

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**Xây dựng chương trình du lịch đến vùng phi quân sự
(DMZ) tại Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng của
Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng**

Sinh viên thực hiện: Trần Văn Phong

Đà Nẵng, tháng 6 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 đến vùng phi quân sự
(DMZ) tại Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng của
Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng”**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Phương Anh
Sinh viên thực hiện : Trần Văn Phong
Mã số sinh viên : 2254040020
Khóa học : 2022 - 2026
Lớp : 22DL1

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

(Dùng cho người hướng dẫn)

Họ và tên sinh viên:

Họ và tên người hướng dẫn:

Tên đề tài:

.....

.....

Nội dung nhận xét:

1. Tinh thần, thái độ làm việc:

.....

2. Nội dung khóa luận:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Hình thức khóa luận:

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

Đà Nẵng, ngày tháng năm 20

Người nhận xét

ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI SINH VIÊN THỰC TẬP

Doanh nghiệp thực tập:.....

Người đại diện doanh nghiệp:Chức danh:.....

Sinh viên thực tập:.....

Lớp:.....Ngành : Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành

Thời gian thực tập: từ ngày..... đến ngày:.....

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

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

.....

Đà Nẵng, ngàytháng.... năm 20....

Đại diện doanh nghiệp

(Ký tên và đóng dấu)

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	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Bố cục khoá luận.....	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH VÀ DU LỊCH VÙNG PHI QUÂN SỰ	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	6
1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành	8
1.2. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch.....	10
1.2.1. Khái niệm về chương trình du lịch.....	10
1.2.2. Phân loại chương trình du lịch	11
1.2.3. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch.....	15
1.2.4. Một số điểm cần lưu ý khi xây dựng một chương trình du lịch.....	16
1.2.5. Nguyên tắc xây dựng chương trình du lịch	17
1.2.6. Quy trình xây dựng chương trình du lịch.....	19
1.3. Cơ sở lý luận về du lịch vùng phi quân sự	26
1.3.1. Vùng phi quân sự.....	27
1.3.2. Chương trình du lịch vùng phi quân sự (DMZ tour).....	28
1.3.3. Kinh nghiệm phát triển du lịch đến vùng phi quân sự trên thế giới	29
1.4. Đặc điểm của khách du lịch sinh viên.....	33
Tiểu kết chương 1	35
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VÀ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐẾN VÙNG PHI QUÂN SỰ TẠI QUẢNG TRỊ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VNTOUR CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	36

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	36
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty	36
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty	38
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty	39
2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty	41
2.1.5. Thị trường khách hàng, đối tác và đối thủ cạnh tranh của Công ty	42
2.1.6. Tình hình lao động của Công ty	44
2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour 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	47
2.2.3. Thuận lợi và khó khăn trong việc thu hút khách du lịch nội địa của Công ty	49
2.3. Tiềm năng phát triển du lịch đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị	50
2.3.1. Giới thiệu về Quảng Trị	50
2.3.2. Thị trường du lịch và việc thu hút khách du lịch tại tỉnh Quảng Trị	57
2.3.3. Thực trạng khai thác du lịch đến vùng phi quân sự tại Quảng Trị	59
2.3.4. Một số chương trình du lịch DMZ được các công ty lữ hành khai thác trong thời gian qua	64
2.4. Nhu cầu du lịch đến vùng phi quân sự DMZ tại Quảng Trị của sinh viên Đà Nẵng	69
2.4.1. Thiết kế khảo sát	69
2.4.2. Kết quả khảo sát	70
Tiểu kết chương 2	79
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐẾN VÙNG PHI QUÂN SỰ TẠI QUẢNG TRỊ DÀNH CHO SINH VIÊN ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VNTOUR CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	81
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	81
3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	81
3.1.2. Thực trạng nhu cầu du lịch đến vùng phi quân sự DMZ tại Quảng Trị của sinh viên Đà Nẵng	82
3.2. Thiết kế chương trình du lịch đến vùng phi quân sự tại Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	85

3.3. Giải pháp khai thác chương trình du lịch đến vùng phi quân sự tại Quảng	
Trị của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	100
<i>3.1.1. Giải pháp tổ chức xúc tiến hỗn hợp</i>	<i>100</i>
<i>3.3.2. Giải pháp tổ chức bán chương trình du lịch DMZ</i>	<i>101</i>
Tiểu kết chương 3	102
KẾT LUẬN.....	104
TÀI LIỆU THAM KHẢO	- 1 -
PHỤ LỤC.....	- 2 -

DANH MỤC BẢNG

SỐ BẢNG BIỂU	TÊN BẢNG BIỂU	SỐ TRANG
Bảng 1.1	Kinh nghiệm làm du lịch của DMZ Hàn Quốc và DMZ Đức	31
Bảng 2.1	Ngành nghề kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	38
Bảng 2.2	Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	41
Bảng 2.3	Tình hình lao động của Công ty theo giới tính và độ tuổi	45
Bảng 2.4	Tình hình lao động của Công ty theo trình độ	46
Bảng 2.5	Thống kê dịch vụ, sản phẩm của Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	46
Bảng 2.6	Tổng lượt khách của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025	47
Bảng 2.7	Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	48
Bảng 2.8	Thống kê lượt khách du lịch đến Quảng Trị	58
Bảng 2.9	Danh sách các điểm tham quan điểm đến du lịch DMZ và phụ cận tại Quảng Trị	60
Bảng 2.10	Danh mục 04 di tích quốc gia đặc biệt	61
Bảng 2.11	Phân tích ưu và hạn chế của một số chương trình du lịch DMZ	66
Bảng 2.12	Các điểm tham quan tại vùng phi quân sự mà sinh viên biết	71
Bảng 2.13	Mục đích đi du lịch đến vùng phi quân sự DMZ của sinh viên	72
Bảng 2.14	Mong muốn trải nghiệm của sinh viên tại DMZ Quảng Trị	73
Bảng 2.15	Kinh nghiệm du lịch hiện tại của sinh viên	75
Bảng 2.16	Mong muốn của sinh viên khi đi du lịch	76
Bảng 2.17	Tổng hợp lựa chọn dịch vụ	77
Bảng 3.1	Phương án dịch vụ dự phòng	87
Bảng 3.2	Bảng phác thảo cung đường	91
Bảng 3.1	Bảng tính giá	92

DANH MỤC HÌNH ẢNH

SỐ HÌNH ẢNH	TÊN HÌNH ẢNH	SỐ TRANG
Hình 2.1	Logo của Công ty Cổ phần Vntour	36
Hình 2.2	Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng	39
Hình 2.3	Bản đồ điểm đến du lịch DMZ Quảng Trị	59
Hình 3.1	Fanpage "DMZ - Hành trình đến vùng phi quân sự tại Quảng Trị"	100

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến các thầy cô trong Khoa Du lịch trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức và cung cấp những nền tảng vững chắc trong suốt quá trình học tập của em.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô ThS. Nguyễn Thị Phương Anh, người đã luôn đồng hành và hướng dẫn em trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp này. Sự tận tâm và những lời khuyên bổ ích của cô đã giúp em vượt qua những khó khăn, bế ngõ trong suốt quá trình nghiên cứu. Em thật sự biết ơn và trân trọng những đóng góp vô giá của cô trong việc hoàn thiện bài khóa luận này.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng vì đã tạo cơ hội cho em được thực tập và áp dụng lý thuyết vào thực tế. Trong suốt thời gian thực tập tại doanh nghiệp, em đã học hỏi được rất nhiều kiến thức bổ ích và thực tế. Em vô cùng biết ơn quý doanh nghiệp đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp tài liệu, hỗ trợ em trong quá trình thu thập dữ liệu, và đặc biệt là đã luôn sẵn sàng chia sẻ những kinh nghiệm quý báu từ thực tế công việc. Những bài học và kỹ năng em có được từ doanh nghiệp sẽ là hành trang quý giá giúp em trưởng thành và phát triển trong sự nghiệp sau này.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn Thầy/Cô, quý doanh nghiệp và tất cả những người đã giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Sự hỗ trợ, tình cảm và sự quan tâm của tất cả mọi người sẽ luôn là những kỷ niệm đáng nhớ trong hành trình học tập và phát triển của em.

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

Sinh viên thực hiện

Trần Văn Phong

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Quảng Trị được biết đến là một vùng đất có bề dày về lịch sử, văn hóa, và những cuộc chiến tranh. Trải qua những cuộc chiến tranh chống Pháp và chống Mỹ, Quảng Trị chính là nơi chứng kiến những đau thương, sự mất mát của biết bao thế hệ ông cha đã nằm xuống để bảo vệ chủ quyền lãnh thổ và quê hương. Cùng biết bao những nhân chứng sống may mắn sống sót trong cuộc chiến, còn biết bao di tích lịch sử vẫn còn nằm ở yên đó sừng sững như một minh chứng cho những cuộc chiến khốc liệt và tàn bạo mà thực dân, đế quốc và quân phản cách mạng đã gây nên.

Sản phẩm du lịch của tỉnh Quảng Trị đa phần được xây dựng dựa trên những di tích lịch sử cách mạng, những dấu tích, những câu chuyện qua lời kể của những nhân chứng sống về tinh thần đoàn kết của quân và dân Việt Nam trong suốt hai thời kỳ kháng chiến chống Pháp và Mỹ. Kể từ những năm 1990 đến 1997, du lịch vùng phi quân sự tỉnh Quảng Trị (DMZ Quảng Trị) chủ yếu mở cửa đón những khách du lịch trong nước, đặc biệt hơn là các cựu chiến binh Mỹ. Nhưng sau đó, một bước ngoặt quan trọng đã diễn ra vào ngày 12/07/1995, đánh dấu bằng tuyên bố bình thường hóa quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và Hoa Kỳ bởi cố Thủ tướng Võ Văn Kiệt, mở ra một chặng đường mới cho du lịch phi quân sự Quảng Trị, góp phần làm đa dạng thêm sản phẩm du lịch, thúc đẩy phát triển kinh tế cho tỉnh Quảng Trị và cả nước nói chung. Kể từ đó, chương trình du lịch DMZ đã trở thành sản phẩm du lịch đặc trưng của tỉnh Quảng Trị cho đến ngày nay.

Về mặt thực tiễn, thành phố Đà Nẵng hiện là một trong những trung tâm đào tạo đại học và cao đẳng lớn của khu vực miền Trung Tây Nguyên, với sự hiện diện của nhiều cơ sở giáo dục có quy mô lớn, thu hút hàng trăm nghìn sinh viên từ khắp các tỉnh thành trong cả nước theo học mỗi năm. Đây là nguồn cầu du lịch tiềm năng đáng kể, đặc biệt đối với các sản phẩm du lịch giáo dục, du lịch về nguồn và du lịch lịch sử trong phạm vi khu vực. Tuy nhiên, thực trạng cho thấy các chương trình du lịch được thiết kế có hệ thống và phù hợp với đặc điểm của nhóm khách hàng sinh viên, xét trên các phương diện tâm lý tiêu dùng, khả năng tài chính và nhu cầu trải nghiệm, hiện vẫn còn rất hạn chế. Phần lớn các sản phẩm tour DMZ Quảng Trị đang lưu hành được xây dựng

theo hướng đại trà, chưa có sự phân khúc rõ ràng và chưa đáp ứng được các yêu cầu đặc thù của đối tượng sinh viên.

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng, với vị trí địa lý thuận lợi và kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực du lịch miền Trung, có tiềm năng lớn trong việc phát triển và hoàn thiện sản phẩm du lịch DMZ dành cho phân khúc khách hàng này. Việc xây dựng một chương trình du lịch chuyên biệt không chỉ giúp công ty đa dạng hóa danh mục sản phẩm và mở rộng thị trường, mà còn góp phần khắc phục những hạn chế hiện tại thông qua việc thiết kế lộ trình hợp lý, nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra những trải nghiệm có chiều sâu cho du khách trẻ.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài "***Xây dựng chương trình du lịch đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng của Công ty Cổ phần VNTOUR Chi nhánh Đà Nẵng***", với mong muốn đóng góp thiết thực vào sự phát triển du lịch của tỉnh Quảng Trị, đồng thời giúp Công ty Vntour nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường thông qua việc khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch lịch sử độc đáo này.

2. Mục tiêu nghiên cứu

✓ Mục tiêu chung:

Đề tài hướng đến việc xây dựng một chương trình du lịch đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Vntour 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 kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch và loại hình du lịch vùng phi quân sự (DMZ tour).
- Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng và tiềm năng khai thác du lịch DMZ tại tỉnh Quảng Trị.
- Khảo sát nhu cầu và thị hiếu của sinh viên Đà Nẵng đối với loại hình du lịch DMZ.

- Thiết kế chương trình du lịch DMZ phù hợp với đối tượng sinh viên và đề xuất giải pháp triển khai hiệu quả tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Chương trình du lịch đến vùng Phi Quân Sự (DMZ) tại Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

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

- **Phạm vi nghiên cứu:**

+ Phạm vi không gian: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

+ Phạm vi thời gian: Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ năm 2023 đến năm 2025. Các dữ liệu sơ cấp được thu thập vào tháng 3,4 năm 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

✓ Phương pháp thu thập, phân tích, tổng hợp tài liệu

- Thu thập, tổng hợp thông tin từ các giáo trình, bài báo khoa học ... liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

- Thu thập, tổng hợp thông tin từ các tài liệu, báo cáo, website của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

✓ Phương pháp quan sát

- Quan sát để đánh giá tình hình hoạt động của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

✓ Phương pháp khảo sát và xử lý dữ liệu

- Thu thập thông tin qua khảo sát sinh viên tại các Trường Đại học và Cao đẳng trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng, từ đó rút ra nhu cầu đi du lịch đến vùng phi quân sự tại Quảng Trị của nhóm đối tượng này.

- Phỏng vấn sâu các chuyên gia du lịch.

✓ Phương pháp khảo sát thực địa

- Khảo sát trực tiếp các di tích DMZ tại Quảng Trị

- Quan sát hoạt động du lịch hiện tại tại các điểm tham quan
- Đánh giá cơ sở hạ tầng và chất lượng dịch vụ du lịch.

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 vùng phi quân sự

Chương 2. Tiềm năng và thực trạng khai thác du lịch đến vùng phi quân sự tại Quảng Trị

Chương 3. Đề xuất xây dựng chương trình du lịch đến vùng phi quân sự tại Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Vntour 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 VÙNG PHI QUÂN SỰ

1.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh lữ hành

1.1.1. Khái niệm về kinh doanh lữ hành

Trong ngành du lịch, kinh doanh lữ hành được xem là một bộ phận quan trọng trong hệ thống các hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch. Hoạt động này giữ vai trò trung gian kết nối giữa khách du lịch với các nhà cung cấp dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và tham quan, đồng thời tổ chức các chương trình du lịch hoàn chỉnh nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Trong quá trình nghiên cứu, nhiều học giả và văn bản pháp lý đã đưa ra những khái niệm khác nhau về kinh doanh lữ hành.

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, kinh doanh dịch vụ lữ hành được hiểu 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). Định nghĩa này tiếp cận kinh doanh lữ hành dưới góc độ pháp lý, nhấn mạnh ba hoạt động cơ bản của doanh nghiệp lữ hành gồm xây dựng chương trình du lịch, bán chương trình du lịch và tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách.

Dưới góc độ học thuật, nhiều nhà nghiên cứu cũng đưa ra những định nghĩa mang tính khái quát hơn. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2019), kinh doanh lữ hành được hiểu là hoạt động của các doanh nghiệp du lịch nhằm xây dựng, quảng bá, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách nhằm mục đích sinh lợi. Định nghĩa này nhấn mạnh đến mục tiêu kinh tế của hoạt động kinh doanh lữ hành, đồng thời đề cập đến quá trình tổ chức và phân phối sản phẩm du lịch ra thị trường.

Ngoài ra, theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, kinh doanh lữ hành còn được hiểu là hoạt động của các doanh nghiệp du lịch trong việc thiết kế, xây dựng, quảng bá và bán các chương trình du lịch, đồng thời tổ chức phục vụ khách du lịch trong suốt quá trình thực hiện chương trình du lịch.

Từ những quan điểm trên có thể thấy rằng, mặc dù cách diễn đạt có sự khác nhau, nhưng các định nghĩa đều thống nhất ở một số nội dung cơ bản. Trước hết, kinh doanh lữ hành là hoạt động thuộc lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch. Thứ hai, sản phẩm chủ yếu của hoạt động này là các chương trình du lịch được hình thành từ sự kết hợp của

nhiều dịch vụ du lịch khác nhau. Thứ ba, mục tiêu của kinh doanh lữ hành là đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Từ đó có thể khái quát rằng: *Kinh doanh lữ hành là hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực du lịch, trong đó các doanh nghiệp lữ hành thực hiện việc xây dựng, quảng bá, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch thông qua việc kết hợp các dịch vụ du lịch khác nhau nhằm phục vụ nhu cầu của khách du lịch và đạt được mục tiêu lợi nhuận.*

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 tác giả Phạm Hồng Chương và Nguyễn Văn Mạnh (2019), hoạt động kinh doanh lữ hành bao gồm các đặc điểm sau:

- *Sản phẩm của kinh doanh lữ hành mang tính tổng hợp cao.* Sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành là các chương trình du lịch (tour du lịch), được hình thành từ sự kết hợp của nhiều loại dịch vụ khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, giải trí và các dịch vụ bổ trợ khác. Các dịch vụ này thường do nhiều nhà cung ứng độc lập cung cấp, trong khi doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là đơn vị tổ chức, liên kết và xây dựng thành một sản phẩm hoàn chỉnh để phục vụ nhu cầu của khách du lịch. Do đó, kinh doanh lữ hành đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung ứng dịch vụ trong chuỗi giá trị du lịch.

- *Sản phẩm lữ hành mang tính vô hình.* Khác với các sản phẩm vật chất có thể nhìn thấy, cầm nắm hoặc kiểm tra trước khi mua, sản phẩm du lịch chỉ được cảm nhận thông qua trải nghiệm thực tế của khách du lịch trong quá trình tham gia chuyến đi. Điều này khiến cho việc đánh giá chất lượng sản phẩm lữ hành trước khi tiêu dùng trở nên khó khăn, đồng thời làm tăng vai trò của uy tín thương hiệu, hình ảnh doanh nghiệp và hoạt động marketing trong kinh doanh lữ hành.

- *Quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm lữ hành diễn ra đồng thời.* Trong hoạt động du lịch, dịch vụ chỉ thực sự được sản xuất khi khách du lịch trực tiếp tham

gia và trải nghiệm trong chuyến đi. Điều này có nghĩa là khách du lịch không chỉ là người tiêu dùng mà còn tham gia vào quá trình tạo ra giá trị của sản phẩm du lịch. Chính vì vậy, chất lượng của sản phẩm lữ hành chịu ảnh hưởng lớn từ sự tương tác giữa khách du lịch với nhân viên phục vụ, hướng dẫn viên du lịch và các nhà cung ứng dịch vụ khác.

- *Sản phẩm lữ hành không thể lưu kho hoặc dự trữ.* Do gắn liền với thời gian và địa điểm cụ thể, các dịch vụ du lịch như chỗ ngồi trên phương tiện vận chuyển, phòng khách sạn hay vé tham quan chỉ có giá trị sử dụng trong một khoảng thời gian nhất định. Nếu không được tiêu thụ đúng thời điểm thì năng lực cung ứng dịch vụ sẽ bị mất đi và không thể tái sử dụng. Đặc điểm này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp lữ hành phải có chiến lược kinh doanh và phân phối sản phẩm hợp lý nhằm tối ưu hóa công suất sử dụng dịch vụ.

- *Chất lượng của sản phẩm lữ hành thường không đồng nhất.* Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào nhiều yếu tố như điều kiện cơ sở vật chất, trình độ và thái độ phục vụ của nhân viên, yếu tố thời tiết, môi trường xã hội cũng như cảm nhận chủ quan của khách du lịch. Do đó, cùng một chương trình du lịch nhưng trải nghiệm của khách ở các thời điểm khác nhau có thể không hoàn toàn giống nhau. Điều này đặt ra yêu cầu đối với doanh nghiệp lữ hành phải thường xuyên kiểm soát chất lượng dịch vụ và nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân lực.

- *Kinh doanh lữ hành còn mang tính mùa vụ rõ rệt và tiềm ẩn nhiều rủi ro.* Nhu cầu du lịch của khách thường tập trung vào những khoảng thời gian nhất định trong năm như mùa hè, các kỳ nghỉ lễ hoặc dịp tết. Sự biến động của thị trường, các yếu tố thời tiết, dịch bệnh, tình hình kinh tế - xã hội hay chính trị đều có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành. Do đó, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này cần có khả năng thích ứng linh hoạt và xây dựng các phương án kinh doanh phù hợp với sự biến động của thị trường.

- *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 du lịch mà chủ yếu đóng vai trò tổ chức, kết nối và điều phối các dịch vụ từ nhiều nhà cung ứng khác nhau như hãng vận chuyển, khách sạn, nhà hàng, khu điểm du lịch và các cơ sở dịch vụ khác. Vì vậy, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp lữ hành phụ thuộc

rất lớn vào chất lượng và sự ổn định của các đối tác trong chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch.

1.1.3. Phân loại kinh doanh lữ hành

Trong ngành du lịch, hoạt động kinh doanh lữ hành được tổ chức dưới nhiều hình thức khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch cũng như phù hợp với đặc điểm của từng thị trường. Việc phân loại kinh doanh lữ hành có ý nghĩa quan trọng trong cả nghiên cứu lý luận và thực tiễn quản lý, bởi nó giúp xác định rõ phạm vi hoạt động, chức năng và vai trò của các doanh nghiệp lữ hành trong hệ thống du lịch. Trên cơ sở các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch và các quy định pháp luật hiện hành, hoạt động kinh doanh lữ hành thường được phân loại theo một số tiêu chí cơ bản như phạm vi hoạt động, chức năng hoạt động của doanh nghiệp và vai trò trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch.

- Phân loại theo phạm vi hoạt động:

Căn cứ vào phạm vi hoạt động lãnh thổ, kinh doanh lữ hành được chia thành kinh doanh lữ hành nội địa và kinh doanh lữ hành quốc tế. Cách phân loại này được quy định rõ trong Luật Du lịch Việt Nam 2017 và được áp dụng phổ biến trong hoạt động quản lý nhà nước về du lịch.

Kinh doanh lữ hành nội địa là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch phục vụ khách du lịch trong phạm vi lãnh thổ của một quốc gia. Tại Việt Nam, doanh nghiệp lữ hành nội địa tổ chức các chương trình du lịch cho công dân Việt Nam hoặc người nước ngoài cư trú tại Việt Nam tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí và tìm hiểu văn hóa tại các điểm du lịch trong nước. Hoạt động này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy du lịch nội địa, góp phần khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch của quốc gia và nâng cao đời sống tinh thần của người dân. Kinh doanh lữ hành nội địa thường có ưu thế về quy mô thị trường do số lượng khách du lịch nội địa lớn và nhu cầu du lịch ngày càng tăng cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, mức chi tiêu trung bình của khách du lịch nội địa thường thấp hơn so với khách du lịch quốc tế, do đó doanh thu từ thị trường này thường phụ thuộc nhiều vào số lượng khách.

Kinh doanh lữ hành quốc tế là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch phục vụ khách du lịch quốc tế. Hoạt động này bao gồm hai hình

thức cơ bản là lữ hành quốc tế đón khách (inbound tourism) và lữ hành quốc tế đưa khách ra nước ngoài (outbound tourism).

Lữ hành quốc tế đón khách là hoạt động tổ chức phục vụ khách du lịch nước ngoài đến tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm các giá trị văn hóa, thiên nhiên tại quốc gia sở tại. Hoạt động này có ý nghĩa quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh đất nước, thúc đẩy giao lưu văn hóa quốc tế và tạo nguồn thu ngoại tệ cho nền kinh tế.

Lữ hành quốc tế đưa khách ra nước ngoài là hoạt động tổ chức cho công dân của một quốc gia đi du lịch tại các quốc gia khác. Hoạt động này thường liên quan đến nhiều thủ tục phức tạp như hộ chiếu, visa, bảo hiểm du lịch và các quy định pháp lý quốc tế. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế thường phải đáp ứng những điều kiện nghiêm ngặt hơn về năng lực tài chính, kinh nghiệm hoạt động và trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân lực.

- Phân loại theo chức năng hoạt động của doanh nghiệp lữ hành:

Căn cứ vào chức năng hoạt động trong quá trình tổ chức và cung ứng sản phẩm du lịch, các doanh nghiệp lữ hành có thể được chia thành doanh nghiệp lữ hành gửi khách và doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

Doanh nghiệp lữ hành gửi khách là các doanh nghiệp chuyên tổ chức và đưa khách du lịch từ nơi cư trú của họ đến các điểm du lịch khác. Những doanh nghiệp này thường tập trung vào các hoạt động như nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình du lịch, quảng bá và bán sản phẩm du lịch cho khách. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp lữ hành gửi khách không trực tiếp tổ chức toàn bộ chương trình du lịch tại điểm đến mà sẽ hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành nhận khách để thực hiện các dịch vụ tại địa phương.

Doanh nghiệp lữ hành nhận khách là các doanh nghiệp chuyên tổ chức và phục vụ khách du lịch tại điểm đến. Các doanh nghiệp này tiếp nhận khách từ các doanh nghiệp lữ hành gửi khách và chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện các chương trình du lịch như bố trí phương tiện vận chuyển, sắp xếp nơi lưu trú, tổ chức tham quan và cung cấp hướng dẫn viên du lịch.

Sự phối hợp giữa doanh nghiệp gửi khách và doanh nghiệp nhận khách góp phần tạo nên một hệ thống cung ứng dịch vụ du lịch hoàn chỉnh, trong đó mỗi doanh nghiệp

đảm nhận một vai trò nhất định nhằm nâng cao hiệu quả tổ chức và phục vụ khách du lịch. Trong thực tế, nhiều doanh nghiệp lữ hành hiện nay có thể thực hiện đồng thời cả hai chức năng gửi khách và nhận khách nhằm mở rộng thị trường và tối ưu hóa nguồn lực kinh doanh.

- Phân loại theo vai trò trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch:

Ngoài các tiêu chí trên, kinh doanh lữ hành còn có thể được phân loại dựa trên vai trò của doanh nghiệp trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch. Theo tiêu chí này, hoạt động kinh doanh lữ hành bao gồm doanh nghiệp lữ hành và đại lý du lịch.

Doanh nghiệp lữ hành (Tour Operator) là các doanh nghiệp trực tiếp xây dựng và tổ chức thực hiện chương trình du lịch. Những doanh nghiệp này có trách nhiệm thiết kế sản phẩm du lịch, ký kết hợp đồng với các nhà cung ứng dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, hãng vận chuyển và các khu điểm du lịch, sau đó bán sản phẩm cho khách du lịch hoặc thông qua hệ thống đại lý du lịch.

Đại lý du lịch (Travel Agency) là các tổ chức hoặc cá nhân thực hiện hoạt động bán và phân phối các sản phẩm du lịch do doanh nghiệp lữ hành xây dựng. Đại lý du lịch đóng vai trò trung gian trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch, giúp đưa sản phẩm du lịch đến gần hơn với khách hàng. Thu nhập của đại lý du lịch chủ yếu đến từ hoa hồng bán sản phẩm du lịch hoặc phí dịch vụ. Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và thương mại điện tử, vai trò của các đại lý du lịch đang có nhiều thay đổi. Bên cạnh các đại lý truyền thống, nhiều đại lý du lịch trực tuyến đã xuất hiện, góp phần mở rộng kênh phân phối sản phẩm du lịch và tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch trong việc tiếp cận thông tin và đặt dịch vụ.

1.2. Cơ sở lý luận về chương trình du lịch

1.2.1. Khái niệm về chương trình du lịch

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch là sản phẩm cơ bản và quan trọng nhất của doanh nghiệp lữ hành. Đây là kết quả của quá trình thiết kế, tổ chức và kết hợp nhiều dịch vụ du lịch khác nhau nhằm phục vụ nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm của khách du lịch. Do cách tiếp cận khác nhau, các nhà nghiên cứu và các tổ chức quản lý du lịch đã đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau về chương trình du lịch.

Định nghĩa về chương trình du lịch được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau. Weaver và Lawton (2017) xem chương trình du lịch là một kế hoạch tổng hợp kết hợp các yếu tố văn hóa, giải trí, giáo dục và thư giãn nhằm tạo ra trải nghiệm độc đáo cho du khách. Cùng quan điểm đó, Bieger (2007) nhấn mạnh tính có chủ đích trong việc thiết kế và kết hợp các dịch vụ, không chỉ dừng lại ở các thành phần truyền thống mà còn hướng đến trải nghiệm cá nhân hóa. Goeldner và cộng sự (2009) tiếp cận chương trình du lịch như một hệ thống tổ chức bài bản từ khâu lên kế hoạch, quảng bá đến cung cấp dịch vụ, với mục tiêu tối ưu hóa sự hài lòng của du khách. Trong khi đó, Page (2014) nhìn nhận chương trình du lịch dưới góc độ quản trị chiến lược, bao gồm phát triển sản phẩm, quản lý chất lượng và tiếp thị nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường mục tiêu. Holloway (2004) bổ sung thêm chiều cạnh văn hóa khi cho rằng một chương trình du lịch được thiết kế tốt cần phản ánh bản sắc của điểm đến, đồng thời đảm bảo chất lượng dịch vụ cho du khách.

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, chương trình du lịch được hiểu là: *“Lịch trình của chuyến du lịch, các dịch vụ và giá bán chương trình được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi.”* (Quốc hội, 2017). Định nghĩa này nhấn mạnh ba yếu tố cơ bản cấu thành nên một chương trình du lịch bao gồm: lịch trình chuyến đi, các dịch vụ du lịch được cung cấp và giá bán được xác định trước cho toàn bộ chương trình.

Dưới góc độ nghiên cứu về quản trị lữ hành, tác giả Nguyễn Thị Tố Châu (2024) cho rằng: *“Chương trình du lịch có thể được hiểu là sự liên kết ít nhất một dịch vụ đặc trưng và một dịch vụ khác với thời gian, không gian tiêu dùng và mức giá đã được xác định trước. Đơn vị tính của CTDL là chuyến và được bán trước cho khách du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu đặc trưng và một nhu cầu nào đó trong quá trình thực hiện chuyến đi.”*

Trên cơ sở tổng hợp các quan điểm nghiên cứu, có thể hiểu rằng: Chương trình du lịch là sản phẩm tổng hợp của doanh nghiệp lữ hành được thiết kế theo một lịch trình cụ thể, bao gồm sự kết hợp của nhiều dịch vụ du lịch như vận chuyển, lưu trú, ăn uống và tham quan, được tổ chức nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và được cung cấp với mức giá xác định trước.

1.2.2. Phân loại chương trình du lịch

Do sự đa dạng về nhu cầu, mục đích chuyến đi, phạm vi địa lý cũng như hình thức tổ chức, chương trình du lịch có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau.

Việc phân loại chương trình du lịch không chỉ giúp các doanh nghiệp lữ hành thuận lợi trong việc thiết kế, quản lý và tổ chức thực hiện sản phẩm du lịch mà còn tạo cơ sở cho việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm phù hợp với từng phân khúc thị trường.

Trong các nghiên cứu và giáo trình thuộc lĩnh vực lữ hành, chương trình du lịch thường được phân loại theo một số tiêu chí cơ bản như: nguồn gốc phát sinh chương trình, phạm vi lãnh thổ chuyển đi, mục đích chuyển đi, thời gian thực hiện và hình thức tổ chức chương trình.

- Phân loại theo nguồn gốc phát sinh chương trình du lịch:

Căn cứ vào nguồn gốc hình thành và cách thức xây dựng chương trình, chương trình du lịch có thể được chia thành ba loại cơ bản: chương trình du lịch chủ động, chương trình du lịch bị động và chương trình du lịch kết hợp.

Chương trình du lịch chủ động là loại chương trình do doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, khảo sát tài nguyên du lịch, lựa chọn điểm đến và xây dựng lịch trình trước khi đưa ra chào bán cho khách du lịch. Trong quá trình này, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò trung tâm trong việc thiết kế sản phẩm, từ việc lựa chọn tuyến điểm, phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống cho đến các hoạt động tham quan, vui chơi giải trí trong chương trình. Sau khi hoàn thiện, chương trình được quảng bá và phân phối thông qua nhiều kênh khác nhau như hệ thống đại lý du lịch, website, mạng xã hội hoặc các hoạt động xúc tiến du lịch. Loại chương trình này giúp doanh nghiệp chủ động trong việc kiểm soát chất lượng dịch vụ, xây dựng thương hiệu và phát triển thị trường. Tuy nhiên, việc thiết kế chương trình trước cũng tiềm ẩn rủi ro nếu nhu cầu của thị trường không phù hợp với sản phẩm đã xây dựng.

Chương trình du lịch bị động là loại chương trình được xây dựng dựa trên yêu cầu cụ thể của khách du lịch hoặc của các tổ chức, doanh nghiệp đặt tour. Trong trường hợp này, khách hàng thường đưa ra những yêu cầu về điểm đến, thời gian chuyển đi, phương tiện vận chuyển, loại hình lưu trú cũng như các hoạt động tham quan mong muốn. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp lữ hành tiến hành thiết kế chương trình phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả của khách. Đặc điểm nổi bật của chương trình du lịch bị động là tính linh hoạt và khả năng cá nhân hóa cao, cho phép điều chỉnh nội dung chương trình nhằm đáp ứng tối đa mong muốn của từng nhóm khách cụ thể. Loại chương trình

này thường được áp dụng đối với các đoàn khách tập thể như cơ quan, doanh nghiệp, trường học hoặc các tổ chức xã hội.

Chương trình du lịch kết hợp là loại chương trình được hình thành trên cơ sở kết hợp giữa hai hình thức trên. Doanh nghiệp lữ hành có thể xây dựng trước một khung chương trình cơ bản bao gồm các tuyến điểm và dịch vụ chính, sau đó điều chỉnh hoặc bổ sung một số yếu tố trong chương trình để phù hợp với yêu cầu cụ thể của khách du lịch. Hình thức này vừa giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian trong quá trình thiết kế chương trình vừa đảm bảo khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

- Phân loại theo phạm vi lãnh thổ chuyển đi:

Dựa trên phạm vi địa lý mà chuyến du lịch được tổ chức, chương trình du lịch có thể được chia thành chương trình du lịch nội địa và chương trình du lịch quốc tế.

Chương trình du lịch nội địa là loại chương trình được tổ chức trong phạm vi lãnh thổ của một quốc gia và phục vụ đối tượng khách du lịch là công dân hoặc người cư trú trong quốc gia đó. Các chương trình du lịch nội địa thường khai thác các điểm đến du lịch nổi tiếng trong nước, kết hợp nhiều hoạt động như tham quan danh lam thắng cảnh, tìm hiểu di tích lịch sử - văn hóa, trải nghiệm đời sống địa phương và nghỉ dưỡng. Loại chương trình này có ưu điểm là thủ tục tổ chức đơn giản, chi phí hợp lý và phù hợp với đông đảo khách du lịch.

Chương trình du lịch quốc tế là loại chương trình có sự di chuyển của khách du lịch qua biên giới giữa các quốc gia. Việc tổ chức các chương trình du lịch quốc tế thường phức tạp hơn do liên quan đến nhiều yếu tố như thủ tục xuất nhập cảnh, thị thực, bảo hiểm du lịch, sự khác biệt về văn hóa, ngôn ngữ và hệ thống dịch vụ du lịch giữa các quốc gia. Các chương trình du lịch quốc tế thường được tổ chức dưới hai hình thức chính: đưa khách trong nước ra nước ngoài du lịch và đón khách nước ngoài đến tham quan tại quốc gia sở tại.

- Phân loại chương trình du lịch theo hình thức tổ chức chương trình:

Chương trình du lịch trọn gói là loại chương trình trong đó doanh nghiệp lữ hành thiết kế và cung cấp một hệ thống dịch vụ du lịch hoàn chỉnh cho khách du lịch với một mức giá tổng hợp. Các dịch vụ trong chương trình thường bao gồm vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vé tham quan, hướng dẫn viên và các dịch vụ hỗ trợ khác cần thiết cho chuyến

đi. Khách du lịch khi tham gia chương trình chỉ cần thanh toán một khoản chi phí trọn gói để được sử dụng toàn bộ các dịch vụ đã được sắp xếp sẵn trong chương trình.

Đặc điểm nổi bật của chương trình du lịch trọn gói là tính đồng bộ và tính tiện lợi cao. Tất cả các khâu của chuyến đi như đặt vé, sắp xếp phương tiện vận chuyển, đặt phòng khách sạn và tổ chức tham quan đều được doanh nghiệp lữ hành chuẩn bị trước và quản lý tập trung. Điều này giúp khách du lịch tiết kiệm thời gian và công sức trong việc lập kế hoạch cho chuyến đi, đồng thời hạn chế những rủi ro phát sinh trong quá trình di chuyển và sử dụng dịch vụ.

Đối với doanh nghiệp lữ hành, chương trình du lịch trọn gói mang lại nhiều lợi thế trong việc kiểm soát chi phí và đảm bảo chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp có thể ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, hãng vận chuyển với mức giá ưu đãi, từ đó xây dựng giá bán cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, loại chương trình này cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực tổ chức và điều hành tốt nhằm đảm bảo sự phối hợp hiệu quả giữa các dịch vụ trong toàn bộ hành trình.

Chương trình du lịch tự chọn là loại chương trình cho phép khách du lịch linh hoạt lựa chọn các dịch vụ hoặc hoạt động tham quan theo nhu cầu và sở thích cá nhân. Trong loại chương trình này, doanh nghiệp lữ hành thường chỉ cung cấp một số dịch vụ cơ bản như phương tiện vận chuyển, lưu trú hoặc hướng dẫn viên, trong khi các hoạt động tham quan hoặc trải nghiệm khác có thể được khách du lịch lựa chọn bổ sung tùy theo nhu cầu.

Đặc điểm nổi bật của chương trình du lịch tự chọn là mức độ linh hoạt cao, cho phép khách du lịch chủ động điều chỉnh lịch trình và nội dung chuyến đi theo mong muốn cá nhân. Điều này đặc biệt phù hợp với những khách du lịch có kinh nghiệm du lịch hoặc những người muốn khám phá điểm đến theo cách riêng của mình.

Tuy nhiên, do không phải tất cả các dịch vụ đều được bao gồm trong chương trình ban đầu, khách du lịch cần chủ động hơn trong việc lựa chọn và quản lý các hoạt động tham quan bổ sung. Vì vậy, doanh nghiệp lữ hành cần cung cấp đầy đủ thông tin về các dịch vụ tự chọn cũng như hỗ trợ khách du lịch trong quá trình đăng ký và sử dụng các dịch vụ này.

Chương trình du lịch mở là loại chương trình có cấu trúc linh hoạt, cho phép khách du lịch tham gia hoặc rời đoàn tại nhiều điểm khác nhau trong hành trình. Khác với các chương trình du lịch truyền thống thường yêu cầu khách du lịch tham gia trọn vẹn toàn bộ hành trình từ đầu đến cuối, chương trình du lịch mở tạo điều kiện cho khách du lịch lựa chọn thời điểm bắt đầu và kết thúc chuyến đi phù hợp với kế hoạch cá nhân. Loại chương trình này thường được áp dụng đối với các tuyến du lịch dài ngày hoặc các tuyến du lịch liên vùng có nhiều điểm dừng chân. Nhờ tính linh hoạt cao, chương trình du lịch mở giúp khách du lịch có thể chủ động điều chỉnh lịch trình di chuyển và thời gian lưu trú tại từng điểm đến theo nhu cầu riêng.

1.2.3. Các yếu tố cấu thành chương trình du lịch

Theo tác giả Lê Thái Phụng (2024), một chương trình du lịch được xem là sản phẩm dịch vụ tổng hợp, được cấu thành từ nhiều thành phần có sự liên kết và phối hợp chặt chẽ với nhau, bao gồm lịch trình chuyến đi, phương tiện vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, điểm tham quan, hoạt động vui chơi giải trí và hướng dẫn viên. Mỗi thành phần đảm nhận một chức năng riêng biệt nhưng có tác động qua lại lẫn nhau, cùng góp phần tạo nên chất lượng tổng thể của chương trình và quyết định mức độ hài lòng của du khách trong suốt hành trình.

Lịch trình chuyến đi đóng vai trò trung tâm trong toàn bộ cấu trúc chương trình, thể hiện sự sắp xếp có hệ thống về tuyến điểm, khung thời gian và các hoạt động cụ thể. Để đảm bảo hiệu quả tổ chức, lịch trình cần được xây dựng khoa học, cân đối hợp lý giữa thời gian di chuyển và tham quan, tránh gây căng thẳng hoặc lãng phí thời gian không cần thiết. Ngoài ra, lịch trình cần được thiết kế linh hoạt, có khả năng điều chỉnh phù hợp với đặc điểm từng nhóm khách và ứng phó kịp thời với các yếu tố phát sinh trong thực tế như thời tiết hay điều kiện giao thông.

Phương tiện vận chuyển là yếu tố tác động trực tiếp đến sự an toàn và cảm giác thoải mái của du khách trong suốt chuyến đi. Việc lựa chọn phương tiện cần căn cứ vào đặc điểm tuyến điểm, khoảng cách di chuyển và điều kiện thực tế, đồng thời đáp ứng các tiêu chí về chất lượng kỹ thuật, tiện nghi, vệ sinh và tính đúng giờ. Bên cạnh các yếu tố kỹ thuật, tác phong và thái độ phục vụ của người điều khiển phương tiện cũng có vai trò quan trọng trong việc tạo dựng cảm nhận tích cực cho du khách.

Dịch vụ lưu trú đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi và phục hồi thể lực của du khách sau mỗi chặng hành trình. Chất lượng của yếu tố này được thể hiện qua các tiêu chí như mức độ sạch sẽ, tiện nghi, an toàn, tính riêng tư và vị trí thuận lợi cho việc di chuyển đến các điểm tham quan. Ngoài cơ sở vật chất, năng lực và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên cũng ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách đối với dịch vụ này.

Dịch vụ ăn uống không chỉ đảm bảo nhu cầu dinh dưỡng mà còn là cầu nối giúp du khách tiếp cận và trải nghiệm văn hóa ẩm thực địa phương. Chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên các tiêu chí về chất lượng món ăn, vệ sinh an toàn thực phẩm, sự đa dạng của thực đơn và khả năng đáp ứng các yêu cầu đặc thù. Không gian phục vụ, cách thức tổ chức bữa ăn và phong cách phục vụ của nhân viên cũng là những yếu tố góp phần hình thành cảm nhận chung của du khách về chương trình.

Điểm tham quan là yếu tố cốt lõi tạo nên giá trị và sức hấp dẫn của chương trình du lịch. Việc lựa chọn điểm đến cần dựa trên những giá trị nổi bật về tự nhiên, văn hóa hoặc lịch sử, đồng thời phù hợp với mục tiêu chuyến đi và nhu cầu của đối tượng khách. Các tiêu chí đánh giá bao gồm mức độ hấp dẫn, khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng phục vụ, điều kiện an toàn và vệ sinh môi trường, cùng với sự bố trí thời gian tham quan hợp lý để du khách có thể tiếp nhận đầy đủ các giá trị tại điểm đến.

Hoạt động vui chơi, giải trí góp phần làm phong phú thêm nội dung chương trình và gia tăng trải nghiệm cho du khách. Các hoạt động cần được thiết kế đa dạng, phù hợp với từng nhóm đối tượng, đảm bảo an toàn và có sự kết nối chặt chẽ với các thành phần khác trong chương trình để tạo ra sự liền mạch trong trải nghiệm tổng thể. Tính hấp dẫn, sáng tạo và khả năng tạo ấn tượng lâu dài là những tiêu chí quan trọng khi đánh giá hiệu quả của yếu tố này.

Hướng dẫn viên là nhân tố then chốt trong việc điều phối, kết nối các thành phần của chương trình và tác động trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm của du khách. Năng lực của hướng dẫn viên được đánh giá toàn diện qua kiến thức chuyên môn, kỹ năng thuyết minh, khả năng giao tiếp và xử lý tình huống linh hoạt. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ tận tâm, tinh thần trách nhiệm và khả năng xây dựng mối quan hệ tích cực với du khách là những yếu tố không thể thiếu, góp phần nâng cao hiệu quả tổng thể của chương trình du lịch.

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*, trong quá trình xây dựng chương trình du lịch, các nhà tổ chức cần xem xét nhiều yếu tố khác nhau nhằm đảm bảo chương trình du lịch vừa có tính khả thi, vừa có tính hấp dẫn và phù hợp với thị trường khách mục tiêu.

- Chương trình du lịch cần được *thiết kế với tiến độ hợp lý*, tránh sắp xếp quá nhiều hoạt động trong cùng một khoảng thời gian, dẫn đến tình trạng quá tải về thể chất và tinh thần cho du khách. Việc di chuyển giữa các điểm cần được cân nhắc kỹ lưỡng, đảm bảo phù hợp với khả năng chịu đựng về mặt tâm - sinh lý của du khách. Thời gian nghỉ ngơi cần được bố trí xen kẽ một cách hợp lý giữa các hoạt động, đặc biệt đối với các chương trình du lịch 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 vượt quá tổng thời gian tham quan, và thời gian hành trình trong ngày không nên kéo dài quá 10 giờ.

- Chương trình du lịch phải được xây dựng *phù hợp với đặc điểm của từng nhóm đối tượng khách*, bao gồm nhu cầu khám phá, tình trạng sức khỏe, khả năng tài chính và quỹ thời gian. Việc sắp xếp thứ tự các điểm tham quan cần tuân thủ quy luật tâm lý trong thưởng ngoạn và quy luật nhận thức, trong đó cần đặc biệt chú trọng đến ấn tượng của buổi đầu tiên và buổi kết thúc chương trình, đồng thời tạo điểm nhấn ở các hoạt động giữa hành trình. Thời gian dành cho từng điểm tham quan cần được tính toán dựa trên vai trò, sức hấp dẫn, diện tích của điểm đến, quy mô đoàn khách và các yếu tố thực tế như quãng đường từ bãi đỗ xe, thời gian lên xuống phương tiện và thời gian chụp ảnh lưu niệm.

- Trong điều kiện cho phép, nên bổ sung các hoạt động tự chọn nhằm *đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách*, chẳng hạn như tham quan các di tích ngoài lịch trình chính, xem biểu diễn văn hóa nghệ thuật hoặc mua sắm. Tuy nhiên, các hoạt động này cần được kiểm soát chặt chẽ để không ảnh hưởng đến lịch trình chung của đoàn.

- Cần đảm bảo sự *cân đối giữa nội dung, chất lượng chương trình với khả năng về thời gian và tài chính của du khách*, hài hòa giữa mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và kỳ vọng của khách hàng. Một chương trình du lịch được xem là hoàn chỉnh khi mọi chi tiết, dù nhỏ nhất, đều đã được cân nhắc kỹ lưỡng, tạo cho du khách cảm giác tin tưởng và hứng khởi ngay từ khi 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. Đây là bước nghiên cứu toàn diện về môi trường hiện tại và xu hướng phát triển trong tương lai gần, bao gồm môi trường kinh tế (tỷ giá hối đoái, lạm phát, tăng trưởng kinh tế), môi trường chính trị – xã hội (tình hình an ninh, thủ tục visa), môi trường công nghệ (ứng dụng thành tựu khoa học vào quảng bá và phân phối sản phẩm) và môi trường sinh thái (phát triển du lịch có trách nhiệm và bền vững với môi trường).

Nguyên tắc 2: Phân tích thị trường. Nguyên tắc này bao gồm ba nhiệm vụ cốt lõi: đo lường và dự báo quy mô thị trường; xác định các phân khúc thị trường trọng điểm; và phân tích đặc điểm, nhu cầu, thị hiếu cũng như hành vi của khách hàng mục tiêu, từ đó làm cơ sở để điều chỉnh sản phẩm tour cho phù hợp.

Nguyên tắc 3: Phân tích tình hình cạnh tranh. Doanh nghiệp cần xác định các nhóm khách hàng tiềm năng đang được đối thủ khai thác, nhận diện lợi thế cạnh tranh độc quyền của mình và phát hiện những điểm yếu trong chiến lược của đối thủ có thể tận dụng. Kết hợp với phân tích môi trường và thị trường, bước này giúp doanh nghiệp nhận diện cơ hội và phòng ngừa rủi ro trong kinh doanh.

Nguyên tắc 4: Phân tích nguồn lực. Mục tiêu của nguyên tắc này là đánh giá khách quan điểm mạnh và điểm yếu của cả doanh nghiệp lẫn địa điểm du lịch, từ đó phát huy tối đa lợi thế nội tại, khắc phục các hạn chế và đồng thời khai thác điểm yếu của đối thủ cạnh tranh.

Nguyên tắc 5: Nguyên tắc định giá. Sản phẩm tour có thể được định giá theo bốn phương thức: 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 (bao gồm chiến lược định giá cao hoặc định giá 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 cần tiến hành điều chỉnh và hoàn thiện chương trình. Đồng thời, 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 và phát huy tối ưu tiềm năng du lịch của từng vùng.

1.2.6. Quy trình xây dựng chương trình du lịch

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch được xem là sản phẩm đặc trưng của doanh nghiệp lữ hành. Việc xây dựng chương trình du lịch không chỉ đơn thuần là việc kết hợp các dịch vụ riêng lẻ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống hay tham quan mà còn là quá trình nghiên cứu, thiết kế và tổ chức các yếu tố dịch vụ này thành một sản phẩm hoàn chỉnh nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Vì vậy, quá trình xây dựng chương trình du lịch cần được tiến hành theo một quy trình khoa học và logic, trong đó mỗi bước đều có vai trò quan trọng đối với chất lượng của sản phẩm du lịch.

Theo giáo trình *Nghệp 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

Cụ thể các bước được tiến hành như sau:

Bước 1: Thu thập thông tin

Thông tin có thể được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm: các phương tiện thông tin đại chúng; các cơ quan, tổ chức và cá nhân có liên quan; các công ty du lịch khác; khách du lịch và cộng đồng dân cư địa phương; các hội nghị, hội thảo chuyên đề; cũng như các công trình khoa học, sách, báo và tài liệu chuyên ngành. Sự đa dạng trong nguồn thông tin giúp đảm bảo tính toàn diện, khách quan và độ tin cậy của dữ liệu phục vụ thiết kế chương trình.

Nội dung thu thập thông tin phục vụ xây dựng chương trình du lịch được phân thành bốn nhóm chính:

Thứ nhất, nhóm thông tin liên quan đến đối tượng phục vụ, bao gồm: mục đích và động cơ du lịch (thể chất, văn hóa, giao tiếp, thăng tiến cá nhân); khả năng thanh toán và thói quen chi tiêu; quỹ thời gian dành cho du lịch; thị hiếu và yêu cầu về chất lượng dịch vụ; thời điểm phát sinh nhu cầu du lịch; cũng như tình trạng sức khỏe của du khách. Đây là nhóm thông tin nền tảng, quyết định toàn bộ định hướng xây dựng chương trình.

Thứ hai, nhóm thông tin liên quan đến kết cấu và nội dung chương trình du lịch, bao gồm: khả năng đáp ứng của các cơ sở lưu trú và ăn uống; thông tin về phương tiện vận chuyển; lộ trình và các điểm tham quan, dừng chân; cùng với điều kiện cơ sở hạ tầng trên tuyến.

Thứ ba, nhóm thông tin liên quan đến tổ chức thực hiện chương trình, bao gồm: chủng loại và quy mô dịch vụ; khả năng đặt, thay đổi và hủy dịch vụ; điều kiện tự nhiên (thời tiết, địa hình) và môi trường xã hội (an ninh, phong tục, tập quán) có ảnh hưởng đến quá trình tổ chức.

Thứ tư, nhóm thông tin liên quan đến 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.

Bước 2: Khảo sát thực tế

Khảo sát thực tế là bước tiếp theo sau khi đã hoàn thành việc thu thập thông tin, nhằm kiểm tra, đối chiếu và bổ sung những thông tin cần thiết phục vụ cho việc xây dựng chương trình du lịch.

Trước khi tiến hành khảo sát, cần chuẩn bị đầy đủ về nhân sự (bộ phận điều hành, hướng dẫn, sale), trang thiết bị (phương tiện di chuyển, máy ảnh), kinh phí và các giấy tờ liên quan, đồng thời lập danh sách các nội dung cần khảo sát một cách cụ thể.

Trong quá trình khảo sát, cần tập trung vào các nội dung chính gồm: điều kiện giao thông và lộ trình; khả năng đáp ứng của các cơ sở lưu trú và ăn uống; nội dung và điều kiện tại các điểm tham quan; cùng với giá cả của tất cả các dịch vụ liên quan đến chương trình.

Khi thực hiện khảo sát, cần tiếp cận trực tiếp và tường tận từng hạng mục, kiểm tra kỹ lưỡng các dịch vụ chính, 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 sau này.

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 được phân loại, sắp xếp và đánh giá theo mức độ sử dụng trước khi đưa vào thiết kế chương trình.

Trước 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: Mức độ 1 - thông tin có thể sử dụng ngay, có độ chính xác cao, cập nhật và phù hợp với ý đồ thiết kế, được ưu tiên lựa chọn; Mức độ 2 - thông tin có giá trị nhưng chưa phù hợp với định hướng thiết kế hiện tại, cần lưu lại để sử dụng cho các chương trình sau; Mức độ 3 - thông tin phù hợp với ý đồ thiết kế nhưng chưa đủ độ tin cậy, cần kiểm tra và xác minh lại; Mức độ 4 - thông tin thiếu chính xác, không cập nhật hoặc không phù hợp, cần loại bỏ để tránh ảnh hưởng đến quá trình thiết kế.

Cuối cùng, sau khi phân loại và sắp xếp, cần tiến hành xác nhận lại các thông tin được lựa chọn thông qua việc liên hệ trực tiếp với các đối tượng liên quan bằng điện thoại, fax hoặc các phương tiện truyền thông khác, 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. Trước tiên, cần tập hợp và thể hiện các điểm thu hút chính phù hợp với chủ đề chương trình lên bản đồ, kết hợp với các điểm thu hút phụ có sức hấp dẫn cao, từ đó xác định cung đường đi qua các điểm này một cách hợp lý.

Tuyến tham quan được xác định từ khi đoàn khách rời cơ sở lưu trú đến khi kết thúc hành trình, cần đảm bảo tính hệ thống, logic và tuân thủ trình tự thời gian hoặc theo chủ đề, tránh di chuyển lặp lại không cần thiết. Thông thường, thời gian di chuyển giữa các điểm tham quan nên duy trì trong khoảng 10 đến 15 phút là phù hợp. Bên cạnh đó, người điều hành cần chú ý đến độ dài tuyến tham quan, điều kiện thời tiết và địa hình để tránh gây mệt mỏi, phân tán sự chú ý của du khách, đồng thời cần tính đến khoảng thời gian dự phòng cho các tình huống phát sinh.

Tuyển tham quan sau khi được lập cần được kiểm chứng thực tế từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc. Trong quá trình thực hiện, hướng dẫn viên có thể điều chỉnh linh hoạt cho phù hợp với nhu cầu của khách, song phải luôn đảm bảo nội dung, mục đích và chất lượng của chương trình. Khi xác định các điểm tham quan, cần xem xét sự phù hợp của tài nguyên với mục tiêu chương trình, khả năng đáp ứng kỳ vọng của du khách cũng như các yếu tố về khoảng cách tiếp cận và các ràng buộc thực tế khác.

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, bao gồm hai giai đoạn chính.

Giai đoạn 1. Lập bảng phác thảo hành trình: Bảng phác thảo là sự bố trí giản lược toàn bộ hành trình, thể hiện sự phân bổ cân đối về không gian và thời gian giữa các hoạt động tham quan, di chuyển và nghỉ ngơi theo từng ngày. Đây là công cụ giúp người thiết kế có cái nhìn tổng 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 quyết định tính hấp dẫn, độc đáo và khả năng ghi nhớ của sản phẩm.

Giai đoạn 2. Xây dựng hành trình chi tiết (bảng kỹ thuật): Trên cơ sở bảng phác thảo, người thiết kế phát triển thành bảng kỹ thuật, trong đó xác định chi tiết 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. Tổng số kilomet di chuyển trong một ngày không nên vượt quá 150km. Bảng kỹ thuật là căn cứ chính xác để tính toán thời gian biểu cho toàn bộ chương trình, đảm bảo sự hợp lý và khả thi trong 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. Giá 1 ngày phòng x số ngày lưu trú
- + Chi phí ăn uống: chi phí ăn uống khách. 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, ...)

a, 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	*	
7	Phí hướng dẫn		*
8	Bảo hiểm	*	

TT	Nội dung chi phí	Chi phí biến đổi	Chi phí cố định
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 $TC = Z \times Q$

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

b, 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. Đối với trẻ em, mức giá được áp dụng theo từng độ tuổi cụ thể.

Về hủy tour và phí hủy: Mức phí hủy 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: Mức ăn được thực hiện đúng theo cam kết với khách hàng, phụ thuộc vào quy định của cơ sở ăn uống tại điểm đến và yêu cầu của khách.

Về phương tiện vận chuyển: Loại phương tiện được sắp xếp phù hợp theo quy mô đoàn khách 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 đặc biệt của khách cần được thông báo ngay tại thời điểm đăng ký; doanh nghiệp lữ hành sẽ cố gắng đáp ứng trong khả năng 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 bước cuối cùng trong quy trình xây dựng sản phẩm, nhằm đảm bảo chương trình đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về nội dung lẫn hình thức trước khi đưa ra thị trường.

Về yêu cầu đối với bản chương trình, một chương trình du lịch hoàn chỉnh cần đảm bảo năm tiêu chí: rõ ràng, ngắn gọn, dễ nhìn; dễ hiểu, dễ nhớ, dễ thực hiện; điều độ, cân đối.

Về các căn cứ kỹ thuật khi hoàn thiện chương trình, cần xem xét đầy đủ các yếu tố: thời gian thực hiện từng dịch vụ; thời điểm tiếp cận dịch vụ phù hợp nhất; nội dung, tính mới lạ và độc đáo của từng hoạt động; lộ trình và cách tiếp cận các điểm dịch vụ; cùng với quy mô và sức chứa của từng điểm đến. Trong trường hợp các yếu tố này mâu thuẫn nhau, người thiết kế cần dựa vào yêu cầu của khách, hiệu quả tổ chức thực hiện và kinh nghiệm thực tiễn để quyết định thứ tự ưu tiên.

Về nội dung cụ thể cần thể hiện trong bản chương trình, bao gồm: lộ trình từng ngày; thời gian biểu theo hệ đếm 24 giờ; địa điểm và nội dung các hoạt động; tiêu chuẩn dịch vụ; các dịch vụ có phí và miễn phí; các dịch vụ khách tự túc; mức giá tour; và các ghi chú, lưu ý cần thiết kèm theo.

1.3. Cơ sở lý luận về du lịch vùng phi quân sự

1.3.1. Vùng phi quân sự

Vùng phi quân sự (Demilitarized Zone - DMZ) là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu quan hệ quốc tế và địa chính trị, dùng để chỉ một khu vực địa lý được thiết lập theo các hiệp định quốc tế hoặc thỏa thuận giữa các bên xung đột, trong đó các hoạt động quân sự bị cấm hoặc hạn chế nghiêm ngặt. Theo *Encyclopaedia Britannica* (2023), DMZ được định nghĩa là “một khu vực mà các lực lượng quân sự và hoạt động quân sự bị loại bỏ theo thỏa thuận giữa các bên liên quan”, nhằm tạo ra một vùng đệm chiến lược và giảm thiểu nguy cơ xung đột vũ trang. Như vậy, xét về bản chất, DMZ không chỉ là một không gian lãnh thổ mà còn là một thiết chế mang tính pháp lý chính trị, phản ánh trạng thái trung gian giữa chiến tranh và hòa bình.

Về phương diện lý luận, vùng phi quân sự thường được thiết lập trong bối cảnh các bên tham chiến chưa đạt được một hiệp ước hòa bình chính thức mà chỉ dừng lại ở trạng thái đình chiến. Do đó, sự tồn tại của DMZ vừa thể hiện nỗ lực kiểm soát xung đột, vừa cho thấy tính chất chưa ổn định của trật tự hòa bình. Theo *Central Intelligence Agency* (2023), các DMZ trên thế giới thường đóng vai trò là vùng đệm giữa các lực lượng đối địch, với mục tiêu hạn chế va chạm trực tiếp và tạo điều kiện cho các hoạt động ngoại giao.

Theo Wikipedia, khu vực phi quân sự hay giới tuyến phi quân sự (tiếng Anh: Demilitarized Zone, viết tắt DMZ) là một khu vực, biên giới hoặc ranh giới giữa hai hay nhiều lực lượng quân sự đối lập, nơi mà hoạt động quân sự bị cấm tiến hành. Thông thường, giới tuyến DMZ được thiết lập thông qua các thỏa thuận song phương, đa phương hoặc thông qua hiệp định đình chiến, hòa bình, và thực tế nó có thể tạo thành biên giới giữa các quốc gia.

Xét về đặc điểm, DMZ mang tính pháp lý rõ ràng khi được xác lập thông qua các văn kiện quốc tế, đi kèm với các cơ chế giám sát và thực thi. Tuy nhiên, trong thực tiễn, nhiều vùng phi quân sự lại không duy trì được đúng ý nghĩa ban đầu. Mặc dù về nguyên tắc, hoạt động quân sự bị cấm, song trên thực tế vẫn tồn tại tình trạng quân sự hóa dưới nhiều hình thức như bố trí lực lượng canh gác, xây dựng hệ thống phòng thủ hoặc thiết lập các chương ngại vật. Điều này cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa quy định pháp lý và thực tiễn triển khai của DMZ (Britannica, 2023).

Một số khu DMZ nổi tiếng trong lịch sử bao gồm:

1. Vùng Rhineland của Đức, được thiết lập là DMZ sau Chiến tranh thế giới thứ nhất theo Hiệp ước Versailles năm 1919. Năm 1936, nước Đức phát xít đã chiếm lại và loại bỏ tình trạng DMZ của Rhineland.

2. DMZ giữa Trung Hoa Dân Quốc và Mãn Châu: Sau khi quân đội Nhật chiếm Mãn Châu từ tháng 9 năm 1931 đến tháng 2 năm 1932 và thiết lập chính phủ bù nhìn, tháng 5 năm 1933, Hiệp ước Tanggu giữa Trung Hoa và Nhật Bản đã xác định ranh giới DMZ giữa Mãn Châu và phần còn lại của lãnh thổ Trung Quốc.

3. Các khu DMZ giữa Israel với Syria (ba vùng), giữa Israel và Ai Cập, và giữa Israel và Jordan, được thành lập sau cuộc chiến tranh Ả Rập - Israel năm 1948.

4. Khu DMZ vĩ tuyến 38 trên Bán đảo Triều Tiên, với phía nam do Hàn Quốc quản lý và phía bắc do Bắc Triều Tiên quản lý. Khu vực này vẫn tồn tại đến nay và hai nước vẫn trong tình trạng chiến tranh.

5. Khu DMZ vĩ tuyến 17, giữa Quốc gia Việt Nam, Việt Nam Cộng hòa ở miền Nam và Việt Nam Dân chủ Cộng hòa ở miền Bắc, được thành lập theo Hiệp định Genève về Việt Nam ngày 21 tháng 7 năm 1954. DMZ này rộng khoảng 1,6km mỗi bên tính từ bờ sông Bến Hải, kéo dài từ biên giới Việt Nam–Lào đến Biển Đông và đã bị bãi bỏ khi Việt Nam được tái thống nhất vào ngày 2 tháng 7 năm 1976.

Tại Việt Nam, vùng phi quân sự được thiết lập sau khi Hiệp định Genève năm 1954 được ký kết, đánh dấu sự kết thúc của Chiến tranh Đông Dương và sự chia cắt tạm thời đất nước thành hai miền. Theo nội dung hiệp định, giới tuyến quân sự tạm thời được xác lập tại vĩ tuyến 17, chạy qua khu vực sông Bến Hải thuộc tỉnh Quảng Trị, đồng thời hình thành một vùng phi quân sự ở hai bên giới tuyến nhằm ngăn chặn xung đột vũ trang. Khu vực này có chiều rộng khoảng 5 km về mỗi phía, bao gồm các địa danh như cầu Hiền Lương, sông Bến Hải, Vĩnh Linh và Gio Linh. Tuy nhiên, giai đoạn 1954-1975, vùng phi quân sự này không duy trì được đúng tính chất “phi quân sự” mà ngược lại trở thành một trong những chiến trường ác liệt nhất trong chiến tranh Việt Nam. Thực tiễn phản ánh rõ hạn chế của DMZ khi không có cơ chế kiểm soát hiệu quả hoặc khi xung đột leo thang vượt khỏi khuôn khổ thỏa thuận ban đầu.

1.3.2. Chương trình du lịch vùng phi quân sự (DMZ tour)

Chương trình du lịch vùng phi quân sự (DMZ tour) là một dạng sản phẩm du lịch chuyên đề, được hình thành trên cơ sở khai thác các giá trị lịch sử gắn với chiến tranh

tại những khu vực từng là ranh giới xung đột. Khi tiếp cận dưới góc độ khoa học du lịch, chương trình này không thể được xem như sự kết hợp đơn thuần của các dịch vụ, mà cần được nhìn nhận như một chỉnh thể có tổ chức, trong đó nội dung lịch sử giữ vai trò định hướng toàn bộ cấu trúc.

Quan niệm về chương trình du lịch của Nguyễn Văn Mạnh (2015) cho thấy đây là một sản phẩm tổng hợp được xây dựng từ sự liên kết giữa tài nguyên, dịch vụ và lộ trình nhằm tạo ra giá trị cho khách du lịch. Trong trường hợp DMZ, giá trị này không biểu hiện chủ yếu ở yếu tố dịch vụ mà nằm ở khả năng tái hiện một bối cảnh lịch sử cụ thể. Chính sự khác biệt này làm thay đổi cách tiếp cận trong thiết kế chương trình, chuyển trọng tâm từ tổ chức dịch vụ sang tổ chức nội dung.

Theo tác giả Bùi Văn Phương (2024), *DMZ tour, hay chương trình du lịch vùng phi quân sự*, là một loại hình DL đặc biệt nhằm mục đích cung cấp cho khách du lịch cái nhìn toàn diện về một khu vực được xác định là khu phi quân sự. Vùng phi quân sự, là một biên giới hoặc ranh giới được thiết lập giữa hai hoặc nhiều lực lượng quân sự đối đầu, nơi mọi hoạt động quân sự đều bị nghiêm cấm theo các thỏa thuận song phương, đa phương, hiệp định đình chiến, hoặc hiệp định hòa bình. Chương trình du lịch này bao gồm lịch trình cụ thể, các dịch vụ du lịch và giá bán đã được định trước cho chuyến đi, từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc, giúp khách du lịch khám phá, học hỏi và trải nghiệm các giá trị lịch sử, văn hóa, chính trị và sinh thái đặc trưng của khu vực DMZ.

Một DMZ tour thường bao gồm các hoạt động như thăm quan các điểm lịch sử, các trung tâm thông tin, tham gia các cuộc thuyết trình hoặc triển lãm, và được hướng dẫn bởi các chuyên gia hoặc hướng dẫn viên du lịch có kiến thức sâu rộng về khu vực. Các tour cũng thường tập trung vào việc quảng bá sự hiểu biết và nhận thức về tầm quan trọng của hòa bình, an ninh và bảo tồn môi trường trong và xung quanh điểm đến DMZ.

1.3.3. Kinh nghiệm phát triển du lịch đến vùng phi quân sự trên thế giới

DMZ tour của Hàn Quốc

Kinh nghiệm tiêu biểu từ Hàn Quốc cho thấy việc phát triển du lịch tại vùng phi quân sự không chỉ đơn thuần là tận dụng địa điểm vật lý, mà là quá trình khai thác các giá trị biểu tượng về hòa bình, lịch sử và sự bảo tồn để xây dựng niềm tin và sự gắn kết với du khách. Hàn Quốc đã thành công trong việc biến một khu vực vốn bị giới hạn về an ninh quân sự thành một điểm đến có sức hút lớn bằng cách mở cửa dần dần các khu vực nhạy cảm như làng đình chiến Panmunjeom hay các đường hầm xâm nhập. DMZ

hiện đón hơn 1,2 triệu lượt khách mỗi năm, trong đó khoảng 80% là du khách nội địa, cho thấy sức hút mạnh mẽ của điểm đến này không chỉ với du khách quốc tế mà còn với chính người dân Hàn Quốc (Tourism Knowledge & Information System, 2018).

Các nghiên cứu chỉ ra rằng việc tạo ra giá trị cảm nhận cho du khách thông qua các yếu tố chức năng và cảm xúc là chìa khóa để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của họ đối với điểm đến. Lee và cộng sự (2007) đã chứng minh rằng giá trị chức năng, tổng thể và cảm xúc mà du khách cảm nhận được tại DMZ đều có tác động tích cực đến sự hài lòng sau chuyến tham quan, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng họ giới thiệu điểm đến cho người khác. Đặc biệt, việc cá nhân hóa trải nghiệm giúp du khách tự nhận diện bản thân với các giá trị di sản và lịch sử sâu sắc của địa điểm đã giúp DMZ Hàn Quốc duy trì được lợi thế cạnh tranh chiến lược. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu khảo sát từ 378 du khách DMZ cho thấy sự tương đồng nhận thức là tiền đề quan trọng của niềm tin chia sẻ, điều này tiếp tục ảnh hưởng đến sự gắn bó với địa điểm và sự ủng hộ phát triển du lịch. Cụ thể, giá trị du lịch chia sẻ có tác động trực tiếp đến sự gắn bó với địa điểm, trong khi giá trị biểu tượng và bảo tồn ảnh hưởng đến sự ủng hộ phát triển du lịch (Lee và cộng sự, 2020). Ngoài ra, việc xác định rõ động cơ của du khách cho thấy chỉ có các động cơ liên quan đến chính trị và sự tò mò có tác động có ý nghĩa đến tương tác giữa các du khách, giúp các nhà quản lý thiết kế được những tour du lịch phù hợp với từng phân khúc khách hàng quốc tế khác nhau.

DMZ tour của Đức

Khác với mô hình DMZ đang tồn tại, Đức tập trung vào việc bảo tồn và tái thiết các di tích sau khi thống nhất để phục vụ mục đích giáo dục và phát triển kinh tế bền vững. Đức đã biến những biểu tượng của sự chia cắt như Bức tường Berlin hay các trạm kiểm soát biên giới thành những điểm đến du lịch đen tối, không chỉ là biểu tượng của sự áp bức của chế độ Đông Đức mà còn là sự thể hiện vật chất của sự chia rẽ ý thức hệ giữa miền Đông cộng sản và miền Tây tư bản, nơi du khách không chỉ đến để quan sát mà còn để tìm hiểu sâu sắc về cuộc sống dưới sự phân chia ý thức hệ của Chiến tranh Lạnh. East Side Gallery, đoạn Bức tường dài nhất còn tồn tại, đã được hơn 100 nghệ sĩ từ hơn 20 quốc gia trang trí bằng tác phẩm nghệ thuật vào năm 1990, trở thành phòng

trung bày ngoài trời dài nhất thế giới, kết hợp giữa nghệ thuật đương đại và di sản lịch sử, tạo ra trải nghiệm độc đáo và đa chiều cho du khách¹.

Quỹ Bức tường Berlin hiện quản lý sáu địa điểm lịch sử, bao gồm Khu tưởng niệm Bức tường Berlin trên phố Bernauer Strasse, khu tưởng niệm trung tâm về sự chia cắt nước Đức, Bảo tàng Trại Tị nạn Marienfelde, Khu tưởng niệm Günter Litfin, East Side Gallery và Vườn Nghị viện, tạo thành một hệ thống điểm đến có tổ chức và đồng bộ. Việc Đức khai thác các di tích này như một phần quan trọng của ngành du lịch quốc gia đã chứng minh rằng các khu vực biên giới nghiêm ngặt cũ có thể trở thành công cụ mạnh mẽ để thúc đẩy đối thoại giữa các thế hệ và người dân. Trong thời đại du lịch trải nghiệm, du khách đến Checkpoint Charlie ngày nay tìm kiếm những trải nghiệm xác thực, muốn hiểu những câu chuyện con người đằng sau lịch sử của Bức tường Berlin, dẫn đến sự gia tăng phổ biến của các tour có hướng dẫn với những giai thoại cá nhân và cái nhìn sâu sắc về cuộc sống trong Berlin bị chia cắt. Thông qua việc trưng bày ảnh hưởng bao trùm của Stasi và sự kiểm soát có hệ thống đối với cuộc sống công dân ở Đông Đức, các di tích này nêu bật bài học về việc quyền tự do có thể bị xói mòn nhanh chóng như thế nào, đồng thời thúc đẩy tư duy phản biện về quyền lực nhà nước, góp phần tạo ra các cơ hội giáo dục và hiểu biết lịch sử giữa các quốc gia. Kinh nghiệm này nhấn mạnh vai trò của việc quản lý điểm đến có ý thức, biến những ký ức bị kịch thành giá trị văn hóa và tinh thần, góp phần vào sự thịnh vượng lâu dài của ngành du lịch trong một môi trường hòa bình².

Bảng 1.1. Kinh nghiệm làm du lịch của DMZ Hàn Quốc và DMZ Đức

Yếu tố	Kinh nghiệm từ DMZ Hàn Quốc	Kinh nghiệm từ DMZ Đức	Bài học cho DMZ Việt Nam
Bản sắc văn hóa - lịch sử và vẻ đẹp tự nhiên	- Phát triển các tour du lịch giáo dục về lịch sử DMZ gắn với hệ thống bảo tàng, đài quan sát và công viên hòa bình. - Bảo tồn và phát huy hệ sinh thái tự nhiên phong phú của DMZ (khoảng 2.700 loài động thực vật),	- Bảo tồn và chuyển hóa các di tích lịch sử (Bức tường Berlin, Checkpoint Charlie, East Side Gallery) thành 'bảo tàng sống', nhấn mạnh giá trị giáo dục và lịch sử. - Kết hợp nghệ thuật đương đại với di sản lịch sử (East	- Tổ chức các chương trình giáo dục về lịch sử và văn hóa kháng chiến gắn liền với hệ thống di tích DMZ Quảng Trị. - Phát triển du lịch sinh thái kết hợp tham quan di tích, tôn trọng và

¹ Truy cập tại <https://www.visitberlin.de/en/berlin-wall>, ngày 2/4/2026.

² Truy cập tại <https://www.stiftung-berliner-mauer.de/en/visit/information>, ngày 2/4/2026.

Yếu tố	Kinh nghiệm từ DMZ Hàn Quốc	Kinh nghiệm từ DMZ Đức	Bài học cho DMZ Việt Nam
	thu hút du khách bằng cảnh quan độc đáo kết hợp giá trị lịch sử.	Side Gallery với hơn 100 tác phẩm nghệ thuật từ 20 quốc gia) để làm phong phú thêm trải nghiệm.	bảo vệ môi trường tự nhiên của khu vực.
Đa dạng hóa sản phẩm và phân khúc khách hàng	- Phát triển đồng thời nhiều loại hình: du lịch đen tối, du lịch di sản, du lịch hòa bình, du lịch sinh thái và du lịch thể thao, phục vụ nhiều nhóm đối tượng khác nhau. - Xác định rõ động cơ của từng phân khúc khách (tò mò chính trị, kiến thức lịch sử, an ninh quốc tế) để thiết kế sản phẩm tour phù hợp. - Cá nhân hóa trải nghiệm giúp du khách tự nhận diện với giá trị di sản, tăng cường lòng trung thành và khả năng giới thiệu điểm đến.	- Xây dựng hệ thống điểm đến đa tầng với nhiều hình thức tham quan (tự do, có hướng dẫn, tour xe đạp Mauerweg, tour xe Trabant) phù hợp với nhiều nhóm đối tượng. - Đặt trải nghiệm cảm xúc cá nhân hóa vào trọng tâm thiết kế sản phẩm, giúp du khách kết nối với câu chuyện lịch sử qua góc nhìn con người.	- Xây dựng các chương trình du lịch chuyên biệt theo từng phân khúc: sinh viên học sinh, cựu chiến binh, khách quốc tế. - Thiết kế trải nghiệm cá nhân hóa, giúp du khách cảm nhận và kết nối sâu sắc với giá trị lịch sử của DMZ Quảng Trị.
Cơ sở hạ tầng, tiện nghi du lịch và an toàn	- Đầu tư bài bản vào cơ sở hạ tầng: đường sắt du lịch Dorasan, công viên sinh thái, đài quan sát, trung tâm diễn giải di sản. - Tăng cường an ninh, đảm bảo an toàn cho du khách thông qua quy trình kiểm soát chặt chẽ nhưng thân thiện với du lịch.	- Phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng đồng bộ, kết hợp bảo tồn di tích với xây dựng trung tâm tham quan, khu triển lãm hiện đại. - Đảm bảo an toàn cho du khách thông qua hệ thống thông tin song ngữ, biển chỉ dẫn rõ ràng và đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp.	- Cải thiện và mở rộng cơ sở hạ tầng giao thông, dịch vụ lưu trú và tiện ích phục vụ du khách tại khu vực DMZ Quảng Trị. - Thiết lập các biện pháp an ninh phù hợp, xây dựng hệ thống diễn giải di sản chất lượng cao bằng nhiều ngôn ngữ.
Quảng bá và xúc tiến du lịch	- Tổ chức Du lịch Hàn Quốc (KTO) chủ động xây dựng và quảng bá các gói tour DMZ qua nhiều kênh truyền thông số và truyền thống.	- Tổ chức các sự kiện văn hóa và lịch sử thường niên nhân các dịp kỷ niệm để tăng cường nhận thức và quảng bá giá trị di sản.	- Quảng bá DMZ Quảng Trị thông qua chiến dịch truyền thông kỹ thuật số, tận dụng mạng xã hội để tiếp cận nhóm khách

Yếu tố	Kinh nghiệm từ DMZ Hàn Quốc	Kinh nghiệm từ DMZ Đức	Bài học cho DMZ Việt Nam
	- Gắn kết quảng bá DMZ với các sự kiện quốc tế lớn như Thế vận hội PyeongChang 2018 và các sự kiện thể thao, văn hóa thường niên.	- Xây dựng thương hiệu điểm đến gắn với thông điệp hòa giải, tự do và hiểu biết lịch sử, tạo sức hút với du khách quốc tế.	trẻ trong nước và quốc tế. - Tổ chức các sự kiện, festival văn hóa - lịch sử để tăng cường hình ảnh DMZ Quảng Trị, gắn với thông điệp hòa bình và hòa giải dân tộc.

(Nguồn: Phân tích của tác giả)

1.4. Đặc điểm của khách du lịch sinh viên

Theo tác giả Nguyễn Hữu Thụ viết trong *Giáo trình Tâm lý học du lịch*, nhóm du khách sinh viên thường là những người còn trẻ đang học tập tại các trường đại học và cao đẳng. Nhu cầu và động cơ du lịch của họ chủ yếu là tìm hiểu, khám phá cái mới, muốn khẳng định bản thân và nghỉ ngơi giải trí nhằm giải tỏa các căng thẳng do áp lực học tập, kỳ thi và kỳ vọng từ gia đình, xã hội. Nhóm du khách này mang những đặc điểm tâm lý tiêu dùng du lịch khá đặc thù, được thể hiện qua các điểm sau:

- *Có tính độc lập cao trong tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ du lịch.* Do sự phát triển tương đối hoàn thiện về nhận thức và tư duy, sinh viên có năng lực độc lập trong việc lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch. Vị thế ngày càng được nâng cao trong gia đình khiến ý kiến của họ thường được tham khảo khi gia đình lựa chọn địa điểm du lịch hoặc đặt tour. Họ ưa thích các tour du lịch từ 3 đến 5 ngày, được đến nhiều nơi trong một chuyến đi, và rất thông minh, nhanh nhạy trong tiêu dùng du lịch.

- *Có khả năng thanh toán hạn chế và thói quen tiêu dùng tiết kiệm.* Do còn phụ thuộc kinh tế vào gia đình, sinh viên thường tính toán, cân nhắc kỹ lưỡng và thích mặc cả trong tiêu dùng. Họ ưu tiên các hình thức lưu trú tiết kiệm như thuê phòng nghỉ ở nhà dân hoặc tự mang lều, bạt làm lán trại tại các khu sinh thái. Trước khi đi du lịch, họ thường chuẩn bị thực phẩm và nước uống từ nhà nhằm giảm chi phí, đồng thời tạo ra sự gắn kết và thân mật giữa các thành viên trong nhóm.

- *Thích đi du lịch theo nhóm và ưa các hoạt động mang tính cộng đồng.* Sinh viên thường thích đi du lịch theo nhóm bạn bè, lớp học hoặc gia đình, ưa thích du lịch biển

và du lịch sinh thái vào mùa hè - đặc biệt là sau các kỳ thi hoặc đợt thực tập thực tế. Họ rất hứng thú tham gia các hoạt động văn hóa, văn nghệ và thể thao cùng thanh niên địa phương như lửa trại, thi đấu bóng đá, giao lưu văn nghệ.

- *Chạy theo mốt và thể hiện tính thời đại.* Sinh viên thường là những người sôi nổi, tư duy nhanh nhạy, sắc bén, tràn đầy hoài bão và khát vọng khám phá cái mới. Trong tiêu dùng du lịch, họ thường chạy theo xu hướng và các loại hình du lịch mới như du lịch sinh thái, du lịch lặn biển, du lịch mạo hiểm hay vượt chướng ngại vật. Hành vi tiêu dùng du lịch của họ chịu ảnh hưởng nhiều từ xu hướng mạng xã hội và các phương tiện truyền thông.

- *Thích biểu hiện cái "tôi" và nhu cầu khẳng định bản thân.* Sinh viên là nhóm đang ở giai đoạn chuyển tiếp từ vị thành niên lên trưởng thành, vì thế ý thức về cái "tôi" là xu hướng tiêu dùng nổi bật. Họ đòi hỏi được độc lập, tự chủ trong mọi quyết định tiêu dùng và rất ưa thích những sản phẩm, dịch vụ du lịch biểu hiện được cá tính, sự độc đáo và khác biệt.

- *Yêu cầu thực dụng trong tiêu dùng du lịch.* Sinh viên thường cân nhắc, tính toán để lựa chọn được sản phẩm vừa tốt, vừa thời thượng nhưng phải thực dụng và phù hợp với thu nhập. Phòng nghỉ không cần rộng lớn nhưng phải nghỉ được nhiều người; các dịch vụ ăn uống không cần sang trọng nhưng phải đảm bảo chất lượng và giá hợp lý.

- *Tính dễ xúc động trong tiêu dùng du lịch.* Một đặc trưng tâm lý điển hình của sinh viên là "tâm lý hai cực" - dễ xúc động, dễ thay đổi quyết định. Họ có khuynh hướng rõ ràng ưa hay không ưa đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch nào đó. Sẵn sàng mua sản phẩm khi có nhân tố mới hấp dẫn nhưng cũng có thể bỏ qua yếu tố tổng thể để ra quyết định tiêu dùng cực đoan. Đây là đặc điểm mà các doanh nghiệp lữ hành cần nắm rõ để xây dựng thông điệp marketing phù hợp.

- *Chưa có sự chín chắn trong hành vi tiêu dùng du lịch.* Hành vi tiêu dùng du lịch của sinh viên dễ bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh và tình huống bên ngoài. Họ dễ chạy theo trào lưu tiêu dùng mà không cần xem xét kỹ lưỡng mục đích thực sự của mình. Điều này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp lữ hành trong việc thiết kế sản phẩm cần chú trọng đến tính hấp dẫn và xu hướng thị trường để thu hút phân khúc khách hàng này.

Tiểu kết chương 1

Qua Chương 1, tác giả đã tập trung hệ thống hóa cơ sở lý luận làm nền tảng cho việc xây dựng chương trình du lịch đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

Trước hết, chương 1 đã làm rõ các khái niệm, đặc điểm và phân loại của hoạt động kinh doanh lữ hành, từ đó xác định vai trò trung tâm của doanh nghiệp lữ hành trong việc tổ chức, kết nối và cung ứng sản phẩm du lịch đến khách hàng. Tiếp theo, tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chương trình du lịch, bao gồm các khái niệm, phân loại, các yếu tố cấu thành, những điểm cần lưu ý trong quá trình thiết kế, sáu nguyên tắc xây dựng chương trình du lịch mới cũng như quy trình tám bước xây dựng chương trình du lịch và đặc điểm của khách du lịch sinh viên. Đây là khung lý thuyết cốt lõi trực tiếp phục vụ cho việc thiết kế sản phẩm tour DMZ ở chương sau.

Bên cạnh đó, chương 1 đã làm rõ những vấn đề lý luận về vùng phi quân sự và loại hình du lịch DMZ tour, trong đó nhấn mạnh đặc trưng của loại hình du lịch này là lấy nội dung lịch sử làm định hướng trọng tâm, không đơn thuần chỉ là sự kết hợp các dịch vụ thông thường. Đặc biệt, thông qua việc nghiên cứu kinh nghiệm phát triển du lịch DMZ tại Hàn Quốc và Đức, tác giả đã rút ra những bài học thực tiễn về việc khai thác giá trị biểu tượng lịch sử, đa dạng hóa sản phẩm theo phân khúc khách hàng, đầu tư cơ sở hạ tầng và xây dựng chiến lược quảng bá phù hợp, những bài học có giá trị tham chiếu trực tiếp cho việc phát triển du lịch DMZ Quảng Trị.

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

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VÀ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐẾN VÙNG PHI QUÂN SỰ TẠI QUẢNG TRỊ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VNTOUR CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty



Hình 2.1. Logo của Công ty Cổ phần Vntour

(Nguồn: <https://Vntour.com.vn>)

Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN VNTOUR

Tên tiếng anh: VNTOUR JOIN STOCK COMPANY

Tên viết tắt: Vntour Travel

Website: <https://Vntour.com.vn/>

Email: info@Vntour.com.vn

Trụ sở chính: 39B Trường Sơn, Phường Tân Sơn Nhất, TP Hồ Chí Minh

Chi nhánh:

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng (25 Hải Phòng, Phường Hải Châu, TP. Đà Nẵng)

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Hà Nội (Số 5 Lô 5B Trung Yên 6, Phường Yên Hòa, TP Hà Nội)

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Cần Thơ (86 Nguyễn Trãi, Phường Cái Khế, TP Cần Thơ)

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Gò Vấp (79 đường số 01, khu dân cư cityland Center Hills, Phường 7, TP Hồ Chí Minh).

*** Tầm nhìn và sứ mệnh, triết lý kinh doanh và giá trị cốt lõi**

Tầm nhìn: Vntour hướng tới mục tiêu trở thành một trong những thương hiệu lữ hành hàng đầu Việt Nam, có uy tín và tầm ảnh hưởng lớn trong khu vực. Công ty không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, ứng dụng

công nghệ hiện đại vào quản lý và điều hành nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng và xây dựng vị thế vững chắc trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế.

Sứ mệnh: Mang đến cho khách hàng những hành trình du lịch an toàn chất lượng ý nghĩa, giúp du khách có những trải nghiệm vui vẻ, thú vị và được chiêm ngưỡng, khám phá những nét đẹp độc đáo của đất nước Việt Nam cũng như thế giới. Vntour luôn đặt khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động, nỗ lực mang đến giá trị vượt trội về dịch vụ, đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra thị trường quốc tế.

Triết lý kinh doanh: “Vntour hoạt động với phương châm: Khách hàng là trung tâm - Nhân viên là nền tảng - Chất lượng là thước đo thành công. Chúng tôi cam kết mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng, tạo dựng môi trường làm việc tôn trọng - gắn kết cho nhân viên và đồng hành phát triển bền vững cùng đối tác.”

Giá trị cốt lõi:

Khách hàng: Khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động và quyết định của Công ty. Sự hài lòng và niềm tin của khách hàng là thước đo quan trọng nhất cho thành công. Mỗi khách hàng không chỉ là đối tượng phục vụ mà còn là người bạn đồng hành trên mọi hành trình. Mỗi cơ hội phục vụ khách hàng là một cơ hội để khẳng định uy tín và giá trị của Công ty.

Nhân viên: Đội ngũ nhân viên là nền tảng sức mạnh, là tài sản quý giá nhất của Công ty. Sự chuyên nghiệp, tận tâm và tinh thần trách nhiệm của nhân viên là yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ. Công ty đề cao tinh thần hợp tác, tôn trọng lẫn nhau và khuyến khích sự sáng tạo trong công việc. Thành công của công ty gắn liền với sự phát triển và niềm tự hào của mỗi thành viên.

Thành công: Thành công của Công ty được đo lường không chỉ bằng lợi nhuận mà quan trọng hơn là sự hài lòng và gắn bó lâu dài của khách hàng, sự phát triển của nhân viên và uy tín thương hiệu trên thị trường. Chất lượng dịch vụ cùng với sự cân bằng lợi ích giữa khách hàng, nhân viên và đối tác chính là nền tảng để Công ty hướng đến sự phát triển bền vững.

Giới thiệu về Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

Chi nhánh Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Vntour chính thức hoạt động từ ngày 15/03/2019 tọa lạc tại số 25 Hải Phòng, Phường Hải Châu, TP. Đà Nẵng, là một trong những đơn vị trực thuộc hệ thống Vntour toàn quốc. Chi nhánh được đăng ký hoạt động tại Phường Hải Châu, Đà Nẵng với mã số thuế 0312646818-002 chuyên cung cấp các

dịch vụ du lịch đa dạng như tổ chức tour du lịch nội địa và quốc tế, đặt vé máy bay, làm visa, cho thuê xe du lịch, tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo (MICE), team building và các combo du lịch trọn gói với giá cả cạnh tranh.

Với phương châm “Mang đến sự hài lòng tối đa cho khách hàng”, Vntour Chi nhánh Đà Nẵng luôn đặt chất lượng dịch vụ lên hàng đầu và không ngừng cải tiến để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách. Những tour du lịch đặc trưng như Đà Nẵng - Hội An - Bà Nà - Huế, tour Phong Nha - Quảng Bình, hay các tour quốc tế như Thái Lan, Singapore - Malaysia... đều được thiết kế kỹ lưỡng, kèm theo chính sách giá ưu đãi và dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo. Nhờ đội ngũ nhân sự trẻ trung, chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm, chi nhánh đã xây dựng được uy tín riêng tại thị trường miền Trung, trở thành lựa chọn quen thuộc của nhiều khách đoàn, công ty, trường học và khách du lịch tự do.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động của Công ty

a, Ngành nghề kinh doanh

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng hiện đang kinh doanh các ngành nghề sau:

Bảng 2.1. Ngành nghề kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

STT	Ngành nghề kinh doanh	Mã ngành
1	Bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm	4651
2	Bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh	4741
3	Vận tải hành khách đường bộ trong nội thành, ngoại thành (trừ vận tải bằng xe buýt)	4931
4	Vận tải hành khách đường bộ khác	4932
5	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ	4933
6	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải	5229
7	Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động	5610
8	Dịch vụ phục vụ đồ uống	5630
9	Xuất bản phần mềm	5820
10	Tư vấn máy vi tính và quản trị hệ thống máy vi tính	6202

STT	Ngành nghề kinh doanh	Mã ngành
11	Hoạt động dịch vụ công nghệ thông tin và dịch vụ khác liên quan đến máy vi tính	6209
12	Xử lý dữ liệu, cho thuê và các hoạt động liên quan	6311
13	Quảng cáo	7310
14	Hoạt động thiết kế chuyên dụng	7410
15	Cho thuê xe có động cơ	7710
16	Đại lý du lịch	7911
17	Điều hành tour du lịch	7912
18	Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại	8230

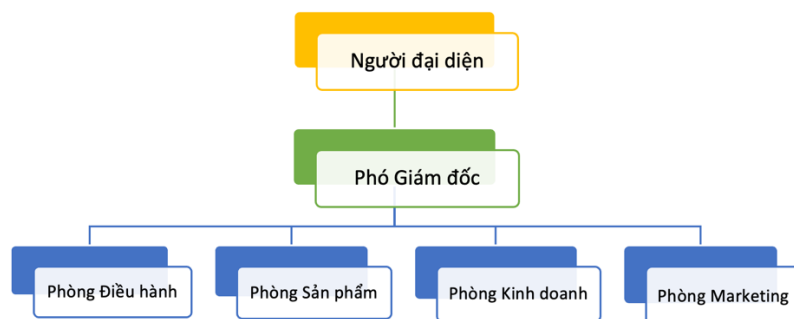
(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

b, Lĩnh vực hoạt động

Lĩnh vực hoạt động chính của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng bao gồm:

- Đại lý du lịch
- Kinh doanh dịch vụ lữ hành: tổ chức tour du lịch trong nước và quốc tế.
- Dịch vụ tư vấn & hỗ trợ thủ tục: làm visa, hộ chiếu.
- Dịch vụ vận tải du lịch: cho thuê xe du lịch, vận chuyển khách bằng ô tô theo hợp đồng.
- Tổ chức sự kiện & truyền thông: hội nghị, hội thảo, team building, biểu diễn nghệ thuật.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty



Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

*** Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận**

Người đại diện: Giữ vai trò là người đại diện pháp lý của chi nhánh, đồng thời là người chịu trách nhiệm cao nhất về mọi hoạt động kinh doanh, tài chính, nhân sự và đối ngoại tại Đà Nẵng. Là cầu nối giữa Chi nhánh Đà Nẵng và trụ sở chính tại TP. Hồ Chí Minh, phê duyệt và giám sát toàn bộ chiến lược phát triển thị trường du lịch ở Đà Nẵng, đại diện chi nhánh làm việc với các đối tác, khách hàng lớn, sở ban ngành. Giữ vai trò lãnh đạo chiến lược, bảo đảm sự ổn định, uy tín và phát triển bền vững của thương hiệu tại địa phương.

Phó Giám đốc: Phụ trách điều hành các hoạt động vận hành nội bộ, tập trung vào việc quản lý hiệu suất làm việc của các phòng ban, đặc biệt là bộ phận kinh doanh. Thiết lập và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác và nhà cung cấp dịch vụ du lịch, đồng thời đàm phán và ký kết các hợp đồng hợp tác chiến lược. Giải quyết kịp thời các tình huống khẩn cấp hoặc phức tạp phát sinh, đưa ra những giải pháp tối ưu. Phân công và quản lý công việc của các thành viên trong đội, đảm bảo tiến độ và chất lượng của từng dự án. Tổ chức và điều phối các chương trình đào tạo nhằm nâng cao kỹ năng và kiến thức chuyên môn cho nhân viên. Thiết kế và phát triển các chương trình du lịch mới, theo dõi xu hướng thị trường và nhu cầu khách hàng để không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Phòng Điều hành: Phòng Điều hành của Vntour Chi nhánh Đà Nẵng đóng vai trò như trung tâm điều phối toàn bộ hoạt động tour của Công ty, lập kế hoạch, tổ chức các chương trình tour đến quản lý mối quan hệ với đối tác địa phương. Phòng này chịu trách nhiệm đảm bảo chất lượng dịch vụ thông qua việc kiểm tra, phê duyệt các tour trước khi triển khai, đồng thời phối hợp chặt chẽ với các phòng ban khác để tối ưu hóa hiệu quả vận hành. Với vị trí tại Đà Nẵng trung tâm du lịch miền Trung, Phòng xử lý các tình huống phát sinh do đặc thù thời tiết và điều kiện địa phương, đồng thời đảm bảo việc đào tạo nhân viên và xử lý khiếu nại của khách hàng một cách chuyên nghiệp.

Phòng Sản phẩm: Bộ phận tập trung nghiên cứu và phát triển các sản phẩm tour khai thác thế mạnh du lịch của khu vực miền Trung, từ du lịch văn hóa lịch sử đến du lịch biển đảo và sinh thái. Phòng này luôn theo dõi xu hướng thị trường du lịch, nhu cầu của khách hàng để tạo ra những sản phẩm tour hấp dẫn và phù hợp với nhiều đối tượng khách khác nhau. Hoạt động chính của phòng là thiết kế các gói tour chất lượng với giá cả cạnh tranh, đồng thời không ngừng đổi mới và cải tiến sản phẩm để đáp ứng sự thay

đổi của thị trường và nâng cao trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh du lịch Đà Nẵng ngày càng phát triển.

Phòng Kinh doanh: Là bộ phận chủ lực tạo ra doanh thu cho Công ty thông qua việc quản lý đội ngũ nhân viên bán hàng và triển khai các chiến lược tiếp thị sản phẩm tour. Phòng này hoạt động theo mô hình thiết lập chỉ tiêu rõ ràng, phân công thị trường hợp lý và theo dõi hiệu suất làm việc của từng nhân viên để đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra. Với đặc thù thị trường du lịch Đà Nẵng, Phòng Kinh doanh phân phối sản phẩm qua nhiều kênh khác nhau, từ bán trực tiếp đến hợp tác với đại lý, đồng thời đề xuất các chương trình khuyến mãi phù hợp để thúc đẩy doanh số.

Phòng Marketing: Đảm nhiệm việc xây dựng và quảng bá thương hiệu Công ty trong thị trường du lịch cạnh tranh của Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung. Phòng này tập trung vào việc nghiên cứu thị trường, xác định khách hàng mục tiêu và triển khai các hoạt động truyền thông trên nhiều kênh khác nhau để tăng độ nhận diện thương hiệu.

2.1.4. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty

Bảng 2.2. Tình hình cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

Trang thiết bị	Số lượng	Chất lượng		
		Tốt	Hỏng	Thay thế
Văn phòng kinh doanh	1	x	-	-
Máy vi tính	16	x	-	-
Máy in	2	x	-	-
Bàn làm việc	10	x	-	-
Ghế	16	x	-	-
Điều hoà	3	x	-	-
Bộ bàn ghế tiếp khách	2	x	-	-
Máy quạt	4	x	-	-
Kệ đựng hồ sơ	4	x	-	-
Điện thoại bàn	2	x	-	-

(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

Qua Bảng 2.2 có thể thấy cơ sở vật chất tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng được trang bị khá đầy đủ, đáp ứng nhu cầu làm việc và giao tiếp với khách hàng. Các trang thiết bị như máy vi tính, máy in, bàn ghế, điều hòa, điện thoại bàn, kệ đựng hồ sơ... đều còn sử dụng tốt, không có tình trạng hư hỏng. Đây là yếu tố quan trọng giúp đảm bảo công việc vận hành hàng ngày diễn ra thuận lợi, tạo môi trường làm việc thoải mái cho nhân viên. Trong đó, số lượng máy vi tính và ghế được trang bị nhiều

(16 bộ), phù hợp với số lượng nhân sự hiện có của chi nhánh. Các thiết bị hỗ trợ khác như điều hòa, máy quạt, bàn ghế tiếp khách cũng được bố trí hợp lý, giúp không gian làm việc vừa hiện đại vừa chuyên nghiệp.

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

*** Thị trường khách hàng**

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng tập trung vào khai thác thị trường du lịch nội địa và quốc tế. Trong đó, thị trường nội địa giữ vai trò chủ đạo, với các chương trình tour trọn gói, tour ghép đoàn và các dịch vụ bổ trợ như đặt vé máy bay, thuê xe du lịch, tổ chức sự kiện và teambuilding. Các tour khởi hành từ Đà Nẵng đến những điểm đến nổi bật của miền Trung như Huế, Hội An, Quảng Bình, cùng các hành trình trải dài khắp cả nước như Hà Nội, Sapa, Đà Lạt, Phú Quốc... được khách hàng đón nhận tích cực.

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng cũng chú trọng phát triển thị trường outbound và inbound. Với outbound, công ty triển khai nhiều sản phẩm du lịch quốc tế, hướng tới các điểm đến phổ biến như Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản và các nước Đông Nam Á. Ở chiều inbound, công ty tiếp nhận và phục vụ các đoàn khách quốc tế đến tham quan, nghỉ dưỡng tại Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung. Sự đa dạng trong sản phẩm và dịch vụ giúp công ty mở rộng phạm vi thị trường, tăng khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng ngành tại khu vực.

Khách hàng:

Khách lẻ và gia đình: Du khách trong nước, thu nhập trung bình khá, ưu tiên tour trọn gói, chi phí hợp lý, dịch vụ an toàn và tiện nghi.

Doanh nghiệp và tổ chức: Các công ty, cơ quan có nhu cầu du lịch kết hợp hội nghị, teambuilding, sự kiện.

Khách du lịch quốc tế: Cá nhân và nhóm cần dịch vụ du lịch nước ngoài trọn gói, bao gồm visa, vé máy bay và khách sạn.

Học sinh và sinh viên: Đây là nhóm khách hàng tiềm năng mà Công ty đang hướng đến khai thác, bao gồm học sinh các trường trung học phổ thông và sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Nhóm đối tượng này có nhu cầu cao đối với các chương trình du lịch giáo dục, du lịch về nguồn và tham quan di tích lịch sử văn hóa theo nhóm với mức chi phí hợp lý, phù hợp với khả năng tài chính. Việc

khai thác phân khúc này giúp Công ty mở rộng thị trường và đa dạng hóa danh mục sản phẩm du lịch.

*** *Đối tác kinh doanh***

Hiện nay, Công ty Cổ phần VNTOUR Chi nhánh Đà Nẵng luôn chú trọng đến việc thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác với các đối tác kinh doanh cũng như các nhà cung ứng dịch vụ du lịch. Các đối tác này bao gồm: hãng hàng không trong và ngoài nước, các đơn vị vận chuyển, hệ thống lưu trú, nhà hàng, điểm tham quan, cùng các dịch vụ hỗ trợ khác. Bên cạnh đó, khách hàng cũng được xem là đối tác quan trọng, là yếu tố trung tâm trong hoạt động tổ chức tour của Công ty. Một số nhà cung ứng dịch vụ tiêu biểu hiện nay:

Dịch vụ lưu trú: Công ty đã hợp tác với nhiều khách sạn, homestay, resort tại các vùng miền. Tại miền Trung có: Gold Summer Hotel, Glamour Hotel, Minh Toàn Galaxy Hotel...; miền Bắc: ATS Hotel, A20 Hotel, Thảo Nguyên Hotel...; miền Tây: Hera Hotel, Chau Pho Hotel...

Dịch vụ ăn uống: Thực đơn được lựa chọn đa dạng và cân đối để phù hợp với khẩu vị của khách hàng đến từ nhiều vùng miền khác nhau. Một số nhà hàng tiêu biểu mà Công ty thường liên kết gồm: Nhà hàng Cội Nguồn 2, Nhà hàng Làng Cá, Donald Trung, Làng Cua Đồng...

Dịch vụ vận chuyển: Công ty hợp tác với các đơn vị cung cấp phương tiện đời mới, đảm bảo an toàn và chất lượng dịch vụ cho khách, điển hình như: Công ty Phú Mỹ Phát, Công ty TNHH Hùng Kin...

Dịch vụ bổ sung: Ngoài các dịch vụ chính, Công ty còn liên kết với Đại lý vé máy bay Quốc Tiến, các đại lý vé tàu và nhiều dịch vụ vui chơi – giải trí khác nhằm đáp ứng toàn diện nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, hoạt động bán tour của Công ty còn được triển khai thông qua hệ thống các đại lý du lịch. Các đại lý này có vai trò tìm kiếm khách hàng lẻ hoặc khách đoàn, cung cấp thông tin cho Công ty, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và mở rộng thị trường.

*** *Đối thủ cạnh tranh***

Vitours

Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam Vitours (Vitours Đà Nẵng) là một trong những công ty lữ hành hàng đầu tại khu vực miền Trung, với hơn 40 năm kinh nghiệm trong ngành du lịch. Vitours chuyên cung cấp các dịch vụ lữ hành, bao gồm tour du lịch

nội địa và quốc tế, dịch vụ tổ chức sự kiện, hội nghị, và các tour du lịch theo yêu cầu. Thị trường khai thác của Vitours Đà Nẵng bao gồm cả thị trường inbound (khách quốc tế đến Việt Nam) và outbound (du khách Việt Nam đi nước ngoài). Vitours tập trung vào các thị trường khách quốc tế từ châu Âu, Hàn Quốc, Nhật Bản, và Đông Nam Á, đồng thời phục vụ các khách du lịch nội địa từ khắp các tỉnh thành Việt Nam.

Fiditour Đà Nẵng

Fiditour Đà Nẵng là chi nhánh của Công ty Cổ phần Fiditour, một trong những công ty lữ hành hàng đầu tại Việt Nam, với mạng lưới dịch vụ trải dài trên toàn quốc. Fiditour chuyên cung cấp các dịch vụ du lịch đa dạng như tour nội địa và quốc tế, dịch vụ vé máy bay, tổ chức sự kiện, hội nghị, và du lịch MICE. Thị trường khai thác của Fiditour Đà Nẵng bao gồm cả thị trường inbound (khách quốc tế đến Việt Nam) và outbound (khách Việt Nam đi nước ngoài). Đối với inbound, Fiditour đón tiếp khách từ châu Âu, Bắc Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản và Đông Nam Á. Đối với outbound, công ty tổ chức các tour du lịch tới các quốc gia như Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, và châu Âu.

Danago

Công ty Cổ phần Du lịch Danago là một trong những doanh nghiệp du lịch trẻ và năng động tại Đà Nẵng, với định hướng trở thành thương hiệu uy tín trong lĩnh vực lữ hành nội địa và quốc tế. Với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm, Danago không ngừng phát triển, mang đến cho khách hàng những chương trình tour chất lượng, đa dạng và phù hợp với nhiều nhu cầu khác nhau.

Danago tập trung chủ yếu vào thị trường nội địa, đặc biệt là các tour khởi hành từ Đà Nẵng đến các điểm đến nổi tiếng trên cả nước như Huế, Hội An, Sapa, Phú Quốc, Đà Lạt, Côn Đảo... Ngoài ra, công ty cũng mở rộng khai thác thị trường outbound với các chương trình tour đi Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản và một số nước Đông Nam Á. Với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, Danago hướng đến việc đáp ứng nhu cầu du lịch ngắn ngày, dài ngày cũng như tour theo yêu cầu riêng biệt.

Khách hàng mục tiêu của Danago bao gồm khách du lịch cá nhân, gia đình, nhóm bạn, cũng như các đoàn khách doanh nghiệp có nhu cầu du lịch kết hợp nghỉ dưỡng, teambuilding hoặc hội nghị. Danago chú trọng mang đến cho khách hàng trải nghiệm an toàn, tiện lợi, cùng với dịch vụ chuyên nghiệp và lịch trình hợp lý.

2.1.6. Tình hình lao động của Công ty

a. Tình hình lao động của Công ty theo giới tính và độ tuổi

Bảng 2.3. Tình hình lao động của Công ty theo giới tính và độ tuổi

Tên bộ phận	Giới tính		Độ tuổi		
	Nam	Nữ	<30	30-40	>40
Người Đại diện	1	-	-	1	-
Phó Giám đốc	-	1	-	1	-
Bộ phận Điều hành	1	2	1	2	-
Bộ phận Sản phẩm	2	1	1	1	1
Bộ phận Kinh doanh	-	4	2	2	-
Bộ phận Marketing	2	1	-	2	1
Tổng	6	9	4	9	2

(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

Về giới tính, cơ cấu lao động của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng cho thấy số lượng nhân sự là nữ chiếm ưu thế với 9/15 người (60%), trong khi nam giới chỉ chiếm 6/15 người (40%). Sự phân bố này phản ánh đặc thù ngành dịch vụ - du lịch, trong đó lao động nữ thường chiếm tỷ trọng cao hơn nhờ khả năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng và xử lý tình huống. Tuy nhiên, ở một số bộ phận như Kinh doanh, nhân sự hoàn toàn là nữ, điều này có thể tạo nên sự mất cân đối về mặt giới trong dài hạn.

Về độ tuổi, đội ngũ nhân sự chủ yếu tập trung ở nhóm tuổi từ 30 - 40 với 9/15 người (60%), đây là lực lượng lao động ở giai đoạn chín muồi về kỹ năng và kinh nghiệm làm việc. Nhóm dưới 30 tuổi chiếm 30,8%, cho thấy công ty cũng chú trọng tuyển dụng nguồn nhân lực trẻ nhằm tạo sự năng động và sáng tạo trong công việc. Nhân sự trên 40 tuổi chỉ chiếm 15,4%, số lượng khá hạn chế, điều này có thể dẫn đến thiếu hụt lực lượng quản lý có bề dày kinh nghiệm, ảnh hưởng đến công tác hoạch định chiến lược dài hạn.

b. Tình hình lao động của Công ty theo trình độ

Về trình độ học vấn, qua bảng số liệu có thể thấy nhân sự tại Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng chủ yếu có trình độ đại học với 11/15 người (chiếm tỷ lệ lớn). Đây là nhóm lao động đã được đào tạo bài bản, có kiến thức nền tảng vững chắc để đáp ứng yêu cầu công việc trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ. Bên cạnh đó, có 4 nhân sự tốt nghiệp cao đẳng, chiếm tỷ lệ nhỏ hơn. Sự kết hợp giữa nhân sự đại học và cao đẳng giúp công ty có đội ngũ vừa có kiến thức chuyên môn, vừa linh hoạt trong công việc thực tế.

Bảng 2.4. Tình hình lao động của Công ty theo trình độ

Tên bộ phận	Số lượng	Trình độ học vấn			Trình độ ngoại ngữ		
		Cao đẳng	Đại học	Thạc sĩ	Tiếng Anh	Tiếng Trung	Khác
Người đại diện	1	-	1		1	-	1
Phó giám đốc	1	-	1	-	1	1	-
Trưởng phòng kinh doanh	1	-	1	-	1	-	-
Trưởng phòng Sản phẩm	1	-	1	-	1	-	-
Trưởng phòng Marketing	1	-	1	-	1	-	-
Trưởng phòng Điều hành	1	-	1	-	1	-	-
Nhân viên Kinh doanh	3	2	1	-	3	-	-
Nhân viên Sản phẩm	2	1	1	-	2	-	-
Nhân viên Marketing	2	-	2	-	2	-	-
Nhân viên Điều hành	2	1	1	-	2	-	-
Tổng	15	4	11	0	15	1	1

(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

Về trình độ ngoại ngữ, toàn bộ nhân sự đều sử dụng được tiếng Anh, điều này cho thấy công ty đặt ra yêu cầu ngoại ngữ như một tiêu chuẩn cần thiết khi tuyển dụng, phù hợp với đặc thù hoạt động lữ hành quốc tế. Tuy nhiên, ngoài tiếng Anh, số lượng nhân sự biết thêm các ngoại ngữ khác còn rất ít, chỉ có 1 người biết tiếng Trung và 1 người biết một ngoại ngữ khác.

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

2.2.1. Hệ thống sản phẩm dịch vụ của Công ty

Bảng 2.5. Thống kê dịch vụ, sản phẩm của Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

<i>Loại chương trình</i>	<i>Sản phẩm</i>	<i>Bộ phận khai thác</i>
Tour du lịch trong nước (đa dạng điểm khởi hành)	Tour du lịch miền Bắc	Bộ phận Điều hành Bộ phận Sản phẩm
	Tour du lịch miền Trung	
	Tour du lịch miền Nam	
	Tour du lịch Phú Quốc	
Tour du lịch nước ngoài	Tour du lịch châu Âu	Bộ phận Điều hành Bộ phận Sản phẩm
	Tour du lịch châu Á: hành trình du thuyền Đài Loan - Nhật Bản, Nhật Bản, Malaysia, Hong Kong, Thái Lan, Hàn	

<i>Loại chương trình</i>	<i>Sản phẩm</i>	<i>Bộ phận khai thác</i>
	Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore...	
	Tour du lịch Dubai	
Xin Visa du lịch	Visa các nước: Ý, Anh, Canada, Úc, Mỹ, Trung Quốc, Châu Âu, Hàn Quốc, Nhật Bản.	Bộ phận Sản Phẩm
Chương trình du lịch trong ngày, ngắn ngày kinh doanh trên nền tảng OTA	Tour Bà Nà, (Sơn Trà) - Ngũ Hành Sơn - Hội An, Mỹ Sơn, Mỹ Sơn - Hội An, Huế, Danang City, Cù Lao Chàm, ... và vé tham quan	Bộ phận Marketing

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.2.2. Kết quả kinh doanh của Công ty

a. Tổng lượt khách giai đoạn 2023-2025

Bảng 2.6. Tổng lượt khách của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025

Chỉ tiêu	Năm			Tốc độ tăng trưởng 2024/2023	Tốc độ tăng trưởng 2025/2024
	2023	2024	2025		
Tổng lượt khách	3.525	4.091	4.550	16,06%	11,22%
<i>Khách nội địa</i>	2.961	3.346	3.688	13%	10,22%
<i>Khách quốc tế</i>	564	745	862	32,09%	15,7%

(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

Bảng 2.6 cho thấy Vntour Đà Nẵng đã đạt được sự phát triển ổn định với tổng lượt khách tăng từ 3.525 lượt năm 2023 lên 4.550 lượt năm 2025. Tốc độ tăng trưởng có xu hướng chậm dần từ 16,06% xuống 11,22%. Mức tăng trưởng tổng cộng 29,08% trong 3 năm thể hiện hiệu quả kinh doanh khả quan.

Khách du lịch trong nước chiếm đa số với tỷ lệ 81-84%, tăng trưởng đều đặn khoảng 10-13% mỗi năm. Điều này cho thấy Vntour đã xây dựng được uy tín vững chắc

với khách hàng Việt Nam và duy trì được sự ổn định trong kinh doanh. Phân khúc này đóng vai trò là trụ cột chính, đảm bảo doanh thu ổn định cho công ty trong suốt giai đoạn 2023-2025.

Khách nước ngoài mặc dù chỉ chiếm 16-19% tổng lượt khách, nhưng lại cho thấy sự phục hồi ấn tượng với mức tăng 32,09% năm 2023 và 15,7% năm 2025. Từ 564 lượt khách năm 2023 tăng lên 862 lượt khách năm 2025, tương ứng tăng trưởng 52,8%. Điều này phản ánh du lịch quốc tế đã dần trở lại và Vntour đã nắm bắt được cơ hội để mở rộng thị trường.

b. Doanh thu, chi phí và lợi nhuận giai đoạn 2022-2024

Bảng 2.7. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

(Đơn vị: tỷ đồng)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Tốc độ tăng trưởng 2024/2023	Tốc độ tăng trưởng 2025/2024
Doanh thu	20,3	24,1	27,3	18,72%	13,28%
Chi phí	18,6	21,9	24	17,74%	9,59%
Lợi nhuận	1,7	2,2	3	29,41%	36,36%

(Nguồn: Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng)

✓ **Nhận xét:**

Số liệu của Bảng 2.7 thể hiện doanh thu của Vntour Đà Nẵng tăng trưởng liên tục qua các năm, từ 20,3 tỷ đồng năm 2023 lên 27,3 tỷ đồng năm 2025, tăng 34,48% sau 3 năm. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng doanh thu có xu hướng giảm dần từ 18,72% năm 2024 xuống 13,28% năm 2025, phản ánh sự ổn định sau giai đoạn phục hồi mạnh. Mức doanh thu đạt được thể hiện sự phát triển tích cực của công ty trong thị trường du lịch miền Trung.

Chi phí hoạt động tăng song song với doanh thu, từ 18,6 tỷ đồng năm 2023 lên 24 tỷ đồng năm 2025. Đáng chú ý là tốc độ tăng chi phí chậm hơn so với doanh thu, với mức tăng 17,74% năm 2024 và chỉ 9,59% năm 2025. Lợi nhuận là chỉ số ấn tượng nhất với mức tăng trưởng rất cao, từ 1,7 tỷ đồng năm 2023 lên 3 tỷ đồng năm 2025, tăng

76,47% trong 3 năm. Tốc độ tăng lợi nhuận gia tăng mạnh từ 29,41% năm 2024 lên 36,36% năm 2025, ngược chiều với xu hướng của doanh thu và chi phí. Tỷ suất lợi nhuận cải thiện từ 8,37% năm 2023 lên 10,99% năm 2024, khẳng định Vntour đã nâng cao hiệu quả kinh doanh và khả năng sinh lời.

2.2.3. Thuận lợi và khó khăn trong việc thu hút khách du lịch nội địa của Công ty

a, Thuận lợi

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng hoạt động trong lĩnh vực đại lý du lịch và tổ chức tour, với hệ thống sản phẩm đa dạng bao gồm tour trong nước, quốc tế, dịch vụ vé máy bay, cho thuê xe và tổ chức sự kiện (MICE, teambuilding). Đây là một lợi thế quan trọng giúp doanh nghiệp có khả năng cung cấp các gói sản phẩm trọn gói, đáp ứng nhiều phân khúc khách hàng nội địa khác nhau như khách đoàn, khách gia đình hay khách doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, vị trí địa lý của chi nhánh tại thành phố Đà Nẵng, một trong những trung tâm du lịch lớn của Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác thị trường khách nội địa. Đà Nẵng không chỉ là điểm đến hấp dẫn mà còn là trung tâm trung chuyển đến các địa danh nổi tiếng như Huế, Hội An, Bà Nà Hills, góp phần giúp doanh nghiệp dễ dàng xây dựng các chương trình du lịch phong phú, linh hoạt về tuyến điểm.

Xu hướng du lịch nội địa ngày càng gia tăng do mức sống của người dân được cải thiện và du lịch trở thành nhu cầu thiết yếu trong đời sống hiện đại. Điều này tạo ra một thị trường tiềm năng rộng lớn, đặc biệt là các chuyến du lịch ngắn ngày, du lịch nghỉ dưỡng và du lịch trải nghiệm những sản phẩm phù hợp với năng lực tổ chức của Vntour.

Một thuận lợi khác là sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông số, giúp công ty dễ dàng tiếp cận khách hàng thông qua website, mạng xã hội và các nền tảng đặt tour trực tuyến. Việc “đặt tour nhanh chóng và hỗ trợ 24/7” như mô hình hoạt động của doanh nghiệp góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng chuyển đổi từ nhu cầu sang hành vi mua.

b, Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi nêu trên, Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng cũng phải đối mặt với nhiều khó khăn trong quá trình thu hút khách du lịch nội địa.

Trước hết là sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Đà Nẵng hiện nay là nơi tập trung nhiều doanh nghiệp lữ hành lớn nhỏ, với các sản phẩm tương đồng về tuyến điểm và mức giá. Điều này khiến cho việc tạo sự khác biệt trong sản phẩm và xây dựng thương hiệu trở nên khó khăn hơn, đặc biệt đối với các chi nhánh doanh nghiệp chưa có lợi thế nổi trội về quy mô hoặc nhận diện thương hiệu.

Đặc điểm của thị trường khách nội địa là nhạy cảm về giá và có xu hướng tự tổ chức chuyến đi (du lịch tự túc). Với sự hỗ trợ của internet và các nền tảng đặt dịch vụ trực tuyến, nhiều khách hàng có xu hướng đặt vé máy bay, khách sạn và xây dựng lịch trình riêng, làm giảm nhu cầu sử dụng tour trọn gói của doanh nghiệp lữ hành.

Tính mùa vụ trong du lịch nội địa cũng là một thách thức đáng kể. Lượng khách thường tập trung vào các dịp lễ, Tết hoặc mùa hè, trong khi các thời điểm thấp điểm lại có sự sụt giảm mạnh. Điều này gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc duy trì doanh thu ổn định và tối ưu hóa nguồn lực.

Ngoài ra, yêu cầu ngày càng cao của khách hàng về chất lượng dịch vụ, trải nghiệm cá nhân hóa và tính độc đáo của sản phẩm cũng đặt ra áp lực lớn cho doanh nghiệp. Nếu không thường xuyên đổi mới chương trình tour, nâng cao chất lượng dịch vụ và đào tạo nguồn nhân lực, công ty sẽ khó giữ được lợi thế cạnh tranh.

Sự phụ thuộc vào các đối tác cung ứng dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, nhà hàng. Chất lượng dịch vụ không đồng đều hoặc biến động giá từ các đối tác có thể ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng và uy tín của doanh nghiệp.

2.3. Tiềm năng phát triển du lịch đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị

2.3.1. Giới thiệu về Quảng Trị

2.3.1.1. Lịch sử hình thành

Từ thời Hùng Vương dựng nước, vùng đất Quảng Trị nằm trong bộ Việt Thường và đến khi thuộc Hán, nằm ở quận Nhật Nam. Năm 1307, sau cuộc hôn nhân giữa công chúa Huyền Trân và vua Chiêm Thành là Chế Mân, hai châu Ô và Lý trở thành một phần lãnh thổ của quốc gia Đại Việt. Năm 1558, Nguyễn Hoàng được sai vào trấn thủ Thuận Hóa. Năm 1801, chúa Nguyễn Phúc Ánh cho lập Dinh Quảng Trị và đến năm 1831, vua Minh Mạng cho lập tỉnh Quảng Trị.

Trong hai cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ, Quảng Trị trở thành chiến trường ác liệt nhất cả nước. Theo Hiệp định Geneva ngày 20/7/1954, sông

Bến Hải được chọn làm giới tuyến quân sự tạm thời chia đôi tỉnh Quảng Trị, tạo nên nỗi đau chia cắt đất nước kéo dài hơn 20 năm. Sau ngày thống nhất năm 1975, Quảng Trị được sáp nhập vào tỉnh Bình Trị Thiên và đến năm 1989 được tái lập thành tỉnh độc lập.

Căn cứ theo Nghị quyết số 202/2025/QH15 của Quốc hội, toàn bộ diện tích tự nhiên và quy mô dân số của tỉnh Quảng Bình đã chính thức sáp nhập vào tỉnh Quảng Trị. Đơn vị hành chính mới sau sáp nhập lấy tên gọi thống nhất là tỉnh Quảng Trị, chính thức có hiệu lực từ ngày 01/7/2025. Đây là sự hợp nhất của hai vùng đất từng gắn bó máu thịt trong lịch sử kháng chiến, cùng chia sẻ những nét tương đồng về địa lý, văn hóa và con người.

2.3.1.2. Vị trí địa lý

Tỉnh Quảng Trị là tỉnh thuộc vùng Bắc Trung Bộ, nằm ở dải đất miền Trung Việt Nam, vị trí chuyển tiếp giữa hai miền địa lý Bắc - Nam. Tỉnh Quảng Trị sau sáp nhập có diện tích 12.700 km², trở thành tỉnh lớn thứ hai cả nước, chỉ sau Nghệ An, với dân số 1,86 triệu người. Đây là kết quả từ việc sáp nhập Quảng Trị cũ (4.739 km²) và Quảng Bình cũ (khoảng 8.000 km²). Trung tâm hành chính được đặt tại thành phố Đồng Hới, vốn là tỉnh lỵ của Quảng Bình trước đây³.

Về ranh giới hành chính, tỉnh Quảng Trị giáp tỉnh Hà Tĩnh ở phía bắc, thành phố Huế ở phía nam, nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào ở phía tây và Biển Đông ở phía đông. Tỉnh cách thủ đô Hà Nội 593km về phía Nam và cách thành phố Đà Nẵng 178km về phía Bắc, tạo vị trí kết nối thuận lợi trên trục giao thông Bắc - Nam. Quảng Trị nằm ở trung điểm đất nước, là điểm đầu trên tuyến đường huyết mạch chính của Hành lang Kinh tế Đông - Tây nối với Lào - Thái Lan - Myanmar qua cửa khẩu quốc tế Lao Bảo đến các cảng biển miền Trung như Cửa Việt, Chân Mây, Đà Nẵng, Vũng Áng.

Về địa hình, tỉnh Quảng Trị mới có địa hình đa dạng với miền núi chiếm 60% diện tích gồm dãy Trường Sơn với các đỉnh cao đến 2.000m và hệ sinh thái rừng nhiệt đới ẩm; đồng bằng chiếm 25% là khu vực tập trung dân cư, khu công nghiệp và đất canh tác; vùng ven biển chiếm 15% với 130km bờ biển kéo dài cùng các cửa sông lớn như Nhật Lệ, Gianh và Thạch Hãn. Địa hình Quảng Trị thấp dần từ Tây sang Đông, chia thành các dạng: vùng núi cao phân bố ở phía Tây từ đỉnh dãy Trường Sơn đến miền đồi

³ Truy cập từ <https://acchanoi.vn/thong-tin-dien-tich-va-dan-so-tinh-quang-tri-sau-sap-nhap/>, ngày 5.4.2026.

bát úp; vùng trung du và đồng bằng nhỏ hẹp chạy dọc tỉnh; tiếp đến là vùng cát nội đồng và ven biển.

Về khí hậu, điều kiện khí hậu mang đậm tính chất nhiệt đới gió mùa, chịu ảnh hưởng của gió phơn Tây Nam và gió mùa Đông Bắc, phân thành hai mùa rõ rệt: mùa khô từ tháng 3 đến tháng 9 với sự xuất hiện của gió Tây Nam khô nóng làm nhiệt độ tăng, độ ẩm giảm thấp; và mùa mưa từ tháng 10 đến tháng 2 năm sau, chịu ảnh hưởng của gió mùa Đông Bắc kèm theo mưa bão và lũ lụt. Nhiệt độ trung bình năm từ 24,9 đến 26,5°C.

Về hệ thống sông ngòi, Quảng Trị có hệ thống sông ngòi khá dày đặc với mật độ trung bình 0,8-1 km/km², trong đó có 7 hệ thống sông chính là sông Thạch Hãn, sông Bến Hải, sông Hiếu, sông Ô Lâu, sông Bến Đá, sông Xê Pôn và sông Sê Păng Hiêng. Do địa hình phía Tây núi cao, chiều ngang nhỏ hẹp nên các sông đều ngắn và dốc.

Với vị trí địa lý đặc thù, tỉnh Quảng Trị mới hội tụ đầy đủ các điều kiện tự nhiên để phát triển du lịch đa dạng: từ du lịch biển đảo, du lịch sinh thái núi rừng, du lịch hang động đến du lịch lịch sử - văn hóa, tạo nền tảng vững chắc cho việc xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng.

2.3.1.3. Tài nguyên du lịch

a, Tài nguyên du lịch tự nhiên

Tỉnh Quảng Trị sau sáp nhập sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên cực kỳ phong phú và đa dạng, trải dài từ vùng núi Trường Sơn hùng vĩ đến đồng bằng và dải ven biển.

Hệ thống hang động Phong Nha - Kẻ Bàng: Đây là tài nguyên tự nhiên đặc sắc nhất và có giá trị quốc tế cao nhất của tỉnh Quảng Trị mới. Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng là một khu vực có giá trị nổi bật toàn cầu về địa chất, địa mạo, đa dạng sinh học và tiến trình sinh thái, đã được UNESCO ba lần ghi danh là Di sản thiên nhiên thế giới. Đặc biệt, giá trị địa chất địa mạo được công nhận lần đầu vào ngày 3/7/2003 với những giá trị hết sức quan trọng chứng minh về quá trình lịch sử phát triển của Trái Đất. Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng là vùng karst nhiệt đới rộng nhất Đông Nam Á, phát triển liên tục trên đá vôi tuổi Cổ sinh, có nhiều điều kiện thuận lợi nhất để hình thành các hệ thống hang, động khổng lồ, tuyệt đẹp và khác thường. Đến nay, đã xác định

được 404 hang, động các loại và còn nhiều hang, động chưa được khám phá. Đặc biệt, Phong Nha - Kẻ Bàng nắm giữ 7 kỷ lục thế giới gồm: cửa hang cao và rộng nhất, bãi cát đá ngầm đẹp nhất, sông ngầm đẹp nhất, hồ nước ngầm đẹp nhất, thạch nhũ kỳ ảo và tráng lệ nhất, hang khô rộng và đẹp nhất, hang nước dài nhất. Hang Sơn Đoòng, hang động tự nhiên lớn nhất thế giới, là điểm nhấn đặc sắc thu hút du khách mạo hiểm từ khắp nơi trên thế giới⁴.

Tỉnh Quảng Trị mới sở hữu bờ biển dài hơn 190km với nhiều bãi tắm đẹp và đa dạng. Phía bắc tỉnh có bãi biển Nhật Lệ thơ mộng tại thành phố Đồng Hới, trong khi phía nam có bãi biển Cửa Tùng từng được mệnh danh là bãi tắm đẹp nhất Đông Dương thời Pháp thuộc, cùng với bãi biển Cửa Việt là nơi sông Thạch Hãn đổ ra biển. Đảo Cồn Cỏ nằm cách bờ biển Cửa Tùng khoảng 15 hải lý với hệ sinh thái biển phong phú, rạn san hô nguyên sơ và rừng nguyên sinh xanh mát, từng giữ vai trò chiến lược trong kháng chiến chống Mỹ và ngày nay đang phát triển mạnh về du lịch sinh thái.

Địa hình đa dạng bao gồm đồng bằng, đồi núi thấp và các dãy núi thuộc dãy Trường Sơn, tạo điều kiện cho phát triển du lịch sinh thái rừng núi. Khu vực Đa Krông và Hướng Hóa sở hữu hệ sinh thái rừng nguyên sinh đặc trưng với nhiều loài động thực vật quý hiếm, thác Tà Puồng hoang sơ hùng vĩ, hệ thống sông Đa Krông thơ mộng. Ngoài ra, các suối nước, thung lũng và đồi núi ở vùng Minh Hóa, Tuyên Hóa (thuộc địa bàn Quảng Bình cũ) cũng là những điểm đến tiềm năng cho loại hình du lịch sinh thái và mạo hiểm.

b, Tài nguyên du lịch văn hoá

Tỉnh Quảng Trị mang trong mình bề dày lịch sử - văn hóa đặc biệt của hai vùng đất từng là chiến trường ác liệt nhất trong hai cuộc kháng chiến của dân tộc, tạo nên nguồn tài nguyên du lịch văn hóa phong phú và không nơi nào có được.

Quảng Trị được biết đến như một vùng đất có nhiều di tích lịch sử nhất Việt Nam với 431 di tích lịch sử cách mạng trong tổng số 498 di tích và danh thắng được kiểm kê, đánh giá. Trong số 70 nghĩa trang liệt sĩ ở Quảng Trị, có đến hai nghĩa trang quốc gia là Nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn và Nghĩa trang Quốc gia đường 9, nơi yên nghỉ của hơn 6 vạn liệt sĩ. Các di tích tiêu biểu bao gồm Thành cổ Quảng Trị gắn với 81 ngày đêm

⁴ Truy cập từ: <https://quangbinhtourism.vn/>, ngày 5.4.2026.

chiến đấu hào hùng năm 1972; cụm di tích đôi bờ Hiền Lương - Sông Bến Hải biểu tượng của sự chia cắt và khát vọng thống nhất; địa đạo Vịnh Mốc và hệ thống làng hầm Vĩnh Linh; sân bay Tà Con, Khe Sanh và căn cứ Làng Vây gắn với chiến dịch đường 9 năm 1968; hàng rào điện tử McNamara cùng hệ thống đường Trường Sơn, đường Hồ Chí Minh huyền thoại. Bên cạnh đó, địa bàn Quảng Bình cũ đóng góp thêm nhiều di tích quan trọng như Bến phà Gianh, phà Long Đại, Hang Tám Cô - những điểm giao thông huyết mạch từng bị bom Mỹ đánh phá ác liệt trong chiến tranh. Những di tích này đã trở thành thương hiệu du lịch đặc trưng của tỉnh, tạo nên sản phẩm du lịch chiến tranh và hoài niệm không nơi nào có thể thay thế.

Tỉnh Quảng Trị sở hữu nhiều điểm du lịch tâm linh có giá trị đặc sắc. Nổi bật nhất là Trung tâm Hành hương Đức Mẹ La Vang, một trong những thánh địa Công giáo lớn nhất Đông Nam Á, hằng năm thu hút hàng triệu tín đồ và du khách hành hương từ khắp nơi trên thế giới. Ngoài ra, hệ thống chùa chiền, đền miếu, nhà thờ họ trải dài trên khắp địa bàn tỉnh cùng các lễ cầu siêu, thả hoa đăng trên sông Thạch Hãn vào ngày 14 âm lịch hằng tháng để tưởng nhớ các liệt sĩ đã trở thành sản phẩm du lịch tâm linh đặc trưng và giàu cảm xúc.

Tỉnh Quảng Trị là nơi cộng cư của nhiều dân tộc, trong đó nổi bật là cộng đồng người Vân Kiều và Pa Kô tập trung chủ yếu ở vùng núi phía Tây thuộc huyện Hướng Hóa và Đa Krông. Đây là hai nhóm dân tộc thuộc ngữ hệ Môn - Khmer, có đời sống văn hóa phong phú với hệ thống lễ hội truyền thống như lễ hội Ariêu Car, lễ đâm trâu, lễ mừng lúa mới; các nhạc cụ đặc trưng như đàn ta-lư, sáo khui, cồng chiêng; cùng nghề thủ công truyền thống như dệt thổ cẩm, đan lát mang những hoa văn độc đáo. Các làng bản người Vân Kiều và Pa Kô ẩn mình trong núi rừng Trường Sơn là những điểm đến tiềm năng để phát triển loại hình du lịch cộng đồng và văn hóa bản địa. Phía Bắc tỉnh, vùng đất Quảng Bình cũ cũng có cộng đồng người Chứt, Mày, Sách với văn hóa truyền thống đặc sắc, bổ sung thêm sự đa dạng cho bức tranh văn hóa tộc người của tỉnh.

Tỉnh Quảng Trị mới sở hữu nền ẩm thực phong phú mang đậm hương vị miền Trung. Vùng Quảng Trị cũ nổi tiếng với nhiều món ăn đặc sản như cháo vạt giương, bánh ướt thịt nướng, bún bò Quảng Trị, cơm hến, mè xừng Quảng Trị; hải sản tươi ngon từ các vùng biển Cửa Tùng, Cửa Việt như cua Huỳnh Đế, cá bóp, tôm hùm. Vùng Quảng Bình cũ bổ sung thêm những đặc sản nổi tiếng như bánh khoái Đồng Hới, cháo canh,

mực rim Đồng Hới, bún cá Lệ Thủy, cá chình sông Son. Ẩm thực vùng miền núi còn có các món đặc trưng của đồng bào dân tộc như cơm lam, gà nướng ống nứa, rượu cần Pa Kô. Sự đa dạng ẩm thực này là nguồn tài nguyên du lịch phi vật thể có giá trị, góp phần tạo nên trải nghiệm văn hóa địa phương đặc sắc cho du khách.

Tỉnh Quảng Trị mới có nhiều làng nghề truyền thống có giá trị khai thác du lịch như nghề dệt thổ cẩm của người Vân Kiều và Pa Kô, nghề làm nón lá, nghề đúc đồng, nghề làm bánh truyền thống. Bên cạnh đó, các lễ hội văn hóa dân gian của người Kinh như lễ hội đua thuyền trên sông Nhật Lệ, lễ hội Cầu ngư của ngư dân ven biển, cùng các phong tục tập quán truyền thống của cộng đồng các dân tộc là nguồn tài nguyên văn hóa phi vật thể phong phú, tạo sự hấp dẫn đa dạng cho điểm đến Quảng Trị trong mắt du khách trong nước và quốc tế.

2.3.1.4. Cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch

a, Hệ thống giao thông

Tỉnh Quảng Trị hiện sở hữu hệ thống giao thông đa phương thức khá hoàn chỉnh, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận và phát triển du lịch.

Về đường bộ, tuyến Quốc lộ 1A chạy xuyên suốt chiều dài tỉnh theo trục Bắc Nam là tuyến giao thông huyết mạch kết nối toàn tỉnh với các địa phương trong cả nước. Song song đó, đường Hồ Chí Minh đi qua địa bàn tỉnh cũng là tuyến giao thông quan trọng phục vụ vận tải và du lịch. Đặc biệt, Quốc lộ 9, tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây, kết nối từ cảng Cửa Việt qua thành phố Đông Hà đến cửa khẩu quốc tế Lao Bảo sang Lào và Thái Lan, tạo điều kiện thuận lợi để thu hút khách du lịch quốc tế từ khu vực Đông Nam Á. Cao tốc Vạn Ninh - Cam Lộ dài 65,5km đã chính thức thông xe ngày 19/8/2025, được thiết kế 4 làn xe với vận tốc tối đa 90km/h, kết nối trực tiếp với tuyến cao tốc Cam Lộ - La Sơn phía Nam và cao tốc Bùng - Vạn Ninh phía Bắc, hoàn thiện trục cao tốc Bắc Nam liên thông qua địa bàn tỉnh, rút ngắn đáng kể thời gian di chuyển và tạo động lực lớn cho phát triển du lịch toàn tỉnh.

Về đường sắt, tuyến đường sắt Bắc - Nam đang khai thác với các ga Đồng Hới, Đông Hà và Quảng Trị, phục vụ hành khách từ Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh thành trong cả nước đến tỉnh Quảng Trị.

Về đường hàng không, hiện tại du khách đến tỉnh Quảng Trị bằng đường hàng không có thể sử dụng sân bay Đồng Hới đang khai thác các đường bay đến Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh với tần suất ổn định. Đây là lợi thế lớn sau khi sáp nhập, giúp du khách đến phần địa bàn Quảng Bình cũ tiếp cận dễ dàng hơn so với trước đây khi phần địa bàn Quảng Trị cũ chưa có sân bay.

Về đường biển, tỉnh có cảng Cửa Việt là cửa ngõ ra biển của tuyến hành lang kinh tế Đông Tây, có vai trò quan trọng trong vận chuyển hàng hóa và tiếp nhận tàu thuyền. Ngoài ra, cảng Hòn La cũng đang phục vụ hoạt động vận tải biển, góp phần hoàn thiện hệ thống logistics của tỉnh.

Nhìn chung, hệ thống giao thông của tỉnh Quảng Trị hiện đã đáp ứng tốt nhu cầu tiếp cận của du khách theo các phương thức chính gồm đường bộ, đường sắt và đường hàng không, tạo nền tảng quan trọng cho việc phát triển các sản phẩm du lịch đa dạng trên địa bàn tỉnh.

b. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là điều kiện thiết yếu để chuyển hóa tiềm năng tài nguyên thành sản phẩm du lịch thực sự. Sau khi sáp nhập, tỉnh Quảng Trị mới kế thừa và tích hợp hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch từ cả hai vùng, tạo nên một nền tảng phục vụ đa dạng hơn so với trước đây.

Hệ thống cơ sở lưu trú của tỉnh Quảng Trị mới khá đa dạng về loại hình và phân khúc. Tại khu vực Quảng Bình cũ, đặc biệt là thành phố Đồng Hới, hệ thống lưu trú phát triển hơn với nhiều khách sạn từ 3 đến 4 sao, cùng các resort ven biển như Sun Spa Resort, Manli Resort, Celina Peninsula Resort tọa lạc tại bán đảo Bảo Ninh với đầy đủ tiện nghi và dịch vụ nghỉ dưỡng chất lượng. Khu vực Phong Nha - Kẻ Bàng đã hình thành hệ thống homestay và nhà nghỉ sinh thái phục vụ du khách tham quan hang động. Tại khu vực Quảng Trị cũ, thành phố Đông Hà có các khách sạn từ 2 đến 3 sao phục vụ du khách tham quan hệ thống di tích DMZ, bên cạnh đó khu vực ven biển Cửa Tùng, Cửa Việt cũng có một số resort và nhà nghỉ phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng biển. Ngoài ra, mô hình homestay cộng đồng tại các bản làng dân tộc thiểu số ở vùng núi phía Tây đang từng bước được hình thành, đáp ứng nhu cầu của du khách yêu thích trải nghiệm văn hóa bản địa.

Hệ thống nhà hàng và dịch vụ ăn uống trải rộng từ các nhà hàng hải sản ven biển tại Cửa Tùng, Cửa Việt, Nhật Lệ đến các quán ăn đặc sản địa phương tại trung tâm thành phố Đông Hà và Đồng Hới. Các nhà hàng phục vụ trong khuôn khổ các tour DMZ tại Quảng Trị cũ cũng đã được đầu tư và nâng cấp theo hướng khai thác ẩm thực địa phương như một phần trải nghiệm văn hóa cho du khách.

Hệ thống doanh nghiệp lữ hành và hướng dẫn viên tại tỉnh Quảng Trị mới cũng được mở rộng đáng kể sau sáp nhập. Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch am hiểu về lịch sử DMZ và hệ thống hang động Phong Nha - Kẻ Bàng đều là lợi thế đặc thù mà không phải địa phương nào cũng có. Các công ty lữ hành như Oxalis Adventure, Jungle Boss Tours tại khu vực Phong Nha đã xây dựng được thương hiệu quốc tế trong lĩnh vực du lịch mạo hiểm, trong khi các đơn vị tại Đông Hà và Đồng Hới chuyên khai thác tour DMZ và di sản lịch sử.

Hệ thống điểm tham quan và dịch vụ hỗ trợ bao gồm các bảo tàng, trung tâm diễn giải di sản, khu trưng bày hiện vật chiến tranh tại Thành cổ Quảng Trị, Địa đạo Vịnh Mốc, cầu Hiền Lương đang từng bước được đầu tư nâng cấp. Tại khu vực Phong Nha, hệ thống dịch vụ hỗ trợ du lịch hang động như trang thiết bị thám hiểm, đội ngũ porter, dịch vụ cắm trại đã được chuyên nghiệp hóa đáng kể.

2.3.2. Thị trường du lịch và việc thu hút khách du lịch tại tỉnh Quảng Trị

Trong những năm gần đây, Quảng Trị đã chứng kiến những bước chuyển mình vượt bậc trong ngành du lịch nhờ vào sự đổi mới và mở cửa tích cực của Đảng và Nhà nước. Dữ liệu trong Bảng cho thấy, tổng số lượng khách du lịch đến Quảng Trị có sự tăng ổn định qua các năm từ 2008 đến 2019, trước khi sụt giảm mạnh mẽ trong năm 2020 và 2021, nguyên nhân là do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Năm 2022 và 2023, dữ liệu cho thấy sự phục hồi trở lại, với số lượng khách đạt mức gần ngang bằng hoặc cao hơn so với các năm trước đại dịch Covid-19.

Về tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2008 - 2019 tổng lượt khách là 10,9%, khách du lịch quốc tế 4,2% và khách du lịch nội địa 11,9%. Về cơ cấu lượt khách, khách quốc tế cả giai đoạn 2008 - 2019 chiếm tỷ trọng 13,07% và khách du lịch nội địa chiếm tỷ trọng 86,93%; cũng trong năm 2019 ngành du lịch đóng góp vào của GRDP tỉnh đạt 5-6%/năm.

Bảng 2.8. Thống kê lượt khách du lịch đến Quảng Trị

Năm	Lượt khách	Khách Quốc tế		Khách Nội địa	
		Tổng số	Tỷ trọng (%)	Tổng số	Tỷ trọng (%)
2008	602.000	107.000	17,77	495.000	82,2
2009	745.000	124.000	16,64	621.000	83,4
2010	915.000	143.000	15,63	772.000	84,4
2011	1.066.000	157.000	14,73	909.000	85,3
2012	1.235.000	170.000	13,77	1.065.000	86,2
2013	1.325.000	183.000	13,81	1.142.000	86,2
2014	1.600.000	190.000	11,88	1.410.000	88,1
2015	1.615.000	192.000	11,89	1.423.000	88,1
2016	1.140.000	145.000	12,72	995.000	87,3
2017	1.649.000	168.000	10,19	1.481.000	89,8
2018	1.820.000	172.000	9,45	1.648.000	90,5
2019	2.085.000	175.000	8,39	1.910.000	91,6
2020	590.000	242.00	4,10	565.800	95,9
2021	514.000	4.670	0,1	513.500	99,9
2022	1.550.000	5.400	0,3	1.544.600	99,7
2023	2.030.000	74.000	3,6	1.956	96,4
2024	3.014.000	168.000	5,6	2.846.000	94,4
2025	9.600	450.000	4,7	9.150.000	95,3

(Nguồn: Sở VH TTDL tỉnh Quảng Trị)

Giai đoạn 2020 - 2023, đánh dấu một sự biến động đặc biệt trong lĩnh vực du lịch ở Quảng Trị, chịu ảnh hưởng sâu rộng từ đại dịch Covid-19 và có sự phục hồi sau đó. Vào thời điểm năm 2020, một năm biến cố đối với ngành du lịch toàn cầu, và Quảng Trị không phải là ngoại lệ. Tổng số lượt khách du lịch giảm mạnh, từ 2.085.000 lượt xuống còn 590.000 lượt, phản ánh sự hạn chế nghiêm ngặt về đi lại và du lịch do đại dịch. Sự sụt giảm này cũng đồng nghĩa với việc gần như tất cả các lượt khách quốc tế đều không thể đến Quảng Trị, với chỉ 24.200 lượt khách quốc tế ghé thăm. Năm 2021, tình hình khó khăn tiếp tục diễn ra khi tổng số lượt khách giảm xuống còn 514.000. Năm 2022, một bước ngoặt đáng chú ý xảy ra khi tổng số lượt khách tăng lên đáng kể, đạt 1.550.000 lượt, phản ánh sự hồi sinh mạnh mẽ của ngành du lịch sau những tác động tiêu cực của

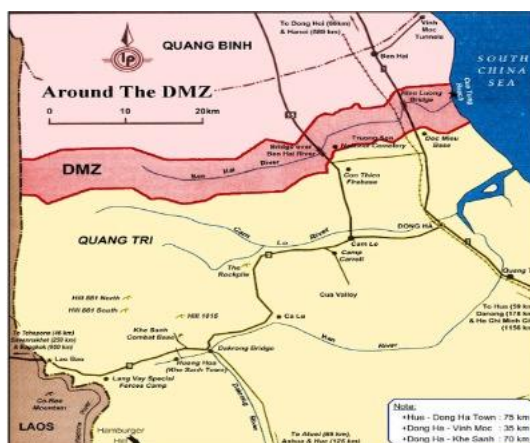
đại dịch. Điều này có thể là kết quả của việc nới lỏng các biện pháp hạn chế và khởi động lại hoạt động du lịch, đặc biệt là du lịch nội địa.

Năm 2023, sự phục hồi tiếp tục mạnh mẽ với tổng số lượt khách lên tới 2.030.000, một con số gần ngang bằng với trước đại dịch và là dấu hiệu cho thấy ngành du lịch đã bắt đầu hồi sinh và tăng trưởng mạnh mẽ. Lượt khách quốc tế cũng tăng lên 74.000 lượt, cho thấy sự mở cửa và khôi phục dần dần các hoạt động du lịch quốc tế. Năm 2024, lượng khách đến Quảng Trị ước đạt 3.014.000 lượt, tăng 48,6% so với năm 2023; trong đó khách quốc tế 168.000 lượt, khách nội địa 2.846.000 lượt. Năm 2025, du lịch Quảng Trị đón gần 9,6 triệu lượt khách (tăng 16,9% so với năm 2024), với tổng doanh thu ước đạt 11.040 tỉ đồng. Trong đó, điểm sáng là sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường khách quốc tế với khoảng 450.000 lượt.

2.3.3. Thực trạng khai thác du lịch đến vùng phi quân sự tại Quảng Trị

2.3.3.1. Giới thiệu về vùng phi quân sự tại Quảng Trị

Khu phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị, Việt Nam, có một lịch sử đặc biệt và phức tạp, gắn liền với giai đoạn chiến tranh Việt Nam. DMZ tại Quảng Trị là dải đất rộng khoảng 5 km chạy dọc theo vĩ tuyến 17, được thiết lập làm khu vực phi quân sự theo Hiệp định Genève năm 1954 để tách biệt miền Bắc và miền Nam Việt Nam. Mục đích ban đầu của việc thiết lập DMZ là để tạo ra một khu vực giảm căng thẳng và ngăn chặn sự xung đột giữa hai miền Nam và Bắc, nhưng thực tế, khu vực này trở thành một trong những điểm nóng chiến sự khốc liệt nhất trong thời kỳ chiến tranh chống Mỹ.



Hình 2.3. Bản đồ điểm đến du lịch DMZ Quảng Trị

Trong thời kỳ chiến tranh, điểm đến du lịch DMZ Quảng Trị đã là điểm nóng cho các cuộc xung đột gay gắt giữa quân đội Việt Nam Cộng hòa (phía Nam), với sự hỗ trợ

từ quân đội Hoa Kỳ, chống lại Quân Giải phóng miền Nam Việt Nam và quân đội Bắc Việt Nam. Khu vực này chứng kiến nhiều trận chiến lớn, bao gồm trận Khe Sanh nổi tiếng, và trở thành biểu tượng của sự tàn khốc của chiến tranh.

Về phạm vi địa lý thì khu vực này chủ yếu chạy dọc theo Sông Bến Hải theo bờ Đông - Tây, tương ứng là vĩ tuyến 17. Tuy nhiên, ngày nay để đáp ứng nhu cầu tìm hiểu tham quan của khách du lịch điểm du lịch DMZ tại Quảng Trị được mở rộng nhằm tạo nên sự đa dạng và tính hấp dẫn. Như vậy, khi nói đến du lịch DMZ tại Quảng Trị, không chỉ giới hạn ở khu vực dọc theo sông Bến Hải mà đã được mở rộng để bao gồm một loạt các địa điểm lịch sử, văn hóa và thiên nhiên xung quanh.

Bảng 2.9. Danh sách các điểm tham quan điểm đến du lịch DMZ và phụ cận tại Quảng Trị

Loại tài nguyên	Điểm tham quan
Di tích lịch sử	1, Địa đạo Vịnh Mốc
	2, Sông Bến Hải - Cầu Hiền Lương
	3, Thành cổ Quảng Trị
	4, Nghĩa trang Liệt sĩ Quốc gia đường 9
	5, Đồi Rockpile
	6, Căn cứ Cồn Tiên
	7, Căn cứ Khe Sanh/Sân bay Tà Con
	8, Căn cứ quân sự Camp Carroll
	9, Căn cứ quân sự Dốc Miếu
	10, Đường Chín – Nam Lào
	11, Cầu treo Đakroong (khu Danh thắng Đakroong)
Văn hóa	1, Vương cung Thánh đường Đức mẹ La Vang
Tự nhiên	1, Bãi biển Cửa Việt
	2, Bãi biển Cửa Tùng

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tỉnh Quảng Trị sở hữu hơn 600 di tích và cụm di tích lịch sử văn hóa cùng các danh thắng. Trong số đó, 479 di tích đã được công nhận là di tích cấp tỉnh. Ngoài ra, 33 di tích và cụm di tích khác được công nhận là di tích cấp quốc gia và có 4 di tích và cụm di tích đặc biệt quan trọng cấp quốc gia bao gồm Thành cổ Quảng Trị, Cụm di tích Đồi

bờ Hiền Lương - Bến Hải, Đường 9 - Khe Sanh cùng đường mòn Hồ Chí Minh huyền thoại, và Địa đạo Vịnh Mốc. Quảng Trị cũng là một vùng đất giàu truyền thống lịch sử và văn hóa, nơi diễn ra nhiều lễ hội, trong đó có các lễ hội dân gian lâu đời như Lễ hội bài chòi và Lễ hội Ariêu ping, thu hút rất nhiều khách du lịch.

Bảng 2.10. Danh mục 04 di tích quốc gia đặc biệt

STT	DI TÍCH	THÀNH PHẦN
1	Thành cổ Quảng Trị cùng với các địa điểm khác liên quan đến sự kiện 81 ngày đêm năm 1972 đã được công nhận là di tích lịch sử cấp quốc gia đặc biệt. <i>Đây là quyết định do Thủ tướng Chính phủ ban hành theo Quyết định số 2383/QĐ-TTg ngày 09/12/2013, bao gồm tổng cộng 07 di tích thành phần.</i>	1. Thành cổ Quảng Trị 2. Ngã ba và Nhà thờ Long Hưng 3. Nhà thờ Tri Bưu 4. Trường Bồ Đề 5. Bờ nam sông Thạch Hãn có các công trình bao gồm Nhà tưởng niệm, Bến thả hoa, Quảng trường Giải Phóng, và Tháp chuông Thành cổ. Trong khi đó, bên bờ bắc có Đền tưởng niệm, Bến thả hoa và Tượng đài. 6. Chốt Long Quang 7. Chốt Ngõ Xá Tây
2	Di tích lịch sử cấp quốc gia đặc biệt, “Đôi bờ Hiền Lương – sông Bến Hải” Di tích lịch sử quốc gia đặc biệt, <i>(được Thủ tướng Chính phủ xếp hạng theo Quyết định số 2383/QĐ-TTg ngày 09/12/2013, gồm 06 địa điểm di tích thành phần)</i>	1. Khu vực đôi bờ cầu Hiền Lương 2. Đồn công an Cửa Tùng 3. Bến đò Cửa Tùng 4. Bến đò Tùng Luật 5. Bến đò Luỹ 6. Bến đò Thượng Đông và Dục Đức
3	<i>Di tích lịch sử cấp quốc gia đặc biệt, "Đường Trường Sơn – Đường Hồ Chí Minh," đã được Thủ tướng Chính phủ công nhận theo Quyết định số 2383/QĐ-Ttg ngày 09/12/2013 và Quyết định số 1820/QĐ-TTg ngày 24/12/2018.</i>	1. Cầu treo Bến Tắt 2. Nghĩa trang liệt sỹ quốc gia Trường Sơn 3. Cầu treo Đakrông 4. Khe Hó 5. Sở chỉ huy Bộ tư lệnh 559, bao gồm hai địa điểm: thôn Phường Xuân, xã Gio An và thôn Giang Xuân Hải, xã Trung Sơn, huyện Gio Linh. 6. Cảng quân sự Đông Hà 7. Bến thuyền làng Mai Xá
4	Di tích lịch sử - kiến trúc nghệ thuật cấp quốc gia đặc biệt “Địa đạo Vịnh Mốc và hệ thống làng	1. Địa đạo Vịnh Mốc 2. Hệ thống địa đạo Hiền Dững 3. Địa đạo Hương Nam

STT	DI TÍCH	THÀNH PHẦN
	hầm Vĩnh Linh” được Thủ tướng chính phủ xếp hạng theo Quyết định 2408/QĐ-TTg ngày 31/12/2014), gồm 08 di tích thành phần:	4. Địa đạo Troong Môn - Cửa Hang 5. Địa đạo Thôn Roọc và các địa đạo Hải quân 6. Địa đạo Mũi Si 7. Địa đạo 61 8. Địa đạo Hải quân

(Nguồn: Trung tâm bảo vệ Di tích lịch sử và Bảo tàng tỉnh Quảng Trị)

2.3.3.2. Khai thác du lịch vùng phi quân sự tại Quảng Trị

a, Sản phẩm du lịch DMZ hiện có

Tại Việt Nam, Quảng Trị là địa phương đầu tiên tập trung khai thác mô hình du lịch DMZ. Trên thế giới, các tour DMZ thường hút khách, đặc biệt là du khách quốc tế. Từng là cứ điểm quan trọng trong các cuộc chiến tranh, hiện nay Quảng Trị còn lưu giữ một hệ thống di tích lịch sử đồ sộ, từ đó hình thành những tour du lịch DMZ trở thành thương hiệu du lịch của tỉnh⁵. Những sản phẩm du lịch của Quảng Trị hầu như được tạo nên bằng máu xương của cuộc chiến tranh, điều làm nên sự khác biệt rõ rệt so với sản phẩm du lịch ở các địa phương, vùng miền khác. Đây chính là lợi thế cạnh tranh độc đáo và bền vững mà không điểm đến nào trong khu vực có thể thay thế được⁶.

Hành trình DMZ tour tiêu chuẩn hiện nay thường diễn ra trong một ngày, xuất phát từ thành phố Đông Hà theo đường Quốc lộ 9, con đường lịch sử từng được người Mỹ chọn làm vị trí trọng yếu trong suốt cuộc chiến tranh, đến tham quan đường 9, nơi diễn ra chiến dịch Đường 9 - Khe Sanh, nơi có đồi Rockpile, sân bay Tà Cơn, căn cứ Khe Sanh. Tiếp theo, du khách đến tham quan Nhà tù Lao Bảo và Khu Thương Mại Lao Bảo nổi tiếng với các mặt hàng miễn thuế nhập khẩu từ Lào, Thái Lan; sau đó quay trở về theo đường Hồ Chí Minh đến Cồn Tiên và Dốc Miếu, được coi là "mắt thần" của hàng rào điện tử McNamara. Từ đây, theo Quốc lộ 1A hướng ra phía Bắc, du khách sẽ dừng chân bên cầu Hiền Lương, sông Bến Hải, đường phân cách đau thương và đầy hoài vọng của người dân hai miền trong chiến tranh. Nơi đây có cây cầu Hiền Lương biểu tượng của nỗi đau chia cắt hai miền Nam - Bắc, đồn công an giới tuyến, đài quan sát, dàn loa phóng thanh công suất lớn, nhà bảo tàng và cụm tượng đài. Điểm cuối của

⁵ Truy cập từ <https://phongnhadiscovery.com/vi/kham-pha-lich-su-qua-cac-diem-du-lich-trong-tour-dmz-quang-tri>, ngày 5.4.2026.

⁶ Truy cập từ <https://quangbinhtravel.vn/tour-du-lich-dmz-mot-san-pham-doc-dao-cua-quang-tri.html>, ngày 5.4.2026.

hành trình là địa đạo Vịnh Mốc, điểm thu hút người nước ngoài mạnh nhất và gây ấn tượng nhất của DMZ tour hiện nay, với hệ thống đường hầm có tổng chiều dài gần 2.034m, chia thành ba tầng với tầng sâu nhất trên 23m⁷.

Bên cạnh tuyến tour một ngày truyền thống, một số đơn vị lữ hành đã bắt đầu khai thác các tour DMZ kết hợp, mở rộng hành trình sang các điểm đến liền kề như Nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn, cầu treo Đakrông, làng văn hóa dân tộc Vân Kiều - Pa Kô, hay kết nối với Thành cổ Quảng Trị và Thánh địa La Vang. Tour DMZ Quảng Trị không chỉ là một chuyến tham quan du lịch mà còn là hành trình khám phá lịch sử, văn hóa và lòng quả cảm của người dân Việt Nam, đây là sản phẩm du lịch độc đáo, không nơi nào khác ở Việt Nam có được. Đặc biệt, lễ thả hoa đăng trên sông Thạch Hãn vào đêm 14 âm lịch hàng tháng đã trở thành một trải nghiệm tâm linh - văn hóa gắn liền với chương trình du lịch DMZ, tạo ra dấu ấn cảm xúc sâu sắc và khó quên cho du khách.

b, Đặc điểm thị trường khách du lịch DMZ

Thị trường khách đến với DMZ Quảng Trị có đặc điểm đặc thù, khác biệt so với nhiều điểm đến du lịch khác tại Việt Nam, khi được phân tầng rõ rệt theo cả mục đích lẫn đối tượng.

Về thị trường khách quốc tế, trong những tour du lịch hoài niệm đến Quảng Trị thăm chiến trường xưa, các cựu chiến binh Mỹ đã thực sự bị gây ấn tượng mạnh vì những địa điểm nơi đây, và một số người đã bày tỏ tình cảm sâu sắc về vùng đất và tour du lịch này. Nhóm cựu chiến binh Mỹ và thân nhân của những người từng tham chiến tại Việt Nam là phân khúc khách quốc tế truyền thống và có giá trị cao nhất của DMZ Quảng Trị, với mức chi tiêu và thời gian lưu trú vượt trội so với khách thông thường. Ngoài ra, du khách đến từ các quốc gia phương Tây, Hàn Quốc, Nhật Bản, Úc – những nơi từng có lực lượng tham chiến tại Việt Nam – cũng là các thị trường nguồn quan trọng và ổn định. Họ đến không chỉ với tâm thế của người đi du lịch mà còn mang trong mình nhu cầu tìm hiểu lịch sử, đối chiếu ký ức, và tìm kiếm sự hòa giải và ý nghĩa sau chiến tranh.

Về thị trường khách nội địa, đây là nhóm chiếm phần lớn trong tổng lượng khách. Năm 2025, trong tổng số 3.014.000 lượt khách đến Quảng Trị, khách nội địa đạt

⁷ Truy cập từ <https://dulichquangtri.vn/tin-du-lich/san-pham-doc-dao-cua-du-lich-quang-tri-tour-dmz/>, ngày 5.4.2026.

2.846.000 lượt, chiếm tỷ trọng áp đảo so với khách quốc tế là 168.000 lượt. Khách nội địa đến DMZ Quảng Trị bao gồm nhiều nhóm đối tượng đa dạng. Đông đảo nhất là cựu chiến binh và thân nhân liệt sĩ đến thắp hương tại các nghĩa trang liệt sĩ quốc gia, đặc biệt vào các dịp lễ lớn như ngày Thương binh Liệt sĩ 27/7, ngày giỗ chung 16/9 và dịp lễ 30/4. Nhóm học sinh, sinh viên trong các chuyến đi học tập truyền thống, về nguồn cũng là một phân khúc quan trọng và có tiềm năng tăng trưởng cao. Ngoài ra, du khách phổ thông, các đoàn tham quan theo tuyến hành lang di sản miền Trung cũng đóng góp một lượng lớn vào tổng khách nội địa⁸.

Đáng chú ý, Quảng Trị đã và đang là điểm đến lý tưởng được nhiều doanh nghiệp du lịch ở Lào và các nước trong khu vực quan tâm khai thác, đặc biệt trong bối cảnh Hành lang Kinh tế Đông - Tây ngày càng được đẩy mạnh. Đây là tiềm năng thị trường ASEAN chưa được khai thác triệt để, hứa hẹn mở ra luồng khách mới quan trọng trong thời gian tới.

2.3.4. Một số chương trình du lịch DMZ được các công ty lữ hành khai thác trong thời gian qua

Chương trình du lịch DMZ (DMZ tour) khám phá vùng du lịch DMZ, là sản phẩm du lịch đặc trưng của tỉnh Quảng Trị. Từ khi đưa sản phẩm du lịch này khai sinh cho đến nay đã nhận được sự quan tâm xúc tiến và đầu tư của nhiều đơn vị lữ hành, nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu tham quan cho khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa. Theo ghi nhận của Sở VH-TTDL tỉnh Quảng Trị, lượng khách tham quan hàng năm đến đây chủ yếu là người dân Việt Nam. Tuy nhiên, tùy vào nhu cầu của thị trường về chương trình du lịch DMZ và điều kiện thực tế mà mỗi công ty lữ hành lựa chọn tuyến điểm tham quan khác nhau. Sau đây là một số chương trình du lịch DMZ phổ biến mà nhiều công ty lữ hành khai thác.

a, Tour DMZ của Công ty VINA DMZ TRAVEL

VINA DMZ TRAVEL (<https://vinadmz.com/vi/home-tieng-viet/>) là một trong những công ty chuyên biệt về DMZ tour Quảng Trị có địa chỉ tại Đông Hà-Quảng Trị, trong đó chương trình tour DMZ với thời gian 1 ngày (full day) có 2 lộ trình tham quan tùy theo nhu cầu của khách du lịch, cụ thể:

⁸ Truy cập từ <https://www.vietnam.vn/quangtri/nam-2024-doanh-thu-xa-hoi-nganh-du-lich-dat-2-400-ti-dong/>, ngày 5.4.2026.

- **Lộ trình 1:** TP. Đông Hà - Nghĩa trang Liệt sĩ đường 9 - Đồi Rockpile - Cầu treo Đakroong - Sông Bến Hải + Cầu Hiền Lương - Địa đạo Vịnh Mốc - TP. Đông Hà: tổng quãng đường 170km, ước tính thời gian di chuyển (chưa tính thời gian tham quan) 3 giờ 40 phút.

- **Lộ trình 2:** TP. Đông Hà - Nghĩa trang Liệt sĩ đường 9 - Đồi Rockpile - Cầu treo Đakroong - Thành cổ Quảng Trị - Vương cung Thánh đường Đức Mẹ La Vang - TP. Đông Hà: tổng quãng đường 137km, ước tính thời gian di chuyển (chưa tính thời gian tham quan) 3 giờ 10 phút.

Bên cạnh đó, công ty này cũng khá thành công trong việc kết hợp giữa tham quan một số Di tích lịch sử thuộc vùng phi quân sự và điểm tham quan Cồn Cỏ. Đây cũng là cách làm phong phú và đa dạng chương trình du lịch DMZ. Với thời gian 2 ngày 1 đêm, lộ trình tham quan tour du lịch này bao gồm các điểm tham quan chính như sau:

Ngày 1: TP. Đông Hà - Cảng Cửa Việt - Đảo Cồn Cỏ (khách du lịch khám phá rừng nguyên sinh nhiệt đới hoang sơ trên đảo, tham quan tìm hiểu các di tích cách mạng, dùng cơm tối, tự do khám phá Đảo về đêm)

Ngày 2: Cáp cảng Cửa Việt đi tham quan Địa Đạo Vịnh Mốc - Sông Bến Hải + Cầu Hiền Lương (ranh giới vĩ tuyến 17) - Kết thúc hành trình.

b, Tour DMZ tại Quảng Trị của Công ty VINABOOKING

Công ty VINABOOKING có địa chỉ tại thành phố Huế, chuyên tổ chức tour du lịch Huế - DMZ tại Quảng Trị, với điểm xuất phát là thành phố Huế lộ trình tham quan với chủ đề “Về lại chiến trường xưa” với thời gian 1 ngày như sau:

Sáng: Đồi Rockpile - Cầu Dakrong - Sân Bay Tà Cơn (dùng cơm trưa tại nhà hàng địa phương).

Chiều: Cầu Hiền Lương - Căn Cứ Dốc Miếu - Địa Đạo Vịnh Mốc - Kết thúc chương trình tham quan trả khách về lại Huế.

c, Tour DMZ của công ty LAVANG travel

Công ty du lịch LAVANG Travel xây dựng đa dạng chương trình du lịch “Khám phá DMZ tại Quảng Trị 1 ngày”, các điểm tham quan trong chương trình tour bao gồm: Đồi Rockpile, Cầu Dakrong, Đường mòn Hồ Chí Minh, Khe Sanh, Cầu Hiền Lương, Sông Bến Hải, Khu căn cứ Dốc Miếu, Địa đạo Vịnh Mốc.

Sáng: Xuất phát từ TP. Đông Hà - dọc theo theo đường 09, tham quan Đồi Rockpile, Cầu Dakrong, Đường mòn Hồ Chí Minh, Sân bay Tà Con - Khe Sanh.

Trưa: dùng bữa tại nhà hàng địa phương

Chiều: trở về dọc theo đường Hồ Chí Minh tham quan Cồn Tiên và tiếp tục theo Quốc lộ 1A đi về phía Bắc sẽ gặp Dốc Miếu, căn cứ tiền tiêu quan trọng của Mỹ – ngụy, được coi là “mắt thần” của hàng rào điện tử Mc Namara - Sông Bến Hải + Cầu Hiền Lương - Địa đạo Vịnh Mốc - Kết thúc chương trình tham quan, trả khách.

d, Tour DMZ tại Quảng Trị của công ty Quảng Bình Travel

Sáng: Đón đoàn từ Đồng Hới - Địa đạo Vịnh Mốc - Cầu Hiền Lương - Sông Bến Hải - khu căn cứ Dốc Miếu.

Trưa: dùng cơm trưa tại nhà hàng và nghỉ ngơi

Chiều: Thành cổ Quảng Trị - Nghĩa trang Liệt sĩ Trường Sơn
Kết thúc chương trình và trả khách về Đồng Hới.

e, Tour DMZ tại Quảng Trị của công ty Vietgoiing

Công ty lữ hành Vietgoiing có địa chỉ tại Huế. Tour DMZ cũng là một sản phẩm du lịch được công ty khai thác rất tốt. Lộ trình tham quan DMZ tại Quảng Trị full day của công ty như sau:

Sáng: Đón khách tại Huế - TP. Đông Hà - Đồi Rockpile - Bản làng dân tộc R’u - Đường mòn Hồ Chí Minh - Cầu Dakrong - Căn cứ Khe Sanh (Sân bay Tà Con)

Trưa: nghỉ ngơi dùng cơm trưa tại nhà hàng địa phương

Chiều: Địa đạo Vịnh Mốc - Cầu Hiền Lương + Sông Bến Hải - Căn cứ Dốc Miếu - Nghĩa trang Liệt sĩ Gio Linh.

Kết thúc, trả khách về Huế.

Bảng 2.11. Phân tích ưu và hạn chế của một số chương trình du lịch DMZ

Tên công ty	Thời gian & Lộ trình	Ưu điểm	Hạn chế
VINA DMZ TRAVEL (Đông Hà, Quảng Trị)	1 ngày (2 lộ trình): - LT1: 170km, ~3h40 di chuyển	- Là công ty chuyên biệt tại địa phương, am hiểu địa bàn sâu	- LT1 có quãng đường dài (170km), dễ gây mệt mỏi - Nội dung chủ yếu nghe thuyết minh, thiếu hoạt động trải nghiệm tương tác

Tên công ty	Thời gian & Lộ trình	Ưu điểm	Hạn chế
	- LT2: 137km, ~3h10 di chuyển 2 ngày 1 đêm: Kết hợp đảo Cồn Cỏ	- Có 2 lộ trình 1 ngày phục vụ nhu cầu đa dạng: lịch sử chiến tranh + tâm linh - Sản phẩm 2N1Đ kết hợp Cồn Cỏ mang tính sáng tạo, kéo dài lưu trú - Linh hoạt điều chỉnh theo nhu cầu khách	- Tour 2N1Đ phụ thuộc thời tiết, tàu ra đảo không đảm bảo ổn định - Chưa có sản phẩm riêng cho phân khúc sinh viên
VINABOOKING (Huế)	1 ngày Chủ đề: "Về lại chiến trường xưa"	- Khai thác tốt thị trường khách từ Huế trung tâm du lịch lớn miền Trung - Tour liên tỉnh tiện lợi cho khách đang lưu trú tại Huế - Lộ trình hợp lý, ít di chuyển trùng đường - Chủ đề rõ ràng, định vị sản phẩm tốt	- Thời gian di chuyển Huế - Quảng Trị chiếm nhiều trong ngày - Bỏ qua Thành cổ Quảng Trị và Nghĩa trang Trường Sơn - Ít điểm tham quan hơn so với các tour khác - Khó linh hoạt khi có tình huống phát sinh tại Quảng Trị
LAVANG TRAVEL (Đông Hà, Quảng Trị)	1 ngày Lộ trình vòng tròn: Tây → Bắc – Đông Bắc → về	- Bao phủ không gian địa lý rộng và đầy đủ nhất trong các tour khảo sát - Hành trình vòng tròn, hạn chế di chuyển trùng đường - Phù hợp khách muốn có cái nhìn toàn cảnh DMZ trong 1 ngày - Xuất phát địa phương, chủ động dịch vụ	- Thời gian tại mỗi điểm ngắn, chiều sâu trải nghiệm hạn chế - Thiếu Thành cổ Quảng Trị và Nghĩa trang Trường Sơn - Chưa có hoạt động tương tác hay giáo dục sáng tạo
QUẢNG BÌNH TRAVEL (Đồng Hới)	1 ngày Định hướng: Hành hương & tri ân liệt sĩ	- Kết hợp Nghĩa trang Trường Sơn và Thành cổ - hai điểm có giá trị cảm xúc cao nhất - Phù hợp nhất với thị trường nội địa: cựu chiến binh, học sinh sinh viên về nguồn - Tận dụng thị trường khách Quảng Bình sau sáp nhập - Nội dung tập trung, mạch lạc	- Bỏ qua hoàn toàn phía Tây (Khe Sanh, Rockpile) điểm thu hút khách quốc tế - Kém phù hợp với khách quốc tế và khách thuần túy tham quan - Tập trung nghĩa trang có thể tạo tâm lý nặng nề cho một số nhóm khách - Chưa có trải nghiệm văn hóa hoặc hoạt động bổ trợ

Tên công ty	Thời gian & Lộ trình	Ưu điểm	Hạn chế
VIETGOING (Huế)	1 ngày Định hướng: Lịch sử + Văn hóa tộc người	- Đưa vào bản làng dân tộc R'u – trải nghiệm văn hóa cộng đồng độc đáo - Kết thúc tại Nghĩ trang LS Gio Linh, sáng tạo, tạo ấn tượng khép lại hành trình trang trọng - Khai thác tốt thị trường khách Huế và khách quốc tế - Kết hợp đa dạng: lịch sử + văn hóa bản địa.	- Thời gian di chuyển từ Huế chiếm nhiều trong ngày - Quá nhiều nội dung đa dạng, thông điệp trải nghiệm thiếu mạch lạc - Thiếu Thành cổ Quảng Trị, điểm có ý nghĩa lịch sử và cảm xúc mạnh nhất - Khó kiểm soát chất lượng trải nghiệm tại bản làng dân tộc.

(Nguồn: Phân tích của tác giả)

Qua phân tích năm chương trình du lịch DMZ tiêu biểu đang được khai thác trên thị trường, có thể rút ra một số nhận xét chung như sau. Về điểm tích cực, các công ty đều đã xây dựng được lộ trình tham quan bao phủ những di tích quan trọng của vùng DMZ, hình thành nên một sản phẩm du lịch lịch sử văn hóa có bản sắc riêng, không thể thay thế. Một số đơn vị đã có những sáng tạo nhất định trong thiết kế sản phẩm như kết hợp đảo Cồn Cỏ hay lồng ghép trải nghiệm văn hóa dân tộc.

Tuy nhiên, tất cả năm chương trình đều thiết kế theo mô hình tour một ngày với lịch trình dày đặc, dẫn đến thời gian tại mỗi điểm tham quan ngắn và thiếu chiều sâu trải nghiệm. Nội dung tour chủ yếu theo công thức di chuyển, nghe thuyết minh, chụp ảnh, chưa có hoạt động tương tác, trải nghiệm thực tế hay giáo dục sáng tạo. Đặc biệt, các công ty đang hướng đến hai thị trường chính là khách quốc tế (cựu chiến binh, du khách phương Tây) và khách nội địa phổ thông, trong khi chưa có đơn vị nào thiết kế chương trình chuyên biệt cho phân khúc sinh viên. Bên cạnh đó, hầu hết các chương trình đều xuất phát từ Đông Hà hoặc Huế, chưa có chương trình DMZ nào được thiết kế từ Đà Nẵng, một thị trường nguồn quan trọng với lượng sinh viên đông đảo tại các trường đại học, cao đẳng.

Từ những hạn chế và khoảng trống nêu trên, có thể xác định rõ cơ hội phát triển sản phẩm dành cho Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng. Xuất phát từ Đà Nẵng trung tâm đào tạo đại học lớn nhất miền Trung với hàng chục vạn sinh viên đang học tập, Vntour có lợi thế tiếp cận trực tiếp nhóm khách hàng tiềm năng này mà các đơn vị

khai thác DMZ hiện tại chưa chạm tới. Đây là phân khúc thị trường với những đặc điểm đặc thù: ngân sách có hạn, thích đi theo nhóm, có nhu cầu học hỏi và trải nghiệm thực tế, đồng thời rất coi trọng giá trị giáo dục lịch sử và ý nghĩa của chuyến đi. Trong khi đó, khoảng cách từ Đà Nẵng đến vùng DMZ Quảng Trị chỉ khoảng 160 đến 180km, phù hợp để tổ chức chương trình tham quan trong 2 đến 3 ngày với chi phí hợp lý.

Như vậy, khoảng trống thị trường mà Công ty Vntour có thể lấp đầy là xây dựng một chương trình du lịch DMZ chuyên biệt dành cho sinh viên Đà Nẵng, với lộ trình xuất phát từ Đà Nẵng, nội dung được thiết kế phù hợp với đặc điểm tâm lý và nhu cầu của sinh viên, mức giá cạnh tranh trong khả năng chi trả, kết hợp giữa tham quan di tích lịch sử và các hoạt động trải nghiệm mang tính tương tác và giáo dục cao.

2.4. Nhu cầu du lịch đến vùng phi quân sự DMZ tại Quảng Trị của sinh viên Đà Nẵng

2.4.1. Thiết kế khảo sát

Khảo sát được thiết kế dựa trên phương pháp định lượng, sử dụng bảng hỏi để thu thập dữ liệu từ sinh viên. Bảng hỏi được chia thành các phần chính nhằm thu thập thông tin toàn diện về nhu cầu du lịch.

Bảng hỏi được thiết kế với cấu trúc sau:

- Phần 1: Thông tin nhân khẩu học, gồm giới tính, tuổi, trường đại học, năm học
- Phần 2: Kinh nghiệm du lịch hiện tại, tần suất du lịch, kinh nghiệm đi Quảng Trị
- Phần 3: Nhận thức về DMZ, mức độ hiểu biết, định nghĩa, địa điểm, nguồn thông tin
- Phần 4: Mức độ quan tâm với các trải nghiệm, sử dụng thang điểm Likert 1-5
- Phần 5: Hành vi du lịch mong muốn, ngân sách, thời gian, hình thức, người đi cùng
- Phần 6: Đề xuất và ý kiến cá nhân, câu hỏi mở để thu thập góp ý chi tiết.

Link khảo sát: <https://forms.gle/D6fHcFhoeNroFAsdA>

MÃ QR:



Tổng cộng 204 sinh viên tại các trường Đại học, Cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng đã phản hồi bảng hỏi. Kích thước mẫu này đủ để cung cấp thông tin thống kê có ý nghĩa với mức độ tin cậy cao đối với sinh viên Đà Nẵng.

2.4.2. Kết quả khảo sát

Phân tích dữ liệu từ 204 sinh viên tại Đà Nẵng đã cung cấp những thông tin cực kỳ giá trị về nhu cầu du lịch DMZ. Các kết quả này được phân chia thành các khía cạnh khác nhau để hiểu rõ từng yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia tour du lịch.

2.4.2.1. Thông tin nhân khẩu học

Trong tổng số 204 phiếu khảo sát hợp lệ, sinh viên nữ chiếm đa số với 137 người (67,2%), sinh viên nam có 67 người (32,8%). Cơ cấu này phản ánh đặc thù của các ngành thuộc khối du lịch dịch vụ, vốn có tỷ lệ nữ giới chiếm ưu thế.

Mẫu khảo sát có sự đa dạng về trường học, trải rộng trên nhiều trường đại học, cao đẳng tại TP. Đà Nẵng. Trong đó, Đại học Kiến trúc Đà Nẵng chiếm tỷ lệ cao nhất với 71 sinh viên (34,8%). Các trường thuộc Đại học Đà Nẵng (Sur phạm, Ngoại ngữ, Bách khoa, Kinh tế, Sur phạm Kỹ thuật) và các trường ngoài công lập (Duy Tân, Đông Á, FPT), trường cao đẳng Du lịch Đà Nẵng, cao đẳng FPT đều có sinh viên tham gia, đảm bảo tính đại diện cho sinh viên Đà Nẵng nói chung.

Nhóm sinh viên ngành Du lịch (Lữ hành và Khách sạn) chiếm tỷ lệ áp đảo với 121 người (59,3%). Đây là điểm đặc biệt thuận lợi cho nghiên cứu, bởi nhóm đối tượng này có nhu cầu trải nghiệm thực tế nghề nghiệp cao, đồng thời là đối tượng tiềm năng nhất cho các tour du lịch mang tính giáo dục chuyên ngành như DMZ Quảng Trị. Các ngành còn lại (Ngôn ngữ, Kinh tế/QTKD, Kỹ thuật, Thiết kế...) cũng đóng góp đa dạng, cho thấy mức quan tâm của sinh viên nhiều ngành khác nhau đối với loại hình du lịch lịch sử.

Có 177 sinh viên (86,8%) cho biết chương trình đào tạo của họ có tổ chức các chuyến đi thực tế tại các địa phương. Chỉ có 27 sinh viên (13,2%) cho biết chương trình của mình không có hoạt động này. Tỷ lệ rất cao này cho thấy các chuyến đi thực tế đã trở thành một phần quen thuộc trong đào tạo, tạo cơ sở thuận lợi để Vntour Chi nhánh Đà Nẵng thiết kế và đề xuất các chương trình tour DMZ Quảng Trị gắn với hoạt động học tập, nghiên cứu chuyên ngành cho sinh viên.

2.4.2.2. Nhận thức của sinh viên về du lịch đến vùng phi quân sự DMZ Quảng Trị

Mức độ biết đến khái niệm "du lịch DMZ"

Có 112 sinh viên (54,9%) cho biết đã "có nghe qua nhưng chưa tìm hiểu kỹ" về khái niệm DMZ. Chỉ có 25 sinh viên (12,3%) đã biết rõ và từng tham gia tour DMZ, trong khi 67 sinh viên (32.8%) hoàn toàn chưa biết đến khái niệm này. Điều này cho thấy mặc dù tên gọi "DMZ" không hoàn toàn xa lạ với sinh viên Đà Nẵng, nhưng mức độ hiểu biết sâu sắc còn rất hạn chế. Đây vừa là thách thức vừa là cơ hội lớn (thị trường tiềm năng chưa được khai thác) cho Vntour.

Cách hiểu về khái niệm du lịch DMZ

109 sinh viên (53.4%) hiểu DMZ là loại hình du lịch tham quan các di tích, chiến trường gắn với lịch sử chiến tranh. 56 sinh viên (27.5%) coi DMZ là loại hình kết hợp trải nghiệm lịch sử, văn hóa, tưởng niệm liệt sĩ. Tổng cộng có khoảng 80,9% sinh viên đã có nhận thức tương đối đúng về bản chất của du lịch DMZ. Tuy nhiên, vẫn còn 17,2% sinh viên chưa rõ khái niệm này cho thấy cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông để định hình rõ hơn nhận thức của thị trường mục tiêu.

Các địa điểm thuộc vùng DMZ Quảng Trị mà sinh viên biết đến

Thành Cổ Quảng Trị là địa điểm được nhiều sinh viên biết đến nhất (166 sinh viên), tiếp theo là Địa đạo Vịnh Mốc và Cầu Hiền Lương, Sông Bến Hải. Đây là ba điểm tham quan đặc trưng nhất của du lịch DMZ Quảng Trị. Các địa điểm khác như Nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn, Nhà tù Lao Bảo, Sân bay Tà Con và Nghĩa trang liệt sĩ Đường 9 có mức độ nhận diện thấp hơn. Đáng chú ý, vẫn có 39 sinh viên chưa biết về bất kỳ địa điểm nào. Khi thiết kế chương trình, Vntour nên đưa ba điểm chính vào hành trình cốt lõi và bổ sung các điểm khác như giá trị tăng thêm cho tour.

Bảng 2.12. Các điểm tham quan tại vùng phi quân sự mà sinh viên biết

STT	Địa điểm	Số lượng
1	Thành Cổ Quảng Trị	166
2	Địa đạo Vịnh Mốc	110
3	Cầu Hiền Lương - Sông Bến Hải	92

STT	Địa điểm	Số lượng
4	Nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn	76
5	Nhà tù Lao Bảo	70
6	Sân bay Tà Con (Khe Sanh)	59
7	Nghĩa trang liệt sĩ Đường 9	50
8	Chưa biết về các địa điểm này	39

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Nguồn thông tin biết đến du lịch DMZ Quảng Trị

Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube) là kênh thông tin chủ yếu mà sinh viên tiếp cận về du lịch DMZ, với 145 sinh viên lựa chọn. Thứ hai là kênh truyền miệng qua bạn bè, người thân. Website du lịch, giáo trình tài liệu học tập và báo chí truyền hình đóng vai trò bổ sung. Đáng chú ý, công ty lữ hành được lựa chọn rất ít cho thấy các doanh nghiệp du lịch chưa thật sự hiện diện mạnh trên hành trình tìm kiếm thông tin của sinh viên. Đây là gợi ý quan trọng: chiến lược truyền thông nên ưu tiên các nền tảng số (đặc biệt là TikTok, Facebook, Instagram) với nội dung trẻ trung, mang yếu tố lịch sử cảm xúc và trải nghiệm để tiếp cận đúng kênh mà sinh viên đang sử dụng.

Động lực quan tâm đến du lịch DMZ Quảng Trị

Bảng 2.13. Mục đích đi du lịch đến vùng phi quân sự DMZ của sinh viên

STT	Lý do quan tâm	Số lượng
1	Học tập, nghiên cứu thực tế	141
2	Tưởng niệm, tri ân các anh hùng liệt sĩ	121
3	Tìm hiểu lịch sử chiến tranh chống Mỹ	117
4	Trải nghiệm loại hình du lịch độc đáo, khác biệt	93
5	Giáo dục truyền thống cách mạng	80

STT	Lý do quan tâm	Số lượng
6	Chụp ảnh, check-in tại các địa danh lịch sử nổi tiếng	68
7	Khám phá thiên nhiên, cảnh quan vùng biên giới	64

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Ba động lực hàng đầu khiến sinh viên quan tâm đến du lịch DMZ là học tập, nghiên cứu thực tế (141 sinh viên), tưởng niệm, tri ân các anh hùng liệt sĩ 121 sinh viên và tìm hiểu lịch sử chiến tranh chống Mỹ (117 lựa chọn). Như vậy, động lực mang tính giáo dục ý nghĩa lịch sử là yếu tố then chốt thúc đẩy nhu cầu của sinh viên. Bên cạnh đó, trải nghiệm loại hình du lịch độc đáo, khác biệt cũng được 93 sinh viên lựa chọn, cho thấy sinh viên không chỉ tìm kiếm giá trị giáo dục mà còn coi trọng yếu tố mới lạ độc đáo. Các yếu tố chụp ảnh, check-in và khám phá thiên nhiên tuy thấp hơn nhưng vẫn cần được lồng ghép phù hợp để chương trình hấp dẫn với giới trẻ.

2.4.2.3. Mức độ quan tâm của sinh viên đối với các trải nghiệm tại DMZ Quảng Trị

Bảng 2.14. Mong muốn trải nghiệm của sinh viên tại DMZ Quảng Trị

STT	Nội dung	TB
1	Tham quan Thành Cổ Quảng Trị và các di tích chiến tranh	4,14
2	Khám phá Địa đạo Vịnh Mốc hệ thống địa đạo dưới lòng đất	4,15
3	Tham quan Cầu Hiền Lương, Sông Bến Hải (ranh giới hai miền Nam Bắc)	4,13
4	Viếng Nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn và Đường 9	4,19
5	Tham quan Sân bay Tà Cơn (Khe Sanh) căn cứ quân sự cũ	4,06
6	Nghe kể chuyện nhân chứng lịch sử/gặp gỡ cựu chiến binh	4,21
7	Tham gia lễ thấp nển tri ân/thả hoa đăng trên sông Thạch Hãn	4,18
8	Trải nghiệm ẩm thực đặc sản Quảng Trị	4,18
9	Khám phá thiên nhiên và đường Trường Sơn, đường Hồ Chí Minh huyền thoại	4,19
10	Tham quan bảo tàng, xem phim tài liệu về chiến tranh tại DMZ	4,2

STT	Nội dung	TB
11	Hoạt động giáo dục truyền thống kết hợp team-building	4,15
12	Chụp ảnh, ghi lại ký ức tại các địa danh lịch sử	4,21

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Tất cả 12 trải nghiệm đều được đánh giá ở mức quan tâm trở lên (giá trị trung bình dao động từ 4.06 đến 4.21), cho thấy sinh viên Đà Nẵng có mức độ quan tâm cao và khá đồng đều đối với các nội dung trải nghiệm tại vùng DMZ Quảng Trị.

Ba trải nghiệm được quan tâm cao nhất gồm:

- (1) "Nghe kể chuyện nhân chứng lịch sử / gặp gỡ cựu chiến binh"
- (2) "Chụp ảnh, ghi lại ký ức tại các địa danh lịch sử"
- (3) "Tham quan bảo tàng, xem phim tài liệu về chiến tranh tại DMZ"

Kết quả này cho thấy sinh viên đặc biệt quan tâm đến các trải nghiệm mang tính tương tác cảm xúc (nghe nhân chứng kể chuyện), ghi lại kỷ niệm (chụp ảnh tại di tích) và tưởng niệm tâm linh (viếng nghĩa trang liệt sĩ). Đây là những trải nghiệm cần được ưu tiên đầu tư nội dung khi thiết kế chương trình tour DMZ Quảng Trị.

2.4.2.4. Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch DMZ Quảng Trị

Kỳ vọng về nội dung, chất lượng chương trình

Tất cả 11 kỳ vọng đều có điểm trung bình từ 4,09 đến 4,24, tức ở mức "Đồng ý" đến gần "Rất đồng ý". Điều này khẳng định sinh viên có những kỳ vọng rõ ràng và cao đối với chất lượng chương trình tour DMZ.

Ba nội dung được đồng ý cao nhất là:

- (1) Hướng dẫn viên cần am hiểu sâu về lịch sử chiến tranh và vùng DMZ (4,24)
- (2) Dịch vụ lưu trú sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh (4,24).
- (3) Có hoạt động tri ân, tưởng niệm liệt sĩ mang tính thiêng liêng (4,24).

Nhóm các yêu cầu chất lượng dịch vụ cơ bản (hướng dẫn viên am hiểu, phương tiện an toàn, lưu trú sạch sẽ, hoạt động tri ân thiêng liêng) được kỳ vọng cao nhất. Điều này phù hợp với đặc thù tour DMZ, loại hình du lịch nhạy cảm về cảm xúc và lịch sử, đòi hỏi sự chuyên nghiệp về kiến thức và sự chín chu trong tổ chức.

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình tour

Cả 8 yếu tố đều có điểm trung bình từ 4,02 đến 4,9, tức được sinh viên đánh giá là có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn tour.

Ba yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định gồm:

- (1) Uy tín của công ty du lịch ảnh hưởng đến quyết định của tôi (4,19)
- (2) Giá trị giáo dục và ý nghĩa lịch sử của chuyến đi ảnh hưởng đến quyết định của tôi (4,16).
- (3) Chương trình khuyến mãi / ưu đãi ảnh hưởng đến quyết định của tôi (4,15).

Uy tín công ty du lịch là yếu tố quan trọng nhất, tiếp theo là giá trị giáo dục ý nghĩa lịch sử và chương trình khuyến mãi. Công ty Vntour cần đặc biệt chú trọng xây dựng và truyền thông uy tín thương hiệu, đồng thời nhấn mạnh giá trị giáo dục lịch sử của chương trình tour DMZ, kết hợp các chương trình ưu đãi phù hợp với khả năng tài chính của sinh viên.

2.4.2.5. Hành vi và mong muốn du lịch của sinh viên Đà Nẵng

Kinh nghiệm đi du lịch của sinh viên

Bảng 2.15. Kinh nghiệm du lịch hiện tại của sinh viên

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tần suất du lịch hàng năm	1 - 2 lần	159	77,9%
	3 - 4 lần	23	11,3%
	Trên 4 lần	12	5,9%
	Chưa bao giờ	10	4,9%
Kinh nghiệm đến Quảng Trị	Chưa đến	111	54,4%
	Đã đến	93	45,6%

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Bảng 2.15 cho thấy sinh viên Đà Nẵng là có thói quen và nhu cầu du lịch khá cao. Cụ thể, 95,1% sinh viên đã tham gia ít nhất một chuyến du lịch trong năm, trong đó nhóm đi 1 - 2 lần chiếm tỷ lệ lớn nhất với 77,9%. Đặc biệt, dữ liệu về kinh nghiệm đến Quảng Trị mang lại một tín hiệu rất tích cực: hơn một nửa số sinh viên được khảo sát (54,4%) chưa từng đặt chân đến tỉnh này. Đây là chỉ báo quan trọng về thị trường tiềm năng, một lượng lớn khách hàng mục tiêu chưa có trải nghiệm với điểm đến, đồng

nghĩa với việc họ hoàn toàn chưa bị ảnh hưởng bởi ấn tượng cũ và sẵn sàng tiếp nhận thông tin mới.

Mong muốn của sinh viên khi đi du lịch

Về ngân sách, 81,4% sinh viên xác định mức chi tiêu trong khoảng 1-3 triệu đồng cho một chuyến đi một mức giá vừa đủ để bù đắp chi phí vận hành chất lượng, vừa nằm trong khả năng chi trả của đa số sinh viên. Mức ngân sách này cần được hiểu bao gồm toàn bộ các chi phí như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vé tham quan và hướng dẫn viên.

Bảng 2.16. Mong muốn của sinh viên khi đi du lịch

Tiêu chí	Lựa chọn	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Ngân sách	1–3 triệu đồng	166	81,4%
	Trên 3 triệu đồng	19	9,3%
	Dưới 1 triệu đồng	19	9,3%
Thời lượng	3 ngày 2 đêm	183	89,7%
	2 ngày 1 đêm	10	4,9%
	Trên 3 ngày	6	2,9%
	1 ngày (trong ngày)	5	2,5%
Hình thức	Tour trọn gói	184	90,2%
	Tự túc	12	5,9%
	Kết hợp	8	3,9%
Người đồng hành	Bạn bè/bạn học	142	69,6%
	Gia đình/người thân	43	21,1%
	Câu lạc bộ/tổ chức	13	6,4%
	Một mình	6	2,9%

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Về thời lượng, sự đồng thuận gần như tuyệt đối khi 89,7% sinh viên lựa chọn tour 3 ngày 2 đêm. Đây là khoảng thời gian được đánh giá là tối ưu: đủ dài để khám phá một vùng đất mới với nhiều hoạt động đa dạng, nhưng không quá dài đến mức ảnh

hưởng đến lịch học tập hoặc gây mệt mỏi. Đây là cơ sở vững chắc để thiết kế lịch trình tiêu chuẩn với mật độ hoạt động hợp lý.

Về hình thức, 90,2% sinh viên ưu tiên tour trọn gói. Điều này không chỉ phản ánh tâm lý muốn được phục vụ chu đáo mà còn thể hiện sự tin tưởng vào đơn vị tổ chức. Đối với công ty du lịch, đây là tín hiệu thuận lợi để kiểm soát toàn bộ chuỗi trải nghiệm, đảm bảo chất lượng nhất quán và xây dựng thương hiệu uy tín qua từng chuyến đi.

Về người đồng hành, 69,6% sinh viên cho biết họ muốn đi cùng bạn bè/bạn học. Đây là thông tin chiến lược quan trọng bởi nó xác nhận bản chất xã hội của hành vi du lịch trong nhóm sinh viên. Mạng lưới bạn bè vừa là động lực quyết định tham gia, vừa là kênh lan truyền thông tin tự nhiên và hiệu quả nhất.

Mong muốn về dịch vụ của sinh viên khi đi du lịch

Về lưu trú, sự phân bố khá cân bằng giữa hai nhóm: 53,4% ưa thích khách sạn 3 sao, lựa chọn đảm bảo tiện nghi và sự nghỉ ngơi thoải mái; trong khi 42,2% quan tâm đến homestay hoặc nhà nghỉ địa phương phản ánh mong muốn trải nghiệm văn hóa và sinh hoạt thực tế của người dân bản địa. Thay vì phải lựa chọn một trong hai, một chiến lược tối ưu là kết hợp cả hai hình thức trong cùng một lịch trình: một đêm tại khách sạn 3 sao để hồi phục sau hành trình dài, một đêm tại homestay để tạo điểm nhấn văn hóa khác biệt.

Bảng 2.17. Tổng hợp lựa chọn dịch vụ

Tiêu chí	Lựa chọn	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Lưu trú	Khách sạn 3 sao	109	53,4%
	Homestay/nhà nghỉ địa phương	86	42,2%
	Khách sạn 2 sao	9	4,4%
Vận chuyển	Theo sắp xếp của công ty	190	93,1%
	Xe khách/xe đoàn	11	5,4%
	Tàu hỏa	3	1,5%

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Về vận chuyển, tỷ lệ 93,1% sinh viên đồng ý để công ty sắp xếp phương tiện là minh chứng rõ ràng nhất cho mức độ tin tưởng của sinh viên vào đơn vị tổ chức. Điều

này trao cho công ty quyền linh hoạt cao trong lựa chọn phương tiện phù hợp với từng thời điểm, tuyến đường và điều kiện thực tế, từ đó tối ưu hóa chi phí vận hành mà không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Về vận chuyển, tỷ lệ 93,1% sinh viên đồng ý đề công ty sắp xếp phương tiện là minh chứng rõ ràng nhất cho mức độ tin tưởng của sinh viên vào đơn vị tổ chức. Điều này trao cho công ty quyền linh hoạt cao trong lựa chọn phương tiện phù hợp với từng thời điểm, tuyến đường và điều kiện thực tế, từ đó tối ưu hóa chi phí vận hành mà không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

2.4.2.6. Mức độ sẵn sàng tham gia và các đề xuất bổ sung

Có 83 sinh viên khẳng định chắc chắn sẽ tham gia tour DMZ Quảng Trị do Vntour Đà Nẵng tổ chức. Cộng thêm 64 sinh viên có thể sẽ tham gia, tổng nhóm có thái độ tích cực lên đến 147 sinh viên. Có 41 sinh viên cho biết quyết định còn phụ thuộc vào giá và lịch trình, đây là nhóm khách hàng có thể chuyển hóa nếu chương trình đáp ứng tốt hai yếu tố này. Chỉ 16 sinh viên không chắc chắn. Kết quả này khẳng định tính khả thi cao của việc triển khai chương trình tour DMZ Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng.

Các hoạt động mong muốn được bổ sung trong chương trình

Tổng hợp các ý kiến của sinh viên có thể nhóm thành các đề xuất chính sau:

- Được nghe kể chuyện về chiến tranh tại vùng DMZ. Đây là đề xuất xuất hiện nhiều nhất và mang tính đặc trưng cho tour DMZ.
- Hoạt động tri ân, tưởng niệm liệt sĩ: Lễ thấp nền tri ân, thả hoa đăng, dâng hương tại các nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn, Đường 9, sông Thạch Hãn.
- Hoạt động giao lưu với người dân: Trò chuyện, giao lưu với người dân Quảng Trị, sinh viên các trường tại địa phương để hiểu thêm văn hóa bản địa.
- Trải nghiệm ẩm thực địa phương: Mong muốn được nếm các món đặc sản, ẩm thực bản địa của Quảng Trị nhiều hơn trong hành trình.
- Giải trí, vui chơi, đêm lửa trại: Đêm nhạc Acoustic/Lửa trại kết hợp hát các ca khúc truyền thống, gala dinner, sinh hoạt tập thể buổi tối.

Các yếu tố giúp chương trình tour DMZ Quảng Trị hấp dẫn hơn các chương trình khác

Các yếu tố làm nên sức hấp dẫn riêng của tour DMZ được sinh viên đề cập gồm:

- Giá trị lịch sử độc đáo, không nơi nào thay thế được: Quảng Trị là nơi duy nhất có vĩ tuyến 17 chia cắt đất nước, hệ thống di tích chiến tranh dày đặc, mang tầm quốc tế (Thành cổ Quảng Trị, Địa đạo Vịnh Mốc, Cầu Hiền Lương, sông Bến Hải).

- Tính giáo dục ý nghĩa về nguồn cội cao: Đem lại trải nghiệm về nguồn, giúp sinh viên hiểu rõ về lịch sử chiến tranh, sự hy sinh của ông cha, gắn liền giữa học tập và trải nghiệm thực tế chứ không chỉ qua sách báo.

- Chiều sâu cảm xúc tâm linh: Sự kết hợp giữa các di tích chiến tranh khốc liệt và các nghĩa trang liệt sĩ rộng lớn tạo nên cảm xúc đặc biệt, sự kiên cường và khát vọng hòa bình. Đây là điểm khác biệt cảm xúc mà tour du lịch thông thường không thể mang lại.

- Sự kết hợp đa dạng các loại hình trải nghiệm: Kết hợp tham quan, trải nghiệm, giáo dục, ẩm thực, cảnh quan thiên nhiên, mỗi điểm đến có nét đặc trưng riêng.

- Tính mới lạ, độc đáo, khác biệt: Khác biệt so với các tour du lịch nghỉ dưỡng hoặc giải trí thông thường, đặc biệt phù hợp với sinh viên và giới trẻ đang chuyển hướng quan tâm đến du lịch lịch sử văn hóa.

- Phù hợp với sinh viên, giá hợp lý: Một số sinh viên nhấn mạnh chương trình sẽ hấp dẫn hơn nếu có giá phù hợp với tài chính sinh viên.

- Chất lượng dịch vụ và hướng dẫn viên: Dịch vụ tốt và hướng dẫn viên am hiểu lịch sử, nhiệt tình là yếu tố làm tăng sức hấp dẫn của chương trình.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã tập trung phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng, đánh giá tiềm năng phát triển du lịch đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị và khảo sát nhu cầu của sinh viên Đà Nẵng đối với loại hình du lịch này.

Quảng Trị là địa phương sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch phong phú, đặc biệt là cụm di tích lịch sử chiến tranh có giá trị biểu tượng cao. DMZ tour là sản phẩm du lịch đặc thù, độc đáo, gắn liền với chiều sâu lịch sử và văn hóa của vùng đất, tạo nên lợi thế cạnh tranh khó sao chép mà ít điểm đến nào có được. Đây là cơ sở thuận lợi để các doanh nghiệp lữ hành phát triển thành dòng sản phẩm chuyên đề chủ lực.

Kết quả khảo sát nhu cầu sinh viên Đà Nẵng cho thấy đây là phân khúc có quy mô lớn, nhu cầu đi thực tế gắn với học tập cao và thái độ tích cực đối với loại hình du lịch lịch sử văn hóa. Mặc dù mức độ nhận thức về DMZ còn hạn chế, nhưng động lực tham gia mang tính giáo dục, tri ân và trải nghiệm khác biệt là rất rõ rệt. Tuy vậy, phân khúc này chưa được các doanh nghiệp lữ hành khai thác một cách hệ thống và chuyên biệt, mở ra khoảng trống thị trường đáng chú ý cho Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

Những phân tích về thực trạng doanh nghiệp, tiềm năng điểm đến và nhu cầu thị trường nêu trên là căn cứ thực tiễn quan trọng để tác giả đề xuất xây dựng chương trình du lịch DMZ Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng ở Chương 3.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐẾN VÙNG PHI QUÂN SỰ TẠI QUẢNG TRỊ DÀNH CHO SINH VIÊN ĐÀ NẴNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VNTOUR CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng xác định giai đoạn 2026 - 2030 là thời kỳ chiến lược để tái cơ cấu sản phẩm và mở rộng thị trường.

Về định vị thương hiệu, Công ty hướng đến trở thành đơn vị lõi hành uy tín hàng đầu miền Trung dựa trên chất lượng và tính độc đáo của sản phẩm, với hình ảnh "am hiểu địa phương, tận tâm phục vụ, sáng tạo sản phẩm". Lợi thế cạnh tranh cốt lõi là khai thác các giá trị lịch sử, văn hóa và cảnh quan đặc sắc của miền Trung, thay vì chạy theo sản phẩm đại trà chịu áp lực cạnh tranh về giá.

Về thị trường, khách nội địa (chiếm 81–84% lượt khách giai đoạn vừa qua) tiếp tục là trụ cột. Bên cạnh các phân khúc truyền thống, Công ty chủ động khai thác phân khúc học sinh, sinh viên, nhóm có quy mô lớn, nhu cầu du lịch học tập tăng nhanh và khả năng lan truyền tự nhiên qua mạng xã hội, đồng thời mở ra cơ hội xây dựng tệp khách hàng trung thành dài hạn.

Về sản phẩm, Công ty định hướng ưu tiên các chương trình du lịch khai thác tài nguyên đặc thù của miền Trung, nơi Chi nhánh có lợi thế am hiểu địa bàn và quan hệ đối tác bền chặt thay vì tiếp tục đầu tư vào các dòng tour phổ thông đã bão hòa. Trong số các hướng sản phẩm tiềm năng phù hợp với định hướng này, du lịch vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị là một lựa chọn đáng chú ý: nơi tập trung dày đặc các di tích chiến tranh giàu giá trị biểu tượng, có khả năng tạo lợi thế cạnh tranh khó sao chép và phù hợp với nhu cầu tìm hiểu lịch sử, trải nghiệm thực địa của phân khúc sinh viên.

Về kênh phân phối, Công ty đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trên toàn chuỗi giá trị, ưu tiên Facebook, Instagram và TikTok để tiếp cận sinh viên. Song song, việc hợp tác trực tiếp với hội sinh viên, câu lạc bộ học thuật và tổ chức Đoàn Hội tại các trường đại học, cao đẳng ở Đà Nẵng là kênh chiến lược bổ sung, giúp bán tour theo đoàn với quy mô ổn định.

Về chất lượng dịch vụ, đây là yếu tố nền tảng không thỏa hiệp, đặc biệt với dòng DMZ tour, loại hình đòi hỏi hướng dẫn viên có kiến thức chuyên sâu, thuyết minh sinh động và biết dẫn dắt cảm xúc. Công ty đầu tư chiều sâu vào tuyển chọn, đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên chuyên trách và thiết lập hệ thống kiểm soát chất lượng chặt chẽ trên từng khâu.

3.1.2. Thực trạng nhu cầu du lịch đến vùng phi quân sự DMZ tại Quảng Trị của sinh viên Đà Nẵng

3.1.2.1. Tổng quan về số lượng sinh viên tại Đà Nẵng

Đà Nẵng là một trong những trung tâm giáo dục đại học lớn nhất khu vực miền Trung - Tây Nguyên, chỉ đứng sau Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh về quy mô đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực. Theo thống kê, trên địa bàn thành phố hiện có 13 trường đại học công lập và 10 trường đại học tư thục, dân lập cùng với hơn 15 trường cao đẳng thuộc các lĩnh vực kỹ thuật, công nghệ thông tin, du lịch, kinh tế và nghệ thuật⁹.

Đại học Đà Nẵng, đại học vùng trọng điểm quốc gia tại miền Trung hiện đang đào tạo quy mô hơn 60.000 sinh viên, trong đó gần 60.000 sinh viên chính quy¹⁰. Bên cạnh hệ thống công lập, khối ngoài công lập có quy mô đáng kể, dẫn đầu là Đại học Duy Tân với hơn 20.000 sinh viên theo học ở các bậc đại học, sau đại học và nghiên cứu sinh, với hơn 90 chuyên ngành đào tạo, tiếp đến là Đại học FPT, Đại học Đông Á, Đại học Kiến trúc Đà Nẵng và nhiều cơ sở khác. Tổng hợp các nguồn, ước tính tổng số sinh viên đang theo học tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng vượt 100.000 người. Đây là nguồn cầu du lịch nội địa quy mô rất lớn nhưng đến nay vẫn chưa được các doanh nghiệp lữ hành địa phương khai thác một cách hệ thống và chuyên biệt, tạo ra khoảng trống thị trường rõ ràng cho Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng.

Trong cơ cấu ngành đào tạo tại Đà Nẵng, có nhiều ngành có yêu cầu hoặc nhu cầu đi thực tế cao tại các di tích lịch sử văn hóa địa phương, đặc biệt phù hợp với loại hình du lịch DMZ Quảng Trị:

- Nhóm ngành sư phạm và khoa học xã hội. Tại Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng, các ngành như Sư phạm Lịch sử, Sư phạm Lịch sử --Địa lý, Việt Nam

⁹ <https://vtc.edu.vn/danh-sach-cac-truong-xet-hoc-ba-o-da-nang/>, <https://www.bigschool.vn/cac-truong-cao-dang-o-da-nang>

¹⁰ https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BA%A1i_h%E1%BB%8Dc_%C4%90%C3%A0_N%E1%BA%B5ng

học và Văn hóa học đều có học phần thực tế chuyên môn. Chương trình đào tạo ngành Sư phạm Lịch sử bao gồm khối kiến thức lý thuyết và thực hành trong đó hoạt động tham quan di tích cách mạng và chiến tranh là một phần không thể thiếu để sinh viên có kiến thức thực địa phục vụ giảng dạy sau này.

- Nhóm ngành du lịch. Tại các trường có đào tạo ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành, Quản trị Khách sạn, Hướng dẫn du lịch (Đại học Kinh tế, Đại học Duy Tân, Đại học Đông Á, Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, các trường cao đẳng nghề), sinh viên được học về văn hóa, lịch sử, địa lý, tâm lý du khách và kỹ năng xử lý tình huống thực tế. Việc đi thực tế tuyển điểm là yêu cầu bắt buộc trong các học phần như Tuyển điểm du lịch Việt Nam, Thiết kế và điều hành tour, Nghiệp vụ hướng dẫn. Tuyển Đà Nẵng - Quảng Trị là một trong những tuyển điểm chuẩn mực để thực hành.

Nhóm ngành báo chí truyền thông và quan hệ quốc tế. Sinh viên các ngành Báo chí, Truyền thông đa phương tiện, Quan hệ quốc tế tại Trường Đại học Ngoại ngữ và Đại học Duy Tân thường có các đề tài nghiên cứu, sản xuất phóng sự, làm phim tài liệu về đề tài chiến tranh, hậu chiến và hòa bình, những chủ đề mà cụm di tích DMZ cung cấp chất liệu phong phú và đặc trưng.

Nhóm ngành chính trị, giáo dục lý luận. Học phần Giáo dục Quốc phòng, An ninh là môn bắt buộc với toàn bộ sinh viên đại học, cao đẳng trên cả nước; các chuyến đi về nguồn, tham quan di tích cách mạng thường được tổ chức gắn với học phần này hoặc các hoạt động Đoàn Hội, sinh hoạt chính trị đầu khóa.

Sự đa dạng và quy mô của các ngành học có nhu cầu thực tế nêu trên cho thấy phân khúc sinh viên Đà Nẵng không chỉ có quy mô lớn mà còn có nhu cầu đi thực tế mang tính chuyên môn rõ rệt, tạo cơ sở thuận lợi để Vntour Chi nhánh Đà Nẵng thiết kế các chương trình DMZ chuyên biệt theo từng nhóm ngành, kết hợp linh hoạt với các khoa, hội sinh viên và tổ chức Đoàn Hội tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn.

3.1.2.2. Nhu cầu du lịch đến vùng phi quân sự DMZ tại Quảng Trị của sinh viên Đà Nẵng

Kết quả khảo sát 204 sinh viên tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng cho thấy đây là phân khúc khách hàng giàu tiềm năng đối với loại hình du lịch

DMZ, vừa có nhu cầu trải nghiệm thực tế cao, vừa thể hiện thái độ tích cực và sẵn sàng tham gia chương trình.

Về thói quen và kinh nghiệm du lịch, sinh viên Đà Nẵng có nhu cầu du lịch khá ổn định, phần lớn duy trì việc đi du lịch định kỳ trong năm. Đáng chú ý, hơn một nửa số sinh viên được khảo sát chưa từng đến Quảng Trị. Đây là tín hiệu rất tích cực, cho thấy còn một lượng lớn khách hàng tiềm năng chưa có trải nghiệm với điểm đến, sẵn sàng tiếp nhận sản phẩm mới mà không bị ảnh hưởng bởi ấn tượng cũ.

Về mức độ nhận thức, khái niệm "du lịch đến vùng phi quân sự DMZ" không hoàn toàn xa lạ với sinh viên Đà Nẵng, song mức độ hiểu biết sâu vẫn còn hạn chế. Phần lớn sinh viên đã từng nghe đến tên gọi và có cách hiểu tương đối đúng về bản chất của loại hình du lịch này, nhưng số lượng đã thực sự tham gia hoặc tìm hiểu kỹ còn khiêm tốn. Các địa danh tiêu biểu như Thành cổ Quảng Trị, Địa đạo Vịnh Mốc và Cầu Hiền Lương sông Bến Hải có mức độ nhận diện cao nhất, trong khi nhiều điểm di tích quan trọng khác vẫn chưa được biết đến rộng rãi. Đây vừa là thách thức trong công tác truyền thông, vừa là dư địa lớn để doanh nghiệp khai thác.

Về kênh tiếp cận thông tin, mạng xã hội là kênh chủ đạo mà sinh viên sử dụng để tìm hiểu về du lịch nói chung và DMZ nói riêng, tiếp đến là kênh truyền miệng từ bạn bè, người thân. Trong khi đó, các công ty lữ hành lại chưa hiện diện mạnh trên hành trình tìm kiếm thông tin của sinh viên. Đây là gợi ý quan trọng cho định hướng truyền thông: ưu tiên các nền tảng số trẻ trung, kết hợp nội dung mang yếu tố lịch sử cảm xúc trải nghiệm, đồng thời tận dụng hiệu ứng lan truyền tự nhiên qua mạng lưới bạn bè trong giới sinh viên.

Về động lực và mục đích, sinh viên Đà Nẵng quan tâm đến du lịch DMZ chủ yếu vì giá trị giáo dục và ý nghĩa lịch sử. Nhu cầu học tập, nghiên cứu thực tế gắn với chuyên ngành, mong muốn tưởng niệm, tri ân các anh hùng liệt sĩ và tìm hiểu lịch sử chiến tranh chống Mỹ là ba động lực hàng đầu. Bên cạnh đó, mong muốn được trải nghiệm một loại hình du lịch độc đáo, khác biệt so với các tour nghỉ dưỡng, giải trí thông thường cũng là yếu tố thúc đẩy quan trọng, cho thấy sinh viên không chỉ tìm kiếm giá trị tri thức mà còn coi trọng tính mới lạ và bản sắc riêng của sản phẩm.

Về hành vi và mong muốn dịch vụ, sinh viên Đà Nẵng thể hiện sự đồng thuận khá rõ về các tiêu chí của một chương trình tour phù hợp: thời lượng vừa phải, đủ để

khám phá nhưng không ảnh hưởng đến lịch học; mức ngân sách hợp lý, tương xứng với khả năng chi trả của sinh viên; ưu tiên hình thức tour trọn gói do doanh nghiệp tổ chức và sắp xếp phương tiện vận chuyển; đi cùng bạn bè, bạn học là lựa chọn phổ biến nhất. Về lưu trú, sinh viên có xu hướng cân bằng giữa nhu cầu tiện nghi và mong muốn trải nghiệm văn hóa địa phương, gợi mở khả năng kết hợp linh hoạt giữa khách sạn và homestay trong cùng một hành trình.

Về các hoạt động mong muốn bổ sung, sinh viên kỳ vọng chương trình DMZ không chỉ dừng ở tham quan đơn thuần mà còn lồng ghép các trải nghiệm có chiều sâu cảm xúc và bản sắc địa phương: nghe kể chuyện về chiến tranh, tham gia các nghi thức tri ân tưởng niệm liệt sĩ, giao lưu với người dân và sinh viên địa phương, thưởng thức ẩm thực bản địa, cũng như các hoạt động sinh hoạt tập thể, đêm lửa trại, nhạc acoustic gắn với chủ đề lịch sử. Đây là những đề xuất phản ánh rõ đặc trưng tâm lý và nhu cầu trải nghiệm của giới trẻ, cần được nghiên cứu lồng ghép vào lịch trình thiết kế.

Về mức độ sẵn sàng tham gia, phần lớn sinh viên được khảo sát có thái độ tích cực đối với việc tham gia tour DMZ Quảng Trị do Công ty Vntour Chi nhánh Đà Nẵng tổ chức. Tỷ lệ sinh viên do dự hoặc không sẵn sàng chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Trong số sinh viên còn cân nhắc, phần lớn cho biết quyết định phụ thuộc vào giá tour và lịch trình, hai yếu tố hoàn toàn nằm trong khả năng kiểm soát và thiết kế của doanh nghiệp.

3.2. Thiết kế chương trình du lịch đến vùng phi quân sự tại Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

Trên cơ sở khung lý thuyết về quy trình tám bước xây dựng chương trình du lịch đã được hệ thống hóa ở Chương 1, tác giả vận dụng vào việc thiết kế chương trình du lịch đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng. Quy trình xây dựng gồm 8 bước.

Bước 1. Thu thập thông tin

Để xây dựng chương trình du lịch DMZ Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng, tác giả thu thập thông tin từ các nguồn chính: tài liệu chuyên ngành, số liệu của Sở VH-TT-DL tỉnh Quảng Trị, website các công ty lữ hành đang khai thác DMZ tour, kết quả khảo sát nhu cầu sinh viên Đà Nẵng, thông tin từ Vntour Chi nhánh Đà Nẵng và các

đối tác cung ứng dịch vụ, cùng khảo sát thực tế trên tuyến. Thông tin được tổng hợp theo bốn nhóm nội dung sau:

- Thông tin về đối tượng phục vụ: Sinh viên Đà Nẵng là nhóm khách trẻ, có thể lực tốt, hướng đến du lịch DMZ vì giá trị học tập, tri ân và trải nghiệm lịch sử. Khả năng chi trả ở mức vừa phải, quỹ thời gian ngắn, sinh viên đi trải nghiệm, thực tế các môn học. Sinh viên ưa chuộng tour trọn gói, đi theo nhóm bạn bè, bạn học.

- Thông tin về kết cấu và nội dung chương trình: Tuyến Đà Nẵng - Quảng Trị có hạ tầng giao thông thuận lợi qua Quốc lộ 1A và Đường Hồ Chí Minh, di chuyển bằng ô tô. Hệ thống lưu trú tại Đông Hà có khách sạn 3 sao đáp ứng tốt nhu cầu khách đoàn (tiêu biểu: Golden Quảng Trị, MeKong); tại Khe Sanh có các cơ sở mang tính trải nghiệm như May Farm, Khe Sanh Valley Farm. Hệ thống nhà hàng phục vụ khách đoàn phát triển ổn định, trong đó có những đơn vị mang chủ đề phù hợp với tour như Nhà hàng Bom - Cơm ký ức Trường Sơn. Các điểm tham quan cốt lõi được lựa chọn dựa trên giá trị di tích và mức độ quan tâm của sinh viên gồm: Thành Cổ Quảng Trị, Địa đạo Vịnh Mốc, Đồi bờ Hiền Lương - Bến Hải, Nghĩa trang Liệt sĩ Quốc gia Trường Sơn, Sân bay Tà Con, Nhà tù Lao Bảo và Cửa khẩu Lao Bảo,...

- Thông tin về tổ chức thực hiện

Công ty Vntour Chi nhánh Đà Nẵng đã thiết lập mạng lưới đối tác cung ứng dịch vụ ổn định tại Quảng Trị, đảm bảo khả năng đặt và điều chỉnh linh hoạt. Quảng Trị có khí hậu hai mùa rõ rệt: mùa khô (3-9) nắng nóng do gió Tây Nam, mùa mưa (10-2) thường có bão lũ; thời điểm tổ chức tour phù hợp nhất là tháng 3-5. Một số điểm có yếu tố đặc thù cần lưu ý: Địa đạo Vịnh Mốc (không gian hẹp, độ ẩm cao), khu vực Khe Sanh - Lao Bảo (đường đèo, vùng biên giới) và phong tục đồng bào Bru-Vân Kiều trong hoạt động giao lưu văn nghệ.

Bước 2. Khảo sát thực tế

Tác giả tiến hành khảo sát thực tế toàn tuyến nhằm kiểm tra, đối chiếu và bổ sung dữ liệu phục vụ thiết kế chương trình. Nội dung khảo sát tập trung vào bốn nhóm sau:

Khảo sát điều kiện giao thông và lộ trình

Tuyến chính từ Đà Nẵng đi Quảng Trị theo Quốc lộ 1A, mặt đường tốt, thời gian di chuyển khoảng 4 giờ. Trong nội tỉnh, các tuyến đường nối Đông Hà Cửa Tùng Vĩnh Mốc, Đông Hà Hiền Lương, Đông Hà Khe Sanh Lao Bảo theo Quốc lộ 9 và Đường Hồ Chí Minh đều thuận lợi cho xe 35 chỗ, riêng đoạn Khe Sanh Lao Bảo có đèo dốc cần lái xe có kinh nghiệm. Cụ ly và thời gian di chuyển giữa các điểm được đo đạc cụ thể để làm cơ sở phác thảo lộ trình ở các bước tiếp theo.

Khảo sát cơ sở lưu trú và ăn uống

Đối với lưu trú, đoàn khảo sát trực tiếp Khách sạn Golden Quảng Trị (Đông Hà) về phòng ốc, tiện nghi, sức chứa, vị trí và các dịch vụ kèm theo; tại Khe Sanh khảo sát May Farm về điều kiện lưu trú và khả năng tổ chức hoạt động giao lưu văn nghệ với đồng bào Bru-Vân Kiều. Một số cơ sở khác được khảo sát làm phương án dự phòng.

Bảng 3.1. Phương án dịch vụ dự phòng

Ngày 1	
Khách sạn	Nhà hàng
Khách sạn MeKong	Nhà hàng Sky Garden Cửa Tùng
	Nhà hàng khách sạn Eo Biển Xanh
	Nhà hàng Tân Minh Châu
	Nhà hàng Com Niêu Gia Phúc
Ngày 2	
Khách sạn Khe Sanh Luxury	Nhà hàng Chiến Tinh
	Nhà hàng Lộc Hương
	Nhà hàng Khe Sanh Phố Núi
	Nhà hàng Khe Sanh Luxury
Ngày 3	
	Nhà hàng Saphia
	Nhà hàng Tân Châu Palace

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Đối với ăn uống, đoàn khảo sát Nhà hàng Mekong tại Cửa Tùng và Đông Hà, Nhà hàng Bom – Cơm ký ức Trường Sơn và nhà hàng tại các khách sạn lưu trú về thực đơn, chất lượng món ăn, sức chứa và khả năng phục vụ khách đoàn quy mô lớn.

Khảo sát các điểm tham quan

Tác giả trực tiếp các điểm tham quan trong dự kiến lộ trình gồm Thành Cổ Quảng Trị, Khu lưu niệm Cố Tổng Bí thư Lê Duẩn, Địa đạo Vịnh Mốc, Đồi bờ Hiền Lương – Bến Hải, Nghĩa trang Liệt sĩ Quốc gia Trường Sơn,... Nội dung khảo sát bao gồm: giờ mở cửa, quy định tham quan, chất lượng thuyết minh tại điểm, hiện trạng cơ sở vật chất, các hoạt động trải nghiệm có thể lồng ghép (lễ dâng hương, thả hoa đăng, giao lưu văn nghệ) và những lưu ý đặc thù (không gian hẹp tại Địa đạo Vịnh Mốc, yêu cầu trang phục trang nghiêm tại các di tích tâm linh).

Khảo sát giá cả dịch vụ

Tác giả đối chiếu trực tiếp giá các dịch vụ tại tuyến, bao gồm: giá phòng theo từng mùa, giá suất ăn theo từng tiêu chuẩn, giá vé tham quan, phí thuyết minh viên tại điểm, giá thuê các dịch vụ bổ sung (hương hoa, vòng hoa, loa máy phục vụ lễ dâng hương). Đây là cơ sở thực tế để tính giá thành chương trình ở Bước 6.

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

Toàn bộ thông tin thu thập được ở Bước 1 và Bước 2 được tác giả phân loại theo từng lĩnh vực (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, dịch vụ bổ sung), sau đó đánh giá theo bốn mức độ sử dụng để xác định nguồn dữ liệu phục vụ thiết kế chương trình.

Mức độ 1 - Thông tin được lựa chọn sử dụng ngay: gồm các yếu tố đã được khảo sát trực tiếp, có độ chính xác cao và phù hợp với định hướng sản phẩm. Cụ thể: tuyến vận chuyển Đà Nẵng - Quảng Trị theo Quốc lộ 1A, các tuyến nội tỉnh theo Quốc lộ 9 và Đường Hồ Chí Minh, sử dụng xe du lịch 35 chỗ; Khách sạn Golden Quảng Trị (Đông Hà) và May Farm (Khe Sanh) cho lưu trú; Nhà hàng Mekong (Cửa Tùng, Đông Hà), Nhà hàng Bom - Cơm ký ức Trường Sơn và nhà hàng tại khách sạn cho ăn uống; các điểm tham quan.

Mức độ 2 - Thông tin có giá trị nhưng chưa phù hợp với định hướng hiện tại, lưu lại cho sản phẩm tương lai: gồm các tuyến DMZ mở rộng kết hợp Phong Nha – Kẻ Bàng (phù hợp cho tour dài 5-7 ngày), nghi lễ thả hoa đăng trên sông Thạch Hãn vào đêm 14

âm lịch (gắn với khung thời gian cố định), đảo Cồn Cỏ và các bãi biển Cửa Tùng, Cửa Việt (phù hợp cho dòng tour DMZ kết hợp nghỉ dưỡng biển).

Mức độ 3 - Thông tin cần xác minh trước khi sử dụng: gồm giá phòng và giá suất ăn theo từng mùa cao điểm, thấp điểm, khả năng phục vụ khách đoàn quy mô trên 30 người của một số nhà hàng, lịch hoạt động của các di tích vào dịp lễ lớn, sự sẵn có của thuyết minh viên tại từng điểm và các điều kiện đặt giữ chỗ.

Mức độ 4 - Thông tin loại bỏ: gồm các cơ sở lưu trú không đạt tiêu chuẩn 3 sao hoặc không có khả năng phục vụ đoàn lớn, một số điểm tham quan có vị trí lệch tuyến gây kéo dài hành trình bất hợp lý, các báo giá đã lỗi thời và các tuyến đường phụ có chất lượng kém, không đảm bảo an toàn cho xe khách lớn.

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

Trên cơ sở các điểm tham quan đã được lựa chọn ở Bước 3, tác giả định vị toàn bộ điểm tham quan lên bản đồ và thiết kế cung đường theo nguyên tắc khép kín, đi qua tất cả các điểm cốt lõi mà không lặp lại tuyến.

Định vị các điểm thu hút trên bản đồ

Hệ thống điểm tham quan phân bố trên ba khu vực địa lý của tỉnh Quảng Trị:

(i) khu vực Đông - Nam gồm Thành Cổ Quảng Trị, Khu lưu niệm Cố Tổng Bí thư Lê Duẩn (Triệu Phong), Bãi biển Cửa Việt và Địa đạo Vịnh Mốc (Vĩnh Linh);

(ii) khu vực Trung - Bắc gồm Đồi bờ Hiền Lương - Bến Hải và Nghĩa trang Liệt sĩ Quốc gia Trường Sơn (Gio Linh);

(iii) khu vực Tây - Tây Bắc gồm Sân bay Tà Con, Nhà tù Lao Bảo và Cửa khẩu Quốc tế Lao Bảo (Hương Hóa).

Phác thảo cung đường

Cung đường được thiết kế theo lộ trình khép kín, di chuyển theo chiều kim đồng hồ nhằm hạn chế lặp tuyến và phân bổ cân đối quãng đường di chuyển giữa các ngày:

Ngày 1: Đà Nẵng → Quảng Trị (Đông Hà) → khu vực Đông - Nam (Thành Cổ → Triệu Phong → Cửa Việt → Vịnh Mốc) → quay về Đông Hà nghỉ đêm.

Ngày 2: Đông Hà → khu vực Trung – Bắc (Hiền Lương - Bến Hải → Nghĩa trang Trường Sơn) → tiếp tục về phía Tây (Sân bay Tà Cơn) → Khe Sanh nghỉ đêm.

Ngày 3: Khe Sanh → khu vực Tây Bắc (Nhà tù Lao Bảo → Cửa khẩu Lao Bảo) → quay về Đông Hà → Đà Nẵng.

Một số căn cứ trong thiết kế cung đường

Trình tự tham quan được sắp xếp theo nguyên tắc kết hợp logic không gian và logic chủ đề: bắt đầu bằng Thành Cổ Quảng Trị, biểu tượng của trận đánh 81 ngày đêm, mở đầu mạch cảm xúc cho toàn bộ hành trình; tiếp đến là các di tích gắn với nỗi đau chia cắt (Hiền Lương - Bến Hải) và sự hy sinh (Nghĩa trang Trường Sơn); kết thúc bằng cụm di tích phía Tây gắn với Đường 9 huyền thoại và biểu tượng hòa nhập quốc tế tại Cửa khẩu Lao Bảo. Tuyến vận chuyển sử dụng các trục đường chính (Quốc lộ 1A, Quốc lộ 9, Đường Hồ Chí Minh) đảm bảo an toàn cho xe 35 chỗ, đồng thời rút ngắn tối đa thời gian di chuyển giữa các điểm để dành quỹ thời gian cho hoạt động tham quan và trải nghiệm.

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

Giai đoạn 1: Lập bảng phác thảo hành trình

Chương trình được xác định với chủ đề "Hành trình đến vùng phi quân sự DMZ Quảng Trị", lấy giá trị giáo dục lịch sử, tri ân và trải nghiệm thực tế làm trục xuyên suốt. Toàn bộ hành trình được bố trí trong 3 ngày 2 đêm, cân đối giữa các hoạt động tham quan di tích, hoạt động trải nghiệm, giao lưu và thời gian nghỉ ngơi, với mạch cảm xúc đi từ bi tráng (Thành Cổ) → chia cắt (Hiền Lương) → hy sinh (Trường Sơn) → đấu tranh (Tà Cơn, Lao Bảo) → hội nhập (Cửa khẩu Lao Bảo).

Giai đoạn 2: Xây dựng hành trình chi tiết (bảng kỹ thuật)

Tác giả phát triển bảng kỹ thuật xác định cụ thể cung đường, khoảng cách, thời gian di chuyển và thời gian dừng tại từng điểm. Phương tiện vận chuyển sử dụng cho toàn bộ chương trình là xe ô tô du lịch 35 chỗ.

Do đặc thù tuyến Đà Nẵng - Quảng Trị có khoảng cách cố định khoảng 180km mỗi chiều, tổng quãng đường di chuyển trong Ngày 1 và Ngày 3 vượt mức khuyến nghị 150km/ngày. Để khắc phục, tác giả bố trí các điểm dừng nghỉ hợp lý dọc tuyến, sử dụng

xe đời mới có điều hòa và ghế ngả, đồng thời thiết kế Ngày 2 (toàn bộ trong tỉnh Quảng Trị) có quãng đường ngắn để cân đối tổng thể chương trình.

Bảng 3.2. Bảng phác thảo cung đường

Ngày	Cung đường	Khoảng cách (km)
1	Đà Nẵng → Thành Cổ Quảng Trị	180
	Thành Cổ → Khu lưu niệm Cố TBT Lê Duẩn	15
	Khu lưu niệm → Bãi biển Cửa Việt	15
	Cửa Việt → Nhà hàng Mekong Cửa Tùng	20
	Cửa Tùng → Địa đạo Vịnh Mốc	8
	Vịnh Mốc → Khách sạn Đông Hà	35
	Tổng Ngày 1	~275
2	Đông Hà → Hiền Lương - Bến Hải	30
	Hiền Lương → Nghĩa trang Trường Sơn	25
	Trường Sơn → Nhà hàng Bom (ăn trưa)	15
	Nhà hàng → Sân bay Tà Cơn	55
	Tà Cơn → May Farm (Khe Sanh)	8
	Tổng Ngày 2	~135
3	Khe Sanh → Nhà tù Lao Bảo	25
	Lao Bảo → Cửa khẩu Lao Bảo	3
	Cửa khẩu → Nhà hàng Mekong Đông Hà	90
	Đông Hà → Đà Nẵng	180
	Tổng Ngày 3	~298

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

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

Giá thành chương trình được xây dựng theo phương pháp tách biệt chi phí biến đổi (tính theo từng khách) và chi phí cố định (phân bổ cho toàn đoàn). Quy mô đoàn dự kiến là 30 khách.

Bảng 3.3. Bảng tính giá

TT	Nội dung chi phí	Chi phí biến đổi VC	Chi phí cố định FC
1	Vận chuyển Ô tô		18.000.000
2	Lưu trú KS Golden Quảng Trị	250.000	
3	Lưu trú May Farm	350.000	
4	Ăn uống (3 bữa trưa, 1 bữa tối 150.000/bữa)	600.000	
5	Ăn tối Khe Sanh	180.000	
6	Vé tham quan Vĩnh Mốc	50.000	
7	Vé tham quan Di tích đôi bờ Hiền Lương	40.000	
8	Vé tham quan sân bay Tà Cơn	40.000	
9	Vé tham quan nhà tù Lao Bảo	20.000	
10	Lễ viếng Thành Cổ		500.000
11	Lễ viếng Nghĩa trang Trường Sơn		500.000
12	Lễ viếng Cố Tổng bí thư Lê Duẩn		500.000
13	Phí hướng dẫn (600.000/ngày)		1.800.000
14	Thuyết minh viên tại điểm Thành Cổ, Vĩnh Mốc (200.000/điểm tham quan)		400.000
15	Giao lưu văn nghệ Khe Sanh		2.000.000
16	Nước uống Aqua Fina, Khăn ướt	60.000	
17	Bảo hiểm (6.000/ngày)	18.000	
18	Chi phí phát sinh khác (Banner, quà tặng, dụng cụ y tế...)		2.000.000
	Tổng chi phí (TC)	1.608.000	25.700.000

Giá thành:

- Giá thành cho một khách: $Z = VC + FC/Q = 1.608.000 + 25.700.000/30 = 2.464.667$
- Công thức tính giá thành cho cả đoàn khách du lịch $TC = FC + VC \times Q$
$$= 25.700.000 + 1.608.000 \times 30 = 73.940.000$$

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: $G = Z + P + Cb + Ck + T = 2.464.667 + (2.464.667 \times 20\%)$
$$= 2.957.600, \text{ làm tròn } 2.960.000.$$

- Dành cho cả đoàn khách du lịch: $= 2.960.000 \times 30 = 88.800.000$

Trong đó: + G là giá bán

- + Z là giá 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

Trên cơ sở giá thành và giá bán đã được xác định ở Bước 6, tác giả xây dựng hệ thống quy định nhằm minh bạch hóa quyền lợi, nghĩa vụ giữa Vntour Chi nhánh Đà Nẵng và khách hàng, đồng thời tạo cơ sở pháp lý cho quá trình tổ chức thực hiện. Hệ thống quy định gồm ba nhóm chính:

a, Quy định về dịch vụ trong giá tour

GIÁ TOUR BAO GỒM:

- Khách sạn tiêu chuẩn 3 sao tại P. Nam Đông Hà, Khe Sanh (2 đêm, ngủ 2-3 khách/phòng).

- Xe du lịch 35 chỗ đời mới phục vụ suốt chương trình.
- Vé tham quan tất cả các điểm có trong chương trình.
- Hương, hoa, vòng hoa dâng tại Thành Cổ Quảng Trị và Nghĩa trang Liệt sĩ Quốc gia Trường Sơn, Khu tưởng niệm Cố Tổng bí thư Lê Duẩn.
- Các bữa ăn theo chương trình: 02 bữa sáng tại khách sạn; 03 bữa trưa tiêu chuẩn 150.000đ/khách; 01 bữa tối tiêu chuẩn 150.000đ/khách; 1 bữa tối tiêu chuẩn 180.000đ/khách.
- Hướng dẫn viên Vntour kinh nghiệm chuyên sâu về địa chỉ đỏ - di tích lịch sử suốt tuyến.
- Thuyết minh viên tại các điểm di tích quốc gia.
- Nước suối 02 chai 500ml/khách/ngày.
- Bảo hiểm du lịch trong nước: 120.000.000đ/người/vụ.

GIÁ TOUR KHÔNG BAO GỒM:

- Chi phí cá nhân: điện thoại, giặt ủi...
- Tham quan ngoài chương trình (chi phí tự túc).
- Chi phí phụ thu phòng đơn.
- Nước uống (bia, rượu, nước ngọt) tại các bữa ăn.
- Ăn uống ngoài chương trình.
- Tip cho Hướng dẫn viên và Lái xe.
- VAT.

b, Quy định về giá trẻ em

GIÁ TOUR 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.

c, Quy định và lưu ý đối với khách hàng

LƯU Ý QUAN TRỌNG TRONG CHUYẾN ĐI:

- Giấy tờ: Mang theo CMND/CCCD/Hộ chiếu còn hạn để đối chiếu khi check-in khách sạn và tham quan các điểm. Quý khách tự bảo quản giấy tờ tùy thân.

- Trang phục: Trang phục lịch sự, kín đáo (không quần short, áo hai dây, váy ngắn) khi tham quan các Di tích lịch sử - tâm linh: Thành Cổ, Nghĩa trang Trường Sơn, Khu lưu niệm Cố Tổng Bí thư Lê Duẩn. Mang giày thể thao chắc chắn để tham quan Địa đạo Vĩnh Mốc.

- Thời tiết: Quảng Trị có khí hậu khắc nghiệt - mùa hè (5-8) nắng nóng, mùa mưa (9-11) bão lũ. Mang theo nón, kem chống nắng, ô gấp; mùa đông (12-2) cần áo ấm. Nhiệt độ trong địa đạo Vĩnh Mốc ổn định ~20°C, mát mẻ quanh năm.

- Sức khỏe: Hành trình tham quan Địa đạo Vĩnh Mốc đi bộ trong không gian hẹp, kém sáng - không phù hợp với người sợ không gian kín hoặc có vấn đề tim mạch. Ăn uống điều độ, mang theo thuốc cá nhân.

- Thái độ: Đây là chương trình du lịch về nguồn, tâm linh tri ân. Quý khách giữ thái độ trang nghiêm, không cười đùa lớn tiếng tại Thành Cổ, Nghĩa trang Trường Sơn, Nhà tù Lao Bảo. Hạn chế chụp ảnh selfie với tư thế phản cảm tại các điểm di tích.

- Liên hệ: Tuân thủ giờ giấc đoàn, không tự ý tách đoàn. Lưu số điện thoại HDV và Trưởng đoàn để liên hệ khi cần thiết.

d, Các quy định hủy tour

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

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

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

Bước 8. Hoàn thiện chương trình du lịch

HÀNH TRÌNH ĐẾN VÙNG PHI QUÂN SỰ (DMZ) QUẢNG TRỊ
ĐÀ NẴNG - THÀNH CỔ QUẢNG TRỊ - ĐỊA ĐẠO VĨNH MỘC - HIỀN LƯƠNG
NGHĨA TRANG TRƯỜNG SƠN - LAO BẢO - ĐÀ NẴNG

Thời gian: 3 ngày 2 đêm

Phương tiện : Ô tô



NGÀY 1: ĐÀ NẴNG - THÀNH CỔ QUẢNG TRỊ - ĐỊA ĐẠO VĨNH MỘC (Ăn trưa, tối)

05:00: Đoàn tập trung tại điểm hẹn (Trường Đại học/cơ quan - đơn vị tại Đà Nẵng).
Điểm danh, khởi hành cho **“Hành trình đến vùng phi quân sự DMZ Quảng Trị”**.

09:00: Đoàn dâng hương tại đài tưởng niệm “Năm mồ chung” tại **Thành Cổ Quảng Trị**, lắng nghe thuyết minh về trận đánh 81 ngày đêm bảo vệ Thành Cổ năm 1972, một trong những trang sử bi tráng và oanh liệt nhất của dân tộc. Mỗi tấc đất Thành Cổ đều thấm máu của hàng vạn chiến sĩ trẻ tuổi đôi mươi.

10:30: Tham quan **Khu lưu niệm Cố Tổng Bí thư Lê Duẩn** tại huyện Triệu Phong, Quảng Trị, nơi sinh thành của vị lãnh tụ tài ba, người con ưu tú của quê hương Quảng Trị.

11:30: Đi dọc con đường Quốc phòng ven biển qua **Bãi tắm Cửa Việt** - nơi từng diễn ra trận đánh lịch sử giải phóng Cửa Việt năm 1972.

12:00: Đoàn dùng bữa trưa tại **nhà hàng Mekong Cửa Tùng**, thưởng thức đặc sản hải sản tươi ngon của vùng biển Quảng Trị.

13:30: Di chuyển đến Vĩnh Mộc. Tham quan và trải nghiệm **“Làng trong hầm” Địa đạo Vĩnh Mộc**, hệ thống địa đạo độc đáo xuyên thông qua biển Cửa Tùng, được mệnh danh là kỳ tích kiến trúc quân sự nhân dân.

16h00: Đoàn về Nam Đông Hà. Nhận phòng và nghỉ ngơi tại Khách sạn Golden Quảng Trị.

19h00: Đoàn ăn tối tại nhà hàng khách sạn Golden Quảng Trị với các món ăn đặc sản Quảng Trị.

Quý khách tự do tham quan, vui chơi Công viên Cọ dầu, Công viên Fidel Castro, Trung tâm văn hóa tỉnh Quảng Trị.

Nghỉ đêm tại P. Nam Đông Hà, Quảng Trị.

NGÀY 02: HIỀN LƯƠNG - BẾN HẢI - NGHĨA TRANG TRƯỜNG SƠN - SÂN BAY TÀ CƠN (Ăn sáng, trưa, tối)

06h30: Đoàn dùng bữa sáng tại khách sạn.

07h30: Khởi hành tới **di tích Đồi bờ Hiền Lương Bến Hải** (30km). Đoàn được nghe thuyết minh về **vĩ tuyến 17** - biểu tượng đau thương của nỗi đau chia cắt đất nước suốt 21 năm (1954 - 1975). Tham quan Cột cờ giới tuyến, Nhà Liên hợp và Cụm tượng đài.

10h00: Đoàn di chuyển tới **Nghĩa trang Liệt sĩ Quốc gia Trường Sơn** (25km). Đoàn làm lễ dâng hương báo công, tưởng nhớ hơn 10.000 Anh hùng Liệt sĩ đã hy sinh trên tuyến đường Trường Sơn huyền thoại trong cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước.

12h00: Đoàn ăn trưa tại **Nhà hàng Bom - Cơm ký ức Trường Sơn**.

13h30: Đoàn khởi hành đi tham quan **Sân bay Tà Cơn** (70km).

15h00: Đoàn tham quan **nhà trưng bày các hiện vật chiến tranh** (máy bay, xe tăng, đại bác, các loại vũ khí Mỹ), tìm hiểu về Đường 9 huyền thoại và những di tích còn sót lại tại đây.

16h00: Trở về Khe Sanh, nhận phòng tại **May Farm** và nghỉ ngơi.

18h00: Đoàn ăn tối tại nhà hàng May Farm và tham gia chương trình giao lưu văn nghệ với đồng bào Bru - Vân Kiều bao gồm hát oát (đối đáp nam nữ), hát ru, điệu tà oải, cùng các nhạc cụ độc đáo như cồng chiêng, khèn amam và đàn ta-riem.

Nghỉ đêm tại Khe Sanh.

NGÀY 03: SÂN BAY TÀ CƠN - NHÀ TÙ LAO BẢO - CỬA KHẨU LAO BẢO - ĐÀ NẰNG (Ăn sáng, trưa)

06h30: Đoàn ăn sáng và làm thủ tục check-out khách sạn.

07h30: Đoàn khởi hành lên Hướng Hóa, tham quan Di tích Lịch sử Quốc gia Đặc biệt **Nhà tù Lao Bảo** (25km). Đây từng được mệnh danh là “địa ngục trần gian” do thực dân

Pháp xây dựng để giam giữ, tra tấn các chiến sĩ cách mạng - nơi hun đúc ý chí kiên trung của nhiều thế hệ chiến sĩ cộng sản như đồng chí Lê Duẩn, Nguyễn Chí Thanh...

09h00: Di chuyển tới **Cửa khẩu Quốc tế Lao Bảo** (3km) - cửa khẩu lớn nhất trên tuyến Hành lang Kinh tế Đông - Tây nối Việt Nam với Lào. Đoàn chụp hình lưu niệm tại cột mốc biên giới giữa hai quốc gia Việt - Lào, tham quan khu thương mại biên mậu, mua sắm các đặc sản vùng biên.

10h30: Quay trở về nhà hàng **Khách sạn Mekong** tại P. Đông Hà (90km) dùng bữa trưa

13h30: Đoàn khởi hành quay trở về Đà Nẵng (180km)

18h00: Đoàn về tới điểm tập kết. Chia tay đoàn, kết thúc hành trình “*Hành trình đến vùng phi quân sự DMZ Quảng Trị*” với rất nhiều cảm xúc và bài học quý báu. *Hẹn gặp lại trong các chương trình sau!*

BẢNG GIÁ TOUR CHO ĐOÀN RIÊNG (TỪ 30 KHÁCH TRỞ LÊN)

TOUR TRỌN GÓI	Giá tour/khách
Người lớn (đoàn từ 30 khách)	2.960.000 VNĐ

GIÁ TOUR BAO GỒM:

- Khách sạn tiêu chuẩn 3 sao tại P. Nam Đông Hà, Khe Sanh (2 đêm, ngủ 2-3 khách/phòng).
- Xe du lịch 35 chỗ đời mới phục vụ suốt chương trình.
- Vé tham quan tất cả các điểm có trong chương trình.
- Hương, hoa, vòng hoa dâng tại Thành Cổ Quảng Trị và Nghĩa trang Liệt sĩ Quốc gia Trường Sơn, Khu tưởng niệm Cố Tổng bí thư Lê Duẩn.
- Các bữa ăn theo chương trình: 02 bữa sáng tại khách sạn; 03 bữa trưa tiêu chuẩn 150.000đ/khách; 01 bữa tối 150.000đ/khách; 1 bữa tối tiêu chuẩn 180.000đ/ khách.
- Hướng dẫn viên Vntour kinh nghiệm chuyên sâu về địa chỉ đỏ - di tích lịch sử suốt tuyến.
- Thuyết minh viên tại các điểm di tích quốc gia.
- Nước suối 02 chai 500ml/khách/ngày.
- Bảo hiểm du lịch trong nước: 120.000.000đ/người/vụ.

GIÁ TOUR KHÔNG BAO GỒM:

- Chi phí cá nhân: điện thoại, giặt ủi...
- Tham quan ngoài chương trình (chi phí tự túc).
- Chi phí phụ thu phòng đơn.
- Nước uống (bia, rượu, nước ngọt) tại các bữa ăn.
- Ăn uống ngoài chương trình.
- Tip cho Hướng dẫn viên và Lái xe.
- VAT.

GIÁ TOUR 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.

LƯU Ý QUAN TRỌNG TRONG CHUYẾN ĐI:

- Giấy tờ: Mang theo CMND/CCCD/Hộ chiếu còn hạn để đối chiếu khi check-in khách sạn và tham quan các điểm. Quý khách tự bảo quản giấy tờ tùy thân.
- Trang phục: Trang phục lịch sự, kín đáo (không quần short, áo hai dây, váy ngắn) khi tham quan các Di tích lịch sử - tâm linh: Thành Cổ, Nghĩa trang Trường Sơn, Khu lưu niệm Cố Tổng Bí thư Lê Duẩn. Mang giày thể thao chắc chắn để tham quan Địa đạo Vĩnh Mốc.
- Thời tiết: Quảng Trị có khí hậu khắc nghiệt - mùa hè (5-8) nắng nóng, mùa mưa (9-11) bão lũ. Mang theo nón, kem chống nắng, ô gấp; mùa đông (12-2) cần áo ấm. Nhiệt độ trong địa đạo Vĩnh Mốc ổn định ~20°C, mát mẻ quanh năm.
- Sức khỏe: Hành trình tham quan Địa đạo Vĩnh Mốc đi bộ trong không gian hẹp, kém sáng - không phù hợp với người sợ không gian kín hoặc có vấn đề tim mạch. Ăn uống điều độ, mang theo thuốc cá nhân.

- Thái độ: Đây là chương trình du lịch về nguồn, tâm linh tri ân. Quý khách giữ thái độ trang nghiêm, không cười đùa lớn tiếng tại Thành Cổ, Nghĩa trang Trường Sơn, Nhà tù Lao Bảo. Hạn chế chụp ảnh selfie với tư thế phản cảm tại các điểm di tích.

- Liên hệ: Tuân thủ giờ giấc đoàn, không tự ý tách đoàn. Lưu số điện thoại HDV và Trưởng đoàn để liên hệ khi cần thiết.

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

Mọi chi tiết vui lòng liên hệ: Hotline: 0932437802 - Mail: tranvanphongleloi@gmail.com

3.3. Giải pháp khai thác chương trình du lịch đến vùng phi quân sự tại Quảng Trị của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng

3.1.1. Giải pháp tổ chức xúc tiến hỗn hợp

a, Quảng cáo

Tác giả đã trực tiếp triển khai hai sản phẩm quảng cáo cho chương trình:

- Brochure được thiết kế theo phong cách trẻ trung, hình ảnh giàu cảm xúc gắn với các di tích DMZ tiêu biểu, tóm tắt lịch trình 3 ngày 2 đêm, các điểm tham quan chính, mức giá và thông tin liên hệ. Brochure được phân phối trực tiếp tại các văn phòng Đoàn - Hội, lớp học, ký túc xá của các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn Đà Nẵng và sử dụng làm tài liệu kèm theo trong buổi giới thiệu chương trình.

- Fanpage "DMZ - Hành trình đến vùng phi quân sự tại Quảng Trị" được xây dựng làm kênh truyền thông chuyên đề, đăng tải thường xuyên nội dung về di tích, câu chuyện lịch sử, hình ảnh, video hành trình và thông tin chương trình tour. Fanpage là nền tảng để chạy Facebook Ads nhắm chọn sinh viên 18 - 22 tuổi tại Đà Nẵng có sở thích du lịch lịch sử, đồng thời là kênh tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng.



Hình 3.1. Fanpage "DMZ - Hành trình đến vùng phi quân sự tại Quảng Trị"

Bên cạnh hai sản phẩm đã triển khai, công ty cần mở rộng thêm TikTok Ads và hợp tác với các KOLs/KOCs là sinh viên có sức ảnh hưởng tại các trường để sản xuất nội dung review hành trình, nhằm tận dụng hiệu ứng lan truyền tự nhiên trong cộng đồng sinh viên.

b, Tuyên truyền và quan hệ công chúng (PR)

Công ty cần xuất bản các ấn phẩm chuyên đề về di tích DMZ dưới dạng e-book miễn phí và đặt bài PR trên Báo Đà Nẵng, Báo Tuổi trẻ và các trang tin du lịch uy tín. Song song, Công ty phối hợp với Đoàn Thanh niên các trường tổ chức hành trình "Về nguồn" vào dịp 27/7, 30/4, 2/9... hằng năm, kết hợp lễ dâng hương tại Nghĩa trang Trường Sơn và Thành Cổ Quảng Trị, qua đó vừa thực hiện trách nhiệm xã hội vừa quảng bá sản phẩm. Định hướng xuyên suốt là xây dựng hình ảnh Vntour như doanh nghiệp đồng hành cùng giáo dục lịch sử cho sinh viên

c, Khuyến mãi và khuyến mại

Hoạt động kích thích tiêu thụ được triển khai theo hai hướng:

Đối với người bán, Công ty tăng mức hoa hồng cơ bản cho cộng tác viên là sinh viên lên 1% giá tour; áp dụng cơ chế thưởng theo bậc doanh số tháng/quý; miễn phí 1 suất cho trưởng đoàn khi đủ 30 khách.

Đối với khách mua, Công ty áp dụng giảm giá theo nhóm (nhóm từ 10 sinh viên giảm 2%, nhóm từ 20 sinh viên giảm 5%); ưu đãi đặt sớm giảm 1% nếu đăng ký trước 30 ngày; triển khai chương trình giới thiệu bạn bè, nhận voucher cho lần đi tiếp theo nhằm tận dụng mạng lưới quan hệ rộng trong giới sinh viên.

d, Chào bán trực tiếp

Công ty chủ động gửi thông tin chương trình qua email, Zalo, Messenger đến các hội nhóm sinh viên, lớp trưởng, bí thư chi đoàn của từng lớp, từng khoa. Đồng thời, công ty thiết lập đội ngũ tư vấn online (chatbot 24/7 kết hợp nhân viên trực) trên fanpage và website, hoàn thiện chức năng đặt tour trực tuyến tích hợp các phương thức thanh toán Momo, ZaloPay, VNPay phù hợp với thói quen sinh viên, rút ngắn hành trình từ tiếp cận thông tin đến quyết định mua.

3.3.2. Giải pháp tổ chức bán chương trình du lịch DMZ

a, Xác định nguồn khách mục tiêu

Nguồn khách sinh viên Đà Nẵng được phân loại theo ba tiêu chí kết hợp. Theo loại hình trường, chia thành nhóm trường công lập (Đại học Đà Nẵng và các trường thành viên) và nhóm trường tư thục (Duy Tân, Đông Á, FPT, Kiến trúc...). Theo khoa/ngành, ưu tiên các khoa có nội dung liên quan trực tiếp đến chủ đề tour như Lịch sử, Du lịch, Sư phạm, Báo chí và Văn hóa học. Theo mục đích chuyến đi, có ba nhóm chính: sinh viên đi theo học phần thực tế có tín chỉ, sinh viên tham gia hoạt động Đoàn Hội (hành trình "về nguồn", "hành trình địa chỉ đỏ") và sinh viên đi tự túc theo nhóm bạn.

Trên cơ sở đó, thứ tự ưu tiên tiếp cận được xác định như sau: (1) các khoa có học phần lịch sử và du lịch; (2) Đoàn Thanh niên và Hội Sinh viên các trường; (3) các câu lạc bộ sinh viên.

b, Lựa chọn kênh phân phối

Hệ thống kênh phân phối kết hợp giữa kênh trực tiếp và gián tiếp.

Kênh trực tiếp gồm văn phòng Chi nhánh Vntour Đà Nẵng cho hoạt động bán hàng cá nhân và hệ thống nền tảng số (website, fanpage Facebook, Zalo OA, TikTok Shop) đáp ứng nhu cầu đặt tour trực tuyến.

Kênh gián tiếp gồm mạng lưới cộng tác viên sinh viên tại từng trường (2–3 cộng tác viên/trường), hợp tác chính thức với Phòng Công tác Sinh viên, Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên các trường, cùng các đại lý lữ hành bán lẻ tại Đà Nẵng và các sàn OTA như Klook, Traveloka, Booking.

Kênh chủ đạo được đề xuất là mạng lưới cộng tác viên sinh viên kết hợp hợp tác với Đoàn Hội các trường, do phù hợp với đặc thù khách sinh viên thường đi theo nhóm có tổ chức, đảm bảo chi phí phân phối hợp lý và khả năng duy trì khách hàng trung thành lâu dài.

Tiểu kết chương 3

Trên cơ sở định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng và thực trạng nhu cầu du lịch DMZ của sinh viên Đà Nẵng đã được phân tích ở Chương 2, Chương 3 đã đề xuất xây dựng chương trình du lịch đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị dành riêng cho phân khúc sinh viên.

Tác giả đã vận dụng quy trình tám bước thiết kế chương trình du lịch để xây dựng tour "Hành trình đến vùng phi quân sự DMZ Quảng Trị" có thời lượng 3 ngày 2 đêm, kết nối các di tích cốt lõi gồm Thành Cổ Quảng Trị, Địa đạo Vịnh Mốc, Đồi bờ Hiền Lương Bến Hải, Nghĩa trang Liệt sĩ Quốc gia Trường Sơn, Sân bay Tà Cơn, Nhà tù Lao Bảo và Cửa khẩu Quốc tế Lao Bảo. Toàn bộ quy trình được triển khai tuần tự từ thu thập thông tin, khảo sát thực tế, xử lý dữ liệu, phác thảo cung đường, xây dựng hành trình chi tiết, tính giá thành giá bán đến hoàn thiện chương trình, với mức giá đề xuất phù hợp khả năng chi trả của sinh viên.

Bên cạnh sản phẩm tour, Chương 3 cũng đề xuất các giải pháp khai thác đồng bộ gồm: xúc tiến hỗn hợp qua quảng cáo (brochure, fanpage chuyên đề, Facebook Ads, KOLs/KOCs sinh viên), tuyên truyền quan hệ công chúng, khuyến mại và chào bán trực tiếp; tổ chức bán hàng thông qua mạng lưới cộng tác viên sinh viên và hợp tác chính thức với Đoàn Thanh niên Hội Sinh viên các trường.

Toàn bộ các đề xuất trong Chương 3 hướng đến mục tiêu xây dựng một sản phẩm du lịch chuyên đề có tính khả thi cao, phù hợp với đặc thù phân khúc sinh viên, góp phần đa dạng hóa hệ thống sản phẩm và tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt cho Công ty Vntour Chi nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn phát triển tiếp theo.

KẾT LUẬN

Du lịch đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị là một sản phẩm du lịch chuyên đề độc đáo, mang giá trị lịch sử biểu tượng cao và có lợi thế cạnh tranh khó sao chép trên thị trường du lịch Việt Nam. Việc xây dựng một chương trình du lịch DMZ chuyên biệt dành cho sinh viên trở thành hướng đi giàu tiềm năng cho Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng. Trên cơ sở đó, khóa luận đã thực hiện nghiên cứu xuyên suốt qua ba chương với những kết quả chính như sau.

Chương 1 đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch và loại hình du lịch DMZ tour, đồng thời rút ra những bài học kinh nghiệm từ Hàn Quốc và Đức về khai thác giá trị biểu tượng lịch sử, đa dạng hóa sản phẩm theo phân khúc khách hàng và xây dựng chiến lược quảng bá phù hợp.

Chương 2 đã phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của Vntour Chi nhánh Đà Nẵng, đánh giá tiềm năng phát triển du lịch DMZ tại Quảng Trị và khảo sát nhu cầu của 204 sinh viên Đà Nẵng. Sinh viên Đà Nẵng có nhu cầu thực tế cao, thái độ tích cực với loại hình du lịch lịch sử văn hóa nhưng chưa được các doanh nghiệp lữ hành tiếp cận một cách hệ thống.

Chương 3 đã vận dụng quy trình tám bước thiết kế chương trình du lịch để xây dựng tour "Hành trình đến vùng phi quân sự DMZ Quảng Trị" có thời lượng 3 ngày 2 đêm, kết nối các di tích cốt lõi của vùng DMZ với mức giá phù hợp khả năng chi trả của sinh viên. Khóa luận đề xuất hệ thống giải pháp khai thác đồng bộ về xúc tiến hỗn hợp và tổ chức bán hàng.

Tuy nhiên, khóa luận vẫn còn một số hạn chế nhất định: phạm vi khảo sát mới giới hạn ở 204 sinh viên trên địa bàn Đà Nẵng, chương trình tour mới ở giai đoạn thiết kế và đề xuất, chưa được triển khai và đánh giá hiệu quả thực tế. Trong các nghiên cứu tiếp theo, tác giả mong muốn mở rộng quy mô khảo sát, kết hợp đánh giá phản hồi từ các đoàn khách thực tế sau khi chương trình được triển khai.

Tác giả hy vọng những kết quả của khóa luận sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho Công ty Cổ phần Vntour Chi nhánh Đà Nẵng trong việc đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng phân khúc khách hàng sinh viên và góp phần khai thác bền vững giá trị di sản DMZ Quảng Trị trong giai đoạn phát triển tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Editors of Encyclopaedia Britannica. (2023, June 14). Demilitarized Zone. In *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/demilitarized-zone>
- Lê Thái Phụng. (2024). *Giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*. Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204 - 214.
- Nguyễn Thị Phương Anh, Trần Văn Phong, & Bùi Văn Phương. (2026). Một số giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị. *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, (5).
- Nguyễn Thị Tố 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.
- Tourism Knowledge & Information System. (2018). *DMZ tourism statistics*. Korea Tourism Organization.

PHỤ LỤC

Phụ lục A: Bảng khảo sát

PHIẾU KHẢO SÁT

NHU CẦU DU LỊCH ĐẾN VÙNG PHI QUÂN SỰ (DMZ) TẠI QUẢNG TRỊ CỦA SINH VIÊN ĐÀ NẴNG

Xin chào anh/chị!

Em tên là Trần Văn Phong, 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 đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị dành cho sinh viên Đà Nẵng của Công ty Cổ phần VNTOUR 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: Trần Văn Phong – Email:
Phong_2254040020@dau.edu.vn

PHẦN 1: NHU CẦU ĐI DU LỊCH

1. Giới tính của anh/chị? *

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

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

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

4. Trong chương trình đào tạo của ngành/chuyên ngành, anh/chị có tham gia các chuyến đi thực tế tại các địa phương không?

- ☐ Có
- ☐ Không

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

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

6. 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)

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

- Một mình
- Bạn bè / bạn học
- Gia đình / người thân
- Câu lạc bộ / tổ chức sinh viên

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

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

9. Thời gian du lịch Anh/Chị ưa thích?

- Một ngày
- 2 ngày 1 đêm
- 3 ngày 2 đêm
- Trên 3 ngày

10. Anh/chị đã từng đến Quảng Trị chưa? *

- Đã đến
- Chưa đến

PHẦN 2: HIỂU BIẾT VỀ DU LỊCH VÙNG PHI QUÂN SỰ (DMZ) TẠI QUẢNG TRỊ

1. Anh/chị có biết đến khái niệm "du lịch vùng phi quân sự (DMZ)" không? *

- Biết rõ và đã từng tham gia
- Có nghe qua nhưng chưa tìm hiểu kỹ
- Chưa biết đến khái niệm này

2. Theo anh/chị, du lịch DMZ là gì? *

- Là loại hình du lịch tham quan các di tích, chiến trường gắn với lịch sử chiến tranh
- Là du lịch gắn với trải nghiệm lịch sử, văn hóa và tưởng niệm các anh hùng liệt sĩ
- Là du lịch mạo hiểm tại vùng biên giới
- Chưa rõ khái niệm này

3. Anh/chị có biết những địa điểm nào thuộc vùng DMZ tại Quảng Trị không? (có thể chọn nhiều) *

- ☐ Thành Cổ Quảng Trị
- ☐ Địa đạo Vịnh Mốc
- ☐ Cầu Hiền Lương – Sông Bến Hải
- ☐ Nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn
- ☐ Nghĩa trang liệt sĩ Đường 9
- ☐ Sân bay Tà Cơn (Khe Sanh)
- ☐ Nhà tù Lao Bảo
- ☐ Chưa biết về các địa điểm này

4. Anh/chị biết đến du lịch DMZ Quảng Trị 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

5. Điều gì khiến anh/chị quan tâm đến du lịch DMZ Quảng Trị? (có thể chọn nhiều) *

- ☐ Tìm hiểu lịch sử chiến tranh chống Mỹ
- ☐ Tưởng niệm, tri ân các anh hùng liệt sĩ
- ☐ Trải nghiệm loại hình du lịch độc đáo, khác biệt
- ☐ Học tập, nghiên cứu thực tế
- ☐ Giáo dục truyền thống cách mạng
- ☐ Khám phá thiên nhiên, cảnh quan vùng biên giới
- ☐ Chụp ảnh, check-in tại các địa danh lịch sử nổi tiếng

PHẦN 3: NỘI DUNG KHẢO SÁT

A. Để tìm hiểu nhu cầu và mức độ quan tâm đối với du lịch vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị, 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 Thành Cổ Quảng Trị và các di tích chiến tranh	☐	☐	☐	☐	☐
Khám phá Địa đạo Vịnh Mốc – hệ thống địa đạo dưới lòng đất	☐	☐	☐	☐	☐
Tham quan Cầu Hiền Lương – Sông Bến Hải (ranh giới hai miền Nam – Bắc)	☐	☐	☐	☐	☐
Viếng Nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn và Đường 9	☐	☐	☐	☐	☐
Tham quan Sân bay Tà Con (Khe Sanh) – căn cứ quân sự cũ	☐	☐	☐	☐	☐
Nghe kể chuyện nhân chứng lịch sử / gặp gỡ cựu chiến binh	☐	☐	☐	☐	☐
Tham gia lễ thả nến tri ân / thả hoa đăng trên sông Thạch Hãn	☐	☐	☐	☐	☐
Trải nghiệm ẩm thực đặc sản Quảng Trị	☐	☐	☐	☐	☐
Khám phá thiên nhiên và đường Trường Sơn – đường Hồ Chí Minh huyền thoại	☐	☐	☐	☐	☐
Tham quan bảo tàng, xem phim tài liệu về chiến tranh tại DMZ	☐	☐	☐	☐	☐
Hoạt động giáo dục truyền thống kết hợp team-building	☐	☐	☐	☐	☐
Chụp ảnh, ghi lại ký ức tại các địa danh lịch sử	☐	☐	☐	☐	☐

B. Để xây dựng chương trình du lịch DMZ Quảng Trị 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 hoạt động giáo dục ý nghĩa	☐	☐	☐	☐	☐

Nội dung	1	2	3	4	5
Lịch trình cần được thiết kế hợp lý, không quá dày đặc	☐	☐	☐	☐	☐
Hướng dẫn viên cần am hiểu sâu về lịch sử chiến tranh và vùng DMZ	☐	☐	☐	☐	☐
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 lịch sử	☐	☐	☐	☐	☐
Chương trình có yếu tố giáo dục về bảo tồn di tích và truyền thống cách mạng	☐	☐	☐	☐	☐
Có hoạt động tri ân, tưởng niệm liệt sĩ mang tính thiêng liêng	☐	☐	☐	☐	☐

C. Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch DMZ Quảng Trị, 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	☐	☐	☐	☐	☐

Nội dung	1	2	3	4	5
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 ý nghĩa lịch sử của chuyến đi ảnh hưởng đến quyết định của tôi	☐	☐	☐	☐	☐

PHẦN 4: ĐỀ XUẤT VÀ THÔNG TIN BỔ SUNG

1. Anh/chị đã biết đến Công ty Cổ phần VNTOUR 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 DMZ Quảng Trị? *

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

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

- ☐ 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 DMZ Quảng Trị dành cho sinh viên do VNTOUR 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 DMZ Quảng Trị dành cho sinh viên? *

.....

.....

.....

.....

7. Theo anh/chị, điều gì làm chương trình du lịch DMZ Quảng Trị 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!

Phụ lục B: Hình ảnh đi khảo sát



Phụ lục C: Brosure chương trình du lịch



Hành trình đến VÙNG PHI QUÂN SỰ (DMZ) QUẢNG TRỊ

3 ngày 2 đêm

Giá trọn gói:
2.960.000/ người



NGÀY 1: ĐÀ NẴNG - QUẢNG TRỊ - VINH MỘC

5h00: Đoàn tập trung tại điểm hẹn, bắt đầu hành trình

9h00: Đoàn dâng hương tại "Năm mồ chùng" tại Thành Cổ Quảng Trị và cùng tìm hiểu về "Trận đánh 81 ngày đêm"

10h30: Tham quan khu lưu niệm Cố Tổng Bí thư Lê Duẩn tại Triệu Phong

12h00: Đoàn dừng bữa tại nhà hàng Mekong Cửa Tùng với các món đặc sản

13h30: Đoàn tham quan "Lăng trong hầm" - Địa đạo Vinh Mốc

16h00: Đoàn về Đông Hà nhận phòng, nghỉ ngơi và dùng bữa tại khách sạn

Sau khi dùng bữa tối xong, đoàn tự do tham quan Quảng Trị về đêm

Đoàn nghỉ đêm tại khách sạn Golden Quảng Trị, Nam Đông Hà, Quảng Trị

NGÀY 2: ĐƯỜNG CHỈ ĐỎ

7h30: Sau khi đoàn ăn sáng tại khách sạn, khởi hành đến di tích Đền thờ Hiền Lương Bến Hải. Tham quan Cột cờ giới tuyến, Nhà Liên hợp và Cột tượng đài

10h00: Đoàn di chuyển đến Nghĩa trang Liệt sĩ Quốc gia Trường Sơn

12h00: Đoàn ăn trưa tại nhà hàng Bơm - Cơm ký ức Trường Sơn

13h30: Đoàn khởi hành tham quan Sân bay Đà Nẵng

15h00: Đoàn tham quan nhà trưng bày các hiện vật chiến tranh, tìm hiểu về Đường 9 huyền thoại và những di tích còn sót lại

16h00: Đoàn trở về Khe Sanh, nhận phòng tại May Farm và nghỉ ngơi

18h00: Đoàn ăn tối tại nhà hàng và giao lưu văn nghệ với đồng bào Bru - Vân Kiều với các nhạc cụ dân tộc đặc trưng

Đoàn nghỉ đêm tại Khe Sanh



NGÀY 3: LAO BẢO - ĐÀ NẴNG

7h30: Sau khi đoàn ăn sáng và trả phòng, Đoàn di chuyển đến Nhà tù Lao Bảo

9h00: Đến với Cửa khẩu Quốc tế Lao Bảo, tham quan và mua sắm đặc sản

10h30: Quay trở về khách sạn Mekong tại TP. Đông Hà dùng bữa trưa

13h30: Đoàn khởi hành quay trở về Đà Nẵng

18h00: Đoàn về đến Đà Nẵng, kết thúc chương trình.

Hẹn gặp lại trong những chương trình sau



25 Hải Phòng, Đà Nẵng

Hotline: 0932437802

Mail: tranvanphongleloi@gmail.com

Phụ lục D: Bài báo đã công bố của tác giả



Một số giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị

Several solutions to attract domestic tourists to the Demilitarized Zone (DMZ) in Quang Tri

Nguyễn Thị Phương Anh, Trần Văn Phong

Khoa Du lịch, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Bùi Văn Phương

Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Phương Đông

Tóm tắt:

Quảng Trị là một vùng đất có bề dày lịch sử, văn hóa. Vì vậy, hiện nay, du lịch Quảng Trị đang thu hút du khách nội địa đến vùng phi quân sự (DMZ). Bài viết khái quát tiềm năng thu hút khách du lịch nội địa đến vùng phi quân sự (DMZ) tại Quảng Trị, từ đó đề xuất một số giải pháp liên quan.

Từ khóa: khách du lịch nội địa, vùng phi quân sự (DMZ), tỉnh Quảng Trị, du lịch chiến trường xưa

Abstract:

Quang Tri is a land rich in history and culture. Therefore, tourism in Quang Tri is currently attracting domestic visitors to the Demilitarized Zone (DMZ). This article provides an overview of the potential for attracting domestic tourists to the Demilitarized Zone (DMZ) in Quang Tri and proposes several related solutions.

Keywords: domestic tourists, Demilitarized Zone (DMZ), Quang Tri Province, former battlefield tourism.

Đặt vấn đề

Quảng Trị thời kỳ chiến tranh được xem là “chiến địa”, “trần biên”, “phên dậu” của đất nước. Trải qua hai cuộc kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ, Quảng Trị là mảnh đất anh hùng, là nơi đọng dấu lịch sử giữa hai thế lực – cách mạng và phản cách mạng, nơi chứng kiến nỗi đau đất nước bị chia cắt đắng đặc hơn 20 năm. Mảnh đất và con người Quảng Trị có biết bao huyền thoại, nhân loại biết ơn và khâm phục. Con người nơi đây anh hùng, bất khuất và những tên đất, tên làng, tên núi, tên sông rất đời thân quen mà giàu chất sử thi, rất đời bình dị mà có sức lay động lòng người. Chính vì vậy, hiện nay, du lịch tỉnh Quảng Trị đang hình thành và phát triển tour DMZ hay còn gọi là du lịch chiến trường xưa. Một số chương trình gọi là du lịch chiến trường xưa và đồng đội đang thu hút nhiều khách du lịch. Tuy nhiên, quá trình phát triển

loại hình du lịch này cũng đang còn tồn tại một số khó khăn, thách thức.

Khái quát về điểm đến du lịch DMZ Quảng Trị

Khu phi quân sự (sau đây gọi tắt là DMZ) tại Quảng Trị - Việt Nam, có một lịch sử đặc biệt và phức tạp, gắn liền với giai đoạn chiến tranh Việt Nam. DMZ tại Quảng Trị là dải đất rộng khoảng 5 km chạy dọc theo vĩ tuyến 17, được thiết lập làm khu vực phi quân sự theo Hiệp định Genève năm 1954 để tách biệt miền Bắc và miền Nam Việt Nam. Mục đích ban đầu của việc thiết lập DMZ là để tạo ra một khu vực giảm căng thẳng và ngăn chặn sự xung đột giữa hai miền Nam và Bắc, nhưng thực tế, khu vực này trở thành một trong những điểm nóng chiến sự khốc liệt nhất trong thời kỳ chiến tranh chống Mỹ.

Trong thời kỳ chiến tranh, điểm đến du lịch DMZ Quảng Trị đã là điểm nóng cho các cuộc xung đột gay

gắt giữa quân đội Việt Nam Cộng hòa (phía Nam), với sự hỗ trợ từ quân đội Hoa Kỳ, chống lại Quân Giải phóng miền Nam Việt Nam và quân đội Bắc Việt Nam. Khu vực này chứng kiến nhiều trận chiến lớn, bao gồm trận Khe Sanh nổi tiếng, và trở thành biểu tượng của sự tàn khốc của chiến tranh.

Về phạm vi địa lý thì khu vực du lịch DMZ Quảng Trị chủ yếu chạy dọc theo Sông Bến Hải theo bờ Đông – Tây, tương ứng là vĩ tuyến 17. Tuy nhiên, ngày nay để đáp ứng nhu cầu tìm hiểu tham quan của khách du lịch diêm du lịch DMZ tại Quảng Trị được mở rộng nhằm tạo nên sự đa dạng và tính hấp dẫn. Như vậy, khi nói đến du lịch DMZ tại Quảng Trị, không chỉ giới hạn ở khu vực dọc theo sông Bến Hải mà đã được mở rộng để bao gồm một loạt các địa điểm lịch sử, văn hóa và thiên nhiên xung quanh. Sự mở rộng này phản ánh nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch trong việc tìm hiểu sâu rộng hơn về lịch sử, văn hóa, và những giá trị tinh thần qua các di tích và danh lam thắng cảnh liên quan đến thời kỳ chiến tranh Việt Nam, cũng như khát vọng hòa bình và đoàn kết của nhân dân Việt Nam.

Hiện nay, các tour DMZ không chỉ tập trung vào việc tham quan các di tích lịch sử như Địa đạo Vịnh Mốc, Cầu Hiền Lương, Đồi Rockpile, mà còn kết hợp với các trải nghiệm thiên nhiên và văn hóa địa phương như thăm bản làng dân tộc R'u, khám phá Đảo Cồn Cỏ. Sự kết hợp này làm phong phú thêm trải nghiệm cho khách du lịch, đồng thời cũng giúp nâng cao giá trị của chuyến đi.

Thị trường du lịch và việc thu hút khách du lịch tại tỉnh Quảng Trị

Trong những năm gần đây, Quảng Trị đã chứng kiến những bước chuyển mình vượt bậc trong ngành du lịch nhờ vào sự đổi mới và mở cửa tích cực của Đảng và Nhà nước. Dữ liệu trong Bảng cho thấy, tổng số lượng khách du lịch đến Quảng Trị có sự tăng ổn định qua các năm từ 2008 đến 2019, trước khi sụt giảm mạnh mẽ trong năm 2020 và 2021, nguyên nhân là do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Năm 2022 và 2023, dữ liệu cho thấy sự phục hồi trở lại, với số lượng khách đạt mức gần ngang bằng hoặc cao hơn so với các năm trước đại dịch Covid-19.

Bảng: Thống kê lượt khách du lịch đến Quảng Trị

Năm	Lượt khách	Khách Quốc tế		Khách Nội địa	
		Tổng số	Tỷ trọng (%)	Tổng số	Tỷ trọng (%)
2009	745	124	16,64	621	83,4
2010	915	143	15,63	772	84,4
2011	1.066	157	14,73	909	85,3
2012	1.235	170	13,77	1.065	86,2
2013	1.325	183	13,81	1.142	86,2
2014	1.600	190	11,88	1.410	88,1
2015	1.615	192	11,89	1.423	88,1
2016	1.140	145	12,72	995	87,3
2017	1.649	168	10,19	1.481	89,8
2018	1.820	172	9,45	1.648	90,5
2019	2.085	175	8,39	1.910	91,6
2020	590	24,2	4,10	565,8	95,9
2021	514	4,67	0,09	513,5	99,9
2022	1.550	5,4	0,35	1.544,6	99,7
2023	2.030	74	3,65	1.956	96,4
2024	3.014	168	-	2.846	-
2025	9.600	450	-	9.150	-

Nguồn: Sở VH-TDL tỉnh Quảng Trị

Số liệu ở Bảng cho thấy, về tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2008 – 2019 tổng lượt khách là 10,9%, khách du lịch quốc tế 4,2% và khách du lịch nội địa 11,9%. Về cơ cấu lượt khách, khách quốc tế cả giai đoạn 2008 – 2019 chiếm tỷ trọng 13,07% và khách du lịch nội địa chiếm tỷ trọng 86,93%; cũng trong năm 2019 ngành du lịch đóng góp vào của GRDP tỉnh đạt 5-6%/năm. Giai đoạn 2020 – 2023, đánh dấu một sự biến động đặc biệt trong lĩnh vực du lịch ở Quảng Trị, chịu ảnh hưởng sâu rộng từ đại dịch Covid-19 và có sự phục hồi sau đó. Vào thời điểm năm 2020, một năm biến cố đối với ngành du lịch toàn cầu, và Quảng Trị không phải là ngoại lệ. Tổng số lượt khách du lịch giảm mạnh, từ 2.085.000 lượt xuống còn 590.000 lượt, phản ánh sự hạn chế nghiêm ngặt về đi lại và du lịch do đại dịch. Sự sụt giảm này cũng đồng nghĩa với việc gần như tất cả các lượt khách quốc tế đều không thể đến Quảng Trị, với chỉ 24.200 lượt khách quốc tế ghé thăm. Năm 2021, tình hình khó khăn tiếp tục diễn ra khi tổng số lượt khách giảm xuống

còn 514.000. Năm 2022, một bước ngoặt đáng chú ý xảy ra khi tổng số lượt khách tăng lên đáng kể, đạt 1.550.000 lượt, phản ánh sự hồi sinh mạnh mẽ của ngành du lịch sau những tác động tiêu cực của đại dịch. Điều này có thể là kết quả của việc nới lỏng các biện pháp hạn chế và khởi động lại hoạt động du lịch, đặc biệt là du lịch nội địa. Năm 2023, sự phục hồi tiếp tục mạnh mẽ với tổng số lượt khách lên tới 2.030.000, một con số gần ngang bằng với trước đại dịch và là dấu hiệu cho thấy ngành du lịch đã bắt đầu hồi sinh và tăng trưởng mạnh mẽ. Lượt khách quốc tế cũng tăng lên 74.000 lượt, cho thấy sự mở cửa và khôi phục dần dần các hoạt động du lịch quốc tế. Năm 2024, lượng khách đến Quảng Trị ước đạt 3.014.000 lượt, tăng 48,6% so với năm 2023; trong đó khách quốc tế 168.000 lượt, khách nội địa 2.846.000 lượt. Năm 2025, du lịch Quảng Trị đón gần 9,6 triệu lượt khách (tăng 16,9% so với năm 2024), với tổng doanh thu ước đạt 11.040 tỉ đồng. Trong đó, điểm sáng là sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường khách quốc tế với khoảng 450.000 lượt.

Tuy sở hữu cho mình vị trí địa lý thuận lợi cùng với nhiều lợi thế nhất định, nhưng Quảng Trị vẫn chưa khai thác được hết tiềm năng của mình để trở thành điểm đến lựa chọn cho các chuyến lưu trú dài ngày của khách du lịch. Hạn chế này có thể xuất phát từ những nguyên nhân sau:

- Sản phẩm du lịch chưa đủ tính hấp dẫn: Có thể sản phẩm du lịch hiện tại của Quảng Trị chưa đủ sức hút hoặc chưa đủ đa dạng để khuyến khích khách du lịch ở lại lâu hơn.

- Cơ sở vật chất và dịch vụ hỗ trợ còn hạn chế: Cơ sở lưu trú, nhà hàng vẫn còn hạn chế bởi chất lượng và số lượng, dịch vụ vui chơi giải trí có thể chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch, làm giảm sự thoải mái và trải nghiệm tổng thể.

- Chiến lược Marketing và quảng bá chưa hiệu quả: Nhận thức của khách du lịch về Quảng Trị có thể còn hạn chế do việc quảng bá điểm đến chưa được thực hiện một cách mạnh mẽ và sáng tạo.

- Liên kết vùng du lịch còn non yếu: Quảng Trị có thể chưa xây dựng được các mối liên kết mạnh mẽ với các tỉnh khác để tạo ra các tour du lịch hấp dẫn, liên khu vực.

Một số giải pháp trong thời gian tới

Nhằm nâng cao khả năng thu hút khách du lịch nội địa đến điểm đến du lịch DMZ Quảng Trị, theo tác giả, cần thực hiện các giải pháp sau:

Quy hoạch, tôn tạo, gìn giữ và bảo tồn tài nguyên du lịch

- Quy hoạch chi tiết tài nguyên du lịch: Đề ra kế hoạch quy hoạch tỉ mỉ cho các tài nguyên du lịch chính và phụ trợ tại DMZ, đồng thời phân loại chúng dựa trên đặc điểm và giá trị cụ thể để khai thác một cách hợp lý và bền vững.

- Tiếp tục gìn giữ và bảo tồn hệ thống di tích lịch sử: Tăng cường công tác gìn giữ và bảo tồn các di tích lịch sử, văn hóa và cảnh quan tự nhiên, đảm bảo sự nguyên vẹn và tính chân thực để khách du lịch có thể trải nghiệm và hiểu sâu hơn về giá trị lịch sử của vùng đất này.

- Nghiên cứu và đánh giá thể mạnh tiềm năng du lịch: Thực hiện các nghiên cứu sâu rộng để đánh giá tiềm năng và định hình giá trị khai thác của các tài nguyên du lịch, nhằm phát triển các sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu và hành vi của khách du lịch nội địa.

- Kết nối các tuyến du lịch trọng điểm: Tạo dựng các tuyến du lịch chủ đạo trong khu vực DMZ, đồng thời xây dựng cơ chế liên kết giữa các điểm tham quan trung tâm và các điểm vệ tinh, tạo nên một mạng lưới du lịch đa dạng và linh hoạt.

- Đa dạng hóa sản phẩm du lịch: Phát triển một danh mục sản phẩm du lịch đa dạng, từ những tour lịch sử, văn hóa cho đến các hoạt động giải trí, sinh thái, nghỉ dưỡng, đáp ứng yêu cầu và mong muốn của từng phân khúc khách hàng.

Đầu tư nâng cấp và cải tiến cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

- Đối với hạ tầng giao thông: Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng hiện hữu; Thúc đẩy tiến độ các dự án dở dang; Quy hoạch hạ tầng giao thông thông minh.

- Đối với cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch: Phát triển hệ thống cơ sở lưu trú chất lượng cao; Đầu tư vào các trung tâm vui chơi giải trí; Nâng cấp chất lượng nhà hàng; Đa dạng hóa sản phẩm ẩm thực; Phát triển hệ thống cung cấp dịch vụ mua sắm.

Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá điểm du lịch DMZ

Để phát triển thành công thương hiệu du lịch DMZ và thu hút lượng lớn khách du lịch nội địa và quốc tế, các chiến lược tiếp thị và quản lý sản phẩm cần được thực hiện một cách bài bản và chuyên nghiệp. Theo đó, một số hướng đi cụ thể như sau: Phân đoạn thị trường và xác định phân khúc khách du lịch trọng điểm, tiềm năng; Xây dựng bộ công cụ nhận diện thương hiệu điểm

đến du lịch DMZ; Thực hiện các biện pháp kích cầu tiêu dùng du lịch nội địa đối với sản phẩm du lịch DMZ; Ứng dụng triệt để các nền tảng digital marketing trong các chiến dịch tiếp thị; Định vị và tái định vị thương hiệu điểm đến DMZ; Kêu gọi các thành phần doanh nghiệp, nhất là các công ty lữ hành khai thác hiệu quả tour du lịch DMZ.

Đẩy mạnh hoạt động hợp tác, liên kết phát triển du lịch

Để tăng cường hiệu quả trong việc quảng bá và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch DMZ, việc hợp tác đa phương cùng với sự tham gia của nhiều bên liên quan là hết sức cần thiết. Theo đó, những đề xuất chi tiết về cách thức hợp tác và phát triển hiệu quả: Hợp tác trong tuyên truyền và quảng bá thương hiệu du lịch DMZ; Tổ chức hội thảo khoa học về du lịch DMZ; Duy trì và phát triển mối quan hệ hợp tác với các tỉnh trong khu vực; Hợp tác quốc tế trong phát triển du lịch.

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và khai du lịch DMZ

Để thúc đẩy phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh tại DMZ, việc áp dụng công nghệ thông tin là không thể thiếu. Mục tiêu là tạo ra một trải nghiệm du lịch liền mạch, tiện lợi và tối ưu cho khách du lịch, đồng thời tăng cường quản lý hiệu quả hoạt động cho các doanh nghiệp và đơn vị quản lý trực thuộc. Dưới đây là các bước cụ thể có thể thực hiện để đạt được mục tiêu này: Phát triển hệ thống website và nền tảng OTA; Đồng bộ hóa cơ sở dữ liệu quản lý nhà nước; Tăng cường ứng dụng các nền tảng internet và mạng xã hội; Hợp tác và hỗ trợ từ chính quyền địa phương.

Tăng cường hiệu quả, tính chuyên nghiệp và vai trò của các doanh nghiệp du lịch

Doanh nghiệp du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch, đặc biệt là tại các khu vực có tiềm năng lớn như DMZ tại Quảng Trị. Sự hoạt động hiệu quả của các doanh nghiệp du lịch địa phương không chỉ góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế của khu vực mà còn là yếu tố then chốt để phát triển thành công các sản phẩm du lịch đặc thù. Để tận dụng tối đa vai trò của các doanh nghiệp trong việc phát triển sản phẩm du lịch DMZ tại Quảng Trị, một số chiến lược cụ thể cần được triển khai: Tăng cường hỗ trợ và tạo điều kiện cho doanh nghiệp du lịch; Khuyến khích sự đổi mới và sáng tạo trong phát triển sản phẩm; Thúc đẩy quảng bá và tiếp thị; Phát triển các mối quan hệ đối tác chiến lược.

Đảm bảo vấn đề an ninh và an toàn cho khách du lịch

Để đảm bảo an toàn và nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm du lịch DMZ tại Quảng Trị, cần thiết lập một loạt biện pháp chặt chẽ và toàn diện. Trước hết, việc thiết lập tiêu chuẩn an toàn vận chuyển cho các phương tiện đưa đón khách du lịch đến các điểm tham quan là cần thiết, bao gồm kiểm định kỹ thuật định kỳ và đào tạo bài bản cho lái xe và nhân viên phục vụ. Vấn đề an ninh trật tự xã hội, cần tăng cường sự phối hợp với cảnh sát và các lực lượng an ninh để giám sát và tuần tra tại các điểm du lịch, đặc biệt là những nơi đông đúc. Các chiến dịch thông tin rộng rãi nên được triển khai để giáo dục người dân về các hành vi không chấp nhận được như chèo kéo hay ép buộc khách du lịch mua hàng hoặc hành vi tiêu cực, đồng thời áp dụng xử phạt nghiêm khắc đối với các vi phạm.

Nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

Để nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ tại điểm du lịch DMZ Quảng Trị, điều cần thiết là phải tạo ra sự nhất quán và chất lượng cao trong mọi khía cạnh của ngành du lịch. sản phẩm du lịch là kết quả của sự phối hợp và cung cấp dịch vụ từ nhiều thành phần khác nhau trong ngành, bao gồm khách sạn, nhà hàng, các công ty lữ hành, dịch vụ vận chuyển, nhà bán lẻ dịch vụ.... Để đạt được điều này, mỗi thành phần cần cam kết duy trì tiêu chuẩn cao trong từng dịch vụ mà họ cung cấp. Điều này đòi hỏi một hệ thống đánh giá và tái cấp hạng sao thường xuyên cho các cơ sở kinh doanh lưu trú để đảm bảo rằng họ tiếp tục đáp ứng các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. Mạnh, N. V., & Hòa, N. Đ. (2015). Giáo trình Marketing Du lịch (1 ed.). Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Nghĩa, N. T. M., & Tuấn, T. H. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An. Hue University Journal of Science: Economics and Development, 126(5D), 29–39–29–39.
3. Thông, T. T. (2019). Các nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang. Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, 55(4), 113-122.
4. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Trị (2008-2023). Sổ lượt du khách nội địa đến tham quan tại Quảng Trị các năm 2008-2023.