

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“Xây dựng chương trình du lịch di sản Huế
dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty
TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist
Chi nhánh Đà Nẵng”

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Lê Mỹ Uyên

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

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

-----&📖&-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“Xây dựng chương trình du lịch di sản Huế
dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty
TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist
Chi nhánh Đà Nẵng”

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Phương Anh
Sinh viên thực hiện : Nguyễn Lê Mỹ Uyên
Mã số sinh viên : 2254040036
Khóa học : 2022-2026
Lớp : 22DL1

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Lê Mỹ Uyên

MSSV: 2254040036

Lớp: 22DL1

Khóa: 2022-2026

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

- Tên đề tài:** “Xây dựng chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng”
- Nội dung:** Xuất phát từ nhu cầu phát triển các sản phẩm du lịch di sản dành cho đối tượng sinh viên, đề tài tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận về du lịch di sản và xây dựng chương trình du lịch; đồng thời phân tích tiềm năng tài nguyên du lịch di sản tại Huế và nhu cầu du lịch của sinh viên tại Đà Nẵng. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất chương trình du lịch di sản Huế 3 ngày 2 đêm phù hợp với đặc điểm, sở thích và khả năng chi trả của sinh viên, góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng. Nghiên cứu được thực hiện thông qua các phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp, khảo sát bằng bảng hỏi đối với sinh viên và tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm đảm bảo tính khả thi và hiệu quả của chương trình được xây dựng.
- Ngày giao khóa luận:** 02/03/2026
- Ngày hoàn thành khóa luận:** 02/06/2026
- Giảng viên hướng dẫn:** ThS. Nguyễn Thị Phương Anh

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

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

Trưởng bộ môn

Giảng viên hướng dẫn

Sinh viên thực hiện

(ký ghi rõ họ tên)

(ký ghi rõ họ tên)

(ký ghi rõ họ tên)

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

(Dùng cho người hướng dẫn)

Tên đề tài: “Xây dựng chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng”

1. Tinh thần, thái độ làm việc:

2. Nội dung khóa luận:

3. Hình thức khóa luận:

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

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

Người nhận xét

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC BẢNG	iv
DANH MỤC HÌNH ẢNH	v
LỜI CẢM ƠN	vi
MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5. Bố cục khoá luận.....	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH VÀ DU LỊCH DI SẢN.....	5
1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành	5
1.1.1. Khái niệm về kinh doanh lữ hành.....	5
1.1.2. Đặc điểm kinh doanh lữ hành	5
1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành	7
1.2 Cơ sở lý luận về chương trình du lịch	9
1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch.....	9
1.2.2. Phân loại chương trình du lịch.....	10
1.2.3. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch	12
1.2.4. Một số điểm cần lưu ý khi xây dựng một chương trình du lịch	15
1.2.5. Nguyên tắc xây dựng chương trình du lịch	16
1.2.6. Quy trình xây dựng chương trình du lịch	17
1.3. Cơ sở lý luận về du lịch di sản.....	23
1.3.1. Khái niệm du lịch di sản	23
1.3.2. Đặc điểm của du lịch di sản	24
1.3.3. Du lịch di sản và du lịch văn hoá.....	26
1.3.4. Chương trình du lịch di sản	26
1.3.5. Kinh nghiệm phát triển du lịch di sản trên thế giới và tại Việt Nam.....	27

1.4. Đặc điểm của khách du lịch sinh viên	35
Tiểu kết chương 1	37
CHƯƠNG 2: TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH DI SẢN HUẾ DÀNH CHO SINH VIÊN ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ LỮ HÀNH SAIGONTOURIST CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	38
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng.....	38
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty.....	38
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty.....	39
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty.....	40
2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty	42
2.1.5. Thị trường khách hàng, đối tác và đối thủ cạnh tranh của Công ty.....	43
2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng.....	46
2.2.1. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của Công ty	46
2.2.2. Kết quả kinh doanh của Công ty.....	51
2.3. Tiềm năng phát triển du lịch di sản tại Thành phố Huế	52
2.3.1. Giới thiệu về Thành phố Huế	52
2.3.2. Tài nguyên du lịch tại Thành phố Huế	54
2.3.3. Cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật phục vụ phát triển du lịch tại Thành phố Huế	56
2.3.4. Tình hình khai thác du lịch di sản tại Thành phố Huế.....	58
2.3.5. Tham khảo một số chương trình du lịch di sản Huế của các công ty lữ hành	63
2.4. Thực trạng nhu cầu tham gia chương trình du lịch di sản Huế của sinh viên Đà Nẵng.....	68
2.4.1. Thiết kế khảo sát.....	68
2.4.2. Hành vi du lịch của sinh viên Đà Nẵng.....	70
2.4.3. Mức độ hiểu biết về du lịch di sản và di sản Huế.....	71
2.4.4. Kênh thông tin và động cơ quan tâm đến du lịch di sản Huế	72
2.4.5. Mức độ quan tâm đến các trải nghiệm trong du lịch di sản.....	73
2.4.6. Kỳ vọng về chương trình du lịch di sản Huế.....	74

2.4.7. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour	75
Tiểu kết chương 2	76
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH DI SẢN HUẾ DÀNH CHO SINH VIÊN TẠI ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ LỮ HÀNH SAIGONTOURIST CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	78
3.1. Cơ sở xây dựng chương trình du lịch.....	78
3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng	78
3.1.2. Nhu cầu tham gia chương trình du lịch di sản Huế của sinh viên tại Đà Nẵng	79
3.2. Thiết kế chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV dịch vụ lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng	82
3.3. Giải pháp khai thác chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV dịch vụ lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng.....	96
3.3.1. Giải pháp tổ chức xúc tiến hỗn hợp chương trình du lịch di sản Huế	96
3.3.2. Giải pháp tổ chức bán chương trình du lịch di sản Huế	98
3.3.3. Giải pháp tổ chức thực hiện chương trình du lịch di sản Huế	99
Tiểu kết chương 3	100
KẾT LUẬN	101
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	1
PHỤ LỤC	2

DANH MỤC BẢNG

STT	Số hiệu	Tên bảng	Trang
1	Bảng 2.1	Ngành nghề kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng	39
2	Bảng 2.2	Tình hình cơ sở vật chất của Công ty	42
3	Bảng 2.3	So sánh đối thủ cạnh tranh với Saigontourist Đà Nẵng	45
4	Bảng 2.4	Kết quả kinh doanh của Saigontourist Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025	51
5	Bảng 2.5	Danh sách các di sản được UNESCO công nhận tại Thành phố Huế	59
6	Bảng 2.6	So sánh các chương trình du lịch di sản Huế	66
7	Bảng 2.7	Hành vi du lịch của sinh viên Đà Nẵng	70
8	Bảng 2.8	Mức độ nhận biết 6 di sản UNESCO của Huế	72
9	Bảng 2.9	Mức độ quan tâm với 12 trải nghiệm di sản Huế	73
10	Bảng 3.1	Phác thảo hành trình	87
11	Bảng 3.2	Kỹ thuật chương trình chi tiết	88
12	Bảng 3.3	Tính giá tour	89

DANH MỤC HÌNH ẢNH

STT	Số hiệu	Tên hình	Trang
1	Hình 2.1	Logo của Saigontourist Đà Nẵng	38
2	Hình 2.2	Cơ cấu tổ chức của Saigontourist Đà Nẵng	40
3	Hình 2.3	Saigontourist Đà Nẵng cung cấp các tour du lịch trải dài từ Bắc vào Nam	47
4	Hình 2.4	Saigontourist Đà Nẵng cung cấp các tour du lịch outbound	48
5	Hình 2.5	Combo Free & Easy của Saigontourist Đà Nẵng	49
6	Hình 2.6	Dịch vụ du thuyền của Saigontourist Đà Nẵng	49
7	Hình 2.7	Voucher của Saigontourist Đà Nẵng	50
8	Hình 2.8	Động cơ tham gia chương trình du lịch di sản của sinh viên Đà Nẵng	73

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và trưởng thành, mỗi bước tiến của bản thân em đều gắn liền với sự quan tâm, hỗ trợ và giúp đỡ từ nhiều cá nhân và tập thể. Bốn năm học tập tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng không chỉ là khoảng thời gian em tích lũy kiến thức chuyên môn, mà còn là hành trình rèn luyện kỹ năng, định hình định hướng nghề nghiệp và không ngừng hoàn thiện bản thân.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi để em được học tập và rèn luyện trong một môi trường giáo dục năng động và tích cực. Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý Thầy Cô Khoa Du lịch, những người đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức và luôn đồng hành, định hướng cho em trong suốt chặng đường học tập tại trường.

Em xin đặc biệt gửi lời cảm ơn đến cô ThS. Nguyễn Thị Phương Anh, giảng viên hướng dẫn khóa luận, người đã luôn tận tâm chỉ bảo em trong từng giai đoạn thực hiện đề tài. Những nhận xét và góp ý quý báu của cô không chỉ giúp em định hướng rõ ràng hơn trong quá trình nghiên cứu, mà còn là động lực để em nỗ lực hoàn thiện bài khóa luận một cách tốt nhất có thể.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh chị nhân viên tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng đã nhiệt tình hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi để em có cơ hội thực tập và học hỏi tại công ty. Những kinh nghiệm thực tế đã giúp em hiểu rõ hơn về hoạt động kinh doanh lữ hành cũng như những đặc thù trong môi trường làm việc của ngành du lịch.

Cuối cùng, em xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè, những người luôn ở bên cạnh, dành cho em tình yêu thương và sự động viên vô điều kiện. Chính tình cảm ấy là hành trang quý giá giúp em tự tin bước tiếp trên con đường phía trước. Em kính chúc quý thầy cô, quý anh chị, cùng gia đình và bạn bè luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và gặt hái được nhiều thành công trong công việc cũng như trong cuộc sống.

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

Sinh viên thực hiện
Nguyễn Lê Mỹ Uyên

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Du lịch di sản là một trong những loại hình du lịch có giá trị học thuật và thực tiễn cao, thu hút sự quan tâm nghiên cứu của nhiều học giả trong và ngoài nước. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2001), du lịch di sản được định nghĩa là loại hình du lịch mà động cơ chính của du khách là tìm hiểu, khám phá và trải nghiệm các giá trị văn hóa, lịch sử, kiến trúc và lối sống của một vùng đất. Loại hình này không chỉ đáp ứng nhu cầu giải trí mà còn góp phần nâng cao nhận thức, mở rộng hiểu biết về văn hóa và lịch sử dân tộc cho du khách (Timothy & Boyd, 2003). Bên cạnh đó, theo Richards (1996), du lịch di sản văn hóa đang ngày càng trở thành một phân khúc thị trường quan trọng trong ngành du lịch toàn cầu, đặc biệt trong bối cảnh du khách hiện đại có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm có chiều sâu, mang tính giáo dục và khám phá thay vì đơn thuần là nghỉ ngơi thụ động.

Tại Việt Nam, du lịch di sản đã và đang được Nhà nước xác định là một trong những hướng phát triển chiến lược của ngành du lịch quốc gia. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 do Thủ tướng Chính phủ ban hành (Quyết định số 147/QĐ-TTg, 2020) nhấn mạnh việc khai thác bền vững các giá trị di sản văn hóa vật thể và phi vật thể nhằm tạo ra sản phẩm du lịch đặc trưng, có sức cạnh tranh cao. Trong đó, Cố đô Huế được xác định là một trong những trung tâm du lịch di sản trọng điểm của cả nước, với hệ thống di sản thế giới được UNESCO công nhận bao gồm Quần thể Di tích Cố đô Huế (1993), Nhã nhạc Cung đình Huế (2003)... cùng nhiều giá trị văn hóa đặc sắc khác chưa được khai thác hết tiềm năng.

Từ góc độ thực tiễn, Huế là điểm đến có vị trí địa lý gần gũi với Đà Nẵng, chỉ cách khoảng 100 km về phía Bắc, tạo ra lợi thế kết nối tự nhiên giữa hai địa phương trong việc phát triển các sản phẩm du lịch ngắn ngày. Trong khi đó, Đà Nẵng là thành phố có mật độ sinh viên cao với hàng chục trường đại học, cao đẳng, tạo nên một thị trường khách tiềm năng đặc thù. Đối tượng sinh viên có đặc điểm riêng biệt về nhu cầu du lịch, họ ưa thích những chương trình có tính khám phá, học hỏi, giàu trải nghiệm thực tế nhưng phù hợp với khả năng tài chính còn hạn chế (Sung, Morrison & O'Leary, 1996). Đây là phân khúc thị trường chưa được các doanh nghiệp lữ hành tại Đà Nẵng khai thác một cách có hệ thống và bài bản.

Nhìn từ góc độ doanh nghiệp, Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng là một đơn vị có thương hiệu uy tín, kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực tổ chức các chương trình du lịch trong nước và quốc tế. Công ty có những sản phẩm hướng đến đối tượng sinh viên, đặc biệt là các chương trình du lịch di sản ngắn ngày, chưa được phát triển đúng với tiềm năng vốn có. Đây là khoảng trống mà nếu được lấp đầy bằng một chương trình du lịch được thiết kế phù hợp, có thể mang lại giá trị kép: vừa đáp ứng nhu cầu trải nghiệm văn hóa của sinh viên, vừa mở rộng tệp khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh cho công ty.

Xuất phát từ những cơ sở lý luận và thực tiễn nêu trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài "*Xây dựng chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng*" làm khóa luận tốt nghiệp. Đề tài không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật trong việc vận dụng lý thuyết xây dựng chương trình du lịch vào thực tiễn, mà còn mang giá trị ứng dụng thiết thực đối với hoạt động kinh doanh của Công ty, đồng thời góp phần nhỏ vào công cuộc bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa của vùng đất Cố đô Huế.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung:

Đề tài nghiên cứu hướng đến việc thiết kế một chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng.

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 du lịch di sản và xây dựng chương trình du lịch.
- Phân tích tiềm năng tài nguyên du lịch di sản tại Huế phục vụ phát triển du lịch.
- Đánh giá thực trạng phát triển du lịch di sản tại Huế trong thời gian gần đây.
- Khảo sát nhu cầu, đặc điểm và xu hướng du lịch của sinh viên tại Đà Nẵng.
- Xây dựng chương trình du lịch di sản Huế phù hợp với đối tượng sinh viên Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng

Khách thể nghiên cứu: Sinh viên đang học tập tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu:

+ Phạm vi không gian: Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng

+ Phạm vi thời gian: Các dữ liệu thứ cấp được thu thập trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025. Các dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát sinh viên vào tháng 3, 4 năm 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài nghiên cứu, tác giả sử dụng một số phương pháp nghiên cứu chủ yếu sau:

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập thông tin, số liệu từ sách, giáo trình, báo cáo, bài nghiên cứu khoa học và tài liệu từ các cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp lữ hành liên quan đến du lịch di sản và xây dựng chương trình du lịch, nhằm xây dựng cơ sở lý luận và tổng quan thực trạng nghiên cứu.

Phương pháp điều tra khảo sát: Khảo sát bằng bảng câu hỏi đối với sinh viên tại Đà Nẵng nhằm thu thập thông tin về nhu cầu, sở thích và khả năng tham gia các chương trình du lịch di sản, làm cơ sở thực tiễn cho việc thiết kế chương trình.

Phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia: Thực hiện phỏng vấn sâu với các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch nhằm thu thập ý kiến đánh giá về chương trình du lịch di sản Huế được thiết kế, từ đó điều chỉnh và hoàn thiện sản phẩm theo hướng khả thi và thực tiễn hơn.

Phương pháp phân tích và tổng hợp: Phân tích, tổng hợp các tài liệu và số liệu thu thập được nhằm làm rõ cơ sở lý luận, đánh giá thực trạng và đưa ra các đề xuất phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Phương pháp so sánh và đánh giá: So sánh các chương trình du lịch di sản hiện có trên thị trường để rút ra bài học kinh nghiệm, từ đó đề xuất chương trình du lịch phù hợp và có tính cạnh tranh đối với đối tượng sinh viên tại Đà Nẵng.

5. Bố cục khoá luận

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

Chương 1: Cơ sở lý luận về xây dựng chương trình du lịch trong kinh doanh lữ hành và du lịch di sản.

Chương 2: Thực trạng và tiềm năng phát triển du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 3: Đề xuất xây dựng chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH VÀ DU LỊCH DI SẢN

1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành

1.1.1. Khái niệm về kinh doanh lữ hành

Theo tác giả Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2006), Để nắm bắt toàn diện về bản chất kinh doanh lữ hành, chúng ta cần phân tích khái niệm này dưới hai phương diện chính yếu sau đây.

Cách tiếp cận thứ nhất, nếu như hiểu theo nghĩa rộng này thì lữ hành (travel) bao gồm tất cả những hoạt động di chuyển của con người và các hoạt động có liên quan tới các hoạt động di chuyển đó. Vậy khi phạm vi đề cập là như vậy thì trong hoạt động du lịch có bao gồm yếu tố lữ hành. Nhưng cũng phải khẳng định rằng không phải tất cả các hoạt động lữ hành đều là du lịch. Tại một số nước phát triển, đặc biệt là ở các nước Bắc Mỹ thì thuật ngữ "*lữ hành*" và "*du lịch*" (travel and tourism) được hiểu một cách tương tự như "*du lịch*". Từ đó 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. Vì vậy với cách tiếp cận này thì lữ hành được hiểu theo nghĩa rộng sẽ cho phép nghiên cứu hoạt động lữ hành ở một phạm vi cực kỳ rộng lớn.

Cách tiếp cận thứ 2 này được hiểu theo nghĩa hẹp, nghĩa là được hiểu theo phạm vi hẹp. Vì thế để phân định rõ ràng hoạt động kinh doanh lữ hành với các hoạt động kinh doanh du lịch khác như: nhà hàng, khách sạn, khu vui chơi giải trí, người ta lại giới hạn hoạt động kinh doanh lữ hành chỉ bao gồm những hoạt động tổ chức các chương trình du lịch. Điểm bắt đầu của các giới hạn nói trên là các công ty lữ hành thường rất chú trọng tới việc kinh doanh các chương trình du lịch.

Theo điều 3, khoản 9 của Luật Du lịch Việt Nam định nghĩa: "*Kinh doanh dịch vụ lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch*" (Quốc hội, 2017).

1.1.2. Đặc điểm kinh doanh lữ hành

Kinh doanh lữ hành là một lĩnh vực đặc thù trong ngành du lịch, gắn liền với việc tổ chức, xây dựng và cung ứng các chương trình du lịch cho khách du lịch. So với các ngành kinh doanh hàng hóa thông thường, hoạt động kinh doanh lữ hành mang nhiều đặc điểm riêng biệt, xuất phát từ bản chất của sản phẩm du lịch cũng như quá trình cung

ứng dịch vụ. Theo Phạm Hồng Chương và Nguyễn Văn Mạnh (2019), hoạt động kinh doanh lữ hành có những đặc điểm nổi bật sau:

Thứ nhất, *sản phẩm của kinh doanh lữ hành mang tính tổng hợp cao*. Sản phẩm cốt lõi của doanh nghiệp lữ hành là các chương trình du lịch, được cấu thành từ sự kết hợp của nhiều loại dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, giải trí và các dịch vụ bổ trợ khác. Phần lớn các dịch vụ này đến từ nhiều nhà cung ứng độc lập, còn doanh nghiệp lữ hành đảm nhận vai trò tổ chức, liên kết và tích hợp chúng thành một sản phẩm hoàn chỉnh. Điều đó đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ và nhịp nhàng giữa doanh nghiệp lữ hành với các đối tác trong toàn bộ chuỗi giá trị du lịch.

Thứ hai, *sản phẩm lữ hành mang tính vô hình*. Không giống với hàng hóa vật chất có thể quan sát hay kiểm tra trước khi quyết định mua, sản phẩm du lịch chỉ được cảm nhận thông qua trải nghiệm thực tế của khách trong suốt chuyến đi. Đặc điểm này khiến việc đánh giá chất lượng sản phẩm trước khi tiêu dùng trở nên khó khăn, qua đó làm nổi bật tầm quan trọng của uy tín thương hiệu, hình ảnh doanh nghiệp và các hoạt động marketing trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành.

Thứ ba, *quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm lữ hành diễn ra đồng thời*. Dịch vụ du lịch chỉ thực sự được tạo ra khi khách du lịch trực tiếp tham gia và trải nghiệm chuyến đi, nghĩa là khách du lịch không đơn thuần là người thụ hưởng mà còn góp phần tạo nên giá trị của sản phẩm. Chính vì vậy, chất lượng dịch vụ phụ thuộc đáng kể vào sự tương tác giữa khách với nhân viên phục vụ, hướng dẫn viên du lịch và các nhà cung ứng liên quan.

Thứ tư, *sản phẩm lữ hành không thể lưu kho hoặc dự trữ*. Các dịch vụ du lịch như chỗ ngồi trên phương tiện vận chuyển, phòng khách sạn hay vé tham quan chỉ phát huy giá trị trong một khoảng thời gian và không gian xác định. Khi không được sử dụng đúng thời điểm, năng lực cung ứng sẽ mất đi và không thể bù đắp về sau. Thực tế đó đặt ra yêu cầu đối với doanh nghiệp lữ hành phải xây dựng chiến lược phân phối và kinh doanh linh hoạt nhằm tối ưu hóa hiệu suất sử dụng dịch vụ.

Thứ năm, *chất lượng của sản phẩm lữ hành thường không đồng nhất*. Chất lượng dịch vụ du lịch chịu tác động của nhiều yếu tố khó kiểm soát như cơ sở vật chất, năng lực và thái độ phục vụ của nhân viên, điều kiện thời tiết, môi trường xã hội và cả cảm nhận chủ quan của từng du khách. Vì vậy, cùng một chương trình du lịch nhưng trải nghiệm thực tế ở những thời điểm khác nhau có thể có sự chênh lệch đáng kể. Đây là lý

do các doanh nghiệp lữ hành cần chú trọng kiểm soát chất lượng dịch vụ và đầu tư nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân lực.

Thứ sáu, *kinh doanh lữ hành mang tính mùa vụ rõ rệt và tiềm ẩn nhiều rủi ro*. Nhu cầu du lịch thường tập trung vào những thời điểm nhất định trong năm như mùa hè, kỳ nghỉ lễ hay dịp Tết, trong khi các yếu tố như thời tiết, dịch bệnh, biến động kinh tế hay tình hình chính trị xã hội đều có thể tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh. Do đó, doanh nghiệp lữ hành cần có khả năng thích ứng linh hoạt và chủ động xây dựng các phương án ứng phó phù hợp với từng giai đoạn biến động của thị trường.

Cuối cùng, *kinh doanh lữ hành có sự phụ thuộc chặt chẽ vào hệ thống các nhà cung ứng dịch vụ du lịch*. Doanh nghiệp lữ hành thường không trực tiếp tạo ra toàn bộ sản phẩm mà chủ yếu đảm nhận vai trò tổ chức, kết nối và điều phối dịch vụ từ các đối tác như hãng vận chuyển, khách sạn, nhà hàng, khu điểm tham quan và nhiều cơ sở dịch vụ khác. Vì lẽ đó, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp lữ hành gắn liền với chất lượng và sự ổn định của toàn bộ chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch.

1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành

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

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

Kinh doanh đại lý lữ hành: Hoạt động trung gian tiêu thụ và bán các sản phẩm đơn lẻ của các nhà sản xuất du lịch để hưởng hoa hồng, không làm gia tăng giá trị sản phẩm trong quá trình chuyển giao từ sản xuất sang tiêu dùng. Loại hình này không phải chịu rủi ro kinh doanh, trong đó các yếu tố then chốt quyết định hiệu quả hoạt động là vị trí, hệ thống đặt chỗ cùng kỹ năng chuyên môn, giao tiếp và bán hàng của đội ngũ nhân viên. Các doanh nghiệp thuần túy thực hiện loại hình này được gọi là các đại lý lữ hành bán lẻ.

Kinh doanh chương trình du lịch: Hoạt động mang tính "sản xuất", trong đó doanh nghiệp liên kết các sản phẩm đơn lẻ từ nhiều nhà cung cấp độc lập thành một sản phẩm trọn gói bán với giá gộp cho khách, qua đó làm gia tăng giá trị sản phẩm thông qua tính trội của hệ thống và sức lao động của đội ngũ chuyên gia marketing, điều hành và hướng dẫn. Khác với đại lý lữ hành, chủ thể thực hiện loại hình này phải chủ động gánh chịu và chia sẻ rủi ro với các nhà cung cấp. Các doanh nghiệp đảm nhận hoạt động này được gọi là các công ty du lịch lữ hành.

Kinh doanh lữ hành tổng hợp: Loại hình bao quát nhất, trong đó doanh nghiệp đồng thời đảm nhận nhiều vai trò: trực tiếp sản xuất từng loại dịch vụ, liên kết các dịch vụ thành sản phẩm trọn gói, thực hiện cả bán buôn lẫn bán lẻ và trực tiếp triển khai chương trình du lịch đã bán. Đây là kết quả của quá trình liên kết dọc và liên kết ngang trong ngành du lịch, và các doanh nghiệp thực hiện loại hình này được gọi là các công ty du lịch.

Căn cứ vào phương thức và phạm vi hoạt động

Kinh doanh lữ hành gửi khách: Bao gồm cả gửi khách quốc tế, gửi khách nội địa, là các loại hình kinh doanh mà hoạt động chính của nó là tổ chức thu hút khách du lịch một cách trực tiếp để đưa khách đến nơi du lịch nổi tiếng. Loại hình kinh doanh lữ hành này thích hợp với nơi có cầu du lịch lớn. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lữ hành gửi khách gọi là công ty lữ hành gửi khách.

Kinh doanh lữ hành nhận khách: Bao gồm cả nhận khách quốc tế và khách nội địa, là loại hình kinh doanh mà hoạt động chính của nó là xây dựng các chương trình du lịch và tổ chức các chương trình du lịch đã bán cho khách thông qua các công ty lữ hành gửi khách. Loại hình kinh doanh này thích hợp với những nơi có tài nguyên du lịch nổi tiếng. Các doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh lữ hành này gọi là các công ty lữ hành nhận khách.

Kinh doanh lữ hành kết hợp: Là sự kết hợp giữa kinh doanh lữ hành nhận khách và kinh doanh lữ hành gửi khách. Loại kinh doanh này thích hợp với quy mô lớn, có đủ nguồn lực để thực hiện các hoạt động gửi khách và nhận khách. Các doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh lữ hành kết hợp được gọi là các công ty du lịch tổng hợp hoặc các tập đoàn du lịch.

Căn cứ vào luật du lịch việt nam

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

Kinh doanh lữ hành quốc tế là hoạt động xây dựng, bán các chương trình du lịch trọn gói hoặc từng phần theo yêu cầu của khách để trực tiếp thu hút khách đến với Việt Nam và đưa công dân Việt Nam, người nước ngoài đi du lịch nước ngoài, thực hiện các chương trình du lịch đã bán hoặc ký hợp đồng ủy thác từng phần, trọn gói cho lữ hành nội địa. Kinh doanh lữ hành quốc tế bao gồm: Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam hoặc kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch ra nước ngoài.

Kinh doanh lữ hành nội địa là hoạt động xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch nội địa cho khách du lịch nội địa và khách nước ngoài đã được các doanh nghiệp lữ hành quốc tế đưa vào Việt Nam.

1.2. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch

1.2.1. Khái niệm chương trình du lịch

Chương trình du lịch là một trong những khái niệm cơ bản và quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành. Tùy theo góc độ tiếp cận, các học giả và tổ chức trong và ngoài nước đã đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau về khái niệm này.

Tiếp cận từ góc độ cấu trúc sản phẩm, học giả Middleton (1994) nhìn nhận chương trình du lịch như một gói sản phẩm được tổ chức sẵn, bao gồm ít nhất hai thành phần dịch vụ trở lên như vận chuyển, lưu trú hoặc các dịch vụ khác liên quan đến chuyến đi, được bán với một mức giá duy nhất mà trong đó khách du lịch không thể tách biệt chi phí của từng thành phần riêng lẻ. Cùng hướng tiếp cận này nhưng mở rộng hơn về phạm vi, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 1995) định nghĩa chương trình du lịch là sự kết hợp được sắp xếp trước của ít nhất hai dịch vụ du lịch như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ khác, được bán với một mức giá gộp và kéo dài hơn 24 giờ hoặc bao gồm ít nhất một đêm lưu trú.

Tiếp cận từ góc độ lịch trình và quyền lợi của khách, tác giả Trần Văn Thông (2002) cho rằng chương trình du lịch là một tập hợp các dịch vụ và tiện nghi du lịch được tổ chức trước, kết hợp với nhau theo một lịch trình nhất định, với mức giá đã được xác định trước, trong đó có ghi rõ các điều kiện về dịch vụ cũng như quyền lợi và trách nhiệm của khách du lịch. Bổ sung thêm chiều cạnh cá nhân hóa, Dương Văn Sáu (2004) nhấn mạnh rằng chương trình du lịch là toàn bộ kế hoạch của chuyến đi được xây dựng chi tiết theo trình tự thời gian và không gian, bao gồm các dịch vụ cụ thể về vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các hoạt động khác, được thiết kế phù hợp với mục đích, sở thích và khả năng tài chính của từng đối tượng khách.

Từ góc độ pháp lý, Luật Du lịch Việt Nam (2017) quy định 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. Định nghĩa này mang tính khái quát, ngắn gọn và phản ánh bản chất pháp lý của chương trình du lịch trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch.

Trên cơ sở tổng hợp các quan điểm trên, Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2006) đã đưa ra một định nghĩa mang tính toàn diện và có giá trị ứng dụng cao trong thực tiễn kinh doanh lữ hành: "*Chương trình du lịch là một tập hợp các dịch vụ, hàng hoá được sắp đặt trước, liên kết với nhau, để thoả 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*". Định nghĩa này không chỉ bao quát được các yếu tố cấu thành của chương trình du lịch mà còn làm rõ bản chất kinh tế của sản phẩm lữ hành, thể hiện ở sự kết hợp có chủ đích giữa các dịch vụ nhằm thoả mãn đồng thời nhiều nhu cầu của khách với một mức giá được ấn định trước.

1.2.2. Phân loại chương trình du lịch

Chương trình du lịch rất phong phú và đa dạng về chủng loại, về mức độ chất lượng dịch vụ. Để phân loại chương trình du lịch người ta căn cứ vào nhiều tiêu thức khác nhau:

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

Căn cứ vào nội dung và mục đích chuyến đi, chương trình du lịch được chia làm các loại sau:

- Chương trình du lịch nghỉ ngơi, giải trí và chữa bệnh
- Chương trình du lịch theo chuyên đề: văn hóa lịch sử, phong tục tập quán, lễ hội, nghiên cứu
- Chương trình du lịch tôn giáo, tín ngưỡng
- Chương trình du lịch thể thao khám phá, mạo hiểm leo núi, lặn biển. (ví dụ như trekking, kayaking....)
- Chương trình du lịch đặc biệt: tham quan chiến trường xưa...
- Chương trình du lịch tổng hợp. (như du lịch xuyên Việt)
- Chương trình du lịch đặc biệt ví dụ như tham quan chiến trường xưa cho các cựu chiến binh
- Chương trình du lịch sinh thái
- Các chương trình du lịch tổng hợp là sự tổng hợp của các loại trên.

b, Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh

Chương trình du lịch chủ động: loại chương trình mà công ty lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, khảo sát tuyến điểm, xây dựng chương trình với bảng giá và lịch khởi hành cụ thể, sau đó mới tiến hành quảng bá và chào bán đến du khách. Loại chương

trình này đòi hỏi năng lực tài chính và khả năng chịu rủi ro cao, do đó chỉ phù hợp với các công ty lữ hành lớn có thị trường khách ổn định và mạng lưới liên kết rộng.

Chương trình du lịch bị động: Chương trình được hình thành khi khách chủ động tìm đến công ty lữ hành với những yêu cầu và nguyện vọng cụ thể. Trên cơ sở đó, công ty xây dựng chương trình, thống nhất mức giá và tiến hành thực hiện sau khi hai bên đạt được thỏa thuận. Loại chương trình này ít rủi ro hơn nhưng đòi hỏi công ty phải có thương hiệu uy tín và khả năng thu hút khách ổn định, đồng thời tiềm ẩn nhược điểm là khiến doanh nghiệp rơi vào thế bị động trong kinh doanh.

Chương trình du lịch kết hợp: Đây là chương trình tích hợp ưu điểm của cả hai loại trên. Công ty chủ động nghiên cứu thị trường và xây dựng các chương trình mở, chưa ấn định ngày khởi hành, sau đó quảng bá để khách tìm đến đăng ký. Hai bên cùng trao đổi, điều chỉnh và hoàn thiện chương trình trước khi ký kết và chốt lịch thực hiện. Đây là loại chương trình linh hoạt, vừa đảm bảo tính chủ động cho doanh nghiệp vừa đáp ứng được nhu cầu cá nhân hóa của du khách.

c, Căn cứ vào mức giá

Chương trình du lịch trọn gói: Là loại chương trình có mức giá bao gồm hầu hết các dịch vụ chính như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên và vé tham quan. Trong suốt chuyến đi, du khách không phải chi trả thêm ngoài các khoản chi tiêu cá nhân. Đây là loại chương trình được các công ty lữ hành áp dụng phổ biến nhất và cũng được du khách ưa chuộng nhất bởi tính liền mạch, trọn vẹn và tiện lợi mà nó mang lại.

Chương trình du lịch với mức giá phổ cập: Đây là loại chương trình chỉ bao gồm một số dịch vụ chủ yếu như vận chuyển và lưu trú, thường được áp dụng bởi các hãng hàng không và khách sạn. Loại chương trình này phù hợp với khách du lịch công vụ hoặc khách đi tuần trăng mật, thường là khách lẻ, không bị ràng buộc bởi lịch trình cố định và có nhu cầu linh hoạt về thời gian cũng như không gian.

Chương trình du lịch với mức giá tự chọn: Với loại chương trình này, cho phép du khách chủ động lựa chọn tiêu chuẩn dịch vụ phù hợp với khả năng tài chính của mình, từ thứ hạng khách sạn, phương tiện vận chuyển đến mức ăn uống. Ưu điểm nổi bật của loại chương trình này là giúp doanh nghiệp lữ hành phân nhóm khách theo khả năng chi trả, từ đó nâng cao chất lượng phục vụ và đáp ứng tối đa nhu cầu đa dạng của du khách.

d, Căn cứ vào thị trường khách du lịch hay đối tượng khách

Chương trình du lịch nội địa: Là chương trình du lịch đưa người Việt Nam, người nước ngoài định cư ở Việt Nam đi du lịch trong nước.

Chương trình du lịch Inbound: Là chương trình du lịch đưa người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch.

Chương trình du lịch Outbound: Là chương trình du lịch đưa người Việt Nam, người nước ngoài định cư ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

e, Căn cứ vào một số tiêu thức khác

- Chương trình du lịch cá nhân và chương trình du lịch theo đoàn.
- Chương trình du lịch dài ngày và chương trình du lịch ngắn ngày.
- Chương trình du lịch theo phương tiện giao thông.
- Giá cả của chương trình là giá gộp của các dịch vụ có trong chương trình.
- Chương trình du lịch phải được bán trước khi khách tiêu dùng.

1.2.3. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch

Chương trình du lịch là sự kết hợp các dịch vụ du lịch, được thiết kế dưới hình thức gói tổng hợp hoặc các dịch vụ riêng lẻ tùy thuộc vào nhu cầu thực tế. Theo tác giả Lê Thái Phụng (2024), xét trên phương diện cấu trúc chuẩn, một chương trình du lịch thường bao gồm các thành tố cơ bản sau đây:

Lịch trình chuyến đi

Lịch trình là thành tố cốt lõi trong cấu trúc chương trình du lịch, đóng vai trò như bản thiết kế tổng thể định hình trải nghiệm của du khách. Một lịch trình khoa học cần đảm bảo phân bổ thời gian hợp lý theo chu kỳ năng lượng của du khách, tạo sự xen kẽ nhịp nhàng giữa các hoạt động tham quan, trải nghiệm văn hóa và thời gian nghỉ ngơi, vừa duy trì hứng thú vừa tránh tình trạng quá tải. Ngoài ra, lịch trình cần được thiết kế với cơ chế linh hoạt, có thời gian dự phòng và phương án thay thế để ứng phó với các tình huống phát sinh, đồng thời tích hợp các yếu tố đặc thù của điểm đến như lễ hội văn hóa, nhịp sống địa phương hay các hiện tượng tự nhiên theo mùa, từ đó tạo nên những trải nghiệm độc đáo và nâng cao chất lượng tổng thể của chương trình.

Điểm tham quan

Điểm tham quan là thành tố thiết yếu trong cấu trúc chương trình du lịch, là nơi chứa đựng những giá trị văn hóa, lịch sử, tự nhiên hoặc giải trí mà chương trình muốn truyền tải. Việc lựa chọn điểm tham quan cần dựa trên đặc điểm thị trường mục tiêu,

mục đích chuyến đi và sự kết nối logic giữa các điểm đến, đồng thời đảm bảo sự đa dạng về loại hình để đáp ứng nhu cầu phong phú của du khách và tránh sự đơn điệu. Ngoài giá trị nội dung, khả năng tiếp cận và cơ sở hạ tầng như giao thông, giờ mở cửa, sức chứa và dịch vụ phụ trợ cũng là những yếu tố quan trọng cần được cân nhắc kỹ lưỡng nhằm đảm bảo trải nghiệm thuận tiện và sự hài lòng cho du khách trong suốt hành trình.

Hoạt động vui chơi, giải trí

Hoạt động vui chơi giải trí là thành phần quan trọng trong cấu trúc chương trình du lịch, đáp ứng nhu cầu tinh thần của du khách và góp phần tạo nên những kỷ niệm đáng nhớ, khác biệt so với các yếu tố thiết yếu như lưu trú, vận chuyển hay ăn uống. Các hoạt động này rất đa dạng, từ văn hóa nghệ thuật, thể thao mạo hiểm, khám phá thiên nhiên đến giao lưu cộng đồng và chương trình du lịch được thiết kế tốt cần kết hợp nhiều loại hình để đáp ứng sở thích của nhiều đối tượng du khách khác nhau. Đặc biệt, các hoạt động mang đậm bản sắc địa phương như lễ hội truyền thống, biểu diễn nghệ thuật dân gian hay trò chơi dân gian không chỉ mang lại niềm vui mà còn giúp du khách hiểu sâu hơn về văn hóa bản địa, tạo nên sự khác biệt và giá trị độc đáo cho chương trình. Để phát huy tối đa hiệu quả, các hoạt động giải trí cần được lựa chọn phù hợp với chủ đề tổng thể và đặc điểm của đối tượng du khách, đồng thời được bố trí hợp lý trong lịch trình để tạo nhịp điệu cân bằng giữa hoạt động tích cực và thời gian thư giãn.

Dịch vụ vận chuyển

Dịch vụ vận chuyển giữ vai trò quan trọng trong chương trình du lịch, không đơn thuần là phương tiện di chuyển mà còn là thành phần tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ trong hành trình của du khách. Việc đa dạng hóa phương tiện vận chuyển, từ máy bay, tàu hỏa, xe buýt đến các phương tiện đặc trưng của địa phương, không chỉ đáp ứng nhu cầu di chuyển cơ bản mà còn làm phong phú thêm trải nghiệm tổng thể của chuyến đi. Sự kết hợp hài hòa giữa các loại phương tiện cần được tính toán kỹ lưỡng, đảm bảo tính hợp lý về thời gian, chi phí và sự phù hợp với từng chặng hành trình. Bên cạnh đó, tiêu chuẩn chất lượng và an toàn của phương tiện là yếu tố không thể bỏ qua, đòi hỏi các đơn vị lữ hành phải lựa chọn những nhà cung ứng uy tín, đảm bảo phương tiện được bảo dưỡng định kỳ và tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn, nhằm mang lại sự thoải mái và an tâm cho du khách trong suốt hành trình.

Dịch vụ lưu trú

Dịch vụ lưu trú là thành phần nền tảng trong cấu trúc chương trình du lịch, vượt ra ngoài chức năng nghỉ ngơi đơn thuần để trở thành không gian trải nghiệm có giá trị riêng. Sự đa dạng về loại hình lưu trú, từ khách sạn cao cấp, khu nghỉ dưỡng tích hợp, homestay đến các hình thức độc đáo như nhà trên cây hay lều glamping, cho phép chương trình du lịch đáp ứng nhu cầu và khả năng tài chính của nhiều đối tượng du khách khác nhau. Vị trí địa lý của cơ sở lưu trú cũng là yếu tố then chốt, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả di chuyển, khả năng tiếp cận các điểm tham quan và chất lượng trải nghiệm tổng thể của hành trình. Bên cạnh đó, xu hướng tích hợp bản sắc văn hóa địa phương vào dịch vụ lưu trú thông qua thiết kế kiến trúc, ẩm thực và các hoạt động văn hóa đang ngày càng được chú trọng, tạo nên những trải nghiệm đích thực và khác biệt, đáp ứng nhu cầu khám phá ngày càng cao của du khách hiện đại.

Dịch vụ ăn uống

Dịch vụ ăn uống là thành phần thiết yếu trong cấu trúc chương trình du lịch, đồng thời là cầu nối giúp du khách khám phá văn hóa và lịch sử của điểm đến thông qua từng món ăn. Một chiến lược ẩm thực hiệu quả cần kết hợp hài hòa giữa món ăn đặc trưng địa phương và ẩm thực quốc tế, đa dạng hóa không gian thưởng thức từ nhà hàng cao cấp, quán ăn bình dân đến chợ đêm hay bữa ăn tại nhà dân, đồng thời tích hợp các trải nghiệm ẩm thực đặc biệt như lớp học nấu ăn hay tour khám phá ẩm thực đường phố để tạo điểm nhấn cho chương trình. Chất lượng và an toàn thực phẩm là yếu tố không thể bỏ qua, đòi hỏi các đơn vị lữ hành phải lựa chọn đối tác cung cấp dịch vụ uy tín, đảm bảo vệ sinh và có phương án dự phòng cho du khách có yêu cầu ăn uống đặc biệt. Về mặt kinh tế, việc phân bổ ngân sách hợp lý kết hợp giữa bữa ăn cao cấp và bình dân vừa giúp cân đối chi phí vừa tạo sự đa dạng trong trải nghiệm. Đặc biệt, khi ẩm thực được đặt trong bối cảnh văn hóa và lịch sử như các chương trình ẩm thực cung đình Huế hay tour khám phá hương vị Hà Nội xưa, bữa ăn không chỉ đơn thuần là nhu cầu sinh lý mà trở thành một trải nghiệm đa chiều, giàu ý nghĩa và khó quên đối với du khách.

Dịch vụ hướng dẫn

Chất lượng dịch vụ hướng dẫn có ảnh hưởng trực tiếp và sâu sắc đến toàn bộ trải nghiệm của du khách trong chuyến đi, khi hướng dẫn viên đồng thời đảm nhận nhiều vai trò từ truyền tải thông tin, quản lý hậu cần, điều phối chương trình đến kiến tạo những khoảnh khắc có giá trị cảm xúc thông qua kỹ thuật kể chuyện, hoạt động tương

tác và kết nối với cộng đồng địa phương. Năng lực thích ứng nội dung theo đặc điểm của từng nhóm du khách, khả năng xử lý tình huống phát sinh và duy trì tính liên tục của hành trình là những kỹ năng không thể thiếu trong thực tiễn nghề nghiệp. Ngoài ra, năng lực giao tiếp liên văn hóa giúp hướng dẫn viên giải mã các giá trị văn hóa phức tạp, ngăn ngừa hiểu lầm và tạo môi trường tương tác cởi mở giữa du khách với cộng đồng địa phương. Với tư cách là đại diện trực tiếp của đơn vị lữ hành và hình ảnh điểm đến, tính chuyên nghiệp và sự tận tâm của hướng dẫn viên thường là ấn tượng được du khách ghi nhớ lâu nhất sau mỗi chuyến đi.

Dịch vụ bổ sung

Dịch vụ bổ sung tuy không nằm trong gói dịch vụ tiêu chuẩn nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng và tạo sự khác biệt cho chương trình du lịch. Các dịch vụ này rất đa dạng, từ tiện nghi cá nhân, trải nghiệm văn hóa, chăm sóc sức khỏe đến hỗ trợ đặc biệt, cho phép du khách tùy chỉnh hành trình theo sở thích và khả năng chi trả của mình. Đặc biệt, những dịch vụ bổ sung mang đậm bản sắc địa phương như lớp học làm đèn lồng tại Hội An hay các khóa trải nghiệm nghề truyền thống không chỉ tạo nên điểm nhấn độc đáo mà còn giúp du khách kết nối sâu sắc hơn với văn hóa điểm đến. Về mặt kinh doanh, đây cũng là nguồn doanh thu quan trọng giúp doanh nghiệp lữ hành gia tăng giá trị trên mỗi khách hàng mà không cần điều chỉnh giá gói cơ bản. Để phát huy tối đa tiềm năng của dịch vụ bổ sung, các đơn vị lữ hành cần chủ động cung cấp thông tin đầy đủ và xây dựng quy trình đặt dịch vụ linh hoạt, thuận tiện, cho phép du khách dễ dàng lựa chọn cả trước và trong suốt chuyến đi.

1.2.4. Một số điểm cần lưu ý khi xây dựng một chương trình du lịch

Theo tác giả Phạm Thị Chi trong Giáo trình Nghiệp vụ Điều hành tour, quá trình xây dựng chương trình du lịch đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng trên nhiều phương diện để đảm bảo tính khả thi, hấp dẫn và phù hợp với thị trường mục tiêu.

Tiến độ chương trình cần được thiết kế hợp lý, tránh nhồi nhét quá nhiều hoạt động trong cùng một khoảng thời gian gây quá tải cho du khách. Thời gian nghỉ ngơi cần được bố trí xen kẽ giữa các hoạt động, đặc biệt trong các chương trình nhiều ngày. Về mặt kỹ thuật, tổng quãng đường di chuyển trong một ngày không nên vượt quá 150km, tổng thời gian đi lại không được nhiều hơn tổng thời gian tham quan, và thời gian hoạt động trong ngày không nên kéo dài quá 10 giờ.

Nội dung chương trình phải được xây dựng phù hợp với đặc điểm riêng của từng nhóm khách về nhu cầu, sức khỏe, tài chính và quỹ thời gian. Thứ tự các điểm tham quan cần tuân theo quy luật tâm lý và nhận thức, chú trọng tạo ấn tượng mạnh ở buổi đầu tiên, điểm nhấn ở giữa hành trình và dư âm tốt đẹp khi kết thúc. Thời gian phân bổ cho từng điểm cần được tính toán dựa trên vai trò, sức hấp dẫn, quy mô và các yếu tố thực tế như khoảng cách bãi đỗ xe, thời gian lên xuống phương tiện và chụp ảnh lưu niệm.

Trong điều kiện cho phép, nên bổ sung các hoạt động tự chọn như tham quan ngoài lịch trình, xem biểu diễn nghệ thuật hay mua sắm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách, song cần kiểm soát chặt chẽ để không ảnh hưởng đến lịch trình chung. Cuối cùng, một chương trình du lịch hoàn chỉnh cần đảm bảo sự hài hòa giữa chất lượng nội dung với khả năng tài chính và thời gian của du khách, cân bằng giữa mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và kỳ vọng của khách hàng, để mọi chi tiết dù nhỏ nhất đều tạo được niềm tin và sự hứng khởi ngay từ khi du khách tiếp cận thông tin về chương trình.

1.2.5. Nguyên tắc xây dựng chương trình du lịch

Theo tác giả Phạm Thị Chi trong Giáo trình Nghiệp vụ Điều hành tour, quá trình xây dựng và thiết kế chương trình du lịch mới cần tuân thủ sáu nguyên tắc cơ bản sau:

Nguyên tắc 1, phân tích quy mô môi trường. Doanh nghiệp cần nghiên cứu toàn diện các yếu tố môi trường hiện tại và xu hướng tương lai, bao gồm môi trường kinh tế, chính trị, công nghệ và sinh thái, từ đó nắm bắt được những thuận lợi và thách thức có thể tác động đến quá trình phát triển sản phẩm du lịch.

Nguyên tắc 2, phân tích thị trường. Doanh nghiệp cần thực hiện ba nhiệm vụ cốt lõi gồm đo lường và dự báo quy mô thị trường, xác định các phân khúc trọng điểm và phân tích đặc điểm, nhu cầu cũng như hành vi của khách hàng mục tiêu, làm nền tảng để điều chỉnh sản phẩm tour cho phù hợp.

Nguyên tắc 3, phân tích tình hình cạnh tranh. Doanh nghiệp cần nhận diện các nhóm khách hàng mà đối thủ đang khai thác, xác định lợi thế cạnh tranh riêng của mình và phát hiện những khoảng trống trong chiến lược của đối thủ để tận dụng, qua đó nhận diện cơ hội và chủ động phòng ngừa rủi ro trong kinh doanh.

Nguyên tắc 4, phân tích nguồn lực. Việc đánh giá khách quan điểm mạnh và điểm yếu của cả doanh nghiệp lẫn điểm đến du lịch giúp phát huy tối đa lợi thế nội tại, khắc phục hạn chế và tận dụng những điểm yếu của đối thủ cạnh tranh để tạo ra sản phẩm có

sức cạnh tranh cao hơn trên thị trường.

Nguyên tắc 5, định giá. Giá sản phẩm tour có thể được xác định theo bốn phương thức gồm định giá dựa trên chi phí, định giá theo cạnh tranh, định giá theo nhu cầu thị trường và định giá cho sản phẩm mới, trong đó doanh nghiệp linh hoạt lựa chọn chiến lược định giá cao hoặc thấp tùy theo mục tiêu thâm nhập thị trường.

Nguyên tắc 6, khuyến cáo và tư vấn chiến lược phát triển. Sau khi đưa sản phẩm ra thị trường và thu thập phản hồi từ khách hàng, doanh nghiệp tiến hành điều chỉnh và hoàn thiện chương trình. Song song đó, các cơ quan nghiên cứu và doanh nghiệp cần đưa ra khuyến nghị về chiến lược phát triển du lịch địa phương, góp phần khai thác tối ưu tiềm năng du lịch của từng vùng một cách bền vững và hiệu quả.

1.2.6. Quy trình xây dựng chương trình du lịch

Theo giáo trình Nghiệp vụ Điều hành tour của tác giả Phạm Thị Chi, các bước tiến hành thiết kế chương trình du lịch:

- + Bước 1: Thu thập thông tin
- + Bước 2: Khảo sát thực tế
- + Bước 3: Phân tích xử lý và lựa chọn thông tin
- + Bước 4: Phác thảo cung đường và lập lộ trình tuyến tham quan
- + Bước 5: Phác thảo hành trình và xây dựng chương trình chi tiết
- + Bước 6: Tính giá thành, giá bán và giá bổ sung của chương trình du lịch
- + Bước 7: Xây dựng qui định của chương trình
- + Bước 8: Hoàn thiện chương trình du lịch

Các bước được tiến hành cụ thể như sau:

Bước 1: Thu thập thông tin

Thông tin phục vụ xây dựng chương trình du lịch có thể được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như phương tiện thông tin đại chúng, các cơ quan tổ chức liên quan, công ty du lịch, khách du lịch, cộng đồng địa phương, hội nghị hội thảo chuyên đề và các công trình khoa học chuyên ngành. Sự đa dạng trong nguồn thông tin giúp đảm bảo tính toàn diện, khách quan và độ tin cậy của dữ liệu. Nội dung thu thập được phân thành bốn nhóm chính.

Thông tin về đối tượng phục vụ, bao gồm mục đích và động cơ du lịch, khả năng thanh toán, quỹ thời gian, thị hiếu, thời điểm phát sinh nhu cầu và tình trạng sức khỏe của du khách. Đây là nhóm thông tin nền tảng, quyết định toàn bộ định hướng xây dựng

chương trình.

Thông tin về kết cấu và nội dung chương trình, bao gồm khả năng đáp ứng của các cơ sở lưu trú, ăn uống, phương tiện vận chuyển, lộ trình, điểm tham quan và điều kiện cơ sở hạ tầng trên tuyến.

Thông tin về tổ chức thực hiện chương trình, bao gồm chủng loại và quy mô dịch vụ, khả năng đặt, thay đổi và hủy dịch vụ, cùng các yếu tố tự nhiên và môi trường xã hội có thể ảnh hưởng đến quá trình triển khai.

Thông tin về giá thành chương trình, bao gồm toàn bộ các khoản chi phí dự kiến như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn viên, lệ phí hành chính, bảo hiểm du lịch và các chi phí phát sinh khác.

Bước 2: Khảo sát thực tế

Khảo sát thực tế là bước tiếp theo sau khi hoàn thành thu thập thông tin, nhằm kiểm tra, đối chiếu và bổ sung dữ liệu cần thiết phục vụ xây dựng chương trình du lịch. Trước khi khảo sát, cần chuẩn bị đầy đủ về nhân sự, trang thiết bị, kinh phí, giấy tờ liên quan và danh sách các nội dung cần khảo sát cụ thể. Trong quá trình thực hiện, cần tập trung vào các nội dung chính gồm điều kiện giao thông và lộ trình, khả năng đáp ứng của cơ sở lưu trú và ăn uống, nội dung tại các điểm tham quan và giá cả các dịch vụ liên quan. Khi tiến hành khảo sát, cần tiếp cận trực tiếp và tường tận từng hạng mục, ghi chép đầy đủ và chính xác, đồng thời chú ý khảo sát thêm các dịch vụ dự phòng nhằm đảm bảo tính chủ động trong quá trình tổ chức thực hiện chương trình về sau.

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

Sau khi hoàn thành khảo sát thực tế, toàn bộ thông tin thu thập được cần trải qua ba bước xử lý trước khi đưa vào thiết kế chương trình. Đầu tiên, thông tin được phân loại theo chủng loại và lĩnh vực như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ liên quan. Tiếp theo, thông tin được sắp xếp theo bốn mức độ sử dụng: thông tin chính xác, cập nhật và phù hợp với ý đồ thiết kế được ưu tiên sử dụng ngay; thông tin có giá trị nhưng chưa phù hợp với định hướng hiện tại được lưu lại cho các chương trình sau; thông tin phù hợp nhưng chưa đủ độ tin cậy cần được kiểm tra và xác minh thêm; thông tin thiếu chính xác hoặc không phù hợp cần loại bỏ để tránh ảnh hưởng đến quá trình thiết kế. Cuối cùng, các thông tin được lựa chọn cần được xác nhận lại thông qua liên hệ trực tiếp với các đối tác liên quan, kết hợp với kinh nghiệm thiết kế để đưa ra quyết định lựa chọn phù hợp nhất.

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

Trên cơ sở thông tin đã được xử lý, bước tiếp theo là phác thảo cung đường và lập lộ trình tuyến tham quan. Các điểm thu hút chính phù hợp với chủ đề chương trình cần được thể hiện lên bản đồ, kết hợp với các điểm phụ có sức hấp dẫn cao, từ đó xác định cung đường kết nối các điểm này một cách hợp lý và hiệu quả nhất.

Tuyến tham quan được tính từ khi đoàn khách rời cơ sở lưu trú đến khi kết thúc hành trình, cần đảm bảo tính hệ thống, logic theo trình tự thời gian hoặc chủ đề, tránh di chuyển lặp lại không cần thiết. Thời gian di chuyển giữa các điểm tham quan nên duy trì trong khoảng 10 đến 15 phút, đồng thời cần tính đến điều kiện thời tiết, địa hình và thời gian dự phòng cho các tình huống phát sinh nhằm tránh gây mệt mỏi cho du khách.

Sau khi lập xong, tuyến tham quan cần được kiểm chứng thực tế từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc. Trong quá trình triển khai, hướng dẫn viên có thể linh hoạt điều chỉnh theo nhu cầu thực tế của khách nhưng phải luôn đảm bảo nội dung, mục đích và chất lượng tổng thể của chương trình. Việc lựa chọn các điểm tham quan cần dựa trên sự phù hợp của tài nguyên với mục tiêu chương trình, khả năng đáp ứng kỳ vọng của du khách và các yếu tố thực tế về khoảng cách tiếp cận.

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

Đây là bước chuyển hóa toàn bộ thông tin và định hướng thiết kế thành một chương trình du lịch cụ thể, được triển khai qua hai giai đoạn chính.

Giai đoạn 1, lập bảng phác thảo hành trình. Bảng phác thảo thể hiện sự phân bố tổng quát về không gian và thời gian giữa các hoạt động tham quan, di chuyển và nghỉ ngơi theo từng ngày, giúp người thiết kế có cái nhìn bao quát về toàn bộ chương trình trước khi đi vào chi tiết. Ý tưởng chủ đề của chương trình cần được xác định rõ ngay từ giai đoạn này, vì đây là yếu tố then chốt quyết định tính hấp dẫn, độc đáo và khả năng ghi nhớ của sản phẩm trong tâm trí du khách.

Giai đoạn 2, xây dựng hành trình chi tiết hay còn gọi là bảng kỹ thuật. Trên nền tảng bảng phác thảo, người thiết kế phát triển thành bảng kỹ thuật với đầy đủ thông tin về từng cung đường, loại phương tiện vận chuyển, khoảng cách, thời gian di chuyển và thời gian dừng tại từng điểm tham quan theo từng ngày, trong đó tổng số kilomet di chuyển trong một ngày không nên vượt quá 150km. Bảng kỹ thuật là căn cứ chính xác để xây dựng thời gian biểu toàn chương trình, đảm bảo tính hợp lý và khả thi trong suốt quá trình tổ chức thực hiện.

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

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

- + Chi phí vận chuyển bằng hệ thống giao thông công cộng (máy bay, tàu hỏa, ô tô khách): chi phí vận chuyển/ khách = giá vé
- + Chi phí lưu trú: chi phí lưu trú/khách. Đơn giá 1 ngày phòng x số ngày lưu trú
- + Chi phí ăn uống: chi phí ăn uống khách. Đơn giá một ngày ăn x số ngày lưu trú
- + Vé tham quan
- + Các chi phí khác: bảo hiểm, hộ chiếu, visa, thuế sân bay

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

Chi phí cố định / khách. Tổng chi phí/ số lượng khách

Chi phí cố định bao gồm các khoản sau:

- + Chi phí vận chuyển bằng các phương tiện của T.O, hoặc phương tiện đi thuê từ các công ty vận chuyển du lịch (ô tô du lịch): Nếu là phương tiện của T.O: Chi phí vận chuyển/khách = (Tổng chi phí khai thác phương tiện + lợi nhuận)/số khách; Nếu là phương tiện đi thuê: Chi phí vận chuyển/khách = Giá thuê bao/khách
- + Chi phí hướng dẫn
- + Các chi phí thuê bao khác (thuyền, chương trình biểu diễn âm nhạc, ...)

Phương pháp tính giá thành: Trên cơ sở hai loại chi phí cố định và chi phí biến đổi, ta có hai phương pháp xác định giá thành như sau:

Phương pháp xác định giá thành theo khoản mục chi phí: Phương pháp này nhằm nhóm gộp các chi phí phát sinh vào hai khoản mục chủ yếu. Bảng xác định giá thành của một chương trình du lịch:

TT	Nội dung chi phí	Chi phí biến đổi	Chi phí cố định
1	Máy bay	*	
2	Vận chuyển ô tô		*
3	Lưu trú	*	
4	Ăn uống	*	
5	Phương tiện tham quan (tàu thủy)		*
6	Vé tham quan	*	

TT	Nội dung chi phí	Chi phí biến đổi	Chi phí cố định
7	Phí hướng dẫn		*
8	Bảo hiểm	*	
9	Visa - Hộ chiếu	*	
10	Thuế sân bay	*	
11	Các chi phí thuê bao khác (văn nghệ, lửa trại)		*
	Tổng chi phí (TC)	VC	FC

Công thức tính giá thành:

- Giá thành cho một khách: $Z = VC + FC/Q$
- Công thức tính giá thành cho cả đoàn khách du lịch $TC = FC + VC \times Q$
Hoặc $= Z \times Q$

Trong đó:

- + Z: giá thành cho một khách
- + TC: Tổng chi phí cho cả đoàn khách
- + Q: Số khách trong đoàn
- + VC: Tổng chi phí biến đổi tính cho một khách
- + FC: Tổng chi phí cố định tính cho cả đoàn khách

Phương pháp xác định giá thành theo lịch trình:

Thời gian lịch trình	Số thứ tự	Nội dung chi phí	Phí biến đổi	Phí cố định
Ngày 1	1	Vận chuyển		*
	2	Khách sạn	*	
Ngày 2	5	Vé tham quan	*	
	6	Khách sạn	*	
Ngày 4	17	Vận chuyển		*
	19			
		Tổng số	VC	FC

Giá bán tour

Giá bán chương trình du lịch là mức giá được thỏa thuận giữa doanh nghiệp lữ hành và khách hàng để thực hiện chương trình du lịch. Về cơ cấu, giá bán bao gồm bốn thành phần: giá thành trực tiếp, chi phí chung, lợi nhuận doanh nghiệp và thuế, được thể hiện qua công thức tổng quát:

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

Trong đó: G là giá bán; Z là giá thành tính cho một khách; P là lợi nhuận dành cho công ty lữ hành; Cb là chi phí bán (quảng cáo, hoa hồng đại lý); Ck là chi phí khác (quản lý, thiết kế, marketing, thuê văn phòng); T là các khoản thuế.

Giá bán chương trình du lịch chịu tác động của hai nhóm nhân tố. Nhóm nhân tố chủ quan bao gồm: giá thành chương trình, mục tiêu kinh doanh, phương thức bán sản phẩm và nguồn lực của doanh nghiệp. Nhóm nhân tố khách quan bao gồm: quan hệ cung - cầu, mức độ cạnh tranh trên thị trường, giá bán của đối thủ cạnh tranh và môi trường kinh doanh.

Tùy theo từng trường hợp cụ thể, doanh nghiệp có thể áp dụng các công thức tính giá bán khác nhau: tính hệ số các khoản mục theo giá thành, theo giá bán, hoặc kết hợp cả hai, với tổng hệ số các khoản chi phí, lợi nhuận và thuế dao động phổ biến trong khoảng từ 0,25 đến 0,40.

Bước 7: Xây dựng quy định của chương trình du lịch

Song song với việc xây dựng nội dung và định giá chương trình, việc xác định rõ các quy định là yêu cầu không thể thiếu nhằm đảm bảo quyền lợi và trách nhiệm của các bên liên quan. Các quy định của một chương trình du lịch trọn gói thường bao gồm những nội dung chủ yếu sau.

Về nội dung và mức giá, giá tour trong nước được tính bằng VNĐ, giá tour nước ngoài tính theo USD và quy đổi theo tỷ giá thị trường tại thời điểm thanh toán. Giá tour chỉ bao gồm những khoản được liệt kê rõ trong phần "Bao gồm" của chương trình, và mức giá dành cho trẻ em được áp dụng theo từng độ tuổi cụ thể.

Về hủy tour và phí hủy, mức phí được tính theo thời điểm thông báo hủy so với ngày khởi hành, dao động từ 50% đến 100% tổng giá trị chương trình. Trường hợp doanh nghiệp lữ hành không thực hiện được chương trình theo hợp đồng, doanh nghiệp có trách nhiệm hoàn trả toàn bộ số tiền đã thu và chịu mọi thiệt hại phát sinh.

Về dịch vụ lưu trú, phòng khách sạn được cung cấp theo tiêu chuẩn tương ứng với mức giá tour đã đăng ký. Trong trường hợp cần thay đổi, khách sạn thay thế phải đảm bảo tương đương tiêu chuẩn ban đầu và thông báo cho du khách trước khi khởi hành.

Về dịch vụ ăn uống và phương tiện vận chuyển, mức ăn được thực hiện đúng theo cam kết với khách hàng tùy thuộc vào quy định của cơ sở tại điểm đến, còn phương

tiện vận chuyển được sắp xếp phù hợp với quy mô đoàn và đặc điểm từng chương trình, đảm bảo phục vụ xuyên suốt hành trình.

Về các trường hợp bất khả kháng và yêu cầu đặc biệt, các yêu cầu riêng của khách cần được thông báo ngay tại thời điểm đăng ký. Doanh nghiệp lữ hành sẽ cố gắng đáp ứng trong khả năng cho phép nhưng không chịu trách nhiệm trong trường hợp nhà cung cấp dịch vụ từ chối thực hiện.

Bước 8: Hoàn thiện chương trình du lịch

Hoàn thiện chương trình du lịch là công đoạn cuối cùng khép lại quy trình xây dựng sản phẩm, đảm bảo chương trình sẵn sàng về cả nội dung lẫn hình thức trước khi chính thức đưa ra thị trường.

Một bản chương trình du lịch đạt chuẩn cần thỏa mãn năm tiêu chí cơ bản. Thông tin về thời gian và dịch vụ phải được trình bày rõ ràng, không gây hiểu nhầm. Văn phong cần súc tích, kiểu chữ chuẩn mực và dễ nhìn. Ngôn ngữ sử dụng phải phổ thông, tránh các thuật ngữ chuyên sâu hay từ địa phương để đảm bảo tính dễ hiểu và dễ nhớ. Lịch trình, lộ trình và các hoạt động phải có tính khả thi thực tế. Cuối cùng, sự phân bổ giữa tham quan, di chuyển và nghỉ ngơi phải hài hòa, tránh tạo áp lực thể chất và tinh thần cho du khách.

Khi hoàn thiện chương trình, người thiết kế cần căn cứ vào một số yếu tố kỹ thuật gồm thời gian thực hiện từng dịch vụ, thời điểm tiếp cận tối ưu, tính mới lạ và độc đáo của từng hoạt động, lộ trình di chuyển cùng quy mô và sức chứa của từng điểm đến. Khi các yếu tố này có sự mâu thuẫn, quyết định ưu tiên cần được đưa ra dựa trên yêu cầu thực tế của khách, hiệu quả tổ chức và kinh nghiệm tích lũy từ thực tiễn.

Bản chương trình hoàn chỉnh cần thể hiện đầy đủ các nội dung gồm lộ trình từng ngày, thời gian biểu theo hệ 24 giờ, địa điểm và nội dung hoạt động, tiêu chuẩn dịch vụ, danh mục dịch vụ có phí và miễn phí, các khoản khách tự túc, mức giá tour và những ghi chú lưu ý cần thiết kèm theo.

1.3. Cơ sở lý luận về du lịch di sản

1.3.1. Khái niệm du lịch di sản

Du lịch di sản là một lĩnh vực được nhiều học giả quan tâm nghiên cứu, và tùy theo góc độ tiếp cận, các tác giả đã đưa ra những định nghĩa khác nhau.

Ở góc độ tổng quát, David Leslie và Marianna Sigala (2005) xác định du lịch di sản là một phần của du lịch văn hóa, cung cấp trải nghiệm xác thực về đời sống, sự kiện

và thành tựu của các dân tộc trong quá khứ, bao gồm việc đến các địa điểm khảo cổ, lịch sử, vườn quốc gia, bảo tàng hay những nơi mang ý nghĩa truyền thống để khám phá các giá trị di sản cả vật thể lẫn phi vật thể. Perera (2013) bổ sung thêm rằng có một sự gắn kết không thể tách rời giữa di sản và du lịch, làm cơ sở để Swarbrooke (1994) đi sâu hơn khi khẳng định di sản vừa là thành phần cốt lõi của sản phẩm du lịch vừa là động lực chính thúc đẩy du khách tham gia loại hình này.

Từ nền tảng đó, Hall và Zeppel (1990) cụ thể hóa hơn khi nhìn nhận du lịch di sản là du lịch trải nghiệm mang ý thức tìm kiếm sự giao thoa với thiên nhiên và lịch sử của điểm đến, bao gồm tham quan danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, lễ hội văn hóa hay nghiên cứu văn hóa dân gian và nghệ thuật. Bổ sung thêm chiều cạnh cảm xúc, Ashworth và Goodall (1990) cho rằng du lịch di sản là sự hội tụ của nhiều cảm xúc như hoài cổ, lãng mạn, niềm vui thẩm mỹ và cảm giác thuộc về một thời gian và không gian nhất định.

Tiếp cận từ góc độ kinh tế, Silberberg (1995) nhìn nhận du lịch di sản văn hóa là công cụ phát triển kinh tế khi thu hút du khách từ bên ngoài cộng đồng bởi sự quan tâm đến lịch sử, nghệ thuật, khoa học hoặc lối sống của một địa phương, qua đó tạo ra động lực tăng trưởng kinh tế bền vững cho cộng đồng địa phương.

Nhìn chung, dù được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau, các định nghĩa đều thống nhất ở điểm cốt lõi: du lịch di sản là loại hình du lịch lấy các giá trị di sản văn hóa và lịch sử làm nền tảng, trong đó du khách tìm kiếm những trải nghiệm có chiều sâu thông qua sự kết nối với quá khứ, bản sắc văn hóa và những giá trị được cộng đồng trân trọng gìn giữ qua nhiều thế hệ.

1.3.2. Đặc điểm của du lịch di sản

Dựa trên quan điểm của Timothy và Boyd (2006) cùng Nguyễn Hoàng Tuệ Quang (2023), du lịch di sản mang một số đặc điểm riêng biệt, phân biệt với các loại hình du lịch khác, cụ thể như sau:

Du lịch di sản là một trong những loại hình du lịch lâu đời và có sức lan tỏa rộng lớn nhất. Loại hình này đã tồn tại từ thời Ai Cập và La Mã cổ đại, khi giới quý tộc thường xuyên thực hiện các chuyến đi đến những địa điểm có giá trị lịch sử và văn hóa. Trong bối cảnh hiện đại, du lịch di sản tiếp tục khẳng định vị thế của mình khi thu hút hàng trăm triệu lượt khách mỗi năm, đóng góp hàng tỷ đô la vào nền kinh tế toàn cầu thông qua chi tiêu tại các cơ sở lưu trú, ăn uống, vé tham quan và mua sắm.

Du lịch di sản có phạm vi tài nguyên rộng, bao gồm cả yếu tố vật thể và phi vật thể. Tài nguyên của loại hình này không chỉ giới hạn ở các công trình kiến trúc, di tích lịch sử hay hiện vật bảo tàng, mà còn bao gồm các giá trị phi vật chất như âm nhạc, điệu múa, tín ngưỡng, nghi lễ và văn hóa dân gian. Sự đa dạng này tạo nên tính phong phú và chiều sâu cho sản phẩm du lịch di sản, đồng thời mở ra nhiều hướng khai thác khác nhau tùy theo đặc thù của từng điểm đến.

Tính chân thực là đặc điểm cốt lõi và là thước đo chất lượng quan trọng nhất của du lịch di sản. Đây là động lực quan trọng thúc đẩy du khách tìm đến những trải nghiệm đích thực tại các điểm đến, và chất lượng của du lịch di sản được quyết định phần lớn bởi mức độ chân thực trong cách thức trình bày và diễn giải di sản. Trong bối cảnh hàng hóa hóa di sản ngày càng phổ biến, nhiều điểm đến đang phải đối mặt với thách thức duy trì tính chân thực trong khi vẫn đảm bảo sức hấp dẫn thương mại của sản phẩm.

Du lịch di sản gắn liền với công tác bảo tồn. Một mặt, hoạt động du lịch tạo ra nguồn thu tài chính quan trọng để phục vụ công tác tu bổ, trùng tu và bảo tồn di sản. Mặt khác, nếu không được quản lý chặt chẽ, sự phát triển du lịch quá mức có thể gây ra những tác động tiêu cực không thể đảo ngược đối với chính những giá trị di sản mà nó dựa vào, bao gồm hao mòn vật lý, thương mại hóa và biến dạng các giá trị văn hóa nguyên bản.

Du lịch di sản có mối liên hệ sâu sắc với quá trình hình thành và củng cố bản sắc văn hóa. Việc tham quan các địa điểm di sản không chỉ giúp du khách tiếp cận lịch sử mà còn là cơ hội để họ củng cố bản sắc dân tộc và cá nhân, thể hiện sự gắn bó với cội nguồn văn hóa. Ở cấp độ cộng đồng, du lịch di sản còn đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường ý thức đoàn kết và niềm tự hào về các giá trị văn hóa chung của một dân tộc hay một địa phương.

Du lịch di sản mang tính chính trị cao và thường xuyên là đối tượng của các tranh luận, xung đột lợi ích. Không tồn tại một lịch sử duy nhất và khách quan, mà mỗi cách nhìn nhận về quá khứ đều phản ánh quan điểm chủ quan của các nhóm lợi ích khác nhau. Chính điều này khiến di sản thường xuyên trở thành tâm điểm của các tranh cãi về quyền sở hữu, cách thức diễn giải và mục đích sử dụng giữa các bên liên quan, từ cơ quan quản lý nhà nước, cộng đồng địa phương đến các doanh nghiệp du lịch và du khách.

1.3.3. Du lịch di sản và du lịch văn hóa

Du lịch di sản và du lịch văn hóa là hai khái niệm có mối quan hệ gắn bó mật thiết, thường xuyên được các học giả đặt trong cùng một phạm trù nghiên cứu. Trong đó, du lịch di sản được coi là một phần quan trọng và là một nhánh cốt lõi của du lịch văn hóa, phản ánh mối liên hệ sâu sắc giữa nhu cầu khám phá văn hóa của con người với những giá trị được kế thừa từ quá khứ¹.

Du lịch văn hóa có phạm vi rộng hơn, bao hàm toàn bộ các hoạt động du lịch gắn liền với việc tìm hiểu, trải nghiệm và tiêu thụ các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể tại điểm đến, bao gồm cả những giá trị đang được tạo ra và lưu truyền trong xã hội đương đại. Du lịch di sản được xác định là nhánh đặc thù tập trung vào việc khai thác các giá trị văn hóa lịch sử đã được bảo tồn và truyền lại qua các thế hệ. Nói cách khác, mọi hoạt động du lịch di sản đều mang tính chất của du lịch văn hóa, nhưng không phải mọi hoạt động du lịch văn hóa đều là du lịch di sản.

Điểm khác biệt rõ nét nhất giữa hai loại hình này nằm ở mối quan hệ với địa điểm. Du lịch di sản có tính gắn kết địa điểm cao hơn, thường diễn ra tại các khu vực có di tích cổ, công trình kiến trúc lâu đời hay những nơi lưu giữ các truyền thống văn hóa đặc trưng. Trong khi đó, du lịch văn hóa ít bị ràng buộc bởi địa điểm cụ thể và thiên về việc du khách tìm kiếm các trải nghiệm văn hóa đa dạng trong không gian rộng lớn hơn. Tuy nhiên, ranh giới này không phải lúc nào cũng rõ ràng, bởi một địa điểm có thể đồng thời phục vụ cả hai loại hình tùy theo góc độ tiếp cận và động cơ của từng du khách.

Như vậy, du lịch di sản và du lịch văn hóa có mối quan hệ bao hàm lẫn nhau, trong đó du lịch di sản đóng vai trò là hạt nhân quan trọng, góp phần làm phong phú và sâu sắc thêm nội hàm của du lịch văn hóa nói chung.

1.3.4. Chương trình du lịch di sản

Chương trình du lịch di sản là sự kết hợp giữa hai lĩnh vực cốt lõi đã được phân tích ở các phần trước, đó là chương trình du lịch và du lịch di sản. Trên cơ sở kế thừa định nghĩa của Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2006) về chương trình du lịch và quan điểm của Timothy và Boyd (2006) về du lịch di sản, chương trình du lịch di sản có thể được hiểu là một sản phẩm du lịch trọn gói được xây dựng có chủ đích, trong đó các giá trị di sản văn hóa vật thể và phi vật thể đóng vai trò là tài nguyên trung tâm, được kết hợp với các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn và các dịch

¹ Thông tin từ <https://vietnamtourism.gov.vn/post/26992>, truy cập ngày 7.4.2026.

vụ bổ sung khác theo một lịch trình cụ thể, nhằm mang đến cho du khách những trải nghiệm có chiều sâu về lịch sử và văn hóa của điểm đến.

So với các loại chương trình du lịch thông thường, chương trình du lịch di sản có những đặc trưng riêng biệt. Về nội dung, các điểm tham quan và hoạt động trong chương trình đều xoay quanh chủ đề di sản, từ các di tích lịch sử, công trình kiến trúc cổ đến các lễ hội truyền thống, nghệ thuật dân gian và ẩm thực đặc trưng của địa phương. Tài nguyên của du lịch di sản không chỉ giới hạn ở các yếu tố hữu hình mà còn bao gồm các giá trị phi vật chất như âm nhạc, tín ngưỡng, nghi lễ và văn hóa dân gian, tạo nên sự phong phú và đa dạng trong nội dung chương trình (Nguyễn Hoàng Tuệ Quang, 2023).

Về mục tiêu, chương trình du lịch di sản không chỉ hướng đến việc đáp ứng nhu cầu tham quan và giải trí mà còn chú trọng đến giá trị giáo dục, giúp du khách hiểu sâu hơn về lịch sử, văn hóa và con người của điểm đến. Du lịch di sản mang đến những trải nghiệm thông qua hoạt động tham quan hoặc tương tác với các địa điểm, đồ tạo tác và hoạt động thể hiện chân thực những câu chuyện và con người của quá khứ và hiện tại, qua đó biến mỗi chương trình thành một hành trình khám phá có ý nghĩa.

Về chất lượng, tính chân thực trong cách thức diễn giải và trình bày di sản là yêu cầu không thể thiếu của một chương trình du lịch di sản chất lượng cao. Tính chân thực là động lực quan trọng thúc đẩy du khách tìm đến những trải nghiệm đích thực, và chất lượng của du lịch di sản được quyết định phần lớn bởi mức độ chân thực trong cách thức trình bày di sản tại điểm đến.

Bên cạnh đó, việc xây dựng chương trình du lịch di sản đòi hỏi sự cân bằng giữa khai thác và bảo tồn. Nếu không được quản lý chặt chẽ, sự phát triển du lịch quá mức có thể gây ra những tác động tiêu cực đối với chính những giá trị di sản mà chương trình dựa vào. Vì vậy, doanh nghiệp lữ hành cần thiết kế chương trình theo hướng có trách nhiệm, không gây tổn hại đến các giá trị di sản, đồng thời góp phần nâng cao nhận thức của du khách về tầm quan trọng của việc gìn giữ và phát huy di sản văn hóa cho các thế hệ mai sau.

1.3.5. Kinh nghiệm phát triển du lịch di sản trên thế giới và tại Việt Nam

1.3.5.1. Kinh nghiệm quốc tế

Nhật Bản

Nhật Bản được xem là một trong những quốc gia thành công trong việc phát triển du lịch di sản gắn liền với bảo tồn bền vững, và kinh nghiệm của quốc gia này đã được

nhiều tổ chức quốc tế, trong đó có Ngân hàng Thế giới, nghiên cứu và khuyến nghị áp dụng cho các nước đang phát triển.

Nền tảng đầu tiên và quan trọng nhất trong thành công của Nhật Bản là hệ thống pháp luật bảo vệ di sản được xây dựng từ rất sớm và liên tục hoàn thiện. Từ Luật Bảo tồn Di tích danh lam thắng cảnh tự nhiên năm 1910, Luật Bảo tồn kho báu quốc gia năm 1929 đến Luật Bảo vệ Di sản văn hóa năm 1950, Nhật Bản đã tạo ra một khung pháp lý toàn diện bảo vệ cả di sản vật thể lẫn phi vật thể trước áp lực của quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa. Đặc biệt, hệ thống phân loại di sản của Nhật Bản rất chi tiết, bao gồm các danh mục như "Bảo vật quốc gia", "Tài sản văn hóa quan trọng" và "Di sản văn hóa phi vật thể quan trọng", mỗi danh mục có cơ chế bảo vệ và hỗ trợ tài chính riêng biệt từ nhà nước (Tập chí Kiến trúc, 2016).

Điển hình tiêu biểu nhất trong phát triển du lịch di sản của Nhật Bản là thành phố Kyoto, cổ đô với hơn một nghìn năm lịch sử và 14 di sản thế giới được UNESCO công nhận. Ngân hàng Thế giới (World Bank, 2018) đánh giá Kyoto là mô hình mẫu mực về việc tích hợp bảo tồn di sản văn hóa, tái sinh đô thị và phát triển du lịch bền vững. Một trong những chiến lược đặc sắc nhất của Kyoto là chính sách phân tán luồng khách, chủ động hướng du khách khám phá các khu phố và địa điểm ít được biết đến thay vì tập trung vào một số điểm nóng. Chiến lược này vừa giảm áp lực lên các di sản dễ bị tổn thương, vừa thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển đồng đều hơn trên toàn thành phố. Kyoto cũng theo đuổi chính sách nâng cao chất lượng thay vì tăng số lượng khách, định hướng chuyển dịch từ phân khúc du lịch đại trà sang phân khúc cao cấp hơn, hướng đến những du khách sẵn sàng chi trả nhiều hơn để có được trải nghiệm di sản sâu sắc và có giá trị.

Bên cạnh Kyoto, Nhật Bản còn thành công trong việc phát triển các mô hình du lịch di sản sống, trong đó cộng đồng địa phương đóng vai trò trung tâm. Mô hình này đặt ra yêu cầu người dân địa phương phải có cuộc sống phong phú và năng động, giàu truyền thống văn hóa, bởi chính lối sống và bản sắc của cộng đồng mới là tài nguyên du lịch thực sự hấp dẫn và khó sao chép. Du lịch được xem như công cụ tạo ra doanh thu cho cộng đồng, và cộng đồng lại dùng nguồn thu đó để bảo tồn tốt hơn các di tích, tạo nên một vòng tuần hoàn bền vững giữa phát triển kinh tế và bảo tồn văn hóa (Tập chí Kiến trúc, 2016). Nhờ mô hình phát triển toàn diện này, năm 2018 Nhật Bản đón hơn

31 triệu lượt khách quốc tế với doanh thu gần 42 tỷ USD, trong đó du lịch di sản văn hóa đóng góp tương đương các ngành công nghiệp hàng đầu như ô tô.

Hàn Quốc

Khác với Nhật Bản với hướng tiếp cận từ hệ thống pháp luật bảo tồn, Hàn Quốc xây dựng thành công mô hình du lịch di sản dựa trên chiến lược kết hợp hài hòa giữa bảo tồn, phát huy và thương mại hóa có kiểm soát. Hàn Quốc hiện có 16 Di sản Thế giới được UNESCO công nhận, bao gồm Cung điện Changdeokgung, Namhansanseong và Pháo đài Hwaseong, cùng nhiều địa danh lịch sử nổi bật khác. Nền tảng di sản phong phú này, kết hợp với làn sóng văn hóa Hallyu, đã giúp Hàn Quốc trở thành một trong những điểm đến du lịch hấp dẫn nhất châu Á. Năm 2024, Hàn Quốc đón 16,36 triệu lượt khách quốc tế, tăng 48% so với năm 2023, đạt mức phục hồi 94% so với đỉnh cao trước đại dịch. Tổng chi tiêu của du khách nước ngoài đạt 9,26 nghìn tỷ won, tương đương 6,39 tỷ USD, tăng 33,8% so với năm trước².

Một trong những mô hình thành công điển hình nhất của Hàn Quốc là làng Hanok Jeonju, được xem là mô hình du lịch di sản đô thị tiêu biểu nhất quốc gia này. Lượng khách đến làng Hanok Jeonju đã tăng gấp đôi từ 3,17 triệu năm 2007 lên 7,89 triệu năm 2014, và không kể Seoul, Jeonju đứng thứ ba trong số các thành phố du lịch lớn trên toàn Hàn Quốc, sau Jeju và Busan. Hiện nay, làng rộng khoảng 30 ha này đón hơn 11 triệu lượt khách mỗi năm, nhờ khoản đầu tư cộng lên đến 148,9 tỷ won, tương đương 130 triệu USD trong giai đoạn 2000 đến 2017, trong đó 29% đến từ ngân sách trung ương và phần còn lại từ ngân sách thành phố³.

Điểm đặc sắc trong chiến lược phát triển của Jeonju là không chỉ dừng lại ở việc bảo tồn các công trình kiến trúc Hanok mà còn tích cực làm sống lại toàn bộ hệ sinh thái văn hóa truyền thống của địa phương. Chính quyền thành phố xây dựng các cơ sở trải nghiệm văn hóa phong phú như triển lãm kim chi, rượu vang truyền thống, opera và văn học, đồng thời sửa chữa các con phố cổ và xây dựng đường mới để cải thiện khả năng tiếp cận. Bên cạnh đó, các chương trình trải nghiệm mặc trang phục Hanbok, lưu trú trong nhà Hanok truyền thống và tham gia các lễ hội văn hóa đã tạo ra những sản phẩm du lịch di sản độc đáo và giàu tính trải nghiệm. Chiến lược marketing văn hóa của Jeonju cũng rất đáng học hỏi, khi chính quyền thành phố chủ động mời các nhà báo, học giả và

² Thông tin từ https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_South_Korea, truy cập ngày 10.4.2026

³ Thông tin từ <https://urbanland.uli.org/development-business/jeonju-hanok-village-south-koreas-heritage-showcase>, truy cập ngày 10.4.2026.

người nổi tiếng đến tham quan, đồng thời khuyến khích các đoàn làm phim truyền hình lịch sử quay tại địa điểm này, tạo ra làn sóng quảng bá tự nhiên và hiệu quả.

Ở cấp độ quốc gia, Gyeongju là điển hình tiêu biểu khác, thường được gọi là "bảo tàng không có mái che" với những kho báu lịch sử quan trọng nhất của Hàn Quốc. Thành phố đã chứng kiến lượng khách trong nước và quốc tế tăng vọt, đặc biệt sau khi hội nghị thượng đỉnh APEC tại Gyeongju đã giới thiệu hệ thống di sản được UNESCO công nhận của thành phố đến hàng triệu người trên toàn thế giới. Đáng chú ý, chùa Seokguram Grotto và Bulguksa tại Gyeongju đã được chọn liên tiếp sáu lần trong danh sách 100 điểm đến du lịch hàng đầu Hàn Quốc do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc bình chọn cho giai đoạn 2023-2024⁴.

Một yếu tố tạo nên sự khác biệt rõ nét của Hàn Quốc so với nhiều quốc gia khác là khả năng khai thác sức mạnh của làn sóng văn hóa Hallyu để quảng bá du lịch di sản. Năm 2023, trong số du khách trẻ đến Hàn Quốc, có đến 32% du lịch chủ yếu vì nội dung Hallyu, trong khi bốn cung điện hoàng gia lớn cùng đền thờ và lăng tẩm đón ước tính 14,2 triệu lượt khách trong năm 2024⁵. Việc lồng ghép hình ảnh các địa điểm di sản vào phim truyền hình lịch sử và các sản phẩm văn hóa đại chúng đã biến các cung điện, lăng cổ và di tích văn hóa thành những điểm đến có sức hút mạnh mẽ với du khách trẻ từ khắp châu Á và thế giới, một cách tiếp cận hoàn toàn sáng tạo trong lĩnh vực quảng bá du lịch di sản.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng mạnh mẽ của du lịch di sản tại Hàn Quốc cũng bộc lộ những thách thức đáng lo ngại. Tại nhiều địa điểm di sản, bảo tồn văn hóa đang có xu hướng trở thành công cụ phục vụ lợi ích du lịch hơn là đáp ứng nhu cầu thực sự của cộng đồng địa phương. Tại làng Hanok Jeonju, sự bùng nổ du lịch đã kéo theo làn sóng thương mại hóa mạnh mẽ khi hơn 50% trong số 506 cơ sở thương mại trong làng được mở sau năm 2020, đồng thời nhiều xưởng thủ công truyền thống đã bị thay thế bởi các cửa hàng lưu niệm hiện đại. Thực tế này cho thấy sức ép thương mại hóa là thách thức chung mà bất kỳ mô hình du lịch di sản thành công nào cũng phải đối mặt và kiểm soát.

⁴ Thông tin từ <https://www.travelandtourworld.com/news/article/tourism-in-south-korea-surges-as-travelers-seek-history-culture-and-modern-shopping-experiences/>, truy cập ngày 10.4.2026.

⁵ Thông tin từ <https://gowithguide.com/blog/south-korea-tourism-statistics-2025-all-you-need-to-know-5254>, truy cập ngày 10.4.2026.

Trung Quốc

Nếu Nhật Bản nổi bật về chiều sâu bảo tồn và Hàn Quốc thành công nhờ kết hợp di sản với văn hóa đương đại, thì Trung Quốc gây ấn tượng với quy mô khai thác du lịch di sản khổng lồ và năng lực quản lý di sản ở tầm quốc gia. Trung Quốc gia nhập Công ước Di sản Thế giới của UNESCO vào năm 1985 và hiện là quốc gia có số lượng Di sản Thế giới lớn thứ hai thế giới, với hệ thống di sản trải dài từ thời tiền sử đến các triều đại lịch sử và thời hiện đại, phản ánh sự đa dạng văn hóa của một xã hội đa dân tộc⁶. Nền tảng di sản phong phú và đa dạng này đã trở thành tài nguyên cốt lõi thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của du lịch di sản tại quốc gia đông dân nhất thế giới.

Nền tảng của thành công trong phát triển du lịch di sản Trung Quốc là hệ thống chính sách quốc gia toàn diện và nhất quán. Chính phủ Trung Quốc đã tích hợp phát triển văn hóa và du lịch vào các kế hoạch năm năm quốc gia, đặc biệt thông qua "Kế hoạch Phát triển Văn hóa lần thứ 14" và "Kế hoạch Phát triển Ngành Du lịch lần thứ 14", tạo động lực thúc đẩy sự gắn kết chặt chẽ giữa văn hóa và du lịch, đồng thời nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch văn hóa trên phạm vi toàn quốc. Đặc biệt, chính sách mở cửa miễn phí hơn 91% trong tổng số hơn 6.800 bảo tàng trên cả nước đã tạo điều kiện thuận lợi để người dân tiếp cận di sản, với hàng chục nghìn triển lãm và hàng trăm nghìn hoạt động giáo dục được tổ chức hàng năm, góp phần nuôi dưỡng nhận thức văn hóa lịch sử cho toàn xã hội. Đây là cách tiếp cận mang tính chiến lược dài hạn, khi thế hệ trẻ được tiếp xúc với di sản từ sớm sẽ trở thành lớp khách du lịch di sản nội địa bền vững trong tương lai.

Một trong những điểm nổi bật trong chiến lược phát triển du lịch di sản của Trung Quốc là ứng dụng công nghệ hiện đại vào diễn giải và quảng bá di sản. Thay vì chỉ dừng lại ở việc bảo tồn và trưng bày thụ động, Trung Quốc đã đầu tư mạnh vào việc số hóa di sản và tích hợp công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường để tạo ra những trải nghiệm tương tác phong phú cho du khách. Tây Hồ tại Hàng Châu, Di sản Thế giới UNESCO, là một ví dụ điển hình khi đã triển khai hệ thống ki-ốt tương tác cung cấp bối cảnh lịch sử, hướng dẫn viên ảo và trải nghiệm thực tế ảo, giúp du khách tiếp cận giá trị di sản một cách sinh động và sâu sắc hơn. Xu hướng này phản ánh sự chuyển dịch rõ nét trong cách tiếp cận du lịch di sản của Trung Quốc, từ tham quan thụ động sang trải nghiệm tương tác chủ động, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách hiện đại.

⁶ Thông tin từ <https://www.globaltimes.cn/page/202409/1320421.shtml>, truy cập ngày 10.4.2026.

Trung Quốc cũng rất thành công trong việc phát triển các mô hình du lịch di sản gắn với phục hồi kinh tế địa phương, đặc biệt tại các vùng nông thôn. Kể từ năm 2018, chính phủ Trung Quốc đã đề xuất du lịch như một phương tiện thiết yếu để phục hồi kinh tế nông thôn, trong đó các Di sản Thế giới đóng vai trò là tài nguyên du lịch quan trọng để thúc đẩy phát triển địa phương. Mô hình này đã tạo ra vòng tuần hoàn tích cực khi du lịch di sản không chỉ mang lại nguồn thu kinh tế cho cộng đồng mà còn tạo ra động lực bảo tồn di sản từ chính người dân địa phương.

Tuy nhiên, mô hình phát triển du lịch di sản Trung Quốc cũng bộc lộ những hạn chế đáng suy ngẫm. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng thay vì coi bảo vệ di sản là ưu tiên hàng đầu, các chính quyền địa phương tại Trung Quốc có xu hướng coi Di sản Thế giới như một công cụ marketing để thu hút khách du lịch và tăng doanh thu, dẫn đến nguy cơ khai thác quá mức và làm biến đổi cấu trúc nguyên bản của nhiều di tích. Bên cạnh đó, áp lực từ lượng khách khổng lồ tại các điểm di sản nổi tiếng như Vạn Lý Trường Thành hay Tử Cấm Thành cũng đặt ra những thách thức lớn trong quản lý sức chứa và bảo tồn di sản lâu dài.

1.3.5.2. Kinh nghiệm Việt Nam

Việt Nam sở hữu hệ thống di sản phong phú với nhiều Di sản Thế giới được UNESCO công nhận, tạo nền tảng thuận lợi cho phát triển du lịch di sản. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã xác định du lịch di sản là một trong những hướng phát triển chiến lược, trong đó Hội An và Hà Nội được định vị là các đô thị trọng điểm trong hệ thống sản phẩm du lịch văn hóa quốc gia. Hai địa phương này đại diện cho hai mô hình phát triển du lịch di sản có đặc trưng khác nhau, mỗi mô hình cung cấp những bài học kinh nghiệm có giá trị tham khảo quan trọng đối với các nghiên cứu và thực tiễn phát triển du lịch di sản tại Việt Nam.

Hội An

Hội An là trường hợp nghiên cứu điển hình về mô hình quản lý và phát triển du lịch di sản đô thị sống tại Việt Nam. Tốc độ tăng trưởng bình quân tổng lượt khách đến Hội An giai đoạn 2016-2019 đạt 36,83% mỗi năm, cao hơn gấp ba lần so với giai đoạn 2011-2015, phản ánh sức hấp dẫn mạnh mẽ của điểm đến di sản này đối với cả khách nội địa và quốc tế. Thành công của Hội An có thể được lý giải từ phương thức tiếp cận tổng thể trong quản lý di sản, trong đó cộng đồng dân cư địa phương được xác định là chủ thể trung tâm thay vì đối tượng bị động. Mô hình này không chỉ hướng đến bảo tồn

di sản vật thể mà còn chú trọng gìn giữ các giá trị phi vật thể bao gồm nếp sống, phong tục tập quán, các nghề thủ công truyền thống và văn hóa sinh hoạt của cư dân bản địa, tạo nên tính xác thực cao cho sản phẩm du lịch. Hội An được đánh giá là điển hình thành công trong việc đảm bảo sự tồn tại lâu dài của di sản văn hóa, thiên nhiên và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân thông qua phát triển du lịch bền vững. Đáng chú ý, Hội An là một trong ba thành phố của Việt Nam được UNESCO công nhận là "Thành phố sáng tạo", danh hiệu này không chỉ khẳng định vị thế của Hội An trên bản đồ du lịch văn hóa thế giới mà còn mở ra hướng phát triển mới cho du lịch di sản gắn với kinh tế sáng tạo⁷.

Tuy nhiên, quá trình phát triển của du lịch Hội An cũng bộc lộ những mâu thuẫn nội tại có tính điển hình. Lượng khách đến Hội An liên tục gia tăng, đặc biệt năm 2024 đã vượt mốc 4,5 triệu lượt, tạo ra áp lực đáng kể lên hệ thống di sản của đô thị cổ⁸. Thực trạng phát triển du lịch vượt quá năng lực chịu tải khiến Hội An đối mặt với nguy cơ suy giảm các giá trị nổi bật toàn cầu, đặt ra yêu cầu cấp thiết phải xác lập cơ chế cân bằng hài hòa giữa lợi ích kinh tế và trách nhiệm bảo vệ di sản. Trước thực trạng đó, chính quyền địa phương đang triển khai Đề án bảo tồn và phát huy giá trị Di sản văn hóa thế giới đô thị cổ Hội An đến năm 2030, đồng thời ưu tiên các dự án số hóa di sản, nâng cấp hạ tầng bảo tồn và đổi mới hình thức phát huy giá trị di sản thông qua các hoạt động trải nghiệm, chương trình giáo dục di sản và các tour chuyên đề có chiều sâu học thuật.

Hà Nội

Hà Nội đại diện cho mô hình phát triển du lịch di sản trong bối cảnh đô thị đặc biệt lớn, với hướng tiếp cận chủ đạo là tích hợp khai thác hệ sinh thái di sản đồ sộ gắn với đổi mới sáng tạo trong thiết kế sản phẩm. Hà Nội hiện có 5.922 di tích lịch sử văn hóa, trong đó có hơn 1.050 di tích được xếp hạng cấp quốc gia cùng 1.793 di sản văn hóa phi vật thể, tạo nên nguồn tài nguyên du lịch di sản có tính đa dạng và chiều sâu đặc biệt hiếm có⁹. Chiến lược phát triển du lịch di sản của Hà Nội được đặc trưng bởi cách

⁷ Thông tin từ <https://www.vietnam.vn/giam-thieu-tac-dong-phat-trien-du-lich-ben-vung-o-vung-loi-di-san-o-hoi-an>, truy cập ngày 10.4.2026.

⁸ Thông tin từ <https://hoianheritage.net/vi/trao-doi-chuyen-nganh/chuyen-de-nghien-cuu-trao-doi/nhung-nhiem-vu-trong-tam-trong-cong-tac-bao-ton-phat-huy-gia-tri-di-san-van-hoa-the-gioi-do-thi-co-hoi-an-nam-2026-1327.html>, truy cập ngày 10.4.2026.

⁹ Thông tin từ <https://vneconomy.vn/ha-noi-va-muc-tieu-diem-den-du-lich-van-hoa-toan-cau.htm>, truy cập ngày 10.4.2026.

tiếp cận hệ thống, chú trọng xây dựng các hành trình có chủ đề liên kết nhiều điểm di sản thành một chuỗi trải nghiệm mạch lạc và có giá trị nhận thức cao. Thành phố đã định hướng phát triển ba tuyến du lịch di sản trọng điểm, trong đó tuyến Hoàng thành Thăng Long gắn với Quảng trường Ba Đình, Văn Miếu - Quốc Tử Giám và Thăng Long Tứ Trấn được xác định là chuỗi sản phẩm cốt lõi của Thủ đô.

Một hướng tiếp cận đổi mới trong phát triển du lịch di sản của Hà Nội là chiến lược phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm ban đêm gắn với di sản lịch sử. Các sản phẩm tour du lịch đêm như "Giải mã Hoàng thành Thăng Long", "Tinh hoa đạo học" tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám và "Đêm thiêng liêng" tại Khu di tích Nhà tù Hỏa Lò đã thu hút sự tham gia và đánh giá cao của đông đảo du khách trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ hiện đại vào diễn giải di sản cũng được Hà Nội triển khai tích cực, điển hình là tour đêm trải nghiệm Văn Miếu - Quốc Tử Giám ứng dụng công nghệ 3D Mapping và hệ thống tham quan trực tuyến 3D của Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam, phản ánh xu hướng chuyển dịch từ trải nghiệm thụ động sang tương tác chủ động trong du lịch di sản hiện đại. Những nỗ lực đổi mới này đã góp phần nâng cao vị thế của Hà Nội trên bản đồ du lịch quốc tế, khi thành phố được vinh danh với các giải thưởng "Điểm đến du lịch thành phố hàng đầu châu Á", "Điểm đến du lịch thành phố cho kỳ nghỉ ngắn ngày hàng đầu châu Á" và "Điểm đến văn hóa hàng đầu Việt Nam".

1.3.5.3. Bài học rút ra

Trên cơ sở phân tích kinh nghiệm phát triển du lịch di sản của ba quốc gia Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và hai địa phương tiêu biểu của Việt Nam, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm có giá trị tham khảo quan trọng như sau.

Xây dựng khung pháp lý và chính sách bảo tồn di sản toàn diện là nền tảng không thể thiếu. Một hệ thống pháp luật được xây dựng nhất quán và liên tục hoàn thiện không chỉ bảo vệ di sản khỏi các tác động tiêu cực mà còn tạo ra môi trường thuận lợi để phát triển các sản phẩm du lịch di sản có chất lượng và uy tín. Khi du lịch di sản được tích hợp vào chiến lược phát triển quốc gia thông qua các kế hoạch dài hạn, hiệu quả khai thác tài nguyên di sản sẽ được nâng cao đáng kể.

Tính xác thực của di sản phải được đặt làm tiêu chí cốt lõi trong thiết kế sản phẩm du lịch. Chính sự gìn giữ các giá trị nguyên bản của di sản, đặc biệt là các yếu tố phi vật thể như lối sống, phong tục và nghề thủ công truyền thống, mới tạo nên sức hút bền vững và khó sao chép của điểm đến. Ngược lại, xu hướng thương mại hóa quá mức là

bài học cảnh báo về hệ quả của việc xem nhẹ tính xác thực trong quá trình khai thác du lịch di sản.

Cộng đồng địa phương cần được xác định là chủ thể trung tâm, không phải đối tượng bị động trong phát triển du lịch di sản. Khi cộng đồng địa phương được trao quyền tham gia, chia sẻ lợi ích và gánh vác trách nhiệm bảo tồn, mô hình phát triển sẽ có tính bền vững cao hơn và ít phát sinh mâu thuẫn lợi ích hơn so với các mô hình áp đặt từ trên xuống.

Đa dạng hóa và đổi mới sáng tạo trong thiết kế sản phẩm là yêu cầu liên tục để duy trì sức hút của điểm đến di sản. Việc kết hợp giá trị di sản truyền thống với các xu hướng văn hóa đương đại và ứng dụng công nghệ hiện đại có khả năng mở rộng đáng kể tệp khách hàng, đặc biệt là thu hút thế hệ du khách trẻ vốn có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm tương tác, sinh động và có chiều sâu.

Quản lý sức chứa và kiểm soát tăng trưởng du lịch là vấn đề mang tính cấu trúc, đòi hỏi tầm nhìn dài hạn và cơ chế quản trị linh hoạt. Tăng trưởng du lịch thiếu kiểm soát không chỉ đe dọa tính toàn vẹn của di sản mà còn tác động tiêu cực đến chất lượng trải nghiệm của du khách và cuộc sống của cộng đồng địa phương, từ đó làm suy giảm chính những giá trị tạo nên sức hút của điểm đến.

1.4. Đặc điểm của khách du lịch sinh viên

Theo Nguyễn Hữu Thụ trong Giáo trình Tâm lý học du lịch (2009), nhóm du khách sinh viên là những người trẻ đang theo học tại các cơ sở giáo dục đại học và cao đẳng, với động cơ du lịch chủ yếu hướng đến việc khám phá, tìm hiểu cái mới, khẳng định bản thân và giải tỏa áp lực từ môi trường học tập. Đây là nhóm khách hàng có những đặc điểm tâm lý tiêu dùng đặc thù.

Thứ nhất, *tính tự chủ cao trong quá trình ra quyết định tiêu dùng du lịch*. Với nhận thức và tư duy tương đối phát triển, sinh viên có khả năng độc lập trong việc đánh giá, lựa chọn và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ du lịch. Họ thường đóng vai trò tham mưu trong các quyết định du lịch của gia đình, ưa thích các chương trình từ ba đến năm ngày với lịch trình đa điểm đến, và có xu hướng nhanh nhạy, linh hoạt trong tiêu dùng.

Thứ hai, *năng lực tài chính hạn chế dẫn đến hành vi tiêu dùng mang tính tiết kiệm rõ nét*. Do chưa có thu nhập độc lập và còn phụ thuộc kinh tế vào gia đình, sinh viên có thói quen cân nhắc kỹ lưỡng trước mỗi quyết định chi tiêu. Họ ưu tiên các hình

thức lưu trú chi phí thấp, chủ động chuẩn bị thực phẩm và vật dụng từ trước chuyến đi, vừa nhằm tiết giảm chi phí vừa tăng cường sự gắn kết trong nhóm.

Thứ ba, *xu hướng du lịch theo nhóm và ưa thích các hoạt động có tính tập thể*. Sinh viên phần lớn lựa chọn hình thức đi du lịch cùng bạn bè, lớp học hoặc gia đình, đặc biệt sau các đợt thi hoặc thực tập. Họ hứng thú với các hoạt động giao lưu văn hóa, văn nghệ và thể thao cùng cộng đồng địa phương. Tuy nhiên, xu hướng tự do cá nhân biểu hiện qua hành vi tự tách đoàn hoặc không tuân thủ lịch trình chung là điểm mà các doanh nghiệp lữ hành cần chú trọng quản lý.

Thứ tư, *nhạy cảm với xu hướng và có nhu cầu thể hiện tính thời đại* trong tiêu dùng du lịch. Là những người năng động, tư duy sáng tạo và khát vọng khám phá, sinh viên thường hướng đến các loại hình du lịch mới như du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm hay các trải nghiệm độc đáo. Hành vi tiêu dùng của họ chịu tác động đáng kể từ mạng xã hội và truyền thông đại chúng.

Thứ năm, *nhu cầu thể hiện bản sắc cá nhân và khẳng định cái "tôi"*. Ở giai đoạn chuyển tiếp từ vị thành niên sang trưởng thành, sinh viên có ý thức rõ rệt về sự khác biệt và cá tính cá nhân. Họ đề cao tính độc lập trong quyết định tiêu dùng và có xu hướng lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ du lịch phản ánh được phong cách và cá tính riêng của mình.

Thứ sáu, *định hướng thực dụng trong lựa chọn sản phẩm du lịch*. Sinh viên có xu hướng tối ưu hóa giá trị sử dụng so với chi phí bỏ ra, tức là ưu tiên những sản phẩm dịch vụ đảm bảo cả chất lượng lẫn sự phù hợp về giá. Cơ sở lưu trú không nhất thiết phải cao cấp nhưng cần có khả năng đáp ứng nhu cầu cho số đông; dịch vụ ăn uống không cần xa hoa nhưng phải đảm bảo vệ sinh và giá cả hợp lý.

Thứ bảy, *tính dễ xúc động và thiếu ổn định trong hành vi tiêu dùng*. Đặc trưng "tâm lý hai cực" khiến sinh viên dễ thay đổi thái độ và quyết định tiêu dùng tùy theo cảm xúc nhất thời. Họ có thể hưởng ứng mạnh mẽ với một sản phẩm khi có yếu tố kích thích mới, nhưng cũng có thể nhanh chóng chuyển sang lựa chọn khác khi không còn hứng thú. Đây là cơ sở để các doanh nghiệp lữ hành xây dựng chiến lược truyền thông và marketing phù hợp nhằm tạo ấn tượng ban đầu mạnh mẽ.

Thứ tám, *hành vi tiêu dùng du lịch còn thiếu chín chắn và dễ chịu ảnh hưởng từ môi trường xung quanh*. Sinh viên có xu hướng hành động theo trào lưu mà chưa cân nhắc đầy đủ mục tiêu và nhu cầu thực sự của bản thân. Đặc điểm này đặt ra yêu cầu cho

các doanh nghiệp lữ hành trong việc thiết kế sản phẩm cần có tính hấp dẫn cao và bám sát xu hướng thị trường để thu hút hiệu quả phân khúc khách hàng tiềm năng này.

Tiểu kết chương 1

Qua Chương 1, tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý luận làm nền tảng cho việc xây dựng chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên.

Các khái niệm, đặc điểm và phân loại của kinh doanh lữ hành được làm rõ, đồng thời lý luận về chương trình du lịch cũng được hệ thống hóa toàn diện, bao gồm khái niệm, phân loại, các yếu tố cấu thành, nguyên tắc và quy trình xây dựng. Đây là khung lý thuyết cốt lõi trực tiếp phục vụ cho việc thiết kế sản phẩm tour di sản Huế ở chương sau.

Nền tảng lý luận về du lịch di sản được xây dựng thông qua việc làm rõ khái niệm, đặc điểm và mối quan hệ giữa du lịch di sản với du lịch văn hóa, cũng như những đặc trưng riêng biệt của chương trình du lịch di sản về nội dung, mục tiêu và yêu cầu chất lượng. Kinh nghiệm phát triển tại Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Hội An và Hà Nội cũng được nghiên cứu nhằm rút ra các bài học thực tiễn về tính xác thực trong thiết kế sản phẩm, vai trò của cộng đồng địa phương và quản lý phát triển bền vững.

Những đặc điểm tâm lý tiêu dùng đặc thù của khách du lịch sinh viên cũng được phân tích chi tiết, bao gồm tính tự chủ cao, năng lực tài chính hạn chế, xu hướng đi theo nhóm và định hướng thực dụng trong lựa chọn sản phẩm, từ đó xác định cơ sở để thiết kế chương trình du lịch phù hợp với phân khúc mục tiêu.

Toàn bộ khung lý thuyết được xây dựng trong Chương 1 sẽ là cơ sở tham chiếu quan trọng cho việc phân tích thực trạng và đề xuất xây dựng chương trình du lịch di sản Huế trong các chương tiếp theo của khóa luận.

CHƯƠNG 2: TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH DI SẢN HUẾ DÀNH CHO SINH VIÊN ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ LỮ HÀNH SAIGONTOURIST CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty

Saigontourist là một trong những doanh nghiệp lữ hành hàng đầu tại Việt Nam, có trụ sở chính đặt tại Thành phố Hồ Chí Minh, cùng hệ thống 24 văn phòng và 18 chi nhánh phân bố rộng khắp các khu vực thị trường trọng điểm trên cả nước, bao gồm miền Bắc, miền Trung Tây Nguyên, miền Đông và Tây Nam Bộ. Với quy mô hoạt động lớn, mạng lưới liên kết rộng và thương hiệu uy tín lâu năm, Saigontourist đã khẳng định vị thế là đơn vị tiên phong trong lĩnh vực du lịch dịch vụ, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam. Saigontourist Đà Nẵng là một trong số những chi nhánh tiêu biểu đó.

Địa chỉ: 357 Phan Châu Trinh, Phường Hòa Cường, Tp. Đà Nẵng

Số điện thoại liên lạc: 0236 3897 229

Email: info.std@saigontourist.net

Website công ty: <https://saigontourist.net/>

Giờ làm việc: Thứ Hai - Thứ Sáu (sáng từ 8 giờ -12 giờ, chiều từ 13 giờ - 17 giờ).



Hình 2.1. Logo của Saigontourist Đà Nẵng

(Nguồn: <https://saigontourist.net/>)

Saigontourist Đà Nẵng được thành lập với mục tiêu khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch của khu vực miền Trung - Tây Nguyên, đặc biệt là tam giác phát triển du lịch trọng điểm gồm Đà Nẵng - Huế. Đây là khu vực hội tụ nhiều giá trị tài nguyên du lịch nổi bật, bao gồm cả tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hóa - lịch sử, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển đa dạng các loại hình du lịch như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch di sản, du lịch sinh thái và du lịch trải nghiệm.

Với đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và hệ thống đối tác chiến lược trong và ngoài nước, Saigontourist Đà Nẵng không chỉ đóng vai trò cầu nối trong việc thu hút và phân

phối nguồn khách nội địa và quốc tế đến khu vực miền Trung, mà còn tổ chức và điều hành các chương trình du lịch Outbound đa dạng, phục vụ khách lẻ, khách đoàn và các tổ chức, doanh nghiệp. Chi nhánh không ngừng đổi mới sản phẩm, chú trọng phát triển các chương trình du lịch chuyên đề và trải nghiệm mang tính đặc thù vùng miền, qua đó vừa nâng cao năng lực cạnh tranh vừa góp phần quảng bá hình ảnh điểm đến miền Trung. Với nền tảng thương hiệu uy tín và định hướng phát triển rõ ràng, Saigontourist Đà Nẵng đang từng bước khẳng định vị thế là một trong những đơn vị lữ hành chủ lực tại khu vực.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty

Ngành nghề kinh doanh

Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng hiện đang kinh doanh các ngành nghề sau:

Bảng 2.1. Ngành nghề kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng

STT	Ngành nghề kinh doanh	Mã ngành
1	Điều hành tour du lịch (lữ hành nội địa & quốc tế)	7912
2	Đại lý, môi giới, đấu giá	4610
3	Vận tải hành khách đường bộ khác	4932
4	Vận tải hành khách ven biển và viễn dương (tàu biển du lịch)	5011
5	Vận tải hàng hóa ven biển và viễn dương	5012
6	Dịch vụ hỗ trợ liên quan đến vận tải	5229
7	Dịch vụ phục vụ đồ uống	5630
8	Hỗ trợ dịch vụ tài chính	6619
9	Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất	6810
10	Cung ứng & quản lý nguồn lao động	7830
11	Dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá & tổ chức tour	7920
12	Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại	8230
13	Đào tạo trung cấp	8532
14	Hoạt động sáng tác, nghệ thuật & giải trí	9000

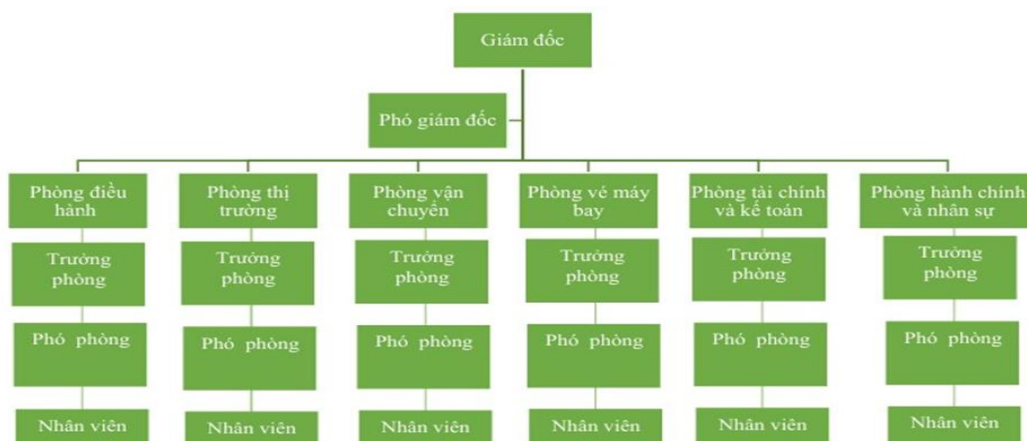
(Nguồn: Công ty Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng)

Lĩnh vực hoạt động

Lĩnh vực hoạt động chính của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng bao gồm:

- Tour du lịch trọn gói nội địa và quốc tế: Tổ chức các tour tham quan, nghỉ dưỡng đến các địa điểm nổi bật như Huế, Hội An, Đà Lạt, Phú Quốc, Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, cũng như các tour quốc tế đến Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Singapore, châu Âu, Mỹ...
- Dịch vụ đặt vé máy bay, vé tàu, khách sạn: Cung cấp dịch vụ đặt vé nội địa và quốc tế, kết nối với nhiều hãng hàng không lớn, cùng hệ thống khách sạn liên kết rộng khắp.
- Tổ chức hội nghị, hội thảo, team building và sự kiện (MICE): Dành cho nhóm khách doanh nghiệp, cơ quan nhà nước có nhu cầu tổ chức sự kiện kết hợp du lịch.
- Dịch vụ du lịch Inbound và Outbound: Đón khách quốc tế vào Việt Nam và đưa khách Việt Nam ra nước ngoài, bao gồm visa, hướng dẫn viên, xe đưa đón...
- Dịch vụ cho thuê xe du lịch: Xe từ 4 đến 45 chỗ phục vụ đoàn khách, sự kiện, vận chuyển chuyên biệt.
- Tư vấn và thiết kế tour riêng theo yêu cầu: Đáp ứng nhu cầu du lịch cá nhân hóa, đặc biệt là khách VIP hoặc nhóm gia đình, bạn bè.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty



Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức của Saigontourist Đà Nẵng

(Nguồn: Công ty Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng)

Công ty Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng có Giám đốc, Phó Giám đốc và 6 phòng ban chính, bao gồm: Phòng Điều hành, phòng Thị trường, phòng Vận chuyển, phòng Vé máy bay, phòng Tài chính và Kế toán và phòng Hành chính và Nhân sự.

Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận

Giám đốc: Là người đứng đầu, chịu trách nhiệm toàn diện về hoạt động kinh doanh và điều hành của chi nhánh. Phụ trách xây dựng chiến lược phát triển, quản lý tài chính, nhân sự và đại diện pháp lý cho chi nhánh. Báo cáo trực tiếp lên Tổng công ty và phối hợp với các đối tác, cơ quan địa phương để triển khai hoạt động.

Phó giám đốc: Hỗ trợ Giám đốc trong công tác điều hành, quản lý các mảng công việc được phân công. Thay mặt Giám đốc xử lý công việc khi được ủy quyền và giám sát các phòng ban chuyên môn. Tham gia đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ, nâng cao hiệu quả hoạt động chi nhánh.

Phòng Điều hành: Phòng Điều hành có chức năng tổ chức, quản lý và giám sát việc triển khai các chương trình tour theo kế hoạch đã ký kết với khách hàng. Phòng chịu trách nhiệm liên hệ với các nhà cung cấp dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, phương tiện vận chuyển và hướng dẫn viên để đảm bảo chất lượng dịch vụ trong suốt quá trình tour. Ngoài ra, phòng còn theo dõi, xử lý các phát sinh, điều chỉnh chương trình nếu cần thiết và thực hiện quyết toán sau tour.

Phòng Thị trường: Phòng Thị trường gồm ba bộ phận chính: Phòng Du lịch Nội địa, Phòng Du lịch Nước ngoài và Phòng Marketing.

Phòng Du lịch Nội địa chịu trách nhiệm nghiên cứu, xây dựng và phát triển các sản phẩm tour du lịch trong nước, đồng thời thực hiện các hoạt động tư vấn, báo giá và hỗ trợ khách hàng nội địa.

Phòng Du lịch Nước ngoài đảm nhiệm việc tổ chức các chương trình du lịch outbound (đưa khách ra nước ngoài) và inbound (đón khách quốc tế). Bộ phận này phối hợp với đối tác nước ngoài để thiết kế tour, hỗ trợ khách hàng về visa và các thủ tục xuất nhập cảnh.

Phòng Marketing thực hiện các hoạt động truyền thông, quảng bá hình ảnh và sản phẩm của công ty qua các kênh như website, mạng xã hội, email, sự kiện và các chiến dịch khuyến mãi. Phòng có vai trò hỗ trợ bán hàng và xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp.

Phòng Vận chuyển: Phòng Vận chuyển đảm bảo việc cung cấp phương tiện vận chuyển đúng tiêu chuẩn và đúng thời gian theo yêu cầu của các tour. Phòng phối hợp với các nhà xe, ký kết hợp đồng vận tải, sắp xếp xe đưa đón khách và giám sát chất

lượng dịch vụ vận chuyển. Phòng cũng là đơn vị xử lý các sự cố phát sinh liên quan đến phương tiện trong quá trình tour diễn ra.

Phòng Vé máy bay: Phòng Vé máy bay có nhiệm vụ cung cấp dịch vụ tư vấn, đặt vé và xuất vé máy bay cho khách hàng đi trong nước và quốc tế. Phòng chịu trách nhiệm cập nhật giá vé, các chương trình khuyến mãi, hỗ trợ khách đổi vé, hoàn vé, đồng thời theo dõi doanh thu từ hoạt động bán vé.

Phòng Tài chính và Kế toán: Phòng Tài chính và Kế toán chịu trách nhiệm quản lý các hoạt động thu – chi, hạch toán kế toán, lập báo cáo tài chính và quyết toán thuế theo quy định. Phòng theo dõi công nợ khách hàng, thanh toán đối tác, quản lý chi phí các tour, đồng thời tư vấn tài chính cho Ban Giám Đốc trong việc xây dựng kế hoạch tài chính, kiểm soát ngân và dòng tiền của doanh nghiệp.

Phòng Hành chính và Nhân sự: Phòng Hành chính và Nhân sự có chức năng quản lý công tác nhân sự và các hoạt động hành chính nội bộ. Nhiệm vụ bao gồm tuyển dụng, đào tạo, chấm công, tính lương, quản lý hồ sơ nhân viên, chế độ bảo hiểm và các chính sách phúc lợi. Đồng thời phòng còn phụ trách công tác văn thư lưu trữ, cấp phát thiết bị, tài sản, quản lý văn phòng phẩm và thực hiện các thủ tục hành chính cho toàn công ty.

2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty

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

Trang thiết bị	Số lượng	Chất lượng		
		Tốt	Hỏng	Thay thế
Văn phòng kinh doanh	3	3	-	-
Máy vi tính	52	52	-	-
Máy in	5	5	-	-
Bàn làm việc dài	63	63	-	-
Ghế	65	65	-	-
Điều hoà	11	11	-	-
Máy quạt	9	9	-	-
Kệ đựng hồ sơ	10	10	-	-

(Nguồn: Công ty Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng)

Cơ sở vật chất của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng được đánh giá là hoàn thiện, đồng bộ và có chất lượng cao, đáp ứng tốt yêu cầu vận hành của một đơn vị lữ hành quy mô trung bình với 70 nhân sự.

Văn phòng gồm 3 khu vực làm việc chính, được bố trí khoa học và trang bị đầy đủ thiết bị. Môi trường làm việc sạch sẽ, tiện nghi góp phần nâng cao hiệu quả và giữ chân nhân sự. Toàn bộ nhân viên được trang bị 52 máy vi tính hiện đại, đảm bảo hoạt động liên tục cho các nghiệp vụ như đặt tour, quản lý dữ liệu, giao dịch trực tuyến... Có 5 máy in chất lượng tốt, phân bổ hợp lý giữa các phòng ban. Dù số lượng ít nhưng vẫn đáp ứng nhu cầu sử dụng, tiết kiệm chi phí đầu tư.

Hệ thống bàn ghế (63 bàn, 65 ghế) đầy đủ, còn sử dụng tốt, đảm bảo sự thoải mái và chuyên nghiệp cho không gian làm việc. Hệ thống làm mát gồm 11 máy điều hòa và 9 quạt điện hoạt động hiệu quả, rất cần thiết trong điều kiện khí hậu nắng nóng ở miền Trung. Kệ hồ sơ (10 chiếc) hỗ trợ lưu trữ, quản lý tài liệu, hóa đơn, hợp đồng... một cách khoa học, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp.

2.1.5. Thị trường khách hàng, đối tác và đối thủ cạnh tranh của Công ty

Thị trường

Thị trường trọng tâm của chi nhánh là khu vực miền Trung và Tây Nguyên, đặc biệt là hành lang du lịch Đà Nẵng-Huế. Đây là một trong những trung tâm du lịch lớn và năng động nhất của cả nước, sở hữu mật độ di sản văn hóa và thiên nhiên cao, tạo nền tảng thuận lợi cho việc xây dựng và khai thác các sản phẩm du lịch đặc thù.

Thị trường liên vùng được mở rộng thông qua hệ thống các gói tour liên kết toàn quốc, kết nối chi nhánh với các thị trường nguồn khách tại khu vực phía Bắc và phía Nam. Đây là hướng phát triển chiến lược nhằm tối ưu hóa năng lực khai thác khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn.

Thị trường quốc tế ghi nhận mức tăng trưởng đáng kể trong giai đoạn gần đây, phản ánh sự phục hồi tích cực của ngành du lịch sau đại dịch COVID-19 cùng tác động thuận chiều từ các chính sách mở cửa và xúc tiến du lịch của Nhà nước. Hoạt động khai thác tour theo cả hai hướng outbound và inbound được đẩy mạnh, góp phần đa dạng hóa cơ cấu thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh của chi nhánh.

Khách hàng

Khách hàng của Saigontourist Đà Nẵng khá đa dạng về đối tượng và nhu cầu, trải rộng trên nhiều phân khúc thị trường khác nhau.

Nhóm khách lẻ và gia đình chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng của công ty, đặc biệt tập trung vào các dịp lễ, Tết và mùa hè. Đây là nhóm có nhu cầu chủ yếu hướng đến các tour nghỉ dưỡng, khám phá và trải nghiệm văn hóa, đòi hỏi sản phẩm du lịch đa dạng, linh hoạt và phù hợp với nhiều mức chi tiêu khác nhau.

Nhóm khách đoàn từ các công ty, cơ quan và tổ chức là phân khúc có giá trị kinh tế cao, thường có nhu cầu kết hợp du lịch với hội nghị, team building và gala dinner. Đây là nhóm khách hàng ổn định, có khả năng chi trả tốt và thường xuyên sử dụng dịch vụ theo hợp đồng dài hạn.

Nhóm học sinh, sinh viên tại các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng là phân khúc tiềm năng đang được công ty chú trọng khai thác. Nhóm khách này có nhu cầu cao về các chương trình du lịch trải nghiệm, tham quan học tập và khám phá di sản văn hóa với mức chi phí phù hợp, thường tổ chức theo nhóm lớp hoặc khoa vào các dịp cuối học kỳ và nghỉ hè.

Nhóm khách quốc tế đến từ Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản và châu Âu cũng chiếm vị trí quan trọng trong cơ cấu khách hàng, chủ yếu tập trung vào hành trình tham quan các điểm đến nổi bật của miền Trung như Hội An, Huế và Đà Nẵng. Phân khúc khách cao cấp với nhu cầu tour riêng, dịch vụ chất lượng cao và lịch trình linh hoạt cũng ngày càng được công ty chú trọng phát triển nhằm nâng cao giá trị doanh thu và khẳng định thương hiệu trên thị trường.

Đối tác kinh doanh

Trong quá trình hoạt động, Saigontourist Đà Nẵng đã xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác bền vững với nhiều đối tác chiến lược thuộc các lĩnh vực khác nhau, tạo nền tảng vững chắc cho việc cung ứng sản phẩm du lịch trọn gói, chất lượng cao.

Trong lĩnh vực lưu trú, chi nhánh thiết lập quan hệ đối tác với hệ thống khách sạn, resort và homestay từ 2 đến 5 sao tại các địa bàn trọng điểm, tiêu biểu như Pullman Đà Nẵng Beach Resort, InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, Angsana Lăng Cô, Azerai La Residence Huế và Vinpearl Resort Hội An, đảm bảo đa dạng hóa lựa chọn lưu trú phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

Trong lĩnh vực vận chuyển hàng không, chi nhánh duy trì quan hệ hợp tác với các hãng hàng không trong nước như Vietnam Airlines, Vietjet Air, Bamboo Airways cùng nhiều đối tác quốc tế như Korean Air, Japan Airlines và China Southern Airlines,

tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng các chương trình du lịch kết hợp vé máy bay với giá cạnh tranh.

Ngoài ra, mạng lưới đối tác còn được mở rộng đến các doanh nghiệp vận tải như Mai Linh Tourist, các nhà hàng đặc sản địa phương và khu vui chơi giải trí như Bà Nà Hills, Sun World Đà Nẵng, nhằm hoàn thiện chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch khép kín. Đồng thời, hệ thống đại lý du lịch trong/ngoài nước cũng đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng kênh phân phối sản phẩm, đặc biệt đối với các chương trình tour quốc tế...

Đối thủ cạnh tranh

Saigontourist Đà Nẵng đang cạnh tranh trực tiếp với nhiều doanh nghiệp lữ hành lớn và nhỏ như: Vinago Travel, Vietravel, ... các công ty có thị phần lớn, hoạt động rộng khắp toàn quốc.

Bảng 2.3. So sánh đối thủ cạnh tranh với Saigontourist Đà Nẵng

TÊN CÔNG TY	ĐIỂM MẠNH	HẠN CHẾ
SAIGONTOURIST ĐÀ NẴNG	- Thương hiệu lâu năm, uy tín cao, khả năng tài chính tốt. - Mạng lưới tour trong nước & quốc tế đa dạng, nhiều tuyến điểm. - Dịch vụ cung cấp khá đầy đủ: visa, vé máy bay, khách sạn, hướng dẫn viên, bảo hiểm. - Kinh nghiệm xử lý tour lớn / số lượng khách đông; có hệ thống quy trình, tiêu chuẩn dịch vụ tương đối chuyên nghiệp.	- Ít linh hoạt / cá nhân hóa cho khách: chủ yếu tour ghép, lịch trình cố định. - Có hiện tượng phụ phí phát sinh & điểm mua sắm bắt buộc làm khách ít hài lòng. - Giá tour đôi khi cao so với công ty nhỏ; trải nghiệm cao cấp chưa phải luôn nổi bật so với các công ty chuyên tour Luxury. - Thời gian di chuyển, lịch trình áp lực với khách lớn tuổi; một số tour thiếu trải nghiệm địa phương sâu.
VIETRAVEL ĐÀ NẴNG	- Rất mạnh thương hiệu; nhiều năm kinh nghiệm; phủ sóng rộng cả trong nước & quốc tế. - Sản phẩm đa dạng: tour nội địa, quốc tế, dịch vụ bổ sung; đội ngũ nhân viên & hướng dẫn viên chất lượng cao. - Đầu tư công nghệ & marketing tốt; khuyến mãi, ưu đãi thường xuyên.	- Giá tour thường cao hơn mặt bằng chung – khó cạnh tranh nếu khách nhạy giá. - Đôi khi hỗ trợ khách hàng / phản hồi chưa nhanh nếu trong mùa cao điểm. - Tập trung nhiều vào phân khúc lớn, có thể bỏ qua thị trường ngách hoặc nhu cầu riêng biệt.

TÊN CÔNG TY	ĐIỂM MẠNH	HẠN CHẾ
		- Sự đổi mới sản phẩm chậm hơn do quy mô lớn, quy trình phức tạp.
VINAGO TRAVEL	- Có thương hiệu mới nhưng được đầu tư & tạo dựng mạnh, đặc biệt tại miền Trung, Đà Nẵng. - Tour trong nước outbound; có thể làm vé, combo, hoạt động trải nghiệm, dịch vụ sự kiện, vé các điểm vui chơi giải trí. - Đánh giá khách hàng khá tốt (Trustpilot ~4.5/5) cho thấy mức độ hài lòng khá ca.	- Do công ty còn mới thành lập chính thức (VINAGO năm 2024) nên có thể kinh nghiệm quốc tế / tour lớn, xử lý rủi ro quốc tế chưa dày. - Khả năng tài chính, đàm phán với đối tác quốc tế cao cấp có thể hạn chế hơn. - Cần thời gian để xây dựng mạng lưới đối tác quốc tế.

(Nguồn: Tổng hợp từ Tác giả)

Các nền tảng đặt tour trực tuyến như Traveloka, Klook, Mytour... với ưu thế về công nghệ và giá rẻ. Mặc dù thị trường cạnh tranh gay gắt, nhưng với thương hiệu mạnh, chất lượng dịch vụ ổn định và mạng lưới đối tác rộng lớn, Saigontourist vẫn giữ được vị thế vững chắc tại khu vực miền Trung và tiếp tục mở rộng quy mô hoạt động.

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng

2.2.1. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của Công ty

Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng cung cấp đa dạng các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng trong nước và quốc tế. Các sản phẩm chính bao gồm:

- Dịch vụ du lịch nội địa

Saigontourist Đà Nẵng là đơn vị uy tín trong lĩnh vực tổ chức tour du lịch nội địa, với hệ thống sản phẩm đa dạng phủ rộng khắp các vùng miền. Ở miền Bắc, công ty khai thác các hành trình khám phá Hà Nội, Hạ Long, Sa Pa, Hà Giang; tại miền Trung tập trung vào các chương trình nghỉ dưỡng kết hợp trải nghiệm di sản tại Đà Nẵng, Hội An, Huế, Nha Trang; trong khi Tây Nguyên và miền Tây được khai thác qua các tour đặc sắc đến Đà Lạt, Buôn Ma Thuột, Phú Quốc và vùng sông nước Cần Thơ. Bên cạnh các tour truyền thống, công ty còn triển khai nhiều loại hình sản phẩm linh hoạt như tour theo yêu cầu, combo du lịch, du lịch học đường, team building và tour MICE nội địa, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của cả khách hàng cá nhân lẫn tổ chức doanh nghiệp.

Toàn bộ dịch vụ được vận hành theo quy trình khép kín với đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp và hệ thống đối tác lưu trú, vận chuyển chất lượng cao, đảm bảo mỗi chương trình du lịch đều đạt tiêu chuẩn an toàn và chất lượng đồng đều.

Dịch vụ trong nước	MIỀN BẮC	MIỀN TRUNG	TÂY NGUYÊN	MIỀN ĐÔNG NAM BỘ	MIỀN TÂY NAM BỘ
Du lịch nước ngoài	Hà Nội	Phan Thiết	Đà Lạt	TP Hồ Chí Minh	Cần Thơ
Thế loại	Hà Long	Mũi Né	Buôn Ma Thuột	Vũng Tàu	Phước Quốc
	Hà Giang	Ninh Thuận	Pleiku	Cần Thơ	Cà Mau
	Cao Bằng	Nha Trang	Kon Tum	Bình Châu	Châu Đốc
	Ninh Bình	Đà Nẵng	Măng Đen	Phước Hải	Tiền Giang
	Sa Pa	Hội An	Bảo Lộc	Long Hải	Bến Tre
	Thanh Hóa	Huế	Tà Dung	Hồ Tràm	Hà Tiên
	Hải Phòng	Lý Sơn	Đắk Nông	Tây Ninh	Rạch Giá
	Lào Cai	Quảng Bình		Cần Giờ	Long An
	Móng Cái	Ninh Chữ			Mỹ Tho
	Xem thêm	Xem thêm			Xem thêm

Hình 2.3. Saigontourist Đà Nẵng cung cấp các tour du lịch trải dài từ Bắc vào Nam

(Nguồn: <https://saigontourist.net/>)

- Dịch vụ du lịch Outbound (nước ngoài)

Saigontourist Đà Nẵng khẳng định vị thế hàng đầu trong lĩnh vực du lịch quốc tế với mạng lưới hành trình rộng khắp năm châu, mang đến cho du khách cơ hội khám phá thế giới một cách trọn vẹn, an toàn và đẳng cấp. Từ những hành trình gần gũi tại châu Á như Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Singapore, Malaysia, Đài Loan, đến các tour cao cấp tại châu Âu với các quốc gia giàu văn hóa như Pháp, Đức, Ý, Thụy Sĩ, Tây Ban Nha, Hà Lan... – Saigontourist đều thiết kế linh hoạt nhiều lựa chọn phù hợp mọi nhu cầu: nghỉ dưỡng, khám phá, kết hợp hội nghị (MICE), du lịch học tập hay trăng mật.

Ngoài ra, công ty còn mở rộng thị trường đến châu Mỹ, châu Úc và châu Phi với các hành trình đến Mỹ, Canada, Úc, New Zealand, Ai Cập và Nam Phi, đáp ứng nhu cầu của du khách mong muốn khám phá những điểm đến độc đáo mang đậm dấu ấn văn hóa và thiên nhiên đặc sắc. Toàn bộ chương trình tour quốc tế được xây dựng theo tiêu chuẩn khắt khe, bao gồm lịch trình tối ưu, hệ thống lưu trú chất lượng cao và sự phối hợp chặt chẽ với các hãng hàng không cùng đối tác du lịch uy tín toàn cầu. Với bề dày kinh nghiệm và thương hiệu được khẳng định ở tầm quốc gia, Saigontourist Đà Nẵng định vị mình là đơn vị lữ hành quốc tế đáng tin cậy, góp phần đưa du khách Việt Nam tiếp cận những trải nghiệm du lịch đẳng cấp trên trường quốc tế.

🔍 Du lịch trong nước	CHÂU Á	CHÂU ÂU	CHÂU MỸ	CHÂU ỨC	CHÂU PHI
🔍 Du lịch nước ngoài	Thái Lan	Pháp	Mỹ	Úc	Ái Cập
☰ Thể loại	Singapore	Đức	Canada	New Zealand	Nam Phi
	Indonesia	Hà Lan	Cuba		
	Hàn Quốc	Thụy Sĩ	Brazil		
	Nhật Bản	Ý	Argentina		
	Trung Quốc	Tây Ban Nha			
	Dubai	Bồ Đào Nha			
	Malaysia	Bỉ			
	Đài Loan	Na Uy			
	Campuchia	Luxembourg			
	Xem thêm	Xem thêm			

Hình 2.4. Saigontourist Đà Nẵng cung cấp các tour du lịch outbound

(Nguồn: <https://saigontourist.net/>)

- Dịch vụ du lịch (Combo Free & Easy, Du thuyền, Travel Voucher)

Saigontourist Đà Nẵng không chỉ dẫn đầu về chất lượng tour truyền thống mà còn mang đến giải pháp “tất-cả-trong-một” vô cùng linh hoạt và tiết kiệm qua Dịch vụ du lịch. Dịch vụ này mang đến cho du khách những lựa chọn tối ưu về chi phí, chủ động trong lịch trình mà vẫn đảm bảo chất lượng và sự an tâm tuyệt đối. Nổi bật trong đó là ba loại hình được công ty chú trọng phát triển và được khách hàng ưa chuộng nhất gồm: Combo Free & Easy, Du thuyền, và Travel Voucher với đặc điểm là mỗi loại hình đều được thiết kế linh hoạt, phù hợp với nhiều phong cách, nhu cầu du lịch khác nhau của từng đối tượng khách du lịch cụ thể.

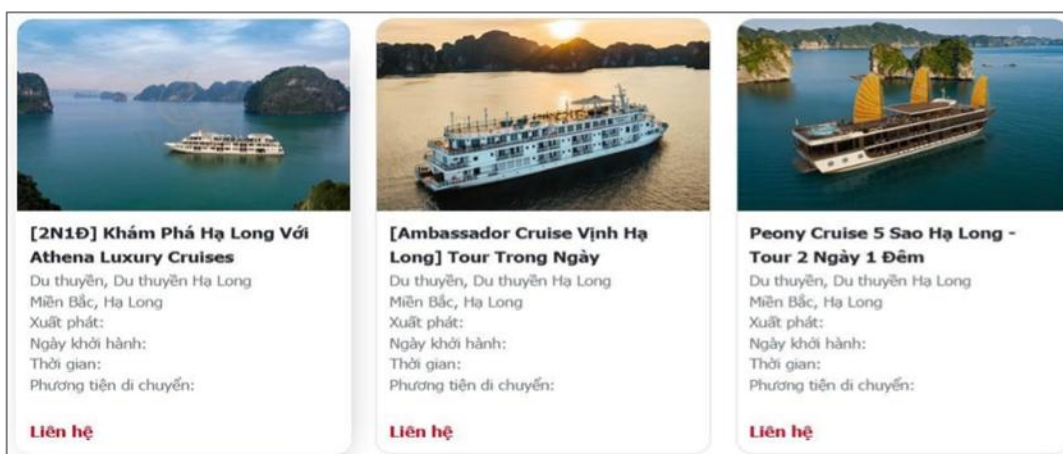
Combo Free & Easy là một combo dịch vụ kết hợp giữa vé máy bay khứ hồi và dịch vụ lưu trú tại khách sạn tiêu chuẩn từ 3 đến 5 sao hoặc có thể kèm với dịch vụ đưa đón sân bay, các bữa ăn trong ngày, vé tham quan, Spa, ... Điều này giúp du khách chủ động lựa chọn lịch trình riêng mà không bị gò bó bởi lịch trình đoàn. Đây là lựa chọn lý tưởng cho những du khách yêu thích sự tự do, muốn khám phá điểm đến theo cách riêng của mình, nhưng vẫn cần sự hỗ trợ bài bản từ một đơn vị chuyên nghiệp, uy tín với giá cả hợp lý. Saigontourist Đà Nẵng cam kết cung cấp dịch vụ trọn gói với giá cạnh tranh, mang đến kỳ nghỉ cá nhân hóa nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và sự thuận tiện.



Hình 2.5. Combo Free & Easy của Saigontourist Đà Nẵng

(Nguồn: <https://outbound.saigontourist.net/>)

Dịch vụ Du thuyền là loại hình sản phẩm nhấn mạnh vào trải nghiệm sang trọng và đẳng cấp dành cho những du khách yêu thích sự mới mẻ, độc đáo trong kỳ nghỉ của mình. Dịch vụ này mang đến du khách một hành trình nghỉ dưỡng tại Vịnh Hạ Long đầy lý tưởng trên các du thuyền hiện đại bậc nhất với hệ thống cabin tiện nghi, nhà hàng ẩm thực cao cấp, spa thư giãn, chương trình giải trí phong phú và các dịch vụ bổ sung khác đạt chuẩn quốc tế. Du khách không chỉ được thư giãn giữa thiên nhiên kỳ vĩ mà còn tận hưởng không gian sống đẳng cấp như một khách sạn nổi giữa vịnh biển.



Hình 2.6. Dịch vụ du thuyền của Saigontourist Đà Nẵng

(Nguồn: <https://outbound.saigontourist.net/>)

Saigontourist Voucher là hình thức phiếu du lịch điện tử hoặc giấy linh hoạt, có thể sử dụng để thanh toán các dịch vụ như lưu trú, vé máy bay, tour trọn gói, nhà hàng hoặc các dịch vụ tiện ích khác. Với hệ thống đối tác dịch vụ rộng khắp cả nước và quốc tế, Travel Voucher của Saigontourist đảm bảo giá trị sử dụng cao, dễ đổi, dễ đặt, có thể sử dụng tại tất cả văn phòng giao dịch, chi nhánh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist trên toàn quốc.



Hình 2.7. Voucher của Saigontourist Đà Nẵng

(Nguồn: <https://outbound.saigontourist.net/>)

- **Dịch vụ cho thuê xe**

Saigontourist Đà Nẵng cung cấp dịch vụ cho thuê phương tiện vận chuyển đa dạng, đáp ứng nhu cầu di chuyển của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, từ du lịch, công tác đến đưa đón sân bay và tổ chức sự kiện. Đội xe của công ty bao gồm nhiều loại phương tiện từ xe 7 chỗ phù hợp cho nhóm nhỏ và gia đình, xe 16 và 30 chỗ phục vụ các đoàn tham quan, đến xe 45 chỗ chuyên nghiệp dành cho sự kiện quy mô lớn. Tất cả phương tiện đều thuộc dòng đời mới, được bảo trì định kỳ theo quy chuẩn an toàn và trang bị bảo hiểm toàn diện, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho hành khách trong suốt hành trình. Đội ngũ tài xế được đào tạo bài bản về chuyên môn lẫn kỹ năng phục vụ, hoạt động 24/7 nhằm đáp ứng mọi yêu cầu phát sinh của khách hàng. Toàn bộ quy trình vận hành từ khảo sát lộ trình đến đón tiễn được thực hiện theo tiêu chuẩn chuyên nghiệp, thể hiện cam kết chất lượng của một doanh nghiệp mang thương hiệu quốc gia và chứng nhận Travelife Partner.

- **Dịch vụ Tư vấn du học và việc làm ngoài nước**

Ngoài lĩnh vực lữ hành, Saigontourist Đà Nẵng còn mở rộng hoạt động sang hai lĩnh vực dịch vụ bổ trợ có giá trị gia tăng cao. Trong lĩnh vực tư vấn du học, với hơn 20 năm kinh nghiệm, công ty là đối tác chiến lược của nhiều trường đại học, cao đẳng danh tiếng

tại Mỹ, Canada, Úc, Anh, Nhật Bản, Hàn Quốc và các quốc gia phát triển khác. Dịch vụ được cung cấp trọn gói, bao gồm tư vấn chọn trường, hỗ trợ hồ sơ xin học bổng, làm visa, đặt vé máy bay và sắp xếp chỗ ở tại nước ngoài, giúp học sinh và gia đình tiết kiệm thời gian chuẩn bị và tối ưu hóa chi phí.

Trong lĩnh vực tư vấn việc làm, công ty tập trung kết nối người lao động với thị trường tuyển dụng trong ngành du lịch, đặc biệt là cơ hội việc làm trên các tàu du lịch quốc tế. Quy trình tư vấn được xây dựng bài bản từ đánh giá năng lực, định hướng nghề nghiệp, đào tạo kỹ năng đến hỗ trợ phỏng vấn và kết nối trực tiếp với các doanh nghiệp đối tác trong hệ thống Saigontourist. Đây là lợi thế nổi bật của một thương hiệu du lịch quốc gia với mạng lưới quan hệ rộng khắp cả nước.

2.2.2. Kết quả kinh doanh của Công ty

Bảng 2.4. Kết quả kinh doanh của Saigontourist Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
Doanh thu (tỷ đồng)	450	500	545
Tăng trưởng doanh thu (%)	-	11.1%	9.0%
Tổng chi phí (tỷ đồng)	448	497	541
Lợi nhuận (tỷ đồng)	2	3	4
Tăng trưởng lợi nhuận (%)	-	50.0%	33.3%
Tỷ suất lợi nhuận (%)	0.44%	0.60%	0.73%
Số lượng khách hàng	85,912	91,802	99,300
Tăng trưởng KH (%)	-	6.9%	8.1%

(Nguồn: Công ty Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng)

Từ năm 2023 đến 2025, Chi nhánh duy trì tăng trưởng doanh thu ổn định, từ 448 tỷ đồng lên 541 tỷ đồng, phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch và khả năng mở rộng thị trường. Lợi nhuận tăng gấp đôi, từ 2 tỷ lên 4 tỷ đồng, tuy nhiên tỷ suất lợi nhuận vẫn thấp (dưới 1%), cho thấy chi phí vận hành còn cao, cần được tiếp tục tối ưu. Số lượng khách hàng tăng đều qua các năm, đạt gần 100.000 khách năm 2025, cho thấy hiệu quả trong giữ chân và thu hút khách mới. Tăng trưởng khách và doanh thu khá đồng bộ, cho thấy hoạt động kinh doanh phát triển bền vững, không tăng trưởng nóng. Chi phí marketing được kiểm soát hợp lý (khoảng 3,3% doanh thu), đồng thời số lượng đối tác chiến lược tăng từ 18 lên 26, giúp nâng cao chất lượng và quy mô tour. Chất lượng dịch

vụ cải thiện rõ nét, với đánh giá khách hàng tích cực và tỷ lệ khách quay lại tăng. Chuyển đổi số đạt nhiều kết quả tích cực, thể hiện qua tỷ lệ đặt tour trực tuyến tăng và thời gian xử lý đơn hàng rút ngắn, nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Giai đoạn 2023-2025 đánh dấu bước phát triển tích cực và ổn định của Saigontourist Đà Nẵng, với doanh thu, lợi nhuận và số lượng khách hàng đều tăng trưởng đều đặn. Dù tỷ suất lợi nhuận còn khiêm tốn, nhưng xu hướng cải thiện liên tục cho thấy chiến lược điều hành và tối ưu chi phí đang đi đúng hướng. Sự kết hợp giữa mở rộng mạng lưới đối tác, nâng cao chất lượng dịch vụ và thúc đẩy chuyển đổi số đã tạo nền tảng vững chắc cho Chi nhánh.

2.3. Tiềm năng phát triển du lịch di sản tại Thành phố Huế

2.3.1. Giới thiệu về Thành phố Huế

Lịch sử hình thành

Thời Nguyễn, Thừa Thiên là phủ. Thời thuộc Pháp được đổi thành tỉnh Thừa Thiên. Năm 1976, tỉnh Thừa Thiên sáp nhập với tỉnh Quảng Bình và tỉnh Quảng Trị thành tỉnh Bình Trị Thiên.

Theo Quyết định ngày 30 tháng 6 năm 1989 tại kỳ họp thứ 5 của Quốc hội khóa VIII nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam, ba tỉnh này lại được tách ra như cũ, riêng tỉnh Thừa Thiên sau khi tách thì mang tên gọi mới: Thừa Thiên Huế.

Nghị quyết 175/2024/QH15 ngày 30 tháng 11 năm 2024 của Quốc Hội về việc thành lập thành phố Huế trực thuộc Trung ương. Theo đó, Thành lập thành phố Huế là thành phố trực thuộc trung ương trên cơ sở toàn bộ diện tích tự nhiên và quy mô dân số của tỉnh Thừa Thiên Huế. Nghị quyết có hiệu lực từ ngày 01/01/2025¹⁰.

Vị trí địa lý

Thành phố Huế có chung ranh giới đất liền với tỉnh Quảng Trị, Quảng Nam, thành phố Đà Nẵng, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào (có 81 km biên giới với Lào) và giáp biển Đông.

Phía Bắc, từ Đông sang Tây, Thành phố Huế trên đường biên dài 111,671 km tiếp giáp với các huyện Hải Lăng, Đakrông và Hướng Hóa, tỉnh Quảng Trị. Từ mặt Nam, thành phố Huế có biên giới chung với huyện Hiên, tỉnh Quảng Nam dài 56,66km, với huyện Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng dài 55,82 km. Ở phía Tây, ranh giới Thành

¹⁰ Thông tin từ <https://hue.gov.vn/Thong-tin-Kinh-te-Xa-hoi/Gioi-thieu-tong-quan-thanh-pho-Hue-559717>, truy cập ngày 12.4.2026.

phố Huế (cũng là biên giới quốc gia) kéo dài từ điểm phía Bắc (ranh giới Thành phố Huế với tỉnh Quảng Trị và nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào) đến điểm phía Nam (ranh giới Thành phố Huế với tỉnh Quảng Nam và nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào) dài 87,97km. Phía Đông, tiếp giáp với biển Đông theo đường bờ biển dài 120km.

Phần đất liền, Thành phố Huế có diện tích 5025,30 km², kéo dài theo hướng Tây Bắc - Đông Nam, nơi dài nhất 120 km (dọc bờ biển), nơi ngắn nhất 44 km (phần phía Tây); mở rộng chiều ngang theo hướng Đông Bắc - Tây Nam với nơi rộng nhất dọc tuyến cắt từ xã Quảng Công (huyện Quảng Điền), phường Tứ Hạ (thị xã Hương Trà) đến xã Sơn Thủy - Ba Lát (huyện A Lưới) 65km và nơi hẹp nhất là khối đất cực Nam chỉ khoảng 2-3km.

Vùng nội thủy rộng 12 hải lý. Vùng đặc quyền kinh tế mở rộng đến 200 hải lý tính từ đường cơ sở. Thành phố Huế nằm trên trục giao thông quan trọng xuyên Bắc-Nam, trục hành lang Đông - Tây nối Thái Lan - Lào - Việt Nam theo đường 9. Thành phố Huế ở vào vị trí trung độ của cả nước, nằm giữa thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là hai trung tâm lớn của hai vùng kinh tế phát triển nhất nước ta. Thành phố Huế cách Hà Nội 660 km, cách thành phố Hồ Chí Minh 1.080 km. Bờ biển của thành phố Huế dài 120 km, có cảng Thuận An và vịnh Chân Mây với độ sâu 18 - 20m đủ điều kiện xây dựng cảng nước sâu với công suất lớn, có cảng hàng không Phú Bài nằm trên đường quốc lộ 1A và đường sắt xuyên Việt chạy dọc theo tỉnh.

Khí hậu thời tiết, đặc điểm địa hình

Nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa cho nên thời tiết diễn ra theo chu kỳ 4 mùa, mùa xuân mát mẻ, ẩm áp; mùa hè nóng bức; mùa thu dịu và mùa đông gió rét. Nhiệt độ trung bình cả năm 25°C. Số giờ nắng cả năm là 2000 giờ. Mùa du lịch đẹp nhất từ tháng 11 năm trước đến tháng 4 năm sau.

Địa hình thành phố Huế có cấu tạo dạng bậc khá rõ rệt. Địa hình núi chiếm khoảng 1/4 diện tích, từ biên giới Việt - Lào và kéo dài đến thành phố Đà Nẵng. Địa hình trung du chiếm khoảng 1/2 diện tích, độ cao phần lớn dưới 500 m, có đặc điểm chủ yếu là đỉnh rộng, sườn thoải và phần lớn là đồi bát úp, với chiều rộng vài trăm mét. Đồng bằng thành phố Huế điển hình cho kiểu đồng bằng mài mòn, tích tụ, có cồn cát, đầm phá. Diện tích vùng đồng bằng chiếm khoảng 1.400 km².

2.3.2. Tài nguyên du lịch tại Thành phố Huế

Huế sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch vô cùng phong phú và đặc sắc, được chia làm hai nhóm chính: tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa.

Tài nguyên du lịch tự nhiên

Thừa Thiên Huế là địa phương duy nhất tại Việt Nam hội tụ đầy đủ các dạng địa hình từ núi cao đến biển khơi, bao gồm rừng núi, vùng đồi, đồng bằng, đầm phá và biển, tạo nên hệ sinh thái tự nhiên đa dạng và phong phú hiếm có. Chính sự đa dạng địa hình này đã kiến tạo nên những tài nguyên du lịch tự nhiên đặc sắc, trở thành lợi thế cạnh tranh nổi bật của điểm đến.

Sông Hương là con sông lớn nhất và cũng là biểu tượng thơ mộng gắn liền với bản sắc xứ Huế qua nhiều thế kỷ. Sông có hai nguồn chính đều bắt nguồn từ dãy Trường Sơn: dòng Tả Trạch dài khoảng 67 km với 55 thác nước hùng vĩ, và dòng Hữu Trạch dài khoảng 60 km vượt qua 14 thác nguy hiểm. Hai dòng hội tụ tại ngã ba Bằng Lăng rồi chảy dài 33 km ra cửa biển Thuận An. Cùng với Núi Ngự Bình, sông Hương tạo nên không gian lý tưởng cho các hoạt động thưởng ngoạn, du thuyền và thưởng thức Ca Huế truyền thống. Ngoài sông Hương, hệ thống sông ngòi của Thừa Thiên Huế rất phong phú với tổng chiều dài lên đến 1.055 km, bao gồm các sông tự nhiên như sông Ô Lâu, sông Truồi, sông Bồ Lu và các sông đào lịch sử như sông An Cựu, sông Đông Ba, sông Kê Vạn, tạo nên mạng lưới đường thủy đặc sắc phục vụ du lịch sông nước.

Hệ đầm phá Tam Giang – Cầu Hai trải dài 68 km thuộc địa phận 4 huyện, thị xã với tổng diện tích 22.000 ha, là hệ đầm phá nước lợ lớn nhất khu vực Đông Nam Á. Hệ thống gồm bốn đầm nối tiếp nhau từ Bắc vào Nam: Phá Tam Giang (5.200 ha) thông ra biển qua cửa Thuận An; Đầm Sam (1.620 ha); Đầm Hà Trung – Thủy Tú (3.600 ha); và Đầm Cầu Hai (11.200 ha) là đầm lớn nhất, thông với biển qua cửa Tư Hiền. Hệ sinh thái đầm phá đặc biệt này mang lại tiềm năng lớn để phát triển du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng gắn với trải nghiệm cuộc sống và văn hóa ngư dân địa phương.

Vườn quốc gia Bạch Mã, khu bảo tồn thiên nhiên với hệ sinh thái rừng nhiệt đới còn nguyên vẹn, khí hậu mát mẻ quanh năm và hệ động thực vật phong phú, là điểm đến lý tưởng cho loại hình du lịch sinh thái và khám phá thiên nhiên. Vườn quốc gia Bạch Mã cũng là nơi bắt nguồn của dòng Tả Trạch, một trong hai nguồn chính của sông Hương.

Vịnh Lăng Cô được công nhận là một trong những vịnh đẹp nhất thế giới, cùng với biển Thuận An và biển Cảnh Dương tạo nên chuỗi điểm đến biển đảo hấp dẫn, phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng và vui chơi giải trí của du khách.

Các nguồn suối khoáng nóng tự nhiên như Thanh Tân và Mỹ An là tài nguyên có giá trị khai thác cao cho loại hình du lịch nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe, đáp ứng xu hướng du lịch wellness ngày càng phổ biến trong bối cảnh hiện nay.

Tài nguyên du lịch văn hoá

Đây là thế mạnh nổi bật nhất, tạo nên sức hút đặc trưng và khó thay thế của Huế trong bản đồ du lịch Việt Nam. Với bề dày lịch sử hơn 700 năm từ thời Thuận Hóa - Phú Xuân đến Huế ngày nay, Thừa Thiên Huế sở hữu kho tàng di sản văn hóa vật thể và phi vật thể có giá trị đặc biệt, được đánh giá là một trong những trung tâm văn hóa lớn nhất của cả nước. Hiện nay, Huế có 8 di sản được UNESCO công nhận, gần 1.000 di tích đã được kiểm kê, trong đó 166 di tích được xếp hạng ở các cấp¹¹.

Di sản văn hóa vật thể: Quần thể di tích Cố đô Huế là tài nguyên trọng tâm với hệ thống cung điện, lăng tẩm của 13 đời vua triều Nguyễn được bảo tồn tương đối nguyên vẹn, trong đó nổi bật là Đại Nội (Hoàng thành), Lăng Minh Mạng, Lăng Tự Đức và Lăng Khải Định. Toàn bộ quần thể được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới và được xếp hạng Di tích quốc gia đặc biệt. Bên cạnh đó, hệ thống 86 di tích cấp quốc gia và 55 di tích cấp tỉnh trải rộng trên địa bàn thành phố cũng tạo nên mật độ di sản vật thể đặc biệt hiếm có.

Di sản văn hóa phi vật thể: Nhã nhạc cung đình Huế được UNESCO công nhận là Kiệt tác truyền khẩu và phi vật thể nhân loại, cùng với Ca Huế trên sông Hương và hơn 500 lễ hội cung đình, dân gian đặc sắc. Ba di sản gồm Ca Huế, Nghề dệt Dèng của dân tộc Tà Ôi và Lễ hội truyền thống A Da Koonh của người Pa Cô đã được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia. Đặc biệt, Ca Huế đang được xây dựng hồ sơ đề cử UNESCO vinh danh là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại.

Hệ thống thiết chế văn hóa và di tích lịch sử: Huế sở hữu hệ thống thiết chế văn hóa phong phú với 9 bảo tàng (4 công lập và 5 tư nhân), 3 nhà trưng bày nghệ thuật, 2 nhà hát chuyên nghiệp và hệ thống thư viện đa cấp. Trong đó nổi bật là Bảo tàng Cổ vật Cung đình Huế, Bảo tàng Lịch sử Thành phố Huế, Nhà hát Nghệ thuật Truyền thống

¹¹ Thông tin từ <https://vietnamtourism.gov.vn/post/41681>, truy cập ngày 12.4.2026.

Cung đình Huế và Nhà hát Nghệ thuật Ca kịch Huế. Hệ thống này tạo nền tảng vững chắc cho việc phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa, tâm linh và giáo dục di sản.

Hệ thống chùa chiền và du lịch tâm linh: Huế được mệnh danh là "Kinh đô Phật giáo" với hàng trăm ngôi chùa cổ kính, tiêu biểu là Chùa Thiên Mụ, Chùa Từ Hiếu và Chùa Huyền Không Sơn Thượng. Đây là nền tảng quan trọng để phát triển loại hình du lịch tâm linh, vốn ngày càng thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước.

Văn hóa ẩm thực Huế vô cùng tinh tế với hệ thống món ăn phong phú từ cung đình đến dân dã, tiêu biểu như bún bò Huế, bánh bèo, bánh nậm, bánh lọc. Hệ thống làng nghề truyền thống đa dạng như làng nón Hương Cầm, làng hoa giấy Thanh Tiên, làng đúc đồng Phường Đúc, làng gốm Phước Tích và đan lát Bao La cũng đóng góp quan trọng vào sự đa dạng của sản phẩm du lịch trải nghiệm tại địa phương.

Thành phố Huế là nơi cư trú của nhiều dân tộc thiểu số như Bru – Vân Kiều, Cơ Tu, Tà Ôi và Pa Kôh, mỗi dân tộc mang theo bản sắc văn hóa và phong tục tập quán riêng biệt, tạo nên sự đa dạng văn hóa có giá trị khai thác du lịch cao. Về tôn giáo, địa bàn thành phố có sự hiện diện của Phật giáo, Công giáo, Tin lành và Cao Đài, phản ánh bức tranh tín ngưỡng phong phú và dung hòa đặc trưng của vùng đất cố đô.

2.3.3. Cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật phục vụ phát triển du lịch tại Thành phố Huế

Trong những năm gần đây, hệ thống cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch tại Huế đã được đầu tư nâng cấp một cách đồng bộ và toàn diện, tạo nền tảng quan trọng để thúc đẩy ngành du lịch phát triển theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại và bền vững.

Hạ tầng giao thông là lĩnh vực được ưu tiên đầu tư mạnh nhất trong giai đoạn vừa qua. Về đường hàng không, Nhà ga T2 – Cảng hàng không Quốc tế Phú Bài khánh thành tháng 6/2023 với tổng mức đầu tư 2.250 tỷ đồng, diện tích sàn 22.380 m², công suất phục vụ 5 triệu hành khách/năm, được thiết kế theo phong cách kiến trúc cung đình Huế với các lớp mái chồng xếp đặc trưng. Đây cũng là nhà ga đầu tiên tại Việt Nam ứng dụng chuyển đổi số với các tiện ích như kiosk check-in tự động, hệ thống tự gửi hành lý và cổng E-gate nhận diện khuôn mặt. Tỉnh đang tích cực xúc tiến mở đường bay quốc tế đến các trung tâm du lịch khu vực Đông Á và Đông Nam Á, với mục tiêu phát huy tối đa công suất khai thác 5 triệu hành khách/năm của Nhà ga T2.

Về đường bộ, hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ hiện có tổng chiều dài khoảng 8.480 km, bao gồm 1 tuyến cao tốc dài 127 km, 5 tuyến quốc lộ dài 443 km

và 41 tuyến đường tỉnh dài hơn 620 km. Việc hoàn thành và đưa vào sử dụng cao tốc La Sơn - Túy Loan và La Sơn - Cam Lộ đã góp phần giảm tải cho Quốc lộ 1A và rút ngắn thời gian di chuyển giữa các vùng miền. Đặc biệt, cầu vượt cửa biển Thuận An với tổng vốn đầu tư 2.400 tỷ đồng, được xem là cây cầu dài nhất miền Trung, đã được đẩy nhanh tiến độ thi công và trở thành điểm nhấn của đô thị biển Huế trong tương lai.

Về đường biển, cảng nước sâu tự nhiên Chân Mây đã đưa vào sử dụng 3 bến với cỡ tàu hàng 50 - 70 nghìn tấn, tàu khách đến 3.500 khách, đồng thời theo quy hoạch quốc gia, cảng Chân Mây sẽ tiếp tục được nâng cấp để có thể tiếp nhận tàu khách quốc tế lên đến 225.000 GT, mở ra triển vọng lớn cho du lịch tàu biển cao cấp. Ngoài ra, tuyến tàu "Kết nối di sản miền Trung" kết nối Huế với Đà Nẵng cũng được đưa vào khai thác, bổ sung thêm lựa chọn di chuyển đặc sắc và mang tính trải nghiệm cao cho du khách.

Hạ tầng lưu trú của Huế đã có bước phát triển đáng kể về cả quy mô lẫn chất lượng. Tính đến hết năm 2025, toàn tỉnh có 893 cơ sở lưu trú với 14.229 phòng và 22.918 giường, trong đó có 22 cơ sở khách sạn từ 3 đến 5 sao. Riêng số lượng khách sạn 5 sao đã nâng lên con số 9 sau khi khách sạn La Vela Huế được Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam công nhận đạt chuẩn. Các thương hiệu lưu trú cao cấp tiêu biểu gồm Azerai La Residence Huế, Banyan Tree Lăng Cô, Laguna Lăng Cô, Silk Path Grand Hue, Pilgrimage Village Resort & Spa và Vedana Lagoon, trong đó nhiều cơ sở đã được vinh danh tại các giải thưởng du lịch quốc tế uy tín. Tuy nhiên, so với các điểm đến cạnh tranh trong cùng khu vực, quy mô lưu trú của Huế còn hạn chế khi Đà Nẵng sở hữu đến 1.290 cơ sở với 46.527 phòng và Quảng Nam có 966 cơ sở với 18.497 phòng, cho thấy đây vẫn là điểm nghẽn cần được đầu tư khắc phục trong giai đoạn tới.

Hạ tầng dịch vụ ăn uống và trải nghiệm tại Huế ngày càng được chú trọng phát triển theo hướng đa dạng và nâng cao giá trị. Hệ thống nhà hàng tại Huế phong phú từ các nhà hàng sang trọng chuyên phục vụ ẩm thực cung đình như Tịnh Gia Viên, Ngự Uyển, đến các không gian ẩm thực sáng tạo bên sông Hương như Nhà hàng Nổi Sông Hương. Năm 2024, Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế phối hợp tổ chức chương trình bình chọn "Top 9 sản phẩm du lịch ấn tượng Huế" với gần 250 đề cử đa dạng và hơn 45.660 lượt bình chọn, vinh danh 54 sản phẩm, dịch vụ ở 6 hạng mục bao gồm cơ sở lưu trú, dịch vụ ẩm thực, quán trà cà phê bar, hoạt động trải nghiệm, điểm check-in và đặc sản địa phương. Bên cạnh đó, Huế còn tiên phong ứng dụng công nghệ AI vào quảng bá ẩm

thực thông qua dự án "Một Food ở Huế", phản ánh định hướng số hóa toàn diện trong phát triển dịch vụ du lịch.

Hệ thống doanh nghiệp lữ hành, toàn tỉnh có 94 đơn vị lữ hành và văn phòng, đại lý du lịch, trong đó có 69 đơn vị có chức năng kinh doanh lữ hành quốc tế, 19 đơn vị kinh doanh lữ hành nội địa và 6 văn phòng, đại lý du lịch. Mạng lưới doanh nghiệp này đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc kết nối, thiết kế và phân phối sản phẩm du lịch đến các thị trường trong và ngoài nước¹².

Ứng dụng công nghệ trong du lịch là lĩnh vực Huế đang triển khai tích cực theo phương châm "quản lý thông minh, trải nghiệm thông minh, quảng bá thông minh". Hệ thống thuyết minh tự động (Audio guide, QR code) tại quần thể di tích Cố đô, xe đạp thông minh, công nghệ thực tế ảo VR và VR 360, hệ thống vé điện tử và thanh toán không dùng tiền mặt đã và đang được triển khai rộng rãi. Ứng dụng "Hộ chiếu du lịch" và website Visit Huế cùng các kênh mạng xã hội đa ngôn ngữ cũng góp phần quan trọng trong công tác xúc tiến quảng bá điểm đến.

2.3.4. Tình hình khai thác du lịch di sản tại Thành phố Huế

2.3.4.1. Tình hình khai thác du lịch của Thành phố Huế

Năm 2025 là năm quan trọng đối với ngành du lịch thành phố Huế trong việc tiếp tục triển khai thực hiện các Nghị quyết của Trung ương và Thành ủy về phát triển du lịch. Các chương trình nằm trong chuỗi sự kiện Năm Du lịch quốc gia - Huế 2025 và Festival Huế 2025; các hoạt động nhằm kỷ niệm các ngày lễ lớn của đất nước; các lễ hội văn hóa, nghệ thuật, ẩm thực đặc sắc, ... được tổ chức với nhiều hình thức đa dạng và phong phú, thu hút đông đảo khách quốc tế, trong nước và người dân địa phương tham gia. Nhờ vậy, lượt khách lưu trú năm 2025 ước tăng 16,1% so với cùng kỳ.

Theo báo cáo của Cục Thống kê Thành phố Huế, tính chung năm 2025, lượt khách do các cơ sở lưu trú phục vụ ước đạt 2.411,4 nghìn lượt, tăng 16,1% so với cùng kỳ. Trong đó, lượt khách ngủ qua đêm năm 2025 ước đạt 1.976,6 nghìn lượt, tăng 18,2% so với cùng kỳ. Trong lượt khách ngủ qua đêm, khách quốc tế 715,7 nghìn lượt, tăng 8,7%; khách trong nước 1.260,9 nghìn lượt, tăng 24,5% so với cùng kỳ. Lượt khách trong ngày năm 2025 đạt 434,8 nghìn lượt, tăng 7,2% so với cùng kỳ.

¹² Thông tin từ <https://www.vietnamplus.vn/khach-quoc-te-den-thua-thien-hue-tang-manh-trong-nua-dau-nam-2024-post962697.vnp>, truy cập ngày 12.4.2026.

Tính chung năm 2025, ngày khách lưu trú đạt 3.409,4 nghìn ngày, tăng 20,2% so với cùng kỳ. Trong đó: Ngày khách quốc tế đạt 1.285,3 nghìn ngày, tăng 10,2%; ngày khách trong nước đạt 2.124,1 nghìn ngày, tăng 27,1%. Tính chung năm 2025 lượt khách phục vụ của các cơ sở lữ hành ước đạt 209,9 nghìn lượt, tăng 3,6% so với cùng kỳ. Ngày khách theo tour cả năm 2025 ước đạt 471 nghìn ngày khách, tăng 14,1%.

2.3.4.2. Thực trạng khai thác du lịch di sản tại Thành phố Huế

Là kinh đô cuối cùng của chế độ phong kiến, sau hàng trăm năm tồn tại, triều Nguyễn đã để lại cho hậu thế nhiều di sản văn hóa, lịch sử vô cùng phong phú, đa dạng. Quần thể di tích cố đô Huế là một phức hệ kiến trúc cung đình đa dạng, bao gồm thành quách, cung điện, lăng tẩm, vườn cảnh... phản ánh một cách toàn diện diện mạo của một kinh đô phương Đông trong thời kỳ phát triển rực rỡ nhất. Cho đến nay, Huế là địa phương duy nhất trong cả nước đang sở hữu 8 di sản văn hoá được UNESCO công nhận là di sản thế giới và di sản khu vực, trong đó có 6 di sản của riêng Huế.

Bảng 2.5. Danh sách các di sản được UNESCO công nhận tại Thành phố Huế

STT	Tên di sản	Năm công nhận	Loại hình	Phạm vi sở hữu
1	Quần thể Di tích Cố đô Huế	1993	Di sản văn hóa vật thể thế giới	Riêng Huế
2	Âm nhạc cung đình Việt Nam - Nhã nhạc	2003	Di sản văn hóa phi vật thể thế giới	Riêng Huế
3	Mộc bản triều Nguyễn	2009	Di sản tư liệu thế giới	Riêng Huế
4	Châu bản triều Nguyễn	2014	Di sản tư liệu thế giới	Riêng Huế
5	Thơ văn trên kiến trúc cung đình Huế	2016	Di sản tư liệu thế giới	Riêng Huế
6	Những bản đúc nổi trên Cửu Đỉnh	2024	Di sản tư liệu khu vực châu Á – Thái Bình Dương	Riêng Huế
7	Thực hành tín ngưỡng thờ Mẫu Tam phủ	2016	Di sản văn hóa phi vật thể thế giới	Đồng sở hữu
8	Nghệ thuật Bài Chòi Trung Bộ	2017	Di sản văn hóa phi vật thể thế giới	Đồng sở hữu

(Nguồn: Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế)

Về khai thác quần thể di tích Cố đô, đây là điểm đến di sản trọng tâm và có sức hút lớn nhất, đóng vai trò là tài nguyên nền tảng của toàn bộ hệ thống du lịch di sản Huế. Quần thể Di tích Cố đô Huế được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới từ năm 1993, bao gồm hệ thống thành quách, cung điện, lăng tẩm và vườn cảnh phản ánh toàn diện diện mạo của một kinh đô phương Đông trong thời kỳ phát triển rực rỡ nhất dưới triều Nguyễn. Với vị thế là di sản vật thể duy nhất thuộc loại hình này tại Việt Nam còn được bảo tồn tương đối nguyên vẹn trên quy mô lớn, quần thể di tích Cố đô không chỉ là tài nguyên du lịch cốt lõi của Huế mà còn là một trong những điểm đến di sản có giá trị nhất khu vực Đông Nam Á.

Năm 2025, các điểm di tích đã đón hơn 3,1 triệu lượt khách, trong đó có hơn 1,3 triệu lượt khách quốc tế, tiếp tục lập kỷ lục mới về lượng khách tham quan¹³. Đáng chú ý, tỷ lệ khách quốc tế chiếm khoảng 42% tổng lượt khách đến tham quan di tích. Doanh thu từ bán vé tham quan các di tích thuộc Quần thể di tích Cố đô Huế đạt hơn 473 tỷ đồng, vượt 10% so với kế hoạch Nhà nước giao đầu năm là 430 tỷ đồng, tiếp tục thiết lập mức doanh thu kỷ lục mới.

Về công tác bảo tồn gắn với khai thác du lịch, song song với hoạt động khai thác du lịch, công tác bảo tồn, trùng tu và phục hồi di sản tiếp tục được triển khai với tổng nguồn vốn bố trí năm 2025 hơn 461,4 tỷ đồng, trong đó vốn kế hoạch năm 2025 hơn 357,1 tỷ đồng. Nhiều dự án lớn đang được xúc tiến như tu bổ, phục hồi Điện Thoại Thánh trong quần thể lăng vua Gia Long; chiếu sáng nghệ thuật khu vực quảng trường Ngọ Môn; bảo tồn tổng thể Bảo tàng Cổ vật Cung đình Huế và phục hồi vườn Cơ Hạ. Quy mô đầu tư ngày càng tăng này thể hiện cam kết dài hạn của địa phương trong việc đặt bảo tồn di sản làm ưu tiên hàng đầu, đồng thời phù hợp với bài học kinh nghiệm quốc tế từ Nhật Bản và Hàn Quốc, nơi đầu tư công cho bảo tồn di sản luôn được xem là nền tảng không thể thiếu để phát triển du lịch di sản bền vững và có chiều sâu.

Ngoài quần thể di tích Cố đô, các di sản còn lại của Huế được khai thác du lịch theo những phương thức đặc thù riêng, phản ánh sự đa dạng và chiều sâu của hệ thống di sản "một điểm đến, tám di sản" mà Huế đang sở hữu.

Âm nhạc cung đình – Nhã nhạc hiện được trình diễn thường xuyên tại Duyệt Thị Đường trong Đại Nội Huế và trên thuyền rồng sông Hương, với các buổi biểu diễn kéo

¹³ Thông tin từ <https://tuoitre.vn/nam-2025-di-tich-co-do-hue-thu-hon-473-ti-dong-tu-ve-tham-quan-20260110100834543.htm>, truy cập ngày 12.4.2026.

dài khoảng 30 - 40 phút, thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước. Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế đã phục hồi 40 nhạc chương, 20 điệu múa và 4 vở tuồng cổ, tạo nền tảng nội dung phong phú cho các chương trình biểu diễn phục vụ du khách. Đặc biệt, Nhà hát Nghệ thuật Cung đình Huế còn tổ chức biểu diễn trong các dịp Festival Huế, lễ hội Phật giáo, lễ hội dân gian, âm nhạc thánh phòng và các nghi thức ngoại giao, biến Nhã nhạc từ di sản bảo tồn thành sản phẩm du lịch văn hóa có giá trị thương mại và truyền thông cao.

Mộc bản triều Nguyễn, Châu bản triều Nguyễn và Thơ văn trên kiến trúc cung đình Huế là ba di sản tư liệu thế giới, được khai thác du lịch chủ yếu thông qua hệ thống bảo tàng và trưng bày chuyên đề. Bảo tàng Cổ vật Cung đình Huế và Trung tâm Lưu trữ Quốc gia IV là những địa chỉ lưu giữ và giới thiệu các tư liệu này đến du khách và nhà nghiên cứu. Mộc bản với hơn 34.000 tấm ván khắc gỗ ghi chép lịch sử triều Nguyễn, Châu bản với hàng nghìn tờ văn bản hành chính có bút tích nhà vua, cùng hệ thống thơ văn chạm khắc trên kiến trúc cung đình Huế tạo nên chiều sâu học thuật và giá trị giáo dục đặc biệt cho sản phẩm du lịch di sản tại Huế, thu hút không chỉ khách du lịch thông thường mà còn cả các đoàn nghiên cứu, học thuật và giáo dục từ nhiều quốc gia.

Những bản đúc nổi trên Cửu Đình đã tạo ra hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ, góp phần củng cố thương hiệu "một điểm đến, tám di sản" của Huế. Chín chiếc đình đồng đặt tại Thê Miếu trong Hoàng thành, với hàng trăm hình ảnh chạm khắc tinh xảo về núi sông, sản vật và địa danh đất nước, đã trở thành điểm tham quan không thể bỏ qua trong hành trình khám phá Đại Nội, vừa mang giá trị thẩm mỹ vừa có ý nghĩa lịch sử sâu sắc.

Thực hành tín ngưỡng thờ Mẫu Tam phủ (đồng sở hữu với các tỉnh thành khác, được UNESCO công nhận năm 2016) được khai thác du lịch tại Huế thông qua hệ thống điện thờ Mẫu, tiêu biểu là điện Hòn Chén (Huệ Nam Điện) trên sông Hương. Lễ hội điện Hòn Chén tổ chức hai lần mỗi năm vào tháng 3 và tháng 7 âm lịch với nghi lễ rước Thánh Mẫu bằng thuyền trên sông Hương là sản phẩm du lịch tâm linh đặc sắc, thu hút đông đảo du khách thập phương và tạo ra trải nghiệm di sản sống động, không thể tìm thấy ở bất kỳ điểm đến nào khác.

Nghệ thuật Bài Chòi Trung Bộ (đồng sở hữu với các tỉnh miền Trung, được UNESCO công nhận năm 2017) tại Huế được duy trì và khai thác qua các buổi biểu diễn phục vụ du khách trong khuôn khổ Festival Huế và các chương trình văn hóa dân gian. Với lối hô hát mộc mạc, dí dỏm gắn với không gian làng quê đặc trưng xứ Huế,

Bài Chòi là sản phẩm du lịch cộng đồng có tiềm năng phát triển lớn, đặc biệt khi kết hợp với các chương trình trải nghiệm làng nghề và du lịch nông thôn tại các địa bàn ven đô.

Về cơ cấu thị trường khách, du lịch di sản Huế thu hút du khách từ nhiều thị trường quốc tế đa dạng, phản ánh sức hút toàn cầu ngày càng rõ nét của hệ thống di sản nơi đây. Năm 2025, khách quốc tế đến Huế đạt khoảng 1,9 triệu lượt, tăng 40,6% so với năm 2024, chiếm khoảng 30% trong tổng số hơn 6,3 triệu lượt khách toàn thành phố. Top 10 thị trường khách quốc tế hàng đầu đến Huế bao gồm Pháp, Mỹ, Đức, Anh, Malaysia, Ý, Đài Loan, Úc, Canada và Thái Lan, cho thấy sự dịch chuyển đáng chú ý sang nhóm thị trường Tây Âu và Bắc Mỹ so với các năm trước, phản ánh xu hướng khách có mức chi tiêu cao và thời gian lưu trú dài ngày ngày càng ưa chuộng Huế như một điểm đến di sản có chiều sâu văn hóa¹⁴. Sự đa dạng thị trường này được củng cố bởi chiến lược xúc tiến quảng bá bài bản trong khuôn khổ Năm Du lịch Quốc gia 2025, cùng với các danh hiệu quốc tế uy tín mà Huế đã đạt được như một trong 25 điểm đến văn hóa hàng đầu thế giới theo bình chọn của Travelers' Choice và giải thưởng Thành phố Du lịch sạch ASEAN 2024.

Về đa dạng hóa sản phẩm du lịch di sản, Huế đã khai thác tốt các thế mạnh về di sản văn hóa, cảnh quan và không gian đô thị đặc trưng, đồng thời mở rộng sang các loại hình du lịch sinh thái, trải nghiệm, du lịch cộng đồng và du lịch sự kiện, tạo nên sự đa dạng sản phẩm vượt ra ngoài khuôn khổ tham quan truyền thống. Bên cạnh hình thức tham quan di tích ban ngày, các sản phẩm du lịch di sản ban đêm như "Đêm Hoàng cung", phố đêm khu vực Hoàng thành và tour đêm trải nghiệm Đại Nội đã tạo ra luồng khách mới, kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu bình quân. Đây là hướng đi có ý nghĩa quan trọng không chỉ về mặt kinh tế mà còn giúp giảm tải áp lực lên di sản trong giờ cao điểm ban ngày. Nổi bật hơn cả, mô hình Festival Bốn mùa với bốn chủ đề "Xuân Cổ đô", "Kinh thành tỏa sáng", "Huế vào Thu" và "Mùa đông xứ Huế" đã trở thành công cụ chiến lược trong việc trải đều dòng khách trong năm, trong đó riêng năm 2025 có tới 170 sự kiện văn hóa, thể thao và du lịch được tổ chức xuyên suốt, gồm 8 hoạt động cấp quốc gia, 62 hoạt động cấp tỉnh thành phố và 102 hoạt động hưởng ứng, tạo ra lý do quay lại Huế nhiều lần trong nhiều thời điểm khác nhau trong năm.

¹⁴ Thông tin từ <https://bvhttdl.gov.vn/du-lich-hue-thu-hon-2600-ty-dong-trong-quy-i-2025.htm>, truy cập ngày 12.4.2026.

Về định vị thương hiệu và liên kết vùng, với chủ đề "Huế - Kinh đô xưa, Vạn hội mới", Năm Du lịch Quốc gia 2025 đã khắc họa rõ nét hình ảnh một Huế giàu bản sắc di sản nhưng không ngừng chuyển mình năng động và hiện đại, góp phần quan trọng nâng cao vị thế thương hiệu điểm đến trên bản đồ du lịch quốc tế. Trong vai trò trưởng nhóm liên kết phát triển du lịch địa phương miền Trung, Huế tiếp tục thúc đẩy các sản phẩm tour liên kết di sản theo hành lang "Con đường Di sản miền Trung", qua đó gia tăng thời gian lưu trú và mức chi tiêu của du khách trong toàn vùng. Tuy nhiên, thách thức về tính thời vụ vẫn là điểm nghẽn cần giải quyết dài hạn khi các tháng lễ hội và mùa hè vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng lượng khách, đòi hỏi những giải pháp đồng bộ hơn về đổi mới sản phẩm, phân tán luồng khách và phát triển thị trường ngách để du lịch di sản Huế tăng trưởng thực sự bền vững trong giai đoạn tới.

2.3.5. Tham khảo một số chương trình du lịch di sản Huế của các công ty lữ hành

Tour 1: Công ty Trường Sa Tourist: Tour Tàu hỏa Di sản Đà Nẵng - Huế 2 ngày 1 đêm

Ngày 1: Đà Nẵng -Huế (Ăn trưa, tối)

7h00: Hướng dẫn viên đón khách tại Ga tàu hỏa Đà Nẵng, làm thủ tục lên "Đoàn tàu di sản kết nối Đà Nẵng - Huế". Trên hành trình, du khách chiêm ngưỡng cung đường đèo Hải Vân hùng vĩ, đầm Lập An, Vịnh Lăng Cô; thưởng thức ca Huế và biểu diễn nghệ thuật ngay trên tàu.

11h05: Tàu đến Ga Huế, xe và hướng dẫn viên đón đoàn đi dùng bữa trưa đặc sản xứ Huế tại nhà hàng. Nhận phòng khách sạn 3 sao trung tâm, nghỉ ngơi.

Chiều: Tham quan Đại Nội Huế - Điện Kiến Trung với kiến trúc cung đình uy nghi; Chùa Thiên Mụ - biểu tượng văn hóa tôn giáo của Cố đô với hơn 400 năm lịch sử bên dòng sông Hương.

Tối: Ăn tối tại nhà hàng. Tự do dạo phố Huế về đêm, thưởng thức ca Huế trên sông Hương (tự túc), khám phá chợ đêm, cầu Tràng Tiền.

Ngày 2: Huế - Đà Nẵng (Ăn sáng, trưa)

Sáng: Ăn sáng tại khách sạn. Tiếp tục tham quan Lăng Khải Định - công trình kiến trúc độc đáo kết hợp phong cách Đông - Tây với nghệ thuật khảm sành sứ tinh xảo. Mua sắm tại chợ Đông Ba khu chợ truyền thống lớn nhất Cố đô, nơi bày bán các đặc sản Huế như nón lá, phấn nụ cung đình, rượu Minh Mạng, mắm ruốc.

Trưa: Ăn trưa tại nhà hàng. Xe đưa đoàn ra Ga Huế đáp chuyến tàu đi sản 14h25 về lại Đà Nẵng. Kết thúc chương trình.

Tour 2: Công ty Đại Việt Tourist: Tour Huế 1 ngày từ Đà Nẵng

7h00: Xe và hướng dẫn viên đón khách tại điểm hẹn ở Đà Nẵng. Khởi hành đi Huế qua hầm đường bộ đèo Hải Vân - hầm đường bộ hiện đại nhất Đông Nam Á.

10h30: Tham quan Lăng Khải Định - công trình kiến trúc nổi bật với sự kết hợp độc đáo giữa nhiều trường phái kiến trúc thế giới, nổi tiếng với nghệ thuật ghép sành sứ và thủy tinh vô cùng tinh xảo.

12h00: Ăn trưa tại nhà hàng với đặc sản xứ Huế theo phong cách cung đình.

13h30: Tham quan Đại Nội - trung tâm chính trị và biểu tượng quyền lực của triều Nguyễn với Ngọ Môn, Điện Thái Hòa, Thế Miếu, Cửu Đỉnh.

15h30: Tham quan Chùa Thiên Mụ bên bờ sông Hương với tháp Phước Duyên 7 tầng uy nghi.

17h00: Khởi hành về Đà Nẵng. Hướng dẫn viên tiễn khách tại điểm hẹn ban đầu. Kết thúc chương trình.

Tour 3: Công ty Thiên Hương Tourist: Tour Đà Nẵng - Huế 2 ngày 1 đêm

Ngày 1: Đà Nẵng - Huế (Ăn trưa)

8h00: Xe và hướng dẫn viên đón khách tại trung tâm Đà Nẵng. Khởi hành đi Huế qua hầm đèo Hải Vân.

10h00: Đến Huế. Tham quan Lăng Khải Định - lăng tẩm của vị vua tân thời nhất nhà Nguyễn với kiến trúc đặc sắc pha trộn Đông - Tây.

12h00: Nhận phòng khách sạn, ăn trưa tại nhà hàng, nghỉ ngơi.

14h30: Tham quan Đại Nội - Ngọ Môn, Điện Thái Hòa, Thế Miếu, Hiển Lâm Các, Cửu Đỉnh - kiến trúc tiêu biểu của kinh đô triều Nguyễn.

18h00: Tự do dạo phố bằng xích lô dọc bờ sông Hương, khám phá ẩm thực vỉa hè xứ Huế. Nghỉ đêm tại Huế.

Ngày 2: Huế - Đà Nẵng (Ăn sáng, trưa)

Sáng: Ăn sáng tại khách sạn. Khám phá Huế hiện đại: tham quan Cầu Gỗ Lim - điểm check-in nổi tiếng bên sông Hương; ghé Làng Hương Thủy Xuân làng nghề làm hương truyền thống rực rỡ sắc màu giữa lòng Cố đô.

Trưa: Trả phòng khách sạn. Ăn trưa tại nhà hàng. Xe đưa đoàn khởi hành về Đà Nẵng, ngắm cảnh đèo Hải Vân và Hải Vân Quan trên đường về.

Chiều: Hướng dẫn viên tiễn khách tại điểm hẹn ban đầu. Kết thúc chương trình.

Tour 4: Công ty Danatravel: Tour Đà Nẵng - Huế 2 ngày 1 đêm

Ngày 1: Đà Nẵng - Huế (Ăn trưa)

Sáng: Xe và hướng dẫn viên đón khách tại Đà Nẵng. Khởi hành đi Huế, dừng chân tại Vịnh Lăng Cô một trong những vịnh đẹp nhất thế giới, ghé làng Ngọc Trai tham quan quy trình nuôi cấy và chế tác ngọc trai.

10h30: Tham quan Lăng Khải Định, lăng mộ được xây dựng công phu, kết hợp kiến trúc Việt Nam và châu Âu với các họa tiết chạm khắc sơn vàng tráng lệ.

12h00: Ăn trưa tại nhà hàng với đặc sản Huế: hến xào, nem lụi, các loại bánh, chè Huế. Nhận phòng khách sạn, nghỉ ngơi.

14h00: Tham quan Đại Nội - Hoàng Thành và Tử Cấm Thành nơi thiết triều và sinh hoạt của các vị vua triều Nguyễn với Ngọ Môn, Điện Thái Hòa, Điện Càn Chánh.

16h00: Tham quan Chùa Thiên Mụ - ngôi chùa cổ kính bên bờ sông Hương, biểu tượng tâm linh của xứ Huế.

Tối: Tự do khám phá Huế về đêm, ngắm sông Hương và Cầu Trường Tiền lung linh ánh đèn. Nghỉ đêm tại Huế.

Ngày 2: Huế - Đà Nẵng (Ăn sáng, trưa)

Sáng: Ăn sáng tại khách sạn. Tiếp tục tham quan các điểm di sản trong nội thành Huế: Làng Hương Thủy Xuân - làng nghề truyền thống 700 năm tuổi với những bó hương nhiều màu sắc rực rỡ; dạo bộ Cầu Gỗ Lim bên sông Hương thơ mộng.

Trưa: Ăn trưa tại nhà hàng đặc sản Huế. Trả phòng khách sạn.

Chiều: Xe đưa đoàn khởi hành về Đà Nẵng. Hướng dẫn viên tiễn khách tại điểm hẹn. Kết thúc chương trình.

Bảng 2.6. So sánh các chương trình du lịch di sản Huế

Chương trình tour	Thời gian & Giá tiền	Ưu điểm	Hạn chế
Tour Tàu hỏa Di sản (Trường Sa Tourist)	2 ngày 1 đêm Giá: 2.430.000 đ/khách	- Trải nghiệm đoàn tàu di sản, ngắm cảnh đèo Hải Vân và Vịnh Lăng Cô từ trên tàu - Thưởng thức ca Huế và biểu diễn nghệ thuật ngay trên tàu - Thời gian 2 ngày thoải mái; tham quan đầy đủ: Đại Nội, Điện Kiến Trung, Chùa Thiên Mụ, Lăng Khải Định, Chợ Đông Ba - Âm thực Huế phong phú cả trên tàu lẫn tại nhà hàng	- Giá cao nhất trong 4 chương trình, ít phù hợp với sinh viên ngân sách thấp - Di chuyển trên tàu dài (3 tiếng/chiều), rút ngắn thời gian tiếp xúc thực tế với di sản - Lịch tàu cố định, kém linh hoạt khi có thay đổi đột xuất - Ca Huế trên sông Hương buổi tối là chi phí tự túc, không bao gồm trong giá tour - Chưa có Lăng Minh Mạng và Lăng Tự Đức
Tour Du lịch Huế 1 ngày (Đại Việt Tourist)	1 ngày Giá: 660.000 - 690.000 đ/khách	- Giá rẻ nhất, phù hợp nhất với ngân sách sinh viên - Không cần đặt cọc, linh hoạt khi đăng ký hoặc hủy - Hướng dẫn viên mặc áo dài tím, thuyết minh bằng giọng Huế - Bao gồm các điểm tiêu biểu: Lăng Khải Định, Đại Nội, Chùa Thiên Mụ	- Chỉ 1 ngày, thời gian tham quan hạn chế, không có đêm nghỉ tại Huế - Không tham quan được Lăng Minh Mạng, Lăng Tự Đức và nhiều điểm di sản khác - Không có hoạt động trải nghiệm văn hóa phi vật thể (ca Huế, Nhã nhạc) - Không phù hợp cho mục đích nghiên cứu di sản chuyên sâu
Tour Đà Nẵng - Huế 2N1Đ (Thiên Hương Tourist)	2 ngày 1 đêm Giá: 1.850.000 đ/khách	- Giá hợp lý, lịch trình 2 ngày cân bằng, không quá dày - Trải nghiệm dạo phố xích lô ven sông Hương - Ngày 2 có Cầu Gỗ Lim và Làng Hương Thủy	- Thiếu các điểm di sản quan trọng: Lăng Minh Mạng, Lăng Tự Đức, Chợ Đông Ba - Không có trải nghiệm văn hóa phi vật thể (ca Huế, Nhã nhạc)

Chương trình tour	Thời gian & Giá tiền	Ưu điểm	Hạn chế
		Xuân – góc nhìn đa chiều về Huế - Hỗ trợ đặt vé máy bay/tàu/xe kết hợp với giá ưu đãi	- Không công bố rõ hạng sao khách sạn, khó kiểm soát chất lượng lưu trú - Ngày 2 thiên về điểm check-in hơn là tìm hiểu giá trị di sản lịch sử - Không có bữa tối trong chương trình
Tour Huế 2 ngày 1 đêm (Danatravel)	2 ngày 1 đêm Giá: Liên hệ công ty	- Lịch trình phong phú: Đại Nội, Chùa Thiên Mụ, Lăng Khải Định, Làng Hương, Cầu Gỗ Lim, Vịnh Lăng Cô - Hướng dẫn viên có chuyên môn sâu về lịch sử và di sản Huế - Ghé Vịnh Lăng Cô và làng Ngọc Trai – bổ sung trải nghiệm thiên nhiên và làng nghề - Bảo hiểm du lịch 20 triệu đồng được bao gồm trong giá tour	- Không công bố giá cụ thể, khó lên kế hoạch ngân sách và so sánh trực tiếp - Không công bố rõ hạng sao khách sạn - Chưa có Lăng Minh Mạng, Lăng Tự Đức; thiếu hoạt động văn hóa phi vật thể (ca Huế, Nhã nhạc) - Ca Huế và các hoạt động buổi tối là chi phí tự túc.

(Nguồn: Phân tích của tác giả)

Bài học rút ra

Cần xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu ngay từ giai đoạn thiết kế sản phẩm. Hầu hết các chương trình hiện tại được thiết kế theo hướng phổ thông, chưa có sản phẩm nào được định vị rõ ràng cho phân khúc sinh viên với những đặc điểm riêng biệt về ngân sách hạn chế, nhu cầu học hỏi cao và xu hướng đi theo nhóm. Một chương trình hướng đến sinh viên cần cân bằng giữa mức giá hợp lý và chất lượng nội dung trải nghiệm, tránh cắt giảm các cấu phần có giá trị di sản chỉ để giảm chi phí.

Sự cân bằng giữa chiều rộng và chiều sâu trong lịch trình là yếu tố then chốt. Hạn chế phổ biến nhất của các chương trình được khảo sát là thiếu các điểm di sản quan

trọng như Lăng Minh Mạng hoặc Lăng Tự Đức, trong khi một số chương trình lại dành thời gian cho các điểm mang tính check-in hiện đại, ít giá trị di sản. Lịch trình lý tưởng cần ưu tiên các điểm có giá trị lịch sử và văn hóa cao, tích hợp nội dung thuyết minh chuyên sâu thay vì chỉ dừng lại ở việc tham quan bề mặt.

Trải nghiệm văn hóa phi vật thể cần được đưa vào chương trình như một cấu phần bắt buộc, không phải tùy chọn. Cả bốn chương trình đều chưa tích hợp trọn vẹn các hoạt động trải nghiệm di sản phi vật thể như Nhã nhạc cung đình, ca Huế hay âm thực cung đình vào trong giá tour. Đây chính là khoảng trống sản phẩm cần được lấp đầy, đặc biệt khi hướng đến nhóm sinh viên có nhu cầu tìm hiểu văn hóa chuyên sâu và mục đích học tập gắn với chuyến đi.

Phương tiện di chuyển có thể trở thành một phần của trải nghiệm di sản nếu được khai thác đúng cách. Tour tàu hỏa di sản của Trường Sa Tourist là minh chứng cho thấy hành trình di chuyển có thể được nâng thành một sản phẩm trải nghiệm có giá trị riêng, tạo sự khác biệt rõ rệt so với các chương trình di chuyển thuần túy bằng đường bộ. Việc tích hợp tuyến tàu "Kết nối Di sản miền Trung" vào lịch trình là hướng đi đáng tham khảo.

Tính minh bạch thông tin về giá cả và dịch vụ là yếu tố quan trọng khi tiếp cận nhóm sinh viên. Việc không công bố giá cụ thể hoặc không làm rõ các dịch vụ bao gồm và không bao gồm sẽ tạo ra rào cản trong quyết định đăng ký, đặc biệt với đối tượng cần lên kế hoạch ngân sách kỹ lưỡng. Cấu trúc giá minh bạch, kết hợp với chính sách ưu đãi theo nhóm, sẽ là lợi thế cạnh tranh quan trọng khi hướng đến phân khúc sinh viên.

2.4. Thực trạng nhu cầu tham gia chương trình du lịch di sản Huế của sinh viên Đà Nẵng

Để đánh giá chính xác nhu cầu du lịch di sản của sinh viên, nghiên cứu tiến hành khảo sát 240 sinh viên tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng cho thấy nhu cầu du lịch di sản Huế thể hiện những đặc điểm tương đối rõ nét về mức độ quan tâm, động cơ tham gia cũng như kỳ vọng đối với chương trình du lịch. Những kết quả này là cơ sở quan trọng để định hướng xây dựng sản phẩm phù hợp với đối tượng sinh viên.

2.4.1. Thiết kế khảo sát

Khảo sát được thực hiện trên 240 sinh viên đang theo học tại 15 trường đại học và cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng.

Bốn trường có tỷ trọng cao nhất là Đại học Duy Tân (21,7%), Đại học Kiến trúc Đà Nẵng (19,6%), Đại học Ngoại Ngữ Đà Nẵng (12,5%) và Đại học Kinh tế ĐHQĐN (12,1%). Về ngành học, mẫu khảo sát có xu hướng nghiêng về khối du lịch khi 47,9% sinh viên đang theo học Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành, cộng thêm các ngành liên quan như Quản trị Khách sạn (4,2%) và Tiếng Anh Du lịch (3,8%), phần còn lại ở các ngành Công nghệ thông tin, Ngôn ngữ Anh Trung, Quản trị Kinh doanh, Sư phạm, Logistics và một số ngành khác.

Bảng hỏi gồm bốn phần được thiết kế theo logic từ tổng quát đến cụ thể.

Phần 1 thu thập thông tin nhân khẩu học cùng hành vi du lịch nền của sinh viên qua chín câu hỏi đơn lựa chọn.

Phần 2 với sáu câu hỏi nhằm đo lường mức độ hiểu biết về khái niệm du lịch di sản và hệ thống di sản tại Huế.

Phần 3 là phần lõi của khảo sát, sử dụng thang Likert 5 mức để đánh giá ba khía cạnh quan trọng: mức độ quan tâm với mười hai trải nghiệm di sản cụ thể, kỳ vọng đối với mười tiêu chí chất lượng chương trình tour và mức độ đồng tình với tám yếu tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn tour.

Phần 4 đóng vai trò kết nối lý thuyết với sản phẩm thực tế, tập trung vào nhận biết thương hiệu Saigontourist Đà Nẵng, mong muốn cụ thể về dịch vụ và ba câu hỏi mở để khai thác sâu hơn các đề xuất từ sinh viên.

Link khảo sát: <https://forms.gle/oWxhbwNzTxcQohHY8>

Mã QR:



2.4.2. Hành vi du lịch của sinh viên Đà Nẵng

Bảng 2.7. Hành vi du lịch của sinh viên Đà Nẵng

Tiêu chí	Phương án	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tham gia chuyến đi thực tế trong chương trình đào tạo	Có	229	95,4
	Không	11	4,6
Tần suất du lịch trong năm	1 - 2 lần	128	53,3
	3 - 4 lần	96	40
	Trên 4 lần	14	5,8
	Chưa bao giờ	2	0,8
Hình thức tổ chức chuyến đi	Tour trọn gói	182	75,8
	Kết hợp (một phần tự túc, một phần theo tour)	48	20
	Tự túc	10	4,2
Đối tượng đi cùng	Bạn bè / bạn học	139	57,9
	Gia đình / người thân	93	38,8
	Một mình	8	3,3
Thời gian du lịch ưa thích	3 ngày 2 đêm	174	72,5
	2 ngày 1 đêm	21	8,8
	Trên 3 ngày	40	16,7
	1 ngày (trong ngày)	5	2,1
Mức chi tiêu cho 1 chuyến đi	1 - 3 triệu đồng	143	59,6
	Trên 3 triệu đồng	91	37,9
	Dưới 1 triệu đồng	6	2,5
Đã từng đến Huế	Đã đến	20	8,3
	Chưa đến	220	91,7

(Nguồn: Số liệu từ khảo sát)

Đa số sinh viên đã từng tham gia các chuyến đi thực tế trong chương trình đào tạo với tỷ lệ rất cao, đạt 95,4%, cho thấy hoạt động thực tế, tham quan học tập và du lịch trải nghiệm đã trở thành một phần phổ biến trong môi trường giáo dục đại học.

Về tần suất du lịch trong năm, nhóm sinh viên đi du lịch từ 1-2 lần/năm chiếm tỷ lệ cao 53,3%, tiếp theo là nhóm đi 3-4 lần/năm chiếm 40%. Nhu cầu du lịch của sinh viên khá thường xuyên dù còn bị giới hạn bởi thời gian học tập và khả năng tài chính.

Xét về hình thức tổ chức chuyến đi, phần lớn sinh viên lựa chọn tour trọn gói với tỷ lệ 75,8%. 20% sinh viên lựa chọn hình thức kết hợp giữa tự túc và theo tour nhằm tăng tính linh hoạt và trải nghiệm cá nhân. Chỉ 4,2% chọn du lịch hoàn toàn tự túc.

Về đối tượng đồng hành, sinh viên chủ yếu đi du lịch cùng bạn bè hoặc bạn học với tỷ lệ 57,9%, điều này phù hợp với đặc điểm tâm lý lứa tuổi trẻ, yêu thích các hoạt động tập thể, giao lưu và trải nghiệm cùng nhóm bạn. Ngoài ra, 38,8% sinh viên đi cùng gia đình hoặc người thân, thể hiện vai trò của du lịch như một hoạt động gắn kết gia đình. Chỉ có 3,3% lựa chọn đi một mình, cho thấy xu hướng du lịch cá nhân chưa thực sự phổ biến trong nhóm sinh viên. Kết quả khảo sát cũng cho thấy thời gian du lịch được yêu thích nhất là các chuyến đi 3 ngày 2 đêm với tỷ lệ 72,5%. Khoảng thời gian này phù hợp với lịch học và khả năng tài chính của sinh viên, đồng thời đủ để trải nghiệm nhiều hoạt động du lịch.

Về mức chi tiêu, phần lớn sinh viên dành từ 1-3 triệu đồng cho mỗi chuyến đi (59,6%), tiếp theo là nhóm chi trên 3 triệu đồng (37,9%). Sinh viên có xu hướng ưu tiên các chuyến đi có chi phí vừa phải nhưng vẫn đảm bảo trải nghiệm.

Mặc dù Huế là điểm đến nổi tiếng và nằm gần Đà Nẵng, nhưng có tới 91,7% sinh viên cho biết chưa từng đến Huế. Kết quả này cho thấy tiềm năng lớn trong việc khai thác thị trường sinh viên Đà Nẵng đối với các sản phẩm du lịch Huế, đặc biệt là các tour ngắn ngày, giá hợp lý và phù hợp với nhu cầu trải nghiệm văn hóa lịch sử của giới trẻ.

2.4.3. Mức độ hiểu biết về du lịch di sản và di sản Huế

Khi được hỏi về khái niệm "du lịch di sản", chỉ 29,6% sinh viên trả lời "Biết rõ và đã từng tham gia", trong khi 59,2% "có nghe qua nhưng chưa tìm hiểu kỹ" và 11,2% "chưa biết đến khái niệm này". Tới khi yêu cầu chọn định nghĩa đúng, 39,6% chọn cách hiểu hẹp, chỉ là tham quan các di tích lịch sử văn hóa được công nhận, 38,3% chọn cách hiểu rộng và đúng bản chất, là du lịch gắn với trải nghiệm văn hóa, lịch sử và bảo tồn giá trị truyền thống; 16,2% thừa nhận chưa rõ khái niệm và 5,8% nhầm lẫn du lịch di sản với việc đi chùa chiền, đền đài. Đây là khoảng trống nhận thức rất lớn, đồng thời

cũng là dự địa để chương trình tour của Saigontourist Đà Nẵng tạo ra giá trị thực sự thông qua yếu tố giáo dục di sản.

Bảng 2.8. Mức độ nhận biết 6 di sản UNESCO của Huế

Di sản	Số người biết
Quần thể di tích Cố đô Huế	214
Nhã nhạc cung đình Việt Nam	192
Mộc bản triều Nguyễn	77
Thơ văn trên kiến trúc cung đình Huế	77
Châu bản triều Nguyễn	67
Những bản đúc nổi trên Cửu Đỉnh	37
Chưa biết về các di sản này	5

(Nguồn: Số liệu từ khảo sát)

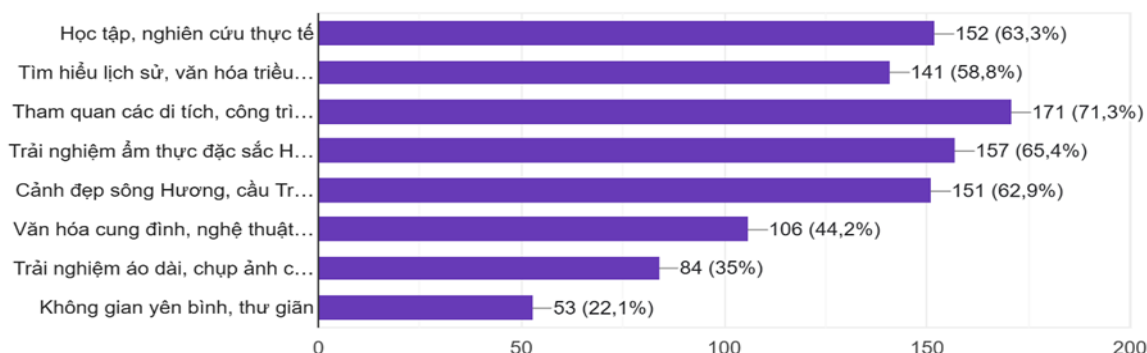
Hiểu biết về hệ thống di sản UNESCO của Huế cũng cho kết quả tương tự. Trong sáu di sản đã được UNESCO ghi danh, sinh viên chỉ biết phổ biến hai, Quần thể di tích Cố đô Huế (214 sinh viên) và Nhã nhạc cung đình Việt Nam (192 sinh viên). Bốn di sản còn lại đều ở mức nhận biết thấp. Điều thú vị ở chỗ đây không phải nhược điểm mà chính là cơ hội: bốn di sản ít người biết này hoàn toàn có thể trở thành điểm độc đáo của tour nếu được khai thác bằng cách kể chuyện hấp dẫn, gắn với hiện vật và không gian cụ thể.

Về các địa điểm di sản tại Huế, sinh viên biết đến nhiều nhất là Đại Nội, chùa Thiên Mụ, cầu Trường Tiền cùng sông Hương, chợ Đông Ba và làng hương Thủy Xuân. Ba lăng tẩm - Tự Đức, Minh Mạng, Khải Định - nằm ở vùng trung bình, trong khi nhà vườn Huế và phá Tam Giang là hai điểm còn ít được biết tới nhất.

2.4.4. Kênh thông tin và động cơ quan tâm đến du lịch di sản Huế

Mạng xã hội là kênh tiếp cận áp đảo của sinh viên Đà Nẵng với du lịch di sản Huế: 89,2% sinh viên cho biết họ biết đến qua Facebook, TikTok, Instagram hoặc YouTube. Bạn bè và người thân đứng thứ hai với 67,1%, công ty lễ hành 42,1%, website du lịch 39,2%, giáo trình và tài liệu học tập 32,9%, còn báo chí truyền hình chỉ 15,0%. Cấu trúc kênh thông tin này cho thấy rất rõ định hướng truyền thông: trọng tâm phải là nội dung video ngắn trên TikTok, Reels Instagram và Facebook, kết hợp với các chương

trình giới thiệu, ưu đãi nhóm để kích hoạt kênh truyền miệng giữa bạn bè, kênh có ảnh hưởng thực tế lớn thứ hai.



Hình 2.8. Động cơ tham gia chương trình du lịch di sản của sinh viên Đà Nẵng

(Nguồn: Số liệu từ khảo sát)

Kết quả cho thấy các yếu tố thúc đẩy nhu cầu du lịch di sản Huế có sự phân hóa rõ rệt. Trong đó, nổi bật nhất là tham quan các di tích, công trình kiến trúc cổ (171 lượt), tiếp đến là trải nghiệm ẩm thực Huế, học tập, nghiên cứu thực tế và cảnh quan sông Hương, cầu Trường Tiền. Yếu tố tìm hiểu lịch sử, văn hóa triều Nguyễn cũng đạt mức quan tâm khá. Trong khi đó, văn hóa cung đình và trải nghiệm áo dài, chụp ảnh ở mức trung bình, còn không gian thư giãn thấp nhất (53 lượt). Nhìn chung, sinh viên ưu tiên các yếu tố mang tính trải nghiệm thực tế, trực quan và đa dạng hoạt động hơn là các giá trị tĩnh hoặc thiên về nghỉ dưỡng.

2.4.5. Mức độ quan tâm đến các trải nghiệm trong du lịch di sản

Bảng 2.9. Mức độ quan tâm với 12 trải nghiệm di sản Huế

Trải nghiệm	Điểm TB	Tầng ưu tiên
Tham quan Quần thể di tích Cố đô Huế	4,32	Phải có
Trải nghiệm ẩm thực Huế (bún bò, cơm hến, chè, bánh Huế...)	4,31	Phải có
Tham quan chùa Thiên Mụ và các chùa cổ	4,21	Phải có
Xem biểu diễn Nhã nhạc cung đình Huế	4,19	Phải có
Ngắm cảnh / đi thuyền sông Hương	4,16	Phải có
Tham quan lăng tẩm vua Nguyễn	4,15	Phải có
Tìm hiểu lịch sử triều Nguyễn qua hiện vật, bảo tàng	4,13	Nên có

Trải nghiệm	Điểm TB	Tầng ưu tiên
Trải nghiệm mặc áo dài, chụp ảnh cổ trang tại di tích	4,03	Nên có
Khám phá nhà vườn Huế / làng nghề truyền thống	4,03	Nên có
Dạo phố đêm, chợ đêm, phố đi bộ Nguyễn Đình Chiểu	4,02	Nên có
Tour xe đạp khám phá làng quê, đời sống địa phương	3,98	Có thêm thì tốt
Workshop di sản (làm nón lá, làm hương, nấu ăn cung đình...)	3,97	Có thêm thì tốt

(Nguồn: Số liệu từ khảo sát)

Sáu trải nghiệm có điểm trung bình từ 4,15 đến 4,32 là phần khung cốt lõi mà bất cứ tour di sản Huế nào dành cho sinh viên cũng cần đảm bảo, bao gồm: Tham quan Quần thể di tích Cố đô Huế, trải nghiệm ẩm thực Huế, tham quan chùa Thiên Mụ và các chùa cổ, xem biểu diễn Nhã nhạc cung đình Huế, ngắm cảnh / đi thuyền sông Hương và tham quan lăng tẩm vua Nguyễn.

Tầng "nên có" gồm bốn trải nghiệm bao gồm tìm hiểu lịch sử triều Nguyễn qua bảo tàng (4,13), mặc áo dài chụp ảnh cổ trang (4,03), khám phá nhà vườn và làng nghề (4,03), dạo phố đêm Nguyễn Đình Chiểu (4,02). Đây là nhóm hoạt động bổ sung tạo điểm nhấn cho tour, không bắt buộc nhưng nâng cao đáng kể trải nghiệm tổng thể. Tầng "có thêm thì tốt" như tour xe đạp khám phá làng quê và workshop di sản như làm nón lá, làm hương, nấu ăn cung đình. Mặc dù có điểm thấp hơn vẫn được khoảng ba phần tư sinh viên đánh giá ở mức quan tâm trở lên. Như vậy, đây không phải nhóm cần loại bỏ mà nên được tính toán như một yếu tố tạo khác biệt cho sản phẩm.

2.4.6. Kỳ vọng về chương trình du lịch di sản Huế

Mười tiêu chí đánh giá kỳ vọng của sinh viên Đà Nẵng khi tham gia chương trình du lịch di sản Huế đều có điểm trung bình dao động trong khoảng từ 4,14 đến 4,41. Sinh viên có yêu cầu rất cao và khá đồng nhất với mọi mặt của chương trình tour. Đứng đầu là cụm chất lượng dịch vụ cơ bản, lưu trú sạch sẽ và đảm bảo vệ sinh có điểm cao nhất (4,41), tiếp theo là phương tiện di chuyển an toàn thoải mái (4,37) và giá tour phù hợp tài chính sinh viên (4,36).

Cụm thứ hai, chất lượng nội dung di sản lại chính là điểm phân biệt tour di sản với tour thông thường: kỳ vọng về hướng dẫn viên am hiểu sâu lịch sử văn hóa Huế, yếu tố giáo dục về bảo tồn di sản, và việc kết hợp tham quan di tích với trải nghiệm văn hóa thực tế.

Cụm thứ ba là các trải nghiệm bổ sung như ẩm thực địa phương đặc sắc (4,32), lịch trình hợp lý không quá dày đặc (4,22), thời gian tự do khám phá (4,20) và hoạt động nhóm gắn với chủ đề di sản (4,14).

Cụm thứ tư, những mong muốn cụ thể về dịch vụ cung cấp thông tin trực tiếp để thiết kế sản phẩm. Về lưu trú, sinh viên mong muốn ở khách sạn 3 sao và homestay nhà vườn Huế. Về vận chuyển, 49,6% chọn "theo sự sắp xếp của công ty" và 16,7% chọn xe khách đoàn; 25,4% muốn dùng xe máy cá nhân và 8,3% chọn tàu hỏa.

2.4.7. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour

Yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất là giá trị giáo dục và trải nghiệm di sản (4,32) Tiếp đến là cụm các yếu tố khuyến mãi, lịch trình hấp dẫn, giá phù hợp và sự tiện lợi khi đặt tour, gợi ý rằng các kênh đặt tour online, thanh toán điện tử và chính sách giá sinh viên cần được đầu tư đồng bộ. Đáng chú ý là review của khách trước (3,99) và ý kiến bạn bè người thân (3,94) lại ở vị trí cuối. Điều này có thể giải thích bằng đặc tính của thế hệ sinh viên hiện tại: tuy hoạt động nhiều trên mạng xã hội, họ vẫn ra quyết định khá độc lập đối với loại hình mang tính học tập văn hóa, ít bị chi phối bởi áp lực xã hội so với các quyết định mua sắm thông thường.

Về nhận biết thương hiệu, Saigontourist Đà Nẵng có độ phủ khá tốt: 26,2% sinh viên đã sử dụng dịch vụ, 55,8% đã nghe tên nhưng chưa sử dụng, chỉ 17,9% chưa biết. Đây là khoảng trống rất lớn để khai thác nếu có sản phẩm phù hợp với nhu cầu cụ thể của nhóm khách hàng sinh viên.

Mức độ sẵn sàng tham gia chương trình du lịch di sản Huế cho thấy tiềm năng thị trường rất khả quan: 42,1% sinh viên chắc chắn sẽ tham gia, 38,3% có thể sẽ tham gia, 18,8% còn phụ thuộc vào giá và lịch trình, và chỉ 0,8% không chắc chắn.

Sau khi gộp 240 ý kiến mở thành các chủ đề chính, có thể rút ra sáu nhóm đề xuất nổi bật. Chiếm số lượng lớn nhất là đề xuất về các workshop và trải nghiệm thực hành làm hương Thủy Xuân, học nghi thức cung đình cơ bản. Nhóm đề xuất thứ hai xoay

quanh trải nghiệm hòa nhập đời sống địa phương, đi thuyền sông Hương nghe ca Huế, food tour bằng xe đạp hoặc xích lô, giao lưu với người dân. Nhóm thứ ba là trải nghiệm cổ phục và check-in, mặc trang phục cung đình tham quan Đại Nội, tour đêm khám phá di sản. Nhóm thứ tư đặc biệt có ý nghĩa với sinh viên ngành du lịch, đó là các hoạt động học tập chuyên sâu như thử làm hướng dẫn viên, điều hành tour, thuyết minh tại điểm, tọa đàm về Huế, học ngắn về nhã nhạc cung đình. Những đề xuất này gợi ý về một dòng sản phẩm tour kết hợp thực tập nghề cho sinh viên du lịch, có thể là sản phẩm riêng biệt rất tiềm năng.

Khi được hỏi điều gì làm chương trình du lịch di sản Huế hấp dẫn hơn các chương trình khác, ba luận điểm xuất hiện lặp đi lặp lại trong câu trả lời của sinh viên: thứ nhất là chiều sâu văn hóa, lịch sử. Thứ hai là sự kết hợp đa dạng giữa văn hóa, ẩm thực, thiên nhiên và trải nghiệm.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã phân tích thực trạng và tiềm năng phát triển du lịch di sản Huế dành cho sinh viên Đà Nẵng của Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng trên ba phương diện: doanh nghiệp, điểm đến và thị trường khách mục tiêu.

Về doanh nghiệp, Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng có thương hiệu uy tín, hệ thống sản phẩm đa dạng và mạng lưới đối tác rộng khắp. Giai đoạn 2023–2025, Chi nhánh duy trì tăng trưởng ổn định cả về doanh thu, lợi nhuận và số lượng khách hàng. Tuy nhiên, sản phẩm tour còn nặng tính tour ghép truyền thống, chưa khai thác sâu phân khúc sinh viên, nhóm khách hàng tiềm năng đang được Công ty định hướng đẩy mạnh.

Về điểm đến, Huế là địa phương duy nhất tại Việt Nam sở hữu 8 di sản được UNESCO công nhận, có hệ thống tài nguyên du lịch phong phú, cơ sở hạ tầng ngày càng hoàn thiện và vị trí liền kề Đà Nẵng. Năm 2025, lượng khách và doanh thu từ các điểm di tích đều tăng trưởng mạnh, khẳng định sức hút và tiềm năng khai thác bền vững. Việc tham khảo các chương trình tour của đối thủ cũng giúp nhận diện khoảng trống sản phẩm để thiết kế tour khác biệt cho sinh viên.

Về thị trường khách mục tiêu, khảo sát 240 sinh viên tại 15 trường đại học, cao đẳng ở Đà Nẵng cho thấy 80,4% sẵn sàng tham gia chương trình du lịch di sản Huế, 91,7% chưa từng đến Huế. Sinh viên ưu tiên tour trọn gói 3 ngày 2 đêm, đi cùng bạn bè,

chi tiêu 1-3 triệu đồng và kỳ vọng một chương trình giàu chiều sâu văn hóa lịch sử, kết hợp đa dạng tham quan, ẩm thực và trải nghiệm thực hành.

Những kết quả phân tích trong Chương 2 là cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất xây dựng chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên ở Chương 3.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH DI SẢN HUẾ DÀNH CHO SINH VIÊN TẠI ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ LỮ HÀNH SAIGONTOURIST CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở xây dựng chương trình du lịch

3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm và gia tăng giá trị trải nghiệm cho khách hàng, Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng xác định những định hướng phát triển trọng tâm trong giai đoạn 2026 - 2030 nhằm củng cố vị thế thương hiệu và mở rộng thị phần trên địa bàn miền Trung.

Về sản phẩm dịch vụ, Chi nhánh tập trung tái cấu trúc danh mục sản phẩm theo hướng chuyên sâu, khác biệt hóa và gia tăng hàm lượng trải nghiệm. Bên cạnh việc duy trì các tour truyền thống vốn là thế mạnh, Công ty đẩy mạnh phát triển các dòng sản phẩm mới có tính chuyên đề như du lịch di sản, du lịch văn hóa, du lịch học tập trải nghiệm và du lịch cộng đồng. Trong đó, hành lang du lịch di sản Đà Nẵng - Huế - Hội An được xác định là trục sản phẩm chiến lược, khai thác lợi thế mật độ di sản dày đặc và sự kết nối thuận tiện giữa ba điểm đến trọng điểm của miền Trung.

Về thị trường khách hàng, Chi nhánh chú trọng đa dạng hóa phân khúc, bên cạnh nhóm khách lẻ, gia đình và khách đoàn doanh nghiệp truyền thống. Đặc biệt, phân khúc học sinh sinh viên tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng được xác định là thị trường tiềm năng cần khai thác mạnh hơn trong giai đoạn tới, thông qua các sản phẩm tour có giá hợp lý, lịch trình phù hợp với lịch học và nội dung gắn với yêu cầu học tập, trải nghiệm thực tế. Đồng thời, Chi nhánh tiếp tục mở rộng thị trường khách quốc tế (inbound) và khách Việt Nam đi nước ngoài (outbound) để cân đối cơ cấu doanh thu.

Về chất lượng dịch vụ và nguồn nhân lực, Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng duy trì cam kết về tiêu chuẩn dịch vụ chuyên nghiệp đặc trưng của thương hiệu Saigontourist, đồng thời đầu tư đào tạo, nâng cao trình độ nghiệp vụ và ngoại ngữ cho đội ngũ nhân viên, hướng dẫn viên. Công tác chăm sóc khách hàng được chú trọng nhằm gia tăng tỷ lệ khách quay lại và mở rộng kênh giới thiệu qua khách hàng cũ.

Về chuyển đổi số và marketing, Chi nhánh đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh, từ đặt tour trực tuyến, thanh toán điện tử đến chăm sóc khách hàng đa kênh. Hoạt động truyền thông được triển khai mạnh trên các nền tảng số như Facebook, TikTok, YouTube và website chính thức, đặc biệt phù hợp với hành vi tiếp cận thông tin của giới trẻ và sinh viên nhóm khách hàng mục tiêu mới.

Về mở rộng đối tác và liên kết, Chi nhánh tiếp tục mở rộng mạng lưới đối tác chiến lược trong các lĩnh vực lưu trú, vận chuyển, ẩm thực và điểm đến nhằm hoàn thiện chuỗi cung ứng dịch vụ. Đặc biệt, việc liên kết với các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng được xác định là hướng đi quan trọng để xây dựng các chương trình tour học tập, thực tế chuyên ngành và chương trình ngoại khóa dành riêng cho sinh viên.

3.1.2. Nhu cầu tham gia chương trình du lịch di sản Huế của sinh viên tại Đà Nẵng

3.1.2.1. Tổng quan về sinh viên tại Đà Nẵng

Đà Nẵng là trung tâm giáo dục đại học lớn nhất khu vực miền Trung Tây Nguyên, chỉ đứng sau Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh về quy mô đào tạo đại học, cao đẳng. Hiện nay, trên địa bàn thành phố có khoảng 22 trường công lập, trong đó có 14 trường đại học, học viện và 8 trường cao đẳng, cùng với nhiều trường đại học, cao đẳng ngoài công lập khác như Đại học Duy Tân, Đại học Đông Á, Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, Đại học FPT Đà Nẵng, Cao đẳng Đại Việt Đà Nẵng... Tổng cộng, Đà Nẵng có hơn 30 cơ sở giáo dục đại học và cao đẳng đang hoạt động, đào tạo đa dạng các khối ngành từ kỹ thuật, công nghệ, kinh tế, ngoại ngữ, sư phạm, y dược đến du lịch, văn hóa, nghệ thuật.

Đại học Đà Nẵng hiện đang đào tạo quy mô hơn 60.000 sinh viên (đến từ khắp mọi miền đất nước với 134 chuyên ngành đại học¹⁵). Bên cạnh đó, các trường đại học ngoài công lập trên địa bàn cũng có quy mô đào tạo lớn. Trường Đại học Duy Tân là cơ sở giáo dục tư thục tiêu biểu của miền Trung với quy mô hàng chục nghìn sinh viên. Các trường Đại học Đông Á, Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, Đại học FPT Đà Nẵng, cùng hệ thống các trường cao đẳng như Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng, Cao đẳng Lương thực Thực phẩm, Cao đẳng Văn hóa Nghệ thuật, Cao đẳng Bách khoa, Cao đẳng Đại Việt... mỗi năm cũng tuyển sinh và đào tạo thêm hàng chục nghìn sinh viên. Ước tính tổng số sinh viên đang theo học tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng đạt khoảng

¹⁵ https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BA%A1i_h%E1%BB%8Dc_%C4%90%C3%A0_N%E1%BA%B5ng

130.000 - 150.000 sinh viên, tạo nên một thị trường khách hàng tiềm năng rất lớn cho các sản phẩm du lịch dành cho giới trẻ.

Trong chương trình đào tạo của các trường đại học, cao đẳng tại Đà Nẵng, hoạt động đi thực tế môn học, thực tập chuyên ngành tại địa phương được tổ chức phổ biến ở nhiều khoa và ngành học, đặc biệt là các khối ngành liên quan đến văn hóa, lịch sử, du lịch, ngoại ngữ, kiến trúc và truyền thông. Tiêu biểu là các khoa và chuyên ngành sau:

Khoa Du lịch: các chuyên ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành, Quản trị Khách sạn, Quản trị Sự kiện thường xuyên tổ chức các chuyến đi thực tế tại địa phương để sinh viên rèn nghiệp vụ hướng dẫn, điều hành tour, thuyết minh tại điểm.

Khoa Ngoại ngữ: các chuyên ngành Tiếng Anh Du lịch, Tiếng Trung Du lịch, Tiếng Hàn, Tiếng Nhật... có học phần thực hành hướng dẫn tham quan và biên dịch tài liệu di sản tại các điểm đến văn hóa của miền Trung.

Khoa Lịch sử, Văn hóa học, Việt Nam học tổ chức các chuyến điền dã, khảo sát di tích lịch sử tại Huế, Hội An phục vụ các môn học chuyên ngành.

Khoa Kiến trúc, Khoa Mỹ thuật tổ chức cho sinh viên đi thực tế tại Quần thể Di tích Cố đô Huế, các công trình kiến trúc cổ và đô thị di sản phục vụ các môn Lịch sử kiến trúc, Bảo tồn di sản kiến trúc.

Khoa Báo chí, Truyền thông, Khoa Quan hệ công chúng tổ chức các chuyến thực tế sản xuất phóng sự, tác phẩm truyền thông về di sản văn hóa miền Trung.

Trường Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng và Trường Cao đẳng Văn hóa Nghệ thuật Đà Nẵng: hằng năm tổ chức nhiều chuyến đi thực tế cho sinh viên các ngành lữ hành, hướng dẫn viên, quản lý văn hóa tại các điểm di sản trong khu vực.

Với mật độ lớn các trường đại học, cao đẳng cùng quy mô sinh viên ước tính khoảng 130.000 - 150.000 sinh viên, trong đó có nhiều khoa, ngành có nhu cầu cao về các chuyến đi thực tế tại địa phương, Đà Nẵng đang là một thị trường nguồn khách rất tiềm năng cho các sản phẩm du lịch di sản Huế dành cho sinh viên.

3.1.2.2. Nhu cầu tham gia chương trình du lịch di sản Huế của sinh viên

Kết quả khảo sát 240 sinh viên tại 15 trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng cho thấy nhu cầu tham gia chương trình du lịch di sản Huế của sinh viên là rất rõ nét và có nhiều đặc điểm thuận lợi cho việc xây dựng sản phẩm tour.

Về mức độ sẵn sàng tham gia, phần lớn sinh viên thể hiện thái độ tích cực với chương trình du lịch di sản Huế. Đa số khẳng định chắc chắn sẽ tham gia hoặc có thể sẽ tham gia nếu có chương trình phù hợp, chỉ một tỷ lệ rất nhỏ tỏ ra không chắc chắn. Đây là tín hiệu thị trường khả quan, đặc biệt khi đặt trong bối cảnh tuyệt đại đa số sinh viên Đà Nẵng được khảo sát chưa từng đến Huế dù khoảng cách địa lý rất gần.

Về hành vi du lịch, sinh viên Đà Nẵng có thói quen du lịch khá thường xuyên, ưu tiên hình thức tour trọn gói, đi cùng bạn bè hoặc bạn học, với lịch trình ngắn ngày phù hợp với thời gian học tập và mức chi tiêu vừa phải. Đặc điểm này hoàn toàn tương thích với hành trình Đà Nẵng - Huế, nơi có thể tổ chức các tour ngắn ngày, chi phí hợp lý mà vẫn đảm bảo trải nghiệm trọn vẹn.

Về mức độ hiểu biết, dù Huế là điểm đến nổi tiếng và sở hữu hệ thống di sản đặc sắc, mức độ hiểu biết của sinh viên về khái niệm du lịch di sản và hệ thống di sản Huế còn khá hạn chế. Đây vừa là thách thức trong khâu truyền thông sản phẩm, vừa là cơ hội để doanh nghiệp lồng ghép yếu tố giáo dục di sản, gia tăng giá trị trải nghiệm và tạo nên sự khác biệt cho chương trình tour.

Về kỳ vọng đối với chương trình tour, sinh viên mong muốn một sản phẩm giàu chiều sâu văn hóa lịch sử, kết hợp đa dạng giữa tham quan di sản, khám phá ẩm thực, trải nghiệm thiên nhiên và các hoạt động thực hành. Các đề xuất nổi bật từ sinh viên gồm workshop làm hương, nghe ca Huế trên sông Hương, food tour bằng xe đạp, trải nghiệm mặc cỗ phục check-in tại Đại Nội, tour đêm khám phá di sản, cùng các hoạt động học tập chuyên sâu như thử làm hướng dẫn viên, thuyết minh tại điểm – đặc biệt phù hợp với sinh viên ngành du lịch.

Về nhận biết thương hiệu, Saigontourist Đà Nẵng có độ phủ thương hiệu tương đối tốt trong nhóm sinh viên Đà Nẵng. Tuy nhiên, tỷ lệ sinh viên đã từng sử dụng dịch vụ vẫn còn khiêm tốn, cho thấy Công ty đang có lợi thế về uy tín nhưng chưa thực sự chuyển hóa thành lượng khách thực tế ở phân khúc này, một khoảng trống lớn có thể khai thác nếu có sản phẩm phù hợp với nhu cầu cụ thể của sinh viên.

Nhìn chung, nhu cầu tham gia chương trình du lịch di sản Huế của sinh viên Đà Nẵng là rõ ràng và đầy tiềm năng. Sự kết hợp giữa thái độ tích cực, hành vi du lịch phù hợp, khoảng trống nhận thức và kỳ vọng cụ thể về trải nghiệm chính là cơ sở thực tiễn quan trọng để Saigontourist Đà Nẵng thiết kế một chương trình tour mang tính khác biệt, có chiều sâu văn hóa và phù hợp với phân khúc sinh viên.

3.2. Thiết kế chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV dịch vụ lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng

Bước 1: Thu thập thông tin

Trong quá trình xây dựng chương trình "Hành trình khám phá di sản Huế" dành cho sinh viên Đà Nẵng, tác giả đã tiến hành thu thập thông tin theo bốn nhóm nội dung chính như sau:

Thông tin về đối tượng phục vụ là sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng. Tác giả đã tiến hành khảo sát 240 sinh viên tại 15 trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng để xác định: mục đích du lịch (tham quan, trải nghiệm, học tập), động cơ tham gia chương trình du lịch di sản, khả năng thanh toán (mức chi tiêu phổ biến 1–3 triệu đồng/chuyến), quỹ thời gian (ưu tiên lịch trình 3 ngày 2 đêm), thị hiếu (kết hợp tham quan, ẩm thực, trải nghiệm thực hành) và tình trạng sức khỏe của sinh viên (đa số có thể lực tốt, thích nghi với lịch trình dày). Đây là nhóm thông tin nền tảng, định hình toàn bộ định hướng thiết kế chương trình.

Thông tin về kết cấu và nội dung chương trình được tác giả thu thập thông qua khảo sát thực tế tại điểm đến và tham khảo tài liệu chuyên ngành. Cụ thể: khả năng đáp ứng của các cơ sở lưu trú tại Huế (hệ thống khách sạn 3 sao phù hợp với sinh viên); hệ thống nhà hàng phục vụ ẩm thực Huế từ dân dã đến cung đình (Vỹ Dạ Xưa, Đại Nam, Không Gian Huế, Cồn Tộc, Gió Quê); phương tiện vận chuyển (xe 35 chỗ đời mới, đường bộ qua hầm Hải Vân thuận tiện); các điểm tham quan đại diện cho hệ thống di sản Huế (Đại Nội, Lăng Khải Định, Lăng Tự Đức, Chùa Thiên Mụ, Phá Tam Giang, Làng hương Thủy Xuân, Chợ Đông Ba, Phố cổ Bao Vinh, Lan Viên Cổ Tích, Cầu ngói Thanh Toàn) và điều kiện cơ sở hạ tầng trên tuyến Đà Nẵng - Huế đã được hoàn thiện đồng bộ.

Thông tin về tổ chức thực hiện chương trình được khai thác từ chính nguồn lực và mạng lưới đối tác chiến lược của Saigontourist Đà Nẵng. Tác giả đã tìm hiểu quy mô dịch vụ mà các nhà cung ứng có thể đáp ứng cho đoàn sinh viên 30 khách; khả năng đặt, thay đổi và hủy dịch vụ tại các đối tác lưu trú, nhà hàng, vận chuyển; cùng các yếu tố tự nhiên (thời tiết miền Trung theo mùa, ảnh hưởng của mưa bão từ tháng 9 đến tháng 12) và môi trường xã hội (lịch học của sinh viên, các sự kiện văn hóa lớn tại Huế như Festival Huế) có thể tác động đến tiến độ và chất lượng triển khai chương trình.

Thông tin về giá thành chương trình được tác giả thu thập từ báo giá thực tế của các nhà cung ứng dịch vụ và mức giá thị trường tham khảo, bao gồm: chi phí thuê xe 35 chỗ trong 3 ngày, chi phí lưu trú 2 đêm tại khách sạn 3 sao Huế, chi phí ăn uống theo tiêu chuẩn 150.000 - 180.000 VND/bữa, vé tham quan các điểm di tích (Đại Nội, Lăng Tự Đức, Lăng Khải Định, Lan Viên Cố Tích), phí thuê thuyền rồng nghe Ca Huế và Nhã nhạc cung đình, phí thuyền tham quan Phá Tam Giang, phí workshop làm hương, thù lao hướng dẫn viên chuyên tuyến di sản, bảo hiểm du lịch theo quy định Bộ Tài chính và các chi phí phát sinh khác như banner, quà tặng, dụng cụ y tế, chi phí dự phòng.

Bước 2: Khảo sát thực tế

Tác giả đã trực tiếp tiến hành khảo sát thực tế tuyến Đà Nẵng - Huế - Đà Nẵng với các nội dung khảo sát cụ thể như sau:

Khảo sát điều kiện giao thông và lộ trình: Tác giả đã trực tiếp khảo sát tuyến đường bộ Đà Nẵng - Huế qua hầm Hải Vân với tổng chiều dài khoảng 100 km, thời gian di chuyển trung bình 2 - 2,5 giờ. Khảo sát ghi nhận tuyến đường có chất lượng tốt, có các điểm dừng chân an toàn tại Vịnh Lăng Cô và Đầm Lập An phù hợp để bố trí điểm tham quan. Đồng thời, tác giả cũng khảo sát các tuyến nội thị tại Huế kết nối đến từng điểm tham quan, ước tính thời gian di chuyển giữa các điểm để bố trí lịch trình hợp lý.

Khảo sát cơ sở lưu trú: Tác giả đã trực tiếp tham quan và đánh giá Khách sạn Đạt Anh tại Huế cùng một số khách sạn 3 sao khác trong khu vực trung tâm. Nội dung khảo sát bao gồm: vị trí (gần trung tâm, thuận tiện di chuyển đến các điểm tham quan), chất lượng phòng nghỉ tiêu chuẩn 2 sinh viên/phòng, dịch vụ buffet sáng, mức giá ưu đãi dành cho đoàn sinh viên và khả năng đáp ứng đoàn 30 khách. Khách sạn Đạt Anh được lựa chọn nhờ đáp ứng tốt các tiêu chí về vị trí, chất lượng và mức giá phù hợp.

Khảo sát cơ sở ăn uống: Tác giả đã khảo sát nhà hàng đặc trưng Huế: Vỹ Dạ Xưa (ẩm thực dân dã), Đại Nam (đặc sản Huế), Không Gian Huế (ẩm thực truyền thống), Còn Tộc (hải sản đầm phá Tam Giang) và Gió Quê (món quê đặc trưng). Khảo sát đánh giá chất lượng món ăn, vệ sinh an toàn thực phẩm, không gian phục vụ, sức chứa đoàn 30 khách và mức giá tiêu chuẩn 150.000 - 180.000 VND/bữa, phù hợp khả năng chi trả của sinh viên.

Khảo sát các điểm tham quan: Tác giả đã khảo sát điểm tham quan trong lịch trình, bao gồm Đại Nội, Lăng Khải Định, Lăng Tự Đức, Chùa Thiên Mụ, Làng hương Thủy Xuân, Phá Tam Giang, Chợ Đông Ba, ... Tại mỗi điểm, tác giả tìm hiểu giờ mở

cửa, mức phí tham quan, thời gian tham quan hợp lý, nội dung thuyết minh đặc trưng, các hoạt động trải nghiệm có thể tổ chức (mặc cổ phục check-in tại Đại Nội, workshop làm hương tại Thủy Xuân) và sự hiện diện của các di sản tư liệu UNESCO tại từng điểm (Thơ văn trên Kiến trúc Cung đình, Cửu Đình tại Đại Nội).

Khảo sát các dịch vụ trải nghiệm bổ sung: Dịch vụ thuyền rồng nghe Ca Huế và Nhã nhạc cung đình trên sông Hương, thuyền tham quan Phá Tam Giang, workshop làm hương tại Thủy Xuân để đánh giá chất lượng dịch vụ, thời lượng, mức giá và mức độ phù hợp với sinh viên.

Khảo sát giá cả và dịch vụ dự phòng: Bên cạnh các nhà cung ứng chính, tác giả còn khảo sát thêm một số nhà cung ứng thay thế (khách sạn dự phòng, nhà hàng dự phòng) để đảm bảo tính chủ động trong trường hợp xảy ra sự cố như khách sạn hết phòng vào mùa cao điểm hoặc nhà hàng quá tải.

Khách sạn dự phòng: Eden Hue Hotel, Hong Thien Ruby Hotel

Nhà hàng dự phòng: Quán Nón Huế, Nhà hàng đặc sản Bánh Huế, Nhà hàng Nam Châu Hội Quán, Nhà hàng Nếp, Cơm Niêu Spice Viet Huế, Maison Trang 2, Thê Giới Hải Sản Tam Giang, Ancient Huế.

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

Áp dụng vào việc xây dựng chương trình "Hành trình khám phá di sản Huế", tác giả đã tiến hành xử lý và lựa chọn thông tin theo trình tự sau:

Phân loại thông tin theo lĩnh vực: Toàn bộ dữ liệu thu thập được phân thành 6 nhóm chính: (1) thông tin về đối tượng sinh viên Đà Nẵng từ kết quả khảo sát 240 phiếu; (2) thông tin về vận chuyển; (3) thông tin về lưu trú; (4) thông tin về ăn uống; (5) thông tin về các điểm tham quan và di sản UNESCO tại Huế; (6) thông tin về các dịch vụ trải nghiệm bổ sung và giá cả.

Sắp xếp thông tin theo mức độ sử dụng: Tác giả tiến hành phân loại theo bốn nhóm như sau:

Thông tin được ưu tiên sử dụng ngay: Báo giá và năng lực phục vụ của các nhà cung ứng đã được khảo sát trực tiếp (Khách sạn Đạt Anh, 5 nhà hàng đặc trưng Huế, đối tác vận chuyển của Saigontourist, đơn vị cung cấp thuyền rồng và workshop làm hương); thông tin các điểm di tích chính đã được kiểm chứng trực tiếp; kết quả khảo sát nhu cầu sinh viên (mức chi tiêu 1-3 triệu đồng, lịch trình 3 ngày 2 đêm, kỳ vọng về trải nghiệm thực hành).

Thông tin có giá trị nhưng chưa phù hợp với chương trình hiện tại: Một số điểm tham quan hấp dẫn như Bạch Mã, Vườn Quốc gia Bạch Mã, suối khoáng Mỹ An... được lưu lại để phục vụ thiết kế các chương trình tour kết hợp khác trong tương lai, không đưa vào chương trình hiện tại do không thuộc chủ đề di sản và làm kéo dài thời lượng tour.

Thông tin cần kiểm tra và xác minh thêm: Báo giá vé tham quan các điểm di tích và lệ phí dịch vụ trải nghiệm cần được liên hệ xác nhận lại với Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế để cập nhật mức giá mới nhất; lịch tổ chức Festival Huế cần được theo dõi để tránh trùng vào thời điểm cao điểm gây khó khăn cho việc đặt dịch vụ.

Thông tin loại bỏ: Một số báo giá không cạnh tranh, thông tin về các nhà cung ứng có chất lượng dịch vụ không đạt yêu cầu sau khi khảo sát trực tiếp, hoặc các điểm tham quan đã xuống cấp, không còn phù hợp để đưa vào chương trình.

Xác nhận lại thông tin với các đối tác: Trên cơ sở các thông tin được lựa chọn, tác giả liên hệ trực tiếp với từng đối tác (khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, hướng dẫn viên, đơn vị tổ chức Ca Huế, làng hương Thủy Xuân) để xác nhận lại khả năng phục vụ, mức giá và các điều khoản hợp tác. Các quyết định lựa chọn cuối cùng được đưa ra dựa trên ba tiêu chí: *chất lượng dịch vụ đảm bảo, mức giá phù hợp với khả năng chi trả của sinh viên và độ tin cậy cao trong việc đáp ứng đoàn 30 khách.*

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

Trên cơ sở thông tin đã được xử lý, bước tiếp theo là phác thảo cung đường và lập lộ trình tuyển tham quan. Các điểm thu hút chính phù hợp với chủ đề chương trình cần được thể hiện lên bản đồ, kết hợp với các điểm phụ có sức hấp dẫn cao, từ đó xác định cung đường kết nối các điểm này một cách hợp lý và hiệu quả nhất.

Tuyển tham quan được tính từ khi đoàn khách rời cơ sở lưu trú đến khi kết thúc hành trình, cần đảm bảo tính hệ thống, logic theo trình tự thời gian hoặc chủ đề, tránh di chuyển lặp lại không cần thiết. Trong quá trình triển khai, hướng dẫn viên có thể linh hoạt điều chỉnh theo nhu cầu thực tế của khách nhưng phải luôn đảm bảo nội dung, mục đích và chất lượng tổng thể của chương trình.

Áp dụng vào chương trình "Hành trình khám phá di sản Huế", tác giả tiến hành phác thảo cung đường và lập lộ trình tuyển tham quan theo các nội dung cụ thể như sau:

Xác định điểm xuất phát và điểm kết thúc: Điểm xuất phát là Đà Nẵng (theo điểm hẹn tại các trường đại học, cao đẳng). Điểm kết thúc trở về Đà Nẵng tại cùng địa điểm xuất phát, tạo thành tuyển vòng tròn khép kín thuận tiện cho sinh viên.

Xác định cung đường chính: Tuyến Đà Nẵng - Huế - Đà Nẵng được kết nối qua hầm Hải Vân với tổng chiều dài khoảng 100 km/lượt. Đây là cung đường có hạ tầng giao thông tốt, an toàn và thuận tiện, phù hợp cho việc di chuyển bằng ô tô. Tuyến tận dụng được điểm dừng chân hấp dẫn tại Vịnh Lăng Cô - Đầm Lập An, đồng thời rút ngắn đáng kể thời gian so với tuyến đèo Hải Vân truyền thống.

Phân bố các điểm tham quan theo nguyên tắc cụm địa lý: Tác giả nhóm 12 điểm tham quan đã được lựa chọn thành các cụm gần nhau để tối ưu thời gian di chuyển, đảm bảo thời gian di chuyển giữa các điểm trong nội thị Huế duy trì ở mức 10 - 30 phút:

- Cụm 1 - Tâm linh và Hoàng thành (Ngày 1): Chùa Thiên Mụ → Đại Nội Huế → khu vực sông Hương (cách nhau 15-20 phút di chuyển).

- Cụm 2 - Lăng tẩm và Làng nghề (sáng Ngày 2): Lăng Khải Định → Làng hương Thủy Xuân → Lăng Tự Đức (đây là tuyến phía Tây Nam Huế, các điểm cách nhau khoảng 15 - 30 phút, có thể đi theo vòng thuận chiều).

- Cụm 3 - Sinh thái đầm phá (chiều Ngày 2): Phá Tam Giang (cách trung tâm Huế khoảng 25 km, di chuyển 40 phút).

- Cụm 4 - Đời sống dân sinh và kiến trúc cổ (Ngày 3): Chợ Đông Ba → Phố cổ Bao Vinh → Lan Viên Cố Tích → Cầu ngói Thanh Toàn (tuyến đi từ trung tâm ra ngoại ô phía Đông, các điểm cách nhau 15 - 30 phút).

Tính toán thời gian dự phòng: Tác giả bố trí thời gian dự phòng 15 - 30 phút giữa các điểm tham quan và 30 - 45 phút cho các đoạn di chuyển dài (Đà Nẵng - Huế, Huế - Phá Tam Giang) để xử lý các tình huống phát sinh như tắc đường, thời tiết xấu hoặc nhu cầu nghỉ ngơi của sinh viên. Đặc biệt, do khu vực miền Trung có mùa mưa từ tháng 9 đến tháng 12, tác giả lưu ý phương án dự phòng cho các điểm tham quan ngoài trời như Phá Tam Giang và Cầu ngói Thanh Toàn.

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

Đây là bước chuyển hóa toàn bộ thông tin và định hướng thiết kế thành một chương trình du lịch cụ thể, được triển khai qua hai giai đoạn chính.

Giai đoạn 1: Lập bảng phác thảo hành trình

Tác giả xác định chủ đề chương trình là "Hành trình khám phá di sản Huế" một sản phẩm chuyên đề về di sản dành riêng cho sinh viên, kết hợp ba yếu tố cốt lõi: tham quan, trải nghiệm, học tập. Trên cơ sở chủ đề này, tác giả lập bảng phác thảo hành trình 3 ngày 2 đêm như sau:

Bảng 3.1. Phác thảo hành trình

Ngày	Buổi	Chủ đề trải nghiệm	Khu vực hoạt động
Ngày 1	Sáng	Khởi hành - Tâm linh - Thiên nhiên	Đà Nẵng → Vịnh Lăng Cô - Đầm Lập An → Chùa Thiên Mụ
	Chiều	Hoàng thành triều Nguyễn	Đại Nội Huế
	Tối	Nghệ thuật cung đình	Ca Huế trên sông Hương
Ngày 2	Sáng	Lăng tẩm - Làng nghề truyền thống	Lăng Khải Định - Làng hương Thủy Xuân - Lăng Tự Đức
	Chiều, Tối	Sinh thái - Văn hóa đầm phá	Phá Tam Giang
Ngày 3	Sáng	Đời sống dân sinh - Kiến trúc cổ	Chợ Đông Ba - Phố cổ Bao Vinh - Lan Viên Cổ Tích
	Chiều	Kiến trúc làng quê - Trở về	Cầu ngói Thanh Toàn → Đà Nẵng

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Chương trình được thiết kế theo nguyên tắc đa dạng hóa trải nghiệm và xen kẽ chủ đề: ngày 1 tập trung vào di sản cung đình và tâm linh, ngày 2 kết hợp lăng tẩm với thiên nhiên đầm phá, ngày 3 khám phá đời sống dân gian và kiến trúc cổ. Cách bố trí này giúp sinh viên tránh được cảm giác nhàm chán khi tham quan liên tục các điểm cùng loại, đồng thời tiếp cận được toàn diện các lớp di sản của Huế từ cung đình đến dân gian, từ vật thể đến phi vật thể.

Giai đoạn 2: Xây dựng hành trình chi tiết

Trên nền tảng bảng phác thảo, người thiết kế phát triển thành bảng kỹ thuật với đầy đủ thông tin về từng cung đường, loại phương tiện vận chuyển, khoảng cách, thời gian di chuyển và thời gian dừng tại từng điểm tham quan theo từng ngày, trong đó tổng số kilomet di chuyển trong một ngày không nên vượt quá 150 km.

Bảng 3.2. Kỹ thuật chương trình chi tiết

Ngày	Cung đường	Khoảng cách
Ngày 1	Đà Nẵng → Vịnh Lãng Cô - Đầm Lập An	68 km
	Lãng Cô → Chùa Thiên Mụ	63 km
	Chùa Thiên Mụ → Nhà hàng Vỹ Dạ Xưa	6 km
	Nhà hàng → Đại Nội	3,5 km
	Đại Nội → Khách sạn Đạt Anh	4 km
	Khách sạn → Bến thuyền sông Hương	3 km
	Tổng Ngày 1	~147,5 km
Ngày 2	Khách sạn → Lăng Khải Định	11 km
	Lăng Khải Định → Làng hương Thủy Xuân	4 km
	Làng hương → Lăng Tự Đức	2,5 km
	Lăng Tự Đức → Nhà hàng Không Gian Huế	5 km
	Nhà hàng → Khách sạn (nghỉ trưa)	3 km
	Khách sạn → Phá Tam Giang	30 km
	Phá Tam Giang → Trung tâm Huế	30 km
	Tổng Ngày 2	~85,5 km
Ngày 3	Khách sạn → Chợ Đông Ba	2,5 km
	Chợ Đông Ba → Phố cổ Bao Vinh	4,5 km
	Phố cổ Bao Vinh → Lan Viên Cố Tích	6 km
	Lan Viên Cố Tích → Nhà hàng Gió Quê	5 km
	Nhà hàng → Cầu ngói Thanh Toàn	2 km
	Cầu ngói Thanh Toàn → Đà Nẵng	108 km
	Tổng Ngày 3	~128 km

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Tổng quãng đường di chuyển của chương trình dao động từ khoảng 85 đến 148 km/ngày, nhìn chung vẫn đảm bảo tính hợp lý và phù hợp với nguyên tắc xây dựng chương trình du lịch dành cho sinh viên. Trong đó, ngày 2 có quãng đường di chuyển ngắn nhất nhằm tạo sự cân đối cho toàn bộ hành trình, giúp đoàn có thời gian nghỉ ngơi

tại khách sạn sau buổi tham quan sáng trước khi tiếp tục trải nghiệm không gian sinh thái và văn hóa vùng đầm phá Tam Giang vào buổi chiều. Việc phân bổ khoảng cách và thời gian di chuyển tương đối hợp lý không chỉ hạn chế sự mệt mỏi mà còn góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm của sinh viên trong suốt chương trình.

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

Chương trình du lịch di sản Huế 3 ngày 2 đêm xuất phát từ Đà Nẵng, số lượng: 30 khách.

Bảng 3.3. Tính giá tour

STT	KHOẢN CHI	Chi phí cố định FC	Chi phí biến đổi VC
1	Xe du lịch 3 ngày	10.500.000	
2	Khách sạn 3* Huế (2 đêm)		500.000
3	Ăn trưa (3 bữa), 150.000/người		450.000
4	Ăn tối 1 bữa, 150.000/người		150.000
5	Ăn tối Tam Giang, 180.000/người		180.000
6	Hướng dẫn viên (3 ngày)	1.800.000	
7	Vé thăm quan Đại Nội Huế + Lăng Tự Đức + Lăng Khải Định		420.000
8	Vé tham quan Lan Viên Cổ Tích		120.000
9	Du thuyền + Ca Huế		70.000
10	Thuyền tham quan Tam Giang 350.000/thuyền, 15 khách/thuyền	700.000	
11	Workshop làm hương		70.000
12	Bảo hiểm du lịch (6.000/ngày/người)		18.000
13	Nước suối + khăn lạnh		60.000
14	Chi phí phát sinh khác (Banner, quà tặng, dụng cụ y tế....)	1.000.000	
15	Chi phí dự phòng	2.000.000	
Tổng		16.000.000	2.038.000

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Giá thành:

- Giá thành cho một khách: $Z = VC + FC/Q = 2.038.000 + 16.000.000/30 = 2.571.333$
VND làm tròn thành 2.571.000 VND

- Công thức tính giá thành cho cả đoàn khách du lịch $TC = FC + VC \times Q = 16.000.000 + 2.038.000 \times 30 = 77.140.000$ VND

Trong đó:

- + Z: giá thành cho một khách
- + TC: Tổng chi phí cho cả đoàn khách
- + Q: Số khách trong đoàn
- + VC: Tổng chi phí biến đổi tính cho một khách
- + FC: Tổng chi phí cố định tính cho cả đoàn khách

Giá bán tour:

- Dành cho 1 khách: $G = Z + P + Cb + Ck + T = 2.571.000 + (2.571.000 \times 20\%) = 3.085.200$ VND làm tròn thành 3.090.000 VND

- Dành cho cả đoàn khách du lịch $= 3.090.000 \times 30 = 92.700.000$ VND (sau làm tròn)

Trong đó: G là giá bán

Z là giá thành tính cho một khách

P là lợi nhuận dành cho công ty lữ hành, dự kiến 10%

Cb là chi phí bán (quảng cáo, hoa hồng đại lý), dự kiến 3%

Ck là chi phí khác (quản lý, thiết kế, marketing, thuê văn phòng, lương nhân viên), dự kiến 5%

T là các khoản thuế và quản trị rủi ro, dự kiến 2%

Bước 7: Xây dựng quy định của chương trình du lịch*** Giá tour bao gồm**

- Xe ô tô đời mới 35 chỗ, máy lạnh, đưa đón theo lịch trình.
- Khách sạn 3 sao (tiêu chuẩn 2 sinh viên/phòng).
- Các bữa ăn theo chương trình: 02 bữa sáng buffet (đã bao gồm trong khách sạn)

và 05 bữa chính (trưa/tối); bữa ăn tiêu chuẩn 150.000 VND/khác riêng 1 buổi tối ở Phá Tam Giang tiêu chuẩn 180.000 VND/khách.

- Vé tham quan toàn bộ các điểm di tích có thu phí: Đại Nội, Lăng Tự Đức, Lăng Khải Định, Lan Viên Cổ Tích.

- Thuyền rồng sông Hương + suất Ca Huế.

- Phí trải nghiệm tại làng nghề: làm hương Thủy Xuân.

- Hướng dẫn viên chuyên tuyến di sản miền Trung suốt hành trình.

- Nước uống trên xe (02 chai/người/ngày) và khăn lạnh.

- Bảo hiểm du lịch theo quy định Bộ Tài chính: 120.000.000 VND/khách/vụ.

*** Giá tour không bao gồm**

- Chi phí cá nhân: giặt là, điện thoại...

- Tham quan ngoài chương trình (chi phí tự túc).

- Chi phí phụ thu đơn phòng.

- Ăn uống ngoài chương trình.

- Phí thuê cỗ phục riêng tại Đại Nội (nếu muốn chụp ảnh chuyên sâu).

- Tiền tip cho HDV, lái xe.

- Thuế VAT (nếu xuất hoá đơn đỏ).

*** Giá tour cho trẻ em**

- Trẻ em dưới 5 tuổi: không thu phí dịch vụ, bố mẹ tự túc các chi phí của bé. Hai người lớn chỉ được kèm 1 trẻ em dưới 5 tuổi.

- Trẻ em từ 5 tuổi đến dưới 11 tuổi: 50% giá tour người lớn (không có chế độ giường riêng).

- Trẻ em đủ 11 tuổi trở lên: 100% giá tour người lớn.

- Trẻ em vượt quá chiều cao theo quy định của điểm tham quan, quý khách vui lòng thanh toán thêm.

***Các điều kiện huỷ tour**

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

- Trước 20 ngày trở lên: không mất chi phí.

- Từ 10 đến 19 ngày: chi phí huỷ bằng 100% tiền cọc tour.

- Từ 5 đến 9 ngày: chi phí hủy bằng 50% giá tour.

- Từ 2 đến 4 ngày: chi phí hủy bằng 80% giá tour.

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

Bước 8: Hoàn thiện chương trình du lịch

HÀNH TRÌNH KHÁM PHÁ DU LỊCH DI SẢN HUẾ

Thời gian: 03 ngày 02 đêm

Khởi hành: Đà Nẵng - Huế - Đà Nẵng

Di chuyển bằng ô tô

Huế - kinh đô cuối cùng của chế độ quân chủ Việt Nam - không chỉ nổi bật với hệ thống kiến trúc cung đình triều Nguyễn mà còn là không gian giao thoa của nhiều lớp di sản như nghệ thuật phi vật thể, làng nghề truyền thống, thương cảng cổ và văn hóa đầm phá. Chương trình du lịch di sản Huế được thiết kế dành cho sinh viên theo định hướng kết hợp giữa tham quan, trải nghiệm và học tập thực tế.

NGÀY 1 : ĐÀ NẴNG - HUẾ - ĐẠI NỘI - CHÙA THIÊN MỤ - CA HUẾ SÔNG HƯƠNG (Ăn trưa, tối)

06h30: Xe và hướng dẫn viên đón đoàn tại điểm hẹn (Trường đại học/cơ quan) ở Đà Nẵng, bắt đầu “Hành trình khám phá di sản Huế”, khởi hành đi Huế qua hầm Hải Vân.

8h30: Dừng chân tham quan **Vịnh Lăng Cô và Đầm Lập An**, thắng cảnh nổi tiếng với vẻ đẹp hài hòa giữa núi, biển và đầm phá, mang đậm nét đặc trưng thiên nhiên miền Trung.

10h30: Tham quan **Chùa Thiên Mụ**, ngôi chùa cổ linh thiêng nằm bên dòng sông Hương thơ mộng, được xem là biểu tượng văn hóa và tâm linh nổi tiếng của xứ Huế.

12h30: Đến Huế, đoàn dùng bữa trưa tại **Nhà hàng Vỹ Dạ Xưa** với các món ăn mang đậm hương vị dân dã xứ Huế.

13h30: Tham quan **Quần thể Di tích Cố đô Huế - Đại Nội**, trung tâm chính trị và văn hóa của triều Nguyễn với hệ thống cung điện, đền đài và kiến trúc cung đình đặc sắc. Tại đây, đoàn sẽ được khám phá đồng thời bốn di sản tư liệu UNESCO đang hiện diện trong không gian Hoàng thành:

- Thơ văn trên Kiến trúc Cung đình Huế với hệ thống gần 3.000 ô thơ văn chữ Hán được chạm khắc, khảm sành sứ, tráng men trên các công trình kiến trúc Đại Nội.

- Những bản đúc nổi trên Cửu Đỉnh, 9 chiếc đỉnh đồng đặt trước Thế Miếu, mỗi đỉnh khắc 17 hình ảnh mang ý nghĩa "bách khoa toàn thư" về sông núi, sản vật, văn hóa Việt Nam đầu thế kỷ XIX.

- Giới thiệu về Mộc bản triều Nguyễn, những bản khắc gỗ chữ Hán Nôm dùng in sách chính sử thời Nguyễn, và Châu bản triều Nguyễn, kho tàng văn bản hành chính có bút phê của các vua Nguyễn.

- Đoàn trải nghiệm mặc cỗ phục check-in tại Đại Nội, tái hiện không khí hoàng cung xưa và lưu giữ những khoảnh khắc ý nghĩa cùng di sản.

16h30: Đoàn nhận phòng và nghỉ ngơi tại **Khách sạn Đạt Anh**.

18h00: Ăn tối tại **Nhà hàng Đại Nam** với thực đơn đặc trưng Huế.

19h00: Đoàn lên thuyền rồng **du ngoạn sông Hương**, thưởng thức Ca Huế, Di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO công nhận, trong không gian trầm mặc và thơ mộng của Huế về đêm.

21h00: Tự do tham quan cầu Trường Tiền, phố đi bộ Nguyễn Đình Chiểu và khám phá nhịp sống Huế về đêm.

Nghỉ đêm tại Huế.

NGÀY 2: HUẾ - LĂNG KHẢI ĐỊNH - LÀNG HƯƠNG XUÂN THỦY - LĂNG TỰ ĐỨC - PHÁ TAM GIANG (Ăn sáng, trưa, tối)

6h30: Đoàn ăn sáng buffet tại khách sạn.

7h30: Tham quan **Lăng Khải Định**, công trình lăng tẩm độc đáo nổi bật với sự kết hợp hài hòa giữa kiến trúc Á - Âu cùng nghệ thuật khảm sành sứ tinh xảo bậc nhất triều Nguyễn.

8h45: Tham quan **Làng hương Thủy Xuân**, làng nghề truyền thống lâu đời nổi tiếng với những bó hương rực rỡ sắc màu và trải nghiệm các công đoạn làm hương thủ công cùng nghệ nhân địa phương.

10h00: Tham quan **Lăng Tự Đức**, ông trình mang vẻ đẹp thơ mộng và trầm mặc giữa không gian hồ nước, rừng thông xanh mát, thể hiện tâm hồn thi sĩ của vị vua nổi tiếng yêu văn chương.

11h30: Ăn trưa tại **Nhà hàng Không Gian Huế**, sau đó trở về khách sạn nghỉ ngơi.

14h30: Khởi hành tham quan **Phá Tam Giang** - hệ đầm phá nước lợ lớn nhất Đông Nam Á, nổi bật với khung cảnh thiên nhiên yên bình và nét văn hóa sinh hoạt đặc trưng của cư dân vùng sông nước.

18h00: Đoàn dùng bữa tối tại Nhà hàng Cồn Tộc với các món hải sản đặc sản vùng đầm phá Tam Giang.

19h00: Xe đưa đoàn trở về trung tâm thành phố Huế. Tự do khám phá Huế về đêm.

Nghỉ đêm tại Huế.

NGÀY 3: CHỢ ĐÔNG BA - PHỐ CỔ BAO VINH - LAN VIÊN CỔ TÍCH - CẦU NGÓI THANH TOÀN - ĐÀ NẴNG (Ăn sáng, trưa)

06h30: Ăn sáng tại khách sạn, làm thủ tục trả phòng.

7h30: Tham quan **Chợ Đông Ba**, khu chợ truyền thống nổi tiếng và lâu đời nhất Huế, nơi phản ánh rõ nét đời sống sinh hoạt và văn hóa ẩm thực địa phương.

9h00: Tham quan **Phố cổ Bao Vinh**, thương cảng cổ từng phát triển sầm uất vào thế kỷ XVII-XIX với những ngôi nhà rường cổ kính mang đậm dấu ấn kiến trúc xưa.

10h00: Tham quan **Lan Viên Cổ Tích**, nhà vườn cổ hơn 200 năm tuổi mang đậm kiến trúc nhà rường Huế cùng không gian thanh tịnh và bộ sưu tập gốm cổ độc đáo.

11h30: Ăn trưa tại **Nhà hàng Gió Quê**.

13h30: Tham quan **Cầu ngói Thanh Toàn**, cây cầu cổ gần 250 năm tuổi với kiến trúc “thượng gia hạ kiều” đặc trưng, đồng thời tìm hiểu không gian làng quê và các nông cụ truyền thống của cư dân Huế xưa.

14h30: Đoàn khởi hành trở về Đà Nẵng.

17h30: Đến điểm đón ban đầu, kết thúc “Hành trình khám phá di sản Huế”. Chia tay đoàn và hẹn gặp lại trong các chương trình sau!

GIÁ TOUR DỰ KIẾN

Giá tour áp dụng cho đoàn sinh viên, tính trên cơ sở khởi hành tập thể từ Đà Nẵng, tiêu chuẩn dịch vụ 3 sao. Giá có thể thay đổi tùy thời điểm khởi hành, quy mô đoàn và biến động xăng dầu.

Quy mô đoàn	Giá tham khảo (VNĐ/khách)
Người lớn (30 khách)	3.090.000

* Giá tour bao gồm:

- Xe ô tô đời mới 35 chỗ, máy lạnh, đưa đón theo lịch trình.
- Khách sạn 3 sao (tiêu chuẩn 2 sinh viên/phòng).
- Các bữa ăn theo chương trình: 02 bữa sáng buffet (đã bao gồm trong khách sạn) và 05 bữa chính (trưa/tối); bữa ăn tiêu chuẩn 150.000 VNĐ/khách riêng 1 buổi tối ở Phú Tam Giang tiêu chuẩn 180.000 VNĐ/khách.
- Vé tham quan toàn bộ các điểm di tích có thu phí: Đại Nội, Lăng Tự Đức, Lăng Khải Định, Lan Viên Cổ Tích.
- Thuyền rồng sông Hương + suất Ca Huế.
- Phí trải nghiệm tại làng nghề: làm hương Thủy Xuân.
- Hướng dẫn viên chuyên tuyến di sản miền Trung suốt hành trình.
- Nước uống trên xe (02 chai/người/ngày) và khăn lạnh.
- Bảo hiểm du lịch theo quy định Bộ Tài chính: 120.000.000 VNĐ/khách/vụ.

* Giá tour không bao gồm:

- Chi phí cá nhân: giặt là, điện thoại...
- Tham quan ngoài chương trình (chi phí tự túc).
- Chi phí phụ thu đơn phòng.
- Ăn uống ngoài chương trình.
- Phí thuê cỗ phục riêng tại Đại Nội (nếu muốn chụp ảnh chuyên sâu).

- Tiền tip cho HDV, lái xe.
- Thuế VAT (nếu xuất hoá đơn đỏ).

*** Giá tour cho trẻ em**

- Trẻ em dưới 5 tuổi: không thu phí dịch vụ, bố mẹ tự túc các chi phí của bé. Hai người lớn chỉ được kèm 1 trẻ em dưới 5 tuổi.
- Trẻ em từ 5 tuổi đến dưới 11 tuổi: 50% giá tour người lớn (không có chế độ giường riêng).
- Trẻ em đủ 11 tuổi trở lên: 100% giá tour người lớn.
- Trẻ em vượt quá chiều cao theo quy định của điểm tham quan, quý khách vui lòng thanh toán thêm.

***Các điều kiện huỷ tour**

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

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

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

CHÚC QUÝ KHÁCH CÓ MỘT HÀNH TRÌNH TỐT ĐẸP VÀ THÚ VỊ!

Mọi chi tiết vui lòng liên hệ: (0236) 3 897 229 - www.saigontourist.net

Văn phòng tại Đà Nẵng: 357 Phan Châu Trinh, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng

3.3. Giải pháp khai thác chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV dịch vụ lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng

3.3.1. Giải pháp tổ chức xúc tiến hỗn hợp chương trình du lịch di sản Huế

Giải pháp về quảng cáo

Ấn phẩm quảng cáo: Thiết kế tập gấp (handout) và poster giới thiệu chương trình "Hành trình khám phá di sản Huế" với hình ảnh trực quan về 8 di sản UNESCO của

Huế, lịch trình tóm tắt và giá tour ưu đãi dành cho sinh viên. Ấn phẩm được thiết kế theo phong cách trẻ trung, hiện đại, kết hợp yếu tố truyền thống của Cố đô Huế để vừa thu hút thị giác vừa truyền tải đúng tinh thần di sản.

Quảng cáo trên các nền tảng số: Chạy quảng cáo Facebook Ads và TikTok Ads nhắm chọn theo nhóm đối tượng sinh viên độ tuổi 18 - 22, vị trí Đà Nẵng, sở thích du lịch, văn hóa, lịch sử. Đây là hai nền tảng có mức độ tiếp cận sinh viên cao nhất hiện nay và phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin của giới trẻ.

Xây dựng fanpage chuyên đề: Tạo fanpage Facebook và kênh TikTok mang tên "Hành trình du lịch di sản Huế", đăng tải định kỳ các nội dung về di sản Huế dưới dạng video ngắn, infographic, vlog hành trình thực tế nhằm xây dựng cộng đồng quan tâm đến sản phẩm.

Quảng cáo trực tiếp: Phối hợp với phòng Công tác Sinh viên và Đoàn Thanh niên các trường để treo poster, đặt standee và phát tập gấp tại khu giảng đường, ký túc xá, căng-tin sinh viên.

Giải pháp về quan hệ công chúng (PR)

Xuất bản ấn phẩm chuyên đề: Biên soạn cẩm nang điện tử (e-book) miễn phí về 8 di sản UNESCO của Huế, phát hành kèm chương trình tour. Đây vừa là tài liệu giáo dục di sản hữu ích cho sinh viên, vừa là công cụ PR hiệu quả thể hiện chiều sâu chuyên môn của Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng.

Hợp tác truyền thông báo chí: Đăng bài viết PR trên các báo địa phương và toàn quốc như Báo Đà Nẵng, Báo Tuổi Trẻ, VnExpress Du lịch, các trang tin du lịch chuyên ngành để gia tăng độ nhận diện.

Tham gia hoạt động cộng đồng giáo dục: Phối hợp với Đoàn Thanh niên các trường tổ chức chương trình "Hành trình khám phá di sản Cố đô" vào dịp 30/4, 2/9, kết hợp các hoạt động ý nghĩa như dâng hương tại Đại Nội, tìm hiểu di sản tư liệu triều Nguyễn. Hoạt động này vừa tạo giá trị xã hội, vừa giúp định vị thương hiệu Saigontourist Đà Nẵng như "doanh nghiệp đồng hành cùng giáo dục di sản và văn hóa cho sinh viên".

Tài trợ sự kiện sinh viên: Tài trợ các sự kiện học thuật và văn hóa lớn tại các trường đại học Đà Nẵng như Festival sinh viên, hội thảo chuyên ngành du lịch văn hóa, tuần lễ chào tân sinh viên... để mở rộng độ phủ thương hiệu trong cộng đồng sinh viên.

Giải pháp về khuyến mãi và khuyến mại

Khuyến mãi đối với người bán (cộng tác viên, đại lý): Tăng mức hoa hồng cho cộng tác viên là sinh viên các trường (đề xuất 5% giá tour) để khuyến khích đội ngũ bán hàng trẻ. Thưởng theo bậc doanh số tháng/quý dành cho cộng tác viên có doanh số cao. Ưu đãi dành cho trưởng đoàn: miễn phí 1 suất khi đủ 20 khách, miễn phí 2 suất khi đủ 40 khách.

Khuyến mại đối với khách hàng (sinh viên): Giảm giá theo nhóm: nhóm từ 10 sinh viên trở lên giảm 3%, nhóm từ 20 sinh viên trở lên giảm 5%. Ưu đãi đặt sớm (Early Bird): giảm 10% giá tour khi đăng ký và đặt cọc trước ngày khởi hành 30 ngày. Tặng quà kỷ niệm: áo phông in logo chương trình tour, sổ tay hành trình di sản Huế, sản phẩm làng nghề (cây hương Thủy Xuân) làm quà lưu niệm.

3.3.2. Giải pháp tổ chức bán chương trình du lịch di sản Huế

Giải pháp xác định nguồn khách mục tiêu

Trên cơ sở phân tích đặc điểm thị trường ở Chương 2, Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng cần phân loại và xác định rõ nguồn khách sinh viên mục tiêu theo các tiêu chí sau:

Phân loại theo trường:

Nhóm trường công lập trọng điểm: Đại học Đà Nẵng và các trường thành viên (Đại học Kinh tế, Đại học Sư phạm, Đại học Bách khoa, Đại học Ngoại ngữ, Đại học Sư phạm Kỹ thuật, Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt Hàn). Đây là nhóm trường có quy mô sinh viên lớn nhất, là nguồn khách trọng tâm.

Nhóm trường ngoài công lập: Đại học Duy Tân, Đại học Đông Á, Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, Đại học FPT Đà Nẵng và các trường cao đẳng.

Phân loại theo khoa, ngành: Ưu tiên các khoa, ngành có nội dung học tập gắn liền với di sản và du lịch như Du lịch, Lễ hành - Khách sạn, Văn hóa học, Lịch sử, Việt Nam học, Báo chí – Truyền thông, Kiến trúc, Mỹ thuật và Ngoại ngữ. Đây là nhóm sinh viên có nhu cầu đi thực tế cao và tour di sản Huế phù hợp với chương trình đào tạo.

Phân loại theo mục đích đi:

Đi thực tế môn học (có tín chỉ): Đối tượng có nhu cầu rõ ràng, số lượng đoàn lớn, dễ chốt hợp đồng theo khoa.

Hoạt động Đoàn Hội, hành trình về nguồn: Triển khai vào các dịp lễ lớn, hợp tác với tổ chức Đoàn Hội của các trường.

Đi tự túc theo nhóm bạn: Đối tượng khách lẻ, đăng ký theo nhóm nhỏ, cần khai thác qua kênh truyền thông số.

Giải pháp lựa chọn kênh phân phối

Kênh phân phối trực tiếp: Văn phòng Chi nhánh Saigontourist Đà Nẵng, website chính thức của Saigontourist, fanpage Facebook, Zalo OA, kênh TikTok của Chi nhánh.

Kênh phân phối gián tiếp: Mạng lưới cộng tác viên sinh viên tại từng trường, xây dựng đội ngũ 2 - 3 cộng tác viên/trường tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng. Hợp tác chính thức với phòng Công tác Sinh viên, Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên các trường, ký kết các thỏa thuận hợp tác để Saigontourist Đà Nẵng trở thành đối tác du lịch chính thức của trường, được giới thiệu trong các chương trình đi thực tế, ngoại khóa, về nguồn. Liên kết với các khoa chuyên ngành du lịch, văn hóa, lịch sử, phối hợp xây dựng các chương trình tour chuyên đề phục vụ học phần đi thực tế. Đại lý lẻ hành bán lẻ tại Đà Nẵng và các sàn OTA như Klook, Traveloka, Booking.com để mở rộng kênh tiếp cận khách lẻ.

3.3.3. Giải pháp tổ chức thực hiện chương trình du lịch di sản Huế

Giải pháp về nhân sự điều hành và hướng dẫn viên. Bố trí đội ngũ hướng dẫn viên chuyên tuyến di sản miền Trung có kiến thức sâu về văn hóa, lịch sử Huế và 8 di sản UNESCO. Ưu tiên các hướng dẫn viên trẻ, năng động, có khả năng giao tiếp tốt với sinh viên, biết kết hợp giữa thuyết minh chuyên môn và tạo không khí vui vẻ, gần gũi. Tổ chức tập huấn định kỳ cho hướng dẫn viên về các di sản tư liệu mới được UNESCO công nhận để đảm bảo nội dung thuyết minh luôn cập nhật.

Giải pháp về quản lý chất lượng dịch vụ đối tác. Duy trì hợp đồng dài hạn với các nhà cung ứng dịch vụ uy tín đã được khảo sát kỹ (Khách sạn Đạt Anh, các nhà hàng Văn Xưa, Đại Nam, Không Gian Huế, Cồn Tộc, Gió Quê, đơn vị tổ chức Ca Huế trên sông Hương, làng hương Thủy Xuân). Đồng thời xây dựng danh sách nhà cung ứng dự phòng để đảm bảo tính chủ động khi có biến động về phòng, suất ăn vào mùa cao điểm.

Giải pháp về chăm sóc khách hàng và hậu mãi. Thu thập phản hồi của sinh viên sau mỗi chuyến đi qua phiếu khảo sát điện tử ngắn gọn, tích hợp với chương trình tích

điểm thành viên dành cho sinh viên. Duy trì kết nối, nhận phản hồi và phát triển chương trình giới thiệu khách hàng mới.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 đã tập trung giải quyết ba nội dung chính: xác định cơ sở xây dựng chương trình, thiết kế chương trình tour cụ thể và đề xuất các giải pháp khai thác chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên Đà Nẵng của Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng.

Về cơ sở xây dựng chương trình, tác giả đã làm rõ định hướng phát triển của Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2025 - 2030, đặc biệt là chiến lược đẩy mạnh phân khúc sinh viên và dòng sản phẩm du lịch di sản văn hóa, kết hợp với tổng quan về quy mô sinh viên tại Đà Nẵng và nhu cầu thực tế đã khảo sát ở Chương 2.

Về thiết kế chương trình, chương trình "Hành trình khám phá di sản Huế" 3 ngày 2 đêm được xây dựng theo quy trình bảy bước bài bản, khai thác trọn vẹn hệ thống 8 di sản UNESCO của Huế, kết hợp hài hòa giữa di sản cung đình và di sản dân gian, giữa tham quan trải nghiệm học tập, với giá bán phù hợp khả năng chi trả của sinh viên.

Về giải pháp khai thác, tác giả đã đề xuất ba nhóm giải pháp đồng bộ gồm xúc tiến hỗn hợp, tổ chức bán chương trình và tổ chức thực hiện chương trình. Các giải pháp được xây dựng theo hướng thiết thực, tận dụng thế mạnh thương hiệu và mạng lưới đối tác sẵn có của Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng, đồng thời phù hợp với đặc điểm hành vi của sinh viên hiện nay.

Những nội dung trong Chương 3 đã hoàn thiện mục tiêu nghiên cứu của khóa luận, mang lại một sản phẩm du lịch di sản chuyên đề có tính khả thi cao, là cơ sở để Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng tham khảo triển khai trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Du lịch di sản ngày càng khẳng định vị thế là một trong những loại hình du lịch chủ đạo của Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu khám phá, trải nghiệm và tìm hiểu các giá trị văn hóa lịch sử của người dân ngày càng gia tăng. Thành phố Huế với hệ thống 8 di sản được UNESCO công nhận cùng bề dày lịch sử và bản sắc văn hóa đặc sắc là điểm đến giàu tiềm năng cho việc phát triển các sản phẩm du lịch di sản chuyên đề, nhất là dành cho đối tượng sinh viên, lực lượng khách hàng trẻ có nhu cầu cao về trải nghiệm và học tập.

Trên cơ sở lý luận về kinh doanh lữ hành, xây dựng chương trình du lịch và du lịch di sản, kết hợp với thực tiễn hoạt động kinh doanh tại Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng, khóa luận đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đề ra và đạt được những kết quả chính như sau:

Thứ nhất, khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch và du lịch di sản, làm rõ các khái niệm, đặc điểm và quy trình xây dựng một chương trình du lịch hoàn chỉnh.

Thứ hai, khóa luận đã phân tích thực trạng và tiềm năng phát triển du lịch di sản Huế dành cho sinh viên Đà Nẵng trên ba phương diện: doanh nghiệp, điểm đến và thị trường khách mục tiêu. Kết quả cho thấy Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng có nền tảng thương hiệu, mạng lưới đối tác và năng lực vận hành vững vàng; Huế hội tụ đầy đủ điều kiện về tài nguyên, hạ tầng và sức hút di sản; trong khi sinh viên Đà Nẵng có nhu cầu rõ rệt, hành vi du lịch phù hợp và là phân khúc thị trường đầy tiềm năng nhưng chưa được khai thác hiệu quả.

Thứ ba, trên cơ sở phân tích nêu trên, khóa luận đã đề xuất chương trình "Hành trình khám phá di sản Huế" 3 ngày 2 đêm dành cho sinh viên Đà Nẵng. Chương trình được thiết kế theo quy trình bài bản, khai thác trọn vẹn hệ thống 8 di sản UNESCO của Huế, kết hợp hài hòa giữa di sản cung đình và di sản dân gian, giữa tham quan trải nghiệm học tập, với mức giá phù hợp khả năng chi trả của sinh viên.

Thứ tư, khóa luận đã đề xuất ba nhóm giải pháp đồng bộ để khai thác hiệu quả chương trình tour gồm: tổ chức xúc tiến hỗn hợp, tổ chức bán chương trình và tổ chức thực hiện chương trình. Các giải pháp được xây dựng theo hướng thiết thực, tận dụng thế mạnh sẵn có của Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng và phù hợp với đặc điểm hành

vi của sinh viên hiện nay, đặc biệt là vai trò chủ đạo của kênh hợp tác với Đoàn Hội các trường và mạng lưới cộng tác viên sinh viên.

Mặc dù đã nỗ lực hoàn thiện đề tài trong khả năng tốt nhất, do giới hạn về thời gian, kinh nghiệm thực tế và phạm vi khảo sát, khóa luận không tránh khỏi những hạn chế nhất định. Quy mô khảo sát 240 sinh viên tại 15 trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng tuy đáp ứng yêu cầu nghiên cứu nhưng chưa thực sự bao phủ toàn diện đối tượng sinh viên trên địa bàn. Chương trình tour được đề xuất mới dừng ở mức thiết kế và tính toán giá thành dự kiến, chưa được triển khai thực tế để đánh giá hiệu quả một cách đầy đủ. Tác giả rất mong nhận được sự góp ý quý báu của quý thầy cô và các nhà chuyên môn để đề tài được hoàn thiện hơn.

Hy vọng rằng những nội dung được trình bày trong khóa luận sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng trong quá trình nghiên cứu, triển khai sản phẩm du lịch di sản dành cho sinh viên, đồng thời góp phần vào việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch, mở rộng thị phần và phát huy hơn nữa giá trị của hệ thống di sản Huế trong giai đoạn phát triển mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Dương Văn Sáu. (2004). *Lễ hội Việt Nam trong sự phát triển du lịch*. Nhà xuất bản Đại học Văn hóa Hà Nội.
- Nguyễn Hoàng Tuệ Quang. (2023). Các xu hướng nghiên cứu về du lịch di sản: Lý thuyết và vận dụng. *Hue University Journal of Science: Social Sciences and Humanities*, 132, 171–194. <https://doi.org/10.26459/hueunijssh.v132i6A.6864>
- Nguyễn Văn Mạnh, & Phạm Hồng Chương. (2019). *Giáo trình quản trị kinh doanh lễ hành*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 147/QĐ-TTg về việc phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*. Hà Nội.
- Trần Văn Thông. (2002). *Tổng quan du lịch*. Nhà xuất bản Giáo dục.
- UNWTO. (1995). *Collection of tourism expenditure statistics*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2001). *Cultural heritage and tourism development*. World Tourism Organization.
- Lê Thái Phụng. (2024). *Giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*. Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- Nguyễn Thị Tô Châu. (2024). *Bài giảng Quản trị kinh doanh lễ hành* [Bài giảng]. Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- Nguyễn Văn Mạnh, & Phạm Hồng Chương. (2013). *Giáo trình Quản trị kinh doanh lễ hành*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Phạm Thị Chi. (2024). *Giáo trình Nghiệp vụ điều hành tour*. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- Quốc hội. (2017). *Luật Du lịch* (Số 09/2017/QH14). Cổng thông tin điện tử Chính phủ.

PHỤ LỤC

Bảng hỏi

PHIẾU KHẢO SÁT

NHU CẦU DU LỊCH DI SẢN TẠI HUẾ CỦA SINH VIÊN ĐÀ NẴNG

Xin chào anh/chị!

Em tên là Nguyễn Lê Mỹ Uyên, sinh viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện tại, em đang nghiên cứu đề tài “Xây dựng chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên tại Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng”. Xin anh/chị vui lòng dành chút thời gian trả lời các câu hỏi dưới đây. Sự giúp đỡ của anh/chị vô cùng ý nghĩa đối với việc hoàn thành đề tài nghiên cứu của em.

Em xin cam đoan mọi thông tin trong phiếu khảo sát này chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu và sẽ được bảo mật tuyệt đối. Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị!

Mọi thông tin xin liên hệ: Nguyễn Lê Mỹ Uyên

Email: Uyen_2254040036@dau.edu.vn

PHẦN 1: NHU CẦU ĐI DU LỊCH

1. Anh/chị là sinh viên trường Đại học/Cao đẳng nào? *

.....
.....

2. Anh/chị hiện đang theo học ngành/chuyên ngành nào? *

.....
.....

3. Anh/chị đi du lịch bao nhiêu lần/năm? *

- ☐ 1 - 2 lần
- ☐ 3 - 4 lần
- ☐ Trên 4 lần
- ☐ Chưa bao giờ

4. Anh/chị thường đi du lịch theo hình thức nào? *

- Tự túc
- Tour trọn gói
- Kết hợp (một phần tự túc, một phần theo tour)

5. Anh/chị thường đi du lịch cùng với ai? *

- Một mình
- Bạn bè / bạn học
- Gia đình / người thân

6. Thời gian du lịch anh/chị ưa thích? *

- 1 ngày (trong ngày)
- 2 ngày 1 đêm
- 3 ngày 2 đêm
- Trên 3 ngày

7. Mức chi tiêu cho 1 chuyến du lịch của anh/chị? *

- Dưới 1 triệu đồng
- 1- 3 triệu đồng
- Trên 3 triệu đồng

8. Anh/chị đã từng đến Huế chưa? *

- Đã đến
- Chưa đến

PHẦN 2: HIỂU BIẾT VỀ DU LỊCH DI SẢN TẠI HUẾ

Du lịch di sản là một loại hình du lịch lấy các giá trị di sản văn hóa và lịch sử làm nền tảng, trong đó du khách tìm kiếm các trải nghiệm có chiều sâu thông qua sự kết nối với quá khứ, bản sắc văn hóa và các giá trị được cộng đồng lưu giữ qua nhiều thế hệ.

1. Anh/chị có biết Huế được UNESCO công nhận những di sản nào không? (có thể chọn nhiều) *

- ☐ Quần thể di tích Cố đô Huế

- ☐ Âm nhạc cung đình Việt Nam - Nhã nhạc
- ☐ Mộc bản triều Nguyễn
- ☐ Châu bản triều Nguyễn
- ☐ Thơ văn trên kiến trúc cung đình Huế
- ☐ Những bản đúc nổi trên Cửu Đỉnh
- ☐ Chưa biết về các di sản này

2. Anh/chị biết đến du lịch di sản Huế qua đâu? *

- Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube)
- Bạn bè, người thân
- Website du lịch
- Công ty lữ hành
- Giáo trình, tài liệu học tập
- Báo chí, truyền hình
- Khác

3. Điều gì khiến anh/chị quan tâm đến du lịch di sản Huế? (có thể chọn nhiều) *

- ☐ Học tập, nghiên cứu thực tế
- ☐ Tìm hiểu lịch sử, văn hóa triều Nguyễn
- ☐ Tham quan các di tích, công trình kiến trúc cổ
- ☐ Trải nghiệm ẩm thực đặc sắc Huế
- ☐ Cảnh đẹp sông Hương, cầu Trường Tiền
- ☐ Văn hóa cung đình, nghệ thuật truyền thống
- ☐ Trải nghiệm áo dài, chụp ảnh cổ trang / check-in
- ☐ Không gian yên bình, thư giãn

4. Anh/chị biết những địa điểm di sản nào tại Huế? (có thể chọn nhiều) *

- ☐ Đại Nội Huế (Hoàng thành)

- ☐ Lăng Tự Đức
- ☐ Lăng Khải Định
- ☐ Lăng Minh Mạng
- ☐ Chùa Thiên Mụ
- ☐ Cầu Trường Tiền / Sông Hương
- ☐ Chợ Đông Ba
- ☐ Nhà vườn Huế
- ☐ Làng hương Thủy Xuân
- ☐ Phá Tam Giang
- ☐ Chưa đến địa điểm nào

PHẦN 3: NỘI DUNG KHẢO SÁT

A. Để tìm hiểu nhu cầu và mức độ quan tâm đối với du lịch di sản Huế, xin anh/chị vui lòng cho biết mức độ quan tâm đối với các trải nghiệm sau: *

Đánh giá mức độ quan tâm: 1 = Rất không quan tâm • 2 = Không quan tâm • 3 = Bình thường • 4 = Quan tâm • 5 = Rất quan tâm

Nội dung	1	2	3	4	5
Tham quan Quần thể di tích Cố đô Huế (Đại Nội, Ngọ Môn, Điện Thái Hòa...)	☐	☐	☐	☐	☐
Tham quan các lăng tẩm vua Nguyễn (Tự Đức, Khải Định, Minh Mạng)	☐	☐	☐	☐	☐
Tham quan chùa Thiên Mụ và các chùa cổ khác	☐	☐	☐	☐	☐
Ngắm cảnh sông Hương / đi thuyền trên sông Hương	☐	☐	☐	☐	☐
Trải nghiệm ẩm thực Huế (bún bò, cơm hến, chè, bánh Huế...)	☐	☐	☐	☐	☐
Trải nghiệm mặc áo dài, chụp ảnh cổ trang tại di tích	☐	☐	☐	☐	☐
Xem biểu diễn Nhã nhạc cung đình Huế (di sản phi vật thể UNESCO)	☐	☐	☐	☐	☐
Tham gia workshop di sản (làm nón lá, làm hương, nấu ăn cung đình...)	☐	☐	☐	☐	☐
Khám phá nhà vườn Huế / làng nghề truyền thống	☐	☐	☐	☐	☐
Dạo phố đêm, chợ đêm, phố đi bộ Nguyễn Đình Chiểu	☐	☐	☐	☐	☐
Tìm hiểu lịch sử triều Nguyễn qua hiện vật, bảo tàng	☐	☐	☐	☐	☐
Tour xe đạp khám phá làng quê và đời sống địa phương	☐	☐	☐	☐	☐

B. Để xây dựng chương trình du lịch di sản Huế phù hợp với nhu cầu, xin anh/chị vui lòng cho biết mức độ kỳ vọng của mình đối với các nội dung sau: *

Đánh giá mức độ đồng ý: 1 = Rất không đồng ý • 2 = Không đồng ý • 3 = Bình thường
• 4 = Đồng ý • 5 = Rất đồng ý

Nội dung	1	2	3	4	5
Chương trình cần kết hợp giữa tham quan di tích và trải nghiệm văn hóa thực tế	☐	☐	☐	☐	☐
Lịch trình cần được thiết kế hợp lý, không quá dày đặc	☐	☐	☐	☐	☐
Hướng dẫn viên cần am hiểu sâu về lịch sử và văn hóa di sản Huế	☐	☐	☐	☐	☐
Phương tiện di chuyển cần đảm bảo an toàn và thoải mái	☐	☐	☐	☐	☐
Dịch vụ lưu trú sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh	☐	☐	☐	☐	☐
Có thời gian tự do khám phá	☐	☐	☐	☐	☐
Giá tour phù hợp với tài chính của sinh viên	☐	☐	☐	☐	☐
Được trải nghiệm ẩm thực địa phương đặc sắc	☐	☐	☐	☐	☐
Có hoạt động nhóm / team building gắn với chủ đề di sản	☐	☐	☐	☐	☐
Chương trình có yếu tố giáo dục về bảo tồn di sản	☐	☐	☐	☐	☐

C. Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch di sản Huế, xin anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các ý kiến sau: *

Đánh giá mức độ đồng ý: 1 = Rất không đồng ý • 2 = Không đồng ý • 3 = Bình thường
• 4 = Đồng ý • 5 = Rất đồng ý

Nội dung	1	2	3	4	5
Giá tour phù hợp ảnh hưởng lớn đến quyết định của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
Ý kiến của bạn bè / người thân ảnh hưởng đến quyết định của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
Đánh giá / review của khách hàng trước ảnh hưởng đến quyết định của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
Lịch trình chi tiết và hấp dẫn ảnh hưởng đến quyết định của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
Uy tín của công ty du lịch ảnh hưởng đến quyết định của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
Chương trình khuyến mãi / ưu đãi ảnh hưởng đến quyết định của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
Sự tiện lợi trong đặt tour và thanh toán ảnh hưởng đến quyết định của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
Giá trị giáo dục và trải nghiệm di sản ảnh hưởng đến quyết định của tôi	☐	☐	☐	☐	☐

PHẦN 4: ĐỀ XUẤT VÀ THÔNG TIN BỔ SUNG

1. Anh/chị đã biết đến Công ty TNHH MTV Dịch vụ Lữ hành Saigontourist Chi nhánh Đà Nẵng chưa? *

- ☐ Đã biết và đã sử dụng dịch vụ
- ☐ Đã nghe tên nhưng chưa sử dụng
- ☐ Chưa biết

2. Anh/chị mong muốn lưu trú tại loại hình nào khi đi du lịch di sản Huế? *

- ☐ Khách sạn bình dân (2 sao)
- ☐ Khách sạn tầm trung (3 sao)
- ☐ Homestay / nhà vườn Huế
- ☐ Không cần lưu trú (đi về trong ngày)

3. Anh/chị muốn sử dụng phương tiện vận chuyển nào để đi Huế? *

- Xe khách / xe du lịch đoàn
- Tàu hỏa
- Xe máy cá nhân
- Theo sự sắp xếp của Công ty

4. Anh/chị mong muốn chương trình du lịch được tổ chức dưới hình thức nào? *

- Tour trọn gói (bao gồm tất cả dịch vụ)
- Tour bán trọn gói (vận chuyển + lưu trú, tự khám phá)
- Tự túc hoàn toàn, chỉ cần tư vấn lịch trình

5. Anh/chị có sẵn sàng tham gia chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên do Saigontourist Đà Nẵng tổ chức không? *

- Chắc chắn sẽ tham gia
- Có thể sẽ tham gia
- Còn phụ thuộc vào giá và lịch trình
- Không chắc chắn

6. Anh/chị mong muốn có thêm hoạt động gì trong chương trình du lịch di sản Huế dành cho sinh viên? *

.....

.....

.....

7. Theo anh/chị, điều gì làm chương trình du lịch di sản Huế hấp dẫn hơn các chương trình khác? *

.....

.....

.....

.....

8. Góp ý khác của anh/chị (nếu có):

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian trả lời phiếu khảo sát!



Hành trình khám phá di sản

HUẾ

3 ngày 2 đêm

SAIGONTOURIST
TRAVEL SERVICE

Ngày 1: Đà Nẵng - Huế - Thiên Mụ

6h30: Xe và hướng dẫn viên đón đoàn tại Đà Nẵng, bắt đầu hành trình

8h30: Dừng chân tại Vinh Lăng Cô và Đầm Lập An - nơi giao hoà giữa vẻ đẹp của núi, biển và đầm phá

10h30: Tham quan chùa Thiên Mụ - ngôi chùa cổ linh thiêng nằm bên dòng sông Hương thơ mộng

12h30: Đoàn dừng bữa tại Nhà hàng Vỹ Dạ Xưa với các món ăn Huế đặc trưng

13h30: Tham quan Quần thể Di tích Cố đô Huế - Đại Nội, trung tâm chính trị và văn hoá của triều đại nhà Nguyễn với hệ thống cung điện.....với kiến trúc cung đình độc sắc

16h30: Đoàn nhận phòng và nghỉ ngơi tại khách sạn Đạt Anh và ăn tối tại Nhà hàng Đại Nam

19h00: Đoàn trải nghiệm du ngoạn sông Hương, thưởng thức Ca Huế và Nhã nhạc Cung đình Huế và tự do khám phá Huế về đêm

Đoàn nghỉ đêm tại Huế

www.saigontourist.net

(0236) 3 897 229

Ngày 2: Lăng Khải Định - Lăng Tự Đức - Phá Tam Giang

7h30: Sau khi đoàn ăn sáng, khởi hành đi tham quan Lăng Khải Định - Lăng tẩm mang đậm kiến trúc Á - Âu

8h45: Tham quan Lăng hương Thủy Xuân, làng nghề truyền thống lâu đời với những bó hương rực rỡ màu sắc

10h00: Tham quan Lăng Tự Đức - Lăng tẩm của vị vua nổi tiếng yêu văn chương

11h30: Đoàn dừng bữa tại Nhà hàng Không gian Huế, sau đó về khách sạn nghỉ ngơi

14h30: Đoàn tham quan Phá Tam Giang - Hệ đầm phá nước lợ lớn nhất Đông Nam Á

14h30: Đoàn tham quan Phá Tam Giang - Hệ đầm phá nước lợ lớn nhất Đông Nam Á

18h00: Đoàn dừng bữa tối tại Nhà hàng Cồn Tộc với các món hải sản đặc trưng vùng nước lợ

19h00: Đoàn quay trở về trung tâm Thành phố Huế và tự do khám phá Huế về đêm

Đoàn nghỉ đêm tại Huế

Ngày 3: Chợ Đông Ba - Cầu ngói Thanh Toàn - Đà Nẵng

7h30: Sau khi ăn sáng và trả phòng, đoàn tham quan chợ Đông Ba và mua sắm những đặc sản địa phương

9h00: Đoàn tham quan Phố cổ Bao Vinh - Thương cảng cổ từng sầm uất vào uất vào TK XVII - XIX

10h00: Tham quan Lan Viên Cổ Tích - Nhà vườn cổ 200 tuổi

11h30: Ăn trưa tại Nhà hàng Gió Quê

13h30: Tham quan Cầu ngói Thanh Toàn cây cầu cổ gần 250 năm tuổi với kiến trúc "thượng gia hạ kiều" đặc trưng

14h30: Đoàn quay trở về Đà Nẵng

17h30: Đoàn về đến Đà Nẵng, kết thúc "Hành trình khám phá di sản Huế"

Kết thúc "Hành trình khám phá di sản Huế". Hẹn gặp lại quý khách trong các chương trình sau!

357 Phan Châu Trinh, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Fanpage “Hành trình du lịch di sản Huế”



Hình ảnh đi Huế khảo sát



