

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Hoàn thiện chương trình du lịch
Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh –
TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại
Công ty TNHH MTV TM và DV Du lịch
Non Nước Việt”**

Sinh viên thực hiện: Phùng Thị Diễm Trinh

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Hoàn thiện chương trình du lịch
Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh –
TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại
Công ty TNHH MTV TM và DV Du lịch
Non Nước Việt”**

**CÔNG TY TNHH MTV THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ
DU LỊCH NON NƯỚC VIỆT**

Giảng viên hướng dẫn	: ThS. Phan Kim Ngân
Sinh viên thực hiện	: Phùng Thị Diễm Trinh
Mã số sinh viên	: 2254040040
Khóa học	: 2022 – 2026
Lớp	: 22DL1

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN
TRÚC ĐÀ NẴNG

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Phùng Thị Diễm Trinh

MSSV: 2254040040

Lớp: 22DL1

Khóa: 2022 – 2026

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

- Tên đề tài:** Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty TNHH MTV Thương Mại và Dịch Vụ Du lịch Non Nước Việt.
- Nội dung :** Qua quá trình thực tập tại Công ty TNHH MTV Thương Mại và Dịch vụ Du lịch Non Nước Việt, nhận thấy Công ty có thế mạnh trong hoạt động kinh doanh lữ hành, đồng thời sở hữu tiềm năng phát triển đối với các chương trình du lịch tâm linh kết hợp tham quan văn hóa – lịch sử. Trong đó, chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng là sản phẩm có nhiều điều kiện thuận lợi để khai thác và phát triển. Với mục tiêu nghiên cứu là hệ thống các cơ sở lý luận về hoàn thiện chương trình du lịch, đồng thời tìm hiểu, phân tích và đánh giá thực trạng khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện nội dung chương trình du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng tính hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của sản phẩm du lịch trên thị trường. Cùng với các phương pháp nghiên cứu là phương pháp thu thập dữ liệu như tổng hợp các tài liệu liên quan đến chương trình du lịch từ các báo cáo, tài liệu chuyên ngành, báo cáo kinh doanh Công ty,.. Và phương pháp phân tích số liệu đã thu thập được, xử lý dữ liệu, so sánh, đánh giá chất lượng, nhờ anh/chị hướng dẫn và giảng viên hướng dẫn chỉ ra phần chưa hoàn chỉnh để chỉnh sửa và hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp.
- Ngày giao khóa luận :** 02/3/2026

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

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

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

Đà Nẵng, ngày 26 tháng 05 năm 2026.

Trưởng bộ môn

(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn

(ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện

(ký ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU	iv
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	v
LỜI CẢM ƠN	vi
1. Lý do chọn đề tài.....	vii
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	viii
3. Đối tượng nghiên cứu	ix
4. Phương pháp nghiên cứu.....	ix
5. Bố cục khóa luận.....	ix
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH	1
1.1. Khái quát chung về kinh doanh lữ hành	1
1.1.1 Khái niệm kinh doanh lữ hành	1
1.1.2 Chức năng và vai trò của kinh doanh lữ hành trong ngành du lịch	3
1.1.3 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh lữ hành	6
1.1.4 Phân loại kinh doanh lữ hành	7
1.2. Khái quát chung về chương trình du lịch trong doanh nghiệp lữ hành	9
1.2.1 Khái niệm chương trình du lịch	9
1.2.2 Các yếu tố cấu thành của chương trình du lịch	11
1.2.3 Đặc điểm của chương trình du lịch.....	12
1.2.4 Phân loại chương trình du lịch	14
1.2.5 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc khai thác chương trình du lịch	18
1.3 Vai trò của chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành	21
TIÊU KẾT CHƯƠNG 1	24
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH KHAI THÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG – CẦN THƠ – CHÂU ĐỐC – TÂY NINH – TP. HỒ CHÍ MINH – CÔN ĐẢO – ĐÀ NẴNG TẠI CÔNG TY NON NƯỚC VIỆT	25
2.1 Tổng quan về Công ty Non Nước Việt.....	25
2.1.1 Giới thiệu chung về Công ty Non Nước Việt.....	25
2.1.2 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công ty Non Nước Việt.....	27
2.1.3 Lĩnh vực hoạt động của Công ty Non Nước Việt	30
2.2 Khái quát tình hình hoạt động của Công ty Non Nước Việt	31
2.2.1 Các nguồn lực của Công ty Non Nước Việt	31

2.2.2 Tình hình kinh doanh của Công ty Non Nước Việt	34
2.2.3 Đánh giá chung về tình hình của Công ty Non Nước Việt	48
2.3 Tình hình khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt	49
2.3.1 Nội dung chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng của Công ty	49
2.3.2 Tổ chức thực hiện	54
2.3.3 Tình hình kinh doanh chương trình Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt	56
2.3.4 Chất lượng dịch vụ chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty	63
2.4. Đánh giá chung về hiệu quả khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP.HCM – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt	63
2.4.1 Ưu điểm	63
2.4.2 Hạn chế	64
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2	65
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG – CẦN THƠ – CHÂU ĐỐC – TÂY NINH – TP. HỒ CHÍ MINH – CÔN ĐẢO – ĐÀ NẴNG TẠI CÔNG TY NON NƯỚC VIỆT	66
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	66
3.1.1 Định hướng phát triển du lịch tâm linh kết hợp văn hóa – lịch sử	66
3.1.2 Phương hướng phát triển du lịch tâm linh của Công ty Non Nước Việt	66
3.2 Giải pháp hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP.HCM – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt	67
3.2.1 Nâng cao hiệu quả khai thác chương trình	68
3.2.2 Hoàn thiện nội dung và nâng cao tính khác biệt của chương trình du lịch ..	69
3.2.3 Hoàn thiện chất lượng dịch vụ chương trình	70
3.2.4 Giảm tính thời vụ và ổn định hoạt động khai thác chương trình	72
3.2.5 Nâng cao công tác đảm bảo an toàn và quản lý rủi ro	73
3.3 Một số kiến nghị nhằm hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng	73
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3	76

KẾT L UẬN	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO	78

DANH MỤC BẢNG BIỂU

SỐ BẢNG BIỂU	TÊN BẢNG BIỂU	SỐ TRANG
Bảng 2.1	Tình hình nhân sự của Công ty Non Nước Việt (năm 2024)	31
Bảng 2.2	Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Non Nước Việt	33
Bảng 2.3	Các sản phẩm dịch vụ của Công ty Non Nước Việt	35
Bảng 2.4	Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Non Nước Việt trong giai đoạn 2022 – 2024	45
Bảng 2.5	Lượt khách du lịch của Công ty Non Nước Việt trong giai đoạn 2022 – 2024	47
Bảng 2.6	Giá bán của chương trình tại Công ty Non Nước Việt	51
Bảng 2.7	Bảng so sánh giá tour trên thị trường	52
Bảng 2.8	Tình hình khai thác chương trình du lịch của Công ty Non Nước Việt giai đoạn 2022 – 2024	57
Bảng 2.9	Cơ cấu khách hàng theo các chỉ tiêu của Công ty Non Nước Việt giai đoạn 2022 – 2024	59
Bảng 2.10	Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của chương trình giai đoạn 2022 – 2024	61

DANH MỤC HÌNH ẢNH

SỐ HÌNH ẢNH	TÊN HÌNH ẢNH	SỐ TRANG
Hình 1.1	Sơ đồ phân loại kinh doanh lũy hành	9
Hình 2.1	Logo Công ty Non Nước Việt	25
Hình 2.2	Cơ cấu tổ chức của Công ty Non Nước Việt	28
Hình 2.3	Đoàn khách tham gia “Nghĩa Lộ - Trạm tàu Mù Cang Chải – Ngọc Chiến”	37
Hình 2.4	Đoàn khách tham gia “Kỳ Co – Eo Gió – Nhon Lý”	38
Hình 2.5	Đoàn khách tham quan “Bình Biên – Kiến Thủy – Di Lặc – Mông Tự”	39
Hình 2.6	Đội hình xe du lịch Công ty Non Nước Việt	40
Hình 2.7	Hình ảnh chương trình teambuilding trường mầm non Bình Minh	41
Hình 2.8	Hình ảnh gala dinner của đoàn trường mầm non Bình Minh	41
Hình 2.9	Brochure chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng	53

LỜI CẢM ƠN

Bốn năm đại học tuy không quá dài nhưng đủ để em trưởng thành rõ rệt về kiến thức, tư duy và định hướng tương lai. Quá trình học tập tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng thời gian thực tập tại Công ty TNHH MTV Thương mại và Dịch vụ Du lịch Non Nước Việt đã mang đến cho em nhiều cơ hội học hỏi, trải nghiệm thực tế và hoàn thiện bản thân. Đây là nền tảng quan trọng giúp em vận dụng hiệu quả kiến thức đã học, đồng thời tích lũy kinh nghiệm cho chặng đường nghề nghiệp phía trước.

Qua đây, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến nhà trường, Ban giám hiệu và Đoàn trường đã tạo cho em một môi trường học rất tốt về kiến thức chương trình học cũng như cơ sở vật chất phục vụ cho việc học. Em xin gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô Khoa Du Lịch đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập, tạo cơ hội cho chúng em được thực tập và tiếp xúc với thực tế.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn ThS. Phan Kim Ngân người đã luôn tận tình chỉ bảo, góp ý và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Những hướng dẫn và nhận xét quý báu của cô là nguồn động lực lớn giúp em hoàn thiện đề tài này.

Em cũng xin chân thành cảm ơn anh Nguyễn Hữu Duy Vũ – Giám đốc Công ty cùng toàn thể anh/chị nhân viên Công ty TNHH MTV Thương mại và Dịch vụ Du lịch Non Nước Việt đã nhiệt tình tiếp nhận và tạo điều kiện để em được học hỏi, trải nghiệm thực tế trong môi trường chuyên nghiệp và thân thiện, truyền đạt cho em những kiến thức và đặc biệt là giúp em có cái nhìn tường tận hơn về du lịch lý thuyết và du lịch thực tế.

Lời cuối cùng em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất và kính chúc tất cả các Quý thầy cô cũng như các Quý anh chị Công ty luôn dồi dào sức khỏe, thành công và có nhiều thắng lợi trong sự nghiệp cao quý.

Một lần nữa, em xin gửi lời tri ân nhất!

Sinh viên thực hiện
Phùng Thị Diễm Trinh

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, trong bối cảnh khoa học – kỹ thuật phát triển vượt bậc và xu thế toàn cầu hóa lan tỏa mạnh mẽ, nhu cầu du lịch của con người không ngừng được nâng cao, hướng đến những trải nghiệm đa dạng và toàn diện hơn. Du lịch không còn được nhìn nhận đơn thuần như một hoạt động nghỉ ngơi, giải trí, mà đã trở thành nhu cầu thiết yếu, gắn liền với đời sống tinh thần và chất lượng cuộc sống của mỗi cá nhân. Sự bùng nổ mạnh mẽ của ngành du lịch đã và đang góp phần quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế – xã hội tại nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ trên toàn thế giới và coi du lịch là “Ngành công nghiệp không khói” và là động lực chiến lược cho tăng trưởng bền vững.

Tại Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh mẽ, trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn đóng góp đáng kể vào GDP quốc gia tạo việc làm và thúc đẩy phát triển bền vững. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2025, Việt Nam đạt gần 21,2 triệu lượt khách quốc tế và khách du lịch nội địa đạt gần 135,5 triệu lượt. Con số này cho thấy du lịch không chỉ là nhu cầu tất yếu của đời sống hiện đại mà còn là động lực lớn cho tăng trưởng kinh tế – xã hội.

Trong xu thế phát triển hiện nay, các chương trình du lịch liên tuyến kết hợp giữa yếu tố tâm linh, văn hóa và lịch sử đang trở thành một trong những dòng sản phẩm du lịch có nhiều tiềm năng phát triển, không chỉ đáp ứng nhu cầu hành hương, chiêm bái mà còn góp phần giáo dục truyền thống, bồi đắp đời sống tinh thần và nâng cao nhận thức về các giá trị văn hóa, lịch sử dân tộc ta. Đồng thời, đây cũng là loại hình du lịch phù hợp với định hướng đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao sức cạnh tranh của du lịch Việt Nam.

Chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng là một trong những hành trình mang ý nghĩa nổi bật, kết nối nhiều địa phương sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch đặc sắc. Chương trình không chỉ đưa du khách đến với các điểm nổi tiếng về tín ngưỡng, tôn giáo và văn hóa tâm linh như Miếu Bà Chúa Xứ, Núi Bà Đen, mà còn kết hợp với các điểm đến mang giá trị lịch sử sâu sắc như Côn Đảo. Từ sau khi thống nhất, Côn Đảo từng bước

trở thành trung tâm du lịch văn hóa, lịch sử thông qua nghị quyết đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI đã xác định: *“Hình thành một số trung tâm du lịch, dịch vụ có tầm cỡ khu vực và quốc tế. Đa dạng hóa sản phẩm và các loại hình du lịch, nâng cao chất lượng để đạt tiêu chuẩn quốc tế”* và hàng năm đón tiếp, phục vụ hàng vạn khách du lịch trong lẫn ngoài nước.

Công ty TNHH MTV TM và DV Du lịch Non Nước Việt là một trong những doanh nghiệp tại Đà Nẵng năng động trong lĩnh vực lữ hành, khai thác nhiều sản phẩm tour đặc sắc. Trong đó, chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng đã được công ty triển khai, mang lại những kết quả tích cực nhất định như thu hút khách quan tâm, mở rộng thương hiệu và tạo dấu ấn khác biệt trên thị trường. Tuy nhiên, chương trình vẫn tồn tại một số hạn chế: sản phẩm chưa đa dạng, trải nghiệm hạn chế và chất lượng dịch vụ chưa đảm bảo. Những điều này ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của Công ty trong bối cảnh thị trường du lịch đang phát triển nhanh chóng và cạnh tranh gay gắt.

Từ thực tiễn trên, em quyết định chọn đề tài ***“Hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh - Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty TNHH MTV Thương mại và Dịch vụ Du lịch Non Nước Việt”*** làm đề tài khóa luận của mình nhằm nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nâng cao hoạt động kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh của Công ty trong bối cảnh thị trường đang ngày càng phát triển mạnh mẽ.

2. Mục tiêu nghiên cứu

✓ Mục tiêu chung:

Đề tài nghiên cứu hướng đến việc đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng tính hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của sản phẩm du lịch tại Công ty TNHH MTV Thương mại và Dịch vụ Du lịch Non Nước Việt.

✓ Mục tiêu cụ thể:

Căn cứ vào mục tiêu chung, tác giả đề ra các mục tiêu nghiên cứu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

- Đánh giá tình hình khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt.

- Đề xuất giải pháp hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt.

3. Đối tượng nghiên cứu

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Non Nước Việt.
Địa chỉ: 61 Cao Sơn Pháo, Phường An Khê, TP. Đà Nẵng.

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

- Đối tượng nghiên cứu: Chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt.

4. Phương pháp nghiên cứu

✓ **Phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp:** Tổng hợp các tài liệu liên quan đến chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng từ các báo cáo, thông tin từ sách, báo, tài liệu chuyên ngành, báo cáo kinh doanh công ty.

✓ **Phương pháp phân tích, tổng hợp:** Phân tích các số liệu thu thập, xử lý dữ liệu – tổng hợp, đánh giá chất lượng và hiệu quả chương trình.

✓ **Phương pháp đánh giá:** Từ những phân tích trên đưa ra những đánh giá về sự tăng, giảm các chỉ tiêu và những ưu điểm, nhược điểm, cơ hội, thách thức của Công ty khi thực hiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng.

5. Bố cục khóa luận

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

Chương 1: Cơ sở lý luận về chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

Chương 2: Đánh giá tình hình khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1. Khái quát chung về kinh doanh lữ hành

1.1.1 Khái niệm kinh doanh lữ hành

Xuất phát từ những nội dung cơ bản của hoạt động du lịch thì việc định nghĩa hoạt động lữ hành cũng như việc phân biệt lữ hành với du lịch là một công việc cần thiết. Tuy nhiên, để có thể hiểu rõ hơn về kinh doanh lữ hành ta có thể xem khái niệm về kinh doanh lữ hành dưới hai mức tiếp cận sau:

Cách tiếp cận thứ nhất, hiểu theo nghĩa rộng thì lữ hành (travel) bao gồm tất cả những hoạt động di chuyển của con người, cũng như những hoạt động liên quan đến sự di chuyển đó. Với một phạm vi đề cập như vậy thì trong hoạt động du lịch có bao gồm yếu tố lữ hành. Nhưng không phải tất cả các hoạt động lữ hành là du lịch. Có thể hình dung như ở hoạt động của một Công ty hàng không, vận chuyển không chỉ khách du lịch mà bao gồm cả những đối tượng khác: học sinh, sinh viên đi thực tập, các nhà ngoại giao.... Tại các nước phát triển, đặc biệt tại các nước Bắc Mỹ thì thuật ngữ “lữ hành” và “du lịch” (Travel and Tourism) được hiểu một cách tương tự như “Du lịch”. Vì vậy, người ta có thể sử dụng thuật ngữ “lữ hành du lịch” để ám chỉ các hoạt động đi lại và các hoạt động khác có liên quan tới các chuyến đi với mục đích du lịch. Cách tiếp cận lữ hành theo nghĩa rộng cho phép nghiên cứu hoạt động lữ hành ở một phạm vi rộng lớn.

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

Cách tiếp cận thứ 2, tiếp cận lẫn hành ở một phạm vi hẹp. Để phân biệt hoạt động kinh doanh lẫn hành và các hoạt động kinh doanh du lịch khác như khách sạn, nhà hàng, vui chơi giải trí, người ta giới hạn hoạt động kinh doanh lẫn hành chỉ bao gồm những hoạt động tổ chức các chương trình du lịch. Điểm xuất phát của các giới hạn nói trên là các Công ty lẫn hành thường rất chú trọng tới việc kinh doanh chương trình du lịch. Tiêu biểu cho cách tiếp cận này là định nghĩa về lẫn hành trong Luật Du lịch Việt Nam (Phạm Hồng Chương, Nguyễn Văn Mạnh, 2009).

Theo quy định tại Luật Du lịch năm 2017 *"Lẫn hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện một hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch"*. Kinh doanh lẫn hành bao gồm kinh doanh lẫn hành nội địa, kinh doanh lẫn hành quốc tế.

Kinh doanh lẫn hành nội địa là việc xây dựng, bán và thực hiện các chương trình cho khách du lịch nội địa và phải có đủ ba điều kiện. Đó là các điều kiện:

- Là doanh nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật về doanh nghiệp.
- Ký quỹ kinh doanh dịch vụ lẫn hành nội địa tại ngân hàng.
- Người phụ trách kinh doanh dịch vụ lẫn hành phải tốt nghiệp trung cấp trở lên chuyên ngành về lẫn hành; trường hợp tốt nghiệp trung cấp trở lên chuyên ngành khác phải có chứng chỉ nghiệp vụ điều hành du lịch nội địa.

Kinh doanh lẫn 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 ba điều kiện. Đó là các điều kiện:

- Là doanh nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật về doanh nghiệp.
- Ký quỹ kinh doanh dịch vụ lẫn hành quốc tế tại ngân hàng
- Người phụ trách kinh doanh dịch vụ lẫn hành phải tốt nghiệp cao đẳng trở lên chuyên ngành về lẫn hành; trường hợp tốt nghiệp cao đẳng trở lên chuyên ngành khác phải có chứng chỉ nghiệp vụ điều hành du lịch quốc tế.

Như vậy, theo định nghĩa này, kinh doanh lẫn hành ở Việt Nam được hiểu theo nghĩa hẹp và được xác định một cách rõ ràng sản phẩm của kinh doanh lẫn hành là chương trình du lịch. Ngoài ra, trong Luật Du lịch 2017 còn quy định rõ kinh doanh đại lý lẫn hành. *"Kinh doanh đại lý lẫn hành là một tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lẫn hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng, tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lẫn hành không được tổ chức thực hiện các chương trình du lịch"*.

1.1.2 Chức năng và vai trò của kinh doanh lữ hành trong ngành du lịch

1.1.2.1 Chức năng của kinh doanh lữ hành

Trong cơ cấu hoạt động của ngành du lịch, kinh doanh lữ hành là lĩnh vực có tính tổng hợp cao, giữ vai trò tổ chức, liên kết và cung ứng các dịch vụ du lịch dưới hình thức chương trình du lịch hoàn chỉnh. Với đặc trưng đó, kinh doanh lữ hành đảm nhiệm nhiều chức năng khác nhau trong quá trình phục vụ khách du lịch. Có thể khái quát các chức năng cơ bản như sau:

✓ *Thứ nhất, chức năng tổ chức và liên kết các dịch vụ du lịch đơn lẻ thành sản phẩm du lịch trọn gói:*

Trong thực tế, các dịch vụ như ăn uống, lưu trú, vận chuyển, tham quan, vui chơi giải trí,.. thường tồn tại dưới dạng riêng lẻ và do nhiều nhà cung ứng khác nhau cung cấp. Hoạt động kinh doanh lữ hành có nhiệm vụ kết nối các dịch vụ này theo một trình tự hợp lý về thời gian, không gian, chi phí và trải nghiệm để hình thành một chương trình du lịch có tính hoàn chỉnh và khả năng thương mại hóa cao.

✓ *Thứ hai, chức năng trung gian phân phối sản phẩm du lịch trên thị trường:*

Trong mối quan hệ giữa nhà cung ứng dịch vụ du lịch và khách du lịch thì doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là cầu nối đưa các sản phẩm, đưa dịch vụ du lịch từ phía nhà cung cấp đến người tiêu dùng cuối cùng thông qua việc xây dựng, quảng cáo, chào bán và tổ chức thực hiện chương trình du lịch, tạo điều kiện để khách du lịch tiếp cận nhiều dịch vụ đồng thời một cách thuận tiện, đồng bộ và an toàn hơn.

✓ *Thứ ba, chức năng đáp ứng và định hướng nhu cầu du lịch của khách hàng:*

Thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết kế tuyến điểm, lựa chọn dịch vụ, xây dựng lịch trình và định giá tour, kinh doanh lữ hành góp phần chuyển hóa nhu cầu du lịch mang tính tiềm năng của khách thành nhu cầu thực tế và hành vi tiêu dùng cụ thể. Không chỉ thỏa mãn nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, trải nghiệm hay tìm hiểu văn hóa của khách du lịch, hoạt động lữ hành còn có khả năng định hướng xu hướng tiêu dùng thông qua việc sáng tạo các chương trình mới, tổ chức các hành trình chuyên đề, hoặc kết hợp các điểm đến theo chủ đề phù hợp với từng phân khúc khách.

✓ *Thứ tư, chức năng bảo đảm và điều phối việc thực hiện chương trình du lịch:*

Một chức năng quan trọng khác của kinh doanh lữ hành là bảo đảm và điều phối quá trình thực hiện chương trình du lịch theo đúng nội dung đã cam kết với

khách hàng. Sau khi chương trình du lịch được xây dựng và bán ra thị trường, doanh nghiệp lữ hành phải tổ chức phối hợp giữa các bộ phận nội bộ và các nhà cung ứng dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn... nhằm bảo đảm tính liên tục, đồng bộ và chất lượng của toàn bộ hành trình. Đồng thời, doanh nghiệp lữ hành còn có trách nhiệm xử lý các tình huống phát sinh, điều chỉnh kế hoạch khi cần thiết và duy trì sự ổn định trong quá trình phục vụ khách du lịch. Chức năng này thể hiện rõ tính chất tổ chức và điều hành của hoạt động kinh doanh lữ hành, góp phần bảo đảm khả năng thực thi thực tế của chương trình du lịch.

✓ *Thứ năm, chức năng tư vấn và hỗ trợ tổ chức tiêu dùng du lịch cho khách hàng:*

Bên cạnh việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện chương trình du lịch, kinh doanh lữ hành còn thực hiện chức năng tư vấn, hướng dẫn và hỗ trợ khách du lịch trong quá trình lựa chọn, tiếp cận và sử dụng các dịch vụ du lịch. Thông qua việc cung cấp thông tin về tuyến điểm, lịch trình, giá cả, điều kiện thực hiện chương trình, thủ tục liên quan và các lưu ý cần thiết, doanh nghiệp lữ hành giúp khách du lịch giảm bớt chi phí tìm kiếm thông tin, hạn chế rủi ro trong quá trình tiêu dùng và nâng cao mức độ thuận tiện khi tham gia chuyến đi. Xét về bản chất, đây là một chức năng quan trọng của kinh doanh lữ hành trong việc tổ chức quá trình tiêu dùng sản phẩm du lịch theo hướng đồng bộ, an toàn và hiệu quả hơn (Phạm Hồng Chương, Nguyễn Văn Mạnh, 2009; Luật Du Lịch, 2017).

1.1.2.2 Vai trò của kinh doanh lữ hành

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

Vai trò đối với nhà sản xuất:

Thông qua các nhà kinh doanh lữ hành, các nhà sản xuất tiêu thụ được số lượng lớn sản phẩm, đảm bảo việc cung cấp sản phẩm một cách có kế hoạch, thường xuyên và ổn định. Nhờ có thị trường khách hàng thường xuyên ổn định mà các nhà sản xuất chủ động được trong các hoạt động kinh doanh, tập trung được nguồn lực, tránh được lãng phí và đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ.

Trên cơ sở các hợp đồng đã ký kết giữa hai bên, nhà sản xuất đã chuyển bớt rủi ro trong kinh doanh tới các doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành.

Nhà sản xuất giảm bớt chi phí trong xúc tiến, khuyến trương sản phẩm vì các hoạt động tập trung vào thị trường trung gian có chi phí nhỏ hơn, nhưng thu hút được kết quả cao hơn.

Vai trò đối với khách du lịch:

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

- Tiết kiệm được thời gian, tiền bạc và công sức. Có nghĩa là chi phí thấp hơn, những kết quả cao hơn so với họ tự thực hiện chuyến hành trình.
- Có cơ hội tốt cho việc mở rộng và củng cố các quan hệ xã hội, vì các chuyến du lịch trọn gói tạo ra điều kiện thuận lợi cho mọi người hiểu biết về nhau hơn.
- Chủ động trong chi tiêu ở nơi đất khách quê người, vì các dịch vụ trước khi tiêu dùng đã được xác định và thanh toán trước. Mặt khác, khi mua chương trình du lịch, khách còn cảm nhận được phần nào chất lượng của các dịch vụ mà họ sẽ tiêu dùng.
- Khách du lịch được thừa hưởng tri thức, kinh nghiệm của chuyên gia tổ chức và thực hiện chương trình du lịch, tạo sự an tâm, tin tưởng và bảo đảm sự an toàn, sử dụng quỹ thời gian hợp lý nhất cho khách trong chuyến đi.

Vai trò đối với điểm đến du lịch:

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

Như vậy, kinh doanh lữ hành tồn tại khách quan. Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp tham gia vào kinh doanh lữ hành muốn tồn tại và phát triển, nâng cao được vị thế của doanh nghiệp trên thị trường du lịch quốc gia và quốc tế thì doanh nghiệp phải đồng thời mang lại lợi ích cho cả khách du lịch, nhà sản xuất du lịch và nơi đến du lịch.

Vai trò đối với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành:

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

1.1.3 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh lữ hành

Hoạt động kinh doanh lữ hành bao gồm các đặc điểm sau:

Hoạt động kinh doanh lữ hành tạo ra những sản phẩm là *các dịch vụ tồn tại chủ yếu dưới dạng vô hình*. Sản phẩm lữ hành bao gồm các chương trình du lịch, các dịch vụ trung gian, các dịch vụ bổ sung và các sản phẩm tổng hợp. Do các sản phẩm này đều tồn tại dưới dạng vô hình nên nó cũng mang những đặc trưng chung của hàng hoá dịch vụ như tính không lưu kho, không nhận biết được sản phẩm trước khi tiêu dùng, không chuyển quyền sở hữu...

Kết quả của hoạt động lữ hành *phụ thuộc vào nhiều nhân tố và không ổn định*. Quá trình hoạt động lữ hành để tạo ra sản phẩm phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố cả khách quan lẫn chủ quan như các nhà cung cấp, tài nguyên du lịch, điều kiện thời tiết khí hậu, điều kiện giao thông.... Do vậy, chất lượng của sản phẩm lữ hành thường khó xác định trước và không ổn định.

Quá trình sản xuất và quá trình tiêu dùng trong hoạt động kinh doanh lữ hành diễn ra cùng một lúc. Các dịch vụ chỉ được thực hiện khi đã có khách hàng, doanh nghiệp hầu như không thể biết trước số lượng khách, khối lượng dịch vụ, doanh thu cũng như những chi phí mình sẽ thực hiện. Điều này làm cho việc lập kế hoạch, tính toán chi phí, giá cả của các Công ty lữ hành gặp nhiều khó khăn.

Đối với các sản phẩm do doanh nghiệp lữ hành tạo ra, người tiêu dùng *rất khó cảm nhận được sự khác biệt trước khi tiêu dùng sản phẩm lữ hành*. Do quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra cùng một lúc đồng thời rao bán tiếp cận với các yếu tố đầu vào của hoạt động kinh doanh lữ hành rất thấp nên hình thức và kết cấu sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành rất dễ bị sao chép cũng như khó tạo ra được sự khác biệt. Du khách rất khó có thể phân biệt được chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành khác nhau và chỉ có thể thực sự cảm nhận được chúng khi đã tiêu dùng sản phẩm.

Hoạt động kinh doanh lữ hành thường *được triển khai trên một phạm vi địa lý rộng lớn*. Đặc điểm này xuất phát từ đặc điểm của cầu du lịch. Do cầu du lịch phân tán đồng thời các dòng di chuyển của khách du lịch lại hướng tới nhiều điểm khác

nhau nên các doanh nghiệp lữ hành thường phải triển khai các hoạt động của mình trên một phạm vi địa lý rộng. Điều này cũng gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp lữ hành và thường làm tăng chi phí trong việc phân phối sản phẩm cũng như điều hành các hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình.

Hoạt động kinh doanh lữ hành *mang tính thời vụ rõ nét đối với từng đoạn thị trường*. Cầu du lịch phụ thuộc rất nhiều vào thời gian rỗi, cách phân bổ và sử dụng thời gian rỗi của dân cư cũng như điều kiện thời tiết khí hậu. Do vậy trong kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng tính thời vụ đã trở thành một hiện tượng phổ biến.

Hoạt động kinh doanh lữ hành *phụ thuộc vào nhiều yếu tố khách quan thuộc môi trường vĩ mô, ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp*. Các yếu tố của môi trường vĩ mô bên cạnh những ảnh hưởng tới các doanh nghiệp lữ hành giống như các ngành khác còn là một thành tố tạo ra sản phẩm lữ hành. Do vậy thị trường du lịch nói chung mang tính nhạy cảm rất cao đối với các yếu tố này. Một sự biến động nhỏ (tính theo mức độ tác động chung) của môi trường vĩ mô như sự thay đổi của môi trường tự nhiên, an ninh chính trị, kinh tế... Cũng gây ra những thay đổi (đôi khi là rất lớn) trong tương quan cung - cầu du lịch và vì vậy, ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp lữ hành.

1.1.4 Phân loại kinh doanh lữ hành

1.1.4.1 Phân theo tính chất hoạt động

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

Kinh doanh đại lý lữ hành: Với những đại lý lữ hành thì hoạt động chủ yếu là làm dịch vụ cho các Công ty lữ hành. Nó làm trung gian tiêu thụ và bán sản phẩm du lịch cho các Công ty hoặc nhà cung cấp dịch vụ du lịch để hưởng hoa hồng theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán. Trong quá trình chuyển giao sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, đại lý lữ hành không được làm gia tăng giá trị sản phẩm, mà chỉ thực hiện chức năng bán hộ và hưởng hoa hồng theo thỏa thuận với nhà cung cấp. Loại hình này thường ít chịu rủi ro hơn so với kinh doanh chương trình du lịch, nhưng đòi hỏi doanh nghiệp phải có vị trí thuận lợi, hệ thống đăng ký phù hợp, đội ngũ nhân viên có chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng bán hàng tốt. Các doanh nghiệp thuần túy thực hiện loại hình này được gọi là đại lý lữ hành bán lẻ.

Kinh doanh chương trình du lịch: Kinh doanh chương trình du lịch là hình thức mà doanh nghiệp lữ hành thực hiện việc xây dựng, liên kết và tổ chức các dịch vụ du lịch đơn lẻ của các nhà cung cấp thành một chương trình du lịch hoàn chỉnh, trọn gói để bán cho khách hàng với giá gộp. Khác với kinh doanh đại lý lữ hành chỉ đóng vai trò trung gian, loại hình này có tính chất như “sản xuất” sản phẩm du lịch, làm gia tăng giá trị sử dụng cho khách hàng thông qua hoạt động thiết kế chương trình, điều hành, marketing và hướng dẫn du lịch. Đồng thời, doanh nghiệp kinh doanh chương trình du lịch cũng phải chịu trách nhiệm và chia sẻ rủi ro trong quá trình tổ chức và thực hiện chương trình. Các doanh nghiệp thực hiện loại hình này thường được gọi là công ty du lịch lữ hành.

Kinh doanh lữ hành tổng hợp: Hình thức kinh doanh bao gồm toàn bộ các hoạt động dịch vụ du lịch, trong đó doanh nghiệp vừa trực tiếp sản xuất một số dịch vụ, vừa liên kết các dịch vụ riêng lẻ thành chương trình du lịch hoàn chỉnh, đồng thời thực hiện cả bán buôn, bán lẻ và tổ chức thực hiện chương trình du lịch. Đây là loại hình kết hợp giữa kinh doanh đại lý lữ hành và kinh doanh chương trình du lịch, được hình thành từ quá trình phát triển và liên kết giữa các chủ thể kinh doanh du lịch. Các doanh nghiệp thực hiện loại hình này thường được gọi là Công ty du lịch (Phạm Hồng Chương, Nguyễn Văn Mạnh, 2009).

1.1.4.2 Phân theo phương thức và phạm vi hoạt động

Căn cứ vào phương thức và phạm vi hoạt động có các loại kinh doanh lữ hành gửi khách, kinh doanh lữ hành nhận khách và kinh doanh lữ hành hết hợp.

Kinh doanh lữ hành gửi khách: Theo hoạt động kinh doanh này thì kinh doanh lữ hành gửi khách bao gồm cả gửi khách quốc tế và gửi khách nội địa. Đây là loại hình kinh doanh mà hoạt động chủ yếu là trực tiếp tổ chức, thu hút khách du lịch và đưa khách đến nơi tiêu dùng sản phẩm du lịch. Loại hình này thường phù hợp với những nơi có nguồn cầu du lịch lớn, vì doanh nghiệp cần có lượng khách ổn định để tổ chức gửi khách đến các điểm du lịch. Các doanh nghiệp thực hiện loại hình này được gọi là Công ty gửi khách.

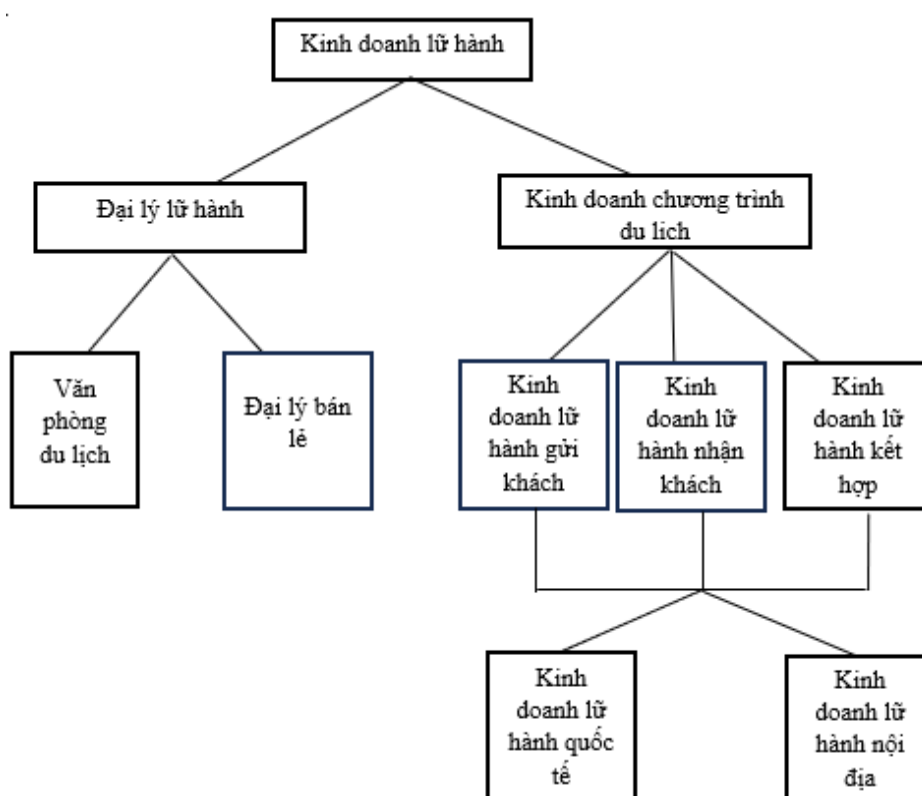
Kinh doanh lữ hành nhận khách: Kinh doanh lữ hành nhận khách bao gồm cả nhận khách quốc tế và nhận khách nội địa. Đây là loại hình kinh doanh mà hoạt động chính của nó là xây dựng các chương trình du lịch, liên kết với các Công ty lữ hành gửi khách để bán và tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách tại điểm đến.

Loại hình này phù hợp với những địa phương có tài nguyên du lịch nổi tiếng và khả năng thu hút khách cao. Các doanh nghiệp thực hiện loại hình này được gọi là Công ty nhận khách.

Kinh doanh lữ hành kết hợp: Là hình thức kết hợp giữa kinh doanh lữ hành gửi khách và kinh doanh lữ hành nhận khách. Loại hình kinh doanh này thích hợp với các doanh nghiệp có quy mô rộng lớn, có đủ nguồn lực để thực hiện các hoạt động gửi khách và nhận khách. Các Công ty thực hiện kinh doanh lữ hành kết hợp này được gọi là các Công ty du lịch tổng hợp (Phạm Hồng Chương, Nguyễn Văn Mạnh, 2009).

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

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



Nguồn: Phạm Hồng Chương, Nguyễn Văn Mạnh, 2009.

Hình 1.1. Sơ đồ phân loại kinh doanh lữ hành

1.2. Khái quát chung về chương trình du lịch trong doanh nghiệp lữ hành

1.2.1 Khái niệm chương trình du lịch

Hiện nay, trong các tài liệu về du lịch thì có rất nhiều khái niệm khác nhau, cách nhìn nhận khác nhau về chương trình du lịch. Tuy nhiên, có một điểm chung thống nhất giữa các chương trình du lịch chính là nội dung của các chương trình du lịch, còn điểm tạo nên sự khác biệt xuất phát từ giới hạn, những đặc điểm và phương thức tổ chức các chương trình du lịch. Sau đây là một số khái niệm tiêu biểu:

Định nghĩa của David Wright (trích dẫn theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương, 2009): “Chương trình du lịch là các dịch vụ trong lộ trình du lịch thông thường bao gồm giao thông vận tải, nơi ăn ở, sự duy chuyển và tham quan ở một hoặc nhiều hơn các quốc gia, các vùng lãnh thổ hay thành phố. Sự phục vụ này phải được đăng ký đầy đủ hoặc hợp đồng trước với một doanh nghiệp lữ hành. Khách du lịch phải thanh toán đầy đủ trước khi các dịch vụ được thực hiện”.

Theo Gagnon & Ociepka (1998): “Chương trình du lịch là một sản phẩm lữ hành được xác định mức giá trước khách có thể mua riêng lẻ hoặc mua theo nhóm và có thể tiêu dùng riêng lẻ hoặc tiêu dùng chung với nhau. Một chương trình du lịch có thể bao gồm và theo các mức độ chất lượng khác nhau của bất kỳ hoặc tất cả các dịch vụ vận chuyển: hàng không, đường bộ, đường thủy, đường sắt, nơi ăn ở, tham quan và vui chơi, giải trí”.

Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2009) đã đưa ra khái niệm về chương trình du lịch: “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 cuốn "Từ điển quản lý du lịch, khách sạn và nhà hàng" thì có hai định nghĩa: “Chương trình du lịch (Inclusive Tour-IT) là các chuyến du lịch, giá của chương trình bao gồm vận chuyển, khách sạn, ăn uống v.v... và mức giá này rẻ hơn so với mua riêng lẻ từng dịch vụ. Chương trình du lịch trọn gói (Package Tour) là các chương trình du lịch mà mức giá bao gồm vận chuyển, khách sạn, ăn uống v.v... và phải trả tiền trước khi đi du lịch”.

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

Từ các khái niệm trên, có thể rút ra nhận xét như sau:

Về sự tương đồng thể hiện chương trình du lịch là sự kết hợp ít nhất hai dịch vụ khác nhau được sắp đặt từ trước khi bán với mức giá gộp.

Về sự khác biệt không có sự nhất quán về tên gọi, về giới hạn trên của số lượng các dịch vụ trong nội dung của chương trình du lịch.

Trên cơ sở kế thừa và tổng hợp từ các quan điểm nêu trên, có thể khái quát khái niệm chương trình du lịch như sau: “*Chương trình du lịch là sự kết hợp có tổ chức của ít nhất hai dịch vụ du lịch (như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, giải trí...), được sắp xếp theo một lịch trình xác định trước, liên kết chặt chẽ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, được bán với mức giá trọn gói và thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định*”.

1.2.2 Các yếu tố cấu thành của chương trình du lịch

Từ khái niệm trên có thể thấy, chương trình du lịch là sự tổng hợp của nhiều dịch vụ du lịch khác nhau, có thể được cung cấp dưới dạng riêng lẻ hoặc trọn gói tùy theo từng đối tượng khách. Tuy nhiên, một chương trình du lịch hoàn chỉnh thường bao gồm các thành phần cơ bản như: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên, lịch trình và các dịch vụ bổ sung.

Lịch trình: Lịch trình của chương trình du lịch là yếu tố quan trọng, quyết định đến sự thành công hay thất bại của chương trình. Đây là kế hoạch chi tiết các hoạt động được thực hiện, thể hiện rõ thời gian, địa điểm và nội dung cụ thể. Việc xây dựng lịch trình đòi hỏi người thiết kế phải có kiến thức về tuyến điểm và kinh nghiệm thực tế nhằm đảm bảo tính hợp lý và hiệu quả của chương trình. Chất lượng cảm nhận của khách du lịch phụ thuộc lớn vào sự hợp lý của lịch trình.

Dịch vụ: Chương trình du lịch được cấu thành từ nhiều loại dịch vụ khác nhau, do đó chất lượng phụ thuộc vào sự đồng bộ giữa các dịch vụ trong suốt hành trình. Các dịch vụ phải được thực hiện xuyên suốt từ đầu đến cuối chương trình để đảm bảo trải nghiệm cho khách hàng. Đây cũng là yếu tố tạo nên sự khác biệt và góp phần

nâng cao chất lượng và thương hiệu của doanh nghiệp lữ hành.

Giá cả: Giá bán chương trình du lịch tuy chỉ là một phần trong cấu thành nhưng có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua của khách hàng. Giá chương trình được tính theo từng người và phụ thuộc vào nội dung lịch trình, chất lượng dịch vụ và các yếu tố đi kèm. Giá được xác định sau khi thiết kế chương trình và gắn với chiến lược lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành.

1.2.3 Đặc điểm của chương trình du lịch

Tình hình hoạt động kinh doanh lữ hành ngày một phong phú, đa dạng và là một lĩnh vực không thể thiếu trong ngành du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành có sự liên kết giữa các nhà cung ứng tập hợp các hàng hóa, dịch vụ để tạo ra một sản phẩm mang tính trọn gói và đem bán cho khách du lịch sử dụng.

Về cơ bản, mỗi doanh nghiệp có những chương trình hấp dẫn riêng nhằm thỏa mãn nhu cầu của từng đối tượng khác nhau mà các doanh nghiệp hướng tới, bởi lẽ đó mà chương trình du lịch luôn đổi mới, phong phú và hấp dẫn.

Bên cạnh đó chương trình du lịch là dịch vụ nên nó mang tính chất của sản phẩm dịch vụ bao gồm:

Tính tổng hợp: Đây là một nhu cầu xuất phát từ khách du lịch. Chúng ta luôn thấy có sự kết hợp của nhiều sản phẩm dịch vụ phục vụ cho ngành du lịch tham gia đó là dịch vụ ăn uống, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ vui chơi, giải trí có xu hướng tăng lên,.. và do nhiều nhà cung ứng khác nhau cung cấp. Các Công ty lữ hành muốn tăng tính hấp dẫn của chương trình du lịch đối với khách hàng mục tiêu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, phải luôn đổi mới và có những nét riêng biệt tạo ra tính đặc thù riêng cho chương trình du lịch của mình.

Tính linh hoạt: Chương trình du lịch là những chương trình được thiết kế sẵn phục vụ cho các đối tượng khách hàng mục tiêu trên thị trường. Tuy nhiên yếu tố cấu thành của chương trình du lịch cũng có thể thay đổi theo yêu cầu và sự thỏa thuận của khách hàng và các nhà cung ứng tạo ra chương trình mới phù hợp và mới lạ được thiết kế riêng cho từng đối tượng.

Tính vô hình: 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 người ta phải đi du lịch theo chuyến, phải tiêu dùng nó thì mới có được

sự cảm nhận về nó 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 đa dạng: Dựa vào nhu cầu của du khách để các doanh nghiệp xây dựng chương trình du lịch, phối hợp giữa các yếu tố cấu thành mà có nhiều loại chương trình du lịch khác nhau: như căn cứ vào thời gian ngắn ngày hay dài ngày, du lịch nghỉ dưỡng hay du lịch thể thao, căn cứ vào giá bán của chương trình du lịch có chương trình trọn gói và chương trình du lịch giá từng phần, căn cứ vào không gian và các chương trình du lịch mạo hiểm.

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

Tính dễ hỏng và không thể cất giữ: Quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời trùng nhau cả về mặt không gian và thời gian nên không thể cất giữ được và rất dễ bị hỏng. Các nhà cung cấp không thể để sản phẩm dịch vụ hôm nay đến ngày hôm sau, khi đã thiết kế chương trình mới nếu không bán được thì phải bỏ ra những chi phí nhất định.

Tính dễ bị sao chép và bắt chước: Dịch vụ du lịch là loại hình có thể bị sao chép do vốn đầu tư không lớn, không đòi hỏi kỹ thuật tinh vi, nên việc Công ty nào đó muốn xây dựng chương trình để bán cho khách du lịch thì có thể sêc dăng thay đổi và sao chép chương trình của một Công ty khác dễ dàng mà không phải mua bản quyền.

Tính trọn gói: Chương trình du lịch mang tính trọn gói. Các Công ty lữ hành khi thiết kế xây dựng chương trình du lịch phải đảm bảo xây dựng đầy đủ các yếu tố dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Không thể kiểm tra chất lượng chương trình trước khi bán: Xuất phát từ chính bản thân của sản phẩm dịch vụ và sản xuất tiêu dùng diễn ra đồng thời nên kiểm

tra chất lượng rất là khó. Đối với sản phẩm hàng hóa thông thường có thể kiểm tra chất lượng trước khi đem thị trường tiêu dùng nhưng riêng đối với sản phẩm dịch vụ thì không thể làm được điều này. Đây là một đặc trưng riêng biệt đòi hỏi các nhà quản lý có những chính sách phù hợp để đáp ứng nhu cầu của khách đảm bảo hoàn hảo từ đầu đến cuối.

Không có quyền sở hữu sản phẩm mình mua: Thông thường đối với các mặt hàng, người mua có quyền sở hữu và sửa dụng hàng hóa đó. Nhưng đối với sản phẩm dịch vụ thì người muốn tiêu dùng phải tham gia vào việc tiêu dùng nó để cảm nhận và thỏa mãn với những mong đợi từ nhà sản xuất.

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

Tính khó bán: Là kết quả của các đặc tính nói trên. Hay nói cách khác, nguyên nhân của tính khó bán chính là do các tính chất nói trên của chương trình du lịch. Tính khó bán còn do cảm nhận rủi ro của khách khi mua chương trình du lịch bao gồm: rủi ro về chức năng của sản phẩm, rủi ro về thân thể, rủi ro về tài chính, rủi ro về tâm lý, rủi ro về thời gian và rủi ro về xã hội.

1.2.4 Phân loại chương trình du lịch

Để phân loại chương trình du lịch, người ta căn cứ vào nhiều tiêu thức khác nhau như nguồn gốc phát sinh, tính phụ thuộc trong tiêu dùng, mục đích động cơ chuyển đi, loại hình du lịch, phương tiện vận chuyển,...

1.2.4.1 Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh

Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh có 3 loại:

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

✓ *Chương trình du lịch bị động là:* Loại chương trình mà khách hàng tự tìm đến với doanh nghiệp lữ hành, đề ra các yêu cầu và nguyện vọng của họ. Doanh nghiệp lữ hành căn cứ vào đó để xây dựng chương trình, thỏa thuận và tổ chức thực hiện khi hai bên đã thống nhất. Loại chương trình này ít rủi ro hơn, nhưng thường có quy mô khách nhỏ và doanh nghiệp ở thế bị động trong hoạt động kinh doanh.

✓ *Chương trình du lịch kết hợp là:* Sự hòa nhập của cả hai chương trình trên, các Công ty lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng các chương trình du lịch nhưng không ấn định các ngày thực hiện. Thông qua các hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, khách du lịch (Công ty gửi khách) sẽ tự tìm đến Công ty.

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

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

✓ *Chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng có đặc điểm nổi bật như sau:*

- Bao gồm hầu hết các dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn, giải trí và các dịch vụ khác, được sắp đặt trước ở mức độ cao.
- Giá trọn gói thường thấp hơn so với việc mua riêng lẻ các dịch vụ cùng loại, giá thường tính theo đầu khách, bù trừ đôi và theo thời vụ du lịch.
- Khách được tổ chức thành đoàn, có hướng dẫn viên đi cùng suốt hành trình từ đón đến tiễn khách. Các hoạt động của khách cơ bản tuân theo lịch trình đã định trước, ít có khả năng lựa chọn theo sở thích cá nhân.

✓ *Chương trình du lịch có hướng dẫn viên tại điểm đến:*

- Là biến dạng của chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng, có đặc điểm tương tự nhưng không có người tháp tùng xuyên suốt hành trình.
- Tại từng điểm đến sẽ có đại diện hoặc hướng dẫn viên của doanh nghiệp lữ hành đón tiếp, hướng dẫn và hỗ trợ khách.
- Chương trình có thể bao gồm một hoặc nhiều điểm đến.

✓ *Chương trình du lịch độc lập đầy đủ theo đơn đặt hàng của khách:*

- Là loại chương trình được xây dựng và sắp đặt các dịch vụ theo yêu cầu riêng của khách, khác với chương trình phụ thuộc.
- Đáp ứng chính xác mong muốn của khách hàng, tất cả mọi chi tiết trong suốt

quá trình đi du lịch đều được lên kế hoạch trước, tiêu dùng độc lập theo sở thích riêng.

- Giá chương trình là tổng giá trọn gói của các dịch vụ cấu thành và thường cao hơn so với các chương trình du lịch khác có cùng quy mô.

✓ *Chương trình du lịch độc lập tối thiểu theo đơn đặt hàng của khách:*

Loại chương trình này là một biến dạng của chương trình du lịch độc lập đầy đủ, chỉ khác ở chỗ giới hạn hai dịch vụ cơ bản. Chương trình này có các đặc điểm nổi bật như sau:

- Bao gồm hai dịch vụ cơ bản là vận chuyển và lưu trú, không bao gồm hướng dẫn viên và không tổ chức theo đoàn.

- Giá trọn gói bao gồm phí vé máy bay, chi phí buồng ngủ khách sạn, chi phí vận chuyển từ sân bay đến khách sạn và ngược lại.

- Tổng chi phí có thể thay đổi tùy theo tuyến điểm, khách sạn, ngày khởi hành, thời gian chuyển đi và các dịch vụ bổ sung, chi phí thường cao hơn so với chương trình du lịch trọn gói theo đoàn có người tháp tùng.

- Không bao gồm hướng dẫn viên, không tổ chức theo đoàn, khách tự đi và chủ động sắp xếp các hoạt động theo sở thích cá nhân.

✓ *Chương trình du lịch tham quan:*

Đây là loại chương trình với mục đích chủ yếu là thưởng ngoạn các giá trị của tài nguyên tự nhiên và nhân văn tại một điểm du lịch trong thời gian ngắn. Chương trình du lịch tham quan có đặc điểm nổi bật sau đây:

- Thời lượng chương trình thường từ vài giờ đến vài ngày, trong phạm vi tương đối hẹp.

- Phần lớn chương trình có hướng dẫn viên đi kèm hoặc có dịch vụ hướng dẫn tại điểm tham quan.

- Giá chương trình là giá trọn gói của các dịch vụ phục vụ cho hoạt động tham quan.

- Chương trình có thể được bán tách rời hoặc bán kèm với các sản phẩm của đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển hay lưu trú.

1.2.4.3 Căn cứ theo mức giá

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

✓ *Chương trình du lịch theo mức giá trọn gói:* Bao gồm hầu hết các dịch vụ, hàng hoá phát sinh trong quá trình thực hiện chương trình du lịch và giá của chương

trình là giá trọn gói. Đây là hình thức chủ yếu của các chương trình du lịch do các Công ty lữ hành tổ chức.

✓ *Chương trình du lịch theo mức giá cơ bản:* Chỉ bao gồm một số dịch vụ chủ yếu của chương trình du lịch với nội dung đơn giản. Hình thức này thường do các hãng hàng không bán cho khách du lịch công vụ. Giá chỉ bao gồm vé máy bay, một vài tối ngủ tại khách sạn và tiền taxi từ sân bay tới khách sạn.

✓ *Chương trình du lịch theo mức giá tự chọn:* Là loại chương trình cho phép khách du lịch lựa chọn các mức chất lượng phục vụ khác nhau tương ứng với các mức giá khác nhau, dựa trên tiêu chuẩn khách sạn, ăn uống hoặc phương tiện vận chuyển. Khách có thể chọn từng dịch vụ riêng lẻ hoặc lựa chọn toàn bộ chương trình theo các mức khác nhau, đáp ứng tốt nhu cầu đa dạng của khách nhưng gây khó khăn, phức tạp cho doanh nghiệp trong tổ chức thực hiện.

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

✓ *Chương trình du lịch nghỉ ngơi, giải trí và chữa bệnh:* Là loại chương trình du lịch kết hợp giữa nghỉ dưỡng, giải trí và chăm sóc sức khỏe. Mục đích chủ yếu là phục hồi thể chất, tinh thần hoặc hỗ trợ điều trị bệnh, thường gắn với các trung tâm nghỉ dưỡng, chữa bệnh, khu suối khoáng hoặc nơi có điều kiện tự nhiên, khí hậu thuận lợi.

✓ *Chương trình du lịch theo chuyên đề:* Chương trình du lịch nhằm nâng cao hiểu biết cho khách du lịch về các lĩnh vực như văn hóa, lịch sử, kiến trúc, kinh tế, đời sống và phong tục tập quán của điểm đến. Loại hình này đáp ứng nhu cầu tìm hiểu, khám phá và nghiên cứu của khách thông qua các chuyến đi đến những vùng đất mới.

✓ *Chương trình du lịch công vụ MICE* (hội họp, khuyến thương, hội nghị, triển lãm) với mục đích là nhằm thực hiện nhiệm vụ công tác hoặc nghề nghiệp nào đó.

✓ *Chương trình du lịch tôn giáo, tín ngưỡng:* Thỏa mãn nhu cầu tín ngưỡng đặc biệt của những người theo các tôn giáo khác nhau.

✓ *Chương trình du lịch sinh thái:* Đây cũng là loại hình du lịch nhằm mục đích nghỉ ngơi, tìm hiểu sự đa dạng sinh học, du lịch về với thiên nhiên.

✓ *Chương trình du lịch thể thao, khám phá, mạo hiểm:* (leo núi, lặn biển, đến các bản dân tộc). Xuất hiện do lòng ham mê thể thao, khám phá, tìm hiểu về thế giới xung quanh, nhằm mục đích nâng cao thể chất, phục hồi sức khỏe, thể hiện mình.

Như vậy, các chương trình du lịch tổng hợp là sự kết hợp của các loại hình chương trình du lịch trên.

1.2.5 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc khai thác chương trình du lịch

Chương trình du lịch là sản phẩm trung tâm của doanh nghiệp lữ hành, còn việc khai thác chương trình du lịch chính là quá trình doanh nghiệp đưa chương trình du lịch vào hoạt động kinh doanh thực tế thông qua các khâu xây dựng, chào bán và tổ chức thực hiện trên thị trường. Vì vậy, việc khai thác chương trình du lịch chịu sự tác động tổng hợp của nhiều nhân tố khác nhau, bao gồm cả các nhân tố bên trong doanh nghiệp và các nhân tố thuộc môi trường kinh doanh bên ngoài.

Trên phương diện lý luận và thực tiễn kinh doanh lữ hành, các nhân tố ảnh hưởng đến việc khai thác chương trình du lịch có thể được chia thành hai nhóm cơ bản: nhóm nhân tố bên trong doanh nghiệp và nhóm nhân tố bên ngoài doanh nghiệp (Phạm Hồng Chương, Nguyễn Văn Mạnh, 2009).

1.2.5.1 Nhân tố bên trong doanh nghiệp

✓ Năng lực xây dựng và thiết kế chương trình du lịch

Đây là nhân tố nền tảng quyết định khả năng khai thác chương trình du lịch. Chương trình được thiết kế phù hợp với nhu cầu thị trường, có lịch trình hợp lý, dịch vụ đồng bộ và mức giá phù hợp sẽ thuận lợi hơn trong việc chào bán và tổ chức thực hiện. Ngược lại, nếu chương trình thiếu hấp dẫn hoặc không phù hợp với nhu cầu khách thì hiệu quả khai thác sẽ bị hạn chế.

✓ Chính sách giá

Giá bán ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua của khách du lịch và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Mức giá hợp lý, tương xứng với chất lượng dịch vụ và linh hoạt theo mùa vụ hoặc ưu đãi sẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách và nâng cao hiệu quả khai thác chương trình.

✓ Năng lực tài chính của doanh nghiệp

Khai thác chương trình du lịch đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn lực tài chính để khảo sát, xây dựng sản phẩm, đặt dịch vụ trước, truyền thông và xử lý các tình huống phát sinh. Năng lực tài chính tốt giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong tổ chức tour và duy trì khả năng khai thác ổn định.

✓ Hoạt động marketing và xúc tiến bán hàng

Hiệu quả khai thác chương trình du lịch phụ thuộc lớn vào hoạt động quảng

bá và xúc tiến bán hàng. Nếu doanh nghiệp xác định đúng thị trường mục tiêu, lựa chọn kênh quảng bá phù hợp và truyền tải tốt giá trị nổi bật của chương trình thì khả năng tiếp cận khách hàng và bán tour sẽ cao hơn.

✓ *Hệ thống phân phối và kênh bán sản phẩm*

Chương trình du lịch chỉ được khai thác hiệu quả khi được đưa đến đúng khách hàng thông qua các kênh phân phối phù hợp. Doanh nghiệp có hệ thống phân phối đa dạng, linh hoạt như bán trực tiếp, qua đại lý hoặc nền tảng trực tuyến sẽ có lợi thế hơn trong mở rộng thị trường và gia tăng khả năng bán tour. Ngược lại, nếu kênh phân phối hạn chế hoặc chưa phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại thì hiệu quả khai thác sẽ bị ảnh hưởng đáng kể.

✓ *Chất lượng nguồn nhân lực*

Nguồn nhân lực ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả bán tour và tổ chức thực hiện chương trình du lịch. Đội ngũ nhân sự có chuyên môn tốt sẽ giúp doanh nghiệp thiết kế chương trình phù hợp, tư vấn hiệu quả, tổ chức phục vụ chuyên nghiệp và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

✓ *Mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ*

Chương trình du lịch là sản phẩm tổng hợp được cấu thành từ nhiều dịch vụ khác nhau, vì vậy nhà cung ứng giữ vai trò rất quan trọng trong quá trình khai thác. Sự đa dạng và chất lượng của các nhà cung ứng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thiết kế và chất lượng chương trình du lịch. Nếu doanh nghiệp có mạng lưới nhà cung ứng phong phú, ổn định và mối quan hệ hợp tác tốt thì sẽ thuận lợi hơn trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ, tối ưu chi phí và tổ chức chương trình hiệu quả. Vì thế, doanh nghiệp có mối quan hệ tốt với các nhà cung ứng sẽ thuận lợi hơn trong đàm phán giá, đảm bảo chất lượng dịch vụ và tổ chức chương trình hiệu quả.

1.2.5.2 Nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

✓ *Nhu cầu và xu hướng của thị trường khách du lịch*

Nhu cầu và xu hướng tiêu dùng của khách du lịch tác động trực tiếp đến khả năng khai thác chương trình. Nếu chương trình phù hợp với sở thích, thu nhập và mục đích chuyến đi của khách hàng mục tiêu thì khả năng bán tour sẽ cao hơn.

✓ *Mức độ cạnh tranh trên thị trường lữ hành*

Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp lữ hành về giá, chất lượng dịch vụ, thương hiệu và sản phẩm ảnh hưởng lớn đến hiệu quả khai thác chương trình. Cạnh

tranh càng cao thì doanh nghiệp càng phải đổi mới sản phẩm, nâng cao chất lượng và tạo sự khác biệt. Do đó, cạnh tranh thị trường là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng duy trì và mở rộng khai thác chương trình du lịch.

✓ *Tính mùa vụ trong hoạt động du lịch*

Du lịch có tính mùa vụ rõ rệt nên việc khai thác chương trình chịu ảnh hưởng lớn bởi mùa cao điểm, thấp điểm, thời tiết và thời gian nghỉ lễ. Điều này tác động trực tiếp đến số lượng khách, tần suất tổ chức tour và hiệu quả kinh doanh.

✓ *Tài nguyên du lịch và sức hấp dẫn của điểm đến*

Mức độ hấp dẫn của điểm đến là cơ sở quan trọng tạo nên khả năng thu hút khách của chương trình du lịch. Những điểm đến có tài nguyên du lịch đặc sắc, giá trị tự nhiên hoặc văn hóa nổi bật, có thương hiệu tốt và phù hợp với xu hướng tiêu dùng thường tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong quá trình khai thác chương trình.

✓ *Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến*

Hệ thống giao thông, sân bay, nhà ga, đường bộ, cơ sở lưu trú, thông tin liên lạc, dịch vụ công cộng và các điều kiện phục vụ tại điểm đến có ảnh hưởng lớn đến khả năng tổ chức và khai thác chương trình du lịch. Điểm đến có hạ tầng đồng bộ, kết nối thuận tiện và dịch vụ hỗ trợ đầy đủ sẽ giúp doanh nghiệp dễ xây dựng lịch trình, tối ưu thời gian di chuyển, giảm chi phí tổ chức và nâng cao trải nghiệm của khách. Ngược lại, nếu hạ tầng còn hạn chế hoặc khả năng tiếp cận khó khăn thì việc tổ chức tour sẽ gặp nhiều trở ngại, làm giảm hiệu quả khai thác chương trình.

✓ *Môi trường kinh tế - xã hội và chính sách pháp luật*

Việc khai thác chương trình du lịch chịu tác động đáng kể từ các yếu tố kinh tế - xã hội như tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập dân cư, biến động giá cả, lạm phát, tâm lý tiêu dùng và mức độ ổn định xã hội. Khi thu nhập tăng và tâm lý tiêu dùng tích cực, nhu cầu du lịch thường tăng theo. Ngược lại, trong giai đoạn kinh tế khó khăn hoặc giá cả leo thang, khách hàng thường cắt giảm chi tiêu du lịch.

Bên cạnh đó, chính sách pháp luật về du lịch, điều kiện kinh doanh lữ hành, quy định về an toàn cho khách du lịch, chính sách xuất nhập cảnh và các quy định tại điểm đến cũng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng khai thác chương trình. Đây là điều kiện bắt buộc để hoạt động khai thác chương trình du lịch được thực hiện hợp pháp,

ổn định và bền vững.

✓ *Các yếu tố rủi ro khách quan và bất khả kháng*

Việc khai thác chương trình du lịch còn chịu tác động từ nhiều yếu tố khách quan mà doanh nghiệp khó kiểm soát như thiên tai, dịch bệnh, sự cố an ninh, tai nạn giao thông, thay đổi chính sách đột ngột hoặc các tình huống bất thường tại điểm đến. Những yếu tố này có thể làm gián đoạn quá trình tổ chức tour, phát sinh thêm chi phí, làm giảm nhu cầu du lịch hoặc buộc doanh nghiệp phải tạm dừng khai thác chương trình trong một thời gian nhất định. Vì vậy, năng lực dự báo và quản trị rủi ro là yêu cầu cần thiết để doanh nghiệp duy trì khả năng khai thác chương trình một cách ổn định và hạn chế tổn thất.

Từ những phân tích trên có thể thấy, việc khai thác chương trình du lịch chịu sự tác động của nhiều nhân tố khác nhau, bao gồm cả các nhân tố bên trong doanh nghiệp và các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài. Trong đó, các nhân tố bên trong phản ánh năng lực xây dựng, tổ chức thực hiện và quản trị của doanh nghiệp lữ hành, còn các nhân tố bên ngoài thể hiện những điều kiện khách quan của môi trường kinh doanh và thị trường du lịch. Vì vậy, *để nâng cao hiệu quả khai thác chương trình du lịch, doanh nghiệp lữ hành cần đồng thời hoàn thiện chất lượng chương trình du lịch, nâng cao năng lực quản trị và chủ động thích ứng với sự biến động của thị trường.*

1.3 Vai trò của chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh lữ hành

✓ *Chương trình du lịch có vai trò là sản phẩm chủ yếu đồng thời là công cụ thương mại quan trọng nhất của doanh nghiệp lữ hành:*

Doanh nghiệp lữ hành không trực tiếp cung ứng các dịch vụ đơn lẻ mà tổ chức, liên kết chúng thành một chương trình du lịch hoàn chỉnh để chào bán cho khách hàng. Do đó, chương trình du lịch vừa phản ánh năng lực thiết kế, tổ chức và khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường của doanh nghiệp, vừa là phương tiện chủ yếu giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng, tạo doanh thu, lợi nhuận và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

✓ *Chương trình du lịch có vai trò là công cụ kết nối và tổng hợp các dịch vụ du lịch đơn lẻ thành sản phẩm hoàn chỉnh:*

Trong thực tế, các dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, vui chơi giải trí thường do nhiều nhà cung ứng khác nhau cung cấp và tồn tại riêng lẻ.

Thông qua việc xây dựng chương trình du lịch, doanh nghiệp lựa chọn, liên kết và sắp xếp các dịch vụ này theo một lịch trình thống nhất, phù hợp với nhu cầu của khách và mục tiêu kinh doanh. Vì vậy, chương trình du lịch giúp chuyển các dịch vụ rời rạc thành một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh, có giá trị sử dụng và giá trị thương mại cao hơn.

✓ *Chương trình du lịch có vai trò là căn cứ trực tiếp để doanh nghiệp tổ chức thực hiện hoạt động lữ hành:*

Toàn bộ quá trình phục vụ khách du lịch, từ đón khách, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn đến xử lý các tình huống phát sinh, đều phải được triển khai trên cơ sở nội dung đã xác lập trong chương trình du lịch. Nói cách khác, chương trình du lịch là khung vận hành của chuyến đi, giúp doanh nghiệp chủ động điều phối nhân lực, phương tiện, dịch vụ và thời gian thực hiện.

✓ *Chương trình du lịch có vai trò định hướng chất lượng dịch vụ và bảo đảm tính đồng bộ trong quá trình phục vụ khách du lịch:*

Chương trình du lịch quy định trước lịch trình, dịch vụ, mức giá và phạm vi phục vụ nên là căn cứ để doanh nghiệp kiểm soát chất lượng, phối hợp thực hiện thống nhất và bảo đảm tính đồng bộ của chuyến đi. Đồng thời, đây cũng là cơ sở để khách du lịch biết trước quyền lợi và dịch vụ được hưởng, từ đó nâng cao sự an tâm và hài lòng khi tham gia tour.

✓ *Chương trình du lịch có vai trò tạo giá trị gia tăng và nâng cao sức hấp dẫn của sản phẩm lữ hành:*

Nếu từng dịch vụ riêng lẻ chỉ đáp ứng một nhu cầu đơn biệt, thì khi được kết hợp thành chương trình du lịch, chúng tạo nên một trải nghiệm hoàn chỉnh và thuận tiện hơn cho khách hàng. Chính sự kết hợp này làm gia tăng giá trị sử dụng của sản phẩm, giúp khách du lịch tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, giảm chi phí giao dịch và hạn chế các rủi ro trong quá trình tự tổ chức chuyến đi.

✓ *Chương trình du lịch giữ vai trò định hướng khai thác tài nguyên du lịch và phát triển điểm đến:*

Việc doanh nghiệp lựa chọn điểm tham quan, tuyến hành trình, thời lượng lưu trú và cách thức tổ chức dịch vụ trong chương trình du lịch sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút khách của từng khu, điểm du lịch. Trên thực tế, nhiều điểm đến chỉ thực sự được biết đến và khai thác hiệu quả khi được đưa vào chương

trình du lịch một cách thường xuyên và có định hướng. Vì vậy, chương trình du lịch không chỉ phục vụ khách mà còn góp phần quảng bá hình ảnh điểm đến và thúc đẩy phát triển du lịch địa phương.

✓ *Chương trình du lịch giữ vai trò là cơ sở để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh lữ hành:*

Trong doanh nghiệp lữ hành, các chỉ tiêu như số lượng chương trình được xây dựng, số chương trình bán ra, doanh thu, chi phí tổ chức, mức độ hài lòng của khách hay tỷ lệ khách quay lại đều gắn trực tiếp với từng chương trình du lịch cụ thể. Vì vậy, chương trình du lịch là đơn vị sản phẩm cơ bản để doanh nghiệp phân tích hiệu quả kinh doanh, đánh giá chất lượng phục vụ, xác định mức độ phù hợp với thị trường và đề xuất giải pháp hoàn thiện sản phẩm.

Từ những nhận định trên có thể khẳng định, *Chương trình du lịch giữ vai trò trung tâm trong hoạt động kinh doanh lữ hành*. Do đó, việc xây dựng và hoàn thiện chương trình du lịch có ý nghĩa quyết định đối với năng lực cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã tập trung hệ thống hóa cơ sở lý luận về kinh doanh lữ hành và chương trình du lịch, làm nền tảng cho việc nghiên cứu đề tài hoàn thiện chương trình du lịch tại doanh nghiệp lữ hành. Trên cơ sở đó, chương đã làm rõ các khái niệm, đặc điểm, vai trò và nội dung cơ bản của hoạt động kinh doanh lữ hành. Đồng thời phân tích những vấn đề lý luận liên quan đến chương trình du lịch như khái niệm, đặc điểm, phân loại, các nhân tố ảnh hưởng đến việc khai thác và vai trò của chương trình du lịch trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành.

Như vậy, những nội dung lý luận được trình bày trong chương 1 không chỉ góp phần làm rõ cơ sở khoa học của đề tài mà còn là cơ sở để phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình du lịch trong các chương sau.

CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH KHAI THÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG – CẦN THƠ – CHÂU ĐỐC – TÂY NINH – TP. HỒ CHÍ MINH – CÔN ĐẢO – ĐÀ NẴNG TẠI CÔNG TY NON NƯỚC VIỆT

2.1 Tổng quan về Công ty Non Nước Việt

2.1.1 Giới thiệu chung về Công ty Non Nước Việt

2.1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Non Nước Việt

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



Nguồn: <https://nonnuocviettravel.com>

Hình 2.1. Logo Công ty Non Nước Việt

✓ *Các mốc lịch sử và phát triển của Công ty*

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

✓ *Thông tin chung*

Công ty TNHH MTV TM và DV Du lịch Non Nước Việt chi nhánh Đà Nẵng

- Tên giao dịch: Công ty TNHH MTV 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 Hoà An (cũ) – Phường An Khê (mới), Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

- Người đại diện: Nguyễn Hữu Duy Vũ.

- Số điện thoại: 0908.249.069

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

- Email: nonnuocviettravel@gmail.com

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

2.1.1.2 Tầm nhìn và sứ mệnh của Công ty Non Nước Việt

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

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

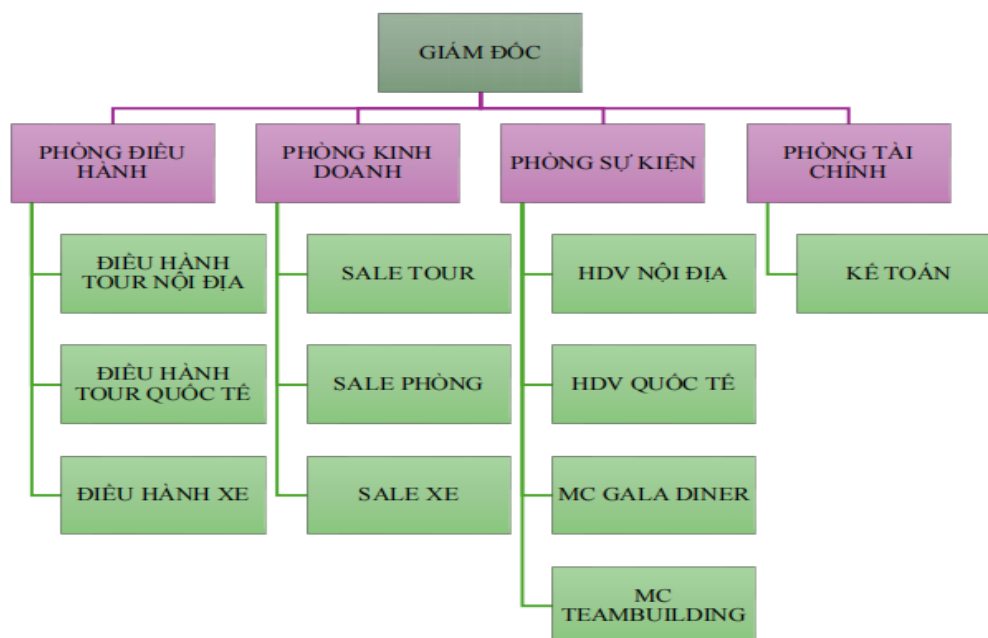
❖ *Giá trị cốt lõi:* Non Nước Việt tự hào sở hữu đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, trẻ trung và nhiệt huyết. Các hướng dẫn viên, điều hành tour đều được đào tạo bài bản và am hiểu sâu sắc về các địa danh du lịch.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công ty Non Nước Việt

2.1.2.1 Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của Công ty Non Nước Việt được xây dựng theo mô hình quản lý trực tuyến và chức năng. Được phân chia thành các phòng ban chính như sau: phòng điều hành, phòng kinh doanh, phòng sự kiện và phòng tài chính, đảm bảo sự phân chia rõ ràng về trách nhiệm và nhiệm vụ của từng bộ phận. Đứng đầu là Giám Đốc, người trực tiếp điều hành và quản lý toàn diện các hoạt động kinh doanh, tài chính và điều phối nhân sự trong toàn công ty.

Với cơ cấu tổ chức này giúp công ty vận hành hiệu quả, phân bổ công việc hợp lý và phát triển dịch vụ đa dạng từ du lịch, sự kiện đến vận chuyển. Đồng thời, nó phản ánh định hướng mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ của Công ty Non Nước Việt trên thị trường du lịch trong và ngoài nước.



Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty Non Nước Việt

Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty Non Nước Việt

2.1.2.2 Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận

❖ Giám đốc:

- Quản lý, điều hành toàn bộ hoạt động Công ty.
- Định hướng chiến lược, lập kế hoạch phát triển kinh doanh, tìm kiếm các khách hàng, bán tour.
- Giám sát các phòng ban, đảm bảo hiệu quả và chất lượng dịch vụ.
- Ra quyết định quan trọng liên quan đến đầu tư, đối tác và mở rộng thị trường.

❖ Phòng điều hành:

- Điều hành tour: là nhiệm vụ quản lý và tổ chức các chuyến tham quan du lịch từ khi lên kế hoạch cho đến khi kết thúc.
- Lên kế hoạch tour: Thiết kế hành trình phù hợp với nhu cầu và sở thích của khách hàng, bao gồm việc chọn điểm đến, sắp xếp thời gian tham quan và các hoạt động.
- Phối hợp với các đơn vị liên quan: Làm việc với các hướng dẫn viên, nhà hàng, khách sạn và nhà cung cấp dịch vụ khác để đảm bảo mọi dịch vụ đều sẵn sàng và chất lượng.
- Giải quyết vấn đề phát sinh: Xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình diễn ra tour để đảm bảo trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.
- + Điều hành tour Nội địa: Chịu trách nhiệm lập kế hoạch, xây dựng lịch trình chi tiết cho các chương trình du lịch trong nước, đồng thời phối hợp với các bộ phận

liên quan để đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

- + Điều hành tour Quốc tế: Tương tự như điều hành nội địa nhưng ở quy mô lớn hơn, bao gồm việc làm việc với đối tác nước ngoài, quản lý visa, vé máy bay và các vấn đề liên quan đến thủ tục xuất nhập cảnh.

- + Điều hành xe: Đảm bảo phương tiện vận chuyển được bố trí hợp lý, đúng lịch trình, đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn, chất lượng và sự thoải mái cho khách hàng.

❖ **Phòng kinh doanh:**

- Sales Tour là bộ phận chịu trách nhiệm bán các gói du lịch và dịch vụ liên quan đến du lịch cho khách hàng. Công việc bao gồm:

- + Tư vấn khách hàng: Giải đáp các thắc mắc, cung cấp thông tin chi tiết về các tour du lịch, bao gồm lịch trình, điểm đến và các dịch vụ đi kèm.

- + Thiết kế tour: Phối hợp với các bộ phận khác để thiết kế và điều chỉnh các gói tour phù hợp với nhu cầu và ngân sách của khách hàng.

- + Ký kết hợp đồng: Thương lượng và ký kết các hợp đồng với khách hàng, đảm bảo rằng tất cả các điều khoản đều rõ ràng và minh bạch.

- + Duy trì mối quan hệ khách hàng: Theo dõi và chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng để đảm bảo sự hài lòng và khuyến khích khách hàng quay lại.

- Sales phòng: tập trung vào việc quản lý các dịch vụ lưu trú.

- + Đặt phòng: Quản lý các yêu cầu đặt phòng, đảm bảo quá trình diễn ra suôn sẻ và không có sự cố nào xảy ra.

- + Xây dựng quan hệ đối tác: Hợp tác với các đại lý du lịch, công ty và tổ chức du lịch để tăng cường mạng lưới bán hàng.

- Sale xe: chịu trách nhiệm về hoạt động cho thuê xe.

- + Tư vấn dịch vụ: Giúp khách hàng chọn lựa các dịch vụ xe phù hợp với nhu cầu của họ, từ thuê xe du lịch đến thuê xe tự lái.

- + Quản lý đội xe: Đảm bảo đội xe luôn trong tình trạng tốt nhất để phục vụ khách hàng, bao gồm bảo trì và kiểm tra định kỳ.

❖ **Phòng sự kiện:**

- Hướng dẫn viên Quốc tế/ Nội địa trong các sự kiện đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối và dẫn dắt các thành viên tham gia.

- + Giới thiệu và hướng dẫn: Hướng dẫn viên có nhiệm vụ giới thiệu nội dung

và lịch trình của sự kiện, hỗ trợ người tham gia hiểu rõ mục tiêu và ý nghĩa của từng hoạt động.

- + Tạo không khí thoải mái: Bằng sự thân thiện và cởi mở, hướng dẫn viên giúp tạo ra một bầu không khí thân thiện, khuyến khích sự tham gia tích cực từ tất cả các thành viên.

- + Hỗ trợ và giải đáp thắc mắc: Trong quá trình tham gia, hướng dẫn viên luôn sẵn sàng giải đáp các thắc mắc và hỗ trợ khi cần thiết, giúp mọi người cảm thấy an tâm và hào hứng hơn với chương trình.

- MC Gala, team building: là người dẫn chương trình, giữ nhịp độ và duy trì sự phấn khích trong suốt sự kiện.

- + Dẫn dắt chương trình: MC là người đưa ra hướng dẫn cụ thể, mở đầu và kết thúc các hoạt động, đảm bảo chương trình diễn ra suôn sẻ và đúng tiến độ.

- + Tạo động lực và gắn kết: Bằng sự hoạt ngôn và kỹ năng giao tiếp, MC giúp thúc đẩy tinh thần đồng đội, khuyến khích sự tham gia nhiệt tình từ các thành viên.

- + Kiểm soát tình huống: Trong trường hợp có sự cố hoặc tình huống bất ngờ xảy ra, MC cần xử lý một cách nhanh nhẹn và linh hoạt để không làm gián đoạn chương trình.

❖ **Phòng tài chính:**

- Bộ phận kế toán đảm nhiệm toàn bộ hoạt động quản lý tài chính của công ty bao gồm:

- + Lập kế hoạch và kiểm soát báo cáo tài chính.

- + Theo dõi thu chi.

- + Phân tích tình hình doanh thu và chi phí.

- + Đảm bảo tính minh bạch và hợp lý trong mọi hoạt động kinh doanh.

- + Đầu tư và phân bổ nguồn vốn một cách hiệu quả, góp phần duy trì ổn định và phát triển của Công ty trong dài hạn.

2.1.3 Lĩnh vực hoạt động của Công ty Non Nước Việt

- Kinh doanh du lịch nội địa và quốc tế.

- Tổ chức sự kiện teambuilding và gala diner.

- Kinh doanh vận chuyển khách bằng ô tô, vận chuyển khách theo hợp đồng.

- 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.

2.2 Khái quát tình hình hoạt động của Công ty Non Nước Việt

2.2.1 Các nguồn lực của Công ty Non Nước Việt

2.2.1.1 Tình hình nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đội ngũ lao động không chỉ đơn thuần thực hiện công việc mà còn góp phần sáng tạo, đổi mới và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh (SXKD). Chất lượng nguồn nhân lực được đánh giá dựa trên trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp, kinh nghiệm làm việc, khả năng thích nghi với sự thay đổi của môi trường kinh doanh, cũng như tinh thần trách nhiệm và mức độ gắn kết với doanh nghiệp.

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

Bộ phận	Số lượng (người)	Tuổi	Trình độ chuyên môn	Giới tính (Nam/Nữ)
Ban giám đốc	1	40	Đại học, chuyên ngành marketing kinh doanh	1 Nam
Bộ phận điều hành tour	1	25	Đại học, có chứng chỉ hướng dẫn, chuyên ngành marketing	1 Nữ
Hướng dẫn viên	2	23-25	Đại học, có chứng chỉ hướng dẫn viên du lịch nội địa	1 Nam/ 1 Nữ
Bộ phận kinh doanh-marketing	2	24-26	Đại học, chuyên ngành du lịch, marketing, kinh doanh	1 Nam/ 1 Nữ
Bộ phận kế toán-tài chính	1	38	Đại học chuyên ngành kế toán – tài chính	1 Nữ

Cộng tác viên Hướng dẫn viên	10	27-40	Đại học chuyên ngành du lịch	10 Nam
Tổng cộng	17			13 Nam/ 4 Nữ

Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty Non Nước Việt

Hiện tại, cơ cấu nhân sự của doanh nghiệp được tổ chức gọn nhẹ nhưng đảm bảo đầy đủ các bộ phận chức năng cốt lõi như: ban giám đốc, điều hành tour, hướng dẫn viên, kinh doanh – marketing, kế toán – tài chính và đội ngũ cộng tác viên. Tổng số nhân sự là 17 người, trong đó có 10 cộng tác viên hướng dẫn viên. Đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn vững vàng, được đào tạo bài bản và có kinh nghiệm thực tiễn, đáp ứng tốt yêu cầu vận hành hoạt động du lịch. Ban giám đốc là người có hơn 10 năm kinh nghiệm trong quản lý và điều hành, đảm bảo khả năng hoạch định chiến lược và dẫn dắt công ty phát triển bền vững. Điều này cho thấy mô hình vận hành linh hoạt, tiết kiệm chi phí cố định, đồng thời mở rộng quy mô triển khai tour theo mùa vụ hoặc theo nhu cầu thị trường.

Về độ tuổi, đội ngũ nhân sự chính thức chủ yếu nằm trong khoảng từ 23 đến 26 tuổi, cho thấy lực lượng lao động trẻ, năng động và có khả năng tiếp cận nhanh với công nghệ, xu hướng du lịch mới. Trong khi đó, các vị trí quản lý và tài chính được đảm nhiệm bởi những nhân sự có độ tuổi từ 38–40, sở hữu kinh nghiệm dày dặn, góp phần cân bằng và dẫn dắt toàn bộ hoạt động doanh nghiệp.

Xét trình độ chuyên môn, có thể thấy đội ngũ nhân sự của công ty đạt chuẩn khá cao khi 100% nhân viên đều có trình độ đại học trở lên và được đào tạo đúng chuyên ngành. Đây là yếu tố quan trọng bảo đảm khả năng vận hành công việc hiệu quả, từ quản lý, điều hành tour, hướng dẫn viên, đến các bộ phận kinh doanh – marketing và kế toán – tài chính. Ngoài kiến thức chuyên môn, nhiều nhân sự còn tích lũy kinh nghiệm thực tiễn, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Về cơ cấu giới tính, công ty hiện có 13 nam và 4 nữ, trong đó các vị trí yêu cầu di chuyển nhiều và làm việc ngoài trời chủ yếu do nam đảm nhận, trong khi các

công việc cần sự tỉ mỉ như kế toán – tài chính và điều hành tour thường do nữ phụ trách.

Nhìn chung, nguồn nhân lực của công ty không chỉ có trình độ chuyên môn tốt mà còn có sự phối hợp hài hòa giữa kinh nghiệm và sức trẻ, giữa các bộ phận quản lý, 10 vận hành và kinh doanh. Điều này góp phần nâng cao hiệu quả làm việc, đảm bảo chất lượng dịch vụ và hỗ trợ sự phát triển bền vững của công ty trong tương lai.

2.2.1.2 Tình hình cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất không chỉ là nền tảng đảm bảo các quy trình vận hành diễn ra trơn tru mà còn góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và khẳng định uy tín doanh nghiệp. Nhận thức rõ tầm quan trọng đó, Công ty Non Nước Việt đã chú trọng đầu tư hệ thống trang thiết bị văn phòng, phương tiện vận chuyển và các tiện ích hỗ trợ một cách đầy đủ, khoa học và hiện đại. Việc bố trí, sắp xếp hợp lý không chỉ đáp ứng nhu cầu làm việc nội bộ mà còn tạo môi trường chuyên nghiệp, tiện nghi, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Bảng 2.2. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Non Nước Việt

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 – Công ty Non Nước Việt

Hiện tại, Công ty sở hữu hệ thống cơ sở vật chất được đầu tư tương đối hiện đại, đáp ứng tốt nhu cầu hoạt động và quản lý. Văn phòng được trang bị 5 máy tính có cấu hình phù hợp, 1 máy in và 2 điện thoại, giúp công tác xử lý dữ liệu, in ấn tài liệu và trao đổi thông tin được thực hiện nhanh chóng, chính xác. Các thiết bị hỗ trợ

khác như 3 máy quạt và 1 điều hòa góp phần tạo ra môi trường làm việc thoải mái, đảm bảo hiệu suất công việc và sức khỏe cho nhân viên.

Ngoài ra, Công ty còn trang bị 9 bộ bàn ghế làm việc được sắp xếp hợp lý nhằm tối ưu không gian văn phòng và tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên trong quá trình làm việc. 3 tủ đựng hồ sơ được sử dụng để lưu trữ và quản lý tài liệu một cách khoa học, giúp việc tìm kiếm và sử dụng thông tin nhanh chóng. Không gian tiếp khách cũng được đầu tư với 1 bộ bàn ghế tiếp khách, góp phần thể hiện sự chuyên nghiệp trong khâu đón tiếp và làm việc với đối tác. Đồng thời, văn phòng được bố trí bảng thông tin tour để khách hàng dễ dàng tra cứu và lựa chọn dịch vụ du lịch phù hợp.

Đặc biệt, Công ty sở hữu và hợp tác với các đơn vị vận tải để cung cấp xe du lịch với đội xe gồm 4 chiếc ô tô với các loại sức chứa khác nhau, bao gồm xe 7 chỗ, 16 chỗ, 29 chỗ và 45 chỗ, đáp ứng nhu cầu vận chuyển đa dạng của khách hàng theo từng quy mô đoàn. Đây là một trong những lợi thế lớn giúp công ty chủ động trong việc tổ chức các tour du lịch, đảm bảo sự thuận tiện và an toàn trong quá trình di chuyển.

Bên cạnh đó, Công ty còn liên kết với các hãng hàng không, tàu du lịch và xe lửa để cung cấp các dịch vụ vận chuyển đa dạng, đáp ứng nhu cầu di chuyển của du khách trong và ngoài nước. Việc đầu tư vào phương tiện vận chuyển chất lượng không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn tăng cường uy tín thương hiệu của công ty trên thị trường du lịch.

Nhìn chung, cơ sở vật chất hiện tại không chỉ hỗ trợ nâng cao năng suất công việc mà còn góp phần tạo ra môi trường làm việc lành mạnh và kích thích sự sáng tạo. Công ty cam kết tiếp tục đầu tư vào cơ sở vật chất và các phương tiện để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của hoạt động kinh doanh và đảm bảo sự phát triển bền vững.

2.2.2 Tình hình kinh doanh của Công ty Non Nước Việt

2.2.2.1 Sản phẩm, dịch vụ

Bảng 2.3. Các sản phẩm dịch vụ của Công ty Non Nước Việt

Loại chương trình	Sản phẩm	Bộ phận khai thác
Tour du lịch trong nước (đa dạng điểm khởi hành)	Tour du lịch miền Bắc	- Bộ phận Điều hành
	Tour du lịch miền Trung	- Bộ phận Sale tour
	Tour du lịch miền Nam	- Bộ phận Hướng dẫn
	Tour du lịch Đảo	
	Tour du lịch khởi hành hằng ngày	
	Tour học sinh	
Tour du lịch nước ngoài	Tour du lịch Châu Á: hành trình khám phá Laos – 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	- Bộ phận Sale tour
	Nhà hàng, khách sạn Đà Nẵng – Hội An	- 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 - Bộ phận Sale tout - Bộ phận Hướng dẫn
Tổ chức sự kiện	Sự kiện, vui chơi giải trí, teambuilding, gala diner	- Bộ phận Điều hành - Bộ phận Sale tour - Bộ phận Hướng dẫn

Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty Non Nước Việt

Hiện tại, Công ty Non Nước Việt hiện đang cung cấp hệ thống sản phẩm và dịch vụ du lịch khá đa dạng, đáp ứng nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Các sản phẩm chủ lực của Công ty bao gồm tour du lịch trong nước, tour du lịch nước ngoài, các dịch vụ du lịch hỗ trợ, sản phẩm du lịch chuyên đề và dịch vụ tổ chức sự kiện.

Trong đó, tour du lịch trong nước là nhóm sản phẩm được khai thác với phạm vi rộng, đa dạng điểm khởi hành và nhiều tuyến điểm trải dài trên cả ba miền Bắc – Trung – Nam, bên cạnh các tour đảo, tour khởi hành hằng ngày và tour dành cho học sinh. Điều này cho thấy công ty chú trọng phát triển thị trường nội địa và đáp ứng linh hoạt nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, học tập của nhiều đối tượng khách. Bên cạnh đó, Công ty còn triển khai tour du lịch nước ngoài, chủ yếu tập trung vào thị trường châu Á với các chương trình như Lào, Thái Lan, Trung Quốc,... góp phần mở rộng phạm vi hoạt động và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường lữ hành.

Ngoài hoạt động tổ chức tour, Công ty Non Nước Việt còn cung cấp các dịch vụ du lịch hỗ trợ như đại lý vé máy bay, xe du lịch, nhà hàng và khách sạn tại Đà Nẵng, Hội An. Đây là những dịch vụ có vai trò hỗ trợ trực tiếp cho quá trình xây dựng và thực hiện chương trình du lịch, đồng thời tạo thêm nguồn doanh thu cho doanh nghiệp. Đáng chú ý, công ty còn phát triển các sản phẩm du lịch chuyên đề, tập trung khai thác các tuyến điểm đặc trưng và giàu giá trị trải nghiệm cho thấy định hướng xây dựng sản phẩm mang tính khác biệt, gắn với tài nguyên du lịch đặc sắc của từng địa phương.

Ngoài ra, dịch vụ tổ chức sự kiện như teambuilding, gala dinner, vui chơi giải trí cũng là một mảng hoạt động quan trọng, góp phần đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao khả năng phục vụ các đoàn khách tập thể, khách doanh nghiệp.

Nhìn chung, cơ cấu sản phẩm và dịch vụ của Công ty Non Nước Việt tương đối phong phú, có sự kết hợp giữa hoạt động lữ hành truyền thống và các dịch vụ hỗ trợ liên quan. Đây là nền tảng quan trọng giúp Công ty nâng cao năng lực phục vụ khách hàng, mở rộng thị trường và tăng khả năng cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

❖ *Chương trình du lịch trong nước*

Công ty Non Nước Việt đang tích cực đẩy mạnh khai thác thị trường du lịch Nội địa, đặc biệt tập trung tại miền Bắc – vùng đất giàu cảnh quan, văn hóa đặc sắc

và cơ sở hạ tầng du lịch ngày càng phát triển. Với hơn 15 năm kinh nghiệm cùng uy tín thương hiệu vững chắc, công ty phục vụ đa dạng nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, mang đến những trải nghiệm cao, chất lượng dịch vụ tốt nhất dành cho du khách. Sự hợp tác chặt chẽ với đối tác và cộng đồng địa phương giúp Non Nước Việt không ngừng đổi mới sản phẩm, kết hợp văn hóa – sinh thái – nghỉ dưỡng, tạo giá trị bền vững cho doanh nghiệp và địa phương.

Một số chương trình nổi bật dành cho thị trường khách nội địa như: “Hà Nội – Mộc Châu – Điện Biên – SaPa – Ninh Bình”, “Hà Giang – Cao Bằng – Bắc Cạn”, “Cần Thơ – Tây Ninh – Sài Gòn – Côn Đảo”, “Quy Nhơn – Phú Yên “, “ Đà Nẵng – Huế”,...



Nguồn: <https://nonnuocviettravel.com>

**Hình 2.3. Đoàn khách tham quan “Nghĩa Lộ - Trạm Tầu Mù Cang Chải
– Ngọc Chiến”**



Nguồn: <https://nonnuocviettravel.com>

Hình 2.4. Đoàn khách tham quan “Kỳ Co – Eo Gió – Nhơn Lý”

❖ **Chương trình du lịch nước ngoài**

Với tinh thần không ngừng đổi mới và mở rộng thị trường, Công ty Non Nước Việt vẫn luôn tập trung phát triển lĩnh vực du lịch Outbound, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của du khách Việt trong hành trình khám phá những điểm đến quốc tế đa sắc màu và trải nghiệm văn hóa đặc sắc trên thế giới. Với tầm nhìn chiến lược rõ ràng và sự nhạy bén trong nắm bắt xu hướng, công ty liên tục nghiên cứu thị trường, xây dựng các gói tour độc đáo mang đến cho khách hàng nhiều lựa chọn phong phú.

Công ty chú trọng đầu tư mạnh mẽ vào chất lượng dịch vụ, từ khâu tư vấn, đặt vé, lưu trú, phương tiện di chuyển cho đến các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến, tất cả đều được đảm bảo theo tiêu chuẩn quốc tế.

Một vài chương trình du lịch của Công ty tổ chức như: Tour Trung Quốc Bình Biên – Kiến Thủy – Di Lặc – Mông Tự (Phượng hoàng cổ trấn), Tour Lào – Đất nước triệu voi, Thái Lan – Bangkok – Pattaya – xứ sở chùa vàng,...



Nguồn: <https://nonnuocviettravel.com>

Hình 2.5. Đoàn khách tham quan “Bình Biên – Kiến Thủy – Di Lặc – Mông Tự

❖ Đại lý vé máy bay

Trước khi phát triển công ty lữ hành chuyên nghiệp, Non Nước Việt đã từng là phòng bán vé máy bay nhỏ. Chuyên cung cấp dịch vụ đặt vé cho khách hàng trong và ngoài nước, với phương châm phục vụ tận tâm, nhanh chóng và chính xác hứa hẹn mang đến cho khách hàng những chuyến bay chất lượng nhất.

❖ Vận chuyển khách du lịch

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



Nguồn: <https://nonnuocviettravel.com>

Hình 2.6. Đội hình xe du lịch Công ty Non Nước Việt

❖ *Các sản phẩm chuyên đề*

Những sản phẩm du lịch chuyên đề được công ty xây dựng theo định hướng sáng tạo và khác biệt, tập trung phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo nhằm vừa góp phần khẳng định thương hiệu, vừa mở rộng cơ hội phát triển kinh doanh bền vững.

Thông qua triển khai các chương trình đặc sắc như Hành trình Di Sản “Đà Nẵng – Hội An – Huế”, Đà Lạt – Thành phố trong sương hay hành trình khám phá đại ngàn Cơ Tu tại Đông Giang. Công ty Non Nước Việt tự hào mang đến cho du khách những trải nghiệm du lịch độc đáo, giàu giá trị văn hóa và thiên nhiên. Đồng thời, Công ty không ngừng nghiên cứu, mở rộng các tuyến điểm mới, áp dụng các giải pháp sáng tạo trong thiết kế sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Bên cạnh đó, Công ty còn chú trọng phát triển dịch vụ tổ chức hội nghị, hội thảo, sự kiện (MICE). Với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, Công ty cung cấp các gói dịch vụ trọn gói từ khâu thiết kế chương trình, bố trí địa điểm, hậu cần cho đến các hoạt động tham gia kết hợp. Các chương trình như du lịch kết hợp hội nghị khách hàng, hội thảo doanh nghiệp, gala dinner, team building được xây dựng linh hoạt, sáng tạo, phù hợp nhu cầu đa dạng của khách hàng cá nhân và tổ chức.



Nguồn: <https://nonnuocviettravel.com>

Hình 2.7. Hình ảnh chương trình Teambuilding trường mầm non Bình Minh



Nguồn: <https://nonnuocviettravel.com>

Hình 2.8. Hình ảnh Gala dinner của đoàn trường mầm non Bình Minh

2.2.2.2 Thị trường – Khách hàng, đối thủ cạnh tranh

❖ Thị trường – Khách hàng

Công ty TNHH MTV thương mại và dịch vụ Non Nước Việt tập trung khai thác các thị trường khách nội địa. Công ty thường tổ chức các tour du lịch khởi hành từ Đà Nẵng đến nhiều địa điểm nổi tiếng trên các nước.

Đối tượng khách hàng mục tiêu:

Khách du lịch cá nhân và gia đình: Cung cấp các tour du lịch ngắn ngày hoặc dài ngày, phù hợp cho các gia đình hoặc nhóm bạn bè muốn khám phá các địa điểm du lịch trong và ngoài khu vực miền Trung.

Khách đoàn và công ty: Tổ chức các tour du lịch cho các đoàn thể, công ty hoặc tổ chức có nhu cầu đi du lịch theo nhóm lớn, với các dịch vụ linh hoạt và chuyên nghiệp.

Khách du lịch nội địa: Tập trung vào thị trường khách du lịch trong nước, đặc biệt là từ Đà Nẵng và các khu vực lân cận.

❖ Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam phát triển mạnh mẽ, thị trường lữ hành tại Đà Nẵng ngày càng sôi động với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp, tạo ra môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Công ty Non Nước Việt phải đối mặt với nhiều đối thủ như Tâm Vóc Việt Travel, Phan Văn Travel, Alo Travel, Simply Viet Nam Travel và Libra Travel, là những đơn vị có lợi thế về khách hàng, cơ sở vật chất và năng lực tổ chức, qua đó gia tăng áp lực cạnh tranh trên thị trường.

*✓ **Tâm Vóc Việt Travel (thành lập ngày 7/12/2017)***

- Điểm mạnh:

+ Công ty xây dựng được mạng lưới đối tác khách sạn, nhà hàng, vận chuyển và các điểm du lịch uy tín, bảo đảm chất lượng tour.

+ Mạng lưới tour đa dạng và giá cả cạnh tranh hợp lý.

+ Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động.

- Hạn chế:

+ Quảng bá thương hiệu còn hạn chế.

+ Quy mô vừa và nhỏ, gặp không ít khó khăn trong việc khi tổ chức các tour có quy mô lớn.

+ Giá thành cao hơn so với mặt bằng chung.

✓ ***Phan Văn Travel (thành lập ngày 26/12/2006)***

- Điểm mạnh:

+ Công ty luôn đảm bảo chất lượng trong việc đưa đón và phục vụ khách, mang lại sự hài lòng tối đa cho người tiêu dùng.

+ Đa dạng sản phẩm và giá cả lý, dịch vụ đúng cam kết.

- Hạn chế:

+ Thương hiệu vẫn chủ yếu được biết đến ở Miền Trung và vẫn chưa có sức ảnh hưởng đến thị trường bên ngoài.

+ Công tác truyền thông và marketing chưa được đầu tư bài bản dẫn đến ít tiếp cận đến các nhóm khách hàng.

✓ ***Alo Travel (thành lập ngày 17/03/2019)***

- Điểm mạnh:

+ Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình.

+ Các gói tour được thiết kế hợp lý với nhiều phân khúc khách hàng.

+ Alo Travel có mối quan hệ tốt với các khách sạn, khu du lịch, nhà hàng và dịch vụ địa phương, thuận lợi trong việc tổ chức tour.

- Hạn chế:

+ Công ty còn yếu trong việc khai thác khách.

+ Quảng bá còn hạn chế, chưa thu hút được lượng lớn khách hàng.

✓ ***Simply Vietnam Travel (thành lập năm 2016)***

- Điểm mạnh:

+ Đội ngũ hướng dẫn viên nhiệt tình, chu đáo.

+ Giá cả hợp lý.

+ Nhiều đánh giá 5 sao từ khách nước ngoài trên Tripadvisor, cho thấy công ty có uy tín và khả năng phục vụ tốt khách quốc tế.

- Hạn chế:

+ Hoạt động marketing chưa thật sự mạnh mẽ còn phụ thuộc nhiều vào review.

+ Bán tour qua nền tảng OTA còn thiếu kênh phân phối đa dạng như đại lý du lịch, văn phòng đại diện.

✓ ***Libra Travel (thành lập ngày 10/01/2013)***

- Điểm mạnh:

+ Chi nhánh tại Quảng Ngãi, Long An hoạt động khá mạnh và có hệ thống đối

tác rộng khắp.

- + Công ty có lợi thế lớn trong việc kết hợp tour, sự kiện và dịch vụ vận chuyển.

- Hạn chế:

- + Libra Travel vẫn là doanh nghiệp tầm vừa còn khó khăn trong việc cạnh tranh với thị trường toàn quốc.

- + Truyền thông chưa sôi nổi, khách quốc tế biết đến chưa nhiều so với các công ty outbound mạnh.

Qua việc phân tích trên, có thể thấy các đối thủ cạnh tranh đang từng bước phát huy điểm mạnh và khắc phục hạn chế để mang lại sự hài lòng cho du khách. Đồng thời, họ cũng chú trọng đổi mới sản phẩm, đa dạng hóa dịch vụ và nâng cao chất lượng trải nghiệm nhằm gia tăng sức cạnh tranh và tạo dấu ấn riêng trên thị trường du lịch.

2.2.2.3 Kết quả kinh doanh của Công ty Non Nước Việt

Sau giai đoạn khó khăn do đại dịch Covid-19, Công ty đã chủ động tái cấu trúc và tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ, coi đây là yếu tố then chốt để lấy lại niềm tin từ khách hàng. Nhận thấy nhu cầu du lịch đang hồi phục mạnh mẽ, Công ty không ngừng cải tiến sản phẩm, áp dụng công nghệ vào quản lý và bán tour, đồng thời đầu tư vào đào tạo nhân sự để mang đến trải nghiệm chuyên nghiệp, thuận tiện và an toàn hơn cho du khách.

Bên cạnh đó, Công ty có các chương trình với nhiều ưu đãi hấp dẫn và các gói tour linh hoạt đã được triển khai, nhằm thu hút lượng khách cao. Nhờ chiến lược đúng đắn và sự quyết tâm của Công ty đã đạt được mức tăng trưởng vượt bậc cả về doanh thu lẫn số lượng khách hàng và đã ghi nhận sự tăng trưởng ấn tượng trong kết quả kinh doanh. Điều này không chỉ giúp công ty phục hồi sau giai đoạn khó khăn mà còn đặt nền móng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

Bảng 2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Non Nước Việt trong giai đoạn 2022 – 2024

ĐVT: Triệu đồng

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

Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty Non Nước Việt

Về mặt doanh thu: Doanh thu thuần có sự tăng trưởng mạnh mẽ, năm 2023 doanh thu đạt 18,32 tỷ đồng, tăng 10,174 tỷ đồng so với năm 2022, tương đương với 124,9%. Đến năm 2024, doanh thu tiếp tục duy trì đà gia tăng, đạt 24,79 tỷ đồng tăng 6,47 tỷ đồng so với năm 2023 và tương ứng với 35,32%. Sự gia tăng này đến nhu cầu du lịch phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch, cùng chiến lược đa dạng hóa sản phẩm và cải thiện trải nghiệm khách hàng giúp công ty thu hút lượng lớn khách hàng.

Về mặt lợi nhuận gộp: Năm 2023, lợi nhuận đạt 4,025 tỷ đồng, tăng 2,635 tỷ đồng tương ứng 189,57% so với năm 2022. Đến năm 2024, chỉ tiêu này tiếp tục tăng trưởng tốt, đạt 6,14 tỷ đồng, tăng 2,115 tỷ đồng tương ứng 52,55%. Điều này cho thấy công ty không chỉ tăng trưởng về mặt doanh thu mà còn quản lý chi tiêu hiệu

quả hơn, cơ cấu sản phẩm được tối ưu để mang lại biên lợi nhuận cao hơn.

Về mặt lợi nhuận sau thuế: Trong ba năm, lợi nhuận sau thuế tăng trưởng tích cực. Năm 2023 đạt 1,1 tỷ đồng, tăng 180 triệu đồng (19,57%) so với năm 2022. Sang năm 2024, lợi nhuận sau thuế bứt phá mạnh mẽ đạt lên đến 1,98 tỷ đồng, tăng 880 triệu đồng (80%) so với năm 2023. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng 2022 – 2023 còn khá chậm nguyên nhân có thể đến từ chi phí hoạt động, chi phí đầu tư marketing và tài chính cao. Nhưng đến năm 2024, công ty đã có chiến lược cải thiện hiệu quả, lợi nhuận sau thuế tăng cao.

Về mặt tổng tài sản: Năm 2023, tổng tài sản đạt 4,1 tỷ đồng, tăng 971 triệu đồng (31,03%). Đến năm 2024, con số này đạt 5,6 tỷ đồng, tăng thêm 1,5 tỷ đồng (36,59%). Việc tài sản tăng liên tục phản ánh năng lực đầu tư và mở rộng quy mô hoạt động, đồng thời chứng minh khả năng tích lũy vốn và phát triển bền vững của Công ty.

Về vốn chủ sở hữu: Vốn chủ sở hữu của công ty tăng trưởng đều đặn qua các năm. Năm 2023, vốn đạt 2,4 tỷ đồng, tăng 353 triệu đồng (17,24%) so với năm 2022. Sang năm 2024, tăng vọt lên đến 3,55 tỷ đồng, tăng 1,15 tỷ đồng (47,92%). Điều này cho thấy, công ty đã tích lũy được lợi nhuận, gia tăng khả năng tự chủ tài chính.

Giai đoạn 2022–2024, công ty đạt được sự tăng trưởng ấn tượng cả về doanh thu, lợi nhuận và quy mô tài sản. Bên cạnh đó vốn chủ sở hữu tăng mạnh, giúp cải thiện cơ cấu tài chính. Đặc biệt, sự bứt phá về lợi nhuận sau thuế năm 2024 cho thấy công ty đã tận dụng tốt đà phục hồi của thị trường, nâng cao hiệu quả quản trị chi phí và định vị vững chắc hơn trên thị trường du lịch.

**Bảng 2.5. Lượt khách du lịch của Công ty Non Nước Việt trong
giai đoạn 2022 – 2024**

DVT: Lượt khách

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

Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty Non Nước Việt

Về tổng lượt khách: Tính chung toàn giai đoạn thì năm 2023 công ty đón 2.187 nghìn lượt khách, tăng 896 nghìn lượt (69,40%) so với năm 2022. Đặc biệt năm 2024, tổng lượt khách bứt phá mạnh mẽ, đạt 4.877 nghìn lượt, tăng thêm 2.690 nghìn lượt (123%) so với năm trước. Điều này cho thấy công ty đã tận dụng rất tốt thời kỳ phục hồi du lịch, không chỉ giữ vững thị trường nội địa mà còn mở rộng dần ra quốc tế.

Phân khúc khách Nội địa: Năm 2023, lượt khách nội địa đạt 2.073 nghìn lượt, tăng 858 nghìn lượt so với năm 2022 (tương đương 70,62%). Sang năm 2024, con số này tăng mạnh lên 4.690 nghìn lượt, chênh lệch 2.617 nghìn lượt và tỷ lệ tăng trưởng lên đến 126,24% so với năm 2023. Đây là minh chứng rõ rệt cho sự phục hồi và bùng nổ của thị trường du lịch nội địa, nhờ các chương trình kích cầu và xu hướng người dân ưu tiên khám phá trong nước.

Phân khúc khách hàng Quốc tế: Năm 2023 ghi nhận 114 nghìn lượt khách quốc tế, tăng 38 nghìn lượt (50%) so với 2022. Đến năm 2024, lượng khách quốc tế đạt 187 nghìn lượt, tăng thêm 73 nghìn lượt (64,04%). Mặc dù tốc độ tăng trưởng cao, song quy mô khách quốc tế vẫn còn khá khiêm tốn so với khách nội địa.

Giai đoạn 2022–2024, lượt khách của công ty tăng trưởng vượt bậc, nhất là năm 2024 với sự bùng nổ cả về quy mô và tốc độ. Tuy khách quốc tế vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ, nhưng thị trường nội địa tăng mạnh đã trở thành động lực chính thúc đẩy

doanh thu và lợi nhuận, khẳng định vị thế ngày càng vững chắc của công ty trong ngành du lịch.

2.2.3 Đánh giá chung về tình hình của Công ty Non Nước Việt

2.2.3.1 Thuận lợi

- *Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận:* Nhờ có các chiến lược kinh doanh linh hoạt và đa dạng hóa sản phẩm mà doanh thu và lợi nhuận của công ty có sự gia tăng ổn định qua các năm.

- *Sự phục hồi sau đại dịch:* Công ty đã nhanh chóng thích ứng và tái hoạt động hiệu quả trên thị trường du lịch sau Covid-19, tận dụng các cơ hội từ xu hướng khách du lịch mà Công ty đã nhanh chóng quay trở lại mạnh mẽ.

- *Đầu tư vào hạ tầng và cơ sở vật chất:* cơ sở vật chất tại văn phòng, các phương tiện vận chuyển và trang thiết bị hỗ trợ tour được Công ty trang bị đầy đủ, với mục đích giúp nâng cao năng suất làm việc và trải nghiệm khách hàng.

- *Quan hệ đối tác:* Công ty đã xây dựng mối quan hệ với nhiều khách sạn, resort, hãng hàng không và đối tác du lịch, giúp tối ưu chi phí, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng thị trường.

- *Ứng dụng công nghệ hiện đại:* Việc áp dụng phần mềm quản lý tour, đặt phòng trực tuyến, marketing online giúp nâng cao hiệu quả hoạt động và tăng khả năng tiếp cận khách hàng trẻ và quốc tế.

- *Đa dạng sản phẩm và dịch vụ:* Công ty triển khai chiến lược với nhiều loại hình du lịch, từ tour nội địa đến tour outbound. Không chỉ đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng mà còn nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

2.2.3.2 Khó khăn

- *Áp lực cạnh tranh:* Ngành du lịch đang phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Nhiều doanh nghiệp khác cũng đang tìm cách mở rộng hoạt động kinh doanh và cải thiện chất lượng dịch vụ. Do đó, công ty cần liên tục đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ để duy trì vị thế cạnh tranh trong ngành.

- *Chi phí gia tăng:* Song song với doanh thu, chi phí hoạt động cũng tăng, tạo thách thức quản lý tài chính và duy trì lợi nhuận.

- *Chính sách đãi ngộ*: Lương, thưởng, các tiền hoa hồng khác cho nhân viên và công tác viên còn nhiều hạn chế.

- *Phụ thuộc vào nguồn khách mùa vụ*: Một số tour chỉ đông khách vào mùa cao điểm, khiến doanh thu và lợi nhuận không đều, cần xây dựng chiến lược ổn định lượng khách quanh năm.

- *Nguồn nhân lực hạn chế*: hướng dẫn có kỹ năng ngoại ngữ và nghiệp vụ vững còn hạn chế, dẫn đến khó đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách.

2.3 Tình hình khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt

2.3.1 Nội dung chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng của Công ty

a. Lịch trình

Ngày 1: Đà Nẵng – Cần Thơ – An Giang

+ **Sáng**: Quý khách sẽ tập trung tại sân bay Đà Nẵng sau đó sẽ bay thẳng từ Đà Nẵng đến Cần Thơ.

+ **Trưa**: Quý khách đặt chân đến Cần Thơ, xe và HDV đưa quý khách dùng bữa trưa tại nhà hàng. Sau đó, xe và HDV đưa quý khách về Châu Đốc.

+ **Chiều**: Xe và HDV đưa quý khách đi tham quan và viếng Miếu Bà Chúa Xứ và Lăng Thoại Ngọc Hầu.

+ **Tối**: Quý khách dùng bữa tối tại nhà hàng, tự do khám phá Châu Đốc lung linh sắc màu về đêm.

Nghỉ đêm tại TP Châu Đốc – An Giang.

Ngày 2: An Giang – Tây Ninh

+ **Sáng**: Quý khách dậy sớm, trả phòng khách sạn, ăn sáng trên đường đi. Sau đó, xe và HDV đưa quý khách đến với Tây Ninh.

+ **Trưa**: Quý khách dùng bữa trưa tại Tây Ninh, nghỉ ngơi.

+ **Chiều**: Xe và HDV đưa quý khách đến tham quan Núi Bà Đen Tây Ninh (còn được gọi là Linh Sơn Tiên Thạch).

+ **Tối**: Quý khách dùng bữa tối. Sau đó, quý khách tự do khám phá cuộc sống về đêm của người dân địa phương.

Nghỉ đêm tại Tây Ninh.

Ngày 3: Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo

+ **Sáng:** Quý khách dùng điểm tâm sáng, trả phòng khách sạn. Sau đó, xe và HDV đưa quý khách di chuyển ra sân bay Tân Sơn Nhất.

+ **Trưa:** Quý khách dùng bữa trưa tại nhà hàng. Sau đó, HDV hỗ trợ quý khách làm thủ tục check-in cho đoàn khởi hành đi Côn Đảo.

+ **Chiều:** Quý khách đặt chân đến Côn Đảo, xe và HDV đưa quý khách dùng bữa trưa tại nhà hàng, sau đó, quý khách quay về nhận phòng khách sạn, nghỉ ngơi. Xe và HDV đưa quý khách dạo qua những điểm đặc trưng của Côn Đảo như: Bãi nhát/Đầm Trầu, Đỉnh Tình Yêu, Mũi Cá Mập.

+ **Tối:** Quý khách dùng bữa tối tại nhà hàng. Tiếp tục di chuyển đến viếng Nghĩa trang Hàng Dương và Mộ nữ anh hùng Việt Nam Võ Thị Sáu.

Nghỉ đêm tại Côn Đảo.

Ngày 4: Côn Đảo – TP. Hồ Chí Minh – Đà Nẵng

+ **Sáng:** Quý khách dùng điểm tâm sáng, trả phòng khách sạn. Sau đó, xe và HDV đưa quý khách đến tham quan Nhà Tù Côn Đảo.

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

+ **Chiều:** Xe và HDV đưa quý khách về hướng Vườn Quốc Gia, tại quán bus cà phê Sunset Côn Đảo, nhâm nhi tách cà phê giữa bức tranh Côn Đảo. Sau đó chia tay Côn Đảo, làm thủ tục bay về TP. Hồ Chí Minh và dùng bữa nhẹ tại sân bay, tiếp tục bay về lại Đà Nẵng.

Kết thúc chương trình tour 4 ngày 3 đêm.

b. Các dịch vụ bao gồm và không bao gồm

Các dịch vụ bao gồm

- Xe du lịch đảm bảo tiêu chuẩn tốt, phục vụ theo chương trình.
- Hướng dẫn viên chuyên nghiệp, vui vẻ, nhiệt tình, chu đáo.
- Chi phí tham quan các điểm bao gồm trong chương trình.
- Ăn các bữa đã được liệt kê theo chương trình.
- Khách sạn/ homestay tiêu chuẩn, ngủ ghép từ 2 - 4 khách /1 phòng.
- Nước uống 02 chai/ ngày/01 người.
- Bảo hiểm du lịch 120.000.000 VNĐ/người.
- Mũ du lịch.
- Quà tặng chương trình.

Các dịch vụ không bao gồm:

- VAT 8%.
- Hương hoa tại các điểm di tích.
- Các điểm tham quan không bao gồm trong chương trình.
- Các chi phí khác không được liệt kê.

c. Giá bán của Chương trình

Bảng 2.6. Giá bán của chương trình tại Công ty Non Nước Việt

ÁP DỤNG CHO ĐOÀN TỪ 12 KHÁCH TRỞ LÊN	
Vé máy bay 4 chặng	6.970.000 VNĐ/ Khách
Giá tour	3.970.000 VNĐ/ Khách
CHÍNH SÁCH TRẺ EM	
Dưới 4 tuổi, dưới 1m	Miễn phí, tự túc vé máy bay
Từ 4 – 9 tuổi, từ 1m đến 1m3	75% giá tour người lớn
Từ 10 tuổi trở lên, từ 1m3 trở lên	Tính theo tiêu chuẩn người lớn

Nguồn: <https://nonnuocviettravel.com>

Theo giá mà chương trình đưa ra, mức giá 3.970.000 đồng/khách chưa bao gồm VAT 8%, trong khi đó vé máy bay 4 chặng có mức giá 6.970.000 đồng/khách và với tổng là 10.940.000 đồng/khách.

Giá tour đã bao gồm khá nhiều dịch vụ như: xe du lịch phục vụ theo chương trình, lưu trú, ăn uống theo lịch trình, vé tham quan, hướng dẫn viên, bảo hiểm du lịch, nước uống và quà tặng.

Trên cơ sở mức giá và các dịch vụ đã bao gồm trong chương trình, việc lựa chọn đối tượng so sánh được thực hiện dựa trên các tiêu chí tương đồng về thời gian, loại hình du lịch, phương tiện di chuyển và chất lượng dịch vụ. Điều này nhằm đảm bảo tính khách quan trong quá trình đánh giá, đồng thời phản ánh tương đối chính xác mặt bằng giá của các chương trình du lịch cùng phân khúc trên thị trường.

Bảng 2.7. Bảng so sánh giá tour trên thị trường

Tiêu chí	Công ty Non Nước Việt	Công ty Đại Việt	Saigon Luxury Travel
Thời gian	4 ngày 3 đêm	4 ngày 3 đêm	4 ngày 3 đêm
Tuyến điểm	Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP.Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng	Hà Nội – Miền Tây – Côn Đảo	Miền Tây – Côn Đảo – Châu Đốc
Phương tiện	Máy bay+ô tô	Máy bay+ô tô	Máy bay+ô tô
Lưu trú	2-3 sao	2-3 sao	2-3 sao
Giá tour (triệu đồng)	10.940	8.990	4.690 (chưa bao gồm vé máy bay)

Nguồn: Công ty Non Nước Việt và thông tin công bố của Du lịch Đại Việt, Saigon Luxury Travel.

Các chương trình được lựa chọn có sự tương đồng về thời gian lưu trú, loại hình du lịch, phương tiện vận chuyển và tiêu chuẩn dịch vụ, do đó đảm bảo tính tương thích và có thể sử dụng làm cơ sở tham chiếu trong phân tích mặt bằng giá trên thị trường.

Mức giá của chương trình tại Công ty Non Nước Việt có tổng giá khảnh 10.940.000 đồng/khách, cao hơn so với một số chương trình. Tuy nhiên, mức giá này cần được đặt trong mối quan hệ với phạm vi dịch vụ bao gồm. Cụ thể, giá tour đã bao gồm vé máy bay 4 chặng (đây là yếu tố chi phí chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu giá thành). Trong khi đó, một số chương trình có mức giá thấp hơn trên thị trường chưa bao gồm chi phí vận chuyển, dẫn đến sự chênh lệch đáng kể về giá công bố.

Ngoài ra, sự khác biệt về tuyến điểm và điểm khởi hành cũng góp phần tạo ra chênh lệch chi phí giữa các chương trình. Chương trình của Công ty có hành trình dài, kết hợp nhiều điểm tham quan do đó chi phí vận hành cao hơn so với chương trình có tuyến điểm đơn giản.

Từ các yếu tố trên có thể thấy, sự chênh lệch về giá giữa các chương trình chủ yếu xuất phát từ sự khác biệt trong cấu trúc chi phí và phạm vi dịch vụ, thay vì phản ánh sự chênh lệch về chất lượng một cách đơn thuần.

Như vậy, mức giá của chương trình du lịch tại Công ty Non Nước Việt được đánh giá là tương đối phù hợp với mặt bằng chung của thị trường trong cùng phân khúc, đặc biệt khi xét đến việc đã bao gồm đầy đủ các dịch vụ thiết yếu, trong đó có vận chuyển hàng không. Mức giá này thể hiện tính hợp lý trong mối tương quan giữa chi phí và giá trị dịch vụ cung cấp cho khách hàng.



Nguồn: <https://nonnuocviettravel.com>

Hình 2.9. Brochure chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP.Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng

Chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng được Công ty xây dựng kết hợp du lịch tâm linh với tham quan các điểm đến nổi bật, phù hợp với xu hướng. Các điểm đến như Miếu Bà

Chùa Xứ, Núi Bà Đen, Côn Đảo đều là những điểm có giá trị tài nguyên du lịch cao, có sức hút ổn định trên thị trường.

Tuy nhiên, dưới góc độ xây dựng sản phẩm du lịch, nội dung chương trình vẫn chủ yếu dựa trên tuyến điểm truyền thống, cách tổ chức hoạt động tham quan còn mang tính lặp lại ở các chương trình cùng loại. Các hoạt động trong chương trình phần lớn dừng lại ở tham quan, viếng lễ, chưa được theo hướng bổ sung các trải nghiệm hóa hay cá nhân hóa cho từng nhóm khách.

Mức độ tích hợp các yếu tố trải nghiệm văn hóa bản địa vẫn còn hạn chế, chưa khai thác sâu các hoạt động như giao lưu cộng đồng, trải nghiệm văn hóa địa phương. Do đó, chương trình chưa tạo được sự khác biệt rõ rệt so với các sản phẩm cùng tuyến trên thị trường, khả năng cạnh tranh giảm xuống và chưa tạo được dấu ấn cho khách sau chuyến đi.

2.3.2 Tổ chức thực hiện

❖ Thứ nhất, xây dựng chương trình

Trong giai đoạn xây dựng chương trình, doanh nghiệp tiến hành thiết kế sản phẩm du lịch dựa trên cơ sở nhu cầu thị trường và định hướng phát triển sản phẩm của công ty. Cụ thể, các nội dung chính bao gồm: (1) lựa chọn tuyến điểm phù hợp, (2) xác định thời gian thực hiện chương trình, (3) xây dựng lịch trình chi tiết, (4) lựa chọn phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống và các dịch vụ bổ sung khác.

Đối với chương trình này, nội dung tour được thiết kế theo hướng kết hợp du lịch tâm linh, văn hóa và về nguồn. Vì vậy, quá trình xây dựng không chỉ đảm bảo tính hợp lý của lộ trình mà còn chú trọng sự hài hòa giữa yếu tố trải nghiệm và chất lượng dịch vụ. Sau khi hoàn thiện, công ty tiến hành tính giá thành, xác định giá bán và chuẩn bị các điều kiện để đưa chương trình vào khai thác.

❖ Thứ hai, bán chương trình và nhận khách

Sau khi chương trình được hoàn thiện, công ty triển khai hoạt động giới thiệu, tư vấn và bán tour thông qua các kênh truyền thông và phân phối phù hợp. Hình thức bán có thể được thực hiện thông qua các kênh trực tuyến, kênh trung gian hoặc tư vấn trực tiếp tại văn phòng.

Trong quá trình này, doanh nghiệp có trách nhiệm cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng, bao gồm: (1) Lịch trình chi tiết, (2) thời gian khởi hành, (3) giá tour,

(4) các dịch vụ bao gồm và không bao gồm, đồng thời giải đáp các vấn đề liên quan đến điều kiện tham gia chương trình. Khi khách hàng đăng ký, công ty tiến hành xác nhận số lượng khách, lập danh sách đoàn, thống nhất các điều khoản và ký kết hợp đồng.

Đối với chương trình mang tính đặc thù như tour này, công tác nhận khách cần được thực hiện một cách kỹ lưỡng nhằm đảm bảo khách hàng hiểu rõ nội dung chương trình, đặc điểm di chuyển cũng như giá trị trải nghiệm của chuyến đi.

❖ **Thứ ba, chuẩn bị điều kiện thực hiện chương trình**

Ở giai đoạn này, doanh nghiệp tiến hành chuẩn bị các điều kiện cần thiết để đảm bảo chương trình được triển khai thuận lợi, Công ty thực hiện: (1) liên hệ và đặt trước các dịch vụ như vé máy bay, phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống và điểm tham quan, (2) chuẩn bị hồ sơ đoàn, (3) phân công hướng dẫn viên, (4) rà soát lịch trình và kiểm tra sự đồng bộ giữa các dịch vụ, (5) xây dựng phương án xử lý các tình huống có thể phát sinh.

Đối với chương trình có nhiều chặng di chuyển như tour này, công tác chuẩn bị đóng vai trò đặc biệt quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến tính liên tục và chất lượng tổng thể của chương trình.

❖ **Thứ tư, tổ chức thực hiện chương trình**

Đây là giai đoạn trung tâm trong quy trình tổ chức tour, thể hiện trực tiếp chất lượng phục vụ của doanh nghiệp. Trong quá trình thực hiện, hướng dẫn viên hoặc nhân sự phụ trách đoàn có nhiệm vụ: Đón khách, tổ chức di chuyển theo đúng lịch trình, phối hợp với các đơn vị cung ứng dịch vụ, hỗ trợ khách trong suốt hành trình.

Bên cạnh đó, hướng dẫn viên còn thực hiện thuyết minh tại các điểm tham quan, giới thiệu các giá trị văn hóa – lịch sử và hỗ trợ xử lý các tình huống phát sinh nhằm đảm bảo an toàn và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Đối với chương trình Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng, do nội dung tour gắn liền với nhiều điểm đến có ý nghĩa, việc tổ chức thực hiện không chỉ yêu cầu tính chính xác về thời gian và dịch vụ mà còn đòi hỏi khả năng truyền tải giá trị văn hóa, lịch sử và tâm linh của từng điểm đến, qua đó nâng cao trải nghiệm thực tế của khách.

❖ **Thứ năm, tổng kết sau tour và kết thúc chương trình**

Sau khi kết thúc chương trình, doanh nghiệp tiến hành các hoạt động tổng kết

và đánh giá. Cụ thể bao gồm: (1) kiểm tra việc thực hiện các dịch vụ đã sử dụng, (2) đối chiếu chi phí phát sinh, (3) thanh toán với các nhà cung ứng, (4) thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng về lịch trình, chất lượng phục vụ, hướng dẫn viên và mức độ hài lòng.

Trên cơ sở đó, Công ty rút ra những điểm mạnh, hạn chế và các vấn đề cần điều chỉnh trong công tác tổ chức tour, nhằm hoàn thiện nội dung chương trình và nâng cao hiệu quả khai thác sản phẩm trong tương lai.

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động tổ chức và khai thác chương trình còn chịu ảnh hưởng rõ rệt của tính thời vụ và sự phụ thuộc vào nguồn khách đoàn. Cụ thể, chương trình chủ yếu được triển khai vào các thời điểm như dịp đầu năm và các dịp lễ, tết, trong khi vào mùa thấp điểm lượng khách giảm đáng kể, dẫn đến tần suất tổ chức tour không ổn định.

Nguyên nhân của tình trạng này xuất phát từ việc chương trình chưa được thiết kế linh hoạt để phục vụ đa dạng phân khúc khách hàng, Công ty chủ yếu tập trung vào nhóm khách đoàn từ các cơ quan, tổ chức, chưa mở rộng hiệu quả sang nhóm khách lẻ hay khách ghép.

Điều này dẫn đến sự phụ thuộc lớn vào khách đoàn, gây khó khăn trong việc duy trì hoạt động khai thác chương trình một cách ổn định và liên tục.

Nhìn chung, quy trình tổ chức chương trình du lịch tại Công ty Non Nước Việt được triển khai tương đối đầy đủ, có tính hệ thống và phù hợp với quy trình tổ chức thực hiện chương trình du lịch trong doanh nghiệp lữ hành. Điều này góp phần đảm bảo chất lượng dịch vụ và là cơ sở nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

2.3.3 Tình hình kinh doanh chương trình Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt

Chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP.HCM – Côn Đảo – Đà Nẵng hiện đang được Công ty Non Nước Việt khai thác theo hình thức tour trọn gói, kết hợp giữa vận chuyển đường bộ và đường hàng không.

Với chương trình du lịch liên vùng, thời gian thực hiện tương đối dài và nội dung gắn với du lịch tâm linh, lịch sử và văn hóa nên chương trình được tổ chức khai thác theo hướng phù hợp với nhóm khách có nhu cầu cụ thể, không mang tính đại trà như các tour du lịch nghỉ dưỡng thông thường.

Về hình thức tổ chức, chương trình chủ yếu phù hợp với khách đoàn, khách

theo nhóm. Vì thế việc triển khai đòi hỏi sự đồng bộ trong khâu tập hợp khách, đặt dịch vụ và điều phối lịch trình.

Điều này cho thấy Công ty đang định hướng khai thác chương trình theo nhóm khách có kế hoạch đi trước, có nhu cầu rõ ràng về tham quan tâm linh, hành hương kết hợp với tìm hiểu lịch sử và trải nghiệm văn hóa vùng miền.

Tình hình khai thác chương trình mang tính thời vụ tương đối rõ, thuận lợi hơn vào các giai đoạn khách có nhu cầu du lịch tâm linh gia tăng vào đầu năm, vào mùa lễ hội hoặc các thời điểm khách có xu hướng cầu an, đi lễ và tri ân tại các điểm đến lịch sử - tâm linh. So với các tour nghỉ dưỡng khác, chương trình này có phạm vi khai thác hẹp hơn do chịu tác động bởi thời gian hành trình, mức chi phí và đặc thù của chương trình.

Tuy nhiên, xét trên xu hướng nhu cầu thị trường hiện nay, chương trình vẫn có khả năng khai thác tương đối tích cực. Vì chương trình đáp ứng đồng thời nhiều mục đích khách hàng như hành hương, tham quan, tìm hiểu lịch sử và trải nghiệm văn hóa địa phương. Sự kết hợp giữa các điểm đến đặc biệt cũng tạo điều kiện để chương trình tiếp tục được Công ty duy trì và phát triển trong thời gian tới.

2.3.3.1 Tình hình khách du lịch

a. Tần suất khai thác, quy mô khách của chương trình giai đoạn 2022 – 2024

Bảng 2.8. Tình hình khai thác chương trình du lịch của Công ty Non Nước Việt giai đoạn 2022 – 2024

Chỉ tiêu	ĐVT	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
					Chênh lệch	Tỷ lệ tăng trưởng %	Chênh lệch	Tỷ lệ tăng trưởng %
Tần suất khai thác	Chương trình	12	12	7	0	0%	-5	-42%
Số lượt khách	Lượt khách	248	463	689	215	86,7%	226	48,8%

Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty Non Nước Việt

Qua bảng 2.8. cho thấy, chương trình Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng của Công ty Non Nước Việt có sự biến động nhất định về quy mô khách, tần suất khai thác chương trình.

Về tần suất khai thác, trong năm 2022 và 2023, Công ty duy trì mức tổ chức 12 chương trình/năm. Tuy nhiên, đến năm 2024, số lượt khai thác giảm xuống còn 7 chương trình, tương ứng giảm 5 chương trình so với hai năm trước (giảm -42%). Điều này cho thấy, tần suất tổ chức tour có xu hướng giảm dần, phản ánh mức độ khai thác thực tế của chương trình đang thu hẹp trong giai đoạn gần đây.

Đối với số lượt khách, lượng khách tham gia chương trình tăng liên tục qua các năm, từ 248 lượt khách năm 2022 lên 463 lượt khách năm 2023, tăng 215 lượt khách tương ứng (tăng 86,7%). Đến năm 2024, số lượt khách tiếp tục tăng mạnh lên 689 lượt khách, tăng 226 lượt khách so với năm 2023, tương ứng (tăng 48,8%). Tính chung trong cả giai đoạn 2022 – 2024, số lượt khách đã tăng thêm 441 lượt khách. Đây là mức tăng trưởng tương đối cao, cho thấy chương trình vẫn duy trì được sức hút đối với thị trường.

Mặc dù tần suất khai thác chương trình giảm trong năm 2024, nhưng số lượt khách vẫn tăng, cho thấy có sự thay đổi trong cách thức tổ chức chương trình của Công ty. Cụ thể, doanh nghiệp có xu hướng giảm số lượng chương trình nhưng tập trung khai thác các chương trình có quy mô khách lớn hơn, thay vì tổ chức nhiều chương trình nhỏ như trước. Bên cạnh đó, nhu cầu đi du lịch của thị trường trong giai đoạn này có xu hướng tăng, đặc biệt là khách đi theo nhóm hoặc theo đoàn góp phần làm gia tăng số lượng khách trên mỗi chương trình. Vì vậy, dù số lần tổ chức tour giảm nhưng tổng số lượt khách tham gia vẫn tăng lên đáng kể.

Nhìn chung, chương trình vẫn có khả năng thu hút khách, thể hiện qua sự gia tăng mạnh về số lượt khách trong giai đoạn 2022 – 2024. Tuy nhiên, tần suất khai thác lại giảm, đặc biệt trong năm 2024, cho thấy Công ty có xu hướng giảm số lượng chương trình nhưng gia tăng quy mô khách trên mỗi chương trình. Sự biến động này phản ánh cách thức khai thác chương trình có sự điều chỉnh và cần tiếp tục theo dõi để đảm bảo tính ổn định trong thời gian tới.

b. Về thị trường khách

Bảng 2.9. Cơ cấu khách hàng theo các chỉ tiêu của Công ty Non Nước Việt
giai đoạn 2022 – 2024

Tiêu chí	Phân loại	2022	Tỷ lệ %	2023	Tỷ lệ %	2024	Tỷ lệ %
Tổng		248	100%	463	100%	689	100%
Loại khách	Nội địa	218	87,90%	412	88,98%	620	89,99%
	Quốc tế	30	12,10%	51	11,02%	69	10,01%
Độ tuổi	Khách trẻ (18-35)	52	20,97%	107	23,11%	152	22,06%
	Trung niên (36-55)	122	49,19%	217	46,87%	338	49,06%
	Cao tuổi (trên 55 tuổi)	74	29,84%	139	30,02%	199	28,88%
Hình thức tham gia	Khách đoàn/nhóm/gia đình	184	74,19%	338	73%	517	75,04%
	Khách lẻ	64	25,81%	125	27%	172	24,96%
Thời điểm du lịch	Mùa lễ hội, đầu năm	171	68,95%	315	68,03%	482	69,96%
	Thời điểm khác trong năm	77	31,05%	148	31,97%	207	30,04%

Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty Non Nước Việt

✓ *Đối tượng khách chủ yếu của chương trình là khách du lịch nội địa*

Qua bảng số liệu cho thấy khách nội địa luôn chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu khách của chương trình du lịch. Cụ thể, năm 2022 khách nội địa đạt 218 lượt khách (chiếm 87,90%), năm 2023 đạt 412 lượt khách (chiếm 88,98%), và đến năm 2024 tăng lên 620 lượt khách (chiếm 89,99%) tổng lượt khách của chương trình. Trong khi

đó, lượng khách quốc tế chiếm tỷ trọng thấp và có xu hướng giảm qua các năm.

Điều này cho thấy chương trình hiện phù hợp hơn với nhu cầu và khả năng chi trả thị trường khách nội địa. Đồng thời, hình thức tổ chức tour kết hợp giữa hàng đường hàng không và đường bộ với thời gian tương đối cũng thuận lợi hơn đối với khách trong nước.

✓ *Khách trung niên chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu độ tuổi*

Xét theo độ tuổi, nhóm khách trung niên từ 36-55 tuổi luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu khách của chương trình. Năm 2022 nhóm khách này đạt 122 lượt khách (chiếm 49,19%), năm 2023 đạt 217 lượt khách (chiếm 46,87%) và năm 2024 tăng lên 338 lượt khách (chiếm 49,06%).

Nhóm khách có thu nhập và nhu cầu du lịch tương đối ổn định, phù hợp với đặc điểm của chương trình du lịch dài ngày, kết hợp tham quan nhiều điểm đến tâm linh, văn hóa và nghỉ dưỡng. Bên cạnh đó, nhóm khách cao tuổi cũng chiếm tỷ trọng khá lớn, trong khi nhóm khách trẻ tuy có xu hướng tăng nhưng vẫn chiếm tỷ lệ thấp hơn.

✓ *Khách theo đoàn, nhóm và gia đình chiếm ưu thế*

Về hình thức tham gia, khách đi theo đoàn, nhóm hoặc gia đình chiếm tỷ trọng chủ yếu trong cơ cấu khách của chương trình. Cụ thể, năm 2022 đạt 184 lượt khách (chiếm 74,19%), năm 2023 đạt 338 lượt khách (chiếm 73%) và đến năm 2024 đạt 517 lượt khách (chiếm 75,04%).

Điều này cho thấy chương trình phù hợp với nhu cầu du lịch tập thể, đặc biệt là các nhóm gia đình hoặc khách đi theo đoàn. Đồng thời, chương trình có lịch trình dài ngày nên khách thường có xu hướng đi cùng người thân hoặc theo nhóm để thuận tiện trong quá trình tham gia tour.

✓ *Khách tập trung nhiều vào mùa lễ hội và đầu năm*

Theo thời điểm du lịch, lượng khách tham gia chương trình chủ yếu tập trung vào mùa lễ hội và thời gian đầu năm. Năm 2022 đạt 171 lượt khách (chiếm 68,95%), sang năm 2023 đạt 315 lượt khách (chiếm 68,03%), và đến năm 2024 đạt 482 lượt khách (chiếm 69,96%). Nguyên nhân chủ yếu là do chương trình có kết hợp nhiều điểm đến tâm linh nổi tiếng như Châu Đốc, Tây Ninh và Côn Đảo nên thường thu hút khách vào dịp đầu năm để tham quan, chiêm bái và cầu may. Điều này cho thấy tính mùa vụ của chương trình vẫn còn khá rõ rệt.

2.3.3.2 Doanh thu, chi phí và lợi nhuận của chương trình giai đoạn 2022 – 2024

**Bảng 2.10. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của chương trình
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 %
Doanh thu	300	450	450	150	50%	0	0%
Chi phí	258	387	389	129	50%	2	0,5%
Lợi nhuận thuần	42	63	61	21	50%	-2	-3,2%
Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu	14%	14%	13,6%	0	0%	-0,4%	-2,9%

Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty Non Nước Việt

Qua bảng 2.10 có thể thấy, kết quả hoạt động kinh doanh của chương trình trong giai đoạn 2022 – 2024 nhìn chung có xu hướng tăng trưởng tương đối tích cực, đặc biệt trong năm 2023. Tuy nhiên, cho thấy mức tăng trưởng của chương trình chưa thực sự ổn định giữa các năm, thể hiện qua sự biến động của các chỉ tiêu kinh doanh. Cụ thể như sau:

Doanh thu của chương trình tăng từ 300 triệu đồng năm 2022 lên 450 triệu đồng năm 2023, tương ứng tăng 150 triệu đồng (tăng 50%). Điều này cho thấy chương trình đã có sự cải thiện rõ rệt về khả năng khai thác thị trường, thu hút khách và nâng cao hiệu quả tiêu thụ trong năm 2023.

Sang năm 2024, doanh thu của chương trình tiếp tục duy trì ở mức 450 triệu đồng, không thay đổi so với năm 2023. Mặc dù doanh thu không ghi nhận sự tăng trưởng so với năm trước, việc giữ ổn định doanh thu trong bối cảnh thị trường du lịch

có nhiều biến động vẫn phản ánh khả năng duy trì hoạt động khai thác tương đối tốt của chương trình.

Về chi phí, năm 2022 chi phí thực hiện chương trình là 258 triệu đồng, đến năm 2023 tăng lên 387 triệu đồng, tương ứng tăng 129 triệu đồng (tăng 50%) so với năm trước. Mức tăng này phù hợp với tốc độ tăng của doanh thu, cho thấy trong giai đoạn này doanh nghiệp vẫn kiểm soát tương đối tốt giữa chi phí và kết quả kinh doanh. Đến năm 2024, chi phí tiếp tục tăng nhẹ lên 389 triệu đồng, tăng 2 triệu đồng so với năm 2023 (tăng 0,5%). Mức tăng không lớn nhưng thấy rằng doanh nghiệp vẫn phát sinh thêm chi phí trong quá trình tổ chức và phục vụ chương trình, dù tốc độ tăng không lớn.

Đối với lợi nhuận, năm 2022 chương trình đạt 42 triệu đồng, đến năm 2023 tăng lên 63 triệu đồng, tương ứng tăng 21 triệu đồng (tăng 50%). Đây là mức tăng tích cực, cho thấy hiệu quả khai thác chương trình được cải thiện rõ rệt năm 2023. Tuy nhiên, sang năm 2024, lợi nhuận giảm nhẹ xuống 61 triệu đồng, giảm 2 triệu đồng (giảm -3,2%). Nguyên nhân là do doanh thu không tăng thêm trong khi chi phí vẫn phát sinh, làm cho phần chênh lệch giữa doanh thu và chi phí bị thu hẹp.

Xét về tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu, chỉ tiêu này được duy trì ở mức 14% trong hai năm 2022 và 2023, cho thấy hiệu quả sinh lời của chương trình tương đối ổn định trong giai đoạn này. Tuy nhiên, đến năm 2024, tỷ suất lợi nhuận giảm xuống còn 13,6%, giảm 0,4% (tương ứng giảm -2,9%) so với năm 2023. Mặc dù mức giảm không lớn, nhưng điều này phản ánh xu hướng suy giảm nhẹ về hiệu quả kinh doanh, xuất phát từ việc chi phí gia tăng trong khi doanh thu không có sự cải thiện tương ứng.

Mặc dù số lượt khách năm 2024 tăng so với năm 2023, nhưng doanh thu không tăng tương ứng, cho thấy doanh thu bình quân trên mỗi khách có xu hướng giảm. Nguyên nhân có thể do chính sách giá linh hoạt, ưu đãi cho khách đoàn hoặc sự thay đổi trong cơ cấu khách, qua đó góp phần làm giảm lợi nhuận của chương trình.

Từ những phân tích trên, trong giai đoạn 2022 – 2024 chương trình vẫn duy trì được kết quả kinh doanh tương đối khả quan, đặc biệt là sự tăng trưởng mạnh trong năm 2023. Tuy nhiên, năm 2024 cho thấy dấu hiệu tăng trưởng chững lại trong khi doanh thu không tăng, chi phí có xu hướng tăng và lợi nhuận cùng với tỷ suất lợi

nhuận giảm nhẹ. Điều này phản ánh hiệu quả khai thác chương trình chưa thực sự ổn định, đòi hỏi doanh nghiệp cần tăng cường kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả.

2.3.4 Chất lượng dịch vụ chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty

Chất lượng chương trình du lịch được hình thành từ các yếu tố như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn và các dịch vụ bổ sung. Nhìn chung, các dịch vụ trong chương trình cơ bản được tổ chức đầy đủ, đảm bảo thực hiện đúng lịch trình và đáp ứng các nhu cầu thiết yếu của khách du lịch. Các khâu phục vụ có sự liên kết tương đối chặt chẽ, góp phần tạo nên sự ổn định trong quá trình tổ chức và thực hiện chương trình. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã có sự quan tâm nhất định đến việc đảm bảo chất lượng dịch vụ ở mức cơ bản.

Tuy nhiên, một số yếu tố dịch vụ trong chương trình chưa thực sự nổi bật. Cụ thể như dịch vụ ăn uống chủ yếu dừng ở mức đảm bảo về số lượng và an toàn vệ sinh, chưa chú trọng khai thác ẩm thực đặc trưng vùng miền để tạo điểm nhấn cho chương trình.

Bên cạnh đó, các hoạt động tại điểm đến còn đơn giản, chưa được tổ chức theo hướng đa dạng hóa và nâng cao giá trị trải nghiệm, do đó chưa khai thác hiệu quả tiềm năng tài nguyên du lịch tại các điểm đến và làm hạn chế giá trị cảm nhận của khách du lịch.

2.4. Đánh giá chung về hiệu quả khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP.HCM – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt

2.4.1 Ưu điểm

+ Quy mô khách của chương trình tăng trưởng rõ rệt qua các năm, cho thấy chương trình bước đầu phù hợp với nhu cầu thị trường, đặc biệt là nhóm khách du lịch tâm linh kết hợp tham quan.

+ Về doanh thu duy trì ổn định và chương trình vẫn đảm bảo lợi nhuận dương trong giai đoạn nghiên cứu, phản ánh khả năng duy trì hoạt động kinh doanh ở mức tương đối hiệu quả.

+ Chương trình có nội dung phong phú, kết hợp đa dạng các loại hình tài nguyên du lịch như tâm linh, văn hóa, lịch sử và biển đảo, góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm tổng hợp cho khách du lịch.

+ Ngoài ra, tuyến điểm trong chương trình được doanh nghiệp xây dựng có tính liên kết giữa nhiều địa phương, tạo nên hành trình tương đối toàn diện và phù hợp với xu hướng du lịch kết hợp hiện nay.

+ Hệ thống dịch vụ được tổ chức tương đối đầy đủ, bao gồm vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và hướng dẫn viên, đáp ứng các nhu cầu cơ bản của khách trong hành trình.

+ Doanh nghiệp có đội ngũ nhân sự trẻ, có trình độ chuyên môn cao và được đào tạo bài bản, có kinh nghiệm thực tế và tinh thần làm việc năng động, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và khả năng tổ chức chương trình. Bên cạnh đó, doanh nghiệp duy trì được mối liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ, giúp quá trình tổ chức tour diễn ra ổn định.

+ Nhu cầu du lịch tâm linh – văn hóa của khách nội địa có xu hướng gia tăng, đặc biệt vào các dịp lễ, Tết, tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác chương trình theo mùa vụ.

2.4.2 Hạn chế

+ Hiệu quả khai thác chương trình chưa thực sự ổn định, thể hiện qua việc số lượng khách tăng nhưng doanh thu không tăng tương ứng, trong khi chi phí có xu hướng gia tăng, dẫn đến lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận giảm nhẹ.

+ Nội dung chương trình còn mang tính quen thuộc, mức độ khác biệt hóa chưa cao, chưa tạo được dấu ấn rõ rệt so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường.

+ Chất lượng dịch vụ cấu thành chưa thực sự nổi bật, một số yếu tố như dịch vụ ăn uống, trải nghiệm bản địa chưa được khai thác sâu, làm hạn chế giá trị cảm nhận của khách du lịch.

+ Chương trình có tính thời vụ cao và phụ thuộc nhiều vào khách đoàn, gây khó khăn trong việc duy trì khai thác ổn định và liên tục.

+ Công tác đảm bảo an toàn chủ yếu dừng ở mức cơ bản, chưa thể hiện rõ tính chủ động trong việc phòng ngừa và xử lý rủi ro trong quá trình tổ chức chương trình.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã tập trung phân tích thực trạng khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt trong giai đoạn 2022 – 2024. Trên cơ sở đó, chương đã làm rõ tình hình khai thác chương trình thông qua các chỉ tiêu như tần suất khai thác, số lượt khách, doanh thu, chi phí và hoạt động marketing.

Kết quả phân tích cho thấy chương trình có sự biến động nhất định trong quá trình khai thác, thể hiện qua sự gia tăng về số lượt khách trong khi tần suất tổ chức có xu hướng giảm.

Từ những vấn đề thực tiễn nêu trên, chương 2 đã làm rõ thực trạng khai thác chương trình du lịch tại Công ty, qua đó làm cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình du lịch trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG – CẦN THƠ – CHÂU ĐỐC – TÂY NINH – TP. HỒ CHÍ MINH – CÔN ĐẢO – ĐÀ NẴNG TẠI CÔNG TY NON NƯỚC VIỆT

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Định hướng phát triển du lịch tâm linh kết hợp văn hóa – lịch sử

Theo đánh giá của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), du lịch tâm linh và du lịch văn hóa là những loại hình có tiềm năng phát triển mạnh, trong đó du lịch gắn với văn hóa chiếm khoảng 40% tổng số khách du lịch và đang có xu hướng tăng, đặc biệt tại khu vực châu Á và Thái Bình Dương, nơi có các hoạt động tín ngưỡng, tôn giáo và nhu cầu du lịch tâm linh ngày càng gia tăng. Tại Việt Nam, việc khai thác các giá trị văn hóa, lịch sử và tín ngưỡng trong phát triển du lịch đã trở thành một trong những định hướng quan trọng, góp phần nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến.

Với hệ thống di sản phong phú, bao gồm các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể, cùng các di sản được UNESCO ghi danh, Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển các loại hình du lịch gắn với văn hóa – tâm linh. Bên cạnh đó, các chủ trương, chính sách của Nhà nước như Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã xác định du lịch văn hóa là một trong những hướng phát triển trọng tâm.

Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp lữ hành cần phát triển các chương trình du lịch theo hướng kết hợp giữa tâm linh và văn hóa – lịch sử. Qua đó, nâng cao sức hấp dẫn và hiệu quả khai thác chương trình.

3.1.2 Phương hướng phát triển du lịch tâm linh của Công ty Non Nước Việt

Trong bối cảnh nhu cầu du lịch tâm linh ngày càng gia tăng và phù hợp với định hướng phát triển chung của Công ty, Công ty TNHH MTV TM và DV Du lịch Non Nước Việt xác định trong thời gian tới sẽ tập trung phát triển các chương trình du lịch theo hướng chuyên sâu về du lịch tâm linh kết hợp văn hóa – lịch sử, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường.

Theo định hướng phát triển đó, Công ty xác định các phương hướng trọng tâm như sau:

- Tập trung xây dựng và phát triển các chương trình du lịch theo chủ đề tâm linh, khai thác có trọng điểm các tuyến điểm đặc trưng, góp phần tạo nên sự khác biệt và nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm.

- Hoàn thiện nội dung và cấu trúc chương trình du lịch theo hướng hợp lý, linh hoạt, nhằm nâng cao hiệu quả khai thác và cải thiện hiệu quả kinh doanh của chương trình.

- Hướng tới thành công bằng việc cung cấp cho khách hàng những gói sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch. Sự hài lòng và lợi ích của khách hàng là động lực quan trọng nhất thúc đẩy sự phát triển.

- Nâng cao chất lượng và tính đồng bộ của hệ thống dịch vụ cấu thành, đặc biệt chú trọng đến các yếu tố trải nghiệm và giá trị bản địa.

- Công ty định hướng tăng cường hợp tác với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch theo hướng ổn định và lâu dài, nhằm đảm bảo tính đồng bộ về chất lượng và góp phần nâng cao giá trị tổng thể của chương trình du lịch tâm linh.

- Tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, chú trọng đào tạo chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng phục vụ và ý thức về an toàn, an ninh, bảo vệ môi trường, hướng đến phát triển du lịch bền vững.

3.2 Giải pháp hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP.HCM – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt

Chất lượng chương trình du lịch đóng vai trò quan trọng, quyết định trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh và mức độ hài lòng của khách hàng. Đặc biệt, các chương trình du lịch tâm linh kết hợp văn hóa – lịch sử hiện đang có xu hướng được khách du lịch quan tâm và lựa chọn ngày càng nhiều. Do đó, việc đề ra các giải pháp nhằm duy trì và hoàn thiện các chương trình du lịch nói chung và chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng nói riêng luôn luôn là những ưu tiên hàng đầu của người lãnh đạo và nhiệm vụ của toàn bộ nhân viên trong Công ty. Để hoàn thiện chất lượng chương trình, cần có các giải pháp mang tính đồng bộ, tác động đến các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình khai thác chương trình.

Công ty đã xây dựng được hệ thống sản phẩm du lịch tương đối đa dạng, chất lượng dịch vụ cơ bản đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định trong công tác tổ

chức, quản lý và khai thác chương trình.

Do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm thực tiễn, các giải pháp đề xuất trong bài nghiên cứu chỉ mang tính chất tham khảo, với mong muốn góp phần hoàn thiện hơn công tác khai thác chương trình du lịch liên vùng tại Công ty Non Nước Việt trong thời gian tới.

3.2.1 Nâng cao hiệu quả khai thác chương trình

Nhằm khắc phục hạn chế về hiệu quả khai thác chưa ổn định, thể hiện qua sự gia tăng chi phí trong khi doanh thu và lợi nhuận chưa tương xứng, Công ty cần tập trung hoàn thiện chính sách sản phẩm và giá theo hướng linh hoạt và phù hợp với thị trường.

- Cần hoàn thiện chính sách giá theo hướng linh hoạt và phù hợp với khả năng chi trả của từng nhóm khách:

Hiện nay, mức giá của chương trình nhìn chung đã bao gồm đầy đủ các dịch vụ cơ bản, tuy nhiên chưa có sự phân hóa rõ ràng giữa các nhóm khách hàng. Do đó, Công ty cần xây dựng mức giá khác nhau tương ứng với từng cấp độ dịch vụ, tập trung vào phân khúc khách có thu nhập trung bình khá trở lên.

Việc đa dạng hóa mức giá không nhằm mở rộng xuống phân khúc thấp mà hướng đến gia tăng lựa chọn và nâng cao giá trị dịch vụ cho khách hàng mục tiêu. Đồng thời, cần áp dụng chính sách giá linh hoạt theo thời điểm, quy mô đoàn và đối tượng khách nhằm nâng cao hiệu quả khai thác.

- Đa dạng hóa gói dịch vụ trong chương trình du lịch:

Thiết kế các gói dịch vụ linh hoạt, cho phép du khách lựa chọn và bổ sung các dịch vụ theo nhu cầu như: nâng cấp khách sạn, lựa chọn phương tiện di chuyển thuận tiện hơn hoặc thêm các trải nghiệm đặc thù tại điểm đến. Mặc dù các gói dịch vụ nâng cao có thể làm gia tăng chi phí, nhưng lại góp phần đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách và nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm.

- Cần xác định rõ và mở rộng phân khúc khách hàng mục tiêu:

Trên cơ sở vẫn giữ vững nhóm khách chủ lực là khách trung niên và cao tuổi có nhu cầu du lịch tâm linh. Bên cạnh đó, có thể hướng đến một số phân khúc khách hàng tiềm năng như khách gia đình hoặc khách lẻ ghép đoàn có nhu cầu trải nghiệm kết hợp tham quan và nghỉ dưỡng, với điều kiện điều chỉnh linh hoạt một số nội dung trong chương trình để phù hợp hơn với đặc điểm của từng nhóm khách.

Việc mở rộng phân khúc cần được thực hiện theo hướng bổ sung, không làm thay đổi định hướng chính của sản phẩm.

- Hoàn thiện và khai thác hiệu quả các gói combo thông qua việc áp dụng chính sách ưu đãi theo nhóm khách (gia đình, nhóm bạn) hoặc theo thời điểm nhằm kích cầu và giảm tính thời vụ. Việc điều chỉnh các gói combo không chỉ góp phần gia tăng giá trị sản phẩm mà còn mở rộng khả năng thu hút khách, từ đó nâng cao hiệu quả khai thác chương trình.

3.2.2 Hoàn thiện nội dung và nâng cao tính khác biệt của chương trình du lịch

Chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng do Công ty Non Nước Việt xây dựng nhìn chung phù hợp với nhu cầu thị trường mục tiêu, đặc biệt đối với nhóm khách du lịch tâm linh kết hợp văn hóa – lịch sử. Tuy nhiên, qua quá trình khai thác, chương trình vẫn còn tồn tại một số hạn chế như sự trùng lặp trong trải nghiệm tại một số điểm đến và mức độ khai thác giá trị văn hóa bản địa chưa sâu, làm giảm tính khác biệt của sản phẩm.

Do đó, kế hoạch xây dựng chương trình cần được hoàn thiện theo hướng tối ưu hóa điểm đến và nâng cao trải nghiệm, giải pháp như sau:

✓ *Đầu tiên, điều chỉnh điểm tham quan tại khu vực Châu Đốc theo hướng tăng cường giá trị tâm linh và đặc trưng của sản phẩm:*

Đối với ngày 1: giải pháp đề xuất là thay thế điểm tham quan Lăng Thoại Ngọc Hầu bằng Chùa Tây An Cổ Tự trong cụm điểm tại khu vực Núi Sam.

Xét về giá trị khai thác, Chùa Tây An Cổ Tự là cơ sở tôn giáo tiêu biểu của Phật giáo tại Nam bộ, có giá trị nổi bật về kiến trúc với sự giao thoa giữa phong cách phương Đông và Ấn Độ, tạo điểm nhấn nổi bật về vẻ đẹp và văn hóa đối với du khách.

Bên cạnh đó, điểm đến này có mức độ phù hợp cao với định hướng phát triển du lịch tâm linh, giúp tăng tính thống nhất trong nội dung trải nghiệm khi kết hợp với Miếu Bà Chúa Xứ. So với Lăng Thoại Ngọc Hầu điểm đến này vốn thiên về giá trị lịch sử và tưởng niệm, việc thay thế bằng Chùa Tây An góp phần tăng cường yếu tố tâm linh và văn hóa trong chương trình, đồng thời vẫn đảm bảo sự cân bằng với giá trị lịch sử thông qua các điểm đến khác trong hành trình.

Việc điều chỉnh này không làm gia tăng chi phí vận chuyển cũng như không

ảnh hưởng đến quỹ thời gian của chương trình, do các điểm tham quan đều nằm trong cùng phạm vi không gian, đảm bảo tính thuận lợi và khả thi trong tổ chức thực hiện.

Như vậy, lựa chọn Chùa Tây An Cổ Tự không làm suy giảm yếu tố lịch sử của chương trình mà góp phần tích hợp hài hòa giữa các giá trị, giúp tạo điểm nhấn nổi bật sản phẩm du lịch cho Công ty.

✓ *Thứ hai, hoàn thiện và nâng cao nội dung trải nghiệm văn hóa địa phương tại Tây Ninh*

Đối với ngày thứ hai, trong chương trình hiện tại, hoạt động buổi tối tại Tây Ninh đã được xây dựng dưới hình thức tự do khám phá đời sống địa phương, bước đầu tạo điều kiện để du khách tiếp cận không gian sinh hoạt về đêm. Tuy nhiên, do thiếu sự tổ chức và định hướng cụ thể, nội dung này vẫn mang tính tự phát, phụ thuộc vào khả năng và sở thích cá nhân của từng du khách, dẫn đến sự không đồng đều trong trải nghiệm và chưa khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa đặc trưng tại điểm đến

Do đó, cần hoàn thiện nội dung này theo hướng tổ chức thành các hoạt động trải nghiệm có định hướng, gắn với đặc trưng văn hóa địa phương, cụ thể như:

Tổ chức cho du khách tham quan khu vực chợ đêm hoặc các tuyến phố ẩm thực, kết hợp giới thiệu và thưởng thức các món đặc sản tiêu biểu như bánh tráng phơi sương, muối tôm..., qua đó góp phần làm nổi bật bản sắc ẩm thực Tây Ninh.

Lồng ghép hoạt động tìm hiểu đời sống sinh hoạt của người dân địa phương thông qua quan sát, giao lưu và trao đổi trực tiếp, giúp tăng tính tương tác và nâng cao trải nghiệm thực tế cho du khách.

Kết hợp thuyết minh về đời sống văn hóa – tín ngưỡng gắn với khu vực Núi Bà Đen, qua đó giúp khách hiểu rõ hơn về đặc trưng văn hóa tinh thần của địa phương.

Qua đó, hoạt động buổi tối được tái tổ chức từ hình thức tự do sang trải nghiệm có định hướng, góp phần cải thiện mức độ hài lòng và gia tăng sự đồng nhất trong cảm nhận của du khách.

3.2.3 Hoàn thiện chất lượng dịch vụ chương trình

3.2.3.1 Thiết lập duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ

Khi xây dựng và tổ chức chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc

– Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng, Công ty không thể tự mình hoạt động độc lập mà cần có sự phối hợp chặt chẽ với nhiều đơn vị cung ứng dịch vụ nhằm đảm bảo chất lượng và hiệu quả thực hiện chương trình.

Tuy nhiên, trên thực tế chất lượng dịch vụ giữa các nhà cung cấp vẫn còn tồn tại sự khác biệt nhất định. Vì vậy, để nâng cao tính đồng bộ và ổn định của chương trình, Công ty cần triển khai một số giải pháp sau:

- + Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ một cách rõ ràng, bao gồm các yếu tố như chất lượng phục vụ, mức độ an toàn vệ sinh, khả năng phục vụ đoàn khách và tính ổn định trong cung ứng dịch vụ.

- + Đối với dịch vụ ăn uống, cần yêu cầu đơn vị cung cấp xây dựng thực đơn cụ thể, bổ sung các món ăn đặc trưng vùng miền tại điểm đến nhằm nâng cao chất lượng bữa ăn, tạo điểm nhấn ẩm thực và đáp ứng khẩu vị đa dạng của khách hàng, đồng thời thông báo trước thực đơn để du khách chủ động nắm bắt thông tin.

- + Thực hiện kiểm tra, giám sát định kỳ đối với các nhà cung cấp nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ đúng theo cam kết trong hợp đồng. Trên cơ sở đó, Công ty có thể tiếp tục duy trì hợp tác với các đối tác uy tín, đồng thời loại bỏ hoặc hạn chế hợp tác với các đơn vị không đáp ứng yêu cầu, đồng thời chủ động mở rộng mạng lưới đối tác cung ứng dịch vụ.

- + Thiết lập quan hệ hợp tác lâu dài với các đối tác chiến lược thông qua hợp đồng dịch vụ rõ ràng, trong đó quy định cụ thể tiêu chuẩn chất lượng, trách nhiệm của các bên và phương án xử lý trong trường hợp phát sinh sự cố.

- + Tăng cường phối hợp giữa Công ty và nhà cung cấp trong quá trình tổ chức tour nhằm đảm bảo khả năng xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh, hạn chế tối đa các rủi ro ảnh hưởng đến chất lượng chương trình.

- + Công ty cần chủ động phối hợp với nhà cung cấp trong việc xây dựng và bổ sung các yếu tố trải nghiệm mang tính đặc trưng địa phương nhằm giúp gia tăng chiều sâu trải nghiệm và mang lại giá trị cảm nhận tốt nhất cho du khách.

3.2.3.2 Nâng cao chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên tại Công ty

Tăng cường công tác đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn cho đội ngũ hướng dẫn viên, đặc biệt là kiến thức về văn hóa, lịch sử và tín ngưỡng tại các điểm đến trong chương trình như Châu Đốc, Tây Ninh và Côn Đảo, từ đó nâng cao chất lượng thuyết minh và khả năng truyền đạt thông tin đến du khách.

Nâng cao năng lực điều hành, quản lý của bộ phận điều hành tour và bộ phận thị trường nhằm đảm bảo khả năng xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh trong quá trình tổ chức tour, đặc biệt liên quan đến lịch trình, dịch vụ và sức khỏe của khách du lịch.

Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả làm việc gắn với cơ chế khen thưởng và đãi ngộ phù hợp, qua đó khuyến khích tinh thần trách nhiệm và nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên.

Thiết lập cơ chế thu thập và đánh giá phản hồi khách hàng sau chuyến đi nhằm kiểm soát chất lượng phục vụ của nhân viên, từ đó kịp thời điều chỉnh và cải thiện những hạn chế còn tồn tại.

Chú trọng đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng, đặc biệt đối với nhóm khách trung niên và cao tuổi, bao gồm kỹ năng quan sát, hỗ trợ và xử lý các tình huống liên quan đến sức khỏe, tâm lý trong quá trình tham gia tour dài ngày.

Tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận trong Công ty thông qua các buổi họp chuyên môn và trao đổi định kỳ, nhằm chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn, nâng cao khả năng phối hợp và đảm bảo sự thống nhất trong quá trình phục vụ khách du lịch.

3.2.4 Giảm tính thời vụ và ổn định hoạt động khai thác chương trình

Trước tính thời vụ cao và sự phụ thuộc vào khách đoàn, Công ty cần điều chỉnh khai thác theo thời gian và mở rộng thị trường. Điều này giúp nâng cao hiệu quả và tăng tính chủ động trong vận hành tour.

Công ty cần chú trọng nghiên cứu nhu cầu du lịch theo từng thời điểm trong năm nhằm xác định rõ các giai đoạn cao điểm và thấp điểm. Việc xác định đúng thời điểm có nhu cầu cao như dịp đầu năm hoặc mùa lễ hội hành hương sẽ giúp Công ty chủ động trong việc xây dựng kế hoạch khai thác phù hợp. Đồng thời, trong các giai đoạn thấp điểm, cần có sự điều chỉnh linh hoạt về sản phẩm, giá cả và hình thức tổ chức tour nhằm duy trì hoạt động khai thác ổn định hơn.

Bên cạnh đó, Công ty cần áp dụng chính sách giá linh hoạt theo thời điểm kết hợp với việc xây dựng và khai thác các gói combo phù hợp với từng nhóm khách nhằm kích cầu trong các giai đoạn nhu cầu thấp. Thông qua việc triển khai các chương trình ưu đãi theo mùa hoặc theo đối tượng khách như gia đình, nhóm bạn, không chỉ góp phần gia tăng giá trị sản phẩm mà còn giúp phân bổ lại lượng khách giữa các thời điểm trong năm, qua đó giảm tính thời vụ của chương trình.

Đồng thời, cần mở rộng đối tượng khách hàng mục tiêu, không chỉ tập trung vào khách đoàn mà còn hướng và nhóm khách lẻ ghép đoàn hoặc khách gia đình có nhu cầu du lịch kết hợp tham quan và nghỉ dưỡng. Việc đa dạng hóa phân khúc khách hàng sẽ giúp chương trình được khai thác linh hoạt hơn, giảm sự phụ thuộc vào một nhóm khách nhất định và nâng cao khả năng duy trì hoạt động quanh năm.

3.2.5 Nâng cao công tác đảm bảo an toàn và quản lý rủi ro

Thực trạng công tác đảm bảo an toàn trong chương trình du lịch hiện nay chủ yếu dừng ở mức cơ bản, chưa thể hiện rõ tính chủ động trong việc phòng ngừa và xử lý các rủi ro phát sinh, Công ty cần tăng cường công tác đảm bảo an toàn và quản lý rủi ro trong quá trình tổ chức thực hiện chương trình du lịch.

- + Chú trọng công tác đảm bảo an toàn và quản lý rủi ro: xây dựng các phương án phòng ngừa và xử lý tình huống phát sinh liên quan đến sức khỏe, di chuyển, thời tiết..... một cách chủ động, nhằm hạn chế tối đa các sự cố có thể xảy ra trong quá trình thực hiện chương trình.

- + Thiết lập quy trình đảm bảo an toàn trong toàn bộ hành trình tour, từ khâu chuẩn bị, tổ chức đến kết thúc chương trình, đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận liên quan.

- + Tăng cường phối hợp với các nhà cung cấp dịch vụ trong việc đảm bảo an toàn cho du khách, đặc biệt trong các dịch vụ vận chuyển, lưu trú và tham quan.

- + Nâng cao năng lực xử lý tình huống cho đội ngũ hướng dẫn viên và điều hành tour thông qua đào tạo kỹ năng ứng phó với các tình huống khẩn cấp, góp phần đảm bảo an toàn và nâng cao chất lượng phục vụ.

- + Tăng cường ứng dụng công nghệ trong việc theo dõi và quản lý chương trình du lịch: Trên cơ sở Công ty đã sử dụng các công cụ hỗ trợ trong điều hành tour, cần tiếp tục hoàn thiện việc ứng dụng các phần mềm quản lý nhằm cập nhật thông tin kịp thời, theo dõi quá trình thực hiện chương trình và hỗ trợ xử lý các tình huống phát sinh, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả đảm bảo an toàn cho khách du lịch.

Để các nội dung trên được triển khai hiệu quả, Công ty cần có sự chuẩn bị về nguồn lực tài chính, nhân sự và tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình tổ chức thực hiện chương trình.

3.3 Một số kiến nghị nhằm hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng

Trên cơ sở phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty Non Nước Việt, để các giải pháp có thể được triển khai hiệu quả trong thực tiễn, cần có sự phối hợp đồng bộ giữa doanh nghiệp lữ hành, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các đơn vị cung ứng dịch vụ, nhằm nâng cao chất lượng và tính khả thi của chương trình. Tác giả đưa ra một số kiến nghị như sau:

Đối với Công ty, cần tiếp tục hoàn thiện chương trình du lịch theo hướng đồng bộ từ thiết kế đến tổ chức và khai thác, đảm bảo tính hợp lý và phù hợp với đặc điểm tuyến hành trình liên tuyến, dài ngày.

Trước hết, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng thiết kế chương trình, tăng cường khai thác các giá trị văn hóa – lịch sử – tâm linh tại các điểm đến như Châu Đốc, Tây Ninh và Côn Đảo nhằm gia tăng giá trị trải nghiệm và tính đặc thù của sản phẩm. Bên cạnh đó, công tác tổ chức và điều hành tour cần được chuẩn hóa, đảm bảo tính liên kết giữa các chặng, kiểm soát tốt tiến độ và hạn chế rủi ro phát sinh.

Ngoài ra, Công ty cần đẩy mạnh nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu khách hàng, từ đó điều chỉnh chương trình phù hợp theo từng phân khúc. Nâng cao công tác đào tạo nguồn nhân lực, nhất là đội ngũ hướng dẫn viên và điều hành tour, cũng cần được chú trọng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ toàn tuyến.

Cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường hỗ trợ phát triển các chương trình du lịch liên tuyến, trong đó có tuyến Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng. Cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường hoạt động xúc tiến, quảng bá các điểm đến trọng tâm trong chương trình như Châu Đốc, Tây Ninh và Côn Đảo, qua đó nâng cao hình ảnh điểm đến và thu hút khách du lịch. Bên cạnh đó, cần ưu tiên đầu tư, nâng cấp hệ thống hạ tầng giao thông và cơ sở vật chất du lịch nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức tour và nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách.

Cần tăng cường công tác quản lý chất lượng dịch vụ và đảm bảo môi trường du lịch an toàn, văn minh, đặc biệt tại các điểm đến có tính chất tâm linh và lượng khách lớn.

Đối với các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch cần được nâng cao chất lượng và tính ổn định của dịch vụ, đặc biệt trong các lĩnh vực lưu trú, ăn uống và vận chuyển nhằm đảm bảo sự đồng bộ trong toàn bộ chương trình.

Đồng thời, cần tăng cường phối hợp chặt chẽ với doanh nghiệp lữ hành để đảm bảo thực hiện đúng lịch trình, hạn chế phát sinh ngoài kế hoạch. Các đơn vị cũng cần chú trọng khai thác yếu tố đặc trưng địa phương trong dịch vụ nhằm gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã tập trung đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty TNHH MTV Thương mại và Dịch vụ Du lịch Non Nước Việt trên cơ sở những hạn chế đã được phân tích ở chương 2.

Các giải pháp được xây dựng theo hướng đồng bộ và bám sát thực tiễn, bao gồm: nâng cao hiệu quả khai thác chương trình, hoàn thiện nội dung và tăng tính khác biệt của sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường liên kết với nhà cung ứng và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Nhìn chung, các giải pháp đề xuất góp phần hoàn thiện chương trình du lịch, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và khả năng cạnh tranh của Công ty. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả cao, cần có sự điều chỉnh linh hoạt trong quá trình triển khai thực tế.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã mang lại những kết quả quan trọng, góp phần làm rõ thực trạng khai thác chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo – Đà Nẵng tại Công ty TNHH MTV Thương mại và Dịch vụ Du lịch Non Nước Việt. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chương trình sở hữu những ưu điểm ghi nhận: hành trình được thiết kế kết hợp hài hòa giữa các điểm tâm linh, giá trị văn hóa – lịch sử sâu sắc, cấu hình dịch vụ hệ thống đã được hoàn thành tương thích, lượng khách có xu hướng tăng và doanh thu được duy trì ở mức độ ổn định qua các năm.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, quá trình khai thác chương trình vẫn còn bộc lộ một số hạn chế cần được nhìn nhận: cấp độ khác biệt hóa sản phẩm chưa được xác định, chất lượng dịch vụ chưa đồng đều, hoạt động tiếp thị chưa phát huy hết tiềm năng tiếp cận thị trường, tính năng thời gian còn cao và công tác quản lý rủi ro chưa thực sự chủ động. Nhưng chế độ này có ảnh hưởng tối đa đến hiệu quả kinh doanh và mức độ hài lòng của khách hàng.

Kết quả này cho thấy sự cần thiết phải hoàn thiện chương trình du lịch, đặc biệt là trong việc thiết kế nội dung và tổ chức các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến. Công ty cần tập trung hoàn thiện chương trình theo hướng gia tăng giá trị trải nghiệm, khai thác hiệu quả các yếu tố văn hóa – tâm linh đặc trưng của từng điểm đến, đồng thời đa dạng hóa hoạt động tham quan nhằm nâng cao sức hấp dẫn và tính cạnh tranh của chương trình.

Bên cạnh đó, việc hoàn thiện công tác tổ chức và điều hành tour, hoàn thiện chất lượng phục vụ cũng là nội dung quan trọng góp phần hoàn thiện toàn diện chương trình du lịch trong thời gian tới.

Qua kết quả nghiên cứu và đề xuất giải pháp, có thể thấy rằng việc hoàn thiện chương trình du lịch là một quá trình lâu dài, đòi hỏi sự đầu tư đồng bộ và liên tục. Nếu được triển khai hiệu quả, các giải pháp đề xuất sẽ góp phần hoàn thiện chương trình du lịch, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và củng cố vị thế của Công ty trên thị trường du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Hồng Chương, Nguyễn Văn Mạnh (2009). Giáo trình Quản Trị Kinh Doanh Lữ Hành. Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Lê Thu Hương. Giáo trình nghiệp vụ kinh doanh lữ hành. Giáo dục VN, 2014.
3. <https://www.studocu.vn/vn/document/dai-hoc-kinh-te-quoc-dan/huong-dan-du-lich/chuong-1-khai-niem-ve-chuong-trinh-du-lich-tron-goi/131368267>
4. <https://nonnuocviettravel.com/>
5. <https://thuvienphapluat.vn/>
6. <https://bvhttdl.gov.vn/quy-dinh-cua-phap-luat-ve-hoat-dong-kinh-doanh-dich-vu-lu-hanh-va-luu-tru-du-lich-20241230102536598.htm>
7. Tổng cục Du lịch Việt Nam.< <https://vietnamtourism.gov.vn/>>
8. Luật Du lịch Việt Nam 2017.
9. Theo thông tin công bố của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024).
10. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO). Các báo cáo và tài liệu về phát triển du lịch.
11. Công ty TNHH Du lịch Non Nước Việt. Tài liệu nội bộ, báo cáo hoạt động kinh doanh và thông tin chương trình du lịch Đà Nẵng – Cần Thơ – Châu Đốc – Tây Ninh – TP.HCM – Côn Đảo – Đà Nẵng.
12. Thông tin doanh nghiệp lữ hành và điểm đến (Cần Thơ, Châu Đốc, Tây Ninh, TP.HCM, Côn Đảo). (2024).