

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH CHỢ NỔI CÁI RĂNG - THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Trọng Nhân¹ và Đào Ngọc Cảnh¹

ABSTRACT

Cai Rang floating market is one of the famous tourism destinations in Can Tho City in specific and in The Mekong Delta in general due to its potential attraction. Tourism activities has been developed for a long time and brought many benefits. However, there are many drawbacks which come from the local people, tourism stakeholders, tourists and tourism industry in Can Tho City... They are not pay enough attention to protect and invest in the right methods. In this article, thanks to the primary data and secondary data the author will carry out the potential and reality on tourism development in the market. The writer also analyses strengths, weaknesses, opportunities, threats and solutions to overcome the difficulties in tourism developing at Cai Rang floating market.

Keywords: *floating market, river trader, agricultural product*

Title: *Current status and solutions for tourism activity development at Cai Rang floating market in Can Tho city*

TÓM TẮT

Chợ nổi Cái Răng là một trong những điểm du lịch nổi tiếng ở thành phố Cần Thơ nói riêng và cả vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) nói chung bởi những yếu tố hấp dẫn vốn có của nó. Hoạt động du lịch đã hình thành và phát triển ở đây khá lâu và mang lại rất nhiều lợi ích. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại nhiều hệ lụy mà suy cho cùng đều do người dân địa phương, các thành phần kinh doanh du lịch, du khách và cả ngành du lịch thành phố Cần Thơ,... chưa thật sự quan tâm, bảo vệ, đầu tư và tôn tạo nó đúng mức. Bằng những dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, bài viết thể hiện các nội dung về tiềm năng và hiện trạng phát triển du lịch; những điểm yếu, điểm mạnh, cơ hội và thách thức; và các giải pháp nhằm khắc phục những khó khăn, tồn tại trong phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng.

Từ khóa: *chợ nổi, dân thương hồ, hàng nông sản*

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Cần Thơ nằm ở trung tâm vùng ĐBSCL và từ lâu đã được mệnh danh là thủ phủ của miền Tây. Điều này nói lên vị trí và vai trò của Cần Thơ trong sự phát triển chung của vùng trên tất cả các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội. Không chỉ có thế mạnh về kết cấu hạ tầng khá hoàn chỉnh, văn hóa phong phú và đa dạng (Bình *et al.*, 2009), các vườn cây ăn trái, các công trình văn hóa lịch sử, các làng nghề,... mà Cần Thơ còn có một mạng lưới sông ngòi, kênh rạch chằng chịt thuận lợi cho việc hình thành và phát triển loại hình du lịch chợ nổi. Cái Răng là một trong những điểm du lịch tiêu biểu ở thành phố Cần Thơ cho loại hình du lịch này. Du lịch chợ nổi Cái Răng được hình thành vào những năm 80 của thế kỉ XX nhưng đã và đang nhận được sự quan tâm đông đảo từ các nhà nghiên cứu đến báo giới. Nhiều báo chí và nhà nghiên cứu cho rằng chợ nổi Cái Răng là đặc sản du lịch của vùng ĐBSCL nói chung và thành phố Cần Thơ nói riêng bởi nét đẹp và

¹ Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ

đặc trưng văn hóa sông nước mà không một vùng nào khác trên lãnh thổ Việt Nam có được (Hùng, 2009). Do đó, rất nhiều du khách nội địa và quốc tế trong các chuyến du lịch của mình đến Cần Thơ đều chọn chợ nổi Cái Răng làm nơi đến du lịch.

Tuy nhiên, những nguyên nhân khiến cho du lịch chợ nổi Cái Răng chưa phát triển được là do các nhà quản lý và kinh doanh du lịch chưa có sự đầu tư để phát triển đa dạng các loại hình dịch vụ, nghiên cứu thị trường, xây dựng các sản phẩm du lịch đặc trưng, bảo vệ môi trường, tổ chức các hoạt động du lịch và mua bán trên sông phù hợp,... Kết quả là các dịch vụ du lịch còn nghèo nàn, sản phẩm du lịch bị trùng lặp, an toàn giao thông du lịch cho du khách chưa được đảm bảo, vấn đề ô nhiễm môi trường du lịch ngày càng nghiêm trọng, đối tượng quản lý chợ nổi chưa rõ ràng,... Đây chính là những thách thức lớn đối với du lịch chợ nổi Cái Răng trước các điểm du lịch khác ở Cần Thơ và vùng ĐBSCL. Do vậy, việc kiểm kê, đánh giá về tiềm năng; phân tích thực trạng hoạt động du lịch chợ nổi không chỉ giúp cho các nhà quản lý, kinh doanh có điều kiện nhìn lại toàn bộ bức tranh du lịch mà còn giúp đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, tăng thu nhập cho các đối tượng tham gia hoạt động du lịch (đặc biệt là người dân địa phương), cải thiện điều kiện vệ sinh môi trường, tổ chức hoạt động du lịch một cách quy củ,... để chợ nổi Cái Răng có thể phát triển theo hướng bền vững.

2 PHƯƠNG PHÁP VÀ PHƯƠNG TIỆN NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp thu thập và xử lý tài liệu

Trên cơ sở các tài liệu thu thập được từ Sở Văn hóa-Thể thao và Du lịch Cần Thơ, sách, báo, Website,... về các vấn đề liên quan đến du lịch thành phố Cần Thơ, chợ nổi và du lịch chợ nổi Cái Răng, tác giả tiến hành phân tích, đánh giá, tổng hợp nhằm khai thác những thông tin và số liệu ở dạng thứ cấp phục vụ cho bài nghiên cứu.

2.2 Phương pháp khảo sát thực địa

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã tiến hành thực địa 8 lần để quan sát hoạt động du lịch, cảnh buôn bán, sinh hoạt của khách thương hồ và nông dân. Ngoài ra, tác giả cũng đến địa bàn chợ Cái Răng để tìm hiểu thực tế hoạt động của chợ, không gian chợ và các đối tượng có liên quan đến du lịch chợ nổi.

2.3 Phương pháp điều tra xã hội học

Đối tượng tác giả điều tra, khảo sát bằng bản hỏi bao gồm: khách du lịch nội địa và quốc tế vừa kết thúc tour và những người đã từng đi du lịch chợ nổi Cái Răng. Thời gian tiến hành phỏng vấn từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2010. Địa bàn phỏng vấn ở bến Ninh Kiều, chợ nổi Cái Răng, Làng du lịch Mỹ Khánh và Trường Đại học Cần Thơ. Phương pháp chọn mẫu xác suất theo kiểu ngẫu nhiên phân tầng, tức là các phần tử trong từng nhóm của tổng thể đều có khả năng được chọn làm mẫu là như nhau, không ưu tiên cho phần tử nào cả (Lộc, 2010). Việc xác định cỡ mẫu dựa trên mối tương quan về số lượng khách du lịch được thể hiện ở bảng 1.

Bảng 1: Khách du lịch quốc tế và nội địa đến Cần Thơ thời gian 2000-2009

Đơn vị: Lượt khách

	2005	2006	2007	2008	2009	Tổng số khách 4 năm	Tỷ lệ (%)
Tổng số khách	462.141	543.650	693.055	817.250	723.528	3.239.624	100
Khách quốc tế	104.841	121.221	155.735	175.094	150.300	707.191	21,8
Khách nội địa	357.300	422.429	537.320	642.156	573.228	2.532.433	78,2

Nguồn: Phòng Nghiệp vụ Du lịch, Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Cần Thơ, 2010

Dựa vào tỷ lệ cơ cấu của khách quốc tế và nội địa ở bảng 1 cho phép ta lấy mẫu với số lượng 30 khách quốc tế và 85 khách nội địa để tiến hành phỏng vấn. Bên cạnh đó, tác giả còn điều tra thông qua trao đổi, chuyện trò với nhân viên Công ty Cổ phần Du lịch Cần Thơ, nhân viên lái tàu, người dân địa phương,...

2.4 Phương pháp phân tích ma trận SWOT

Tác giả dùng mô hình ma trận SWOT để nghiên cứu điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng, một trong những cơ sở để đề xuất giải pháp.

2.5 Phương pháp phân tích thống kê mô tả

Để đánh giá thực trạng phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng, tác giả dùng phương pháp phân tích thống kê mô tả (phân phối tần số).

2.6 Phương tiện phân tích số liệu

Sau khi điều tra đủ số lượng mẫu, tác giả dùng phần mềm SPSS 15.0 để xử lý và cho ra kết quả thống kê bằng tỷ lệ phần trăm.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Tiềm năng phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng

Cái Răng là một trong những chợ nổi tiêu biểu ở vùng ĐBSCL và là một trong hai chợ nổi được nhiều du khách trong và ngoài nước biết đến trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Cái Răng có nguồn gốc từ tiếng Khmer “karan”, nghĩa là “cà ràng-ông táo”, là thứ lò được nắn bằng đất của người Khmer. Trước đây, người Khmer ở Xã Tôn (Tri Tôn, An Giang) làm rất nhiều karan rồi chắt đầy mui ghe lớn dọc theo sông Cái đến đậu nơi chợ Cái Răng hiện nay để bán, năm này qua năm nọ, dần dần người dân địa phương phát âm karan thành Cái Răng rồi trở nên địa danh thị trấn luôn (Sễn, 1993). Chợ nổi Cái Răng được hình thành vào những năm đầu của thế kỷ XX khi các ghe chở hàng gia dụng, gồm sứ từ Biên Hòa, Sài Gòn, Lái Thiêu xuống; các ghe chở lá lợp nhà, chiếu, than đước, cà ràng từ miệt Cà Mau, Rạch Giá lên tụ họp, mua bán. Lúc mới hình thành vị trí khu chợ ở cạnh chợ trên bờ, sát hai bên cầu Cái Răng hiện nay. Nhưng vào đầu thập niên 90 của thế kỷ XX, do trở ngại trong việc giao thông đường thủy, chợ được di dời qua khỏi cầu về hướng Phong Điền, cách vị trí cũ hơn 1 km. Từ năm 1945-1975, chợ nổi Cái Răng nói riêng, chợ nổi vùng ĐBSCL nói chung không hoạt động. Một mặt do chế độ cũ không khuyến khích việc tụ tập ghe, tàu đông đúc ở thị tứ, khó kiểm soát về mặt an ninh. Mặt khác, do nhiều ruộng rẫy, vườn tược bị bom đạn tàn phá hoặc bị bỏ

hoang không sản xuất nên nông sản ngày càng ít đi, các hoạt động mua bán trên sông thưa vắng. Thời gian những năm sau ngày giải phóng đến nay, ruộng rẫy hồi sinh, sản xuất phát triển, đặc biệt từ khi có chủ trương đổi mới của Đảng (1986), các hoạt động mua bán trên chợ nổi được khôi phục và phát triển nhanh (Hùng, 2009).

Nguyên nhân dẫn đến việc ra đời của chợ nổi Cái Răng: Thứ nhất, là sự phát triển ngày càng nhanh của ngành nông nghiệp dẫn đến hàng nông sản dư thừa cần có nơi tiêu thụ nhanh, đồng thời đảm bảo giá cả. Những vùng đất sản xuất nông nghiệp như: Ba Láng, Phong Điền, Bình Thủy có liên quan trực tiếp đến sự ra đời của chợ nổi Cái Răng; Thứ hai, khúc sông nơi chợ nổi Cái Răng tọa lạc có nhiều yếu tố tự nhiên thuận lợi (không quá sâu, không cạn, không quá rộng, không hẹp) lại là nơi hợp lưu của nhiều nhánh sông làm cho việc thông thương, mua bán trên sông dễ dàng hơn; Thứ ba, nếu căn cứ vào thời gian lúc chợ nổi mới được hình thành thì điều kiện đi lại, mua bán trên đường bộ thật sự chưa tiện lợi. Lúc bấy giờ đường xá chưa phát triển, trong khi người dân Nam bộ đã có thói quen dùng ghe, xuồng và rất thành thạo trong việc dùng ghe, xuồng để đi lại và chuyên chở hàng hóa. Đây cũng được xem là nguyên nhân góp phần làm nên chợ nổi Cái Răng; Thứ tư, hồi đầu thế kỉ XIX cho đến nay, phần lớn người dân sinh sống ở vùng ĐBSCL nói chung và vùng Cần Thơ nói riêng là nông dân và tiểu thương. Đối với nông dân, những hộ có nhiều ruộng đất để canh tác nông nghiệp họ có nhu cầu bán hàng sản xuất, còn những hộ không có đất canh tác phải làm đủ nghề trong đó có nghề thương hồ và dịch vụ. Riêng tiểu thương, họ mưu sinh chủ yếu dựa vào mua bán trong đó có người hành nghề trên sông. Vì hoàn cảnh sống của cư dân như đã phân tích dẫn đến chợ nổi ra đời; Thứ năm, thông thường sông là nơi không thuộc quyền sở hữu của riêng ai. Đây là điểm thuận lợi cho những người mua và bán khi họ không xác lập được một địa điểm mua bán ở chợ trên bờ.

Về đặc điểm vị trí, nguyên thủy chợ nổi Cái Răng được hình thành ở nơi giao nhau của 4 con sông (Cần Thơ, Đâu Sấu, Cái Sơn, Cái Răng Bé) liền kề với chợ trên bờ. Hiện tại, chợ nằm trên sông Cần Thơ, trục đường thủy chiến lược sông Hậu-kênh xáng Xà No rất thuận tiện cho việc giao thương, buôn bán với các tỉnh lân cận và cả vùng ĐBSCL. Đây là nguyên nhân dẫn đến sự gia tăng về mặt số lượng các ghe xuồng, làm cho quy mô chợ nổi không ngừng được mở rộng và các hoạt động mua bán càng trở nên nhộn nhịp. Chợ nổi Cái Răng ngày nay có quy mô sầm uất nhất so với các chợ nổi khác trong vùng (Hùng, 2009). Nhờ hệ thống giao thông đường bộ ở thành phố Cần Thơ không ngừng được cải thiện và phát triển nên việc tiếp cận chợ nổi Cái Răng bằng ô tô rất dễ dàng theo quốc lộ 1A. Du khách cũng có thể đến chợ nổi Cái Răng bằng tàu du lịch tại bến Ninh Kiều, thời gian di chuyển khoảng 30 phút.

Hàng hóa được bày bán ở chợ nổi Cái Răng rất đa dạng và phong phú. Chẳng hạn, nhóm hàng nông sản (cam, quýt, ổi, mận, xoài, xu hào,...); nhóm hàng thủ công, gia dụng (lu, hũ, khay, chén,...); hàng thực phẩm được chế biến sẵn (bún, cơm, bánh bò, bánh tét,...); hàng gia dụng thiết yếu hàng ngày (nước mắm, bột ngọt, quần áo, giày dép,...). Sự đa dạng về hàng hóa đã để lại nhiều ấn tượng cho du khách nước ngoài, họ quay phim, chụp ảnh liên tục.

Để đáp ứng nhu cầu di chuyển, sinh hoạt, ăn uống, mua bán,... của giới thương hồ, nhà nông và khách du lịch, các hoạt động cung ứng dịch vụ xuất hiện. Có thể điểm

qua một số dịch vụ nổi bật như: cho nông dân, khách thương hồ thuê đồ nhỏ để qua lại giữa ghe ngày với ghe khác, giữa bờ này với bờ khác, du khách cũng có thể thuê đồ để len lỏi vào các ghe, xuống đang mua bán; dịch vụ ăn uống, bán vé số, bán lẻ trái cây được thực hiện từ các ghe, xuống máy đẩy; dịch vụ cung ứng xăng dầu từ trạm xăng dầu nổi; dịch vụ sửa cân, sửa máy may, hàn điện, v.v. Nhiều du khách trong và ngoài nước lựa chọn du lịch chợ nổi Cái Răng trong chuyến du lịch của mình một phần cũng do những hoạt động đa dạng này.

Một hình thức “quảng bá” sản phẩm rất hữu hiệu ở chợ nổi là việc dùng cây bèo. Người bán có loại hàng nông sản nào cần bán gần như họ treo tất tần tật lên một cây dài cắm chặt ở mũi ghe. Người mua nhìn vào các loại hàng được treo trên cây bèo họ biết ngay ghe đó có bán loại hàng hóa gì. Cây bèo ngoài tác dụng phổ trương hình ảnh sản phẩm cần bán còn góp phần làm nên sự đa dạng về màu sắc cho khung cảnh chợ nổi nhờ vào những thứ hàng đa sắc màu được treo trên nó.

Cách thức giao hàng của dân thương hồ ở chợ nổi Cái Răng cũng rất độc đáo. Người bán đứng trên thuyền này gieo từng cặp khóm, cặp dưa cho người mua ở thuyền khác bắt lấy bằng hai tay thật nhịp nhàng, điệu nghệ. Hình ảnh này làm cho nhiều du khách cảm thấy thích thú và họ cho thuyền len lỏi vào sát thuyền hàng để xem, chụp ảnh, nhờ vậy mà thời gian tham quan ở chợ nổi được lâu hơn.

Phong cách mua bán truyền thống trên chợ nổi Cái Răng rất hòa nhã, chân tình và mến khách, khác xa lề lối bán buôn ở các chợ thị tứ. Phong cách này thể hiện nét văn hóa chợ của người miền quê lấy tâm thành làm gốc, luôn gieo vào lòng mọi du khách tình cảm mến thương chân thành (Sơn, 2005).

Tóm lại, khi nói đến du lịch thành phố Cần Thơ người ta thường nghĩ ngay đến du lịch chợ nổi Cái Răng bởi nó vừa thể hiện nét văn hóa độc đáo của cư dân địa phương, vừa thể hiện một nền văn minh sông nước rất đặc trưng cho vùng Nam bộ. Từ lâu, Cái Răng đã trở thành thương hiệu du lịch của thành phố Cần Thơ và được nhiều du khách trong và ngoài nước lựa chọn làm nơi đến trong các chuyến du lịch về miền Tây của mình. Theo đánh giá của du khách nội địa, chợ nổi Cái Răng là điểm du lịch: rất hấp dẫn (9,4%), hấp dẫn (38,8%), khá hấp dẫn (44,7%), bình thường (5,9%), không hấp dẫn (1,2%). Tuy nhiên, sự đánh giá của du khách quốc tế có sự khác biệt: rất hấp dẫn (10,0%), hấp dẫn (50,0%), khá hấp dẫn (13,3%), bình thường (26,7%).

3.2 Hiện trạng phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng

Do có những lợi thế nổi trội so với các điểm du lịch khác ở thành phố Cần Thơ nên số lượng khách đến tham quan chợ nổi Cái Răng ngày càng đông. Năm 2010, chỉ tính riêng lượng khách du lịch quốc tế do Công ty Cổ phần Du lịch Cần Thơ tổ chức đã có khoảng 135.000. Số lượng khách tham quan do các công ty du lịch khác hoặc dạng đi tự do ước lượng khoảng 30% so với tổng số khách mà Công ty Cổ phần Du lịch Cần Thơ chào bán được (Ngô Đoàn Đoàn Trinh-nhân viên thống kê, Công ty Cổ phần Du lịch Cần Thơ). Như vậy, số lượng khách du lịch quốc tế đến chợ nổi Cái Răng khoảng 175.500 khách. Họ đến từ các nước Pháp, Mỹ, Hà Lan, Đức, Anh, Nhật, Úc, Thụy Sĩ, Đan Mạch,... Hình thức du lịch của họ chủ yếu là mua tour của các công ty du lịch (90%). Thời gian tham quan dưới 2 giờ đồng hồ (86,7%). Phương tiện tham quan chủ yếu bằng tàu du lịch (86,7%). Mục đích đến chợ nổi Cái Răng chỉ vì tham quan cảnh quan chiếm đa số (96,7%).

Bảng 2: Sự đánh giá của du khách quốc tế về các yếu tố hấp dẫn ở chợ nổi Cái Răng

STT	Yếu tố hấp dẫn	Mức đánh giá (%)			
		Rất hấp dẫn	Hấp dẫn	Khá hấp dẫn	Ít hấp dẫn
1	Phương thức mua bán, trao đổi khác lạ với chợ trên bờ	23,3	43,3	33,3	0,0
2	Hàng hóa đa dạng, đặc trưng vùng ĐBSCL	20,0	56,7	20,0	3,3
3	Đời sống, sinh hoạt của người dân thương hồ	16,7	66,7	16,7	0,0
4	Sông nước mênh mông, khí hậu trong lành, cảnh quan đẹp	13,3	50,0	33,3	3,3
5	Sự thân thiện của người dân địa phương	60,0	30,0	10,0	0,0
6	Ghe xuồng đông đúc, cảnh mua bán nhộn nhịp	23,3	50,0	20,0	6,7
7	Cảm giác đi thuyền trên sông	26,7	50,0	23,3	0,0

Nguồn: Tác giả điều tra du khách, 2010

Bảng 3: Sự đánh giá của du khách quốc tế về các yếu tố liên quan đến hoạt động du lịch chợ nổi Cái Răng

STT	Các yếu tố liên quan đến hoạt động du lịch	Mức đánh giá (%)			
		Rất tốt	Khá tốt	Bình thường	Kém
1	Cung cách phục vụ của nhân viên	43,3	40,0	16,7	0,0
2	Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch	10,0	43,3	46,7	0,0
3	Cơ sở hạ tầng	6,7	36,7	50,0	6,7
4	Tổ chức hoạt động du lịch từ phía công ty du lịch	26,7	50,0	23,3	0,0
5	Tổ chức, quản lý hoạt động mua bán, du lịch	3,3	56,7	40,0	0,0
6	Trình độ chuyên môn và nghiệp vụ của hướng dẫn viên	26,7	50,0	20,0	3,3
7	Tình trạng giao thông tại chợ nổi	20,0	70,0	10,0	0,0
8	Sự liên kết với các điểm du lịch khác	13,3	36,7	46,7	3,3

Nguồn: Tác giả điều tra du khách, 2010

Cơ cấu số lượng khách du lịch nội địa đến thành phố Cần Thơ giai đoạn 2005-2009 gấp 3,58 lần so với cơ cấu số lượng khách du lịch quốc tế. Dựa vào mối tương quan số lần về cơ cấu đó có thể ước lượng số khách du lịch nội địa đến tham quan chợ nổi Cái Răng trên 628.461 khách (2010). Hình thức đi du lịch chủ yếu do bạn bè tự tổ chức (45,9%) và mua tour của công ty du lịch (40,0%). Thời gian tham quan từ 2 đến 3 giờ đồng hồ (44,7%) và dưới 2 giờ đồng hồ (38,8%). Phương tiện tham quan chủ yếu bằng tàu du lịch (55,3%) và ghe, xuồng do người dân phục vụ (44,7%). Họ đến chợ nổi Cái Răng chủ yếu để tham quan (91,8%).

Bảng 4: Sự đánh giá của du khách nội địa về các yếu tố hấp dẫn ở chợ nổi Cái Răng

STT	Yếu tố hấp dẫn	Mức đánh giá (%)			
		Rất hấp dẫn	Hấp dẫn	Khá hấp dẫn	Ít hấp dẫn
1	Phương thức mua bán, trao đổi khác lạ với chợ trên bờ	32,9	40,0	22,4	4,7
2	Hàng hóa đa dạng, đặc trưng vùng ĐBSCL	20,0	55,3	14,1	10,6
3	Đời sống, sinh hoạt của người dân thương hồ	25,9	38,8	29,4	5,9
4	Sông nước mênh mông, khí hậu trong lành, cảnh quan đẹp	27,1	34,1	29,4	9,4
5	Sự thân thiện của người dân địa phương	23,5	35,3	36,5	4,7
6	Ghe xuồng đông đúc, cảnh mua bán nhộn nhịp	36,5	37,6	17,6	8,2
7	Cảm giác đi thuyền trên sông	49,4	32,9	10,6	7,1

Nguồn: Tác giả điều tra du khách, 2010

Bảng 5: Sự đánh giá của du khách nội địa về các yếu tố liên quan đến hoạt động du lịch chợ nổi Cái Răng

STT	Các yếu tố liên quan đến hoạt động du lịch	Mức đánh giá (%)			
		Rất tốt	Khá tốt	Bình thường	Kém
1	Cung cách phục vụ của nhân viên	25,9	54,1	18,8	1,2
2	Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch	9,4	54,1	35,3	4,7
3	Cơ sở hạ tầng	5,9	41,2	42,4	10,6
4	Tổ chức hoạt động du lịch từ phía công ty du lịch	15,3	37,6	45,9	1,2
5	Tổ chức, quản lý hoạt động mua bán, du lịch	7,1	34,1	52,9	5,9
6	Trình độ chuyên môn và nghiệp vụ của hướng dẫn viên	18,8	57,6	23,5	0,0
7	Tình trạng giao thông tại chợ nổi	10,6	37,6	36,5	15,3
8	Sự liên kết với các điểm du lịch khác	10,6	51,8	31,8	5,9

Nguồn: Tác giả điều tra du khách, 2010

Năm 2010, doanh thu du lịch chợ nổi Cái Răng nói riêng, các tuyến du lịch đường thủy nói chung đạt 1 tỷ 400 triệu đồng (Ngô Đoàn Đoàn Trinh, Công ty Cổ phần Du lịch Cần Thơ). Như vậy, nếu tính luôn phần doanh thu từ các đơn vị, cá nhân khác tham gia kinh doanh du lịch thì tổng số doanh thu từ du lịch chợ nổi Cái Răng không dưới 2 tỷ đồng.

Nhằm phục vụ nhu cầu tham quan chợ nổi Cái Răng và các điểm du lịch sông nước khác, các đơn vị, cá nhân đã trang bị một số lượng lớn phương tiện với đa dạng loại hình. Có 64 chiếc tàu, thuyền và ca nô đăng ký hoạt động chuyên chở khách tham quan và được sự quản lý của Công ty Cổ phần Du lịch Cần Thơ, sức chứa 640 ghế (Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Cần Thơ). Bên cạnh đó, còn một lượng tàu và ca nô hoạt động tự do ước lượng khoảng 40 chiếc có sức chứa khoảng 400 ghế (Nguyễn Hùng Thiện-nhân viên lái tàu, 2010). Ngoài ra, có khoảng 30-40 ghe máy đẩy có sức chứa 180-240 khách. Do số lượng tàu, ghe, ca nô quá đông nên dẫn đến việc cung vượt cầu gây lãng phí cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và đồng thời dẫn đến tình trạng tranh giành khách giữa các nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển với nhau. Điều này gây ảnh hưởng xấu đến khả năng phát triển du lịch ở địa bàn. Mức độ hài lòng của du khách nội địa và quốc tế về phương tiện vận chuyển tham quan ở chợ nổi Cái Răng được thể hiện ở bảng 6.

Bảng 6: Mức độ hài lòng của du khách nội địa và quốc tế về phương tiện tham quan chợ nổi Cái Răng

STT	Thành phần	Mức độ hài lòng (%)			
		Rất hài lòng	Hài lòng	Khá hài lòng	Chưa hài lòng
1	Khách nội địa	14,1	57,6	27,1	1,2
2	Khách quốc tế	20,0	63,3	10,0	6,7

Nguồn: Tác giả điều tra du khách, 2010

Một số tour du lịch nội tỉnh đã được xây dựng và khai thác: Bến tàu du lịch Ninh Kiều 1 và 2-Chợ nổi Cái Răng-Làng du lịch Mỹ Khánh-Chợ nổi Phong Điền; Bến tàu du lịch Ninh Kiều 1 và 2-Chợ nổi Cái Răng-Vườn trái cây Ba Công; Bến tàu du lịch Ninh Kiều 1 và 2-Chợ nổi Cái Răng-Cầu Cần Thơ-Vườn mận Ba Hồ-Khu du lịch Phù Sa. Phương tiện tham quan bằng tàu du lịch, cano và ghe máy đẩy.

Đánh giá của du khách về môi trường du lịch chợ nổi Cái Răng. Khách nội địa: khá sạch sẽ và trong lành (12,9%), tương đối sạch sẽ và trong lành (47,1%), tương

đôi ô nhiễm (37,6%), bị ô nhiễm nặng (2,4%). Khách quốc tế: khá sạch sẽ và trong lành (3,3%), tương đối sạch sẽ là trong lành (33,3%), tương đối ô nhiễm (40,0%), bị ô nhiễm nặng (23,3%).

Bảng 7: Mức độ hài lòng của du khách nội địa và quốc tế sau khi tham quan chợ nổi Cái Răng

STT	Thành phần	Mức độ hài lòng (%)			
		Rất hài lòng	Hài lòng	Khá hài lòng	Tương đối hài lòng
1	Khách nội địa	12,9	35,3	47,1	4,7
2	Khách quốc tế	3,3	53,3	43,3	0,0

Nguồn: Tác giả điều tra du khách, 2010

Bảng 8: Dự định của du khách nội địa và quốc tế trở lại du lịch ở chợ nổi Cái Răng những lần tiếp theo

STT	Thành phần	Dự định quay lại du lịch ở chợ nổi Cái Răng các lần tiếp theo (%)			
		Chắc chắn đến	Có khả năng	Chưa có dự định	Chắc chắn không đến
1	Khách nội địa	29,4	56,5	12,9	1,2
2	Khách quốc tế	23,3	40,0	36,7	0,0

Nguồn: Tác giả điều tra du khách, 2010

3.3 Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng

Bảng 9: Ma trận SWOT

SWOT	Cơ hội (O)	Thách thức (T)
		1. Xu hướng trở về với sông nước của con người. 2. Cầu du lịch nội địa và quốc tế đến Cái Răng ngày càng tăng. 3. Nhu cầu của du khách trong việc tìm hiểu đời sống văn hóa, hoạt động mua bán của dân thương hồ và người dân địa phương lớn. 4. Du khách cần có nơi ăn uống, mua sắm. 5. Du khách có nhu cầu vệ sinh. 6. Người dân địa phương có nhu cầu tham gia hoạt động du lịch. 7. Nhu cầu mua bán trên sông lớn.
	Điểm mạnh (S)	Chiến lược SO
	1. Quy mô chợ nổi lớn, các hoạt động mua bán, sinh hoạt trên sông nhộn nhịp, hấp dẫn. 2. Nằm gần trung tâm thành phố và các điểm du lịch khác ở Cần Thơ. 3. Người dân địa phương, khách thương hồ thân thiện, hòa đồng, hiếu khách. 4. Khả năng tiếp cận dễ dàng (cả đường bộ và đường sông). 5. Số dân hoạt động mua bán trên sông và chợ trên bờ đông.	S 1,3 + O 2,3: Cho du khách có điều kiện tiếp xúc, trao đổi, mua bán với dân thương hồ và người dân địa phương. S 3,5 + O 3,6: Tạo điều kiện cho người dân địa phương được tham gia vào hoạt động du lịch.
	Chiến lược ST	Chiến lược ST
		S 1,5 + T 1: Giáo dục ý thức bảo vệ môi trường cho người dân địa phương. S 2,4 + T 3: Tạo mối liên kết với các điểm du lịch khác trong tỉnh và vùng ĐBSCL.

Điểm yếu (W)	Chiến lược WO	Chiến lược WT
1. Tổ chức mua bán và du lịch chưa tốt.	W 5 + O 2: Tạo nguồn tài chính cho chợ nổi nhằm tái đầu tư phát triển du lịch.	W 1,2,3,6,7 + T 2,3,4: Tổ chức, quản lý hoạt động mua bán và du lịch cho phù hợp đồng thời đa dạng hóa hoạt động du lịch.
2. Chèo kéo, thách giá khách vẫn còn nhiều.		
3. Chưa có quầy hàng lưu niệm.	W 3,6 + O 2,4: Xây dựng trung tâm mua sắm, nơi ăn uống phục vụ du khách.	
4. Người dân địa phương chưa có kiến thức cũng như kinh nghiệm làm du lịch.		
5. Chưa có sự đầu tư vì sự phát triển của điểm du lịch từ các đối tượng thụ hưởng.	W 7 + O 2,5,7: Xây dựng khu nhà vệ sinh phục vụ nhu cầu du khách và dân thương hồ.	W 1 + T 4: Đảm bảo an toàn giao thông du lịch cho du khách.
6. Chưa có nhà hàng, quán ăn chuyên phục vụ du khách.	W 8 + O 2,3,4,5: Xây dựng bến tàu du lịch ở ngay chợ Cái Răng.	W 9 + T 3: Tăng cường hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch.
7. Chưa có nhà vệ sinh phục vụ du khách và dân thương hồ.	W 1,2,4: + O 1,2,3,6: Đào tạo cho người dân địa phương có kiến thức và kỹ năng về du lịch.	
8. Chưa có bến tàu du lịch ở ngay chợ nổi.		
9. Công tác xúc tiến, quảng bá du lịch còn yếu.		

3.4 Giải pháp phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng

3.4.1 Bảo vệ môi trường du lịch

Hiện nay tình trạng ô nhiễm môi trường nước ở chợ nổi Cái Răng càng trở nên trầm trọng mà suy cho cùng là do sự thiếu ý thức của người dân địa phương. Họ vứt rác xuống sông một cách tùy tiện chưa kể các chất thải gây ô nhiễm khác. Đây là một trong những nguyên nhân làm giảm đi sự hấp dẫn của điểm du lịch. Để giải quyết vấn đề ô nhiễm môi trường và đảm bảo chất lượng môi trường chợ nổi trong tương lai cần có những biện pháp như: Mở lớp tuyên truyền, giáo dục ý thức cho người dân địa phương (chính quyền địa phương quận Cái Răng và Ninh Kiều thực hiện), dân thương hồ (Sở Giao thông các tỉnh có người dân làm nghề mua bán trên sông thực hiện) về việc cần phải bảo vệ môi trường trên sông; thiết lập hệ thống thu gom và xử lý rác thải; quy định các ghe, tàu, xuồng buôn bán trên sông, các phương tiện chuyên chở khách tham quan phải có thùng đựng rác; yêu cầu chủ tàu và hướng dẫn viên nhắc nhở du khách về việc bảo vệ môi trường trong lúc tham quan; thành lập đội thường xuyên kiểm tra và đưa ra khung xử phạt hợp lý cho từng trường hợp gây ô nhiễm môi trường trên sông; xây dựng khu vệ sinh phục vụ nhu cầu của dân thương hồ và du khách tại chợ.

3.4.2 Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch

Để lôi kéo du khách đến chợ nổi Cái Răng ngày càng nhiều hơn và kích thích sự chi tiêu của du khách cần đầu tư phát triển các dịch vụ: xây dựng nhà hàng nổi phục vụ nhu cầu ăn uống vào buổi sáng cho du khách nhưng cần phải sạch sẽ, thoáng mát và đảm bảo vệ sinh; tạo điều kiện và dành thời gian cho du khách được trò chuyện và tham gia mua bán với người dân, chụp ảnh, quay phim, ăn uống tại chỗ nhằm tạo sự thích thú cho du khách; đầu tư xây dựng khu bán hàng lưu niệm với các sản phẩm thủ công mới lạ, đặc trưng của Cần Thơ như mô hình chợ nổi, nhà cổ, bến Ninh Kiều, cầu Cần Thơ thu nhỏ,... và các mặt hàng thủ công truyền thống khác ở đường Võ Tánh. Bên cạnh đó, cần xây dựng bến tàu du lịch tại chợ Cái Răng trên sông Cái Răng Bé để du khách có thể lên chợ phỏ tham quan, mua sắm, ăn uống (Cần chú ý đến vấn đề vệ sinh, an ninh và trật tự). Cũng cần xây

dựng thêm bến tàu du lịch ở cạnh chợ An Bình để những đoàn khách không muốn quay trở lại bằng tàu họ có thể lên xe để tiếp tục cuộc hành trình; liên kết với các điểm du lịch khác ở Cần Thơ (Làng du lịch Mỹ Khánh, Đình Bình Thủy, Vườn cò Bằng Lăng) để làm thành tour chọn gói và rộng hơn là với các điểm du lịch khác trong vùng ĐBSCL.

3.4.3 Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương vào hoạt động du lịch

Việc tạo điều kiện cho người dân địa phương được tham gia vào hoạt động du lịch và mang lại lợi ích cho họ có ý nghĩa rất lớn trong việc bảo vệ môi trường, đa dạng hóa sản phẩm du lịch và thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội cho địa phương. Hiện tại có đội ngũ lao động đông đảo là người dân địa phương tham gia cung cấp các phương tiện vận chuyển khách tham quan tại bến Ninh Kiều. Có thể duy trì việc làm cho các hộ dân này nhưng cần phải giáo dục ý thức của họ trong việc bảo vệ môi trường, không nên chèo kéo du khách, đồng thời bồi dưỡng cho họ những kỹ năng về du lịch và việc đảm bảo an toàn cho du khách. Những người dân địa phương có thể được đào tạo để trở thành những hướng dẫn viên du lịch tại điểm. Bên cạnh đó, tạo điều kiện cho người dân sống gần chợ Cái Răng cung cấp dịch vụ ăn uống, mua sắm cho du khách.

Các đối tượng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển chợ nổi là dân thương hồ và nông dân. Nếu các hoạt động của họ bị đình trệ sẽ làm giảm đi sự hấp dẫn và nguy cơ mất đi chợ nổi là rất lớn. Ở góc độ du lịch, có thể mang lại lợi ích cho các đối tượng này bằng cách tạo điều kiện cho họ tiếp cận được với du khách và ngược lại để hoạt động mua bán có thể mở rộng thêm đối với người dân. Ở góc độ xã hội, ban quản lý giao thông chợ nổi cần sát sao việc điều tiết, phân luồng giao thông rõ ràng để tránh tai nạn có thể xảy ra đối với họ, giảm thiệt hại về người và của.

3.4.4 Đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá du lịch

Có thể nói truyền miệng là hình thức mang lại hiệu quả rất cao trong công tác Marketing. Theo kết quả điều tra và phân tích 85 mẫu quan sát đối với khách nội địa thì đa số du khách tìm đến chợ nổi từ sự giới thiệu của bạn bè, người thân chiếm 54,1%, kế đến là công ty du lịch (45,9%), 43,5% qua ấn phẩm du lịch. Vì vậy, để giới thiệu rộng rãi du lịch chợ nổi Cái Răng đến khách hàng nội địa tiềm năng trước hết cần phải làm thỏa mãn nhu cầu đa dạng của họ. Đối với vấn đề này ngoài đa dạng hóa sản phẩm du lịch, đảm bảo an toàn giao thông, bảo vệ môi trường, cung cách phục vụ tốt,... nên thường xuyên phát phiếu điều tra thăm dò ý kiến của du khách nhằm có những điều chỉnh hợp lý. Tuy nhiên, 60,0% khách du lịch quốc tế biết đến chợ nổi Cái Răng qua ấn phẩm du lịch (sách, báo, tạp chí, tờ rơi, brochures), 33,3% qua công ty du lịch, 23,3% qua bạn bè, người thân. Do đó, phải tăng cường quảng bá hình ảnh chợ nổi Cái Răng trên các ấn phẩm du lịch và phân phát cho nhiều du khách. Bên cạnh đó, giới thiệu chợ nổi Cái Răng trên các phương tiện thông tin đại chúng (truyền hình, video clip), trên Website của Sở Văn hóa-Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ, trên Website du lịch các tỉnh ĐBSCL; cần kêu gọi sự đầu tư của các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước đầu tư để phát triển các dịch vụ.

3.4.5 Tạo nguồn tài chính cho việc đầu tư phát triển du lịch

Hiện nay doanh nghiệp đứng ra kinh doanh du lịch chợ nổi Cái Răng chủ yếu vẫn là Công ty Cổ phần Du lịch Cần Thơ. Bên cạnh đó cũng có sự tham gia của một số công ty, doanh nghiệp và người dân địa phương. Nhiều đối tượng cùng kinh doanh ở một địa điểm tất yếu dẫn đến việc có thu mà ít có chi. Chính điều này dẫn đến công tác quản lý, tổ chức hoạt động du lịch gặp nhiều khó khăn kể cả việc bảo vệ môi trường du lịch. Để tạo nguồn tài chính cho việc đầu tư phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng, Sở Văn hóa-Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ cần có những quy định cụ thể về mức phí (phúc lợi xã hội) hàng năm đối với các đơn vị, cá nhân kinh doanh du lịch tại địa bàn. Số tiền này dùng vào việc cải tạo môi trường và phát triển cộng đồng địa phương.

3.4.6 Đảm bảo vấn đề an ninh trật tự và an toàn cho du khách

Để giải quyết tình trạng tranh giành, chèo kéo du khách tại bến tàu Ninh Kiều cần thành lập ban quản lý chung về các hoạt động: quản lý đội tàu, bán tour,... nhằm ổn định trật tự và có sự thống nhất về mặt giá cả. Bên cạnh đó, cần thành lập đội thanh niên xung kích để kịp thời ngăn chặn các tình huống chèo kéo du khách có thể xảy ra.

Tình trạng ăn xin vẫn còn xảy ra ở bến Tàu du lịch Ninh Kiều điều này đôi khi để lại ấn tượng không tốt đối với du khách, đặc biệt là khách quốc tế. Đối tượng ăn xin là trẻ em tật nguyền rất đáng thương. Để giải quyết tình trạng này: một là, Sở Lao động Thương binh và Xã hội thành phố Cần Thơ có thể đưa những em này vào các trung tâm dạy nghề trẻ khuyết tật; hai là, quy định không được ăn xin tại khu du lịch.

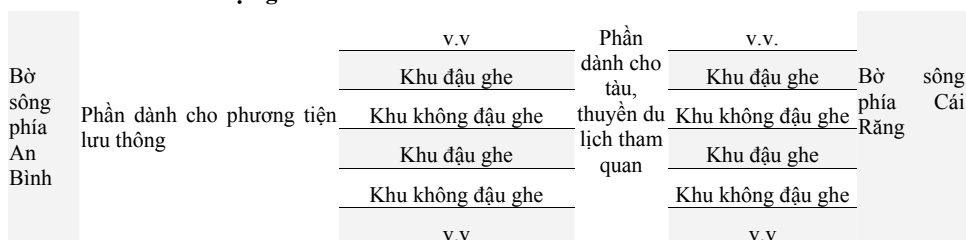
3.4.7 Đảm bảo an toàn giao thông du lịch

Để đảm bảo an toàn giao thông trong du lịch, ban quản lý giao thông đường thủy nội địa cần tăng cường kiểm soát các phương tiện tham gia hoạt động chuyên chở khách tham quan của các tổ chức, cá nhân về các tiêu chuẩn đảm bảo an toàn cho du khách. Tuyệt đối không cho phép các tàu, ghe không đạt chuẩn, không đăng ký, đăng kiểm hoạt động chuyên chở khách tham quan. Bên cạnh đó, cần tiến hành phân luồng giao thông, trang bị hệ thống phao tiêu chỉ dẫn giao thông và tăng cường công tác tuần tra, kiểm tra nhằm đảm bảo trật tự, nề nếp đối với hoạt động của các phương tiện hoạt động trên sông. Sự hời hợt trong quản lý dễ dẫn đến những sự cố đáng tiếc có thể xảy ra.

3.4.8 Tổ chức, sắp xếp hoạt động mua bán và du lịch trên sông

Nhằm ổn định trật tự và tạo mỹ quan chợ nổi cần sắp xếp, tổ chức lại việc neo đậu của tàu thuyền. Xin đưa ra cách bố trí như sau:

Sơ đồ 1: Bố trí cách đậu ghe tàu



4 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Thông qua quá trình nghiên cứu và phân tích số liệu cho phép rút ra một số kết luận như sau:

- Chợ nổi Cái Răng là điểm du lịch khá hấp dẫn (44,7%) đối với khách nội địa và hấp dẫn (50%) đối với khách quốc tế.
- Những điều kiện liên quan đến sự phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng nói chung khá tốt. Tuy nhiên, khâu tổ chức, quản lý hoạt động du lịch và mua bán còn nhiều hạn chế.
- Môi trường du lịch chợ nổi Cái Răng đang có chiều hướng bị ô nhiễm nặng nên cần có sự quan tâm bảo vệ, cải thiện của người dân và chính quyền địa phương, của cơ quan quản lý và các đơn vị, cá nhân khai thác du lịch trên địa bàn.
- Sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, chưa thật sự hấp dẫn và đáp ứng được nhu cầu của du khách. Trong thời gian sắp tới cần đầu tư xây dựng và phát triển thêm về khía cạnh này.
- Các giải pháp đưa ra nhằm khắc phục những vấn đề tồn tại nêu trên. Các giải pháp này cần được xem xét và triển khai để nhằm đem lại hiệu quả trong hoạt động du lịch ở Cái Răng.
- Rất cần thiết trong việc thống kê số lượt khách, doanh thu, phương tiện chuyên chở khách tham quan một cách đầy đủ, chi tiết làm cơ sở cho việc dự báo xu hướng phát triển tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (1995), *Báo cáo tổng hợp Hiện trạng và những định hướng cho công tác quy hoạch phát triển du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long (1996-2010)*, Viện Nghiên cứu phát triển Du lịch.
- Lê Tuấn Anh và cộng sự (2005), *Vietnam tourist guidebook*, Vietnam National Administration of Tourism.
- Nhâm Hùng (2009), *Chợ nổi Đồng bằng sông Cửu Long*, Nhà xuất bản Trẻ.
- Phạm Côn Sơn (2005), *Non nước Việt Nam (Sắc màu Nam bộ)*, Nhà xuất bản Phương Đông.
- Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Cần Thơ (2006), *Chương trình phát triển du lịch thành phố Cần Thơ đến năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020*.
- Võ Thị Thanh Lộc (2010), *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học và viết đề cương nghiên cứu (Ứng dụng trong lĩnh vực kinh tế-xã hội)*, Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ.
- Vũ Thế Bình và cộng sự (2009), *Non nước Việt Nam*, Trung tâm Thông tin Du lịch, Hà Nội.
- Vương Hồng Sển (1993), *Tự vị tiếng Việt miền Nam*, Nhà xuất bản Văn hóa, Hà Nội.