



# 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

Bùi Thị Tám\*, Trần Thị Ngọc Liên, Đào Thị Minh Trang

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

**Tóm tắt:** Các dịch vụ du lịch bổ sung là một yếu tố quan trọng nhằm góp phần hoàn thiện cấu trúc sản phẩm du lịch, đáp ứng nhu cầu đa dạng, gia tăng trải nghiệm và nâng cao sự hài lòng của du khách. Với mục đích tìm kiếm giải pháp tăng cường phát triển các dịch vụ du lịch bổ sung và nâng cao khả năng thu hút của các điểm di tích lịch sử văn hóa (LSVH) nổi trội của tỉnh Quảng Trị, nghiên cứu tiến hành phân tích nhu cầu thị trường đối với các dịch vụ này. Kết quả cho thấy mặc dù du khách khá hài lòng với nhiều loại dịch vụ du lịch bổ sung hiện tại, nhưng sự đơn điệu, sự thiếu chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ kém đã hạn chế đến khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách và từ đó là sự hài lòng với chuyến đi. Đồng thời, kết quả cũng chỉ ra các cơ hội và đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường phát triển các dịch vụ du lịch bổ sung tại các điểm di tích LSVH tỉnh Quảng Trị, bao gồm các giải pháp về qui hoạch phát triển, cơ chế chính sách hỗ trợ phát triển, hợp tác công – tư cũng như nâng cao nhận thức và năng lực cho người dân tham gia kinh doanh dịch vụ du lịch bổ sung.

**Từ khóa:** dịch vụ du lịch bổ sung, nhu cầu, trải nghiệm, sự hài lòng, di tích lịch sử văn hóa

## 1 Đặt vấn đề

Ngày nay ngành du lịch đang trở thành một trong những ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của nhiều quốc gia và địa phương bởi những lợi ích kinh tế – xã hội – môi trường sâu rộng mà ngành này mang lại, góp phần thúc đẩy tiến trình phát triển bền vững. Theo Báo cáo về năng lực cạnh tranh du lịch năm 2017 của Diễn đàn kinh tế thế giới, trong 6 năm liên tiếp bất chấp các bất ổn về kinh tế và chính trị toàn cầu, du lịch thế giới vẫn đóng góp 7.600 tỉ USD (10,2 % GDP toàn cầu), tạo ra 292 triệu việc làm (vẫn giữ tỉ lệ 1 trong 10 việc làm của thế giới) và những con số này vẫn được kỳ vọng tiếp tục tăng trong thập kỷ tiếp theo [10]. Cùng với xu hướng tích cực này thì thách thức của cạnh tranh thị trường cũng ngày càng gia tăng và thành công sẽ thuộc về những điểm đến có khả năng đảm bảo chất lượng dịch vụ, gia tăng trải nghiệm và sự hài lòng cho du khách. Tiếp cận từ quan điểm marketing, để hiện thực hóa chiến lược này thì việc củng cố và hoàn thiện các dịch vụ du lịch bổ sung được xem là một trong những chiến lược chủ đạo tạo sự khác biệt hóa, nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến, tạo dựng và gia tăng trải nghiệm tích cực cho du khách.

\* Liên hệ: [tambminh@gmail.com](mailto:tambminh@gmail.com)

Chiến lược này chỉ có thể thực hiện được trên cơ sở nắm bắt thông tin thị trường, hiểu đúng nhu cầu thị trường để từ đó có chiến lược phát triển phù hợp.

Quảng Trị được biết đến như là bảo tàng sinh động nhất về di tích lịch sử chiến tranh cách mạng, gắn với những trang sử hào hùng của nhân dân ta vì một đất nước thống nhất. Hình ảnh du lịch Quảng Trị luôn gắn những chương trình du lịch độc đáo như: “Hoài niệm về chiến trường xưa và đồng đội”, “Du lịch con đường huyền thoại” được tạo nên bởi hệ thống di tích chiến tranh đồ sộ và độc đáo. Tuy nhiên, trong những năm qua, du lịch Quảng Trị vẫn chưa thực sự tạo được tăng trưởng đột phá, thậm chí có xu hướng giảm trong những năm gần đây. Tỷ lệ khách quốc tế hiện nay trong tổng lượt khách du lịch đạt thấp (theo số liệu thống kê năm 2015 của Sở Văn hóa – Thể thao – Du lịch Quảng trị thì tỷ lệ này là 14,3 %). Thực tế này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải nghiên cứu nhu cầu thị trường du khách đến Quảng Trị để có các chiến lược và giải pháp phát triển sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Quảng Trị.

Với mục đích tìm kiếm giải pháp nhằm hoàn thiện các dịch vụ du lịch bổ sung, nâng cao khả năng thu hút của các điểm di tích lịch sử văn hóa nổi trội của tỉnh Quảng Trị, nghiên cứu này tiến hành điều tra nhằm phân tích nhu cầu của du khách đối với các dịch vụ bổ sung, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách đến tham quan các di tích lịch sử văn hóa tỉnh Quảng Trị.

## 2 Một số vấn đề cơ bản về dịch vụ du lịch bổ sung và phương pháp nghiên cứu

### 2.1 Khái niệm

Theo quan điểm hệ thống, “sản phẩm dịch vụ du lịch là một chỉnh thể phức hợp của nhiều yếu tố bao gồm tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất hạ tầng du lịch và nguồn nhân lực. Sản phẩm dịch vụ du lịch bao gồm những sản phẩm hữu hình và những sản phẩm vô hình nhằm đáp ứng nhu cầu đi lại, nghỉ ngơi, giải trí, giao lưu, khám phá và học hỏi của du khách” [3]. Nói cách khác, sản phẩm dịch vụ du lịch là các hàng hóa, dịch vụ và tiện nghi đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách du lịch.

Như một bộ phận cấu thành của sản phẩm du lịch, các dịch vụ du lịch bổ sung đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm chuyến đi của du khách. Theo từ điển ‘Oxford dictionary’, bổ sung được hiểu là ‘thứ thêm vào một thứ gì đó để hoàn thiện và nâng cao nó’<sup>1</sup>. Như vậy, tiếp cận ở phạm vi rộng hơn – góc độ quản lý và phát triển điểm đến – “dịch vụ bổ sung được hiểu theo nghĩa rộng hơn, bao gồm các yếu tố bổ trợ – sản phẩm bổ trợ và môi trường dịch vụ –

---

<sup>1</sup> Nguyên bản tiếng Anh: ‘A thing added to something else in order to complete or enhance it.’

nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng cũng như tạo dựng và củng cố lợi thế cạnh tranh của điểm đến du lịch” [1]. Quan điểm này cũng nhất quán với thảo luận của các nghiên cứu trước cho rằng để có được trải nghiệm mong muốn cho khách hàng, nhà quản trị cần tạo ra các điều kiện hỗ trợ phù hợp và môi trường. Dịch vụ bổ sung là những dịch vụ phụ nhằm thỏa mãn các nhu cầu “không bắt buộc như dịch vụ cơ bản nhưng phải có trong chuyến hành trình của du khách” [8: 123].

Theo Kotler và các cộng sự [3], sản phẩm lõi giải thích một cách cơ bản mục đích tiêu dùng dịch vụ du lịch hoặc lý do lựa chọn điểm du lịch và điểm đến du lịch, nhưng trải nghiệm và sự hài lòng của họ lại được hỗ trợ bởi một hệ thống các dịch vụ bổ trợ và môi trường tương tác dịch vụ cái mà lý giải cho câu hỏi ‘*du khách được trải nghiệm như thế nào?*’. Thậm chí “đó không chỉ là các dịch vụ hữu hình mà còn bao gồm các yếu tố dịch vụ vô hình và môi trường ảo [9]. Ví dụ, video tours, bản đồ điểm du lịch chi tiết trên các trang web hoặc ở các trung tâm thông tin du lịch hoặc các ứng dụng mobile sẽ giúp du khách có thể xem xét lựa chọn điểm du lịch, các dịch vụ đi kèm và lộ trình chuyến đi hợp lý. Từ đó, giúp tối đa hóa trải nghiệm của du khách trước, trong và sau chuyến đi.

## 2.2 Phân loại dịch vụ du lịch bổ sung

Trong kinh doanh du lịch, các dịch vụ du lịch bổ sung có thể bao gồm các dịch vụ sau:

- *Các dịch vụ làm sống động hơn cho kỳ nghỉ và thời gian nghỉ*: đây là một trong những yếu tố quan trọng của dịch vụ du lịch bổ sung nhằm mang lại cho du khách tiện ích và cơ hội nhiều hơn để trải nghiệm sản phẩm du lịch hoặc tham gia các hoạt động bổ trợ trong chuyến đi như thuyết minh, diễn giải, tham gia lễ hội, trò chơi dân gian, vũ hội, karaoke, gaming, bowling...
- *Các dịch vụ làm dễ dàng việc nghỉ lại của khách*: hoàn thành những thủ tục đăng ký hộ chiếu, giấy quá cảnh, mua vé máy bay, làm thủ tục hải quan; các dịch vụ thông tin như cung cấp tin tức, tuyến điểm du lịch, sửa chữa đồng hồ, giày dép, tráng phim ảnh; các dịch vụ trung gian như mua hoa cho khách, đăng ký vé giao thông, mua vé xem ca nhạc; đánh thức khách dậy, tổ chức trông trẻ, mang vác đóng gói hành lý...
- *Các dịch vụ tạo điều kiện thuận tiện (khả năng tiếp cận) và gia tăng trải nghiệm của du khách trong thời gian khách nghỉ tại điểm đến*: bên cạnh các dịch vụ du lịch cơ bản tại điểm đến thì việc cung cấp các dịch vụ khác như đi lại tại điểm đến, các điều kiện dịch vụ và tiện ích công cộng, các yếu tố dịch vụ bổ sung của cơ sở kinh doanh du lịch đóng vai trò quan trọng trong gia tăng sự hài lòng khách hàng.
- *Các dịch vụ đáp ứng những nhu cầu đặc trưng*: gồm các dịch vụ đáp ứng những nhu cầu đặc biệt theo yêu cầu của du khách và không mang tính phổ biến ví dụ cho thuê xưởng nghệ thuật (họa, điêu khắc), hướng dẫn viên, phiên dịch, thư ký, cho thuê hội trường để thảo luận, hòa nhạc, cung cấp điện tín, các dịch vụ in ấn, học cách nấu món ăn

đặc sản, cho sử dụng những gian nhà thể thao, dụng cụ thể thao...

- *Các dịch vụ khác*: bao gồm một số dịch vụ vui chơi giải trí (những trò chơi dành cho trẻ em, cho người lớn, đặc biệt các khu du lịch ngày nay có đưa vào những trò chơi mang cảm giác mạnh), các dịch vụ chăm sóc sức khỏe sắc đẹp (chủ yếu tại các khu du lịch như cắt tóc, trang điểm)...

Kinh doanh dịch vụ du lịch bổ sung ra đời tương đối muộn hơn so với các hoạt động kinh doanh khác xuất phát từ sự gia tăng về mức độ, loại hình và tính phức tạp của cầu du lịch và ngày càng có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh chung du lịch nói chung. Việc tổ chức cung cấp các dịch vụ bổ sung sẽ đáp ứng đầy đủ hơn nhu cầu của khách du lịch, kéo dài hơn mùa kinh doanh du lịch, góp phần giảm bớt tính thời vụ của du lịch, tăng doanh thu cho ngành, tận dụng triệt để hơn cơ sở vật chất sẵn và do vậy tăng hiệu quả kinh doanh du lịch.

### 2.3 Các xu hướng thay đổi của cầu thị trường du lịch tác động đến chiến lược dịch vụ du lịch bổ sung

Thực tế cho thấy thành công của điểm đến phụ thuộc rất lớn vào chiến lược phát triển sản phẩm, trong đó các dịch vụ du lịch bổ sung đóng vai trò quan trọng bởi tạo ra cơ hội gần như không hạn chế để gia tăng trải nghiệm cho du khách. *“Có thể cùng lợi thế tài nguyên du lịch văn hóa ở nhiều nơi và với mức độ hấp dẫn có thể ngang nhau, sự khác biệt giữa các sản phẩm du lịch và điểm đến du lịch khác nhau là ở giá trị văn hóa được chuyển tải và mức độ trải nghiệm cho du khách được thể hiện ở các dịch vụ thực hiện, cách thức tổ chức, và sự tương tác, giao lưu với cộng đồng địa phương”* [2]. Tuy nhiên, việc nghiên cứu phát triển các dịch vụ du lịch bổ sung cần được thực hiện dựa trên hiểu biết đầy đủ về các xu hướng thị trường. Các xu hướng thay đổi cầu thị trường hiện nay [7] gồm:

- *Chuyển đổi xu hướng trải nghiệm*: Du lịch thế kỷ 21 chuyển nhanh từ mô hình du lịch cổ điển 3S (Sun, Sand and See – Năng vàng, Cát trắng và Tham quan) sang mô hình 3E (Entertainment, Education and Excitement – Giải trí, Học tập và Cảm xúc phấn khích).
- *Tính đa mục đích trong hoạt động du lịch*: một trong những thay đổi cơ bản trong nhu cầu du lịch hiện đại là sự chuyển hướng từ quan sát, khám phá tìm hiểu thực tế, nhu cầu giải trí sang nhu cầu khẳng định mình, nhu cầu cảm xúc và hướng tới các giá trị thẩm mỹ cao. Do vậy mang tính cá nhân cao (cá biệt) thay vì tính chất ‘đại chúng’ như những thập niên cuối thế kỷ 20.
- *Tính đa dạng trong cách thức thực hiện hoạt động du lịch*: về cách thức thực hiện hoạt động du lịch, du khách trở nên chủ động hơn nhiều với sự kết hợp của nhiều yếu tố như nhận thức lý tính, nhận thức cảm tính và yếu tố tâm lý, cảm xúc đối với môi trường tương tác

quanh họ trong suốt chuyến đi [6], [2].

- *Tính nhân văn và thân thiện với môi trường*: (môi trường tự nhiên và môi trường nhân văn): cùng với xu hướng trong hành vi người tiêu dùng nói chung thì du khách cũng ngày càng nhận thức rõ ràng hơn vai trò của họ trong phát triển bền vững với sự ghi nhận các giá trị hữu hình và vô hình của môi trường và từ đó là có thái độ trách nhiệm hơn với môi trường. Đây cũng là một trong những lý do giải thích cho sự hình thành của các xu hướng du lịch hiện đại như *du lịch trách nhiệm, du lịch xanh...*
- *Tác động đa chiều của công nghệ thông tin đối với cầu du lịch* [7]: sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin với các dạng thức giao tiếp trực tuyến đa dạng hiệu quả như Internet, mạng xã hội, điện thoại thông minh và sự tích hợp giữa các dạng thức này đã mang lại cơ hội lớn cho du khách trong tìm kiếm thông tin, lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, lên kế hoạch chuyến đi... cũng như hỗ trợ gia tăng trải nghiệm của du khách trước, trong và sau chuyến đi. Đây vừa là cơ hội, vừa là thách thức cho những nhà cung cấp dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

## 2.4 Phương pháp nghiên cứu

Có thể nói các di tích lịch sử văn hóa (LSVH) là nguồn tài nguyên du lịch nổi trội và độc đáo nhất của Quảng Trị với tổng số 518 di tích, trong đó có 469 di tích cấp tỉnh, 20 di tích cấp quốc gia và 4 di tích cấp quốc gia đặc biệt [4]. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này với nguồn lực tài chính hạn chế, nhóm tác giả chỉ lựa chọn các di tích LSVH tiêu biểu đang đóng vai trò quan trọng trong phát triển các chương trình du lịch tại tỉnh Quảng Trị để tiến hành điều tra. Bao gồm: Di tích đôi bờ Hiền Lương – Bến Hải, Thành cổ Quảng Trị, Nghĩa trang liệt sỹ Quốc gia Trường Sơn, Địa đạo Vịnh Mốc và hệ thống làng hầm Vĩnh Linh, Sân bay Tà Con, Khu Chính phủ Cách mạng Lâm thời Cộng hoà Miền Nam Việt Nam, Nhà tù Lao Bảo, Khu lưu niệm Cố tổng Bí thư Lê Duẩn, và Đền tưởng niệm Bến Tắt.

Các thông tin chi tiết về đặc điểm du khách, nhu cầu và mong muốn của họ đối với các sản phẩm dịch vụ du lịch bổ sung khi tham quan các di tích lịch sử văn hóa Quảng Trị... được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc và điều tra trực tiếp du khách (quốc tế và nội địa) đến các di tích lựa chọn nêu trên trong thời gian từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2017. Với cách chọn mẫu ngẫu nhiên, 180 phiếu được phát ra và thu về 158 phiếu hợp lệ có thể sử dụng được. Theo đó, các phương pháp phân tích thống kê mô tả và kiểm định thống kê được sử dụng để tổng hợp những đặc điểm cơ bản của mẫu điều tra, phân tích thực trạng cũng như nhu cầu của du khách đối với các dịch vụ du lịch bổ sung tại các điểm di tích lịch sử văn hóa của Quảng Trị. Đồng thời, tiến hành kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm du khách theo một số tiêu chí phân loại khác nhau để làm rõ hơn các yếu tố nhu cầu của du khách, trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp cụ thể để hoàn thiện các dịch vụ bổ sung đáp ứng nhu cầu của du khách đến tham quan các di tích LSVH tỉnh Quảng Trị.

### 3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.1 Mô tả mẫu điều tra

Phân tích thống kê mẫu cho thấy về quốc tịch có 31,6 % là du khách quốc tế, phần lớn lượng khách đến tham quan tại các di tích có độ tuổi từ 25–49 tuổi, chiếm 68,8 % tổng số người trả lời, lứa tuổi dưới 24 và trên 50 chiếm tỷ lệ khá thấp. Về trình độ học vấn, một tỉ lệ cao của mẫu điều tra du khách có trình độ cao đẳng, đại học (63,1 % số người trả lời), 17,8 % du khách có trình độ sau đại học. Đây thực sự là lợi thế lớn để Quảng Trị có thể hình thành các sản phẩm dịch vụ bổ sung đáp ứng nhu cầu cao của phân khúc thị trường này.

Về thông tin chuyến đi, có hơn một nửa số người được hỏi đến Quảng Trị lần đầu tiên (56,1 %) và thời gian lưu trú cũng khá ngắn, chủ yếu 1–2 ngày, chiếm tỷ lệ 59,2 % số người trả lời. Tỷ lệ khách lưu trú 3–4 ngày chiếm tỷ lệ 29,3 % và từ 5 ngày trở lên chiếm tỷ lệ khá thấp, không đáng kể. Về mục đích chuyến đi, đa số du khách khi đến Quảng Trị đều đồng ý việc “Thăm các di tích văn hoá lịch sử” là mục đích quan trọng nhất với giá trị trung bình (GTTB) là 3,72, tiếp theo là du lịch biển (3,35), những mục đích khác đều không được đề cập.

Theo hình thức chuyến đi, đa phần du khách đến thăm quan di tích lịch sử văn hoá Quảng Trị đều là tự tổ chức một mình (chiếm 33,5 % người trả lời) hoặc tự tổ chức theo nhóm (chiếm 39,2 %) và có lịch trình chuyến đi khá linh hoạt. Điều này có thể cho thấy một thực trạng rằng tại Quảng Trị hiện nay, hình thức du lịch theo tour chưa được phổ biến và các công ty du lịch lữ hành trong tỉnh còn chưa thực sự chủ động và linh hoạt trong việc nắm bắt nhu cầu và lượng khách tham quan đến Quảng Trị.

Số liệu thống kê mẫu điều tra cũng cho thấy một tỉ lệ khá lớn du khách có tính linh hoạt cao: 65 % người trả lời có lịch trình chuyến đi linh hoạt và 65,8 % có điểm tham quan linh hoạt. Đây chính là cơ hội rất lớn để Quảng Trị có thể hoàn thiện chính sách sản phẩm, tăng khả năng thu hút du khách ở lại dài hơn với Quảng Trị. Đặc biệt, khi nguồn khách đến Quảng Trị lại còn đang phụ thuộc khá nhiều vào thị trường gửi khách của các công ty ngoại tỉnh.

Về mức chi tiêu cho chuyến đi tại Quảng Trị, gần một nửa số người trả lời (48,1 %) có mức chi tiêu ở mức thấp (dưới 2 triệu đối với khách nội địa và dưới 200 USD đối với du khách quốc tế). Đặc biệt, 100 % du khách quốc tế có mức chi tiêu dưới 200 USD cho chuyến đi đến Quảng Trị. Mức chi tiêu này thấp bởi cũng theo nghiên cứu này thì 100 % du khách quốc tế chỉ ở lại Quảng Trị 1–2 ngày hoặc chỉ là khách tham quan.

#### 3.2 Ý kiến của du khách về thực trạng dịch vụ du lịch bổ sung tại các di tích LSVH của Quảng Trị

Kết quả khảo sát ý kiến đánh giá của du khách đối với các dịch vụ du lịch bổ sung tại các di tích LSVH đặc trưng của tỉnh Quảng Trị (Bảng 1) cho thấy ngoại trừ hai di tích là Khu tưởng

niệm Cố tổng Bí thư Lê Duẩn và Đền tưởng niệm Bến Tắt có mức điểm bình thường đối với hầu hết các yếu tố dịch vụ du lịch bổ sung. Các di tích còn lại đều có điểm đánh giá khá tốt (GTTB > 3,4). Các điểm di tích được du khách đánh giá tốt với hầu hết các yếu tố dịch vụ gồm: di tích Hiền Lương và đôi bờ sông Bến Hải, Thành cổ Quảng Trị và Địa đạo Vịnh Mốc.

**Bảng 1.** Đánh giá của du khách về các dịch vụ du lịch bổ sung tại các di tích LSVH của tỉnh Quảng Trị

Các yếu tố dịch vụ bổ sung tại các di tích	Hiền Lương Bến Hải	Thành cổ Quảng Trị	Địa đạo Vịnh Mốc	Nhà tù Lao Bảo	Sân bay Tà Con	Khu CM lâm thời MN	Khu lưu niệm cố tổng BT Lê Duẩn	Đền tưởng niệm Bến Tắt
1. Điều kiện tiếp cận di tích	4,40	4,15	4,07	3,71	3,80	3,41	3,16	3,00
2. Cảnh quan tại điểm di tích	3,98	3,92	4,15	3,58	3,76	3,39	3,28	3,08
3. Bảng hiệu, bảng chỉ dẫn, bản đồ	3,88	3,77	3,83	3,48	3,55	3,49	3,25	3,14
4. Trung tâm thông tin tại di tích	3,15	3,67	3,73	3,55	3,59	3,46	3,19	3,15
5. Thuyết minh, diễn dịch tại di tích	3,82	3,78	3,89	3,59	3,75	3,51	3,38	3,14
6. Phương tiện, kỹ thuật hỗ trợ thuyết minh diễn dịch tại di tích	3,58	3,60	3,63	3,36	3,47	3,36	3,22	2,98
7. Dịch vụ ăn uống quanh di tích	3,24	3,30	3,29	3,46	3,23	3,35	3,13	3,07
8. Quầy hàng lưu niệm	3,14	3,15	3,30	3,60	3,12	3,37	3,15	2,96
9. Dịch vụ chụp ảnh lưu niệm	3,75	3,69	3,63	3,69	3,56	3,41	3,11	3,03
10. Thái độ thuyết minh viên tại di tích	4,00	3,89	3,95	3,90	3,81	3,71	3,59	3,44

*Ghi chú:* Giá trị trong bảng tính bình quân theo thang đo: 1-rất yếu; 2-yếu; 3-trung bình; 4 -tốt; 5-rất tốt

Nguồn: tổng hợp số liệu điều tra tháng 2-4/2017

Số liệu ở Bảng 1 cũng cho thấy các yếu tố như khả năng tiếp cận di tích, cảnh quan di tích, các bảng hiệu, bảng chỉ dẫn, hoạt động thuyết minh diễn dịch, dịch vụ chụp ảnh và thái độ thuyết minh viên tại các di tích được đánh giá khá tốt, trong khi các dịch vụ ăn uống, quầy hàng lưu niệm là những yếu tố chưa được đánh giá cao. Đây cũng chính là một trong những yếu tố điểm giải thích cho thực tế mức chi tiêu của du khách còn thấp. Việc cải thiện các dịch vụ này không chỉ góp phần tăng mức chi tiêu của du khách, tạo việc làm và tăng thu nhập cho người dân tham gia kinh doanh du lịch, mà quan trọng hơn góp phần gia tăng sự hài lòng của du khách khi đến tham quan các di tích.

Ở đây cũng cần chú ý rằng có hai yếu tố dịch vụ: trung tâm thông tin tại di tích và các phương tiện hỗ trợ thuyết minh diễn dịch về cơ bản được du khách đánh giá tốt (ngoại trừ trường hợp Khu cách mạng lâm thời, khu tưởng niệm cố Tổng bí thư Lê Duẩn, Đền tưởng niệm Bến Tắt – Bảng 1). Tuy nhiên, khảo sát thực tế các điểm di tích lại cho thấy hai yếu tố dịch vụ quan trọng này là điểm yếu nhất tại hầu hết các di tích. Điều này có thể được lý giải là du khách có thể đã kỳ vọng ở mức độ được tham quan và biết về các di tích hơn là tìm hiểu và nắm kiến thức về di tích LSVH của tỉnh Quảng Trị (chỉ có 13,9 % số người trả lời có kỳ vọng ở mức độ này). Do vậy, yêu cầu về thông tin, thuyết minh và diễn dịch còn khá cơ bản và đánh giá khá

cao với các yếu tố này. Tuy nhiên, ý kiến đánh giá của du khách về trải nghiệm chuyến đi thì chỉ có 56,4 % người trả lời hài lòng với chuyến đi và có đến 39,9 % du khách có trải nghiệm bình thường. Rõ ràng là việc xây dựng và hoàn thiện các trung tâm thông tin để cung cấp thông tin đầy đủ cho du khách trước khi họ tham quan di tích, kết hợp với cải thiện điều kiện hỗ trợ thuyết minh, diễn dịch tại chỗ sẽ là yếu tố cơ bản tác động đến trải nghiệm và sự hài lòng của du khách.

### 3.3 Phân tích nhu cầu của du khách đối với các dịch vụ du lịch bổ sung tại các điểm di tích LSVH tỉnh Quảng Trị

#### Dịch vụ ăn uống tại các di tích

Khi được hỏi về mức độ quan trọng của các yếu tố trong quyết định sử dụng dịch vụ ăn uống, đa số du khách đồng ý giá cả là yếu tố quan trọng nhất (GTTB là 4,02) đối với quyết định mua của họ và có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa du khách quốc tế và nội địa ( $p \leq 0,05$ ). Tiếp theo, các loại thức ăn nhanh, giản tiện cũng được đánh giá quan trọng hơn so với những món ăn địa phương, ví dụ như bánh mì và các loại hoa quả tươi, các loại đồ uống có gas, café Việt thông thường (Bảng 2). Điều này, một mặt, có thể do thời gian tham quan ở từng di tích ngắn nên việc du khách chọn thức ăn nhanh là điều dễ hiểu. Mặt khác, có thể cũng do thực tế các món ăn địa phương kể cả những món đơn giản như khoai, sắn nướng... chưa thực sự trở thành món ăn được du khách biết đến rộng rãi như là đặc sản. Hơn nữa, cũng có thể có các yếu tố tâm lý lo lắng về vệ sinh an toàn thực phẩm với thức ăn đường phố tác động đến lựa chọn của du khách, nhất là du khách quốc tế (có đến 82 % du khách quốc tế trả lời chưa trải nghiệm thức ăn đường phố tại các điểm di tích của tỉnh). Từ góc độ cung cấp thì với tính thời vụ cao và qui mô du khách tham quan đến di tích mỗi ngày chưa đảm bảo qui mô kinh tế cho nhà cung cấp có thể bán các loại thức ăn cần chuẩn bị nhiều nhưng khó lưu trữ (như bún, phở...).

**Bảng 2.** Mức độ quan trọng của các yếu tố trong quyết định mua thức ăn đồ uống tại các điểm di tích

Các yếu tố	Bình quân (*)	Các biến độc lập (Giá trị p)				
		Độ tuổi	Giới tính	Trình độ	Nghề nghiệp	Quốc tịch
Các món ăn địa phương: phở, mì, cơm...	3,22	0,311	0,715	0,749	0,141	0,747
Các loại thức ăn địa phương khác (khoai, sắn, môn nướng, bánh...)	3,19	0,268	0,198	0,225	0,546	0,001
Bánh mì và bánh sandwich	3,48	0,391	0,471	0,458	0,011	0,000
Các loại hoa quả và nước trái cây tươi	3,63	0,350	0,708	0,393	0,076	0,000
Các loại đồ uống có gas thông thường (coca, pepsi...)	3,50	0,168	0,877	0,510	0,418	1,000
Trà, cà phê Việt	3,45	0,210	0,173	0,647	0,771	0,472
Mức giá cả	4,02	0,123	0,590	0,233	0,443	0,000

*Ghi chú:* (\*): 1 = Rất không quan trọng; 5 = Rất quan trọng; Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp One way ANOVA và Independent Samples T test.

Nguồn: xử lý số liệu điều tra tháng 2-4/2017



Về mức giá sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ ăn uống tại các điểm di tích, một tỉ lệ rất cao du khách quốc tế sẵn lòng chi 25–30 USD (73,3 % số người trả lời) và 11,1 % sẵn lòng chi 20–24 USD. Tương tự, du khách nội địa cũng sẵn lòng chi một mức khá hợp lý cho dịch vụ này (39,8 % sẵn sàng chi 20–40 ngàn đồng; 26,8 % du khách sẵn sàng chi 40–60 ngàn đồng và 17,5 % du khách sẵn sàng trên 60 ngàn đồng). Điều này cho thấy cơ hội rất lớn để cải thiện dịch vụ ăn uống tại các di tích LSVH của tỉnh nhằm đáp ứng nhu cầu cao của du khách.

### Dịch vụ mua sắm các sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống

Các loại sản phẩm thủ công mỹ nghệ, hàng lưu niệm truyền thống của địa phương như đồ gỗ chạm trổ, các sản phẩm đúc đồng, đồ thổ cẩm, mây tre đan, các đặc sản địa phương hầu như chưa được nhiều du khách biết đến, đặc biệt là du khách quốc tế. Cụ thể, 98 % du khách quốc tế trả lời không biết về đồ gỗ, 100 % người không biết về sản phẩm đúc đồng và các đặc sản địa phương. Do vậy, tỉ lệ du khách mua các sản phẩm cũng thấp.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy những tín hiệu tích cực cho sự phát triển các mặt hàng thủ công mỹ nghệ/ đồ lưu niệm của địa phương thể hiện một tỷ lệ khá cao du khách có ý định mua, đặc biệt là đối với các sản phẩm đồ gỗ chạm trổ, đồ thổ cẩm, mây tre đan (Bảng 3).

Về mức giá mà du khách nội địa và quốc tế sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ và hàng lưu niệm tại các điểm di tích ở Quảng Trị, kết quả điều tra cho thấy đa số khách du lịch nội địa sẵn sàng mua các sản phẩm với mức giá dưới 200 ngàn đồng, trong khi đó phần lớn du khách quốc tế sẵn sàng mua với mức giá dưới 20 USD.

**Bảng 3.** Tỷ lệ du khách có ý định mua các mặt hàng thủ công/ hàng lưu niệm của tỉnh Quảng Trị

Ý định trả	<i>Đơn vị tính: % số người trả lời</i>						
	Đồ gỗ chạm trổ	Các sản phẩm đúc đồng, kim loại	Các đặc sản địa phương	Mũ rộng vành, nón lá	Đồ mây tre đan	Đồ thổ cẩm, đồ thêu ren	Quạt giấy
Rất có thể	35,3	22,8	40,2	21,2	29,7	41,5	28,6
Trung dung	43,4	44,7	27,4	55,8	41,5	35,0	45,0
Không mua	21,3	32,5	32,4	23,0	28,8	23,5	26,4
Tổng	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: tổng hợp số liệu điều tra tháng 2–4/2017

Phân tích mức độ quan trọng của một số thuộc tính sản phẩm lưu niệm đối với quyết định mua của du khách cho thấy hầu hết du khách rất coi trọng yếu tố giá cả, sự tiện lợi trong vận chuyển, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm (Bảng 4).

**Bảng 4.** Mức độ quan trọng của các yếu tố đối với quyết định của du khách khi lựa chọn mua sản phẩm thủ công, hàng lưu niệm truyền thống

Các yếu tố	Bình quân (*)	Các biến độc lập (Giá trị p)				
		Độ tuổi	Giới tính	Trình độ	Nghề nghiệp	Quốc tịch
Các giá trị văn hóa lịch sử	3,78	0,155	0,769	0,505	0,045	0,000
Chi rõ nhãn hiệu gắn với địa phương	3,95	0,693	0,776	0,622	0,003	0,000
Thiết kế, mẫu mã	3,84	0,533	0,078	0,153	0,000	0,000
Giá trị sử dụng	3,81	0,463	0,204	0,099	0,096	0,458
Độ bền	3,75	0,978	0,126	0,973	0,361	0,016
Kích cỡ phù hợp với việc đi lại, không cồng kềnh	3,97	0,051	0,243	0,106	0,001	0,000
Thương hiệu	3,33	0,173	0,268	0,491	0,002	0,000
Mức giá cả	4,02	0,123	0,590	0,233	0,443	0,035

*Ghi chú:* (\*): 1 = Rất không quan trọng – 5 = Rất quan trọng; Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp One way ANOVA và Independent Samples T test.

Nguồn: xử lý số liệu điều tra tháng 2–4/2017

Số liệu ở Bảng 4 cho thấy ngoại trừ yếu tố thương hiệu, các yếu tố còn lại đều quan trọng đối với du khách khi họ xem xét lựa chọn mua sản phẩm và có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê cao ( $Sig. = 0.000$ ) giữa du khách quốc tế và du khách nội địa đối với các yếu tố như “Các giá trị văn hóa lịch sử”, “Chi rõ nhãn hiệu gắn với địa phương”, “Kích cỡ phù hợp với việc đi lại, không cồng kềnh”, “Thiết kế, mẫu mã”. Có thể thấy đối với du khách, nhất là du khách quốc tế, họ rất coi trọng việc mua được những sản phẩm thủ công, hàng lưu niệm truyền thống mang đặc trưng riêng của nơi đến, có gắn với nhãn hiệu địa phương và dễ dàng trong việc vận chuyển để có thể làm quà cho bạn bè, người thân khi trở về sau chuyến tham quan. Hàm ý quản lý từ những kết quả này dù không mới nhưng rất quan trọng mà nhà cung cấp cần đặc biệt quan tâm.

#### Dịch vụ đi lại tại điểm đến Quảng Trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy hầu như khách du lịch quốc tế chỉ thuê xe đạp hoặc xe máy, hoặc đi theo tour, trong khi với khách du lịch nội địa thì taxi là loại phương tiện phổ biến nhất khi họ cần sử dụng phương tiện đi lại của địa phương. Nhìn chung, hầu hết du khách đều khá hài lòng với các dịch vụ vận chuyển tại địa phương. Tuy nhiên, dịch vụ xe buýt nên được đầu tư cải thiện hơn nữa mới thu hút được nhiều khách tham gia.

Về mức giá, du khách nội địa và quốc tế sẵn sàng chi trả cho việc sử dụng các phương tiện đi lại tại điểm đến. Đa số khách du lịch nội địa sẵn sàng chi trả cho việc đi lại với mức giá dưới 100 ngàn đồng (cho xe buýt), dưới 200 ngàn đồng (cho taxi) và dưới 150 ngàn đồng (cho thuê xe máy/ xe đạp). Trong khi đó, phần lớn du khách quốc tế sẵn sàng chi trả cho việc đi lại với các phương tiện tại chỗ với mức giá dưới 10 USD (cho xe buýt và xe máy/ xe đạp) và dưới 20 USD (cho taxi).

### Các dịch vụ vui chơi, giải trí

Khảo sát thực tế cho thấy các hoạt động giải trí tại Quảng Trị chưa thực sự đáp ứng nhu cầu của du khách khi đến tham quan, đặc biệt là các hoạt động ngoài trời và dịch vụ spa chăm sóc sức khoẻ hầu như không có hoặc chưa phát triển. Các câu lạc bộ, quán bar và chợ quê địa phương thì còn hạn chế về số lượng, quy mô cũng như nằm cách xa các di tích, do đó du khách khó lòng có thể trải nghiệm được các hoạt động khám phá và giải trí này nếu có nhu cầu.

**Bảng 5.** Ý định của du khách lưu lại thêm một ngày tại Quảng Trị do có các hoạt động gia tăng trải nghiệm của điểm đến

*Đơn vị tính: % số người trả lời*

Các hoạt động gia tăng	Khách nội địa				Khách quốc tế			
	Rất có thể	Có thể	Không	Hoàn toàn không	Rất có thể	Có thể	Không	Hoàn toàn không
Hội chợ hàng thủ công, mỹ nghệ	40,0	33,0	25,0	2,0	8,0	34,0	34,0	24,0
Hoạt động mua sắm	20,5	50,0	24,4	5,1	8,0	32,0	36,0	24,0
Thăm các làng quê	26,9	37,6	32,3	3,2	8,0	36,0	32,0	24,0
Thăm chợ quê	38,4	38,4	20,9	2,3	8,0	36,0	32,0	24,0

Nguồn: tổng hợp số liệu điều tra tháng 2-4/2017

Khi được hỏi về ý định của du khách lưu lại thêm một ngày ở Quảng Trị nếu có các hoạt động trải nghiệm cuộc sống cộng đồng, vui chơi, giải trí như tham quan mua sắm tại các hội chợ hàng thủ công mỹ nghệ, hàng nông sản, thăm các chợ quê, các làng quê yên bình..., một tỉ lệ cao du khách nội địa sẵn sàng lưu lại thêm một ngày (Bảng 5). Tương tự, với du khách quốc tế tỉ lệ này có thấp hơn nhưng vẫn trên 40 % du khách khẳng định có thể hoặc rất có thể ở lại thêm một ngày ở Quảng Trị để tham gia các hoạt động này.

Kết quả thể hiện ý định mua tour của du khách nội địa và quốc tế nhằm tham gia các hoạt động tại điểm đến. Đa số khách du lịch quốc tế và nội địa đều có nhu cầu cao đối với các hoạt động này. Tuy nhiên, đối với du khách quốc tế, mặc dù họ sẵn sàng mua tour để trải nghiệm các hoạt động, nhưng tỉ lệ khách quốc tế có ý định ở lại thêm một đêm ở Quảng Trị thấp hơn khách nội địa.

**Bảng 6.** Ý định mua tour của du khách để tham gia các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến

*Đơn vị tính: % số người trả lời*

Các hoạt động gia tăng	Khách nội địa				Khách quốc tế			
	Rất có thể	Có thể	Không	Hoàn toàn không	Rất có thể	Có thể	Không	Hoàn toàn không
Hội chợ hàng thủ công, mỹ nghệ	32,0	52,0	16,0	0,0	16,0	74,0	8,0	2,0
Hoạt động mua sắm	23,5	68,6	5,9	12,0	14,0	76,0	8,0	2,0
Thăm các làng quê	43,2	43,3	13,5	0,0	18,0	74,0	6,0	2,0
Thăm chợ quê	34,1	56,8	9,1	0,0	18,0	74,0	6,0	2,0

Nguồn: tổng hợp số liệu điều tra tháng 2-4/2017

### 3.4 Một số giải pháp tăng cường phát triển dịch vụ du lịch bổ sung tại các di tích lịch sử văn hóa tỉnh Quảng Trị

Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ du lịch bổ sung tại các di tích LSVH tỉnh Quảng Trị cho thấy các dịch vụ bổ sung đã và đang được phát triển và hoàn thiện dần để đáp ứng các nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường. Ngoại trừ một số dịch vụ bổ sung chưa đáp ứng được nhu cầu cơ bản của du khách thì nhiều dịch vụ du lịch bổ sung được du khách đánh giá khá cao đối với hầu hết di tích được khảo sát như điều kiện tiếp cận điểm đến, cảnh quan không gian môi trường tại di tích, các bảng chỉ dẫn, bảng hiệu, dịch vụ thuyết minh, thái độ của nhân viên di tích... Tuy nhiên, nhìn nhận mức độ đánh giá này trong mối liên hệ với mục đích chuyến đi và mức độ kỳ vọng của du khách khi đến tham quan các di tích LSVH Quảng Trị cho thấy có nhiều cơ hội để đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch bổ sung tại các di tích LSVH của tỉnh Quảng Trị, cải thiện trải nghiệm và sự hài lòng của du khách.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhu cầu du khách đối với các dịch vụ du lịch bổ sung là khá cao thể hiện ở tỉ lệ cao du khách có nhu cầu đối với từng loại dịch vụ cụ thể và với mức sẵn sàng chi trả hợp lý cũng như ý định ở lại thêm một ngày và mua tour để tham gia các hoạt động gia tăng trải nghiệm tại điểm đến. Do vậy, để thúc đẩy phát triển dịch vụ du lịch bổ sung đáp ứng nhu cầu cao của du khách và gia tăng trải nghiệm cho du khách thì cần quan tâm một số giải pháp cơ bản sau:

- Cần có qui hoạch và kế hoạch rõ ràng về phát triển các dịch vụ du lịch bổ sung tại các di tích LSVH của tỉnh. Đặc biệt chú trọng đến các yếu tố góp phần gia tăng trải nghiệm cho du khách gồm: dịch vụ thông tin, thuyết minh diễn dịch tại điểm tham quan, dịch vụ ăn uống thuận tiện quanh các di tích, dịch vụ mua sắm hàng thủ công mỹ nghệ địa phương, thăm chợ quê. Đây cũng là tiền đề quan trọng để kêu gọi và khuyến khích đầu tư, xã hội hóa hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch bổ sung tại các di tích LSVH.
- Có cơ chế và chính sách hợp lý, rõ ràng để tạo cơ chế hợp tác giữa chính quyền – doanh nghiệp – cộng đồng trong cung cấp dịch vụ du lịch bổ sung có chất lượng và hiệu quả.
- Nâng cao nhận thức cộng đồng và hỗ trợ đào tạo nâng cao năng lực của người dân tham gia kinh doanh du lịch.
- Hợp tác công – tư trong phát triển, quản lý và nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch bổ sung đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách và cải thiện sự hài lòng của du khách.
- Tăng cường công tác truyền thông và marketing tổng hợp về các di tích LSVH nói riêng cũng như điểm đến du lịch Quảng Trị nói chung để thông tin đầy đủ hơn cho du khách về các dịch vụ và trải nghiệm tại các điểm di tích, gia tăng khả năng thu hút của điểm đến du lịch Quảng Trị.

## 4 Kết luận

Các dịch vụ du lịch bổ sung là một yếu tố quan trọng nhằm góp phần hoàn thiện cấu trúc sản phẩm du lịch, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách, gia tăng trải nghiệm và nâng cao sự hài lòng của du khách. Thực tế phát triển dịch vụ du lịch bổ sung tại các điểm di tích LSVH tỉnh Quảng Trị cho thấy mặc dù các dịch vụ du lịch bổ sung đang dần được cải thiện và đã đáp ứng khá cơ bản nhu cầu của khách tham quan, nhưng sự đa dạng, tính chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ đang là những vấn đề hạn chế. Thực trạng này cũng là một trong những lý do cơ bản giải thích cho một số hạn chế trong phát triển du lịch của tỉnh hiện nay như thời gian lưu trú ngắn, mức chi tiêu cho chuyến đi của du khách còn thấp và tỉ lệ khách hài lòng chưa cao.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng nhu cầu thị trường đối với các dịch vụ du lịch bổ sung tại các di tích LSVH của tỉnh Quảng Trị là rất lớn. Do vậy, chính quyền địa phương cần có những chính sách, cơ chế và giải pháp phù hợp và hiệu quả để thúc đẩy phát triển các dịch vụ du lịch bổ sung đáp ứng các nhu cầu đa dạng và phức tạp của du khách, gia tăng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách khi đến với Quảng Trị.

### Tài liệu tham khảo

1. 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.
2. Đỗ Cẩm Thơ (2015), *Kinh nghiệm phát triển sản phẩm du lịch một số nước trong khu vực và trên thế giới*. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, <http://www.itdr.org.vn/vi/nghiencuu-traodoi/>, truy cập ngày 10/1/2017.
3. Kotler, P., Bowen, J. & Makens J. (2006), *Marketing for hospitality and tourism*, Prentice Hall, Inc., Pearson.
4. Lê Đức Thọ (2004), *Di tích Lịch sử văn hóa và Danh lam thắng cảnh tỉnh Quảng Trị*, Sở Văn hóa Thông tin tỉnh Quảng Trị.
5. Luật Du lịch Việt Nam (2017), Luật số 09/2017/QH14 ngày 19 tháng 6 năm 2017 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.
6. McKercher B. and Du Cros H. (2002), *Cultural Tourism – The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Hospitality Press, New York.
7. Morrison, A. M. (2013), *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge. London and New York.
8. Phan Huy Xu và Võ Văn Thành (2016) *Bàn về Văn hóa du lịch*. Nxb. Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
9. Zeithaml V. A., Bitner, M. J. and D. D. Gremler (2006), *Service Marketing–Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4<sup>th</sup> edition, The McGraw-Hill companies Inc.
10. World Economic Forum (WEF, 2017), *The travel and tourism competitiveness report 2017*.

## **VISITORS' DEMAND FOR SUPPLEMENTING TOURISM SERVICES AT TYPICAL CULTURAL AND HISTORICAL SITES IN QUANG TRI PROVINCE**

**Bui Thi Tam\*, Tran Thi Ngoc Lien, Dao Thi Minh Trang**

HU – School of Hospitality and Tourism, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

**Abstract:** Supplementing services are indispensable components of completing tourism product levels that help to meet the complex tourist demand and to enhance tourist experience and satisfaction. This research aims at searching for solutions to improve supplementing tourism services thus enhancing the attractiveness of the typical cultural and historical sites in Quang Tri and meeting visitors' demand. The results revealed that although tourists were fairly satisfied with several elements of supplementing services, the lack of diversified and professional services along with poor service quality have reduced the destination's ability to meet the tourists' demand and hence their satisfaction. The research also identified the opportunities as well as solutions and policy implications for promoting supplementing tourism services at the sites. These include planning and demarcation, fostering incentive policies and public-private partnership, enhancing people's awareness of tourism, and supporting governance for local people participation in providing supplementing tourism services.

**Keywords:** supplementing tourism services, demand, experience, satisfaction, cultural and historical sites