

KHAI THÁC HỢP LÝ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH TỪ SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA TỈNH TÂY NINH

NGUYỄN TRỌNG HIẾU*

TÓM TẮT

Tây Ninh được thiên nhiên ưu đãi nên có nhiều lợi thế phát triển du lịch. Tuy tiềm năng phong phú nhưng sản phẩm du lịch còn đơn điệu, chưa thu hút nhiều du khách, đặc biệt là khách quốc tế. Do vậy, ngành du lịch cần kết hợp những yếu tố sẵn có và khả năng đáp ứng để phát triển những sản phẩm du lịch phù hợp; từ đó tiến hành khai thác hợp lý thị trường khách du lịch từ những sản phẩm cụ thể của địa phương.

Từ khóa: tỉnh Tây Ninh, sản phẩm du lịch, thị trường du lịch.

ABSTRACT

Reasonable exploitation of the tourist market from Tay Ninh province's tourism products

Tay Ninh is naturally blessed to have many advantages for tourism development. Though having rich potential, its monotonous tourism products cannot attract many tourists, especially international visitors. Therefore, the tourism industry needs to combine existing elements and the ability to meet demands so as to develop the appropriate tourism products. After that, the tourist market can be exploited reasonably from specific local tourism products.

Keywords: Tay Ninh province, tourism products, tourism market.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của ngành du lịch cũng như phát triển các sản phẩm du lịch phụ thuộc rất nhiều vào sự phát triển của các thị trường khách du lịch. Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, cần sản xuất và bán những gì mà thị trường có nhu cầu, chứ không phải sản xuất và bán những gì đang có. Đối với ngành du lịch cũng vậy, cần kết hợp với những yếu tố sẵn có (tài nguyên du lịch) và khả năng đáp ứng (cơ sở hạ tầng, hệ thống các dịch vụ...) để phát triển những sản phẩm và dịch vụ du lịch mà các thị trường khách du lịch có nhu cầu sử dụng. Như vậy, muốn

xây dựng được những sản phẩm du lịch mang tính đặc thù, chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh, thì việc nghiên cứu các thị trường du lịch là nhiệm vụ hết sức quan trọng. Trên cơ sở những sản phẩm du lịch đặc trưng của từng địa phương, có thể tiến hành khai thác hợp lý các thị trường khách du lịch phù hợp với nhu cầu tiêu thụ những sản phẩm đó.

Việc đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch của Tây Ninh cũng như nghiên cứu thị trường tiêu thụ chúng cũng không nằm ngoài những vấn đề nêu trên. Ngành du lịch cần đánh giá các thị trường du lịch trọng điểm trong mối liên hệ với các thị trường trọng điểm của các trung tâm du lịch lớn, của vùng và của cả nước, mà trước hết là trung tâm du lịch Thành phố

* ThS, Trường THPT Lương Thế Vinh,
Tây Ninh

Hồ Chí Minh (TPHCM); từ đó có hướng khai thác hợp lí những thị trường tiềm năng từ sản phẩm du lịch hiện có của tỉnh.

2. Vai trò của thị trường khách du lịch và sản phẩm du lịch đối với việc phát triển du lịch

Sự phát triển của ngành du lịch nói chung và phát triển các sản phẩm du lịch nói riêng phụ thuộc rất nhiều vào sự phát triển của các thị trường khách du lịch, đặc biệt là thị trường khách du lịch quốc tế.

2.1. Thị trường khách với phát triển du lịch

Thị trường khách du lịch giữ vai trò rất quan trọng, là một trong những yếu tố có vai trò quyết định cho sự phát triển của ngành du lịch và sự tồn tại, phát triển bền vững của sản phẩm du lịch. Sự phát triển ổn định, bền vững và có hiệu quả của thị trường khách du lịch là yếu tố quan trọng hàng đầu đảm bảo cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Du lịch còn 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” [5]. Trong quá trình đi du lịch, du khách sẽ tiêu dùng các sản phẩm du lịch rất đa dạng. 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 lí 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. 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.

2.2. Sản phẩm du lịch với sự thu hút khách

Sản phẩm du lịch trước hết là một loại hàng hóa nhưng là một loại hàng hóa đặc biệt, bởi nó bao gồm cả những sản phẩm hữu hình và vô hình. Những sản phẩm hữu hình cụ thể là nhà hàng, khách sạn, ẩm thực, các mặt hàng thủ công truyền thống... Những sản phẩm vô hình như các dịch vụ vui chơi giải trí, thể dục thể thao, tinh thần thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên, những nét độc đáo của văn hóa bản địa, lễ hội, tập tục của cộng đồng dân cư địa phương... Do vậy, 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 các tour 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 ti 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 cảm 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...? 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 này.

3. Tổng quát về thị trường khách du lịch của Tây Ninh

3.1. Về số lượng

Trong những năm qua cùng với sự phát triển chung của ngành du lịch cả nước, du lịch Tây Ninh có những bước phát triển mạnh mẽ, trở thành một ngành kinh tế quan trọng của tỉnh. Lượng khách du lịch đến với Tây Ninh không ngừng tăng lên. Giai đoạn 2000 - 2010 các chỉ tiêu về khách du lịch Tây Ninh tiếp tục tăng trưởng (xem bảng 1).

Bảng 1. Cơ cấu và số lượng khách du lịch đến Tây Ninh giai đoạn 2000 - 2010

Đơn vị: Lượt khách

Năm	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Tổng số	953.473	1.229.952	1.407.320	1.939.479	2.292.319	2.955.500
Khách quốc tế	1165	2511	3409	1942	3226	3375
Khách nội địa	952.308	1.227.441	1.403.911	1.937.537	2.289.093	2.952.125

Nguồn: [9]

3.2. Về cơ cấu

- Khách quốc tế (xem bảng 2)

Bảng 2. Cơ cấu nguồn khách du lịch quốc tế đến Tây Ninh năm 2011

Thị trường khách du lịch quốc tế	Cơ cấu (%)
Châu Á	36,3
Châu Âu	20,6
Châu Mỹ	16,2
Châu Úc	12,6
Khác	14,3

Nguồn: [9]

Xét về yếu tố cơ cấu khách du lịch quốc tế đến Tây Ninh, bảng 2 cho thấy nguồn khách phân bố khá đồng đều và đa dạng. Trong đó, khách quốc tế châu Á chủ yếu đến từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Trung Quốc; khách Cam-pu-chia chủ yếu qua các cửa khẩu Mộc Bài, Xa Mát; khách châu Âu chủ yếu là từ Anh, Pháp, Đức.

Trong những năm qua, thị trường khách du lịch quốc tế của Tây Ninh phụ thuộc nhiều vào thị trường khách quốc tế của TPHCM vì đây là trung tâm thu hút và phân phối các thị trường khách của toàn vùng. Nhiều năm trở lại đây, các thị trường khách du lịch quốc tế then chốt của TPHCM cũng là thị trường của Tây Ninh, bao gồm: Pháp, Nhật Bản, Úc, Anh, Mỹ, Canada, Đài Loan, Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan, Malaysia...

Trong cơ cấu khách du lịch Tây Ninh, khách quốc tế chiếm tỉ lệ rất nhỏ, năm 2010 chỉ đạt 0,11% [3]. Trong giai đoạn 2000 – 2010, lượng khách du lịch quốc tế đến Tây Ninh không ổn định do 2 nguyên nhân chính sau đây:

- Sản phẩm du lịch chưa thực sự hấp dẫn khách du lịch quốc tế;
- Chưa khai thác được tiềm năng từ thị trường Cam-pu-chia thông qua 2 cửa khẩu quốc tế.

Tóm lại, khách du lịch quốc tế đến Tây Ninh còn chưa nhiều. Thị trường này chưa được tinh chú trọng đầu tư đúng mức, mặc dù nơi đây có tiềm năng phát triển nhiều loại hình để thu hút khách như: du lịch tâm linh, du lịch tham quan các di tích lịch sử văn hóa, du lịch về nguồn...

Tây Ninh có khoảng 240km đường biên giới với Cam-pu-chia, lại có 2 cửa khẩu quốc tế là Mộc Bài và Xa Mát, năm 2010 đón hàng triệu lượt khách [3]. Tuy nhiên hiện nay, lượng khách này chỉ thuần túy là khách nhập cảnh vào Việt Nam qua đường Tây Ninh, chỉ có một tỉ lệ nhỏ không đáng kể sử dụng các loại hình dịch vụ du lịch ở Tây Ninh (là khách du lịch quốc tế của Tây Ninh), nguyên nhân là:

- Về khách quan: Tây Ninh gần với TPHCM, lại có hệ thống đường giao thông thuận lợi, chất lượng tốt, do đó, khách du lịch quốc tế qua các cửa khẩu Mộc Bài và Xa Mát hầu như không nghỉ lại ở Tây Ninh mà đi thẳng về TPHCM
- Về chủ quan: Các điểm du lịch và dịch vụ của Tây Ninh còn đơn điệu, sản phẩm du lịch chưa hấp dẫn, do đó chưa thu hút được lượng khách quốc tế nói trên.

Bảng 3. Số lượng khách xuất nhập cảnh qua các cửa khẩu biên giới Tây Ninh giai đoạn 2002 - 2010

Đơn vị: Lượt khách

Năm	2002	2004	2006	2008	2010
Tổng số	299.550	288.785	902.747	2.104.136	2.652.861
Khách xuất cảnh	138.993	160.789	443.057	1.058.315	1.339.426
Khách nhập cảnh	160.617	127.996	459.690	1.045.821	1.313.435

Nguồn: [9]

- **Khách nội địa:** Khách du lịch nội địa đến Tây Ninh từ mọi miền đất nước nhưng chủ yếu là khu vực Đông Nam Bộ và Đồng bằng Sông Cửu Long. Tốc độ tăng trung bình giai đoạn 2000 - 2005 là 7,6%, tính chung cả giai đoạn 2000 - 2010 là 10,8 % [3]. Khách đến Tây Ninh chủ yếu vì nhu cầu tâm linh, tín ngưỡng nên thường tập trung vào mùa lễ hội vía Bà Đen, Hội xuân núi Bà hàng năm.

Ngoài ra, số lượng khách du lịch cũng tăng đáng kể ở các loại hình đặc thù của tỉnh, như:

- Du lịch tham quan các giá trị văn hóa, thắng cảnh, di tích lịch sử: Núi Bà Đen, Tòa Thánh Cao Đài Tây Ninh, các di tích lịch sử cấp quốc gia dọc biên giới Cam-pu-chia.

- Du lịch nghiên cứu, sinh thái, nghỉ dưỡng: Vườn quốc gia Lò Gò - Xa Mát, khu vực hồ Dầu Tiếng, khu vực dọc theo sông Sài Gòn, sông Vàm Cỏ...

- Khách du lịch cuối tuần kết hợp vui chơi giải trí: Hiện nay loại hình du lịch này đang phát triển rất nhanh, các tầng lớp lao động thường tập trung vào những điểm du lịch để tham quan, nghỉ dưỡng, nghỉ cuối tuần, picnic, kết hợp vui chơi giải trí, cắm trại...

- Khách du lịch văn hóa, du lịch mua sắm dọc theo cửa khẩu.

3.3. Nhu cầu và sự phát triển sản phẩm du lịch đáp ứng các thị trường

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

khác. Do vậy, việc phát triển sản phẩm du lịch cần hướng đến đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của các thị trường.

3.3.1. Thị trường nước ngoài

Thị trường Cam-pu-chia

Đối với Tây Ninh, thị trường Cam-pu-chia sẽ đóng vai trò là thị trường mục tiêu cần tập trung khai thác nhằm tăng lượng khách quốc tế đến tỉnh. Để khai thác thị trường này, cần chú trọng phát triển các điểm vui chơi giải trí, các điểm dừng chân dọc theo quốc lộ 22B và quốc lộ 22A (đường Xuyên Á). Thị trường này có vị trí địa lý gần Tây Ninh, đồng thời có những điểm tương đồng về văn hóa, tôn giáo; do đó cần tập trung vào các loại hình sản phẩm du lịch chính: Du lịch Caravan¹ theo đường Xuyên Á qua cửa khẩu quốc tế Mộc Bài và Xa Mát; du lịch mua sắm; du lịch tín ngưỡng, tôn giáo ở khu vực núi Bà Đen và Tòa thánh Cao Đài Tây Ninh. Ngoài ra, cần khai thác các sản phẩm hỗ trợ để kéo dài thời gian du lịch, nhằm tăng mức chi tiêu của du khách trên địa bàn tỉnh.

Thị trường Thái Lan

Hiện tại thị trường Thái Lan chưa giữ vai trò lớn đối với du lịch Tây Ninh song trong thời gian tới, với sự phát triển của tuyến giao thông Xuyên Á, Thái Lan sẽ là một trong những thị trường lớn đối với Tây Ninh cũng như khu vực Đông Nam Bộ. Thị trường về mặt địa lý gần với Tây Ninh và có sự tương đồng về văn hóa, tôn giáo... Các sản phẩm du lịch chính cần phát triển để khai thác thị trường này bao gồm: Du lịch Caravan theo đường Xuyên Á; du lịch thương mại

cửa khẩu; du lịch thể thao cao cấp (golf); du lịch tín ngưỡng, tôn giáo...

*** Các thị trường khác**

- *Thị trường Nhật Bản:* Khách du lịch Nhật Bản đến Tây Ninh chủ yếu từ TPHCM với mục đích tham quan Tòa thánh Tây Ninh, núi Bà Đen...

- *Thị trường Pháp:* Khách du lịch Pháp đến Tây Ninh chủ yếu cũng từ đầu mối TPHCM. Các di tích như Tòa thánh Tây Ninh, khu di tích lịch sử văn hóa núi Bà Đen... là những địa điểm thu hút khách du lịch Pháp.

- *Thị trường Mĩ:* Khách Mĩ có điểm chung là thích đến những nơi có vết tích chiến tranh Việt Nam – Mĩ; do đó, các di tích lịch sử cách mạng như Căn cứ Trung ương Cục Miền Nam, Căn cứ Mặt trận Dân tộc giải phóng miền Nam Việt Nam... sẽ là những điểm tham quan ưa thích của khách du lịch Mĩ, đặc biệt khi chúng được kết nối tour, tuyến với các di tích về chiến trường xưa của vùng Đông Nam Bộ.

- *Khách du lịch là Việt kiều:* Là những đối tượng khách có nhu cầu về Việt Nam thăm thân nhân, thăm quê hương. Họ rất ưa thích các loại hình du lịch tham quan di tích lịch sử văn hóa, lễ hội, du lịch tâm linh, du lịch nghỉ dưỡng...

3.3.2. Thị trường trong nước

Thị trường TPHCM: Đối với Tây Ninh, vị trí tiếp giáp với TPHCM là một lợi thế trong quá trình phát triển du lịch. Trong định hướng phát triển du lịch của Tây Ninh, đây là thị trường nội địa quan trọng nhất. Đối tượng khách du lịch

chính của Tây Ninh từ thị trường TPHCM chủ yếu là khách du lịch nội địa: học sinh, sinh viên; cán bộ, công nhân viên chức; người dân theo đạo (Cao Đài, Phật giáo); người nước ngoài sống và làm việc tại TPHCM.

Để thu hút du khách từ thị trường này, cần tập trung vào các sản phẩm chính sau: du lịch cuối tuần ở khu vực hồ Dầu Tiếng, du lịch tham quan các di tích lịch sử văn hóa; du lịch về nguồn: tham quan các di tích lịch sử cách mạng, du lịch mua sắm ở khu vực cửa khẩu, du lịch sinh thái ở khu vực hồ Dầu Tiếng, vườn quốc gia Lò Gò - Xa Mát...; du lịch tín ngưỡng, tâm linh ở khu vực núi Bà Đen, Tòa thánh Cao Đài.

Thị trường các tỉnh lân cận: Các thị trường lân cận Tây Ninh như Bình Dương, Bình Phước và các tỉnh miền Tây... là những thị trường có sự phát triển đô thị và khu công nghiệp mạnh mẽ, đồng thời có vị trí địa lý gần với Tây Ninh. Nhờ hệ thống giao thông phát triển nên việc đi lại giữa các thị trường này ngày càng thuận lợi, do vậy, đối tượng khách du lịch từ thị trường các tỉnh lân cận mà du lịch Tây Ninh cần khai thác là: công nhân tại các khu công nghiệp, dân cư các khu vực đô thị phát triển ở Bình Dương, Bình Phước..., người dân có đạo, học sinh, sinh viên.

Thị trường nội tỉnh: Thị trường nội tỉnh của Tây Ninh cũng là một thị trường cần được quan tâm. Với tốc độ tăng trưởng kinh tế hàng năm đạt hơn 10%/năm [9]. Trong những năm gần đây, có thể nói nhu cầu du lịch của người dân

Tây Ninh ngày càng tăng trưởng mạnh. Các loại hình du lịch chính được phát triển để khai thác thị trường này gồm có: du lịch sinh thái, du lịch tham quan, du lịch vui chơi giải trí, du lịch mua sắm ở khu vực cửa khẩu, du lịch về nguồn: tham quan các di tích lịch sử cách mạng.

4. Khái quát một số sản phẩm du lịch nổi bật và khả năng thu hút thị trường khách của Tây Ninh

Tây Ninh có nguồn tài nguyên du lịch rất phong phú và đa dạng cả về mặt tự nhiên lẫn về mặt nhân văn. Đây là một trong những điều kiện cần rất quan trọng để phát triển các sản phẩm du lịch, như:

- *Du lịch về nguồn thăm lại chiến trường xưa, tham quan di tích:* Tây Ninh có nhiều khu di tích được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xếp hạng đặc biệt như: Núi Bà Đen, Căn cứ Trung ương Cục miền Nam, Căn cứ Chính phủ cách mạng lâm thời Cộng hòa miền Nam Việt Nam... Đây là nơi ở và làm việc của nhiều lãnh đạo cấp cao của cách mạng miền Nam. Đặc biệt là di tích Căn cứ Xứ ủy Nam Bộ, nay thuộc ấp Đồng Rùm, xã Tân Thành, huyện Tân Châu. Căn cứ này có mật danh là X40, là nơi đồng chí Lê Duẩn và các đồng chí khác trong Xứ ủy Nam Bộ đã sống và làm việc trong những năm 50 (thế kỉ XX). Ngoài ra, không thể không nhắc đến Căn cứ Tua Hai - nơi diễn ra trận đánh mang tính lịch sử dẫn đến khởi nghĩa toàn miền Nam. Loại hình này có thể thu hút thị trường Mĩ (vốn có xu hướng trở lại thăm chiến trường xưa) và thị trường trong nước (thường là cán bộ, học sinh, sinh viên hay cựu chiến

binh) vào dịp kỉ niệm các ngày lễ trong năm.

- *Du lịch tâm linh với các lễ hội, các di tích văn hóa lịch sử:* Núi Bà Đen Tây Ninh là một trong những địa điểm được ưa thích tại miền Nam. Khách đến đây chủ yếu vào dịp lễ tết, năm 2010 chỉ riêng khách tham quan Hội xuân núi Bà đã đạt 1,3 triệu người [9]. Bên cạnh đó, du khách có thể đến tham quan Tòa thánh Cao Đài - một công trình kiến trúc tôn giáo độc đáo - nằm trong khuôn viên nội ô thị xã Tây Ninh, rộng 100ha, được xây dựng từ năm 1926. Lễ hội lớn nhất hằng năm diễn ra nơi đây là vía Đức Chí Tôn (mùng 8 tháng giêng âm lịch) và vía Đức Diêu Trì Kim Mẫu (rằm tháng 8 âm lịch). Lễ hội đậm đà bản sắc dân tộc đã cuốn hút hàng triệu người từ mọi miền đất nước về dự và chiêm bái thưởng ngoạn cảnh quan nơi đây. Ngoài ra, Tây Ninh còn có các chương trình lễ hội khác đã đón tiếp được nhiều du khách đến tham dự như lễ giỗ Quan Lớn Trà Vong, lễ hội của đồng bào các dân tộc Khmer, Chăm, Stiêng... Bên cạnh đó, khách du lịch còn có thể nghiên cứu khảo cổ các di tích đình chùa, đặc biệt là ở hai ngôi tháp cổ Bình Thạnh (Trảng Bàng) và Chót Mạt (Tân Biên) thuộc văn hóa Óc Eo, được xây dựng từ thế kỉ thứ IX, loại hình này có thể thu hút nhiều đối tượng tham quan trong và ngoài nước, nhất là tầng lớp trung niên, vào dịp Hội xuân hàng năm.

- *Du lịch sinh thái ở vườn quốc gia Lò Gò - Xa Mát, hồ Dầu Tiếng:* Đây là một trong những tiềm năng và thế mạnh của du lịch Tây Ninh. Vườn quốc gia Lò

Gò - Xa Mát là khu bảo tồn có giá trị đa dạng sinh học cao, rất thích hợp cho các hoạt động nghiên cứu gắn với các hoạt động du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng. Tuy nhiên, các hoạt động mang đúng bản chất du lịch sinh thái ở đây mới phát triển và còn nhiều hạn chế. Các đối tượng chính của loại hình du lịch này thường có trình độ học vấn cao (như: các nhà nghiên cứu, học sinh, sinh viên...) và thích khám phá, ưa mạo hiểm. Các hoạt động du lịch sinh thái ở Vườn quốc gia Lò Gò - Xa Mát được diễn ra quanh năm, ít chịu ảnh hưởng bởi tính mùa vụ trong du lịch. Ngoài vườn quốc gia kể trên, các địa bàn thu hút khách du lịch nội địa với mục đích tham gia du lịch sinh thái cũng như du lịch nghỉ dưỡng ở Tây Ninh còn có khu vực hồ Dầu Tiếng - công trình thủy nông lớn nhất cả nước, khu vực dọc theo sông Sài Gòn, sông Vàm Cỏ...

- *Du lịch mua sắm dọc theo cửa khẩu*: Khu kinh tế cửa khẩu Mộc Bài nằm trên đường Xuyên Á là cửa ngõ qua lại giữa Cam-pu-chia và Việt Nam. Nơi đây có vị trí quan trọng và thu hút được nhiều nhà đầu tư. Từ khi hoạt động, khu kinh tế này trở thành điểm đến để mua sắm và đi du lịch trong ngày đối với nhiều du khách, nhất là người Sài Gòn. Đây lại là nơi có siêu thị miễn thuế GC (viết tắt của Gold Century) rất hấp dẫn khách tham quan, mua sắm vào những ngày nghỉ cuối tuần. Đối tượng chính của loại hình du lịch này là những người lớn tuổi, những người buôn bán, kinh doanh... đến từ nhiều tỉnh, thành, đặc biệt là TPHCM.

- *Du lịch Caravan*: Đây là loại hình còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Tây Ninh nằm trên tuyến đường Xuyên Á, với vị trí cầu nối giữa 2 trung tâm TPHCM và thủ đô Phnom Penh (Cam-pu-chia), lại có 2 cửa khẩu quốc tế Mộc Bài và Xa Mát nên thuận tiện cho việc tổ chức loại hình Caravan nối liền TPHCM - Tây Ninh và sang các tỉnh bạn. Hoạt động này đã diễn ra trong những năm gần đây, nếu khai thác tốt thì đây sẽ là một trong những sản phẩm du lịch được ưa thích ở các tỉnh biên giới. Đối tượng của loại hình này thường là những người có điều kiện về phương tiện đi lại, những người thích phiêu lưu trong và ngoài nước.

5. Một số giải pháp phát triển sản phẩm du lịch để duy trì thị trường khách ưu thế của Tây Ninh

Để thực hiện việc đầu tư xây dựng và phát triển các thị trường – sản phẩm du lịch có chất lượng cao cho tỉnh Tây Ninh, thúc đẩy du lịch của tỉnh tiếp tục phát triển, góp phần quan trọng trong tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội toàn tỉnh, cần tập trung triển khai một số nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm sau đây:

- Triển khai có hiệu quả những quy hoạch đã có ở các khu du lịch, điểm du lịch như: núi Bà Đen, hồ Dầu Tiếng, Căn cứ Trung ương cục miền Nam... Quy hoạch phát triển sản phẩm du lịch Tây Ninh đến năm 2020 tập trung vào các sản phẩm chủ lực: du lịch về nguồn thăm lại chiến trường xưa; du lịch tâm linh với các lễ hội, các di tích văn hóa lịch sử; du lịch sinh thái; du lịch mua sắm dọc theo cửa khẩu; du lịch Caravan.

- Đầu tư phát triển đồng bộ kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch và cơ sở vật chất kĩ thuật ngành du lịch.

- Phát triển sản phẩm - thị trường du lịch: Cần đa dạng các loại hình du lịch, phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, mở rộng cả thị trường nội địa và thị trường quốc tế, gắn phát triển sản phẩm với thị trường du lịch.

- Đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch: Kết hợp linh hoạt các hình thức tuyên truyền, xúc tiến du lịch phù hợp với định hướng phát triển thị trường du lịch ở trong và ngoài nước. Đồng thời thu hút các nguồn lực từ bên ngoài và hỗ trợ quốc tế; đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch cả từ phía Nhà nước và phía doanh nghiệp.

- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch: Tiến hành điều tra phân loại trình độ nghiệp vụ của toàn bộ cán bộ nhân viên và lao động hiện đang công tác và tham gia hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh, mở các cơ sở đào tạo du lịch, tổ chức các khóa đào tạo nghiệp vụ du lịch trong tỉnh song song với việc khuyến khích tham gia các chương trình đào tạo về du lịch ở các cơ sở đào tạo du lịch ở TPHCM và các địa phương khác.

6. Kết luận

Có thể nói giá trị của các sản phẩm du lịch trên một địa bàn được “đo” bằng số lượng khách đến và đi du lịch trên địa bàn đó. Giá trị của sản phẩm du lịch cao hay thấp được đánh giá bằng mức chi tiêu của du khách trong các chuyến du lịch. Do vậy, chất lượng sản phẩm du lịch sẽ làm tăng hay giảm lượng khách và doanh

thu. Nói cách khác, số lượng và chất lượng sản phẩm du lịch có ý nghĩa quyết định đối với việc thu hút thị trường khách du lịch.

Từ kết quả nghiên cứu, phân tích thực trạng thị trường du lịch của Tây Ninh, có thể rút ra những kết luận sau:

- Tây Ninh là tỉnh có nhiều di tích lịch sử cách mạng, có nhiều danh lam thắng cảnh. Đó là những lợi thế để tỉnh phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Tuy nhiên, trong những năm qua giá trị đóng góp của du lịch trong nền kinh tế của tỉnh còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng hiện có. Do vậy, giải pháp trước mắt là cần khai thác hợp lí các sản phẩm du lịch hiện có, nhằm tăng giá trị thu nhập từ du lịch trong cơ cấu GDP của tỉnh.

- Trong những năm qua, cơ sở hạ tầng, vật chất kĩ thuật du lịch từng bước được đầu tư. Tuy nhiên, hệ thống các điểm vui chơi giải trí, dịch vụ du lịch còn nghèo nàn. Do vậy, việc đầu tư phát triển đồng bộ kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch là yêu cầu cấp bách cho du lịch Tây Ninh trong thời gian tới.

- Hoạt động du lịch của tỉnh trong những năm qua có những bước tăng trưởng đáng kể, tuy hiệu quả kinh tế trong kinh doanh du lịch có tăng nhưng tốc độ còn chậm do chưa xây dựng được các sản phẩm mang tính đặc thù. Vì vậy, Tây Ninh cần tập trung vào xây dựng các sản phẩm chủ lực (đã nêu trên) và gắn phát triển sản phẩm với thị trường du lịch.

Trong thời gian tới, ngành du lịch cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp từ đầu tư cơ sở hạ tầng, xúc tiến quảng bá cho đến giải pháp phát triển sản phẩm du lịch chất lượng cao nhằm duy trì và mở rộng thêm thị trường khách cho du lịch Tây Ninh.

¹ Caravan: Là loại hình du lịch mà khách du lịch đi bằng xe ô tô theo đường bộ, đoàn khách Caravan có thể đi trên một hoặc nhiều xe (tùy theo số lượng). Họ qua biên giới các nước theo đường bộ và được phép du lịch bằng phương tiện của mình tại điểm đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2010), *Báo cáo Hội thảo quốc gia lần thứ II “Đào tạo nhân lực du lịch theo nhu cầu xã hội”*, Hà Nội ngày 15- 08- 2010.
2. Cục Thống kê tỉnh Tây Ninh (2011), *Niên giám thống kê các năm từ 2000 đến 2011*.
3. Nguyễn Trọng Hiếu (2011), *Phát triển du lịch tỉnh Tây Ninh thời kì hội nhập*, Luận văn Thạc sĩ Địa lí Trường ĐHSPTPHCM.
4. Lê Văn Minh (2011), *Định hướng đầu tư xây dựng thị trường - Sản phẩm du lịch các tỉnh Phú Thọ - Yên Bái - Lào Cai*, Hà Nội.
5. Quốc hội (2007), *Luật du lịch*, Nxb Tư pháp, Hà Nội.
6. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tây Ninh (2009), *Báo cáo hoạt động du lịch năm 2009 và kế hoạch năm 2010*.
7. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tây Ninh (2009), *Điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Tây Ninh đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*.
8. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tây Ninh (2010), *Báo cáo du lịch năm 2010 và kế hoạch năm 2011*.
9. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tây Ninh (2011), *Báo cáo năm 2011 và kế hoạch 2012*.
10. Tổng cục Du lịch (2010), *Kỉ yếu hội thảo quốc gia - Phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh tích cực, chủ động hội nhập quốc tế*, Hà Nội ngày 29-06-2010.

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 28-01-2012; ngày phản biện đánh giá: 04-02-2013; ngày chấp nhận đăng: 04-3-2013)