

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CHO KHÁCH NỘI ĐỊA ĐẾN HÀ NỘI CỦA MỘT SỐ DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

● TRẦN THỊ THU HUYỀN¹ - PHẠM NGỌC MAI¹

¹Khoa Du lịch và Khách sạn
Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

TÓM TẮT:

Bài báo nghiên cứu thực trạng chất lượng các chương trình du lịch cho khách nội địa đến Hà Nội do một số doanh nghiệp lữ hành tổ chức. Nghiên cứu này tập trung vào tình hình khách nội địa và doanh thu từ khách du lịch nội địa đến Hà Nội, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch tại Hà Nội, chương trình du lịch và nguồn nhân lực, từ đó đưa ra các khuyến nghị về các biện pháp cải tiến, nhằm nâng cao chất lượng du lịch nội địa tại Hà Nội, góp phần thúc đẩy phát triển du lịch bền vững trong khu vực trong thời gian tới.

Từ khóa: doanh nghiệp lữ hành, TP. Hà Nội, khách nội địa, doanh thu, nhân lực.

1. Đặt vấn đề

Hà Nội với vai trò là trung tâm chính trị, văn hóa và du lịch của cả nước luôn là điểm đến hấp dẫn đối với du khách trong nước. Tuy nhiên, thực tế cho thấy các chương trình du lịch nội địa đến Hà Nội hiện vẫn còn nhiều hạn chế, như: thiếu tính độc đáo, trùng lặp sản phẩm, dịch vụ chưa chuyên nghiệp, ít khai thác giá trị văn hóa bản địa và chưa thực sự đáp ứng tốt nhu cầu trải nghiệm ngày càng cao của khách hàng nội địa. Trong khi đó, các doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò rất lớn trong việc xây dựng, tổ chức và cung cấp các chương trình du lịch có chất lượng.

Việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch nội địa đến Hà Nội không chỉ góp phần nâng cao

sức cạnh tranh của các doanh nghiệp lữ hành mà còn góp phần khẳng định vị thế du lịch Hà Nội trong hệ thống du lịch quốc gia. Trước yêu cầu đổi mới, thích ứng và phát triển bền vững, nghiên cứu các giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch cho khách nội địa là yêu cầu cấp thiết. Bài viết này tập trung phân tích thực trạng, những hạn chế trong tổ chức tour nội địa đến Hà Nội của một số doanh nghiệp lữ hành hiện nay, từ đó đề xuất giải pháp phù hợp và khả thi.

2. Thực trạng chương trình du lịch cho khách nội địa đến Hà Nội của một số doanh nghiệp lữ hành

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam đi du lịch

trong lãnh thổ Việt Nam, ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ, với mục đích nghỉ ngơi, tham quan, giải trí, tìm hiểu văn hóa, công tác, học tập... trong thời gian nhất định và không nhằm mục đích định cư hay lao động lâu dài. Để đáp ứng nhu cầu du lịch của lượng khách nội địa, các doanh nghiệp lữ hành tại các điểm du lịch sẽ xây dựng chương trình du lịch nhằm tổ chức chuyến đi cho du khách trong một khoảng thời gian nhất định. Chương trình này bao gồm: lịch trình tham quan, điểm đến, thời gian, phương tiện di chuyển, dịch vụ lưu trú, ăn uống, hoạt động trải nghiệm, hướng dẫn viên, chi phí và các điều kiện kèm theo.

2.1. Tình hình khách du lịch nội địa đến Hà Nội giai đoạn 2022-2024

+ Tỷ trọng khách du lịch nội địa đến Hà Nội so với tổng lượng khách đến Hà Nội giai đoạn 2022-2024 có xu hướng tăng.

Sau đại dịch Covid-19, với chính sách mở cửa, phục hồi các hoạt động du lịch bao gồm du lịch quốc tế và nội địa, lượng khách du lịch đến Hà Nội đã tăng lên đáng kể, được thể hiện qua Bảng 1.

Dữ liệu thống kê cho thấy lượng khách du lịch nội địa đến Hà Nội có xu hướng tăng dần qua các năm, thể hiện vai trò ngày càng quan trọng của thị trường du lịch trong nước đối với Thủ đô. Cụ thể:

Năm 2022, Hà Nội đón 17,2 triệu lượt khách nội địa, chiếm 91,1% tổng lượt khách đến thành phố. Đây là tỷ lệ rất cao, cho thấy khách nội địa là lực lượng chủ yếu thúc đẩy hoạt động du lịch của Hà Nội.

Năm 2023, số lượt khách nội địa tăng lên 20

triệu lượt, chiếm 80,9% trong tổng số 24,72 triệu lượt khách đến Hà Nội. Mặc dù lượng khách nội địa tăng nhưng tỷ trọng của họ trong tổng lượt khách đã giảm, phản ánh sự phục hồi và tăng trưởng của khách quốc tế.

Năm 2024, lượng khách nội địa đạt 21,51 triệu lượt, tiếp tục tăng nhưng tỷ trọng giảm còn 77,2% trên tổng số 27,86 triệu lượt khách. Điều này cho thấy du lịch quốc tế đang dần chiếm tỷ trọng lớn hơn trong cơ cấu khách du lịch đến Hà Nội.

Như vậy, lượng khách nội địa đến Hà Nội đang tăng đều, tuy nhiên tỷ trọng của họ trong tổng lượng khách đang giảm dần, do sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường khách quốc tế. Điều này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp lữ hành trong nước cần không ngừng nâng cao chất lượng chương trình du lịch nội địa, nhằm duy trì và mở rộng thị phần trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng.

+ Tỷ trọng lượng khách du lịch nội địa đến Hà Nội so với lượng khách du lịch nội địa đến Việt Nam giai đoạn năm 2022- 2024 cũng tăng đều qua các năm.

Lượng khách du lịch nội địa đến Hà Nội so với lượng khách du lịch nội địa đến Việt Nam giai đoạn năm 2022- 2024 được thể hiện qua Bảng 2:

Số liệu cho thấy tỷ trọng khách nội địa đến Hà Nội trong tổng lượng khách nội địa toàn quốc có xu hướng tăng dần qua từng năm, thể hiện vai trò ngày càng rõ nét của Hà Nội như một điểm đến hấp dẫn đối với du khách trong nước: Năm 2022, khách nội địa đến Hà Nội đạt 17,2 triệu lượt, chiếm 16,98% tổng lượng khách nội địa của cả nước (101,3 triệu

Bảng 1. Lượng khách du lịch đến Hà Nội giai đoạn năm 2022- 2024

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Khách nội địa đến Hà Nội (triệu lượt khách)	17,2	20	21,51
Tổng lượt khách đến Hà Nội (triệu lượt khách)	18,88	24,72	27,86
Tỷ trọng khách nội địa đến Hà Nội/ tổng lượng khách đến Hà Nội	91,1%	80,9%	77,2%

Nguồn: Sở du lịch Hà Nội

Bảng 2. Lượng khách du lịch nội địa đến Hà Nội và lượt khách du lịch nội địa đến Việt Nam giai đoạn năm 2022- 2024

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Khách nội địa đến Hà Nội (triệu lượt khách)	17,2	20	21,51
Tổng lượng khách nội địa (triệu lượt khách)	101,3	108,2	110
Tỷ trọng khách nội địa đến Hà Nội so với tổng lượng khách nội địa	16,98%	18,48%	19,55%

Nguồn: Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam

lượt). Sang năm 2023, tỷ trọng này tăng lên 18,48% với 20 triệu lượt khách, trên tổng 108,2 triệu lượt khách nội địa toàn quốc. Đến năm 2024, lượng khách nội địa đến Hà Nội tiếp tục tăng lên 21,51 triệu lượt, chiếm 19,55% trong tổng số 110 triệu lượt khách nội địa.

Như vậy, trong 3 năm liên tiếp, tỷ lệ khách nội địa chọn Hà Nội làm điểm đến tăng đều qua từng năm, từ 16,98% (2022) lên 19,55% (2024). Điều này cho thấy sức hút du lịch nội địa của Thủ đô ngày càng được củng cố, đồng thời phản ánh nỗ lực của các doanh nghiệp lữ hành và chính quyền địa phương trong việc phát triển sản phẩm, quảng bá hình ảnh và cải thiện dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, tỷ trọng này vẫn còn dưới mức 20%, cho thấy dư địa phát triển khách du lịch còn rất lớn nếu Hà Nội tiếp tục đầu tư và đổi mới chất lượng chương trình du lịch nội địa trong thời gian tới.

2.2. Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch tại Hà Nội

+ Cơ sở lưu trú

Năm 2024, số lượng cơ sở lưu trú du lịch tại Hà Nội là 3.761 cơ sở lưu trú với 71.256 phòng, trong đó có 91 khách sạn, khu căn hộ trong thời hạn xếp hạng từ 1-5 sao với tổng số 12.147 phòng. Do đặc thù có nhiều phố cổ với kiến trúc từ thời Pháp, nên số lượng khách sạn có quy mô nhỏ như khách sạn đạt tiêu chuẩn tối thiểu và khối khách sạn 1-2 sao chiếm 80% tổng số khách sạn (Bảng 3).

+ Các cơ sở dịch vụ ăn uống và dịch vụ bổ sung

Trên địa bàn Hà Nội hiện có 97 cơ sở kinh

Bảng 3. Cơ sở lưu trú tại Hà Nội được xếp hạng 3 đến 5 sao

STT	Hạng	Số lượng
1	5 sao	23 khách sạn, 6 khu căn hộ
2	4 sao	14 khách sạn 2 căn hộ
3	3 sao	13 khách sạn

Nguồn: Sở Du lịch Hà Nội

doanh dịch vụ được công nhận đạt chuẩn phục vụ khách du lịch, trong đó có: 45 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống; 43 cơ sở kinh doanh dịch vụ mua sắm; 07 cơ sở kinh doanh vui chơi giải trí; 02 cơ sở kinh doanh dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Hệ thống các cơ sở dịch vụ mua sắm, ăn uống, vui chơi giải trí đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch đã thu hút, phục vụ đông đảo lượng du khách và người dân đến thăm quan và mua sắm. Phần lớn các khu, điểm du lịch trong, ngoài thành phố đang ở trong giai đoạn đầu tư, xây dựng, điều kiện cơ sở vật chất, hạ tầng chưa đồng bộ và hoàn thiện, còn thiếu các tiện nghi hấp dẫn và có chất lượng cao phục vụ các hoạt động vui chơi giải trí của khách du lịch.

2.3. Một số hạn chế trong các chương trình du lịch nhằm thu hút khách nội địa tại một số doanh nghiệp lữ hành tại Hà Nội

Hà Nội đã chú trọng phát triển các sản phẩm du lịch, chỉ đạo các doanh nghiệp nghiên cứu xây dựng, làm mới các tour du lịch để thu hút du khách, đặc biệt là trong dịp SEA Games 31, như: Tour xe đạp “Dấu chân làng cổ Bát Tràng”; tour

đêm “Giải mã Hoàng thành Thăng Long”, “Đêm thiêng liêng” của di tích Nhà tù Hỏa Lò; tour xe buýt 2 tầng...

Các công ty du lịch cũng đã có sự kết hợp nổi tuyến với các điểm du lịch ngoại thành Hà Nội như Cổ Loa, Bát Tràng, làng lụa Vạn Phúc... và một số điểm du lịch phụ cận Hà Nội như chùa Dâu, chùa Bút Tháp, chùa Phật Tích... ở Bắc Ninh; chùa Tây Phương, chùa Hương, đền Chử Đồng Tử... ở ngoại thành Hà Nội để tạo ra một số chương trình lễ chùa, tham quan làng nghề. Tuy nhiên, các chương trình du lịch cho khách nội địa đến Hà Nội chủ yếu là các chương trình cũ, thiếu sự sáng tạo và đổi mới về lộ trình, khiến các tour trở nên nhàm chán, kém hấp dẫn đối với khách nội địa, đặc biệt là những người đã từng đến Hà Nội. Bên cạnh đó, các chương trình du lịch chưa khai thác tốt liên kết vùng, ít mở rộng sang các khu vực ngoại thành như Ba Vì, Sóc Sơn, hay các làng nghề truyền thống - những nơi có tiềm năng lớn về du lịch trải nghiệm và sinh thái. Chất lượng dịch vụ trong tour cũng chưa đồng đều, một số đơn vị còn để xảy ra tình trạng hướng dẫn viên thiếu chuyên môn, dịch vụ ăn uống và vận chuyển chưa đảm bảo tiêu chuẩn. Công tác truyền thông và quảng bá du lịch nội địa đến Hà Nội còn mờ nhạt, thiếu chiến lược tiếp cận hiệu quả thông qua nền tảng số, mạng xã hội hay các kênh truyền hình địa phương. Những hạn chế trên đang làm giảm sức hấp dẫn của Hà Nội đối với thị trường khách nội địa và cần sớm được các doanh nghiệp lữ hành điều chỉnh, đổi mới để nâng cao năng lực cạnh tranh trong giai đoạn phục hồi và phát triển du lịch hiện nay.

3. Một số giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch cho khách nội địa đến Hà Nội của một số doanh nghiệp lữ hành tại Hà Nội

Qua phân tích thực trạng chương trình du lịch cho khách nội địa đến Hà Nội của một số doanh nghiệp lữ hành tại Hà Nội, chúng tôi đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng trong thời gian tới như sau:

- Đối với các doanh nghiệp lữ hành

Một là tăng cường nghiên cứu thị trường nội địa,

xúc tiến quảng bá. Chi phí cho hoạt động xúc tiến quảng bá là một sự đầu tư. Đồng tiền chi tiêu cho hoạt động này một cách hợp lý sẽ mang lại hiệu quả cao cho các công ty lữ hành trên địa bàn Hà Nội. Các công ty lữ hành cần tập trung tích cực quảng cáo trên các báo, tạp chí, ấn phẩm, internet... đồng thời cần cân nhắc kỹ thị trường mục tiêu, về chất lượng, mục đích của hoạt động quảng cáo để từ đó đưa ra loại hình quảng cáo cho phù hợp.

Hai là xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch. Có rất nhiều cách để đánh giá chất lượng chương trình du lịch. Tuy nhiên, khách du lịch là người trực tiếp sử dụng dịch vụ du lịch, nên họ sẽ là người cảm nhận, đánh giá chất lượng chất lượng chương trình du lịch một cách chính xác nhất. Vì vậy, cần xây dựng hệ thống tiêu chí để đánh giá chất lượng chương trình du lịch, như: tiêu chí tiện lợi, tiêu chí tiện nghi, tiêu chí vệ sinh, tiêu chí chu đáo, lịch sự, tiêu chí an toàn.

Ba là, cần xây dựng một số chương trình du lịch đặc trưng của Hà Nội, như: Du lịch Mice, chương trình du lịch bằng xe đạp vòng quanh Hà Nội, chương trình du lịch trên sông Hồng, một số chương trình du lịch chuyên biệt quanh Hà Nội, tour du lịch tham quan các hồ trên địa bàn Hà Nội, tour du lịch tham quan các làng nghề thủ công,...

- Đối với cơ quan quản lý

Bên cạnh việc áp dụng Luật Doanh nghiệp đối với các doanh nghiệp lữ hành, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần có chế độ quản lý thông thoáng, mềm dẻo, linh hoạt, tạo điều kiện tốt nhất để các doanh nghiệp kinh doanh. Đi đôi với việc tạo điều kiện kinh doanh tốt nhất cho các công ty du lịch TNHH, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cũng cần thường xuyên kiểm tra, giám sát doanh nghiệp kinh doanh lữ hành một cách chặt chẽ hơn; Đồng thời tăng cường xúc tiến quảng bá hình ảnh của du lịch Hà Nội, xây dựng thêm nhiều khu vui chơi giải trí, đặc biệt là các khu vui chơi giải trí về đêm trên địa bàn thủ đô Hà Nội; xây dựng, cải tạo cơ sở hạ tầng; quản lý và khai thác tài nguyên du lịch; đào tạo và bồi dưỡng nhân lực cho các công ty lữ hành;... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Nguyễn Văn Mạnh (2010), Quản trị kinh doanh lữ hành, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Nguyễn Văn Hợp (2020), Thiết kế và điều hành tour, Tập bài giảng Lưu hành nội bộ Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh.

Sở Du lịch Hà Nội (2024), “Báo cáo kết quả công tác quản lý và phát triển sự nghiệp du lịch năm 2024 và phương hướng nhiệm vụ trọng tâm năm 2025”

Cổng thông tin của Tổng Cục Du lịch Việt Nam (2020). Truy cập tại <https://vietnamtourism.gov.vn/statistic>

Ngày nhận bài: 15/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 9/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/2/2025

**ENHANCING THE QUALITY OF TOURISM PROGRAMS
FOR DOMESTIC VISITORS TO HANOI:
A STUDY OF SELECTED TRAVEL AGENCIES**

● **TRAN THI THU HUYEN¹**

● **PHAM NGOC MAI¹**

¹Faculty of Tourism and Hospitality,
University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

This study examines the current quality of tourism programs for domestic tourists visiting Hanoi, as organized by selected travel agencies. It focuses on key aspects including domestic tourist trends, tourism-generated revenue, technical infrastructure supporting tourism, program content, and the quality of human resources. Based on this analysis, the study proposes recommendations to enhance the quality of domestic tourism services in Hanoi. These measures aim to support the sustainable development of the city's tourism sector and strengthen its competitiveness in the domestic travel market.

Keywords: travel agency, Hanoi, domestic tourists, revenue, human resources.