**Hoàn thiện sản phẩm du lịch tại các di tích lịch sử cách mạng**

**– Giải pháp củng cố thương hiệu du lịch Tỉnh Quảng Trị**

PGS. TS. Bùi Thị Tám

**Giới thiệu chung**

Nằm ở cửa ngõ của Hành lang kinh tế Ðông - Tây về phía Việt Nam và nổi tiếng với nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa đa dạng, phong phú, với bề dày lịch sử hơn 700 năm, tỉnh Quảng Trị được biết đến là địa phương có nhiều lợi thế để phát triển các loại hình du lịch, đặc biệt là các loại hình du lịch có lợi thế nổi trội như du lịch văn hoá lịch sử, du lịch sinh thái rừng, biển, du lịch hoài niệm và du lịch quá cảnh qua Hành lang Ðông - Tây. Trong thời gian qua, tỉnh Quảng trị đã có rất nhiều nổ lực nhằm thúc đẩy phát triển du lịch, khai thác các lợi thế để từng bước hình thành và phát triển thương hiệu du lịch Quảng trị. Theo thông tin từ Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Trị thì từ năm 2012 - 2017, lượng khách du lịch đến Quảng Trị tăng trưởng trung bình năm đạt 18,6%. Tổng doanh thu du lịch tăng qua các năm, tốc độ tăng trưởng bình quân năm đạt trên 20% và giá trị gia tăng ngành du lịch chiếm 4,7% GRDP của Tỉnh. Duy trì tốc độ tăng trưởng với 2 con số, năm 2018 Quảng Trị đón 1.820.000 lượt du khách, tăng hơn 10% so với năm cùng kỳ năm 2017 và tổng doanh thu từ du lịch đạt trên 1.620 tỷ đồng. Đây thực sự là những con số ấn tượng phản ảnh thành quả của du lịch Quảng Trị, cũng như đặt nền tảng quan trọng từng bước phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng trong cơ cấu kinh tế của Tỉnh.

Với chiến lược định vị và quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Quảng Trị theo các chủ để “*Ký ức chiến tranh - Khát vọng hòa bình”, “Cửa ngõ Hành lang Kinh tế Đông - Tây”,* kết nối “*Con đường Di sản miền Trung*” và “*Đường Hồ Chí Minh huyền thoại*”, thì việc hoàn thiện các sản phẩm du lịch văn hóa – lịch sử có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Tiếp cận từ cầu thị trường và dựa trên cơ sở tổng hợp các kết quả nghiên cứu liên quan của tác giả trong thời gian gần đây về du lịch Quảng Trị, bài viết này phân tích làm rõ một số vấn đề trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa – lịch sử, từ đó đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm góp phần gia tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm du lịch văn hóa – lịch sử, nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi đến thăm Quảng Trị.

**Các thế mạnh đặc trưng về tài nguyên và sản phẩm du lịch của Quảng Trị**

Quảng Trị là một trong những địa phương có nhiều tiềm năng tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa phong phú, phân bố rộng khắp trên các địa bàn và gần các trục giao thông chính nên rất thuận lợi cho khai thác phát triển du lịch.Với bờ biển dài khoảng 75 km, có nhiều bãi biển đẹp môi trường trong lành, đa số còn nguyên sơ có khả năng khai thác du lịch cao. Nhiều địa danh biển, đảo đã rất nổi tiếng trong cả nước như biển Cửa Tùng, biển Cửa Việt, đảo Cồn Cỏ…Bên cạnh đó, Quảng Trị còn có nhiều cảnh quan tự nhiên sông suối, hồ, rừng nguyên sinh đặc thù như Rú Lịnh, Trằm Trà Lộc, Khe Gió, hồ Rào Quán, hồ Ái  Tử… Các công trình – di tích tôn giáo nổi bật như Tổ Đình Sắc Tứ, Nhà thờ La Vang, các làng nghề, văn hóa đồng bào các dân tộc ít người… Đây là những tiềm năng quí giá để Quảng Trị có thể đầu tư phát triển và đa dạng hoá các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch sinh thái - văn hóa đặc trưng có sức thu hút cao.

Lịch sử Quảng Trị gắn liền với lịch sử oai hùng hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước của dân tộc. Bên cạnh bề dày văn hóa thời tiền sơ sử, cổ, trung và cận đại thì Quảng Trị như một nốt son đỏ trên bản đồ lịch sử của đất nước – nơi gắn liền với hơn 20 năm đất nước chia cắt, nơi tuyến lửa của cuộc đụng đầu lịch sử giữa hai thế lực, hai chế độ chính trị, hai hệ tư tưởng, và hơn tất cả là nơi thể hiện khát vọng hòa bình, thống nhất đất nước của người dân Việt Nam. Các di tích lịch sử cách mạng là tài nguyên du lịch nổi trội và độc đáo nhất của Quảng Trị với hệ thống 452 di tích lịch sử cách mạng trên tổng số 518 di tích của Tỉnh. Trong đó, có 469 di tích cấp Tỉnh, 20 di tích quốc gia và 4 di tích quốc gia đặc biệt. Các di tích tiêu biểu trong hệ thống di tích lịch sử cách mạng như: Di tích đôi bờ Hiền Lương – Bến Hải, Thành cổ Quảng Trị và những địa điểm lưu niệm sự kiện 81 ngày đêm, Hệ thống di tích đường Hồ Chí Minh, Nghĩa trang Liệt sỹ Quốc gia Trường Sơn, Di tích quốc gia đặc biệt Địa đạo Vịnh Mốc và hệ thống làng hầm Vĩnh Linh....Có thể nói Quảng Trị là bảo tàng sinh động nhất về di tích chiến tranh cách mạng, đó là cơ sở để hình thành loại hình du lịch văn hoá – lịch sử cách mạng với các chương trình du lịch như: “*Hoài niệm về chiến trường xưa và đồng đội”, “Con đường huyền thoại”*... Các sản phẩm du lịch văn hóa – lịch sử cách mạng của Quảng Trị hàm chứa tính đặc trưng, riêng có, nét biểu trưng một giai đoạn lịch sử oai hùng của dân tộc, được thể hiện không chỉ ở những giá trị hữu hình, mà hơn thế là những giá trị vô hình kết tinh ý chí và khát vọng hòa bình của một miền đất lửa ‘Máu và Hoa’ (Nguyễn Tiến Dũng, 2019).

Với vị trí đầu cầu của tuyến Hành lang kinh tế Đông - Tây phía Việt Nam, Quảng Trị là đầu mối, điểm giao lưu, kết nối giữa ba sản phẩm du lịch quan trọng của khu vực là: *Du lịch* *Hành lang kinh tế Đông -Tây, Con đường di sản, Con đường huyền thoại.* Các cơ hội này có thể sẽ biến thành điểm mạnh của du lịch Quảng Trị một khi Tỉnh có những quyết sách phù hợp để thúc đẩy liên kết hợp tác một cách có hiệu quả trong đầu tư phát triển du lịch nói chung và khai thác phát triển sản phẩm du lịch văn hóa – lịch sử nói riêng thông qua việc đồng bộ hóa chủ đề nhưng khác biệt hóa về trải nghiệm.

Cùng với loại hình du lịch văn hóa - lịch sử, trong những năm gần đây Quảng Trị đang tập trung thu hút đầu tư, thúc đẩy phát triển ‘tam giác’ du lịch biển Cửa Tùng – Cửa Việt – Cồn Cỏ. Tỉnh đã có những chính sách ưu đãi đối với các doanh nghiệp khi đầu tư xây dựng các khu nghỉ dưỡng, khu vui chơi và khai thác các tour tới ‘tam giác’ du lịch này. Từ cuối tháng 8/2018, huyện đảo Cồn Cỏ đã đưa vào sử dụng tàu cao tốc vận chuyển khách du lịch từ Cửa Việt ra đảo Cồn Cỏ. Nhờ đó, rút ngắn đáng kể thời gian đi từ đất liền ra đảo, tạo cơ hội và sức hấp dẫn thu hút đầu tư, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách khi đến Quảng Trị.

Tuy nhiên, du lịch Quảng trị vẫn còn nhiều khó khăn mà một trong số đó là các khó khăn cố hữu của giai đoạn đầu phát triển điểm đến du lịch. Cơ sở hạ tầng du lịch chưa đáp ứng được nhu cầu đa dạng của thị trường, sản phẩm du lịch còn đơn điệu, chưa thực sự hình thành được các sản phẩm có tính hấp dẫn chỉnh hợp và do vậy ảnh hưởng đến chất lượng và trải nghiệm của du khách (Bùi Thị Tám, 2012). Tổng kết 10 năm phát triển chương trình du lịch “*Hoài niệm chiến trường xưa và đồng đội*” (tháng 7/2015) cho thấy “Con số 8 triệu lượt khách trong 10 năm vẫn đang còn khiêm tốn... Cách thức tổ chức khai thác sản phẩm du lịch và các dịch vụ hỗ trợ còn lúng túng và thiếu tầm nhìn, chưa có các chương trình tour tuyến hấp dẫn, chưa có các hoạt động vui chơi giải trí đi kèm, sản phẩm lưu niệm thiếu đặc sắc” (Ngô Thị, 2016). Thực tế trong những năm gần đây, nhiều nổ lực cũng đã được tích cực triển khai góp phần duy trì tốc độ tăng trưởng cho du lịch Quảng Trị. Tuy nhiên, những hạn chế về sản phẩm và dịch vụ bổ trợ vẫn đang là vấn đề mang tính thời sự cần được quan tâm đúng mức (Bùi Thị Tám và các cộng sự, 2018).

**Gia tăng trải nghiệm để khác biệt hóa sản phẩm du lịch văn hóa lịch sử tỉnh Quảng Trị**

Với cách đặt vấn đề của bài viết có tính tổng hợp, chúng tôi không trình bày sâu các vấn đề lý thuyết trong phân tích và xác định chiến lược sản phẩm. Tuy nhiên, để có thể phân tích căn cơ các vấn đề hiện tại và đề xuất giải pháp cải thiện thì cần có một cách nhìn tổng thể kết hợp giữa mục tiêu chiến lược dài hạn và các mục tiêu trước mắt mang tính sách lược. Có thể nói việc tìm kiếm, thu hút các dự án đầu tư lớn để có thể tạo ra bước phát triển đột phá nhằm hiện thực hóa mục tiêu ‘*hoàn thành về cơ bản đầu tư hạ tầng kỹ thuật du lịch, nhất là tại các khu, điểm du lịch trọng điểm*’ của Tỉnh là giải pháp mang tính chiến lược và thực sự cần thiết. Tuy nhiên, trong động thái phát triển nhanh và gia tăng cạnh tranh của thị trường du lịch (nội địa và quốc tế) thì thiết nghĩ Quảng Trị không thể dựa vào hay chờ đợi sự thực thi của giải pháp chiến lược này. Thay vào đó, cũng cần đặt ưu tiên đúng mức cho các giải pháp mang tính sách lược để tập trung khai thác hiệu quả các cơ hội tích cực của thị trường du lịch hiện tại, dựa trên các thế mạnh đặc thù của Tỉnh về các tài nguyên du lịch văn hóa - lịch sử - tâm linh để tạo ra những sản phẩm khác biệt, có tính cạnh tranh cao, củng cố định vị thương hiệu du lịch Quảng Trị - ‘*Ký ức chiến tranh - Khát vọng hòa bình’.* Theo đó, một số vấn đề cơ bản dưới đây thực sự cần được quan tâm đúng mức để hiện thực hóa định hướng có tính mục tiêu này.

- ***Định vị hình ảnh du lịch Quảng Trị:*** Các nghiên cứu thị trường gần đây cho thấy, hình ảnh tổng thể của điểm đến Quảng Trị vẫn là điểm đến gắn với giá trị đặc trưng, khác biệt của các di tích lịch sử - cách mạng, trong đó ký ức chiến tranh và di tích lịch sử - cách mạng là đặc điểm nổi trội của điểm đến, mang đến cảm nhận thanh bình, uy nghiêm, hào hùng (Bùi Thị Tám và cộng sự, 2018; Trần Thị Ngọc Liên, 2019). Mục đích chuyến đi của đa số du khách khi đến Quảng Trị là “Thăm các di tích văn hoá lịch sử”, các mục đích khác như nghỉ dưỡng biển, hội nghị hội thảo … ít khi được đề cập. Trong những năm gần đây, Tỉnh cũng đã định kỳ tổ chức các sự kiện, các lễ hội gắn với các giá trị văn hóa lịch sử - cách mạng quan trọng như Lễ hội Thống nhất non sông, Lễ hội Thành cổ - Đêm Hoa đăng, Lễ Hội Trường Sơn huyền thoại, Lễ hội Nhịp cầu xuyên Á… Có thể khẳng định đây là một trong những hướng đi phù hợp và hiệu quả để đồng bộ hóa chủ đề, từng bước định vị và củng cố hình ảnh thương hiệu nhất quán mà Tỉnh đã xác định*.*

- ***Hiểu thị trường:*** đây là triết lý có tính nguyên tắc mà bất cứ ai làm du lịch đều hiểu rõ. Tuy nhiên, hiểu như thế nào và chuyển tải thông tin thị trường đó vào các chiến lược phát triển cụ thể vẫn còn là khoảng trống quá lớn trong phát triển du lịch nước ta hiện nay. Chính sự đơn giản hóa hoặc xu hướng áp đặt ý kiến chủ quan của nhà quản trị giải thích khá rõ cho thực trạng *‘sản xuất đại trà’* các sản phẩm du lịch nói chung và du lịch văn hóa hói riêng (Bùi Thị Tám và Võ Thị Ngọc Thúy, 2018). Phân nhóm thị trường du khách đến Quảng Trị theo mục đích chuyến đi và trải nghiệm ở điểm đến cho thấy xu hướng khá rõ ràng, đó là nhóm du khách thăm các di tích với động cơ có được trải nghiệm càng sâu về di tích LSVH của tỉnh thì có mức độ hài lòng càng cao hơn nhóm du khách thăm quan với mục đích trải nghiệm giản đơn (chỉ để biết, xem, chụp ảnh). Ví dụ, có đến 71.2% du khách đến để khám phá hiểu biết nhiều hơn về di tích LSVH tỉnh Quảng Trị cảm thấy hài lòng với chuyến đi. Tương tự, có 81.9% du khách đến với động cơ hiểu sâu về di tích LSVH của Quảng Trị hài lòng (Bùi Thị Tám và các cộng sự, 2017). Trong khi đó, chỉ có 48.9% du khách đến chỉ để biết (trải nghiệm giản đơn) về di tích LSVH của Quảng Trị cảm thấy hài lòng. Đặc biệt, 81.9% du khách đến chỉ với mục đích trải nghiệm giản đơn về di tích lại không hài lòng hoặc không có ấn tượng gì cả. Điều đáng quan tâm ở đây là tỉ lệ du khách đến Quảng Trị với kỳ vọng trải nghiệm giản đơn lại chiếm đến 48.4% người trả lời. Đây chính là tâm điểm cho các giải pháp về phát triển và quảng bá sản phẩm du lịch Quảng Trị khai thác để quản trị tốt hơn kỳ vọng và trải nghiệm của du khách khi đến với các di tích LSVH của tỉnh Quảng Trị.

- ***Các di tích là những di sản sống:*** các di tích trở nên hấp dẫn với du khách thập phương chỉ khỉ nó mang lại cho họ những trải nghiệm độc đáo và đáng nhớ. Không ứng xử với di tích theo cách đơn giản nhất - đó là các tài sản, mà hãy luôn xem di tích là di sản sống động gắn với lịch sử, văn hóa và con người qua các thế hệ. Đó là các câu chuyện được kể, đó là những huyền thoại về đất nước, về quê hương, đó là niềm tin và hồn thiêng của một vùng đất... Như chúng tôi những người con đất Bắc khi lớn lên đã được nghe, được kể về câu chuyện Đôi Bờ Hiền Lương – Bến Hải đến mức từ trong sâu thẳm con tim của mỗi người đã trở nên gắn bó thân quen… Nhưng với đa số du khách (kể cả các thế hệ người Việt Nam sau này), những kiến thức và tình cảm mặc định đó gần như quá mờ nhạt. Theo đó, nếu câu chuyện đôi bờ sông này chỉ được bảo tồn và chuyển tải như hiện tại thì sợ rằng chúng ta chưa làm đúng, đủ điều cần làm để câu chuyện gắn với đôi bờ sông vẫn luôn là bản anh hùng ca tự hào của mỗi người dân Việt. Tương tự, câu chuyện trở thành huyền thoại về Địa đạo Vịnh Mốc và Làng hầm Vĩnh Linh cũng cần được giới thiệu một cách đầy đủ và sống động bằng nhiều cách để mỗi khi đến đây du khách không chỉ được nghe, được thấy, mà hơn thế, được cảm nhận về sức sống vĩ đại của một vùng quê kiên trung.

Cũng cần nhấn mạnh rằng, chúng ta không chỉ mang lại các cơ hội khác nhau để du khách khám phá, mà quan trọng hơn đó là hướng dẫn họ trở thành những khách hàng có trách nhiệm hơn với di sản, tôn trọng di sản và tôn trọng các giá trị văn hóa lịch sử mà di sản đang lưu giữ. Không khó để gặp các trường hợp những đoàn khách bỏ qua các hướng dẫn, bỏ qua trung tâm giới thiệu di tích và chỉ tham quan di tích như là những gì còn lại sau chiến tranh, để nhìn, để chụp ảnh… Như chúng tôi đã chỉ ra ở trên là hơn 48% khách chỉ tìm kiếm trải nghiệm giản đơn. Đó không phải là cách làm du lịch văn hóa – lịch sử. Nhìn theo cách chủ động thì chính chúng ta, những người làm du lịch chịu trách nhiệm cho vấn đề này. Trong điều kiện các phương tiện thuyết minh diễn dịch và các tiện ích hỗ trợ thông tin ở các di tích lịch sử văn hóa của tỉnh còn rất hạn chế, thì việc chuẩn hóa qui trình sáng tạo và cung cấp trải nghiệm cho du khách là việc làm cần thiết.

Đặc biệt, ngày nay với sự hỗ trợ đắc lực của công nghệ 4.0, chúng ta hoàn toàn có thể xây dựng cơ sở dữ liệu để hình thành điểm đến du lịch thông minh, và cũng là cơ sở quan trọng để làm mới sản phẩm và đa dạng hóa sản phẩm. Theo đó, tạo điều kiện tốt nhất để du khách tiếp cận, học hỏi và trải nghiệm đúng với nội hàm giá trị của di tích. Khách hàng luôn mong muốn có trải nghiệm chân thực *(authenticity*) nhưng không nhất thiết phải là thực tế *(reality*). Cần hướng dẫn, giáo dục khách hàng tốt để họ có trách nhiệm hơn với chính chuyến thăm của họ tới các di tích. Thay vì chỉ tạo cơ hội cho họ được biết, được thấy, thì cần thúc đẩy nhu cầu khám phá, hiểu biết và cảm nhận về di tích, từ đó gia tăng sự hài lòng của họ, và quan trọng hơn đó là tác động truyền thông tích cực về điểm đến sau chuyến đi. Trên quan điểm marketing hiện đại, đó là sự chuyển đổi từ cách thức phát triển du lịch truyền thống sang các sáng tạo, đồng sáng tạo trải nghiệm. Đó là sự chuyển đổi về triết lý marketing truyền thống 4Ps (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến và quảng bá) sang 4Es (trải nghiệm, mọi khoảnh khắc trao đổi và tuyên truyền, giáo dục).

Trên thực tế, các yếu tố hữu hình của các di tích không phải là yếu tố duy nhất mang tới trải nghiệm. Du khách thăm một di tích để thỏa mãn nhu cầu học hỏi, khám phám và trải nghiệm cái mới bằng cả lý trí, tình cảm và thực chứng (“*head, heart and hand”)*. Vậy câu hỏi ở đây là liệu du khách biết được bao nhiêu về di tích? Trải nghiệm của họ chân thực như thế nào? Và có những cơ hội nào cho các du khách với các động cơ và mục đích khám phá khác nhau? Rõ ràng là du khách không mua một sản phẩm du lịch chỉ đơn thuần như mua một hàng hóa thông thường, mà là trải nghiệm họ có được từ hoạt động du lịch đáp ứng nhu cầu của họ. Các trải nghiệm này là sản phẩm chỉnh hợp của các yếu tố hữu hình và vô hình mà một di tích, một điểm tham quan hay cả điểm đến mang lại. Sự thành công của sản phẩm chỉnh hợp này phụ thuộc rất lớn và khả năng của nhà cung cấp hiểu được nhu cầu, sáng tạo và cung cấp các giá trị trải nghiệm phù hợp với nhu cầu của họ (Bui Thi Tam, 2016; Du Cros và McKercher, 2015). Có thể nói, tài nguyên và nguồn lực thì luôn có hạn, nhưng sự sáng tạo và đồng sáng tạo giá trị trải nghiệm của nhà quản trị là gần như là vô hạn và được củng cố bởi sự đa dạng với nhiều thứ bậc của cầu du lịch.

* ***Các dịch vụ bổ trợ:*** Đây không phải là câu chuyện mới nhưng nó vẫn luôn là vấn đề mang tính thời sự, bởi sự nghèo nàn hay thậm chí thiếu vắng các dịch vụ bổ sung đang dần đẩy các sản phẩm du lịch văn hóa vào một bức tranh chung ảm đạm. Cũng có thể do cách hiểu mặc định là *‘bổ trợ’* nên việc đầu tư cho các dịch vụ bổ trợ thường không được chú ý đầu tư đúng mức như nó nên có. Nếu giá trị cốt lõi của các di tích là động lực kéo du khách đến với các di tích, thì dịch vụ bổ trợ lại là các yếu tố giúp cho trải nghiệm của du khách được hoàn chỉnh. Một không gian trải nghiệm đáng nhớ, một khoảnh khắc mà có thể là dấu ấn cuộc đời, một vật kỷ niệm lưu lại hồi ức chuyến đi… tất cả cấu thành nên trải nghiệm chuyến đi. Chiến lược gia Bruno Giussani (Diễn đàn Kinh tế thế giới, Davos forum) nhấn mạnh vai trò đặc biệt của các vật kỷ niệm đối với trải nghiệm của du khách với nghĩa là ghi nhớ kỷ niệm (*memorabilia*) chứ không đơn thuần là vật kỷ niệm (*souvenirs*), mặc dù về ngữ nghĩa có vẻ là đồng nghĩa. Khách mua các vật kỷ niệm như là các kỷ vật hữu hình ‘ghi lại’ trải nghiệm mà qua đó người ta lưu giữ và chuyển tải trải nghiệm của họ đến người khác. Không khó để thấy ý nghĩa của các món quà nhỏ, những vật lưu niệm mà một người có thể mang về tặng cho bạn bè, người thân sau mỗi chuyến đi. Ngược lại, sẽ như một sự hụt hẫng nếu mỗi nơi chúng ta đi qua chẳng lưu lại được một kỷ vật nào. Ngoài ra, các dịch vụ mua sắm, ăn uống, trải nghiệm cộng đồng… đều là những hoạt động mang lại cơ hội trải nghiệm lý thú cho du khách thập phương. Đây cũng chính là bài học thành công của du lịch nhiều nước trong khu vực như Hàn Quốc, Thái Lan, Malaysia…Đáng tiếc đây vẫn là điểm yếu phổ biến của hầu hết các điểm đến ở nước ta và Quảng Trị cũng là một đơn cử.

Nghiên cứu về cơ hội phát triển các dịch vụ bổ sung tại di tích LSVH của tỉnh Quảng Trị cho thấy tính khả thi cao cả về mức độ quan tâm, qui mô thị trường và các mức giá sẵn lòng chi trả của du khách đối với các sản phẩm dịch vụ bổ trợ. Cả du khách quốc tế và nội địa đều rất quan tâm đến các sản phẩm thủ công truyền thống mang dấu ấn và với chỉ dẫn địa lý của địa phương, nhẹ nhàng và dễ vận chuyển...Tuy nhiên, trên thực tế vẫn chưa có được sự cải thiện đáng kể về các loại hình dịch vụ này và do vậy sức hấp dẫn của các sản phẩm du lịch vẫn đang chủ yếu dựa trên khai thác ‘thô’ các tài nguyên.

**Kết luận**

Việc nghiên cứu hoàn thiện sản phẩm du lịch văn hóa – lịch sử của tỉnh Quảng Trị vừa mang ý nghĩa chiến lược vừa có tính sách lược, góp phần giải quyết bài toán phát triển du lịch Quảng Trị trong ngữ cảnh cạnh tranh du lịch ngày càng gia tăng của thị trường du lịch khu vực và quốc tế. Từ góc nhìn chuyên môn, sẽ không quá lạc quan nếu như nói rằng Quảng Trị có tiềm năng và hoàn toàn có thể phát triển sản phẩm du lịch văn hóa lịch sử đặc trưng, khác biệt, có khả năng cạnh tranh cao. Các thế mạnh này đang được củng cố bởi sự thay đổi theo hướng ngày càng đa dạng và phức tạp của nhu cầu thị trường du lịch nói chung và đặc biệt là nhu cầu thị trường du khách nội vùng GMS và du khách nội địa.

Sẽ là khiếm khuyết nếu bỏ qua các cơ hội thị trường thuận lợi này hoặc vẫn cứ làm du lịch theo kiểu truyền thống và tự phát. Hãy bắt đầu từ những câu chuyện rất đơn giản, chân thực nhưng rất riêng của vùng đất thiêng Quảng Trị. Cần tạo được sự thay đổi cơ bản về nhận thức và sự đồng thuận xã hội trong phát triển du lịch nói chung và du lịch văn hóa – lịch sử cách mạng của tỉnh nói riêng. Theo đó, cần có các chiến lược và chương trình hành động *kiên trì và nhất quán* theo hướng sáng tạo và đồng sáng tạo giá trị trải nghiệm cho khách hàng. Đây cũng có thể được coi là cách thức khả thi và hiệu quả nhất nhằm củng cố và quảng bá cho thương hiệu du lịch Quảng Trị trong giai đoạn hiện nay.

# Tài liệu tham khảo chính

Bùi Thị Tám và các cộng sự (2018) “*Nghiên cứu phát triển dịch vụ du lịch bổ sung tại các di tích lịch sử văn hóa tỉnh Quảng Trị*”. Báo cáo khoa học, đề tài cấp tỉnh.

Bùi Thị Tám và Võ Thị Ngọc Thúy (2018) *Đánh giá và quản lý hệ thống tài nguyên du lịch thành phố Hồ Chí Minh*. Nhà Xuất bản Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.

Bùi Thị Tám, Trần Thị Ngọc Liên và Đào Thị Minh Trang (2017) Nhu cầu của du khách đối với dịch vụ du lịch bổ sung tại các điểm di tích lịch sử văn hóa đặc trưng của tỉnh Quảng Trị. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế.* 126 (5D), tr. 5-15.

Bui Thi Tam (2016) Management of World Cultural Heritage for Sustainable Tourism in Hue Royal Capital, Vietnam. In "*Tourism and Monarchy in Southeast Asia: From Symbolism to Commoditization*", 103-118. Cambridge Scholars Publishing, UK.

Bùi Thị Tám (2012) Đánh giá khả năng thu hút du khách của các điểm đến thuộc hành lang kinh tế Đông Tây phía Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Công nghệ - Đại học Đà Nẵng.* Số 3(52) – trang 123-131.

Du Cros H. and McKercher B. (2015) *Cultural Tourism.* Routledge. New York.

Lê Đức Thọ (Chủ biên, 2004) *Di tích lịch sử văn hoá và danh lam thắng cảnh tỉnh Quảng Trị*, Sở Văn Hoá Thông tin – Bảo Tàng tỉnh Quảng Trị.

Ngô Thị (2016) *Du lịch Quảng Trị nên tiếp cận theo phương cách mới*. (<http://dulich.quangtri.gov.vn/> truy cập ngày 6/10/2016)

Nguyễn Tiến Dũng (2019) ‘Sắc màu văn hoá tâm linh Quảng Trị thế kỷ XX’. Trong *Những Trắc diện về văn hoá và con người*, Nhà Xuất bản Đại học Huế, tr. 77-91.

Trần Thị Ngọc Liên (2019) Hình ảnh tổng thể của điểm đến Quảng Trị trong tâm trí khách du lịch nội địa. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế.* 128 (6D), tr. 165-179.