

SẢN PHẨM DU LỊCH, TẠO THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN CHO ĐIỆN BIÊN PHỦ

DƯƠNG VĂN SÁU

Tóm tắt

Sự phát triển của Du lịch Việt Nam trong những năm qua đã cho thấy: Xây dựng thương hiệu điểm đến là một yêu cầu đặc biệt quan trọng trong quá trình phát triển du lịch. Mỗi địa phương cần căn cứ vào tiềm năng, điều kiện cụ thể của mình để tạo ra những sản phẩm du lịch đặc trưng phục vụ du khách. Dưới đây, chúng tôi xin đưa ra ý tưởng xây dựng sản phẩm du lịch trên địa bàn thành phố Điện Biên Phủ - điểm chói sáng của lịch sử dân tộc trên vùng cao Tây bắc Tổ quốc.

1. Sản phẩm du lịch – Sản phẩm văn hóa

Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ mang tính tổng hợp cao nhằm phục vụ và làm thỏa mãn các nhu cầu của con người, do vậy, cần tạo ra các sản phẩm du lịch phục vụ du khách. Theo Luật Du lịch, “*sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch*”(1). Trong quá trình đi du lịch, du khách sẽ tiêu dùng các sản phẩm du lịch đa dạng đó. Không chỉ thỏa mãn những nhu cầu sinh học, du khách còn mong muốn được thỏa mãn các nhu cầu văn hóa ngày càng cao. Những nhu cầu này phụ thuộc nhiều vào các yếu tố quốc gia, dân tộc, tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, vị trí xã hội, sức khỏe, khả năng tài chính và các yếu tố tâm sinh lý khác... Do vậy, để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của du khách, các sản phẩm du lịch đòi hỏi phải đạt được nhiều tiêu chí hết sức cơ bản. Trên thực tế, hoạt động du lịch mang bản chất và nội dung văn hóa sâu sắc. Trên cơ sở nền tảng văn hóa dân tộc - vùng miền, hoạt động Du lịch luôn đem đến cho du khách những sản phẩm chứa đựng các giá trị nhân văn đặc sắc mang sắc thái bản địa, đó chính là những sản phẩm du lịch.

Từ thực tế hoạt động du lịch, chúng ta có thể đưa ra khái niệm: “*Sản phẩm du lịch là toàn bộ những dịch vụ tạo ra các hàng hóa văn hóa mang tính đặc thù do các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch cung cấp để phục vụ những nhu cầu của các đối tượng du khách khác nhau; nó phù hợp với những tiêu chí nghề nghiệp theo thông lệ quốc tế đồng thời chứa đựng những giá trị văn hóa đặc trưng bản địa; đáp ứng và làm thỏa mãn các mục tiêu kinh tế - xã hội đối với các cá nhân, tổ chức và địa phương nơi đang diễn ra các hoạt động kinh doanh du lịch*”.

Sản phẩm du lịch trước hết là một loại hàng hóa nhưng là một loại hàng hóa đặc biệt, nó cũng cần có quá trình nghiên cứu, đầu tư, có người sản xuất, có người tiêu dùng...

như mọi hàng hóa khác. Sản phẩm du lịch thường mang những đặc trưng văn hóa cao, thỏa mãn nhu cầu của các đối tượng du khách. Đó có thể là một chương trình du lịch với thời gian và địa điểm khác nhau. Sản phẩm du lịch thể hiện trong *cáctour* du lịch này chính là việc khai thác các tiềm năng, nguồn lực sẵn có trên một địa bàn hoặc được tạo ra khi biết kết hợp những tiềm năng, nguồn lực này theo những thể thức riêng của từng cá nhân hay một công ty nào đó. Đó chính là việc khai thác các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của các địa phương vào hoạt động du lịch như việc đưa các loại hình nghệ thuật, dân ca, dân vũ, văn hóa ẩm thực hay các hình thức hoạt động thể thao, các hoạt động lễ hội truyền thống, trình diễn, diễn xướng dân gian... vào phục vụ du khách. Những hoạt động như vậy giúp cho du khách trực tiếp thẩm nhận và hưởng thụ, trải nghiệm văn hóa mà họ vốn có nhu cầu nhưng không biết tiếp cận như thế nào, ở đâu, thời gian nào...? Sản phẩm du lịch còn là những dịch vụ chăm sóc sức khỏe, dịch vụ làm đẹp, các dịch vụ thông tin liên lạc, bưu chính viễn thông, dịch vụ tài chính, ngân hàng... tiện lợi, đem lại nhiều lợi ích to lớn cho du khách.

Sản phẩm du lịch thường được cụ thể hóa bằng các sản phẩm vật chất cung cấp cho du khách ở những nơi du khách dừng chân, nghỉ ngơi hay tham quan du lịch. Đó có thể là các vật phẩm, đồ lưu niệm; các chủng loại hàng hóa với mẫu mã, chất liệu, phương pháp chế tác đem đến nhiều công năng tiện ích khác nhau cho người sử dụng. Tổng hợp lại, giá trị của tất cả các sản phẩm du lịch khác nhau được đánh giá bằng số lượng khách đến và đi du lịch trên một địa bàn cụ thể. Chất lượng sản phẩm du lịch sẽ làm tăng hay giảm lượng khách trên địa bàn đó. Giá trị của sản phẩm du lịch được “đo” bằng mức chi tiêu của du khách trong một chuyến du lịch và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch, tổng các nguồn thu cho ngân sách địa phương từ hoạt động du lịch và thu nhập của cư dân bản địa tham gia kinh doanh các dịch vụ phục vụ du khách. Giá trị của các sản phẩm du lịch cũng được thể hiện qua những ảnh hưởng, tác động của hệ thống sản phẩm du lịch đến sự phát triển kinh tế - xã hội của một địa phương, đất nước.

Sản phẩm du lịch trước hết là một sản phẩm văn hóa, hai loại sản phẩm này có mối quan hệ mật thiết với nhau thể hiện qua bảng so sánh dưới đây :

Sản phẩm văn hóa	Sản phẩm du lịch
Bền vững, tính bất biến cao	Thích ứng, tính khả biến cao
Mang nặng dấu ấn của cộng đồng cư dân bản địa	Mang nặng dấu ấn của các cá nhân, các nhà tổ chức, khai thác.
Dùng cho tất cả các đối tượng khác nhau, phục vụ mọi người.	Chỉ dùng cho khách du lịch, phục vụ những đối tượng sử dụng dịch vụ du lịch
Sản xuất ra không phải để bán, chủ yếu phục vụ đời sống sinh hoạt văn hóa - tinh thần của cư dân bản địa	Hàng hóa sản xuất phải được bán ra thị trường, bán cho du khách, phục vụ nhu cầu của các đối tượng khách du lịch là cư dân của các vùng miền khác nhau

Chú trọng giá trị tinh thần, giá trị không đo được hết bằng giá cả.	Giá trị văn hóa đi kèm giá trị kinh tế - xã hội. Giá trị được đo bằng giá cả.
Qui mô hạn chế, thời gian và không gian xác định	Qui mô không hạn chế, thời gian và không gian không xác định
Sản phẩm mang nặng định tính, khó xác định định lượng. Giá trị của sản phẩm mang tính vô hình thể hiện qua ấn tượng, cảm nhận...	Định tính, định lượng được thể hiện qua thời gian hoạt động. Giá trị của sản phẩm là hữu hình, biểu hiện thông qua những chỉ số kinh tế thu được.

Sản phẩm văn hóa chỉ biến thành sản phẩm du lịch khi nó tham gia vào các quá trình hoạt động kinh doanh du lịch, phục vụ các nhu cầu khác nhau của khách du lịch. Không tham gia vào quá trình hoạt động du lịch, không phục vụ các nhu cầu của khách du lịch, không thể coi là sản phẩm du lịch. Tùy thuộc vào chất lượng, giá trị của sản phẩm du lịch và cách thức, biện pháp kinh doanh mà sản phẩm du lịch có giá cả khác nhau. Không phải bao giờ giá cả và giá trị của một sản phẩm du lịch cũng tương đồng. *Vấn đề quan trọng nhất của kinh doanh du lịch chính là nắm bắt những giá trị vốn có, xếp đặt và tạo dựng những giá trị mới trên nền tảng của tiềm năng và nguồn lực sẵn có rồi từ đó tạo ra sự cân bằng giữa giá cả và giá trị mới được thiết lập.* Sự cân bằng được tái lập và lại mất đi trong tiến trình phát triển để tái lập sự cân bằng mới. Quá trình phá vỡ sự cân bằng cũ tạo lập cân bằng mới một cách liên tục giữa giá cả và giá trị của các sản phẩm nói chung và sản phẩm du lịch nói riêng tạo ra sự phát triển. Thực tế của hoạt động kinh doanh du lịch cho thấy, *tất cả các sản phẩm du lịch đều là sản phẩm văn hóa nhưng không phải sản phẩm văn hóa nào cũng trở thành sản phẩm du lịch.* Luận điểm trên biểu hiện về mặt hình thức là *du lịch văn hóa*, còn biểu hiện về nội dung chính là *văn hóa du lịch*. Xét về bản chất, “*Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu, khai thác các giá trị văn hóa để phát triển du lịch*”. Trong kinh doanh du lịch, những người tổ chức, kinh doanh và quản lý du lịch vừa trực tiếp sản xuất – kinh doanh, vừa đứng vai trò trung gian định hướng, tổ chức cho du khách tiếp cận với các sản phẩm văn hóa. Sự phát triển của du lịch Việt Nam trong những năm qua đã cho thấy: Mỗi địa phương căn cứ vào tiềm năng, điều kiện cụ thể của mình để tạo ra những sản phẩm đặc trưng phục vụ du khách. Tính hấp dẫn của du lịch trên một địa bàn nào đó phụ thuộc vào các sản phẩm du lịch được xây dựng và đưa ra phục vụ du khách. Dưới đây, chúng tôi xin đưa ra ý tưởng xây dựng sản phẩm du lịch trên địa bàn thành phố Điện Biên Phủ - điểm chói sáng của lịch sử dân tộc trên vùng cao Tây Bắc Tổ quốc.

2. Xây dựng sản phẩm du lịch, tạo thương hiệu điểm đến cho thành phố Điện Biên Phủ

Là thành phố lịch sử, Điện Biên Phủ được cả thế giới biết đến với chiến thắng “*lừng lẫy năm châu, chấn động địa cầu*” cách đây hơn 57 năm về trước. Hôm nay, trên mảnh đất Điện Biên lịch sử, cùng với cả nước, đang thay đổi từng ngày. Chiến trường xưa nay chỉ còn để lại dấu tích trong những bảo tàng, những di tích trong lòng thành phố,

trong ký ức không thể nào quên của người dân và tất cả những ai đã từng đến nơi đây. Điện Biên Phủ - một thành phố trẻ, một địa danh lịch sử nổi tiếng đang ngày càng đón được nhiều đối tượng khách du lịch khác nhau đến tham quan. Từ các cựu chiến binh trên khắp miền đất nước đến các đoàn học sinh, sinh viên, các cơ quan đoàn thể trong và ngoài nước, những du khách nước ngoài với đủ các thành phần, màu da, sắc tộc... khác nhau đều coi Điện Biên Phủ như một địa chỉ văn hóa - lịch sử, một điểm đến đặc sắc, hấp dẫn, thân thiện của Việt Nam ở vùng cao Tây Bắc. Cùng với các ngành kinh tế khác, du lịch Điện Biên đang trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh. Đặc trưng của du lịch Điện Biên là "*du lịch đỏ*" - *red tourism* - du lịch lịch sử, cách mạng và kháng chiến. Tất cả các du khách đến với Điện Biên Phủ theo các chương trình du lịch khác nhau, dù là đối tượng khách như thế nào cũng đều đến thăm các điểm di tích nằm trong quần thể di tích chiến thắng lịch sử Điện Biên Phủ.

Đến với Điện Biên Phủ là đến với một địa danh lịch sử, một thành phố lịch sử - một trang vàng chói lọi trong lịch sử dựng nước và giữ nước của dân tộc Việt Nam. Đến với Thành phố Điện Biên Phủ là đến với "*Dấu ấn chiến trường giữa lòng thành phố*". Mọi du khách đều được đắm trong thời gian và không gian lịch sử hào hùng của đất trời vùng cao Tây Bắc. Bên cạnh đó, du khách còn được hưởng không khí trong lành, cảnh quan tươi đẹp, hùng vĩ của đất trời, đặc biệt là thái độ thân thiện, trọng thị, hiếu khách của đồng bào các dân tộc Kinh, Thái, Mông, Dao... sinh sống trên mảnh đất này. Tuy sản phẩm du lịch của Điện Biên Phủ còn chưa phong phú, đa dạng nhưng mỗi du khách đến với Điện Biên Phủ khi về đều mang theo những ấn tượng tốt đẹp về nơi này. Thời gian càng ngày càng lùi xa, những hoài niệm chiến tranh sẽ bị mờ dần trong ký ức của một số tầng lớp người, đặc biệt là giới trẻ - những người sinh sau cuộc chiến. Để Điện Biên Phủ không chỉ là kỷ niệm của một thời vang bóng. Cần khắc họa ký ức lịch sử bằng những sản phẩm du lịch mang tính đặc thù, có ý nghĩa, giá trị cao về mọi mặt, tạo ra "thương hiệu du lịch" cho Điện Biên Phủ. Từ thực tế Điện Biên, chúng tôi đưa ra ý tưởng *Xây dựng hình tượng lịch sử "Đêm chiến trường"* ở Điện Biên Phủ. Đây sẽ là sản phẩm du lịch đặc thù duy nhất có trên địa bàn một thành phố lịch sử như thành phố Điện Biên Phủ của Việt Nam. "*Đêm chiến trường*" sẽ diễn ra trên không gian thành phố Điện Biên Phủ, trong thời gian đêm mùng 6 chuyển sang ngày mùng 7 tháng 5 hàng năm. Trong đêm này, cần phục dựng, tái hiện lại hình ảnh một đêm như những đêm chiến trường khốc liệt đã từng diễn ra ở nơi đây vào những ngày đầu tháng 5 năm 1954. Đó là những thời khắc lịch sử không bao giờ lặp lại, sẽ là ấn tượng không thể nào quên với những ai đã trải qua, để lại ấn tượng sâu sắc với những người sinh thời hậu chiến, không trải qua các cuộc chiến tranh.

Dưới sự chỉ đạo của các chuyên gia quân sự và công nghệ, bằng sự hỗ trợ của các trang thiết bị kỹ thuật điện tử cho phép, trên cơ sở tính toán cụ thể, khoa học, đồng bộ chúng ta sẽ xây dựng *hình tượng lịch sử Đêm chiến trường* thành công như mong muốn. Bạn hãy thử tưởng tượng xem, đêm thành phố Điện Biên chìm trong khói súng, không có ánh đèn điện, chỉ có ánh sáng từ những quả pháo sáng, đèn dù, ánh hỏa châu loé sáng rồi leo lét cháy, lơ lửng trên bầu trời, những làn đạn vạch trên bầu trời, những ánh đèn pha

quét rạp trên những mòm đồi khô cháy, khét lẹt bom pháo. Giữa bầu trời thành phố có tiếng động cơ của các máy bay Dakota bay thả dù tiếp tế cho Điện Biên Phủ. Trong không gian khét lẹt khói súng có ánh chớp lửa lập lòe ở càng của những chiếc máy bay vận tải, những vệt đạn đỏ rực nối đuôi nhau bắn lên từ mặt đất khiến những chiếc máy bay phải vọt lên cao, không thể sà xuống thả ném đồ tiếp tế cho các căn cứ ở dưới đất đang bị quân ta xiết chặt vòng vây. Ở các cứ điểm, tiếng bộc phá, những làn đạn thẳng cẳng cắm hòn và tiếng hô xung phong dậy đất của các chiến sĩ ta...

Trong thời gian đó, trước 0 giờ, toàn thành phố không sử dụng hệ thống chiếu sáng thông thường, ngoại trừ các cơ sở đặc biệt như bệnh viện, đồn công an, cảnh sát phòng cháy chữa cháy, đơn vị quân đội hay các cơ sở thông tin, truyền thông... tất cả mọi sinh hoạt thường nhật sẽ giảm thiểu đến mức tối đa, các hoạt động của du khách sẽ diễn ra trong lòng thành phố, xung quanh các điểm di tích trong khung cảnh và điều kiện không có tiếng động cơ thông dụng, không có hệ thống chiếu sáng thông thường mà sử dụng hạn chế hệ thống chiếu sáng đặc biệt như đèn pin, đèn dầu, ánh hỏa châu, chớp đạn.v.v... Trong không gian ấy, du khách và người dân thành phố có thể đến xung quanh các cứ điểm, các trận địa pháo cổ... tham dự các hoạt động tái hiện *thời khói lửa*. Ở nơi này có đoàn quân đang kéo pháo vào trận địa trong ánh sáng nhập nhòa của đêm chiến trường. Du khách có thể tham gia vào hoạt động kéo pháo cùng bộ đội, những ánh đèn flash lóe sáng trong đêm ghi lại những khoảnh khắc không thể nào quên. Ở nơi kia, du khách sẽ được xem bộ đội của chúng ta tái hiện cảnh chiến đấu bằng những phục trang, đạo cụ không gây sát thương nhưng tạo nên những hình ảnh như thật của trận chiến năm nào. Một số lượng du khách hạn chế có thể được đóng vai những chiến sĩ Vệ quốc đoàn trong trang phục, đạo cụ, phương tiện như một chiến binh thực thụ băng qua những đoạn chiến hào trong tiếng hô xung phong dậy đất!

Chúng ta sẽ phải nghiên cứu cụ thể, rõ ràng, chi tiết từng tình huống, hoàn cảnh và điều kiện cụ thể, chỉ ra những khó khăn có thể gặp phải để có biện pháp và giải pháp phù hợp; không làm đảo lộn cuộc sống sinh hoạt của người dân và các cơ quan chức năng trên địa bàn thành phố. Sử dụng các phương tiện, đạo cụ, khí tài quân sự, quân trang, quân dụng không gây ra sát thương cho người dân và du khách. Với trình độ và điều kiện hiện nay, điều này hoàn toàn có thể làm được mà không tốn kém trong chi phí. Những hoạt động đó sẽ tạo ấn tượng mạnh, kỷ niệm không thể nào quên mà không gây khó khăn, nguy hiểm cho du khách trong thời gian này.

Tổ chức tốt *Đêm chiến trường* sẽ là cách tốt nhất để tạo dấu ấn, thương hiệu cho du lịch Điện Biên Phủ. Tạo ra một sản phẩm du lịch ấn tượng, hiệu quả và riêng có. Không thể có một địa danh thứ hai như Điện Biên Phủ. Hình tượng *Đêm chiến trường* nếu làm tốt sẽ tạo nên một ấn tượng sâu sắc với mỗi du khách. Nếu có được sản phẩm đặc biệt này, Điện Biên Phủ sẽ trở thành một điểm đến hấp dẫn của du khách trong và ngoài nước và sẽ trở thành một thương hiệu mạnh không chỉ của du lịch Điện Biên mà của cả du lịch Việt Nam.

D.V.S

Chú thích:

1. *Luật Du lịch*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2005, tr.10.