



## CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH CHỢ NỔI

Nguyễn Trọng Nhân<sup>1</sup> và Lê Thông<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup>Khoa Địa lí, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 09/11/2015

Ngày chấp nhận: 23/05/2016

### Title:

Background theory of floating market tourism

### Từ khóa:

Chợ nổi, cơ sở lý luận, du lịch chợ nổi

### Keywords:

Floating market, background theory, floating market tourism

### ABSTRACT

Floating market tourism is emergence activities basing on interaction of tourists with concentration trade activities of merchandisers on the river with community participation in tourism, preservation and enhancement of floating market culture values to have sustainable tourism development. Floating market tourism belongs to type of indigenous tradition and commerce tourism. Like other tourism types, floating market tourism also has positive and negative impacts on destinations. To develop floating market tourism, destinations have to follow six fundamental principles. The stakeholders of floating market tourism comprise of local authorities and tourism related departments, local people and merchandisers, tourists, tourist companies and tour guides. The system of floating market tourism includes tourist generating region, transit route region and tourist destination region. Availability of attractions, accessibility to markets, local people's and merchandisers' participation in tourism, availability of services, labour force of tourism, order and safety, price of services, cultural links, geographical proximity to markets are factors affecting formation and development of floating market tourism.

### TÓM TẮT

Du lịch chợ nổi là những hoạt động này sinh từ sự tương tác của du khách với hoạt động mua bán tập trung trên sông của người dân, có sự tham gia của cộng đồng, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa chợ nổi nhằm phát triển bền vững. Du lịch chợ nổi thuộc loại hình du lịch truyền thống bản địa và thương mại. Cũng như các loại hình du lịch khác, du lịch chợ nổi cũng có những tác động tích cực và tiêu cực đến nơi đến. Để phát triển du lịch chợ nổi, cần phải tuân thủ 6 nguyên tắc căn bản. Các thành phần tham gia vào chợ nổi gồm chính quyền địa phương và các sở có liên quan, người dân địa phương và khách thương hồ, khách du lịch, công ty du lịch và hướng dẫn viên du lịch. Hệ thống du lịch chợ nổi gồm vùng tạo khách, vùng chuyển tiếp và vùng đến du lịch. Sự sẵn có các yếu tố hấp dẫn, khả năng tiếp cận thị trường, sự tham gia của người dân địa phương và khách thương hồ trong du lịch, sự sẵn có của những dịch vụ, nguồn nhân lực, trật tự và an toàn, giá cả dịch vụ, sự kết nối về mặt văn hóa, sự gắn gũi thị trường về mặt địa lí là những nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển của du lịch chợ nổi.

Trích dẫn: Nguyễn Trọng Nhân và Lê Thông, 2016. Cơ sở lý luận về du lịch chợ nổi. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 43c: 60-68.

## 1 GIỚI THIỆU

Sau sự kiện năm 1841 du lịch mới được xem là hoạt động phổ biến và có tổ chức mặc dù nó đã ra đời từ rất lâu trong lịch sử nhân loại. Du lịch ra đời không chỉ nhận được sự chào đón nồng nhiệt của nhiều quốc gia mà nó còn bị quy kết là tác nhân sử dụng quá mức nguồn tài nguyên và tạo ra chất thải, cạnh tranh với các ngành sử dụng tài nguyên khác, không thể quản lý được, nhập khẩu khách hàng hơn là xuất khẩu sản phẩm (McKercher, 1993; trích trong Mason, 2011), chỉ mang lại lợi ích ngắn hạn hơn là bền vững lâu dài, khai thác môi trường và cư dân địa phương hơn là bảo tồn (Swarbrooke, 1999; trích trong Mason, 2011). Jafari (1990), Wall (1997) còn cho rằng du lịch có tác động tiêu cực đến kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường hơn là tác động tích cực (trích trong Mason, 2011). Trong thực tế, du lịch vẫn có những tác động tiêu cực đến môi trường của nó nhưng lợi ích mà du lịch mang lại cũng không hề nhỏ chút nào.

Khi nhận định về vai trò của du lịch, Goeldner và Ritchie (2006) khẳng định du lịch được nhiều quốc gia xem là nhân tố kinh tế mới có khả năng bù đắp sự suy giảm tỷ trọng trong lĩnh vực nông nghiệp, khai khoáng và chế tạo. Cooper *et al.* (2005) cũng cho rằng, du lịch được sử dụng như là tác nhân để khắc phục tính ì của nền kinh tế bởi nó là một trong những lĩnh vực tạo ngoại tệ nhanh nhất và là một trong những nhân tố đóng góp thu nhập hiệu quả nhất ở nhiều quốc gia. So với một số ngành kinh tế khác như lâm nghiệp, ngư nghiệp, khai khoáng và nông nghiệp, du lịch thân thiện hơn với môi trường (Reid, 2003). Vì vậy, đối với nhiều nước đang phát triển, du lịch là một lựa chọn trong cách tiếp cận phát triển (Mason, 2011) và là cứu cánh để vực dậy nền kinh tế ốm yếu của quốc gia (Trần Đức Thanh, 2003). Nhận định này rất đúng bởi Việt Nam cũng xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn có khả năng tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội của đất nước (Tổng cục Du lịch, 2013).

Việt Nam có hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú và khá hấp dẫn, văn hóa truyền thống có bề dày lịch sử và đậm đà bản sắc dân tộc, những chiến công hiển hách qua các giai đoạn lịch sử,... là cơ sở quan trọng để hình thành các sản phẩm du lịch phong phú và hấp dẫn (Tổng cục Du lịch, 2013). Năm 2013, Tổng cục Du lịch chia Việt Nam thành 7 vùng du lịch, trong mỗi vùng có những sản phẩm du lịch đặc trưng riêng. Đối với vùng Đồng bằng sông Cửu Long, một trong các

sản phẩm du lịch chủ đạo là tham quan chợ nổi (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2010). Nhâm Hùng (2009) cũng cho rằng, chợ nổi là nguồn tài nguyên quý giá, đặc sản du lịch của vùng Đồng bằng sông Cửu Long bởi nét độc đáo không nơi nào có được. Do đó, chợ nổi sẽ là mũi nhọn của ngành du lịch Đồng bằng sông Cửu Long khi có sự đầu tư lớn về hạ tầng kỹ thuật, đủ khả năng thu hút và giữ chân du khách (Nhâm Hùng, 2009).

Với tư cách là một trong các sản phẩm du lịch quan trọng của vùng, đồng thời thể hiện tính đặc trưng của du lịch Việt Nam, chợ nổi và du lịch chợ nổi đã và đang nhận được sự quan tâm tìm hiểu, nghiên cứu của nhiều sinh viên, học viên và nhà nghiên cứu. Về chợ nổi, đã có những công trình nghiên cứu như: vai trò của hệ thống chợ nổi trong việc phân phối rau quả ở Đồng bằng sông Cửu Long (Đỗ Văn Xê và *ctv.*, 2008); chợ nổi Đồng bằng sông Cửu Long (Nhâm Hùng, 2009); Văn hóa người Việt vùng Tây Nam Bộ (Trần Ngọc Thêm và *ctv.*, 2014); Chợ nổi Đồng bằng sông Cửu Long-nét đặc trưng văn hóa của người Việt Nam Bộ (Ngô Văn Lê, 2014). Nội dung nghiên cứu xoay quanh các vấn đề: định nghĩa chợ nổi, lịch sử hình thành và phát triển chợ nổi, nguyên nhân hình thành chợ nổi, vai trò và hạn chế của chợ nổi, địa điểm và thời gian họp chợ, đối tượng tham gia và quy mô chợ nổi, hàng hóa và dịch vụ trên chợ nổi, văn hóa và du lịch chợ nổi, dự đoán về chợ nổi trong tương lai. Đối với du lịch chợ nổi, năm 2011, Huỳnh Bích Trâm nghiên cứu về du lịch hướng tới giảm nghèo, trường hợp chợ nổi Cái Răng. Cao Nguyễn Ngọc Anh (2015) nghiên cứu về du lịch chợ nổi vùng Đồng bằng sông Cửu Long: trường hợp chợ nổi Cái Bè. Nghiên cứu chợ nổi Cái Bè tỉnh Tiền Giang với việc khai thác và phát triển du lịch được thực hiện bởi Lâm Nhân (2015). Nội dung nghiên cứu của những công trình này chủ yếu tập trung vào các vấn đề: khả năng giảm nghèo cho người dân mua bán ở chợ nổi Cái Răng của du lịch; lịch sử hình thành và phát triển chợ nổi Cái Bè; vai trò của chợ nổi Cái Bè; một số hạn chế và thách thức của chợ nổi và du lịch chợ nổi Cái Bè; một số kiến nghị để phát triển chợ nổi và du lịch chợ nổi Cái Bè. Từ đó cho thấy, chưa có tác giả nào đề cập đến cơ sở lý luận về du lịch chợ nổi. Để tạo điều kiện thuận lợi cho các nghiên cứu sau này, đồng thời cung cấp những nhận thức có tác dụng thúc đẩy sự phát triển của đối tượng, đòi hỏi phải có cơ sở lý luận. Mục đích của nghiên cứu này cũng nhằm đáp ứng các yêu cầu cấp thiết đó.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này thuộc dạng cơ bản nên các phương pháp được sử dụng trong quá trình thu thập dữ liệu bao gồm: nghiên cứu tài liệu, quan sát thực địa và phỏng vấn du khách bằng bảng câu hỏi.

– Các tài liệu được thu thập trong quá trình nghiên cứu gồm: sách, đề án và kỹ yếu hội thảo, chúng tồn tại dưới dạng văn bản. Sau khi thu thập, chúng tôi tiến hành phân tích, đối chiếu và tổng hợp nhằm kế thừa những thông tin giá trị và tin cậy liên quan đến nội dung nghiên cứu.

– Trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi tiến hành nhiều đợt quan sát thực địa ở tất cả các chợ nổi trên phân lãnh thổ của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Phương pháp này giúp chúng tôi thu thập một số thông tin sơ cấp liên quan đến nội dung nghiên cứu, chẳng hạn: tác động của du lịch chợ nổi, một số nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch chợ nổi,...

– Nghiên cứu này còn là sản phẩm của sự kế thừa từ những kết quả nghiên cứu của chúng tôi trong thời gian qua trên cơ sở phỏng vấn du khách đến chợ nổi bằng bảng câu hỏi. Các vấn đề chúng tôi đã từng nghiên cứu gồm: đánh giá mức độ hài lòng của du khách về du lịch chợ nổi, thực trạng và giải pháp phát triển du lịch chợ nổi,...

## 3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1 Khái niệm du lịch chợ nổi

Để đi đến khái niệm về du lịch chợ nổi, chúng tôi bắt đầu từ khái niệm chợ nổi và du lịch văn hóa bởi du lịch chợ nổi được hình thành trên nền tảng của chợ nổi và nó là một bộ phận của du lịch văn hóa.

Cho đến nay đã có một số tác giả đưa ra định nghĩa về chợ nổi và nội hàm khái niệm gồm: là một loại chợ, nhóm họp trên sông, phương tiện đi lại trong giao dịch là ghe, xuồng (Nhâm Hùng, 2009; Ngô Văn Lê, 2014; Trần Ngọc Thêm và *ctv.*, 2014). Từ đó, theo chúng tôi, chợ nổi là điểm mua bán tập trung trên sông, ở nơi ấy, các hoạt động đi lại và mua bán đều được thực hiện bằng ghe, xuồng.

Du lịch chợ nổi là một bộ phận của du lịch văn hóa bởi du khách đến chợ nổi cũng nhằm mục đích thẩm nhận những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể. Mặc dù du lịch chợ nổi đã được hình thành khá lâu nhưng đến nay vẫn chưa có học giả nào đưa ra định nghĩa. Theo chúng tôi, để có cơ sở cho việc xây dựng định nghĩa du lịch chợ nổi, việc xem xét

một số định nghĩa về du lịch văn hóa đóng vai trò quan trọng.

Theo Richards (1996; trích trong Smith, 2009), “Du lịch văn hóa là sự di chuyển của con người đến các nơi có biểu hiện về văn hóa xa nơi ở thường xuyên với dự định đạt được thông tin và những kinh nghiệm mới để thỏa mãn nhu cầu văn hóa của mình”.

Hội đồng Quốc tế các di chỉ và di tích (trích trong Trần Thủy Anh và *ctv.*, 2011) lại cho rằng: “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch mà mục tiêu là khám phá những di tích và di chỉ. Nó mang lại những ảnh hưởng tích cực bằng việc đóng góp vào việc duy tu, bảo tồn. Loại hình này trên thực tế đã minh chứng cho những nỗ lực bảo tồn và tôn tạo, đáp ứng nhu cầu của cộng đồng vì những lợi ích văn hóa, kinh tế và xã hội”.

Theo Luật Du lịch Việt Nam (trích trong Nguyễn Văn Thung, 2005), “Du lịch văn hóa là hình thức du lịch dựa vào bản sắc văn hóa dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống”.

Từ một số định nghĩa trên và tình hình thực tế, chúng tôi xin đề xuất định nghĩa về du lịch chợ nổi như sau: Du lịch chợ nổi là những hoạt động nảy sinh từ sự tương tác của du khách với hoạt động mua bán tập trung trên sông của người dân, có sự tham gia của cộng đồng, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa chợ nổi nhằm phát triển bền vững.

Một trong những thuộc tính cơ bản của chợ nổi là ghe, xuồng neo nấp tập trung với quy mô tương đối lớn và điều này giúp chúng ta phân biệt sự khác nhau giữa chợ nổi và các hoạt động mua bán thông thường diễn ra trên sông. Vì lẽ đó, những nơi ghe, xuồng neo đậu và mua bán tập trung (trên sông) và có du khách đến tham quan thì chúng ta gọi nơi đó là điểm đến du lịch chợ nổi.

Để phát triển du lịch chợ nổi nhất thiết phải có sự tham gia của cộng đồng trong các hoạt động chuyên chở khách tham quan, phục vụ ăn uống, cung cấp hàng lưu niệm, hướng dẫn tham quan,... Thực tế đã chứng minh, sự tham gia của cộng đồng trong phát triển du lịch nói chung và du lịch chợ nổi nói riêng mang lại lợi ích trên nhiều mặt cho cả cư dân và điểm đến. Vì vậy, trong xu thế hiện nay và tương lai, việc đẩy mạnh hơn nữa sự tham gia của cộng đồng trong du lịch chợ nổi là rất cần thiết.

Du lịch là một trong những tác nhân quan trọng để cổ vũ sự quan tâm, bảo tồn và khai thác các giá trị văn hóa chợ nổi bởi những lợi ích vật chất và

ting thần do nó mang lại cho điểm đến. Trước khi du lịch được hình và phát triển, vấn đề bảo tồn chợ nổi có phần bị xem nhẹ và các giá trị văn hóa của nó cũng không phát huy hết những tác dụng. Du lịch ra đời, một phần góp thêm tiếng nói cho việc giữ gìn chợ nổi, mặt khác nó đưa văn hóa chợ nổi đến nhiều quốc gia và dân tộc khác nhau trên hành tinh này.

Phát triển bền vững là mục tiêu rất quan trọng trong tất cả các loại hình du lịch chứ không riêng gì du lịch chợ nổi. Ba vấn đề được quan tâm hàng đầu trong phát triển bền vững là kinh tế, xã hội và môi trường. Ở góc độ vi mô, sự tham gia của cộng đồng vào du lịch, văn hóa chợ nổi được giữ gìn, môi trường sông nước được khuyến khích bảo vệ cũng đồng góp phần nào vì mục tiêu hướng tới sự phát triển bền vững.

### 3.2 Vị trí của du lịch chợ nổi trong du lịch văn hóa

Dựa vào tài nguyên du lịch, chúng ta có thể phân du lịch làm hai loại là du lịch văn hóa và du lịch thiên nhiên, đến lượt mình, du lịch văn hóa lại bao hàm nhiều loại hình du lịch nhỏ hơn. Năm 2009, Smith chia du lịch văn hóa thành 13 loại tổng quát, trong mỗi loại tổng quát lại bao gồm nhiều loại con và điều này được thể hiện cụ thể như sau:

(1) Du lịch điểm di sản: điểm khảo cổ, thị trấn di sản, di tích, bảo tàng.

(2) Du lịch điểm biểu diễn nghệ thuật: nhà hát, hội trường hòa nhạc, trung tâm văn hóa.

(3) Du lịch nghệ thuật hữu hình: phòng trưng bày, công viên điêu khắc, bảo tàng ảnh, kiến trúc.

(4) Du lịch lễ hội và sự kiện đặc biệt: lễ hội âm nhạc, sự kiện thể thao, ngày hội.

(5) Du lịch điểm tôn giáo: nhà thờ, đền, điểm hành hương, nơi tu đạo.

(6) Du lịch môi trường nông thôn: làng, nông trại, công viên quốc gia, bảo tàng sinh thái.

(7) Du lịch cộng đồng và truyền thống bản địa: bộ lạc, nhóm dân tộc, văn hóa tộc người thiểu số.

(8) Du lịch nghệ thuật và nghề thủ công: cơ sở dệt vải, làm gốm, vẽ tranh, điêu khắc.

(9) Du lịch ngôn ngữ: học hoặc thực hành ngôn ngữ.

(10) Du lịch ẩm thực: thưởng thức rượu, chuẩn bị thực phẩm, nấu ăn.

(11) Du lịch công nghiệp và thương mại: viếng thăm nhà máy, mỏ khoáng sản, nhà máy bia, nhà máy rượu, sự đi lại trên sông.

(12) Du lịch văn hóa phổ biến hiện đại: nhạc pop, mua sắm, thời trang, thiết kế, công nghệ, phương tiện truyền thông.

(13) Du lịch hoạt động sáng tạo: vẽ, chụp ảnh, khiêu vũ.

Cách phân loại của Smith có một số hạn chế: sự trùng lặp giữa loại hình (1) và (3); sự không rõ ràng giữa loại hình (2), (3) với (5); một số loại hình du lịch rất lạ (9) và (12). Tuy nhiên, trong khuôn khổ các tài liệu trong và ngoài nước chúng tôi tham khảo chỉ có công trình của Smith là có phân chia các loại hình du lịch văn hóa. Hơn nữa, sự phân loại của ông cũng có một số ý nghĩa. Thứ nhất, giúp chúng ta biết được khá chi tiết các loại hình du lịch văn hóa. Thứ hai, chúng ta có thể định vị được loại hình du lịch văn hóa mình đang nghiên cứu. Thứ ba, các điểm đến có thể phân khúc được thị trường khách và tiến hành quảng bá sản phẩm. Một số hạn chế trong cách phân loại của Smith không có gì khó hiểu bởi sự phức tạp của văn hóa và nhận thức về loại hình du lịch văn hóa ở mỗi nước cũng không hoàn toàn giống nhau. Dựa vào cách phân loại trên, du lịch chợ nổi thuộc loại hình du lịch truyền thống bản địa và thương mại. Tính truyền thống bản địa và thương mại của chợ nổi được thể hiện qua tập quán đi lại, cách thức sinh hoạt và mua bán trên sông của người dân. Chúng tôi cho rằng sự định vị này là hợp lý bởi Trần Ngọc Thêm và *ctv.* (2014) cũng khẳng định chợ nổi là một sản phẩm văn hóa kinh doanh.

### 3.3 Tác động của du lịch chợ nổi

Du lịch chợ nổi không phải là hoạt động đơn nhất nên nó có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến nhiều đối tượng, yếu tố liên quan ở hai khía cạnh tích cực và tiêu cực.

Ở mặt tích cực, du lịch chợ nổi tạo việc làm và thu nhập cho người dân địa phương thông qua việc đi lại, tham quan, ăn uống, mua sắm và vui chơi giải trí của du khách. Bên cạnh đó, du lịch chợ nổi còn góp phần mang lại ngoại tệ và thuế kinh doanh cho địa phương. Sự phát triển của du lịch ở chợ nổi kích thích việc xây dựng hệ thống giao thông. Du lịch chợ nổi còn cổ vũ cho việc khôi phục và bảo tồn văn hóa chợ nổi, bảo vệ môi trường sông nước. Ngoài ra, du lịch chợ nổi cũng góp phần làm đa dạng hóa các loại hình du lịch cho vùng.



Ở mặt tiêu cực, du lịch chợ nổi làm cho giá cả dịch vụ, hàng lưu niệm cao hơn bình thường. Một số người dân địa phương phụ thuộc vào du lịch và gây mất trật tự ở nơi đến. Khó từ phương tiện vận chuyên tham quan phần nào góp phần gây ô nhiễm môi trường không khí. Việc vứt rác bừa bãi của du khách cũng là một trong những tác nhân làm cho môi trường sông nước càng bị ô nhiễm thêm.

Nhìn chung, du lịch chợ nổi có nhiều tác động tích cực và tiêu cực đến các thành phần, đối tượng liên quan nhưng những tác động tích cực vẫn chiếm ưu thế. Đây là dấu hiệu tốt để ủng hộ việc khai thác chợ nổi theo hướng du lịch. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển của mình ở tương lai, du lịch chợ nổi sẽ sản sinh những tác động tích cực, tiêu cực mới và điều này có thể làm đảo lộn tình hình ở hiện tại. Do đó, việc quản lý và cách làm du lịch chợ nổi tốt hơn là đòi hỏi cấp thiết để giảm thiểu những tác động tiêu cực, đồng thời không ngừng duy trì và phát huy những tác động tích cực do du lịch mang lại.

### 3.4 Các nguyên tắc của du lịch chợ nổi

Để đạt được các mục tiêu trong định nghĩa về du lịch chợ nổi là có sự tham gia của cộng đồng, giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa chợ nổi, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, trong quá trình khai thác chợ nổi cần phải quan tâm đến những nguyên tắc sau đây:

- (1) Tôn trọng văn hóa của những người mua bán trên chợ nổi.
- (2) Nhận thức đúng đắn tầm quan trọng của chợ nổi đối với kinh tế, văn hóa và xã hội.
- (3) Trích một phần kinh phí từ du lịch để hỗ trợ bảo tồn chợ nổi.
- (4) Bảo tồn những chợ nổi hiện có.
- (5) Phát triển du lịch phải đi đôi với bảo vệ môi trường (nhất là giảm thiểu rác thải và sự ô nhiễm môi trường sông nước).
- (6) Đảm bảo người dân địa phương và khách thương hồ có được lợi ích từ sự phát triển của du lịch (người dân được tham gia vào hoạt động du lịch, hỗ trợ về mặt vật chất, tham gia đóng góp ý kiến trong quá trình phát triển du lịch,...).

Những nguyên tắc trên được cụ thể hóa từ nội hàm khái niệm về du lịch chợ nổi và tình hình thực tế của loại hình du lịch được nghiên cứu. Nguyên tắc 6 thể hiện nội dung sự tham gia của cộng đồng trong hoạt động du lịch và những lợi ích mà người dân được thụ hưởng. Nguyên tắc 1, 2, 3 và 4 ủng

hộ cho việc giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa chợ nổi. Nguyên tắc 5 kết hợp với các nguyên tắc được nêu trên sẽ tạo nên sự phát triển bền vững.

### 3.5 Các thành phần tham gia vào du lịch chợ nổi

Để tạo động lực cho sự phát triển của du lịch chợ nổi rất cần sự tham gia của nhiều đối tượng. Nhiệm vụ của mỗi đối tượng tuy có khác nhau nhưng tất cả phải cùng chung tay góp sức vì lợi ích chung. Các bên liên quan và nhiệm vụ của mỗi bên cụ thể như sau:

Chính quyền địa phương và các sở có liên quan: đóng vai trò chính trong việc quản lý hoạt động mua bán ở chợ nổi, cung cấp kinh phí cho việc bảo tồn chợ nổi, ban hành những chính sách khuyến khích phát triển chợ nổi, xây dựng cơ sở hạ tầng chợ nổi, quản lý hoạt động du lịch chợ nổi, điều hòa lợi ích giữa các bên tham gia trong du lịch, xây dựng quy hoạch và quảng bá du lịch, kêu gọi sự đầu tư.

Người dân địa phương và khách thương hồ: cung cấp dịch vụ lưu trú, vận chuyên, ăn uống và mua sắm cho du khách; duy trì hoạt động mua bán trên sông và có trách nhiệm bảo vệ môi trường sông nước, cảnh quan chợ nổi; giới thiệu cho du khách về nơi đến du lịch; đảm bảo trật tự và an toàn cho du khách; duy trì giá cả dịch vụ ở mức hợp lý.

Khách du lịch: tôn trọng văn hóa địa phương và bảo vệ môi trường sông nước; đóng góp tài chính cho kinh tế địa phương nhiều nhất có thể; không phát tán các bệnh truyền nhiễm cho người dân địa phương.

Công ty du lịch: cung cấp cho du khách các tour du lịch chợ nổi, tham gia xây dựng và quảng bá sản phẩm du lịch chợ nổi, mang lại lợi ích cho người dân mua bán trên sông.

Hướng dẫn viên du lịch: làm cầu nối giữa công ty du lịch và du khách, cung cấp kiến thức về chợ nổi, tham gia quảng bá nơi đến du lịch và giáo dục du khách bảo vệ môi trường.

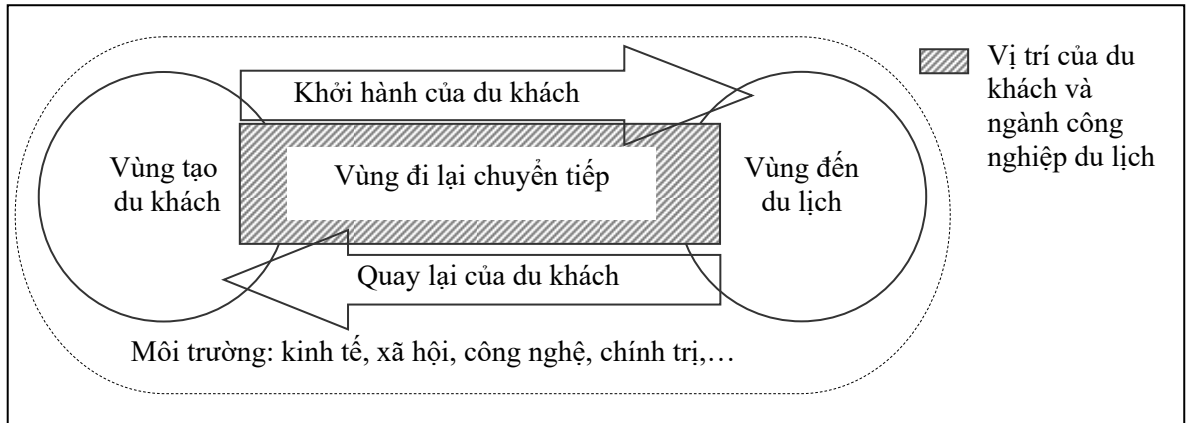
### 3.6 Hệ thống du lịch chợ nổi

Hệ thống là một tập hợp những yếu tố có quan hệ phụ thuộc và tương tác lẫn nhau tạo nên một cấu trúc có chức năng riêng (Weaver và Lawton, 2006). Lý thuyết hệ thống xuất hiện vào thập niên 30 của thế kỉ XX để làm rõ những hiện tượng phức tạp, khó mô tả hoặc phân tích (Leiper, 2004; trích trong Weaver và Lawton, 2006). Hệ thống có khuynh hướng phân cấp bởi nó bao gồm nhiều hệ

thống phụ và chính bản thân nó cũng là một phần của những cấu trúc lớn hơn. Hệ thống cũng bao gồm những dòng năng lượng và sự trao đổi của chúng trong mối tương tác với những hệ thống bên ngoài. Hàm ý trong định nghĩa hệ thống là ý tưởng về sự phụ thuộc lẫn nhau, tức sự thay đổi của một yếu tố sẽ ảnh hưởng đến những yếu tố khác của hệ thống. Để xem xét một hiện tượng như một hệ

thống cần phải theo cách tiếp cận tích hợp hoặc toàn diện (Weaver và Lawton, 2006).

Hệ thống du lịch chợ nổi là sự tổng hòa các yếu tố có mối quan hệ phụ thuộc và tương tác lẫn nhau tạo thành một cấu trúc có chức năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Để thuận tiện cho việc nhận thức, hệ thống du lịch chợ nổi có thể được khái quát thành sơ đồ như sau:



**Hình 1: Hệ thống lãnh thổ du lịch chợ nổi**

*Nguồn: Phỏng theo sơ đồ hệ thống du lịch của Leiper (1990; trích trong Cooper et al., 2005)*

Hình 1 cho thấy, hệ thống du lịch chợ nổi bao gồm 3 vùng, trong mỗi vùng lại bao hàm nhiều yếu tố, giữa chúng có mối quan hệ phụ thuộc và tương tác lẫn nhau.

- Vùng tạo khách là nơi bắt đầu và đồng thời cũng là nơi kết thúc chuyến đi của du khách. Cầu du lịch xuất hiện khi người dân có thông tin về nơi đến du lịch và dịch vụ hướng dẫn. Các phương tiện quảng bá và những người đã từng đi du lịch sẽ giúp họ trong việc này. Khi người dân có thời gian rảnh, có khả năng tài chính, mục đích du lịch cùng sự hỗ trợ của ngành công nghiệp du lịch sẽ biến cầu du lịch trở thành hiện thực. Sau khi tham quan xong tất cả các nơi đến trong lịch trình, du khách sẽ quay trở lại nơi cư trú của mình. Do đó, số lượng cầu du lịch đối với nơi đến trong tương lai như thế nào một phần phụ thuộc vào sự hài lòng về chuyến đi của du khách thực tại.

- Vùng đi lại chuyển tiếp là không gian du khách phải vượt qua để đến được nơi du khách muốn viếng thăm (vùng đến du lịch). Khoảng cách, khả năng tiếp cận giữa vùng tạo khách và vùng đến du lịch ảnh hưởng đến thời gian di chuyển, lưu trú và tham quan của du khách ở vùng chuyển tiếp. Để đáp ứng nhu cầu của du khách trong quá trình đi lại, ngành công nghiệp du lịch trong vùng này ra đời và phát triển. Nếu chất lượng của ngành công

nghiệp du lịch ở vùng chuyển tiếp tốt sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng chung về chuyến đi của du khách.

- Vùng đến du lịch là những chợ nổi đã được du khách đến thăm. Nó được hình thành trên cơ sở các yếu tố hấp dẫn về tự nhiên và văn hóa; thiết bị và dịch vụ hỗ trợ du lịch; dân cư và nguồn lao động. Các yếu tố tạo vùng này không tồn tại độc lập mà chúng có mối quan hệ tác động lẫn nhau, đồng thời gắn bó mật thiết với các hoạt động của du khách trong quá trình du lịch ở nơi đến. Vì lẽ đó, các nơi đến du lịch có thu hút được du khách tiềm năng hay không hoàn toàn phụ thuộc vào số lượng, chất lượng và mức độ phát triển hài hòa của tất cả các yếu tố tạo vùng.

Vùng tạo khách đóng vai trò như lực đẩy, vùng đến du lịch đóng vai trò như lực hút còn vùng chuyển tiếp là cầu nối để hai vùng kia có thể tương tác với nhau nhằm tạo nên dòng di chuyển của du khách. Do đó, hoạt động du lịch có diễn ra sôi động hay không sẽ phụ thuộc vào sức đẩy của vùng đi, sức hút của vùng đến và sự truyền năng lượng của vùng chuyển tiếp. Ngoài sự phụ thuộc, tương tác lẫn nhau giữa các vùng, bản thân mỗi vùng còn có sự phụ thuộc và tương tác với môi trường tự nhiên, kinh tế, văn hóa, xã hội, công nghệ, chính trị, luật pháp,... xung quanh. Nếu môi trường của

các vùng tốt sẽ kích thích sự phát triển của các vùng và qua đó sẽ thúc đẩy hệ thống du lịch chợ nổi phát triển một cách đồng bộ.

Việc mô tả hệ thống du lịch chợ nổi theo sơ đồ trên giúp chúng ta khái quát được các hoạt động du lịch diễn ra liên tục từ lúc xuất phát đến lúc tham quan và trở về của du khách. Hơn nữa, sơ đồ cũng cho thấy mối quan hệ khăng khít của các vùng, của nhiều yếu tố trong mỗi vùng, là cơ sở quan trọng cho việc nhận thức và đề xuất các biện pháp phát triển du lịch.

### 3.7 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển du lịch chợ nổi

Du lịch chợ nổi chỉ có thể phát sinh và phát triển trong điều kiện môi trường nhất định nên tất yếu phải chịu sự tác động của nhiều nhân tố. Hướng tác động có thể là thúc đẩy hoặc kìm hãm và điều này phụ thuộc vào mức độ thuận lợi hay bất lợi của những nhân tố. Qua quá trình nghiên cứu, chúng tôi cho rằng, sự hình thành và phát triển của du lịch chợ nổi bị ảnh hưởng bởi những nhân tố sau đây:

- Sự sẵn có các yếu tố hấp dẫn: Các yếu tố hấp dẫn ở chợ nổi bao gồm cảnh quan, môi trường sông nước, dịch vụ trên sông, văn hóa kinh doanh và sinh hoạt của người dân thương hồ,... Các yếu tố này đóng vai trò quan trọng nhất trong hệ thống du lịch chợ nổi bởi chúng tạo sức hút đối với du khách. Do đó, mức độ hấp dẫn của nơi đến như thế nào hoàn toàn phụ thuộc vào số lượng, chất lượng, sự đa dạng và tính độc đáo của các yếu tố hấp dẫn.

- Khả năng tiếp cận thị trường: Quá trình đi lại và tham quan chợ nổi của du khách sẽ không thể diễn ra được nếu không có sự hiện diện của mạng lưới giao thông đường bộ, đường thủy và đường hàng không. Do đó, sự hoàn chỉnh của mạng lưới giao thông và sự tiện lợi trong đi lại có tác dụng kích thích nhu cầu du lịch chợ nổi của du khách.

- Sự tham gia của người dân địa phương và khách thương hồ trong du lịch: Tâm lý chung của du khách là thích đến những nơi người dân được tham gia nhiều vào hoạt động du lịch. Điều này xuất phát từ hai động lực. Một là, du khách muốn tiếp xúc, tìm hiểu người dân và muốn được người dân chuyên chở, hướng dẫn tham quan, phục vụ ăn uống,... Hai là, thu nhập từ du lịch đến được người dân và giúp họ giảm nghèo cũng là mong đợi của du khách. Quan điểm này phần nào phù hợp với nhận định của Mason (2011) bởi ông cho rằng, du khách có nhu cầu tiếp xúc trực tiếp và ở cùng

người dân; hơn nữa, mang lại lợi ích cho người dân cũng là những nỗ lực của du khách. Ngoài ra, khi người dân được tham gia vào du lịch họ sẽ có lợi ích và ra sức bảo vệ môi trường, tài nguyên du lịch nhờ đó các yếu tố hấp dẫn được duy trì. Sức hấp dẫn của nơi đến càng cao thì khả năng đến và quay lại những lần tiếp theo của du khách càng lớn.

- Sự sẵn có của những dịch vụ: Dịch vụ du lịch chợ nổi có vai trò rất quan trọng bởi nó đáp ứng nhu cầu đi lại, tham quan, ăn uống, mua sắm, vui chơi giải trí,... của du khách và mang lại lợi ích cho những tổ chức cung ứng nó. Dịch vụ du lịch chợ nổi được thể hiện ở số lượng và chất lượng. Số lượng dịch vụ cho biết khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường, trong khi đó, chất lượng dịch vụ lại thể hiện mức độ đầu tư của nơi đến. Du khách sẽ ít đến những nơi dịch vụ du lịch thiếu về số lượng và kém về chất lượng. Nếu số lượng dịch vụ là nền tảng để các hoạt động du lịch có thể diễn ra thì chất lượng dịch vụ lại có tác dụng nâng cao sự hài lòng của du khách. Một khi du khách cảm thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ, khả năng quay lại du lịch ở những lần tiếp theo và quảng bá nơi đến bằng hình thức truyền miệng của họ đến thị trường khách tiềm năng càng cao. Ngược lại, những du khách cảm thấy thất vọng về chất lượng dịch vụ, họ sẽ kể cho người thân, bạn bè về cảm tưởng tiêu cực của mình và điều này sẽ cản trở ít nhiều đến dự định mua dịch vụ ở điểm đến đối với khách hàng tiềm năng. Do đó, việc cung cấp các dịch vụ và tiện nghi thường xuyên có chất lượng là yếu tố quan trọng để điểm đến có được thông tin truyền miệng tốt và tích cực. Điều này không chỉ giúp điểm đến có được lợi thế trong cạnh tranh mà còn duy trì lòng trung thành của du khách đối với dịch vụ của mình.

- Nguồn nhân lực: Nhân viên phục vụ tham quan, lưu trú, ăn uống,... là một bộ phận quan trọng của chuỗi giá trị du lịch chợ nổi bởi họ thường xuyên tiếp xúc và hỗ trợ du khách trong quá trình tổ chức hoạt động du lịch. Không chỉ cung cấp thông tin về chuyên đi, đội ngũ nhân viên còn là chỗ dựa vững chắc trong quá trình đi lại, thăm viếng, ăn và ở của du khách. Vì vậy, chất lượng của sản phẩm du lịch và hình ảnh của doanh nghiệp ở nơi đến như thế nào phụ thuộc rất nhiều vào khả năng lao động của những nhân viên.

- Trật tự và an toàn: Không có tình trạng chèo kéo, ăn xin, thách giá, tai nạn giao thông và trộm cắp ở chợ nổi là yếu tố quan trọng để phát triển du lịch. Thông thường, du khách có xu hướng đến những nơi trật tự và an toàn được đảm bảo, đồng thời tránh những nơi có khả năng gây ra cho họ những phiền toái, thiệt hại. Mất trật tự, an toàn

không đảm bảo không chỉ làm xấu đi hình ảnh của nơi đến mà còn làm giảm số lượng khách đến ở những lần tiếp theo và cầu du lịch tiềm năng. Do đó, đảm bảo trật tự và an toàn cho du khách sẽ làm cho hoạt động du lịch diễn ra thuận lợi bởi nơi đến không phải quan tâm nhiều đến việc giải quyết những trở ngại và du khách cũng cảm thấy hài lòng về chuyến đi.

– Giá cả dịch vụ: Một trong những nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cầu du lịch chợ nổi là giá cả dịch vụ. Khi du khách đến chợ nổi họ phải chi trả cho rất nhiều loại dịch vụ, trong khi đó khả năng chi trả của mỗi du khách lại không giống nhau. Do đó, giá cả dịch vụ càng cao thì nhu cầu du lịch càng giảm bởi giữa chúng có mối quan hệ ngược. Bên cạnh đó, cầu du lịch cũng sẽ giảm khi du khách cảm nhận giá cả dịch vụ không tương xứng với chất lượng dịch vụ họ nhận được. Nếu tất cả các nhân tố khác là như nhau giữa các nơi đến, nơi nào có sự giảm giá về dịch vụ chắc chắn sẽ thu hút được nhiều du khách đến tham quan. Wearing và Neil (2009) cũng cho rằng, nếu các yếu tố khác là như nhau, hàng hóa và dịch vụ có mức giá thấp sẽ được khách hàng mua nhiều hơn hàng hóa và dịch vụ có mức giá cao.

– Sự kết nối về mặt văn hóa: Tính tương đồng và dị biệt văn hóa giữa nơi đến và thị trường khách có ý nghĩa quan trọng trong phát triển du lịch chợ nổi. Đối với những du khách đã từng sinh sống ở nơi gần chợ nổi, sau khi di cư đến các vùng hoặc quốc gia khác, có xu hướng trở về để tìm lại những ký ức xa xưa. Mặt khác, sự khác biệt về văn hóa cũng là động lực quan trọng để thôi thúc du khách đến tìm hiểu, khám phá và yếu tố này đóng vai trò then chốt trong việc tạo cầu của du khách.

– Sự gần gũi thị trường về mặt địa lý: Hệ thống du lịch chợ nổi cho thấy thị trường khách và nơi đến du lịch chợ nổi luôn tồn tại một khoảng cách nhất định và điều này ảnh hưởng không nhỏ đến nhu cầu du lịch của du khách bởi khoảng cách đi lại càng xa thì chi phí và thời gian bỏ ra càng lớn. Nếu bỏ qua các nhân tố khác, khoảng cách từ chợ nổi đến thị trường khách càng tăng thì số lượt khách đến du lịch ở chợ nổi càng giảm và ngược lại.

Trong mỗi nhân tố trên luôn tồn tại các tác động tích cực và tiêu cực đến cầu du lịch chợ nổi và điều này phụ thuộc vào sự đầu tư, cách làm du lịch và ý thức, trách nhiệm,... của nhiều thành phần có liên quan. Tài nguyên du lịch đa dạng và độc đáo, việc đi lại dễ dàng và thuận tiện, mức độ tham gia của người dân trong du lịch cao, chất

lượng dịch vụ du lịch và nguồn nhân lực tốt, trật tự và an toàn được đảm bảo, giá cả dịch vụ hợp lý, sự khác biệt hoặc tương đồng về văn hóa, khoảng cách đi lại thuận tiện sẽ tạo nên hình ảnh nơi đến du lịch tích cực và ngược lại.

Du khách có quyền lựa chọn nơi đến, có quyền được đảm bảo an toàn, có quyền không bị khai thác bởi những thành phần kinh doanh du lịch, có quyền không bị phân biệt đối xử, có quyền đến môi trường trong lành và sạch sẽ, có quyền được hưởng cách phục vụ nhã nhặn và dịch vụ tốt,... (Swarbrooke, 1999; trích trong Mason, 2011). Do đó, để kích cầu du lịch chợ nổi, việc quan tâm và đáp ứng các quyền của du khách là biện pháp tối ưu.

Hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển du lịch chợ nổi có ý nghĩa quan trọng bởi nó giúp chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các nhà kinh doanh dịch vụ, người dân địa phương và khách thương hồ biết được điều gì hấp dẫn du khách và những biện pháp gì cần phải thực hiện để kích cầu du lịch.

#### 4 KẾT LUẬN

Đến nay, du lịch chợ nổi vẫn còn khoảng trống về mặt lý luận nên gây không ít khó khăn trong quá trình nghiên cứu, tổ chức và quản lý các hoạt động du lịch ở nơi đến. Khung lý thuyết này ra đời, một mặt, đáp ứng phần nào mong đợi của sinh viên, học viên và những nhà nghiên cứu; mặt khác, nó giúp chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, người dân địa phương, khách thương hồ và các đối tượng kinh doanh dịch vụ nhận thức đầy đủ hơn về đối tượng nghiên cứu để có sự quan tâm, hợp tác, đầu tư vì mục tiêu bảo tồn và thúc đẩy phát triển loại hình du lịch được xem là đặc trưng ở vùng. Cơ sở lý thuyết có vai trò rất quan trọng trong nghiên cứu, do đó, rất cần những nghiên cứu cơ bản để bổ sung, hoàn thiện khung lý thuyết về du lịch chợ nổi.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2010. Đề án phát triển du lịch Đồng bằng sông Cửu Long đến 2020. Hà Nội, 94 trang.
- Cao Nguyễn Ngọc Anh, 2015. Du lịch chợ nổi vùng Đồng bằng sông Cửu Long (Nghiên cứu trường hợp chợ nổi Cái Bè, Tiền Giang). Kỷ yếu Hội thảo quốc tế. Phát triển nguồn lực tiểu vùng sông Mê Kông, Trường Đại học Văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh.



- Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.  
Thành phố Hồ Chí Minh: 265-272.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D.,  
Wanhill, S., 2005. *Tourism principles and  
practice*. 3rd edn. Pearson Education  
Publisher. Madrid, 810 pages.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., 2006. *Tourism  
principles, practices, philosophies*. 10th edn.  
John Wiley & Sons Publisher. New Jersey,  
590 pages.
- Huỳnh Bích Trâm, 2011. *The Cai Rang floating  
market, Vietnam: Towards pro-poor  
tourism?* Master thesis, Auckland  
University of Technology, New Zealand.
- Lâm Nhân, 2015. *Chợ nổi Cái Bè tỉnh Tiền  
Giang với việc khai thác và phát triển du  
lịch. Kỳ yếu Hội thảo quốc tế. Phát triển  
nguồn lực tiểu vùng sông Mê Kông, Trường  
Đại học Văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh.*  
Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.  
Thành phố Hồ Chí Minh: 383-392.
- Mason, P., 2011. *Tourism impacts, planning  
and management*. 2nd edn. Elsevier  
Publisher. Oxford, 289 pages.
- Nhâm Hùng, 2009. *Chợ nổi Đồng bằng sông  
Cửu Long*. Nhà xuất bản Trẻ. Thành phố Hồ  
Chí Minh, 135 trang.
- Ngô Văn Lê, 2014. *Chợ nổi Đồng bằng sông  
Cửu Long-nét đặc trưng văn hóa của người  
Việt Nam Bộ*. Tạp chí Phát triển KH & CN.  
17(X3): 5-12.
- Nguyễn Văn Thung, 2005. *Hỏi và đáp về Luật  
du lịch năm 2005*. Nhà xuất bản Chính trị  
Quốc gia. Hà Nội, 143 trang.
- Reid, D.G., 2003. *Tourism, globalization and  
development: Responsible tourism  
planning*. Pluto Press. London, 251 pages.
- Smith, M.K., 2009. *Issues in cultural tourism  
studies*. 2nd edn. Routledge Publisher. New  
York, 251 pages.
- Tổng cục Du lịch, 2013. *Quy hoạch tổng thể  
phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020,  
tầm nhìn đến năm 2030*. Hà Nội, 232 trang.
- Trần Đức Thanh, 2003. *Nhập môn khoa học du  
lịch*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà  
Nội. Hà Nội, 216 trang.
- Trần Thúy Anh (Chủ biên), 2011. *Giáo trình du  
lịch văn hóa*. Nhà xuất bản Giáo dục Việt  
Nam. Hà Nam, 268 trang.
- Trần Ngọc Thêm (Chủ biên), 2014. *Văn hóa  
người Việt vùng Tây Nam Bộ. Tái bản lần  
1*. Nhà xuất bản Văn hóa-văn nghệ. Thành phố  
Hồ Chí Minh, 887 trang.
- Đỗ Văn Xê, Phan Thị Giác Tâm và Nguyễn Hữu  
Đặng, 2008. *Hệ thống chợ nổi: vai trò phân  
phối rau quả ở Đồng bằng sông Cửu Long*.  
Báo cáo tổng kết đề tài nghiên cứu khoa học  
cấp Trường, Trường Đại học Cần Thơ.
- Wearing, S., Neil, J., 2009. *Ecotourism  
impacts, potentials and possibilities*. 2nd  
edn. Elsevier Publisher. Oxford, 286 pages.
- Weaver, D., Lawton, L., 2006. *Tourism  
management*. 3rd edn. John Wiley & Sons  
Publishing house. Milton, 490 pages.