quan và các nhà cung cấp dịch vụ địa phương. Đây là điều kiện quan trọng để xây dựng chương trình du lịch ẩm thực có tính ổn định. Trên cơ sở các mối quan hệ sẵn có, công ty có thể lựa chọn, kết nối và kiểm soát chất lượng các điểm ăn uống, cơ sở sản xuất đặc sản, làng nghề hoặc không gian ẩm thực phù hợp với chương trình.

Thứ năm, công ty đã có khả năng tổ chức tour trọn gói, từ thiết kế lịch trình, bố trí dịch vụ, điều hành đoàn đến chăm sóc khách hàng. Đây là lợi thế quan trọng để phát triển chương trình du lịch ẩm thực theo hướng có tổ chức, thay vì chỉ giới thiệu các điểm ăn uống riêng lẻ. Với năng lực này, công ty có thể xây dựng chương trình du lịch ẩm thực kết hợp tham quan, trải nghiệm, mua sắm đặc sản và tìm hiểu văn hóa địa phương.

Nhìn chung, các nguồn lực sẵn có của Công ty Non Nước Việt, bao gồm kinh nghiệm tổ chức tour, sự am hiểu thị trường, đội ngũ nhân sự, mạng lưới đối tác và năng lực điều hành chương trình trọn gói, là cơ sở quan trọng để công ty phát triển chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng. Việc khai thác hiệu quả những điều kiện này sẽ giúp công ty đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng trải nghiệm và tạo thêm lợi thế cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

### **3.2. Xây dựng chương trình du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV TM & DV Du lịch Non Nước Việt.**

#### ***3.2.1. Nghiên cứu nhu cầu thị trường khách du lịch***

Thứ nhất, nhu cầu tham gia du lịch ẩm thực ở mức rất cao và mang tính phổ biến. Có đến 388 khách, chiếm 99,2%, có nhu cầu trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng. Đồng thời, tỷ lệ khách đã đến Đà Nẵng từ 3 lần trở lên chiếm 67,3%, phản ánh khả năng thu hút khách quay lại và tiềm năng khai thác các sản phẩm trải nghiệm mới.

Thứ hai, thị trường mục tiêu tập trung chủ yếu vào nhóm khách trẻ và khách nội địa. Nhóm khách từ 18–30 tuổi chiếm 61,1%, cho thấy đây là nhóm khách năng động, có xu hướng quan tâm đến hoạt động trải nghiệm. Về nơi cư trú, khách nội địa chiếm phần lớn, trong đó khách miền Trung chiếm tỷ lệ cao nhất với 45,3%, cho thấy thị trường chính của chương trình du lịch ẩm thực là khách trong nước, đặc biệt là khu vực lân cận Đà Nẵng.

Thứ ba, du khách có nhu cầu trải nghiệm mang tính tổng hợp và chiều sâu. Hình thức du lịch ẩm thực kết hợp tham quan đạt 289 phiếu, chiếm 73,9%. Đồng thời, nhu cầu ăn và tìm hiểu thông tin chuyên sâu, tham gia chế biến món ăn đạt 218 phiếu, chiếm 56,2%, cao hơn nhu cầu ăn để thưởng thức đặc sản với 133 phiếu, chiếm 34,3%. Điều này cho thấy du khách không chỉ muốn thưởng thức món ăn mà còn mong muốn tìm hiểu và tham gia vào quá trình trải nghiệm ẩm thực.

Thứ tư, thị hiếu của du khách ưu tiên giá trị bản địa. Nhóm món ăn đặc sản địa phương như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, bánh xèo,... được lựa chọn nhiều nhất với 242 phiếu, chiếm 61,9%. Đồng thời, các không gian mang tính địa phương như chợ truyền thống đạt 150 phiếu, chiếm 38,4%, và quán ăn truyền thống, lâu đời đạt 149 phiếu, chiếm 38,1%, cao hơn nhóm nhà hàng phục vụ khách du lịch với 68 phiếu, chiếm 17,4%. Điều này phản ánh nhu cầu trải nghiệm ẩm thực chân thực, gắn với đời sống địa phương.

Thứ năm, nhu cầu trải nghiệm tương tác của du khách khá cao. Các phương thức được lựa chọn nhiều gồm tham gia tour du lịch ẩm thực riêng biệt với 226 phiếu, chiếm 58,2%, tham gia vào quá trình sản xuất, chế biến và thưởng thức món ăn với 165 phiếu, chiếm 42,5%, và tham gia các lớp học nấu ăn truyền thống với 145 phiếu, chiếm 37,4%. Trong khi đó, hình thức thụ động như nghe chủ quán giới thiệu chỉ đạt 52 phiếu, chiếm 13,4%.

Thứ sáu, hành vi tiêu dùng của du khách chịu ảnh hưởng lớn từ doanh nghiệp lữ hành. Có 273 khách, chiếm 69,8%, lựa chọn phương thức mua tour; đồng thời, có 206 phiếu, chiếm 52,7%, lựa chọn địa điểm ăn uống theo sự sắp xếp trong chương trình du lịch. Điều này cho thấy doanh nghiệp lữ hành giữ vai trò quan trọng trong việc định hướng và tổ chức trải nghiệm ẩm thực cho du khách.

Nhìn chung, nhu cầu thị trường khách du lịch tại Đà Nẵng tập trung vào các đặc điểm: nhu cầu cao, khách trẻ nội địa, trải nghiệm tổng hợp, ưu tiên bản địa, tương tác cao và chịu ảnh hưởng từ chương trình tour. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để xây dựng sản phẩm du lịch ẩm thực phù hợp với thị trường mục tiêu.

Từ kết quả khảo sát trên, việc xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng cần được định hướng theo các nhu cầu nổi bật của du khách. Mối liên hệ giữa kết quả khảo sát và định hướng thiết kế chương trình được thể hiện ở bảng sau:

**Bảng 3.1: Cơ sở vận dụng kết quả khảo sát vào thiết kế chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng**

| Kết quả khảo sát nổi bật                                                  | Ý nghĩa đối với xây dựng chương trình                                                               | Cách vận dụng vào chương trình                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Có 388 khách, chiếm 99,2%, có ý định tham gia trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng | Cho thấy nhu cầu du lịch ẩm thực rất cao, có cơ sở thị trường để xây dựng sản phẩm chuyên đề        | Xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng 2 ngày 1 đêm với chủ đề riêng                          |
| Hình thức du lịch ẩm thực kết hợp tham quan đạt 289 phiếu, chiếm 73,9%    | Du khách ưu tiên trải nghiệm tổng hợp, không chỉ ăn uống mà còn muốn tham quan và khám phá điểm đến | Thiết kế lịch trình kết hợp giữa thưởng thức món ăn, tham quan Bảo tàng Đà Nẵng, đình làng Túy Loan, |

|                                                                                                    |                                                                                                                     |                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                    |                                                                                                                     | chợ Cồn và chợ Bắc Mỹ An                                                                                               |
| Nhóm món ăn đặc sản địa phương đạt 242 phiếu, chiếm 61,9%                                          | Du khách quan tâm đến các món ăn có khả năng đại diện cho bản sắc ẩm thực địa phương                                | Đưa vào chương trình các món đặc trưng như bún chả cá, bánh tráng cuốn thịt heo, mì Quảng Túy Loan, bánh xèo và kem bơ |
| Hình thức ăn và tìm hiểu thông tin chuyên sâu, tham gia chế biến món ăn đạt 218 phiếu, chiếm 56,2% | Du khách có nhu cầu tìm hiểu sâu và trực tiếp tham gia vào quá trình trải nghiệm ẩm thực                            | Bổ sung workshop làm bánh tráng Túy Loan và lớp học nấu ăn truyền thống                                                |
| Nội dung cách chế biến món ăn được quan tâm nhiều nhất với 195 phiếu, chiếm 50,3%                  | Cần tăng cường yếu tố thuyết minh, diễn giải và hướng dẫn kỹ thuật chế biến món ăn                                  | Hướng dẫn viên và đầu bếp giới thiệu nguyên liệu, cách chế biến, cách nêm nếm và đặc trưng khẩu vị miền Trung          |
| Phương thức tham gia tour du lịch ẩm thực riêng biệt đạt 226 phiếu, chiếm 58,2%                    | Du khách có nhu cầu đối với sản phẩm ẩm thực được thiết kế chuyên biệt, có lịch trình và nội dung rõ ràng           | Xây dựng tour chuyên đề “Hành trình di sản ẩm thực Đà Nẵng”                                                            |
| Địa điểm ăn uống theo sự sắp xếp trong chương trình du lịch đạt 206 phiếu, chiếm 52,7%             | Doanh nghiệp lữ hành có vai trò quan trọng trong việc tổ chức, lựa chọn và kiểm soát chất lượng trải nghiệm ẩm thực | Công ty chủ động lựa chọn quán ăn, nhà hàng, chợ, làng nghề và cơ sở sản xuất phù hợp với hành trình                   |

(Nguồn: tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Như vậy, chương trình du lịch ẩm thực được xây dựng không chỉ dựa trên tài nguyên ẩm thực sẵn có của Đà Nẵng mà còn xuất phát từ nhu cầu thực tế của du khách. Việc kết hợp giữa món ăn đặc sản, không gian văn hóa, làng nghề và hoạt động thực hành giúp chương trình có tính phù hợp, khả thi và đáp ứng đúng xu hướng trải nghiệm của thị trường mục tiêu.

### **3.2.2. Khả năng đáp ứng**

Khả năng đáp ứng của Đà Nẵng đối với phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực là tương đối cao, thể hiện qua sự phù hợp giữa tài nguyên điểm đến và nhu cầu thị trường.

Thứ nhất, Đà Nẵng có khả năng đáp ứng tốt về tài nguyên ẩm thực bản địa. Kết quả khảo sát cho thấy nhóm món ăn đặc sản địa phương như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, bánh xèo,... được lựa chọn nhiều nhất với 242 phiếu, chiếm 61,9%. Trong khi đó, Đà Nẵng sở hữu hệ thống ẩm thực đặc trưng như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, bánh xèo, bún chả cá, gỏi cá Nam Ô và hải sản. Điều này cho thấy sự tương thích cao giữa tài nguyên ẩm thực của điểm đến và thị hiếu của du khách.

Thứ hai, Đà Nẵng có khả năng đáp ứng về không gian trải nghiệm ẩm thực. Du khách có xu hướng quan tâm đến các không gian mang tính bản địa như chợ truyền thống với 150 phiếu, chiếm 38,4%, và quán ăn truyền thống, lâu đời với 149 phiếu, chiếm 38,1%. Các không gian như chợ Cồn, chợ Hàn, khu ẩm thực địa phương và các quán ăn lâu năm là điều kiện thuận lợi để phát triển trải nghiệm ẩm thực chân thực, gần gũi với đời sống địa phương.

Thứ ba, Đà Nẵng có khả năng đáp ứng về tổ chức và điều phối tour. Có 273 khách, chiếm 69,8%, lựa chọn phương thức mua tour; đồng thời, có 206 phiếu, chiếm 52,7%, lựa chọn địa điểm ăn uống theo sự sắp xếp trong chương trình du lịch. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của doanh nghiệp lữ hành trong việc tổ chức, kết nối và kiểm soát chất lượng trải nghiệm ẩm thực.

Thứ tư, Đà Nẵng có điều kiện phát triển các trải nghiệm ẩm thực mang tính tương tác. Kết quả khảo sát cho thấy nhu cầu ăn và tìm hiểu thông tin chuyên sâu, tham gia chế biến món ăn đạt 218 phiếu, chiếm 56,2%; tham gia vào quá trình sản xuất, chế biến và thưởng thức món ăn đạt 165 phiếu, chiếm 42,5%; và tham gia các lớp học nấu ăn truyền thống đạt 145 phiếu, chiếm 37,4%. Với hệ thống làng nghề, chợ truyền thống, cơ sở sản xuất thực phẩm và không gian ngoại thành như Hòa Vang, Đà Nẵng

có cơ sở để phát triển các sản phẩm trải nghiệm tương tác, tuy nhiên cần được tổ chức đồng bộ và chuyên nghiệp hơn.

Thứ năm, Đà Nẵng có khả năng đáp ứng về thiết kế sản phẩm trải nghiệm tổng hợp. Hình thức du lịch ẩm thực kết hợp tham quan được lựa chọn nhiều nhất với 289 phiếu, chiếm 73,9%. Trong khi đó, Đà Nẵng có tài nguyên du lịch đa dạng như biển, núi, đô thị, chợ truyền thống, làng nghề và các điểm văn hóa. Đây là điều kiện thuận lợi để xây dựng các chương trình kết hợp giữa tham quan, thưởng thức ẩm thực và trải nghiệm văn hóa địa phương.

Thứ sáu, Đà Nẵng có cơ sở để nâng cao chiều sâu thông tin và thuyết minh ẩm thực. Du khách quan tâm nhiều đến cách chế biến món ăn với 195 phiếu, chiếm 50,3%, và nguồn gốc, xuất xứ món ăn với 172 phiếu, chiếm 44,3%. Điều này cho thấy nhu cầu tiếp nhận thông tin văn hóa ẩm thực là khá rõ rệt. Tuy nhiên, hoạt động thuyết minh và diễn giải ẩm thực tại nhiều điểm ăn uống hiện nay vẫn cần được cải thiện về chiều sâu, tính hệ thống và khả năng kết nối với câu chuyện văn hóa địa phương.

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

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, việc xác định rõ khả năng và vị trí của doanh nghiệp lữ hành có ý nghĩa quan trọng trong việc định hướng xây dựng sản phẩm phù hợp với thị trường mục tiêu. Đối với Công ty TNHH MTV TM & DV Du lịch Non Nước Việt, đây là doanh nghiệp hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực lữ hành nội địa, có kinh nghiệm tổ chức các chương trình tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm tại khu vực miền Trung, đặc biệt là Đà Nẵng và các vùng lân cận.

Xét về năng lực hoạt động, công ty có những lợi thế đáng kể. Trước hết, đội ngũ nhân sự của doanh nghiệp gồm các nhân viên trẻ, năng động, có sự am hiểu về địa phương, văn hóa và các tuyến điểm du lịch. Đây là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp có khả năng thiết kế các chương trình du lịch mang tính trải nghiệm và phù hợp với xu hướng hiện nay. Bên cạnh đó, công ty đã xây dựng được mối quan hệ hợp tác ổn định với các nhà cung cấp dịch vụ như nhà hàng, khách sạn và đơn vị vận chuyển, từ đó đảm bảo chất lượng dịch vụ cũng như tối ưu hóa chi phí trong quá trình tổ chức tour.

Ngoài ra, doanh nghiệp có kinh nghiệm tổ chức các chương trình du lịch cho khách đoàn, đặc biệt là nhóm học sinh – sinh viên và khách nội địa. Điều này cho thấy khả năng quản lý đoàn, điều phối chương trình và tổ chức các hoạt động tập thể của

công ty đã được kiểm chứng qua thực tiễn, tạo nền tảng thuận lợi cho việc phát triển các sản phẩm du lịch mới.

Về vị trí trên thị trường, Công ty Non Nước Việt hiện đang hoạt động trong phân khúc tầm trung, hướng đến nhóm khách hàng có mức thu nhập trung bình, ưu tiên các sản phẩm du lịch có mức giá hợp lý nhưng vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ. Do đó, khi xây dựng chương trình du lịch, doanh nghiệp cần chú trọng đến các yếu tố như: chi phí phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng, nội dung chương trình hấp dẫn và có điểm khác biệt, đồng thời đảm bảo tính ổn định và khả thi trong quá trình triển khai.

Trong bối cảnh xu hướng du lịch trải nghiệm ngày càng phát triển, đặc biệt là nhu cầu khám phá văn hóa ẩm thực địa phương, việc phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực được xem là một hướng đi phù hợp. Sản phẩm này không chỉ tận dụng hiệu quả nguồn tài nguyên ẩm thực phong phú của Đà Nẵng mà còn phù hợp với năng lực tổ chức và định hướng thị trường của doanh nghiệp.

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

*\* Mục đích của chương trình:*

Chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng được xây dựng nhằm giới thiệu và quảng bá các giá trị ẩm thực đặc trưng của địa phương đến du khách. Thông qua chương trình, du khách không chỉ được thưởng thức các món ăn tiêu biểu mà còn có cơ hội tìm hiểu nguồn gốc, cách chế biến và câu chuyện văn hóa gắn với ẩm thực Đà Nẵng.

Bên cạnh đó, chương trình hướng đến việc tạo ra trải nghiệm thực tế thông qua các hoạt động như tham quan chợ truyền thống, làng nghề, cơ sở sản xuất thực phẩm và tham gia chế biến món ăn địa phương. Sự kết hợp giữa thưởng thức ẩm thực, tham quan và giao lưu văn hóa giúp nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách.

Đối với Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel, chương trình góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, khai thác hiệu quả nguồn lực sẵn có và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường lõi hành nội địa.

*\* Ý tưởng chủ đạo:*

#### **“HÀNH TRÌNH DI SẢN ẨM THỰC ĐÀ NẴNG”**

Ý tưởng chủ đạo của chương trình được xây dựng trên concept: “Từ món ăn đến di sản sống”. Theo đó, ẩm thực không được xem như một dịch vụ ăn uống đi kèm

trong hành trình, mà trở thành trục nội dung trung tâm để kết nối các yếu tố văn hóa, lịch sử, làng nghề và đời sống bản địa. Chương trình được phát triển theo định hướng trải nghiệm hóa sản phẩm, đúng với nhu cầu khảo sát khi khách không chỉ muốn ăn mà còn muốn hiểu, muốn tham gia và muốn được đặt mình vào bối cảnh hình thành món ăn. Vì vậy, hành trình được cấu trúc theo tiến trình: thưởng thức – tìm hiểu – quan sát – thực hành – tạo thành phẩm – chia sẻ trải nghiệm. Đây cũng là cách cụ thể hóa yêu cầu xây dựng chương trình du lịch theo hướng có tính mới, tính hấp dẫn và khả năng triển khai thực tế, như phân cơ sở lý luận của khóa luận đã nhấn mạnh.

Khác với mô hình đưa khách đi qua nhiều điểm ăn uống rời rạc, chương trình chỉ lựa chọn một số điểm tiêu biểu nhưng có khả năng đại diện cho các lớp giá trị ẩm thực của Đà Nẵng. Cụ thể, bún chả cá đại diện cho lớp ẩm thực đô thị biển; mì Quảng và bánh tráng Tủy Loan đại diện cho sự gắn kết giữa món ăn với làng nghề truyền thống; Chợ Cồn đại diện cho không gian ẩm thực sống và đời sống chợ địa phương; còn lớp học nấu ăn đại diện cho xu hướng trải nghiệm tương tác mà du khách hiện nay đặc biệt ưu tiên. Cách lựa chọn này phù hợp với định hướng của Công ty Non Nước Việt là phát triển các chương trình du lịch theo chủ đề, có chiều sâu, khác biệt và phù hợp với nhu cầu khám phá của khách du lịch.

Chương trình không chỉ đơn thuần là thưởng thức món ăn mà còn giúp du khách hiểu rõ nguồn gốc, ý nghĩa văn hóa của từng món ăn, trải nghiệm thực tế quy trình chế biến ẩm thực địa phương, giao lưu, tiếp xúc với người dân bản địa, tận hưởng không gian ẩm thực đa dạng từ truyền thống đến hiện đại và còn tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ và có tính lan tỏa (check-in, chia sẻ mạng xã hội)

### ***3.2.5. Quỹ thời gian và mức giá tối đa***

#### ***\* Quỹ thời gian chương trình***

Chương trình được thiết kế linh hoạt với dạng: **“Tour 2 ngày 1 đêm (2N1Đ)”**. Thời gian này đảm bảo đủ để tổ chức các hoạt động trải nghiệm ẩm thực đa dạng như tham quan chợ truyền thống, thưởng thức đặc sản địa phương, tham gia chế biến món ăn và khám phá ẩm thực đường phố, đồng thời không gây áp lực về chi phí và quỹ thời gian cho du khách. Ngoài ra, chương trình 2N1Đ còn thuận lợi trong việc tổ chức vào cuối tuần hoặc các kỳ nghỉ ngắn ngày, góp phần tăng khả năng thu hút khách.

#### ***\* Mức giá tối đa khách chấp nhận***

Căn cứ vào đặc điểm khách du lịch chủ yếu là khách nội địa, nhóm tuổi từ 18–30 và phân khúc thu nhập trung bình, mức giá tour được xác định trong khoảng: **2.000.000 – 3.000.000 VNĐ/khách**

Mức giá này được xem là phù hợp với khả năng chi trả của đối tượng khách mục tiêu như sinh viên, công chức và khách đoàn, đồng thời đảm bảo cân đối giữa chi phí và chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, việc thiết kế chương trình với nhiều hoạt động trải nghiệm như lớp học nấu ăn, khám phá chợ Bắc Mỹ An và trải nghiệm làng nghề/cơ sở sản xuất đặc sản góp phần gia tăng giá trị cảm nhận, giúp du khách sẵn sàng chi trả ở mức giá này.

### ***3.2.6. Chương trình chi tiết***

Chương trình “Hành trình di sản ẩm thực Đà Nẵng” được xây dựng theo hướng kết hợp giữa thưởng thức món ăn đặc sản, tham quan không gian văn hóa và trải nghiệm thực hành ẩm thực. Điểm nhấn của chương trình là đưa du khách tiếp cận ẩm thực Đà Nẵng theo trình tự từ thưởng thức, tìm hiểu, trải nghiệm đến tự tay chế biến món ăn.

Trong hành trình, du khách được thưởng thức bún chả cá Đà Nẵng để mở đầu câu chuyện về ẩm thực đô thị biển; tham quan Bảo tàng Đà Nẵng và đình làng Túy Loan để hiểu thêm về bối cảnh văn hóa địa phương; trực tiếp tham gia workshop làm bánh tráng Túy Loan cùng nghệ nhân; thưởng thức mì Quảng Túy Loan trong không gian bản địa; tham gia lớp học nấu ăn truyền thống với nguyên liệu được lựa chọn từ chợ địa phương; đồng thời trải nghiệm không gian ẩm thực trẻ trung tại chợ Bắc Mỹ An. Sự kết hợp này giúp chương trình không chỉ dừng lại ở hoạt động ăn uống mà còn tạo chiều sâu văn hóa và tính tương tác cho du khách.

## **CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ẨM THỰC ĐÀ NẴNG 2 NGÀY 1 ĐÊM**

### **“HÀNH TRÌNH DI SẢN ẨM THỰC ĐÀ NẴNG”**

#### **NGÀY 01: BÚN CHẢ CÁ ĐẶC SẢN – BẢO TÀNG ĐÀ NẴNG – ĐÌNH LÀNG TÚY LOAN – LÀNG BÁNH TRÁNG TÚY LOAN – MÌ QUẢNG TÚY LOAN (ĂN SÁNG, TRƯA, TỐI)**

**7h30:** Xe và hướng dẫn viên đón quý khách tại điểm hẹn, khởi hành chương trình “Hành trình di sản ẩm thực Đà Nẵng”.

**8h00:** Đoàn dùng bữa sáng với bún chả cá Đà Nẵng, một trong những món ăn tiêu biểu của thành phố biển. Trong quá trình thưởng thức, hướng dẫn viên giới thiệu

khái quát về nguồn gốc món ăn, đặc điểm nước dùng, chả cá và phong vị ẩm thực miền Trung.

**9h00:** Đoàn tham quan Bảo tàng Đà Nẵng, nơi lưu giữ các giá trị lịch sử, văn hóa và đời sống cư dân địa phương. Đây là điểm dừng giúp du khách có thêm bối cảnh để cảm nhận ẩm thực Đà Nẵng không chỉ là món ăn, mà còn gắn với lịch sử, môi trường sống và văn hóa bản địa.

**11h00:** Đoàn dùng bữa trưa tại nhà hàng địa phương với món đặc sản bánh tráng cuốn thịt heo hai đầu da. Món ăn thể hiện rõ nét phong cách ẩm thực miền Trung thông qua sự kết hợp giữa thịt heo, bánh tráng, rau sống và nước chấm đặc trưng.

Sau bữa trưa, quý khách nghỉ ngơi ngắn trước khi tiếp tục hành trình trải nghiệm làng nghề.

**13h30:** Xe và hướng dẫn viên đưa đoàn đến đình làng Túy Loan, một trong những công trình văn hóa lâu đời gắn với không gian làng cổ của Đà Nẵng. Tại đây, du khách tìm hiểu về lịch sử hình thành làng, đời sống cư dân và mối liên hệ giữa văn hóa làng quê với ẩm thực truyền thống xứ Quảng.

**14h30:** Đoàn tham quan làng nghề bánh tráng Túy Loan. Quý khách gặp gỡ nghệ nhân địa phương, nghe giới thiệu về nguồn gốc nghề làm bánh tráng, nguyên liệu, kỹ thuật chế biến và vai trò của bánh tráng trong đời sống ẩm thực Quảng Nam – Đà Nẵng.

**15h00:** Du khách tham gia workshop làm bánh tráng Túy Loan, trực tiếp quan sát và thực hành một số công đoạn làm bánh cùng nghệ nhân địa phương.

**17h00:** Kết thúc hoạt động trải nghiệm, đoàn di chuyển đến cơ sở ẩm thực địa phương.

**18h00:** Đoàn thưởng thức mì Quảng Túy Loan dùng kèm bánh tráng Túy Loan trong không gian ẩm thực địa phương. Đây là bữa tối chính của ngày đầu tiên, giúp kết nối trực tiếp giữa làng nghề, món ăn và không gian bản địa.

**19h30:** Xe đưa đoàn về khách sạn nhận phòng và nghỉ ngơi.

Nghỉ đêm tại Đà Nẵng.

**NGÀY 02: CHỢ CÒN – TRẢI NGHIỆM NGUYÊN LIỆU – LỚP HỌC NẤU ĂN – BÁNH KHÔ MÈ CẨM LÊ – CHỢ BẮC MỸ AN (ĂN SÁNG, TRƯA)**

**07h30:** Quý khách dùng bữa sáng tại khách sạn.

**08h30:** Xe và hướng dẫn viên đưa đoàn đến chợ Cồn, một trong những không gian ẩm thực truyền thống nổi bật của Đà Nẵng.

**08h45 – 09h45:** Đoàn tham quan khu chợ, tìm hiểu đời sống ẩm thực bản địa và cùng người hướng dẫn lựa chọn nguyên liệu cho buổi học nấu ăn. Hoạt động này giúp du khách nhận biết nguyên liệu địa phương, cách chọn thực phẩm và vai trò của chợ truyền thống trong văn hóa ẩm thực Đà Nẵng.

**10h00:** Đoàn tham gia lớp học nấu ăn truyền thống. Dưới sự hướng dẫn của đầu bếp hoặc người hướng dẫn chuyên môn, quý khách trực tiếp chế biến một số món ăn đặc trưng như mì Quảng hoặc bánh xèo.

**12h00:** Quý khách dùng bữa trưa với chính thành phẩm do mình thực hiện trong lớp học nấu ăn.

**13h30:** Đoàn tham quan cơ sở sản xuất bánh khô mè Cẩm Lệ, tìm hiểu quy trình làm bánh, nguyên liệu chính, kỹ thuật chế biến và ý nghĩa của bánh khô mè trong văn hóa quà tặng địa phương. Quý khách có thể thưởng thức sản phẩm tại chỗ và mua đặc sản về làm quà.

**15h00:** Đoàn di chuyển đến chợ Bắc Mỹ An, khu ẩm thực quen thuộc của người dân địa phương và giới trẻ Đà Nẵng.

**15h30 – 16h30:** Quý khách tự do khám phá không gian ẩm thực đường phố, thưởng thức kem bơ Cô Vân và một số món ăn vặt đặc trưng.

**17h00:** Xe và hướng dẫn viên đưa quý khách về lại điểm đón ban đầu.

Kết thúc chương trình, chia tay và hẹn gặp lại quý khách trong những hành trình tiếp theo.

### ***3.2.7. Phương án vận chuyển***

Phương án vận chuyển của chương trình được lựa chọn theo hướng an toàn, thuận tiện và tối ưu chi phí. Chương trình sử dụng xe du lịch đời mới từ 16–29 chỗ, tùy theo quy mô đoàn khách. Xe cần bảo đảm đầy đủ tiện nghi cơ bản như điều hòa, ghế ngồi thoải mái, sạch sẽ và phù hợp tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.

Do các điểm tham quan và trải nghiệm chủ yếu nằm trong phạm vi thành phố Đà Nẵng và khu vực lân cận như Túy Loan, Cẩm Lệ, chợ Cồn, chợ Bắc Mỹ An, việc sử dụng xe du lịch xuyên suốt hành trình giúp chủ động về thời gian và thuận tiện trong điều phối đoàn.

Tại một số điểm như chợ truyền thống, làng nghề hoặc cơ sở sản xuất đặc sản, chương trình có thể kết hợp đi bộ trong phạm vi ngắn để tăng tính trải nghiệm và giúp du khách tiếp cận gần hơn với đời sống ẩm thực địa phương. Nhìn chung, phương án vận chuyển này phù hợp với chương trình 2 ngày 1 đêm, bảo đảm an toàn và phù hợp với khả năng chi trả của nhóm khách mục tiêu.

### ***3.2.8. Phương án lưu trú, ăn uống***

#### ***\* Phương án lưu trú***

Chương trình sử dụng khách sạn tiêu chuẩn **3 sao** tại khu vực trung tâm thành phố Đà Nẵng. Việc lựa chọn phân khúc này nhằm đảm bảo sự cân đối giữa chất lượng dịch vụ và chi phí, phù hợp với đối tượng khách nội địa có thu nhập trung bình và khách đi theo đoàn.

Khách sạn được lựa chọn cần đáp ứng các tiêu chí cơ bản như vị trí thuận tiện di chuyển đến các điểm trong chương trình, phòng nghỉ sạch sẽ, đầy đủ tiện nghi, dịch vụ ổn định và có khả năng phục vụ khách đoàn. Việc lưu trú tại khu vực trung tâm cũng giúp du khách dễ dàng tiếp cận các không gian ẩm thực, mua sắm và vui chơi của thành phố vào thời gian tự do.

#### ***\* Phương án ăn uống***

Phương án ăn uống của chương trình được xây dựng theo định hướng ưu tiên ẩm thực bản địa, kết hợp giữa thưởng thức đặc sản, trải nghiệm không gian ăn uống địa phương và tham gia chế biến món ăn. Các bữa ăn trong chương trình được bố trí phù hợp với hành trình, bảo đảm tính thuận tiện, hợp lý về thời gian và làm nổi bật giá trị ẩm thực Đà Nẵng.

Cụ thể, chương trình đưa du khách thưởng thức các món ăn đặc trưng như bún chả cá Đà Nẵng, bánh tráng cuốn thịt heo hai đầu da, mì Quảng Túy Loan, bánh xèo hoặc mì Quảng trong lớp học nấu ăn. Bên cạnh đó, chương trình kết hợp tham quan chợ Cồn để du khách tìm hiểu nguyên liệu địa phương và trải nghiệm không gian ẩm thực truyền thống của thành phố.

Ngoài các bữa ăn chính, chương trình còn bố trí hoạt động khám phá chợ Bắc Mỹ An, nơi du khách có thể thưởng thức các món ăn vặt đặc trưng như kem bơ và một số món ăn đường phố phổ biến. Việc kết hợp giữa ăn uống, tham quan chợ, trải nghiệm làng nghề và lớp học nấu ăn giúp chương trình không chỉ đáp ứng nhu cầu

thường thức món ăn mà còn tăng tính tương tác, tính bản địa và chiều sâu văn hóa trong trải nghiệm ẩm thực của du khách.

### **3.2.9. Xác định giá thành & giá bán**

*\* Xác định giá thành*

**Giá thành \* tổng số khách = Tổng chi phí.**

**Tổng chi phí = Tổng chi phí cố định + tổng chi phí biến đổi**

- Công thức tính giá thành:

Giá thành cho một khách:  $z = (VC + FC)/Q$

Tổng chi phí cho cả đoàn khách:  $Z = (VC * Q) + FC$  hoặc  $Z = z * Q$

Trong đó:

**z:** Giá thành cho một khách.

**Z:** Giá thành cho cả đoàn khách.

**Q:** Số thành viên trong đoàn.

**FC:** Tổng chi phí cố định của đoàn.

**VC:** Tổng chi phí biến đổi/khách.

Giá thành chương trình được xác định trên cơ sở tổng hợp các khoản chi phí cần thiết để tổ chức chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng 2 ngày 1 đêm cho đoàn 20 khách. Các khoản chi phí bao gồm chi phí biến đổi, chi phí cố định, chi phí hướng dẫn viên, chi phí quản lý, chi phí bán, chi phí khác và lợi nhuận dự kiến. Bảng kê chi phí chi tiết của chương trình được trình bày tại Phụ lục 2.

Để thuận tiện cho việc xác định giá bán, chi phí chương trình được tổng hợp như sau:

**Bảng 3.2: Bảng tổng hợp chi phí chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng 2 ngày 1 đêm**

| BẢNG KÊ CHI PHÍ THỰC TẾ             |                                             |                  |             |    |           |            |
|-------------------------------------|---------------------------------------------|------------------|-------------|----|-----------|------------|
| Tên tour: Di sản ẩm thực Miền Trung | Đà Nẵng                                     | Số lượng khách   | 20          |    |           |            |
| Ngày thực hiện: 24/6/2026           | Từ ngày 24-25/6                             | Mã đoàn:         | T06-2026-24 |    |           |            |
| Trưởng đoàn: Phan Kim Ngân          | Ms/ Mr: Tâm                                 | Điện thoại:      | 0935530437  |    |           |            |
| Địa chỉ: 566 Núi Thành-Hòa Cường N  | Đà Nẵng                                     |                  |             |    |           |            |
| TỔNG THU                            |                                             |                  |             |    |           | #REF!      |
|                                     | Điểm chi phí                                | Địa Chỉ          | Lượt        | SL | Đơn giá   | Thành tiền |
| VC                                  | Chi phí biến đổi                            |                  |             |    |           | 28.920.000 |
| 1                                   | Bảo Hiểm Du Lịch                            | Đà Nẵng          | 20          | 2  | 3.000     | 120.000    |
| 2                                   | Nước uống Aqua Fina                         | Đà Nẵng          | 20          | 2  | 10.000    | 400.000    |
| 3                                   | Ăn sáng                                     | Đà Nẵng          | 20          | 1  | 80.000    | 1.600.000  |
| 4                                   | Ăn trưa                                     | Đà Nẵng          | 20          | 2  | 200.000   | 8.000.000  |
| 5                                   | Ăn tối                                      | Đà Nẵng          | 20          | 1  | 60.000    | 1.200.000  |
| 6                                   | Khách sạn                                   | Đà Nẵng          | 20          | 1  | 400.000   | 8.000.000  |
| 7                                   | Tham quan                                   | Bảo tàng Đà Nẵng | 20          | 1  | 50.000    | 1.000.000  |
|                                     |                                             | Lớp học nấu ăn   | 20          | 1  | 220.000   | 4.400.000  |
| 8                                   |                                             | Works làng nghề  | 20          | 1  | 150.000   | 3.000.000  |
| 9                                   |                                             | Khô mè Cẩm Lệ    | 20          | 1  | 60.000    | 1.200.000  |
| FC                                  | Chi phí cố định                             |                  |             |    |           | 6.200.000  |
|                                     | Xe                                          |                  | 1           | 2  | 2.500.000 | 5.000.000  |
|                                     | HDV                                         |                  | 1           | 2  | 600.000   | 1.200.000  |
| TC                                  | Tổng chi phí                                |                  |             |    |           | 35.120.000 |
| Q                                   | Số lượng                                    |                  |             |    |           | 20         |
| Z                                   | Giá Thành - Chi phí bình quân/khách         |                  |             |    |           | 1.756.000  |
| T                                   | Chi phí thuế DN, TN cá nhân...              | = Z*5%           |             |    |           | 87.800     |
| Cb                                  | Chi phí bán (quảng cáo, MKT...)             | = Z*2%           |             |    |           | 35.120     |
| Ck                                  | Chi phí khác (Hoa hồng, quản lý, d/hành...) | = Z*2%           |             |    |           | 35.120     |
| P                                   | Lợi nhuận (Lãi/ khách)                      | = Z*10%          |             |    |           | 175.600,00 |
| G                                   | Giá bán (Chưa VAT)                          |                  |             |    |           | 2.089.640  |
|                                     | Lãi trên 1 khách                            |                  |             |    |           | 333.640    |
|                                     | Lãi trên cả đoàn                            |                  |             |    |           | 6.672.800  |
| GI                                  | Giá bán (Có VAT)                            |                  |             |    |           | 2.256.811  |

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Từ bảng trên, tổng chi phí biến đổi của chương trình là **28.920.000 VNĐ**, tổng chi phí cố định là **6.200.000 VNĐ**. Do đó, tổng chi phí chương trình được xác định như sau:

Tổng chi chi biến đổi/khách:  $VC/Q = 28.920.000/20 = 1.446.000 \text{ VNĐ}$

$Z = [(VC/Q * Q) + FC] = 28.920.000 + 6.200.000 = 35.120.000 \text{ VNĐ}$

Với số lượng khách dự kiến là **20 khách**, giá thành bình quân cho một khách được tính như sau:

$z = (VC + FC)/ Q = (28.920.000 + 6.200.000) / 20 = 1.756.000 \text{ VNĐ/khách}$

Như vậy, giá thành bình quân của chương trình là **1.756.000 VNĐ/khách**.

*\* Xác định giá bán*

Giá bán chương trình được xác định trên cơ sở giá thành bình quân một khách, cộng thêm các khoản chi phí cần thiết và lợi nhuận dự kiến của doanh nghiệp.

- Công thức xác định giá bán chưa VAT như sau:

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

Trong đó:

**G:** Giá bán chưa VAT cho một khách

**z:** Giá thành bình quân cho một khách

**T:** Chi phí thuế

**Cb:** Chi phí bán, bao gồm quảng cáo, marketing, khuyến trương sản phẩm

**Ck:** Chi phí khác, bao gồm hoa hồng, quản lý, điều hành chương trình

**P:** Lợi nhuận dự kiến cho doanh nghiệp lữ hành

- Căn cứ vào bảng chi phí theo quy định của công ty, các khoản chi phí được xác định như sau:

$$z = 1.756.000 \text{ VNĐ/khách}$$

$$T = z \times 5\% = 1.756.000 \times 5\% = 87.800 \text{ VNĐ/khách}$$

$$Cb = z \times 2\% = 1.756.000 \times 2\% = 35.120 \text{ VNĐ/khách}$$

$$Ck = z \times 2\% = 1.756.000 \times 2\% = 35.120 \text{ VNĐ/khách}$$

$$P = z \times 10\% = 1.756.000 \times 10\% = 175.600 \text{ VNĐ/khách}$$

- Giá bán chưa VAT được tính như sau:

$$\begin{aligned} G &= z + Cb + Ck + P + T = 1.756.000 + 87.800 + 35.120 + 35.120 + 175.600 \\ &= 2.089.640 \text{ VNĐ/khách} \end{aligned}$$

- Thuế giá trị gia tăng VAT được tính:

$$VAT = G \times 8\% = 2.089.640 \times 8\% = 167.171 \text{ VNĐ/khách}$$

- Giá bán có VAT được xác định:

$$G1 = G + VAT = 2.089.640 + 167.171 = 2.256.811 \text{ VNĐ/khách}$$

Trên cơ sở bảng tổng hợp chi phí, giá thành bình quân của chương trình là khoảng **1.756.000 VNĐ/khách**. Sau khi cộng các khoản chi phí bán, chi phí quản lý, chi phí khác và lợi nhuận dự kiến, giá bán chương trình được xác định khoảng **2.256.811 VNĐ/khách**. Để thuận tiện trong kinh doanh và phù hợp với khả năng chi trả của nhóm khách mục tiêu, giá bán được làm tròn thành **2.260.000 VNĐ/khách**.

Mức giá này được đánh giá là phù hợp với chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng 2 ngày 1 đêm, bao gồm các dịch vụ cơ bản như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên, bảo hiểm du lịch và các hoạt động trải nghiệm đặc trưng. Đồng thời, mức giá trên cũng bảo đảm lợi nhuận hợp lý cho Công ty Non Nước Việt, giúp doanh nghiệp duy trì chất lượng dịch vụ, kiểm soát chi phí và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường lữ hành nội địa.

### **3.2.10. Xây dựng những quy định trong chương trình du lịch**

#### **\* Tour bao gồm**

- Xe du lịch đảm bảo tiêu chuẩn tốt, tài xế giàu kinh nghiệm tuyến điểm, nhiệt tình

- Hướng dẫn viên thành thạo tuyến điểm, nhiệt tình, chu đáo
- Chi phí tham quan các điểm có bao gồm trong chương trình
- Ăn các bữa đã được liệt kê theo chương trình
- Khách sạn tiêu chuẩn 3\*, ngủ ghép từ 2 - 4 khách /1 phòng
- Nước uống 02 chai/ ngày/01 người
- Bảo hiểm du lịch 120.000.000 VNĐ/người
- VAT 8 %
- Mũ du lịch
- Quà tặng của chương trình

#### **\* Tour không bao gồm**

- Các điểm tham quan không bao gồm trong chương trình
- Các chi phí khác không được liệt kê

#### **\* Chính sách trẻ em**

- Dưới 4 tuổi, dưới 1m: miễn phí tour.
- Từ 4-9 tuổi & từ 0.9 đến dưới 1,3m: 50% giá tour người lớn.
- Từ 10 tuổi & từ 1,3m trở lên: Giá tour theo giá người lớn

17:33 11 Tháng 6, 2026

#### **\*Các điều kiện hủy tour**

Trong trường hợp khách hàng có nhu cầu hủy tour hoặc chuyển sang chương trình du lịch khác, chi phí hủy được tính theo thời điểm thông báo trước ngày khởi hành như sau:

- Trước 20 ngày trở lên: không mất chi phí.
- Từ 10 đến 19 ngày: chi phí hủy bằng 100% tiền cọc tour.
- Từ 5 đến 9 ngày: chi phí hủy bằng 50% giá tour.
- Từ 2 đến 4 ngày: chi phí hủy bằng 80% giá tour.

Trong vòng 1 ngày trước khởi hành hoặc không thông báo: chi phí hủy bằng 100% giá tour.

### **3.3. Giải pháp khai thác chương trình du lịch**

#### ***3.3.1. Hoàn thiện và phát triển sản phẩm du lịch***

Trên cơ sở nhu cầu và xu hướng của du khách, công ty cần tập trung xây dựng chương trình du lịch ẩm thực theo hướng có chiều sâu, mang tính trải nghiệm và tạo sự khác biệt. Nội dung chương trình không chỉ dừng lại ở việc thưởng thức món ăn mà cần kết hợp với tham quan, tìm hiểu văn hóa, giao lưu và trải nghiệm thực tế như tham gia chế biến món ăn, tham quan làng nghề hoặc khám phá chợ địa phương. Bên cạnh đó, cần đa dạng hóa sản phẩm theo từng chủ đề như food tour đường phố, ẩm thực đặc sản địa phương, ẩm thực về đêm hoặc kết hợp ẩm thực với các hoạt động giải trí, tham quan. Việc thiết kế chương trình linh hoạt theo đối tượng khách (khách trẻ, khách gia đình, khách đoàn...) cũng là yếu tố quan trọng giúp nâng cao tính phù hợp và khả năng khai thác.

#### ***3.3.2. Đẩy mạnh hoạt động quảng bá – marketing***

Hoạt động quảng bá cần được đẩy mạnh theo hướng hiện đại, tận dụng các nền tảng số như website, mạng xã hội, nền tảng đặt tour trực tuyến. Nội dung quảng bá nên tập trung vào hình ảnh thực tế, trải nghiệm của khách, các món ăn đặc trưng và điểm nổi bật của chương trình. Ngoài ra, công ty có thể hợp tác với các KOLs, travel blogger hoặc xây dựng các video review, clip trải nghiệm để tăng tính lan tỏa và độ tin cậy. Việc xây dựng thương hiệu riêng cho chương trình du lịch ẩm thực cũng giúp tạo dấu ấn trên thị trường, từ đó thu hút khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh.

#### ***3.3.3. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực***

Nguồn nhân lực cần được đào tạo theo hướng chuyên môn hóa, đặc biệt là kiến thức về văn hóa và ẩm thực địa phương. Hướng dẫn viên cần có khả năng thuyết minh hấp dẫn, kể chuyện về món ăn, nguồn gốc và cách chế biến, từ đó giúp nâng cao trải nghiệm của du khách. Bên cạnh đó, bộ phận điều hành cần nâng cao năng lực tổ chức, khảo sát và lựa chọn dịch vụ phù hợp, đảm bảo chương trình được xây dựng hợp lý và vận hành hiệu quả. Việc thường xuyên bồi dưỡng kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống cũng góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp trong phục vụ.

#### ***3.3.4. Tăng cường liên kết với các đơn vị cung ứng dịch vụ***

Công ty cần đẩy mạnh hợp tác với các nhà hàng, quán ăn, cơ sở sản xuất đặc sản và các điểm tham quan uy tín tại địa phương. Việc liên kết chặt chẽ sẽ giúp đảm bảo chất lượng dịch vụ, ổn định giá cả và tạo sự đồng bộ trong chương trình. Ngoài ra,

việc kết hợp với các làng nghề truyền thống, chợ địa phương hoặc các cơ sở chế biến sẽ giúp tăng tính trải nghiệm, tạo điểm nhấn khác biệt cho chương trình du lịch ẩm thực. Đây cũng là hướng đi phù hợp với xu hướng du lịch gắn với văn hóa bản địa.

### ***3.3.5. Nâng cao chất lượng dịch vụ, chính sách khuyến mãi và trải nghiệm khách du lịch***

Chất lượng dịch vụ cần được chú trọng từ khâu xây dựng chương trình đến quá trình phục vụ khách. Công ty cần đảm bảo sự đồng bộ giữa các dịch vụ như ăn uống, vận chuyển, hướng dẫn, từ đó mang lại trải nghiệm trọn vẹn cho du khách.

Bên cạnh đó, cần xây dựng các chính sách giá linh hoạt, chương trình khuyến mãi theo mùa, ưu đãi cho khách đoàn hoặc khách quay lại nhằm tăng khả năng thu hút. Việc thu thập và xử lý phản hồi khách hàng sau tour cũng là cơ sở để cải thiện và hoàn thiện chương trình trong thời gian dài.

## **3.4. Khuyến nghị**

### ***3.4.1. Khuyến nghị với Công ty Non Nước Việt***

Đối với Công ty TNHH MTV TM & DV Du lịch Non Nước Việt, việc phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực cần được xác định là một trong những hướng đi chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường ngày càng đa dạng.

Trước hết, công ty cần chú trọng đầu tư vào việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D). Việc thường xuyên khảo sát nhu cầu khách hàng, cập nhật xu hướng du lịch mới sẽ giúp công ty thiết kế các chương trình phù hợp, mang tính thực tiễn cao và có khả năng thu hút khách. Không nên chỉ dừng lại ở một chương trình cố định mà cần linh hoạt điều chỉnh, đổi mới nội dung theo từng mùa, từng đối tượng khách.

Bên cạnh đó, công ty cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên. Hướng dẫn viên không chỉ đóng vai trò dẫn đoàn mà còn là người truyền tải giá trị văn hóa ẩm thực đến du khách. Do đó, cần được đào tạo chuyên sâu về kiến thức ẩm thực, kỹ năng thuyết minh, cũng như khả năng tổ chức các hoạt động trải nghiệm.

Ngoài ra, công ty cần đẩy mạnh hoạt động marketing, đặc biệt trên nền tảng số. Việc xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với du lịch ẩm thực sẽ giúp công ty tạo dấu ấn riêng trên thị trường. Các nội dung quảng bá nên tập trung vào trải nghiệm thực tế, hình ảnh hấp dẫn và tính chân thực để thu hút khách hàng, đặc biệt là giới trẻ.

Một yếu tố quan trọng khác là tăng cường liên kết với các đối tác cung ứng dịch vụ. Việc thiết lập mối quan hệ hợp tác bền vững với nhà hàng, khách sạn, cơ sở sản xuất truyền thống sẽ giúp đảm bảo chất lượng dịch vụ và ổn định chi phí, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Cuối cùng, công ty cần chú trọng đến việc ứng dụng công nghệ trong quản lý và vận hành tour, như hệ thống đặt tour online, quản lý khách hàng và thanh toán điện tử, nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.

#### ***3.4.2. Khuyến nghị đối với ngành du lịch Đà Nẵng***

Để phát triển du lịch ẩm thực một cách bền vững và hiệu quả, ngành du lịch Đà Nẵng cần có những định hướng và chính sách hỗ trợ phù hợp.

Trước hết, cần xây dựng chiến lược phát triển du lịch ẩm thực một cách bài bản, xác định rõ vai trò của ẩm thực trong tổng thể sản phẩm du lịch của thành phố. Việc tổ chức các lễ hội ẩm thực, sự kiện quảng bá, hoặc xây dựng các tuyến phố ẩm thực đặc trưng sẽ góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến.

Bên cạnh đó, cần tăng cường công tác quản lý chất lượng dịch vụ, đặc biệt là vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Việc kiểm tra, giám sát thường xuyên các cơ sở kinh doanh ăn uống sẽ giúp đảm bảo quyền lợi và sức khỏe cho du khách, đồng thời nâng cao uy tín của điểm đến.

Ngoài ra, ngành du lịch cần hỗ trợ các doanh nghiệp lữ hành trong việc xúc tiến quảng bá, đào tạo nguồn nhân lực và cung cấp thông tin thị trường. Việc xây dựng hệ thống dữ liệu du lịch, bản đồ ẩm thực hoặc ứng dụng hướng dẫn du lịch sẽ giúp du khách dễ dàng tiếp cận thông tin và nâng cao trải nghiệm.

Đồng thời, cần khuyến khích phát triển các sản phẩm du lịch gắn với cộng đồng địa phương, như làng nghề, chợ truyền thống, nhằm tạo sinh kế cho người dân và bảo tồn giá trị văn hóa.

#### ***3.4.3. Khuyến nghị đối với các đơn vị cung ứng dịch vụ***

Các đơn vị cung ứng dịch vụ như nhà hàng, khách sạn, cơ sở sản xuất thực phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên chất lượng tổng thể của chương trình du lịch.

Trước hết, các đơn vị cần đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đây là yếu tố then chốt ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và trải nghiệm của du khách. Việc tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm và nâng cao ý thức trách nhiệm là điều cần thiết.

Bên cạnh đó, cần nâng cao chất lượng phục vụ, bao gồm thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách. Một trải nghiệm tốt không chỉ đến từ món ăn ngon mà còn từ cách phục vụ chuyên nghiệp.

Ngoài ra, các đơn vị cần phối hợp chặt chẽ với doanh nghiệp lữ hành trong việc xây dựng và triển khai chương trình tour. Sự phối hợp này giúp đảm bảo tính đồng bộ, tránh tình trạng gián đoạn hoặc không thống nhất trong quá trình phục vụ khách.

Đặc biệt, các cơ sở sản xuất truyền thống nên phát triển các hoạt động trải nghiệm như tham quan, thực hành chế biến, nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm và thu hút du khách.

### TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã tập trung xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV TM & DV Du lịch Non Nước Việt trên cơ sở các căn cứ lý luận, thực tiễn và nhu cầu thị trường. Trước hết, chương đã phân tích các cơ sở xây dựng chương trình, bao gồm xu hướng phát triển du lịch ẩm thực trong nước và quốc tế, nhu cầu và thị hiếu của khách hàng mục tiêu, cũng như các nguồn lực sẵn có của công ty. Kết quả cho thấy du lịch ẩm thực Đà Nẵng có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển nhờ hệ thống món ăn đặc sản phong phú, không gian ẩm thực đa dạng, làng nghề truyền thống và nhu cầu trải nghiệm ẩm thực ngày càng cao của du khách.

Trên cơ sở đó, chương đã đề xuất chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng 2 ngày 1 đêm với chủ đề **“Hành trình di sản ẩm thực Đà Nẵng”**. Chương trình được thiết kế theo hướng kết hợp giữa thưởng thức món ăn đặc sản, tham quan không gian văn hóa, trải nghiệm làng nghề, tham gia lớp học nấu ăn và khám phá ẩm thực địa phương. Các hoạt động như thưởng thức bún chả cá, tham quan Bảo tàng Đà Nẵng, trải nghiệm làng bánh tráng Túy Loan, thưởng thức mì Quảng Túy Loan, tham quan chợ Cồn, tham gia lớp học nấu ăn, tìm hiểu bánh khô mè Cẩm Lệ và khám phá chợ Bắc Mỹ An đã góp phần tạo nên một hành trình có tính liên kết, tính trải nghiệm và chiều sâu văn hóa.

Bên cạnh việc xây dựng lịch trình chi tiết, chương cũng xác định các phương án tổ chức cần thiết như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, giá thành, giá bán và các quy định trong chương trình du lịch. Những nội dung này giúp chương trình có tính khả thi hơn khi triển khai thực tế, đồng thời phù hợp với nhóm khách mục tiêu là khách nội địa, khách trẻ, khách đi theo nhóm và khách có nhu cầu trải nghiệm ẩm thực bản địa với mức chi phí hợp lý.

Ngoài ra, chương 3 cũng đề xuất một số giải pháp khai thác chương trình, bao gồm hoàn thiện và phát triển sản phẩm du lịch, đẩy mạnh hoạt động quảng bá – marketing, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng cường liên kết với các đơn vị cung ứng dịch vụ, nâng cao chất lượng phục vụ và chính sách chăm sóc khách hàng. Các giải pháp này nhằm hỗ trợ Công ty Non Nước Việt khai thác hiệu quả chương trình du lịch ẩm thực, nâng cao khả năng cạnh tranh và tạo sự khác biệt trên thị trường lữ hành.

Nhìn chung, chương 3 đã cụ thể hóa định hướng phát triển du lịch ẩm thực Đà Nẵng thành một chương trình du lịch có nội dung rõ ràng, phù hợp với tài nguyên

điểm đến, nhu cầu thị trường và năng lực tổ chức của doanh nghiệp. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để Công ty Non Nước Việt có thể phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực theo hướng chuyên đề, giàu trải nghiệm và gắn với bản sắc văn hóa địa phương.

## KẾT LUẬN

Du lịch ẩm thực đang trở thành một xu hướng quan trọng trong phát triển du lịch hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh du khách ngày càng quan tâm đến các trải nghiệm mang tính văn hóa, bản địa và tương tác. Đối với Đà Nẵng, ẩm thực không chỉ là yếu tố phục vụ nhu cầu ăn uống mà còn là nguồn tài nguyên du lịch đặc sắc, góp phần thể hiện bản sắc văn hóa miền Trung và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến.

Trên cơ sở nghiên cứu, khóa luận đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến du lịch ẩm thực, chương trình du lịch và quy trình xây dựng chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Đây là nền tảng quan trọng để phân tích thực trạng, đánh giá tiềm năng và đề xuất xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng cho Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel.

Kết quả nghiên cứu cho thấy Đà Nẵng có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch ẩm thực với hệ thống món ăn đặc sản phong phú như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, bánh xèo, bún chả cá, gỏi cá Nam Ô, hải sản cùng các làng nghề truyền thống như nước mắm Nam Ô, bánh tráng Túy Loan, bánh khô mè Cẩm Lệ. Bên cạnh đó, thành phố còn có lợi thế về vị trí địa lý, hạ tầng du lịch, giao thông và hình ảnh điểm đến an toàn, thân thiện.

Đối với Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel, doanh nghiệp có nền tảng thuận lợi để phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực nhờ kinh nghiệm tổ chức tour, đội ngũ nhân sự trẻ, khả năng liên kết với các nhà cung ứng và định hướng đa dạng hóa sản phẩm. Tuy nhiên, các sản phẩm du lịch ẩm thực của công ty vẫn cần được xây dựng bài bản hơn để tạo sự khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Kết quả khảo sát 391 phiếu hợp lệ cho thấy nhu cầu trải nghiệm du lịch ẩm thực Đà Nẵng của du khách là rất cao, với 99,2% du khách có ý định tham gia. Du khách ưu tiên các chương trình ẩm thực kết hợp tham quan, thưởng thức món ăn đặc sản địa phương, tìm hiểu cách chế biến và tham gia tour ẩm thực riêng biệt. Điều này cho thấy xu hướng trải nghiệm ẩm thực hiện nay không chỉ dừng lại ở việc ăn uống mà còn hướng đến tìm hiểu văn hóa, tương tác và trải nghiệm thực tế.

Từ cơ sở lý luận và thực tiễn, khóa luận đã đề xuất xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng phù hợp với nhu cầu thị trường và khả năng tổ chức của Công ty Non Nước Việt Travel. Chương trình được định hướng theo hướng kết hợp giữa tham quan, thưởng thức ẩm thực, tìm hiểu văn hóa địa phương và trải nghiệm chế biến món ăn, qua đó góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm cho du khách.

Bên cạnh đó, khóa luận cũng đề xuất một số giải pháp như hoàn thiện sản phẩm, đẩy mạnh quảng bá – marketing, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng cường liên kết với nhà cung ứng và cải thiện chất lượng dịch vụ. Những giải pháp này có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả khai thác chương trình du lịch ẩm thực và phát triển sản phẩm theo hướng bền vững.

Đề tài đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, góp phần làm rõ tiềm năng, nhu cầu thị trường và định hướng xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng cho Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel. Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian và phạm vi khảo sát, đề tài vẫn còn những điểm cần tiếp tục nghiên cứu sâu hơn, đặc biệt là đối với nhóm khách quốc tế và hiệu quả thực tế sau khi triển khai chương trình.

Việc xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng là hướng đi phù hợp với xu thế phát triển du lịch hiện nay, góp phần đa dạng hóa sản phẩm của doanh nghiệp, quảng bá văn hóa ẩm thực địa phương và nâng cao sức cạnh tranh của điểm đến Đà Nẵng trên thị trường du lịch.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### **\* Tài liệu tiếng Việt**

1. Nguyễn Ngọc Bích (2019), *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2008), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
3. Nguyễn Văn Mạnh, Trần Đức Thanh (2009), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lý hành*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
4. Phạm Hồng Chương (2001), *Quản trị kinh doanh lý hành*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
5. Nguyễn Nguyệt Cầm (2008), *Văn hóa ẩm thực Việt Nam*, NXB Hà Nội.
6. Nguyễn Thị Diệu Thảo (2007), *Văn hóa ẩm thực Việt Nam*, NXB Phụ nữ.
7. Trần Đức Thanh (2008), *Nhập môn khoa học du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
8. Nguyễn Thị Tú (2016), *Văn hóa ẩm thực Việt Nam và khai thác trong du lịch*, NXB Lao động.
9. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Luật Du lịch Việt Nam năm 2017*, Hà Nội.
10. Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng (2025), *Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch Đà Nẵng năm 2025*.
11. Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel (2024), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022–2024*.
12. Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel (2025), *Tài liệu nội bộ về cơ cấu tổ chức và hoạt động kinh doanh*.
13. Thiều Chửu (2013), *Hán Việt từ điển*, NXB Văn hóa Thông tin.
14. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2024), *Báo cáo thường niên ngành du lịch Việt Nam*.

### **\* Tài liệu tiếng Anh**

15. Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018), “What is food tourism?”, *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 250–263.
  16. Hall, C.M. & Sharples, L. (2003), *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*, Routledge, London.
  17. Long, L. (2004), *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky.
  18. Richards, G. (2012), “An Overview of Food and Tourism Trends and Policies”, *OECD Studies on Tourism*, 13(4), 25–44.
  19. Timothy, D.J. (2015), *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*, Routledge.
  20. UNWTO (2012), *Global Report on Food Tourism*, World Tourism Organization, Madrid.
  21. UNWTO (2017), *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, World Tourism Organization, Madrid.
  22. Wolf, E. (2003), *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*, International Culinary Tourism Association.
- \*Website và nguồn điện tử**
23. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2025). *Thống kê du lịch Việt Nam năm 2024*. <https://vietnamtourism.gov.vn>
  24. ở Du lịch Thành phố Đà Nẵng. (2025). *Thông tin du lịch Đà Nẵng*. <https://danangfantasticity.com>
  25. Tổng cục Thống kê. (2025). *Niên giám thống kê Việt Nam 2024*. <https://www.gso.gov.vn>
  26. TripAdvisor. (2025). *Da Nang food and culinary experiences*. <https://www.tripadvisor.com>
  27. VietnamPlus. (2025). *Đà Nẵng đẩy mạnh phát triển du lịch ẩm thực*. <https://www.vietnamplus.vn>

## PHỤ LỤC 1

### PHIẾU KHẢO SÁT NHU CẦU THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ẨM THỰC ĐÀ NẴNG

Kính chào Anh/Chị!

Tôi là sinh viên Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, hiện đang thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp với chủ đề: **“Xây dựng chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV TM & DV Non Nước Việt Travel”**

Phiếu khảo sát này được thực hiện nhằm thu thập ý kiến của khách du lịch về nhu cầu và xu hướng trải nghiệm du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng. Mọi thông tin Anh/Chị cung cấp chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật và được bảo mật hoàn toàn.

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh/Chị!

#### PHẦN 1: THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi:

☐ Dưới 18 tuổi

☐ Từ 18 – 30 tuổi

☐ Trên 30 tuổi

3. Nơi cư trú:

☐ Miền Bắc

☐ Miền Trung

☐ Miền Nam

☐ Quốc tế

4. Số lần Anh/Chị đến Đà Nẵng:

☐ 1 lần

☐ 2 lần

☐ Từ 3 lần trở lên

5. Hình thức đi du lịch:

☐ Đi một mình

☐ Đi cùng gia đình

- ☐ Đi cùng bạn bè/đồng nghiệp

6. Phương thức du lịch:

- ☐ Mua tour
- ☐ Du lịch tự túc
- ☐ Du lịch kết hợp công vụ

## **PHẦN 2: NHU CẦU TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ẨM THỰC**

7. Anh/Chị có nhu cầu tham gia trải nghiệm du lịch ẩm thực Đà Nẵng không?

- ☐ Có
- ☐ Không

8. Hình thức trải nghiệm ẩm thực Anh/Chị quan tâm:

- ☐ Ẩm thực kết hợp tham quan
- ☐ Ẩm thực đường phố
- ☐ Tham quan làng nghề truyền thống
- ☐ Nhà hàng đặc sản
- ☐ Lớp học nấu ăn

9. Nhóm món ăn Anh/Chị muốn trải nghiệm:

- ☐ Món ăn đặc sản địa phương
- ☐ Hải sản
- ☐ Các món ăn địa phương khác

10. Địa điểm ăn uống Anh/Chị ưu tiên:

- ☐ Theo chương trình du lịch
- ☐ Chợ truyền thống
- ☐ Quán ăn lâu năm
- ☐ Nhà hàng địa phương
- ☐ Nhà hàng phục vụ khách du lịch

11. Mức độ trải nghiệm mong muốn:

- ☐ Chỉ thưởng thức món ăn
- ☐ Nghe giới thiệu về món ăn
- ☐ Tìm hiểu và tham gia chế biến
- ☐ Tìm hiểu văn hóa ẩm thực địa phương

12. Thông tin Anh/Chị muốn tìm hiểu về món ăn:

- ☐ Nguồn gốc món ăn

- ☐ Cách chế biến
- ☐ Nguyên liệu
- ☐ Cách thưởng thức
- ☐ Ý nghĩa văn hóa

13. Hình thức tìm hiểu ẩm thực mong muốn:

- ☐ Tour ẩm thực riêng biệt
- ☐ Lớp học nấu ăn
- ☐ Tham gia chế biến cùng người dân
- ☐ Trải nghiệm cộng đồng
- ☐ Nghe giới thiệu/thuyết minh

## PHỤ LỤC 2

### I. FANPAGE CÔNG TY TNHH MTV TM & DV NON NƯỚC VIỆT TRAVEL



#### Hình ảnh fanpage Công ty

### II. CHƯƠNG TRÌNH TOUR ẨM THỰC ĐÀ NẴNG THAM KHẢO

Tên chương trình: “HÀNH TRÌNH DI SẢN ẨM THỰC ĐÀ NẴNG”

Thời gian: 2 ngày 1 đêm

Đối tượng khách: Khách nội địa, khách trẻ, nhóm bạn bè – gia đình.

Nội dung chính:

- Tham quan chợ Cồn – chợ Hàn.
- Thưởng thức mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, bánh xèo.
- Trải nghiệm làng nghề nước mắm Nam Ô.
- Tham gia lớp học chế biến món ăn địa phương.
- Khám phá ẩm thực đêm Đà Nẵng.

**CÔNG TY TNHH MTV TM & DV DU LỊCH NON NƯỚC VIỆT**  
Tư vấn du lịch: 61 Cao Sơn Plaza, Phường An Khê, TP. Đà Nẵng  
Điện thoại: 0908 249 069 - 0927 249 069 - Website: nonnucotravel.com

Hotline: 0927 249 069

Tham Trung Quốc Tế | Teambuilding & Event | Visa Máy bay | Cho thuê xe

**SERI CHƯƠNG TRÌNH ẨM THỰC ĐÀ NẴNG 2026**  
**HÀNH TRÌNH DI SẢN ẨM THỰC ĐÀ NẴNG**

(Thời gian: 2NĐ - Phương tiện: Ô tô)  
Dự kiến: 24/06/2026  
Kính gửi: Quý khách tham khảo!

**NGÀY 01: BÚN CHẢ CÁ ĐẶC SẢN – BẢO TÀNG ĐÀ NẴNG – ĐÌNH LANG TÚY LOAN – LÀNG BÀNH TRÁNG TÚY LOAN – MŨI QUẢNG TÚY LOAN (ĂN SÁNG, TRƯA, TỐI)**

**7h30:** Xe và hướng dẫn viên đón quý khách tại điểm hẹn, khởi hành chương trình “Hành trình di sản ẩm thực Đà Nẵng”.

**9h00:** Đoàn dùng bữa sáng với bún chả cá Đà Nẵng, một trong những món ăn tiêu biểu của thành phố biển. Trong quá trình thưởng thức, hướng dẫn viên giới thiệu khái quát về nguồn gốc món ăn, đặc điểm nước dùng, chả cá và phong vị ẩm thực miền Trung.

**CÔNG TY TNHH MTV TM & DV DU LỊCH NON NƯỚC VIỆT**  
Tư vấn du lịch: 61 Cao Sơn Plaza, Phường An Khê, TP. Đà Nẵng  
Điện thoại: 0908 249 069 - 0927 249 069 - Website: nonnucotravel.com

Hotline: 0927 249 069

Tham Trung Quốc Tế | Teambuilding & Event | Visa Máy bay | Cho thuê xe

**SERI CHƯƠNG TRÌNH ẨM THỰC ĐÀ NẴNG 2026**  
**HÀNH TRÌNH DI SẢN ẨM THỰC ĐÀ NẴNG**

(Thời gian: 2NĐ - Phương tiện: Ô tô)  
Dự kiến: 24/06/2026  
Kính gửi: Quý khách tham khảo!

**9h00:** Đoàn tham quan Bảo tàng Đà Nẵng, nơi lưu giữ các giá trị lịch sử, văn hóa và đời sống cư dân địa phương. Đây là điểm dừng giúp du khách có thêm bối cảnh để cảm nhận ẩm thực Đà Nẵng không chỉ là món ăn, mà còn gắn với lịch sử, môi trường sống và văn hóa bản địa.

**11h00:** Đoàn dùng bữa trưa tại nhà hàng địa phương với món đặc sản bánh tráng cuốn thịt heo miền Trung qua sự kết hợp giữa thịt heo, bánh tráng, rau sống và nước chấm đặc trưng.

Sau bữa trưa, quý khách nghỉ ngơi ngắn trước khi tiếp tục hành trình trải nghiệm làng nghề.

**13h30:** Xe và hướng dẫn viên đưa đoàn đến đình làng Túy Loan, một trong những công trình văn hóa lâu đời gắn với không gian làng cổ của Đà Nẵng. Tại đây, du khách tìm hiểu về lịch sử hình thành làng, đời sống cư dân và mối liên hệ giữa văn hóa làng quê với ẩm thực truyền thống xứ Quảng.

**14h30:** Đoàn tham quan làng nghề bánh tráng Túy Loan. Quý khách gặp gỡ nghệ nhân địa phương, nghe giới thiệu về nguồn gốc nghề làm bánh tráng, nguyên liệu, kỹ thuật chế biến và vai trò của bánh tráng trong đời sống ẩm thực Quảng Nam – Đà Nẵng.

**15h00:** Du khách tham gia workshop làm bánh tráng Túy Loan, trực tiếp quan sát và thực hành một số công đoạn làm bánh cùng nghệ nhân địa phương.

**17h00:** Kết thúc hoạt động trải nghiệm, đoàn di chuyển đến cơ sở ẩm thực địa phương.

**18h00:** Đoàn thưởng thức mì Quảng Túy Loan dùng kèm bánh tráng Túy Loan trong không gian ẩm thực địa phương. Đây là bữa tối chính của ngày đầu tiên, giúp kết nối trực tiếp giữa làng nghề, món ăn và không gian bản địa.

**19h30:** Xe đưa đoàn về khách sạn nhận phòng và nghỉ ngơi.

Nghỉ đêm tại Đà Nẵng.

**CÔNG TY TNHH MTV TM & DV DU LỊCH NON NƯỚC VIỆT**  
Tư vấn du lịch: 61 Cao Sơn Plaza, Phường An Khê, TP. Đà Nẵng  
Điện thoại: 0908 249 069 - 0927 249 069 - Website: nonnucotravel.com

Hotline: 0927 249 069

Tham Trung Quốc Tế | Teambuilding & Event | Visa Máy bay | Cho thuê xe

**NGÀY 02: CHỢ CỒN – TRẢI NGHIỆM NGUYÊN LIỆU – LỚP HỌC NẤU ĂN – BÁNH KHÔ MÈ CẨM LỆ – CHỢ BẮC MỸ AN (ĂN SÁNG, TRƯA)**

**07h30:** Quý khách dùng bữa sáng tại khách sạn.

**08h30:** Xe và hướng dẫn viên đưa đoàn đến chợ Cồn, một trong những không gian ẩm thực truyền thống nổi bật của Đà Nẵng.

**08h45 – 09h45:** Đoàn tham quan khu chợ, tìm hiểu đời sống ẩm thực bản địa và cùng người hướng dẫn lựa chọn nguyên liệu cho buổi học nấu ăn. Hoạt động này giúp du khách nhận biết nguyên liệu địa phương, cách chọn thực phẩm và vai trò của chợ truyền thống trong văn hóa ẩm thực Đà Nẵng.

**10h00:** Đoàn tham gia lớp học nấu ăn truyền thống. Dưới sự hướng dẫn của đầu bếp hoặc người hướng dẫn chuyên môn, quý khách trực tiếp chế biến một số món ăn đặc trưng như mì Quảng hoặc bánh xèo.

**12h00:** Quý khách dùng bữa trưa với chính thành phẩm do mình thực hiện trong lớp học nấu ăn.

**13h30:** Đoàn tham quan cơ sở sản xuất bánh khô mè Cẩm Lệ, tìm hiểu quy trình làm bánh, nguyên liệu chính, kỹ thuật chế biến và ý nghĩa của bánh khô mè trong văn hóa quà tặng địa phương. Quý khách có thể thưởng thức sản phẩm tại chỗ và mua đặc sản về làm quà.

**15h00:** Đoàn di chuyển đến chợ Bắc Mỹ An, khu ẩm thực quen thuộc của người dân địa phương và giới trẻ Đà Nẵng.

**15h30 – 16h30:** Quý khách tự do khám phá không gian ẩm thực đường phố, thưởng thức kem bơ Cỏ Vằn và một số món ăn vật đặc trưng.

**17h00:** Xe và hướng dẫn viên đưa quý khách về lại điểm đón ban đầu. Kết thúc chương trình, chia tay và hẹn gặp lại quý khách trong những hành trình tiếp theo.

## Hình ảnh lịch trình chương trình ẩm thực Đà Nẵng

### III. POSTER CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ẨM THỰC ĐÀ NẴNG

#### TRẢI NGHIỆM NỔI BẬT

**ẨM THỰC ĐA DẠNG**  
 Thường thức những món ăn đặc sắc từ danh địa Nẵng, Quảng, miền Trung.

**KHÁM PHÁ VĂN HÓA**  
 Tham quan các địa danh nổi tiếng, tìm hiểu văn hóa, lịch sử đặc sắc.

**TRẢI NGHIỆM THỰC TẾ**  
 Tham gia lớp học nấu ăn, tự tay chế biến và thưởng thức món ngon địa phương.

**CHỢ TRUYỀN THỐNG**  
 Khám phá chợ Cồn, chợ Bắc Mỹ An – thiên đường ẩm thực và mua sắm đặc sản địa phương.

**LƯU Ý**

- Lịch trình có thể thay đổi linh hoạt tùy theo điều kiện thực tế.
- Nên mang theo nón, kem chống nắng, giày dép thoải mái.
- Thông báo trước nếu quý khách có chế độ ăn đặc biệt.
- Giữ gìn vệ sinh chung, bảo vệ môi trường và tôn trọng văn hóa địa phương.

## 2 NGÀY 1 ĐÊM

# KHÁM PHÁ ĐÀ NẴNG

*Ẩm thực – Văn hóa – Trải nghiệm*

**ĂN NGON – CHƠI CHẤT – KÝ NIỆM ĐÁNG NHỚ**

#### TUYẾN DI CHUYỂN

#### ĐẶC SẢN NHẤT ĐỊNH PHẢI THỬ!

#### THÔNG TIN ĐẶT TOUR

Hotline: 0935 530 437

Website: [www.langthangcungmintum.com](http://www.langthangcungmintum.com)

Email: [info@langthangcungmintum.com](mailto:info@langthangcungmintum.com)

Địa chỉ: 61 Cao Sơn Pháo, Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng

**ĐẶT TOUR NGAY**

*Cảm ơn quý khách đã đồng hành!*  
**HẸN GẶP LẠI!**

**DỊCH VỤ CHẤT LƯỢNG**  
 Uy tín – Tận tâm – Chuyên nghiệp

**HƯỚNG DẪN VIÊN**  
 NHẬT TINH – CHU ĐÁO

**XE ĐỜI MỚI**  
 AN TOÀN – TIỆN NGHI

**ẨM THỰC ĐẶC SẮC**  
 ĐA DẠNG – HẤP DẪN

**TRẢI NGHIỆM TRỌN VẸN**  
 KHỎ QUÊN

## HÀNH TRÌNH DI SẢN ẨM THỰC

**2 NGÀY 1 ĐÊM – KHÁM PHÁ ẨM THỰC ĐÀ NẴNG**

# GIÁ 2.11

#### TUYẾN DI CHUYỂN

#### NGÀY 1

**BÚN CHẢ CÁ ĐẶC SẢN – BẢO TÀNG ĐÀ NẴNG – ĐÌNH LÀNG TUY LOAN – LÀNG BÁNH TRÁNG TUY LOAN – MÌ QUẢNG TUY LOAN (ĂN SÁNG, TRƯA, TỐI)**

**07:30** Xe và hướng dẫn viên đón quý khách tại điểm hẹn, khởi hành tham quan Bảo tàng Đà Nẵng.

**08:30** Đoàn dùng bữa sáng với bún chả cá Đà Nẵng.

**09:00** Đoàn tham quan Bảo tàng Đà Nẵng.

**11:00** Đoàn dùng bữa trưa tại nhà hàng địa phương với món nổi tiếng.

**13:30** Xe và hướng dẫn viên đến đình làng Tuy Loan.

**14:30** Đoàn tham quan làng nghề bánh tráng Tuy Loan.

**15:00** Dự workshop làm bánh tráng Tuy Loan, trực tiếp quan sát và thưởng thức.

**17:00** Kết thúc hoạt động trải nghiệm, đoàn di chuyển đến cơ sở làm thực phẩm.

**18:00** Đoàn thưởng thức mì Quảng Tuy Loan đúng kiểu.

**19:30** Xe đưa đoàn về khách sạn nghỉ ngơi. Nghỉ đêm tại Đà Nẵng.

#### NGÀY 2

**CHỢ CỒN – TRẢI NGHIỆM NGUYÊN LIỆU – LỚP HỌC NẤU ĂN – BÁNH KHÔ MÈ CẨM LỆ – CHỢ BẮC MỸ AN (ĂN SÁNG, TRƯA)**

**07:30** Quý khách dùng bữa sáng tại khách sạn.

**08:30** Xe và hướng dẫn viên đưa đoàn đến chợ Cồn, một trong những khu chợ sầm uất nhất Đà Nẵng.

**09:45** Đoàn tham quan khu chợ, tìm hiểu đời sống ẩm thực địa phương và chọn nguyên liệu cho buổi học nấu ăn.

**10:00** Đoàn tham gia lớp học nấu ăn và thưởng thức thành quả.

**12:00** Quý khách dùng bữa trưa với chính thành phẩm do mình thực hiện.

**13:30** Đoàn tham quan cơ sở sản xuất bánh khô mè Cẩm Lệ, tìm hiểu quy trình làm bánh truyền thống.

**15:00** Đoàn di chuyển đến chợ Bắc Mỹ An – thiên đường ẩm thực và mua đặc sản.

**17:00** Xe và hướng dẫn viên đưa quý khách trở lại điểm đón ban đầu.

*Kết thúc chương trình, chia tay và hẹn gặp lại!*

#### ĐẶC SẢN KHÔNG THỂ BỎ LỠ

**LỊCH TRÌNH HẤP DẪN**

**ẨM THỰC ĐẶC SẮC**

**TRẢI NGHIỆM ĐỊA PHƯƠNG**

**HƯỚNG DẪN VIÊN CHUYÊN NGHIỆP**

Poster chương trình du lịch ẩm thực Đà Nẵng

#### IV. DANH MỤC MỘT SỐ MÓN ĂN ĐẶC SẢN ĐÀ NẴNG

|                          |                                                                                      |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Mì Quảng                 |    |
| Bánh tráng cuốn thịt heo |    |
| Bún chả cá               |    |
| Gỏi cá Nam Ô             |   |
| Bánh xèo                 |  |
| Hải sản Đà Nẵng          |  |

**Một số món ăn đặc sắc của Đà Nẵng**