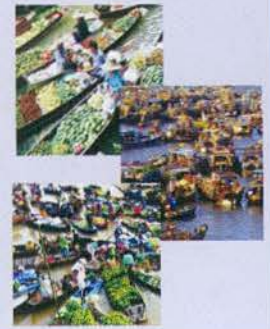


Du lịch Chợ nổi Cái Răng

Thực trạng và giải pháp



ThS. Võ Thái Nhật
Cn. Nguyễn Thị Hoàng Yến

Khoa Quản trị kinh doanh

TÓM TẮT

Chợ nổi Cái Răng là một trong những điểm du lịch nổi tiếng của thành phố Cần Thơ nói riêng và vùng đồng bằng sông Cửu Long nói chung. Tuy nhiên trong thời gian gần đây, hoạt động du lịch ở chợ nổi Cái Răng tồn tại nhiều bất cập và phát triển chưa tương xứng tiềm năng. Do đó nhóm tác giả đã đi vào nghiên cứu nhằm chỉ ra hiện trạng, điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức nhằm đề ra giải pháp để thúc đẩy du lịch chợ nổi Cái Răng ngày càng phát triển.

Từ khóa: Chợ nổi Cái Răng, thực trạng, giải pháp.

ABSTRACT

Cai Rang floating market is one of famous tourist destinations in Can Tho city in particular and in the Mekong Delta in general. However, recently, tourism activities in Cai Rang floating market have difficulties and have not been developed adequately. Therefore, the authors conduct the research so as to indicate current situations, strengths, weaknesses, opportunities and threats in order to address the actual states and recommend solutions to develop tourism of Cai Rang floating market more effectively in the future.

Key words: Cai Rang floating market, actual states, solutions.

1. GIỚI THIỆU

Thành phố Cần Thơ là 1 trong 5 thành phố lớn trực thuộc trung ương và được xem như là trung tâm công nghiệp, thương mại, dịch vụ, du lịch, giáo dục đào tạo và khoa học công nghệ của vùng đồng bằng sông Cửu Long. Với diện tích tự nhiên 1,401 km², dân số 1,189,000 người, cùng với sự đa dạng, phong phú về tài nguyên du lịch tự nhiên, nhân văn, và kết cấu hạ tầng hiện đại, Cần Thơ đã và đang thu hút lượng lớn khách du lịch đến tham quan du lịch. Tính đến hết năm 2014, Cần Thơ đã thu hút 1,367,726 lượt khách du lịch nội địa và quốc tế, mang lại nguồn thu gần 1,200 tỉ đồng từ các hoạt động du lịch.

Bảng 1. Số lượt khách đến Cần Thơ từ 2010 đến 2014

Đơn vị tính: triệu lượt khách

Số lượt khách	2010	2011	2012	2013	2014
Khách quốc tế	163,835	170,325	190,116	211,357	220,280
Khách trong nước	716,417	802,125	984,707	1,040,268	1,147,446
Tổng	880,252	972,450	1,174,823	1,251,625	1,367,726

Nguồn: Phòng nghiệp vụ du lịch, Sở văn hóa thể thao du lịch thành phố Cần Thơ

Bảng 2. Doanh thu từ hoạt động du lịch của Cần Thơ từ 2010 đến 2014

Đơn vị tính: triệu đồng

Doanh thu	2010	2011	2012	2013	2014
Doanh thu buồng	225,628	252,445	305,375	372,392	405,513
Ăn uống	232,499	266,059	275,607	312,582	365,219
Hàng hóa	46,054	9,464	14,156	17,325	37,884
Lữ hành	96,318	176,475	209,957	222,359	266,287
Vui chơi giải trí	3,063	3,884	1,197	2,330	11,038
Doanh thu từ các hoạt động khác	45,965	52,907	44,837	48,999	83,584
Tổng	649,527	761,234	851,129	975,987	1,169,525

Nguồn: Phòng nghiệp vụ du lịch, sở văn hóa thể thao du lịch thành phố Cần Thơ

Và một trong những điểm du lịch nổi tiếng của thành phố Cần Thơ, thu hút lượng lớn khách du lịch đó chính là chợ nổi Cái Răng. Đây là nơi trao đổi mua bán nông sản của người dân đồng bằng sông Cửu Long và tồn tại nét văn hóa đặc trưng của đồng bằng. Với những nét đặc sắc như vậy, ngày 10 tháng 3 năm 2016, thuận theo tờ trình của Ủy ban nhân dân thành phố Cần Thơ, Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ký quyết định chứng nhận văn hóa chợ nổi Cái Răng được đưa vào danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế đó, chợ nổi Cái Răng được cho là tồn tại nhiều bất cập và phát triển chưa tương xứng với những tiềm năng hiện có.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU THỨ CẤP

Nhóm tác giả đã thu thập thông tin và số liệu từ các nguồn khác nhau như báo chí, sách, tạp chí khoa học, Internet, sở văn hóa thể thao và du lịch Cần Thơ,.....sau đó tiến hành lựa chọn, phân tích, đánh giá thông tin và số liệu để phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu.

2.2. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH MA TRẬN SWOT

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích ma trận SWOT để chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của chợ nổi Cái Răng và kết hợp các chiến lược SO, ST, WO, WT nhằm đề ra các giải pháp cho du lịch chợ nổi Cái Răng.

2.3. PHƯƠNG PHÁP THỐNG KÊ MÔ TẢ

Bên cạnh việc sử dụng phương pháp phân tích ma trận SWOT và phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp, nhóm tác giả cũng sử dụng phương pháp thống kê mô tả để mô tả những thông tin thông qua các biểu bảng.

3. HIỆN TRẠNG

Chợ nổi Cái Răng thuộc quận Cái Răng, thành phố Cần Thơ, cách bến Ninh Kiều 30 phút bằng tàu du lịch. Tương truyền có nhiều giai thoại giải thích cho tên gọi Cái Răng. Có giai thoại rằng hồi vùng đất này còn đang được khẩn hoang, có con cá sấu rất lớn dạt vào đây. Răng của nó cắm vào miếng đất móm sông nên thành tên gọi Cái Răng. Trong cuốn "Tự vị tiếng nói miền Nam" cụ Vương Hồng Sển lại cho biết: Cái Răng có nguồn gốc từ chữ Khmer "karan" nghĩa là "cà ràng" (cái bếp lò nặn bằng đất, ông tào). Người Khmer làm rất nhiều karan đi bán khắp nơi. Lâu dần, mọi người phát âm karan thành Cái Răng.



(Nguồn: Chợ nổi Cái Răng)

Chợ nổi Cái Răng bắt đầu họp từ 5 giờ sáng, chợ đông đúc nhất là khoảng 5-7 giờ và khoảng 8-9 giờ thì đã vắng chợ. Nét độc đáo ở chợ nổi Cái Răng chính là có hàng trăm chiếc thuyền lớn bé đậu san sát nhau và chất đầy hoa quả và hàng nông sản, bán sản vật gì người ta sẽ treo sản vật đó lên những “cây bèo” mà chúng ta quen gọi là cây sào. Chỉ cần nhìn vào những cây bèo đó chúng ta sẽ biết chủ hàng bán những gì, có thể là những loại trái cây tươi ngon hoặc là những mặt hàng nông sản, do đó mà cách bán hàng nơi đây cũng hơi khác so với các khu chợ trên đất liền mà chúng ta thường gặp. Những người bán hàng không cần phải rao bán mà khách sẽ tự ghé các thuyền và mua sản phẩm. Có thể nói chợ nổi Cái Răng là nơi buôn bán trao đổi hàng hóa, giao lưu văn hóa, là điểm đến hấp dẫn, mang sắc thái địa phương, thu hút nhiều khách du lịch trong và ngoài nước.

Được đánh giá là một trong những tài nguyên du lịch lớn của đồng bằng sông Cửu Long nhưng gần đây, nhiều du khách đến chợ nổi Cái Răng đều tỏ ra ái ngại. Chợ nổi Cái Răng có khoảng 550 chiếc ghe tàu neo đậu, hoạt động buôn bán trên sông sung túc, thì hiện nay, con số này đã giảm đi hơn nữa, chỉ còn khoảng 250 chiếc. Chợ đang bị thu hẹp dần, thương lái bỏ ghe lên bờ ngày càng nhiều.

Theo khảo sát của Viện Kinh tế - Xã hội thành phố Cần Thơ với khách du lịch quốc tế thì có 51% rất thích cảnh quan độc đáo của hoạt động mua bán trên sông. Tuy nhiên hiện nay, chợ nổi Cái Răng đang đối mặt nhiều nguy cơ làm mất đi nét đẹp vốn có.

Tình trạng ô nhiễm môi trường nước ở chợ nổi Cái Răng càng trở nên trầm trọng, thậm chí nhiều thương hồ neo đậu ghe, thuyền tại đây đã phóng uest bừa bãi trước mặt du khách. Ước tính trung bình mỗi ngày có khoảng trên dưới 1 tấn rác trực tiếp thải xuống lòng sông. Phần lớn người dân cứ thả nhiên thải rác xuống sông. Đến chợ nổi, khách du lịch có thể thấy các loại rác như rau, củ, vỏ trái cây, túi nhựa,...Điều này khiến nhiều du khách tỏ ra ngao ngán, họ không cảm nhận được điều gì đặc sắc từ chợ nổi so với những gì được quảng cáo, do đó chợ nổi không đủ sức kéo họ quay lại thêm một lần nữa. Bên cạnh đó, các sản phẩm du lịch tại chợ nổi còn nghèo nàn, không có sản phẩm lưu niệm mang tính đặc trưng. Hoạt động buôn bán và neo đậu tàu còn bừa bãi và việc chèo kéo khách du lịch còn xảy ra khá phổ biến.

4. GIẢI PHÁP

Nhằm khắc phục tình trạng du lịch hiện tại của du lịch chợ nổi Cái Răng và đưa ra giải pháp để phát triển du lịch chợ nổi trong tương lai, nhóm tác giả đã sử dụng mô hình ma trận SWOT và các chiến lược SO, ST, WO, WT để chỉ ra các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức và đề ra các giải pháp (Xem bảng 3)

Với mô hình ma trận như trên, nhóm tác giả đề ra một số nhóm giải pháp dưới đây nhằm khắc phục và thúc đẩy du lịch chợ nổi Cái Răng.

4.1. GIẢI PHÁP VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

Khi khách du lịch đến chợ nổi Cái Răng ngày càng nhiều hơn và để kích thích sự chi tiêu của khách thì cần đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng của nơi đây. Có thể xây các “tum” ăn uống phục vụ ăn uống sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh và vị trí đẹp để khách khi đến vào sáng sớm nghỉ ngơi, thưởng thức món ăn miền Tây dân dã, ngắm cảnh sông nước, chụp ảnh, chia sẻ các câu chuyện với nhau. Cần xây dựng bến tàu du lịch tại chợ Cái Răng để du khách có thể lên bờ tham quan cuộc sống người dân, các vườn trái cây và các làng nghề.

Xây dựng khu bán hàng lưu niệm với các sản phẩm đặc trưng của chợ nổi. Sản phẩm phải nhỏ gọn, bảo quản được lâu như móc khóa hình chiếc xuồng có cây bèo treo hàng phía trên có ghi “Chợ nổi Cái Răng” hoặc áo thun/nón in hình ảnh cảnh chợ, các món ăn đóng gói bao bì nhãn mác để bảo quản lâu dài cho du khách mua về làm quà.

Cần phải liên kết điểm du lịch ở khu vực Cần Thơ, những chương trình du lịch ở đồng bằng sông Cửu Long, trong đó phải lấy chợ nổi làm trọng tâm nhằm quảng bá hình ảnh chợ nổi, tạo ra những chương trình du lịch mới, phong phú hấp dẫn, thúc đẩy sự liên kết và phát triển du lịch toàn vùng. Bên cạnh đó, cần tăng cường công tác quảng bá du lịch chợ nổi ở các sự kiện và hội chợ du lịch trong và ngoài nước.

Bảng 3. Mô hình ma trận SWOT của chợ nổi Cái Răng

	Cơ hội (O-Opportunities)	Thách thức (T-Threats)
SWOT	<p>1. Văn hóa chợ nổi Cái Răng được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia 2016.</p> <p>2. Nhu cầu tìm hiểu văn hóa, du lịch sông nước ngày càng tăng.</p> <p>3. Khách du lịch cần có nơi tham quan mua sắm.</p> <p>4. Người dân địa phương có nhu cầu làm du lịch, cải thiện thu nhập, nâng cao chất lượng cuộc sống.</p>	<p>1. Sự cạnh tranh của các điểm du lịch khác ở Cần Thơ và đồng bằng sông Cửu Long.</p> <p>2. Chợ nổi có nguy cơ mất đi do sự phát triển các chợ trên bờ.</p> <p>3. Tai nạn giao thông do chợ nổi neo đậu nhiều tàu bè và số lượng phương tiện giao thông đường thủy qua lại khu vực này ngày càng tăng.</p>
Điểm mạnh (S-Strengths)	Chiến lược SO	Chiến lược ST
<p>1. Vị trí thuận lợi, dễ tiếp cận bằng đường bộ và thủy.</p> <p>2. Hoạt động buôn bán, sinh hoạt văn hóa chân thật, hấp dẫn, không nhân tạo để phục vụ khách du lịch như các chợ nổi ở các quốc gia khác.</p> <p>3. Người dân chợ nổi thân thiện, hiếu khách.</p>	<p>S 1,2 + O 1,2: Đẩy mạnh các chương trình văn hóa chợ nổi, chương trình du lịch chợ nổi.</p> <p>S 2, 3 + O 3,4: Tạo điều kiện cho người dân địa phương tham gia vào các hoạt động du lịch tại chợ nổi.</p>	<p>S 1 + T 1: Liên kết các điểm du lịch khác, tạo ra chương trình du lịch mới, hấp dẫn.</p> <p>S 2,3 + T 2,3: Nâng cao ý thức người dân trong việc bảo tồn văn hóa chợ nổi, cũng như là an toàn, an ninh trong hoạt động du lịch của chợ nổi.</p>
Điểm yếu (W-Weaknesses)	Chiến lược WO	Chiến lược WT
<p>1. Chưa có sản phẩm du lịch đặc trưng.</p> <p>2. Hoạt động mua bán, neo đậu tàu tại chợ nổi chưa tốt.</p> <p>3. Ô nhiễm môi trường tại chợ nổi ngày càng gia tăng</p> <p>4. Hoạt động Marketing chợ nổi còn hạn chế.</p>	<p>W 1 + O 1,3: Xây dựng sản phẩm du lịch đặc trưng cho chợ nổi Cái Răng.</p> <p>W 2 + O 4: Tổ chức sắp xếp hoạt động mua bán, neo đậu hợp lý hơn.</p> <p>W3+O 3,4: Giáo dục ý thức người dân và khách du lịch về môi trường ở khu vực chợ nổi.</p>	<p>W 4 + T 1: Đẩy mạnh các hoạt động Marketing du lịch chợ nổi.</p> <p>W 2, 3 + T 3: Tăng cường quản lý và giám sát trong các hoạt động mua bán và du lịch, đảm bảo an toàn giao thông đường thủy cho khách du lịch.</p>

4.2. TĂNG CƯỜNG XÂY DỰNG VĂN HÓA CHỢ NỔI

Chợ nổi có từ lâu đời, con người nơi đây mang đậm tinh thần, tính cách của người dân sông nước miền Tây: hào sảng, hiếu khách, trung thực,... Bên cạnh đó, văn hóa chợ nổi chân thật, bình dị nhưng không kém phần sinh động, hấp dẫn, chính vì thế mà văn hóa chợ nổi được bình chọn là di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia 2016. Đây chính là tài nguyên quý giá để thu hút khách du lịch. Do đó, cần phải bảo tồn nét văn hóa đặc sắc này và tăng cường các chương trình văn hóa, ngày hội văn hóa chợ nổi Cái Răng. Hàng năm hoặc quý, nên tổ chức các lễ hội văn hóa trên chợ, các trò chơi dân gian,... nhằm thu hút khách du lịch.

Bên cạnh việc bảo tồn và xây dựng văn hóa chợ nổi, thì việc tạo điều kiện và khuyến khích cho người dân địa phương tham gia vào hoạt động du lịch ở chợ nổi là hết sức cấp thiết. Người dân địa phương và hoạt động buôn bán của họ đã tạo thành vùng văn hóa chợ nổi. Việc người dân địa phương tham gia vào hoạt động du lịch vừa giúp bảo tồn văn hóa chợ nổi vừa giúp duy trì hoạt động chợ nổi, tránh hiện tượng bỏ chợ, giúp người dân cải thiện thu nhập, nâng cao chất lượng cuộc sống.

4.3. CHÍNH SÁCH CỦA CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG

Chính sách của chính quyền các cấp sẽ có tác động tích cực góp phần phát triển du lịch và cuộc sống của người dân nơi đây. Cụ thể:

Cần tăng cường giám sát và quản lý để đảm bảo trật tự, ngăn chặn tình trạng chèo kéo khách, tạo sự an toàn cho du khách và giáo dục ý thức của họ trong việc bảo vệ môi trường trong du lịch, đặc biệt là ở khu vực chợ nổi.

Trang bị cho người dân địa phương các kiến thức và kỹ năng trong du lịch như bán sản phẩm bán đúng giá, hoặc niêm yết giá rõ ràng; trang bị cho họ các kỹ năng về phục vụ du lịch, bảo đảm an toàn tính mạng, tài sản của khách.

Chính quyền nên hỗ trợ, đưa ra các chính sách, tạo nguồn vốn cho người dân, các thương hồ hoạt động mua bán trên sông, sự tương tác nhịp nhàng giữa chợ trên sông và chợ trên đất liền. Việc thực hiện có khó khăn tuy nhiên cần sự quyết liệt của chính quyền và ủng hộ của người dân địa phương để chợ nổi được phát triển tốt đẹp.

Xây dựng và bố trí, sắp xếp chỗ đậu ghe tàu, những điểm tham quan,... để khách du lịch có thể tham quan, đảm bảo công tác an toàn, an ninh, tránh những tai nạn đáng tiếc.

5. KẾT LUẬN

Chợ nổi Cái Răng là nơi có tiềm năng khai thác du lịch rất lớn, tạo nhiều cơ hội kinh doanh du lịch và quảng bá văn hóa của người dân, chính quyền địa phương và các công ty du lịch. Tuy nhiên, cần xem xét các yếu tố khách quan và chủ quan để khai thác đúng mức, bên cạnh đó thường xuyên có các cuộc trưng cầu, khảo sát khách du lịch, người dân và chính quyền địa phương để có các định hướng, giải pháp sát thực, phù hợp với tình hình hiện tại nhằm thúc đẩy hoạt động du lịch của chợ nổi ngày càng bền vững và hiệu quả hơn trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ái Lam, 2014, Chợ nổi Cái Răng, Phát triển theo định hướng sinh hoạt văn hóa gắn với du lịch. [Http://goo.gl/IZW66q](http://goo.gl/IZW66q). [Truy cập ngày 12/08/2016]
- [2]. Bích Trâm, 2016, Văn hóa chợ nổi Cái Răng. [Http://goo.gl/r1aYBk](http://goo.gl/r1aYBk). [Truy cập ngày 10/08/2016]
- [3]. Chợ nổi Cái Răng, 2014. [Http://goo.gl/ZPUoV9](http://goo.gl/ZPUoV9). [Truy cập ngày 16/08/2016]
- [4]. Ngữ Thiên, 2010, Chợ nổi Cái Răng, [Http://goo.gl/CQfY7Q](http://goo.gl/CQfY7Q). [Truy cập ngày 12/08/2016]
- [5]. Nguyễn Trọng Nhân, Đào Ngọc Cảnh, 2011. Thực trạng và giải pháp phát triển chợ nổi Cái Răng thành phố Cần Thơ. [Http://goo.gl/gNefV8](http://goo.gl/gNefV8). [Truy cập ngày 12/08/2016]
- [6]. Phòng nghiệp vụ du lịch, 2015, Tổng hợp hoạt động du lịch từ 2010-2014. [Http://goo.gl/mEb2QP](http://goo.gl/mEb2QP). [Truy cập ngày 10/08/2016]
- [7]. Văn Vinh, Như Anh, 2015, Chợ nổi Cái Răng mỗi ngày "hứng" 1 tấn rác. [Http://goo.gl/Ges5Sa](http://goo.gl/Ges5Sa). [Truy cập ngày 14/08/2016]
- [8]. Xuân Viên, 2007, Du lịch bụi chợ nổi Cái Răng. [Http://goo.gl/Rd9BXG](http://goo.gl/Rd9BXG). [Truy cập ngày 14/08/2016]