

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001 : 2008

**ĐỀ TÀI
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

**NGHIÊN CỨU KHAI THÁC CHỢ HẢI PHÒNG
PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH**

Chủ nhiệm đề tài: Lã Thị Nhung

HẢI PHÒNG, 2013

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001 : 2008

**NGHIÊN CỨU KHAI THÁC CHỢ HẢI PHÒNG
PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH**

CHUYÊN NGÀNH: VĂN HÓA DU LỊCH

Chủ nhiệm đề tài: Lã Thị Nhung

HẢI PHÒNG, 2013

LỜI CAM ĐOAN

Trong quá trình nghiên cứu em đã thu thập được những số liệu cần thiết phục vụ cho việc viết đề tài của mình. Em xin cam đoan rằng số liệu và kết quả nghiên cứu trong đề tài nghiên cứu là trung thực, các kết quả nghiên cứu là do chính em thực hiện. Nếu số liệu và kết quả của đề tài không trung thực em xin chịu trách nhiệm.

Chủ nhiệm đề tài

Lã Thị Nhung

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu	1
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Giới hạn của đề tài	2
6. Bố cục khóa luận	2
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG	3
1.1. Tìm hiểu chung về chợ	3
<i>1.1.1. Khái niệm chợ</i>	3
<i>1.1.2. Phân loại chợ</i>	4
<i>1.1.2.1. Theo địa giới hành chính</i>	4
<i>1.1.2.2. Theo tính chất mua bán</i>	4
<i>1.1.2.3. Theo đặc điểm mặt hàng kinh doanh</i>	4
<i>1.1.2.4. Theo số lượng kinh doanh và mặt bằng của chợ</i>	5
<i>1.1.2.5. Theo tính chất và quy mô xây dựng</i>	6
<i>1.1.3. Đặc điểm và vai trò của chợ đối với đời sống</i>	7
<i>1.1.3.1. Đặc điểm</i>	7
<i>1.1.3.2. Vai trò</i>	7
<i>1.1.4. Tầm quan trọng của chợ đối với việc phát triển kinh tế xã hội</i>	10
1.2. Khái quát chung về du lịch và vai trò của chợ trong hoạt động du lịch	10
<i>1.2.1. Khái niệm du lịch</i>	10
<i>1.2.2. Ý nghĩa của hoạt động du lịch</i>	11
<i>1.2.3. Khái niệm tài nguyên du lịch</i>	12
<i>1.2.4. Phân loại tài nguyên du lịch</i>	12
<i>1.2.4.1. Theo đặc trưng của tài nguyên</i>	12
<i>1.2.4.2 Theo thực trạng sử dụng</i>	12
<i>1.2.4.3. Theo vị trí khai thác tài nguyên</i>	12
<i>1.2.5. Các loại hình du lịch</i>	12
<i>1.2.6. Loại hình du lịch chợ</i>	14
<i>1.2.7. Lợi ích từ việc phát triển du lịch chợ</i>	15
<i>1.2.7.1. Góp phần đa dạng hóa loại hình du lịch</i>	15
<i>1.2.7.2. Giáo dục hiệu quả ý thức bảo tồn tài nguyên du lịch</i>	16

1.2.7.3. Chia sẻ lợi ích từ du lịch với cộng đồng địa phương	16
1.2.7.4. Tăng cường nâng cao nhận thức và giao lưu văn hóa cho người dân địa phương	16
Tiểu kết chương 1	17
CHƯƠNG 2. CHỢ HẢI PHÒNG VỚI VIỆC PHÁT TRIỂN DU LỊCH.....	18
2.1. Lịch sử hình thành chợ	18
2.1.1. Lịch sử hình thành chợ Việt Nam	18
2.1.2. Lịch sử hình thành chợ Hải Phòng	19
2.2. Lịch sử khai thác chợ phục vụ phát triển du lịch.....	20
2.2.1. Việc khai thác chợ phục vụ phát triển du lịch trên thế giới	20
2.2.1.1. Tại Hàn Quốc	20
2.2.1.2. Chợ Chatuchak - Băng Cốc, Thái Lan	21
2.2.1.3. Chợ Queen Victoria - Melbourne, Úc	22
2.2.1.4. Chợ Lớn - Istanbul, Thổ Nhĩ Kỳ	22
2.2.1.5. Portobello Road Market, London.....	22
2.2.1.6. Chandni Chowk - Delhi, Ấn Độ.....	23
2.2.2. Việc khai thác chợ phục vụ phát triển du lịch ở Việt Nam	23
2.2.2.1. Chợ hoa Bình Diên	23
2.2.2.2. Chợ nổi Cái Bè	24
2.2.2.3. Chợ trung tâm Móng Cái	26
2.2.3. Vài nét về du lịch Hải phòng.....	27
2.3. Lịch sử hình thành và đặc điểm một số chợ Hải Phòng có khả năng khai thác phục vụ du lịch.....	29
2.3.1. Lịch sử hình thành các chợ Hải Phòng	29
2.3.1.1. Chợ Hàng	29
2.3.1.2. Chợ Tam Bạc	30
2.3.1.3. Chợ Sắt	30
2.3.2. Nét văn hóa nổi bật riêng tại mỗi khu chợ.....	32
2.3.2.1. Chợ hàng	32
2.3.2.2. Chợ Tam Bạc	33
2.3.2.3. Chợ Sắt	34
2.4. Khảo sát nhu cầu du lịch chợ ở Hải Phòng	34
2.4.1. Đặc điểm về độ tuổi của du khách	37
2.4.2. Đặc điểm về nghề nghiệp của du khách	37
2.4.3. Đặc điểm về thu nhập của du khách	38

Tiểu kết chương 2	38
CHƯƠNG 3 THỰC TRẠNG GIẢI PHÁP VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ KHAI THÁC CHỢ HẢI PHÒNG PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH	39
3.1. Thực trạng hoạt động du lịch ở Hải Phòng.....	39
3.2. Thực trạng phát triển du lịch chợ Hải Phòng.....	40
3.2.1. Chủ thể tham gia hoạt động du lịch chợ.....	40
3.2.1.1. Người dân địa phương.....	40
3.2.1.2. Khách du lịch.....	40
3.2.1.3. Công ty du lịch.....	40
3.2.1.4. Chính quyền địa phương	40
3.2.2. Một số tác động của hoạt động du lịch chợ tới địa phương	40
3.2.2.1. Tác động tới môi trường tự nhiên.....	40
3.2.2.2. Tác động tới kinh tế.....	41
3.2.2.3. Tác động tới xã hội.....	41
3.2.2.4. Tác động tới văn hóa	41
3.2.3. Nguyên nhân của thực trạng	42
3.3. Giải pháp nhằm khai thác hiệu quả điều kiện phát triển du lịch chợ ở Hải Phòng	42
3.3.1. <i>Tạo lập cơ chế chính sách quản lí phù hợp</i>	42
3.3.2. <i>Xây dựng quy hoạch hợp lí</i>	43
3.3.3. <i>Đầu tư cơ sở hạ tầng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ phát triển du lịch chợ</i>	43
3.3.3.1. <i>Chợ Tam Bạc</i>	43
3.3.3.2. <i>Chợ Sắt</i>	43
3.3.3.3. <i>Chợ hàng</i>	44
3.3.4. <i>Tăng cường xúc tiến quảng bá loại hình du lịch chợ</i>	44
3.3.5. <i>Đào tạo nguồn nhân lực</i>	45
3.3.6. <i>Khai thác kết hợp bảo tồn tài nguyên du lịch</i>	45
3.3.7. <i>Đảm bảo an ninh an toàn.....</i>	46
3.3.8. <i>Xây dựng chương trình du lịch.....</i>	46
3.3.8.1. <i>Xây dựng một số chương trình tour gắn với chợ.....</i>	46
3.3.8.2. <i>Xây dựng tour du lịch chợ</i>	47
3.4. Một số kiến nghị.....	48
3.4.1. <i>Kiến nghị với cơ quan quản lí nhà nước về du lịch.....</i>	48
3.4.2. <i>Kiến nghị đối với chính quyền địa phương.....</i>	48
3.4.3. <i>Kiến nghị đối với công ty lữ hành.....</i>	48

3.4.4. Kiến nghị với các tiêu thương kinh doanh tại khu chợ	49
3.4.5. Kiến nghị đối với khách du lịch	49
Tiểu kết chương 3	49
KẾT LUẬN	51
TÀI LIỆU THAM KHẢO	52

LỜI CẢM ƠN

Hình ảnh chợ đã đi vào trong tâm thức mọi người như là một nơi được trao đổi buôn bán, là nơi được giao lưu, gặp gỡ... chợ không chỉ đáp ứng nhu cầu dân sinh, mà còn đáp ứng những nhu cầu của trao đổi văn hóa. Ngày nay, dưới sự phát triển của nền kinh tế và khoa học, các chợ mọc lên tương đối nhiều với nhiều mặt hàng, nhiều mô hình, đa dạng hóa mọi mặt hàng... mà thay thế dần cho những ngôi chợ xưa. Tuy nhiên đằng sau những sự phát triển mạnh mẽ ấy, những ngôi chợ xưa vẫn còn nguyên giá trị vốn có của nó từ mô hình đến các mặt hàng và quây bán đặc trưng. Như ở Hải Phòng với chợ Ga, Chợ Hàng, chợ Đò, Chợ Sắt... là người Hải Phòng, may mắn và vinh dự cho bản thân mình được tìm hiểu và nghiên cứu những chợ đã đi sâu vào tâm thức của người dân thành phố từ xưa đến nay. Em đã hoàn thành đề tài nghiên cứu khoa học “Nghiên cứu khai thác chợ Hải Phòng phục vụ phát triển du lịch”, một lần được tiếp cận và nghiên cứu sâu hơn vào nền kinh tế Hải Phòng nói chung và du lịch nói riêng.

Để hoàn thành đề tài này em đã nhận được sự giúp đỡ và tạo điều kiện từ phía nhà trường và các thầy cô, cùng các tổ chức và cá nhân trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành đề tài.

Em xin cảm ơn Ban Giám hiệu nhà trường, Phòng quản lý khoa học, đồng cảm ơn Văn phòng khoa văn hóa du lịch đã tạo điều kiện và giúp đỡ em được nghiên cứu đề tài này.

Em xin chân thành cảm ơn cô Vũ Thị Thanh Hương, người đã trực tiếp hướng dẫn và chỉ bảo cho em có được những định hướng tốt nhất cho quá trình nghiên cứu. Cảm ơn cô vì sự hướng dẫn nhiệt tình và chu đáo để em hoàn thành đề tài một cách khoa học và chính xác nhất.

Em xin gửi lời cảm ơn đến Ủy Ban thành phố, Ban quản lý các chợ Hàng, Chợ Ga, chợ Đò, chợ Sắt... đã giúp em có điều kiện tiếp cận thực tế thu thập nhiều tài liệu chính xác nhất cho bài nghiên cứu.

Tuy đề tài nghiên cứu trong thành phố, có nhiều điều kiện thuận lợi hơn trong công tác nghiên cứu, nhưng do giới hạn về thời gian và hạn chế về các phương pháp

phân tích, cách đánh giá nhìn nhận thực tế nên bài nghiên cứu còn nhiều thiếu sót. Rất mong được sự nhận xét đóng góp, phê bình từ các thầy cô để đề tài nghiên cứu của em được đầy đủ và đúng đắn hơn, giúp em có hội được hoàn thiện đề tài tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày ... tháng... năm 2013

Sinh viên

Lã Thị Nhung

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hải Phòng là một đỉnh của tam giác phát triển du lịch Hà Nội – Hải Phòng – Hạ Long thuộc vùng du lịch Bắc Bộ, có tài nguyên du lịch tương đối phong phú từ tự nhiên tới nhân văn. Tuy nhiên du lịch Hải Phòng vẫn chưa thực sự là ngành kinh tế phát triển tương xứng với tiềm năng. Để du lịch Hải Phòng phát triển hơn nữa cần nhiều giải pháp đồng bộ trong đó việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch là một hướng đi đúng đắn.

Loại hình du lịch mua sắm đã được nhiều nhà nghiên cứu đề cập nhưng loại hình “du lịch chợ” lại chưa được chú ý, tuy hai loại hình du lịch này có những điểm tương đồng nhất định. Loại hình “du lịch chợ” ở một số nước hiện đang được các du khách rất yêu thích và ưa chuộng. Do vậy việc nghiên cứu làm rõ vấn đề khoa học về loại hình du lịch mới này là cần thiết.

Việc nghiên cứu về các ngôi chợ của Hải Phòng từ lịch sử hình thành và kiến trúc cũng như các sinh hoạt văn hóa của người dân địa phương gắn với ngôi chợ mới chỉ được nghiên cứu khá sơ sài. Do vậy nghiên cứu các ngôi chợ của Hải Phòng để từ đó có thể khai thác phục vụ du lịch nói chung và loại hình “du lịch chợ” nói riêng là vấn đề có tính ứng dụng cao.

2. Mục đích nghiên cứu

Đưa ra cơ sở lý luận chung về chợ và du lịch chợ

Nghiên cứu một số chợ Hải Phòng có khả năng khai thác phục vụ phát triển du lịch

Tìm hiểu thực trạng, giải pháp và đưa ra kiến nghị khai thác chợ Hải Phòng phát triển du lịch

3. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu khai thác một số chợ Hải Phòng phục vụ phát triển du lịch

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp điều tra xã hội học: là phương pháp thu thập thông tin về các hiện tượng và quá trình kinh tế xã hội trong thời gian và địa điểm cụ thể nhằm phân tích và đưa ra những kiến nghị đúng đắn với công tác quản lý.

Phương pháp điền dã : Là một trong những phương pháp phổ biến và quan trọng kết quả mang lại có tính xác thực giúp đưa ra bài viết có tính thực tế cao . Điền dã tại các chợ Hải Phòng thu thập những thông tin về các chợ ,thực tế phát triển du lịch tại các chợ và nắm bắt các điều kiện phát triển du lịch tại các chợ này .

Phương pháp phân tích - tổng hợp : Phương pháp này giúp định hướng thống kê, phân tích để có cái nhìn tương quan, phát hiện ra các yếu tố và sự ảnh hưởng của các yếu tố tới hoạt động du lịch trong đề tài nghiên cứu việc phân tích so sánh tổng hợp các thông tin và các số liệu mang lại cho đề tài cơ sở trong việc thực hiện các mục tiêu dự báo , các chương trình phát triển, các định hướng, các chiến lược, và các giải pháp phát triển du lịch trong phạm vi nghiên cứu của đề tài.

5. Giới hạn của đề tài

Về không gian : Tập trung nghiên cứu chợ ở khu vực trung tâm nội thành Hải Phòng phục vụ phát triển du lịch

Về thời gian : Từ tháng 03/2013 đến tháng 06/2013

6. Bố cục khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo bài viết có nội dung chính gồm :

Chương 1 : Cơ sở lí luận chung

Chương 2 : Chợ Hải Phòng với việc phát triển du lịch

Chương 3 : Thực trạng, giải pháp và một số kiến nghị nhằm khai thác chợ Hải Phòng phát triển du lịch

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG

1.1. Tìm hiểu chung về chợ

1.1.1. Khái niệm chợ

Theo Đại Từ điển tiếng Việt - NXB Từ điển Bách Khoa - 2003 ,Theo đại Từ điển tiếng Việt - NXB Văn hoá Thông tin - 2004: "Chợ là nơi tụ họp giữa người mua và người bán để trao đổi hàng hoá, thực phẩm hàng ngày theo từng buổi hoặc từng phiên nhất định (chợ phiên)...

Theo từ điển tiếng việt- NXB Văn hóa thông tin khái niệm chợ cũng được thể hiện cơ bản nhưng vẫn chưa đầy đủ chợ không chỉ là nơi trao đổi hàng hóa mà còn là nơi giao lưu văn hóa và thể hiện bản sắc văn hoá từng vùng miền và trong nó còn thể hiện nhiều vai trò khác nhau trong từng lĩnh vực. Mỗi lĩnh vực nghiên cứu khái niệm chợ lại mang sắc thái khác nhau.

Theo Thông tư số 15/TM-CSTTTN ngày 16/10/1996 của Bộ Thương Mại hướng dẫn tổ chức và quản lý chợ "Chợ là mạng lưới thương nghiệp được hình thành và phát triển cùng với sự phát triển của nền kinh tế xã hội

Theo định nghĩa của của Bộ Thương Mại định nghĩa này mang tính chất chuyên biệt chủ yếu thiên về thương mại.

Để có khái niệm tổng quan và đầy đủ về chợ dựa trên những yếu tố hình thành chợ như sau: Người bán, người mua có nhu cầu trao đổi; có địa điểm trao đổi truyền thống hoặc làm mới được thừa nhận về pháp lý; có những tập quán thương mại và quy tắc (nội quy chợ); có khả năng thu hút các dịch vụ khác như hoạt động tín dụng, tiền tệ, thanh toán, du lịch, văn hoá,..

Dựa trên những yếu tố trên định nghĩa đầy đủ và tương đối hoàn chỉnh về chợ theo Nghị định 02/2003/NĐ-CP được đưa ra :

“Chợ vừa là nơi trao đổi mua bán hàng hoá, dịch vụ vừa là nơi giao lưu văn hóa thoả mãn nhu cầu sản xuất vật chất, tinh thần của người dân. Chợ là một loại hình thương mại truyền thống được duy trì và phát triển ở nhiều nơi, từ thành thị đến nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo với nhiều quy mô, đặc điểm riêng của địa phương...”

1.1.2. Phân loại chợ

1.1.2.1. Theo địa giới hành chính

a) Chợ đô thị

Là các loại chợ được tổ chức, tụ họp ở thành phố, thị xã, thị trấn. Do ở đây, đời sống và trình độ văn hoá có phần cao hơn ở nông thôn, cho nên các chợ thành phố có tốc độ hiện đại hoá nhanh hơn, văn minh thương mại trong chợ cũng được chú trọng, cơ sở vật chất ngày càng được tăng cường, bổ sung và hoàn chỉnh. Phương tiện phục vụ mua bán, hệ thống phương tiện truyền thông và dịch vụ ở các chợ này thường tốt hơn các chợ ở khu vực nông thôn.

b) Chợ nông thôn

Là chợ thường được tổ chức tại trung tâm xã, trung tâm cụm xã. Hình thức mua bán ở chợ đơn giản, dân dã (có nơi, như ở một số vùng núi, người dân tộc thiểu số vẫn còn hoạt động trao đổi bằng hiện vật tại chợ), các quầy, sạp có quy mô nhỏ lẻ, manh mún. Nhưng ở các chợ nông thôn thể hiện đậm đà bản sắc truyền thống đặc trưng ở mỗi địa phương, của các vùng lãnh thổ khác nhau.

1.1.2.2. Theo tính chất mua bán

a) Chợ bán buôn

Là các chợ lớn, chợ trung tâm, chợ có vị trí là cửa ngõ của thành phố, thị xã, thị trấn, có phạm vi hoạt động rộng, tập trung với khối lượng hàng hoá lớn. Hoạt động mua bán chủ yếu là thu gom và phân luồng hàng hoá đi các nơi. Các chợ này thường là nơi cung cấp hàng hoá cho các trung tâm bán lẻ, các chợ bán lẻ trong và ngoài khu vực, nhiều chợ còn là nơi thu gom hàng cho xuất khẩu. Các chợ này có doanh số bán buôn chiếm tỷ trọng cao (trên 60%), đồng thời vẫn có bán lẻ nhưng tỷ trọng nhỏ.

b) Chợ bán lẻ

Là những chợ thuộc phạm vi xã, phường (liên xã, liên phường), cụm dân cư, hàng hoá qua chợ chủ yếu để bán lẻ, phục vụ trực tiếp cho người tiêu dùng.

1.1.2.3. Theo đặc điểm mặt hàng kinh doanh

a) Chợ tổng hợp

Là chợ kinh doanh nhiều loại hàng hoá thuộc nhiều ngành hàng khác nhau. Trong chợ tồn tại nhiều loại mặt hàng như: hàng tiêu dùng (quần áo, giày dép, các mặt

hàng lương thực thực phẩm, hàng gia dụng...), công cụ lao động nông nghiệp (cuốc, xẻng, liềm búa...), cây trồng, vật nuôi..., chợ đáp ứng toàn bộ các nhu cầu của khách hàng. Hình thức chợ tổng hợp này thể hiện khái quát những đặc trưng của chợ truyền thống, và ở nước ta hiện nay loại hình này vẫn chiếm ưu thế về số lượng cũng như về thời gian hình thành và phát triển.

b) Chợ chuyên doanh

Là loại chợ chuyên kinh doanh một mặt hàng chính yếu, mặt hàng này thường chiếm doanh số trên 60% đồng thời vẫn có bán một số mặt hàng khác, các loại hàng này có doanh số dưới 40% tổng doanh thu. Hình thức chợ này cũng tồn tại ở nước ta như chợ vải, chợ hoa tươi, chợ vật liệu xây dựng, chợ rau quả, chợ giống cây trồng...

1.1.2.4. Theo số lượng kinh doanh và mặt bằng của chợ

a) Chợ loại 1

Chợ có trên 400 điểm kinh doanh, được đầu tư xây dựng kiên cố, hiện đại theo quy hoạch;

Được đặt ở các vị trí trung tâm kinh tế thương mại quan trọng của tỉnh, thành phố hoặc là chợ đầu mối của ngành hàng, của khu vực kinh tế và được tổ chức họp thường xuyên;

Có mặt bằng phạm vi chợ phù hợp với quy mô hoạt động của chợ và tổ chức đầy đủ các dịch vụ tại chợ: trông giữ xe, bốc xếp hàng hoá, kho bảo quản hàng hoá, dịch vụ đo lường, dịch vụ kiểm tra chất lượng hàng hoá, vệ sinh an toàn thực phẩm và các dịch vụ khác.

b) Chợ loại 2

Chợ có trên 400 điểm kinh doanh, được đầu tư xây dựng kiên cố, hiện đại theo quy hoạch;

Được đặt ở các vị trí trung tâm kinh tế thương mại quan trọng của tỉnh, thành phố hoặc là chợ đầu mối của ngành hàng, của khu vực kinh tế và được tổ chức họp thường xuyên

Có mặt bằng phạm vi chợ phù hợp với quy mô hoạt động của chợ và tổ chức đầy đủ các dịch vụ tại chợ: trông giữ xe, bốc xếp hàng hoá, kho bảo quản hàng hoá,

dịch vụ đo lường, dịch vụ kiểm tra chất lượng hàng hoá, vệ sinh an toàn thực phẩm và các dịch vụ khác.

c) Chợ loại 3

Là chợ có dưới 200 điểm kinh doanh hoặc các chợ chưa được đầu tư xây dựng kiên cố hoặc bán kiên cố;

Chủ yếu phục vụ nhu cầu mua bán hàng hoá của nhân dân trong xã, phường và địa bàn phụ cận.

1.1.2.5. Theo tính chất và quy mô xây dựng

a) Chợ kiên cố

Là chợ được xây dựng hoàn chỉnh với đủ các yếu tố của một công trình kiến trúc, có độ bền sử dụng cao (thời gian sử dụng trên 10 năm). Chợ kiên cố thường là chợ loại 1 có diện tích đất hơn 10.000 m² và chợ loại 2 có diện tích đất từ 6000-9000 m². Các chợ kiên cố lớn thường nằm ở các tỉnh, thành phố lớn, các huyện lỵ, trị trấn và có thời gian tồn tại lâu đời, trong một thời kỳ dài và là trung tâm mua bán của cả vùng rộng lớn.

b) Chợ bán kiên cố

Là chợ chưa được xây dựng hoàn chỉnh. Bên cạnh những hạng mục xây dựng kiên cố (tầng lầu, cửa hàng, sạp hàng) còn có những hạng mục xây dựng tạm như lán, mái che, quây bán hàng..., độ bền sử dụng không cao (dưới 10 năm) và thiếu tiện nghi. Chợ bán kiên cố thường là chợ loại 3, có diện tích đất 3000-50000 m². Chợ này chủ yếu phân bố ở các huyện nhỏ, khu vực thị trấn xa xôi, chợ liên xã, liên làng, các khu vực ngoài thành phố lớn.

c) Chợ tạm

Là chợ mà những quây, sạp bán hàng là những lều quán được làm có tính chất tạm thời, không ổn định, khi cần thiết có thể dỡ bỏ nhanh chóng và ít tốn kém. Loại chợ này thường hay tồn tại ở các vùng quê, các xã, các thôn, có chợ được dựng lên để phục vụ trong một thời gian nhất định

1.1.3. Đặc điểm và vai trò của chợ đối với đời sống

1.1.3.1. Đặc điểm

Chợ là một nơi (địa điểm) công cộng để mua bán, trao đổi hàng hoá, dịch vụ của dân cư, ở đó bất cứ ai có nhu cầu đều có thể đến mua, bán và trao đổi hàng hoá, dịch vụ với nhau.

Chợ được hình thành do yêu cầu khách quan của sản xuất và trao đổi hàng hoá, dịch vụ của dân cư, chợ có thể được hình thành một cách tự phát hoặc do quá trình nhận thức tự giác của con người. Vì vậy trên thực tế có nhiều chợ đã được hình thành từ việc quy hoạch, xây dựng, tổ chức, quản lý chặt chẽ của các cấp chính quyền và các ngành quản lý kinh tế kỹ thuật. Nhưng cũng có rất nhiều chợ được hình thành một cách tự phát do nhu cầu sản xuất và trao đổi hàng hoá của dân cư, chưa được quy hoạch, xây dựng, tổ chức, quản lý chặt chẽ.

Các hoạt động mua, bán, trao đổi hàng hoá, dịch vụ tại chợ thường được diễn ra theo một quy luật và chu kỳ thời gian (ngày, giờ, phiên) nhất định. Chu kỳ họp chợ hình thành do nhu cầu trao đổi hàng hoá, dịch vụ và tập quán của từng vùng, từng địa phương quy định.

1.1.3.2. Vai trò

Chợ giữ một vai trò rất quan trọng trong cuộc sống hàng ngày thể hiện trên các mặt sau:

a) Về mặt kinh tế

Chợ là một bộ phận quan trọng trong cấu thành mạng lưới thương nghiệp xã hội:

Đối với vùng nông thôn: Chợ vừa là nơi tiêu thụ nông sản hàng hoá, tập trung thu gom các sản phẩm, hàng hoá phân tán, nhỏ lẻ để cung ứng cho các thị trường tiêu thụ lớn trong và ngoài nước, vừa là nơi cung ứng hàng công nghiệp tiêu dùng cho nông dân và một số loại vật tư cho sản xuất nông nghiệp ở nông thôn.

Ở khu vực thành thị: Chợ cũng là nơi cung cấp hàng hoá tiêu dùng, lương thực thực phẩm chủ yếu cho các khu vực dân cư. Tuy nhiên hiện nay đã xuất hiện khá nhiều hình thức thương mại cạnh tranh trực tiếp với chợ, vì thế bên cạnh việc mở rộng hay

tăng thêm số lượng chợ chúng ta sẽ đầu tư nâng cấp chất lượng hoạt động của chợ và đầu tư nâng cấp chất lượng dịch vụ của chợ.

Hoạt động của các chợ làm tăng ý thức về kinh tế hàng hoá của người dân, rõ nét nhất là ở miền núi, vùng cao từ đó thúc đẩy sản xuất phát triển, góp phần tích cực vào công cuộc xoá đói giảm nghèo ở nông thôn, miền núi. Trong các phiên chợ, các buổi chợ là cơ hội của người dân giao lưu trao đổi, mua bán, lưu thông hàng hoá của mình, cập nhật thông tin, ý thức xã hội, nó làm tăng khả năng phản ứng của người dân với thị trường, với thời thế và tự mình có thể ý thức được công việc làm ăn buôn bán của mình trong công cuộc đổi mới.

Chợ là một nguồn thu quan trọng của Ngân sách Nhà nước. Mặc dù Nhà nước chưa có thể nâng cấp đủ hệ thống chợ ở nước ta, chưa đặc biệt quan tâm đầu tư phát triển. Theo thống kê đầy đủ của Bộ Công Thương tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ xã hội hàng năm thông qua chợ chiếm từ 20%-30% tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ xã hội của cả nước trong đó 1 số địa phương có chợ đầu mối con số này lên đến sấp xỉ 40%. Hàng năm hàng nghìn tỷ đồng đã được thông qua chợ.

Sự hình thành chợ kéo theo sự hình thành và phát triển các ngành nghề sản xuất. Đây chính là tiền đề hội tụ các dòng người từ mọi miền đất nước tập trung để làm ăn, buôn bán. Chính quá trình này làm xuất hiện các trung tâm thương mại và không ít số đó trở thành những đô thị sầm uất.

b) Về giải quyết việc làm

Chợ ở nước ta đã giải quyết được một số lượng lớn việc làm cho người lao động. Theo quy hoạch tổng thể mạng lưới chợ trên toàn quốc đến năm 2010, định hướng năm 2020 của Bộ Công Thương ban hành ngày 26 tháng 12 năm 2007 đã có 368 chợ và dự kiến đến năm 2020 sẽ có 966 chợ. Nếu tính tất cả các loại chợ thì trong toàn quốc ước tính có khoảng 14000-16000 chợ lớn nhỏ và con số này tiếp tục tăng. Hàng năm có hàng triệu người có công ăn việc làm có cuộc sống no đủ nhờ các hoạt động buôn bán trong chợ đồng thời một lượng lớn nông sản, thực phẩm được tiêu thụ đảm bảo nguồn lương thực cho người dân. Nếu mỗi người trực tiếp buôn bán có thêm 1 đến 2 người giúp việc (phụ việc bán hàng, tổ chức nguồn hàng để đưa về chợ, đưa

hàng tới các mối tiêu thụ theo yêu cầu của khách...) thì số người lao động có việc tại chợ sẽ gấp đôi, gấp ba lần số lượng người chỉ buôn bán ở chợ, và như thế chợ giải quyết được một số lượng lớn công việc cho người lao động khi hoạt động.

c) Về việc giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc

Có thể nói, chợ là một bộ mặt kinh tế - xã hội của một địa phương và là nơi phản ánh trình độ phát triển kinh tế - xã hội, phong tục tập quán của một vùng dân cư. Tính văn hoá ở chợ được thể hiện rõ nhất là ở miền núi, vùng cao, vùng sâu, vùng xa.

Đối với người dân: Đồng bào đến chợ ngoài mục tiêu mua bán còn lấy chợ làm nơi giao tiếp, gặp gỡ, thăm hỏi người thân, trao đổi công việc, kể cả việc dựng vợ gả chồng cho con cái. Chợ còn là nơi hò hẹn của lứa đôi, vì vậy người dân miền núi thường gọi là đi "chơi chợ" thay cho từ đi chợ mua sắm như là người dưới xuôi thường gọi. Các phiên chợ này thường tồn tại từ rất lâu đời, và nó là những bản sắc văn hoá vô cùng đặc trưng của các dân tộc ở nước ta.

Đối với chính quyền: ở miền núi, vùng cao, vùng sâu, vùng xa chợ là địa điểm duy nhất hội tụ đông người. Tại chợ có đại diện của các lứa tuổi, tất cả các thôn bản và các dân tộc. Vì thế, đã từ lâu, Chính quyền địa phương đã biết lấy chợ là nơi phổ biến chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước, là nơi tuyên truyền cảnh giác và đấu tranh với những phần tử xuyên tạc đường lối của Đảng. Từ phong trào kế hoạch hoá gia đình đến kỹ thuật chăm sóc cây trồng vật nuôi, vệ sinh phòng dịch... đều có thể được phổ biến một cách hiệu quả ở đây. Chính vì lý do đó, chợ miền núi hay miền xuôi đều được bố trí ở trung tâm cụm, xã (nhất là miền núi). Trong mỗi chợ đều giành vị trí trung tâm làm công tác tuyên truyền.

Trên thực tế, một số chợ truyền thống có từ rất lâu đời đang trở thành một địa điểm thu hút khách du lịch (như Chợ Tình Sa Pa, chợ Cầu Mây ở Nam Định...). Nếu được đầu tư thoả đáng cả về cơ sở vật chất cũng như sự quan tâm quản lý của Nhà nước, đây sẽ là các địa danh hấp dẫn đối với khách du lịch trong và ngoài nước, và nó sẽ là tiềm năng về kinh tế du lịch quốc gia.

Hiện nay, khi mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng bán lẻ đã hình thành và phát triển mạnh, mặc dù vẫn có tầm quan trọng trong sinh hoạt của người dân, nhưng không vì thế mà chợ mất đi vai trò của mình mà có thể nói chợ đã

hoàn thành vai trò lịch sử của mình và sự phát triển mạng lưới chợ chính là sự hỗ trợ cho sự hình thành và phát triển của các loại hình kinh doanh mới, đó là siêu thị và trung tâm thương mại.

1.1.4. Tầm quan trọng của chợ đối với việc phát triển kinh tế xã hội

Chợ không chỉ là một kiểu tổ chức hoạt động kinh tế mà còn là một dạng sinh hoạt văn hóa chứa đựng đậm đà bản sắc các giá trị truyền thống dân tộc, là bộ phận cấu thành trong đời sống kinh tế văn hóa xã hội. Thông qua các loại hình chợ truyền thống, hàng hóa được đưa từ sản xuất đến tiêu dùng, góp phần mở rộng kích thích sản xuất hàng hóa phát triển, phục vụ sản xuất cũng như đời sống của các tầng lớp nhân dân trong phạm vi xã, liên xã, liên vùng hoặc khu vực. Cùng với sự phát triển của các mô hình phân phối hiện đại, chợ đóng vai trò to lớn đối với đời sống xã hội nói chung, đặc biệt là thị trường nông thôn.

Về lượng các mặt hàng nông thổ sản, thực phẩm tươi sống, chế biến, rau củ quả phục vụ đời sống dân sinh hàng ngày được luân chuyển qua chợ dân sinh chiếm trên 60%, thị trường nông thôn thì con số này lên đến 70%. Điều đó chứng tỏ tầm quan trọng của chợ dân sinh đối với việc thông thương trao đổi mua bán hàng hóa của người dân. Chợ là nơi để bà con nông dân mang sản phẩm trồng trọt, chăn nuôi, chế biến, các sản phẩm làng nghề đến để trao đổi, mua bán và quảng bá sản phẩm.

Hoạt động của chợ đã đóng góp cho ngân sách Nhà nước hàng năm khá lớn (thông qua thuế thu nhập DN, HTX quản lý chợ, thuế của các hộ kinh doanh, các loại phí, lệ phí). Các loại dịch vụ phục vụ hoạt động của chợ cũng tăng nhanh, giải quyết vấn đề lao động, việc làm cho xã hội. Quản lý tốt chợ góp phần giảm bớt ách tắc giao thông, nâng cao trật tự cảnh quan đô thị, đảm bảo vệ sinh môi trường và vệ sinh thực phẩm.

1.2. Khái quát chung về du lịch và vai trò của chợ trong hoạt động du lịch

1.2.1. Khái niệm du lịch

Khi nói đến du lịch, thường thì người ta nghĩ đến một chuyến đi đến nơi nào đó để tham quan, nghỉ dưỡng, thăm viếng bạn bè họ hàng và dùng thời gian rảnh để tham gia các hoạt động thể dục thể thao, đi dạo, phơi nắng, thưởng thức ẩm thực, xem các chương trình biểu diễn nghệ thuật.... hay chỉ đơn giản quan sát các môi trường xung

quanh. Hoặc ở khía cạnh rộng hơn, có thể kể đến những người tìm các cơ hội kinh doanh (business traveller) đi công tác, dự hội nghị, hội thảo hay đi học tập, nghiên cứu khoa học kỹ thuật...

Do hoàn cảnh khác nhau về điều kiện kinh tế xã hội, thời gian và không gian, và cũng do các góc độ nghiên cứu khác nhau, nên mỗi ngành khoa học, mỗi người đều có cách hiểu khác nhau về du lịch. Đúng như 1 chuyên gia về du lịch đã nhận định: “Đối với du lịch, có bao nhiêu tác giả thì có bấy nhiêu định nghĩa”.

Ausher (Áo): “Du lịch là nghệ thuật đi chơi của cá nhân”.

Viện sĩ Nguyễn Khắc Viện: “Du lịch là mở rộng không gian văn hóa của con người”.

Michael & Coltman: “Du lịch là quan hệ tương hỗ, do sự tương tác của 4 nhóm: du khách, cơ quan cung ứng du lịch, chính quyền, người dân tại các nơi đến du lịch”.

Pháp lệnh Du lịch: công bố ngày 20/2/1999 trong Chương I Điều 10: “Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng, trong khoảng thời gian nhất định”.

Có rất nhiều định nghĩa về du lịch nhưng định nghĩa được sử dụng phổ biến là định nghĩa của :

Luật Du lịch: công bố ngày 27/6/2005 trong Chương I Điều 4: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong 1 khoảng thời gian nhất định”.

1.2.2. Ý nghĩa của hoạt động du lịch

Hoạt động du lịch là hoạt động nghỉ ngơi tích cực của con người . Hoạt động du lịch góp phần vào tái sản xuất sức lao động, phục hồi sức khỏe cho con người. Nền sản xuất xã hội loài người ngày càng phát triển hiện đại đòi hỏi cường độ lao động nhịp điệu sinh hoạt của con người ngày càng trở nên khẩn trương căng thẳng.

Hoạt động du lịch đáp ứng nhu cầu giải trí, chữa bệnh nghỉ ngơi, nâng cao tuổi thọ cho con người.

Hoạt động du lịch là hoạt động nhằm nâng cao và phong phú hóa kiến thức của loài người và cũng là một hình thức học tập đặc biệt. Thông qua việc du lịch du khách sẽ thu thập nhiều kiến thức bổ ích.

Hoạt động du lịch là hoạt động rèn luyện đạo đức tinh thần cho con người, làm tăng thêm lòng yêu quê hương đất nước yêu cuộc sống.

1.2.3. Khái niệm tài nguyên du lịch

Theo luật du lịch Việt Nam 2005 : Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch.

Theo giáo trình địa lý du lịch của PGS - TS Nguyễn Minh Tuệ : Tài nguyên du lịch là các đối tượng tự nhiên, văn hóa lịch sử đã bị biến đổi ở những mức độ nhất định dưới ảnh hưởng của nhu cầu xã hội và khả năng sử dụng trực tiếp vào mục đích du lịch.

1.2.4. Phân loại tài nguyên du lịch

1.2.4.1.Theo đặc trưng của tài nguyên

Tài nguyên du lịch tự nhiên

Tài nguyên du lịch nhân văn

1.2.4.2 Theo thực trạng sử dụng

Tài nguyên du lịch đã được khai thác

Tài nguyên du lịch chưa được khai thác

1.2.4.3.Theo vị trí khai thác tài nguyên

Tài nguyên du lịch trên trái đất

Tài nguyên du lịch trong vũ trụ

1.2.5. Các loại hình du lịch

Hoạt động du lịch có thể phân nhóm theo các nhóm khác nhau tùy thuộc tiêu chí đưa ra. Hiện nay đa số các chuyên gia về du lịch Việt Nam phân chia các loại hình du lịch theo các tiêu chí cơ bản dưới đây:

Phân chia theo môi trường tài nguyên

- Du lịch thiên nhiên

- Du lịch văn hoá

Phân loại theo mục đích chuyến đi

- Du lịch tham quan
- Du lịch giải trí
- Du lịch nghỉ dưỡng
- Du lịch khám phá
- Du lịch thể thao
- Du lịch lễ hội
- Du lịch tôn giáo
- Du lịch nghiên cứu (học tập)
- Du lịch hội nghị
- Du lịch thể thao kết hợp
- Du lịch chữa bệnh
- Du lịch thăm thân
- Du lịch kinh doanh

Phân loại theo lãnh thổ hoạt động

- Du lịch quốc tế
- Du lịch nội địa
- Du lịch quốc gia

Phân loại theo đặc điểm địa lý của điểm du lịch

- Du lịch miền biển
- Du lịch núi
- Du lịch đô thị
- Du lịch thôn quê

Phân loại theo phương tiện giao thông

- Du lịch xe đạp
- Du lịch ô tô
- Du lịch bằng tàu hoả
- Du lịch bằng tàu thuỷ

- Du lịch máy bay

Phân loại theo loại hình lưu trú

- Khách sạn
- Nhà trọ thanh niên
- Camping
- Bungalow
- Làng du lịch

Phân loại theo lứa tuổi du lịch

- Du lịch thiếu niên
- Du lịch thanh niên
- Du lịch trung niên
- Du lịch người cao tuổi

Phân loại theo độ dài chuyến đi

- Du lịch ngắn ngày
- Du lịch dài ngày

Phân loại theo hình thức tổ chức

- Du lịch tập thể
- Du lịch cá thể
- Du lịch gia đình

Phân loại theo phương thức hợp đồng

- Du lịch trọn gói
- Du lịch từng phần

1.2.6. Loại hình du lịch chợ

Chưa có một định nghĩa chính thức về loại hình du lịch chợ sau quá trình nghiên cứu tác giả xin đưa ra một định nghĩa của riêng mình :

“Du lịch chợ là loại hình du lịch được diễn ra trong cùng một tour du lịch, hoặc đơn thuần là đi chợ để du lịch, hay là hoạt động mua sắm của du khách khi đi du lịch”

Đây là một hoạt động “móc túi khách” một cách khéo léo, lại tạo cho khách có cảm giác được cảm giác khác nhau sau mỗi một chuyến đi.

Ví như một số chợ cửa khẩu Móng Cái, Hà Tiên... nhiều đoàn khách và nhiều chương trình du lịch đã đưa khách đến đó mua sắm, bởi cái lạ gần cửa khẩu, bởi cái tò mò về sản phẩm của nước bạn sang bán, bởi cái hấp dẫn về giá cả rẻ...

Một số hoạt động du lịch chợ đã diễn ra trên nhiều khu chợ khác nhau mà ngày nay vẫn còn đang ở dạng tiềm năng chưa khai thác hết những giá trị của nó cho hoạt động du lịch.

1.2.6.1. Khái niệm “chợ du lịch”

“Chợ du lịch” là nơi người dân địa phương bán những sản vật truyền thống của họ, du khách khi đến tham quan và mua sắm nhớ được sản vật truyền thống của địa phương”

Chợ mọc lên để đáp ứng nhu cầu cuộc sống hàng ngày của người dân, nhưng nếu nghe đến chợ du lịch thì đây là khái niệm hoàn toàn mới. Mặc dù khi du lịch các chợ đều được khách du lịch thực hiện trong chuyến hành trình của họ, song để có khái niệm thật cụ thể và khoa học nhất về chợ du lịch hiện chưa có.

Nhưng ta có thể hiểu chợ du lịch là chợ không chỉ phục vụ cho người dân địa phương mà còn phục vụ cho nhu cầu du lịch và có đủ điều kiện về tài nguyên để hấp dẫn khách du lịch.

Bởi khách du lịch đi du lịch là rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để tham quan, nghiên cứu, thỏa mãn nhu cầu vui chơi, giải trí,... đến nơi hấp dẫn, do đó mà chợ cần phải có tính hấp dẫn với du khách.

1.2.7. Lợi ích từ việc phát triển du lịch chợ

1.2.7.1. Góp phần đa dạng hóa loại hình du lịch

Sự đa dạng các loại hình du lịch kết hợp với các yếu tố du lịch sẵn có là tiền đề cho sự phát triển du lịch và mở rộng quy mô cho du lịch. Đa dạng hóa các loại hình du lịch không chỉ là nhiệm vụ mà còn là yếu tố tiên quyết cho sự tồn tại của ngành du lịch. Trên thực tế, du lịch Hải Phòng vẫn đang ở dạng tiềm năng, những lợi thế du lịch chỉ được khai thác ở mức độ cơ bản. Tuy vậy, với những bước thử nghiệm về các loại hình du lịch mới, du lịch Hải Phòng sẽ có cơ hội phát triển hơn nữa.

1.2.7.2. Giáo dục hiệu quả ý thức bảo tồn tài nguyên du lịch

Thông qua du lịch chợ làm tăng sự hiểu biết của du khách đối với tài nguyên du lịch đối với đất nước, người dân có tinh thần trách nhiệm xây dựng cho quê hương giàu mạnh ý thức bảo vệ môi trường, bảo vệ điểm đến.

1.2.7.3. Chia sẻ lợi ích từ du lịch với cộng đồng địa phương

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (WTO), du lịch là ngành tạo ra nhiều việc làm nhất trên thế giới, với 207 triệu việc làm trực tiếp hoặc gián tiếp; 75% hành khách của ngành hàng không quốc tế là du khách; du lịch toàn cầu mỗi năm mang lại thu nhập hơn 514 tỷ USD; tại 83% nước trên thế giới, du lịch là 1 trong 5 nguồn thu ngoại tệ lớn nhất, riêng tại các nước vùng Caribê, 50% GDP là từ du lịch.

Hơn 80% du khách quốc tế là công dân 20 nước châu Âu, Mỹ, Canada và Nhật Bản. Pháp đang là nước đón nhiều du khách nước ngoài nhất (khoảng 75 triệu lượt), tiếp đó là Tây Ban Nha (53 triệu lượt), Mỹ (41,9 triệu lượt). Trung Quốc, hiện đứng thứ 5 trong sách sách này, có thể nhanh chóng chiếm ngôi vị của Pháp để trở thành nước thu hút nhiều du khách nhất. Du khách từ Châu Á- Thái Bình Dương đã tăng từ 81,8 triệu lượt người năm 1995, lên 131 triệu lượt năm 2002, chiếm gần 1/5 tổng số du khách thế giới.

Từ những con số trên cho thấy du lịch góp phần quan trọng thế nào ngành công nghiệp không khói này ngày càng phát triển mạnh mẽ và nuôi sống rất nhiều người. Phát triển du lịch chợ góp phần nuôi sống nhiều người hơn nữa góp phần ổn định cuộc sống cho nhiều người dân địa phương nói riêng và người dân trong thành phố nói chung.

1.2.7.4. Tăng cường nâng cao nhận thức và giao lưu văn hóa cho người dân địa phương

Chợ là môi trường thu hút mọi tầng lớp không phân biệt giàu, nghèo, địa vị cao thấp, không phân biệt danh giới tất cả mọi người đều có thể tham gia hoạt động chợ những người dân quanh khu vực chợ nói riêng và người dân Hải Phòng nói chung sẽ có cơ hội giao lưu trao đổi văn hóa với nhiều người đến từ nhiều quốc gia và đến từ những nền văn hóa khác nhau.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Theo Tổng cục Du Lịch Ngành Du lịch đã chú trọng nghiên cứu lý luận, tổng kết thực tiễn phát triển du lịch trong nước và quốc tế, hoàn chỉnh dần hệ thống các quan điểm, chủ trương, chính sách phát triển du lịch. Du lịch được Đảng và Nhà nước xác định là “Một ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước” với mục tiêu: “Phát triển mạnh du lịch, từng bước đưa nước ta trở thành trung tâm du lịch có tầm cỡ trong khu vực”. ...Hình thành một số trung tâm dịch vụ, du lịch có tầm cỡ khu vực và quốc tế... Đa dạng hóa sản phẩm và các loại hình du lịch, nâng cao chất lượng để đạt tiêu chuẩn quốc tế...”. Chính nhờ sự định hướng chiến lược như vậy, bằng sự nỗ lực, cố gắng vượt bậc của toàn Ngành trong thực hiện các giải pháp mang tính đồng bộ và huy động được nhiều nguồn lực vào phát triển, Du lịch Việt Nam đã đạt được những thành quả quan trọng, ngày càng tăng cả quy mô và chất lượng, dần khẳng định vai trò, vị trí là ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực để phát triển kinh tế - xã hội đất nước.

Trong sự nghiệp đổi mới phát triển du lịch, công tác đào tạo, bồi dưỡng nhân lực du lịch đã được chú trọng và đạt được những tiến bộ đáng ghi nhận. Mạng lưới cơ sở đào tạo du lịch bậc đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp, dạy nghề và nhiều trung tâm dạy nghề được hình thành và phát triển nhanh, đang được định hướng, quy hoạch và điều chỉnh hợp lý. Cơ sở vật chất kỹ thuật của các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng nhân lực du lịch được nâng cấp, xây dựng mới, trang bị ngày càng đồng bộ và hiện đại. Đội ngũ giáo viên, giảng viên tăng nhanh về số lượng, nâng dần về kiến thức nghiệp vụ, ngoại ngữ. Chương trình, giáo trình đào tạo, bồi dưỡng được xây dựng, từng bước được chuẩn hóa; chất lượng đào tạo, bồi dưỡng được nâng lên một bước hình thành lực lượng lao động có tay nghề cao, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế.

Kiến thức về du lịch cũng cần được quan tâm không chỉ có những người làm du lịch mới hiểu về du lịch mà những du khách cũng cần có kiến thức về du lịch để họ hiểu rõ ý nghĩa của du lịch và khi có kiến thức về du lịch du khách cũng có ý thức bảo vệ môi trường và du lịch an toàn hơn.

Tác giả đã hệ thống và đưa ra cơ sở lý luận chung về chợ và loại du lịch chợ : khái niệm chợ, khái niệm du lịch chợ, vai trò của chợ và du lịch chợ với việc phát triển du lịch các vấn đề liên quan như phân loại chợ, đặc điểm và vai trò của chợ trong cuộc sống, ý nghĩa của du lịch. Lý luận trên giúp hệ thống lại một số kiến thức về chợ và du lịch và đưa ra hướng nhìn mới về du lịch chợ.

CHƯƠNG 2. CHỢ HẢI PHÒNG VỚI VIỆC PHÁT TRIỂN DU LỊCH

2.1. Lịch sử hình thành chợ

2.1.1. Lịch sử hình thành chợ Việt Nam

Chợ ra đời từ rất sớm trong lịch sử loài người, ban đầu chỉ là sự trao đổi hàng hóa đơn thuần, khi mà con người sản xuất được hàng hóa nhiều hơn nhu cầu khi có sự dư thừa về của cải, họ mang nó đi trao đổi hàng hóa cho nhau theo nhu cầu cuộc sống hàng ngày của họ.

Thuở ban đầu, chợ chủ yếu là nơi để mọi người trao đổi sản phẩm dư thừa với nhau, dựa trên một thước đo là sự thỏa thuận của hai bên. Về sau cùng với sự ra đời của tiền tệ thì chợ không chỉ là nơi trao đổi mà diễn ra việc mua và bán hàng hóa - một bên là những người có sản phẩm sẽ đem ra để bán, còn một bên là khách hàng dùng tiền để mua các sản phẩm cần thiết cho mình hoặc các sản phẩm để đem bán lại.

Chợ Việt Nam có lẽ được hình thành từ thời lập quốc, theo truyền thuyết từ thời Hùng Vương, người Việt đã biết giao lưu buôn bán với nước ngoài, chợ là nơi trao đổi hàng hóa, sản phẩm giữa các cộng đồng người khác nhau. Cùng với tiến trình của lịch sử dân tộc, Chợ Việt Nam còn mang đậm dấu ấn văn hóa.

Chợ Việt Nam – một nét đẹp văn hoá đặc sắc riêng biệt. Mỗi vùng, mỗi miền mang một nét đẹp đặc trưng. Nếu như ngoài Bắc với những phiên chợ miền núi mang đặc bản sắc dân tộc vùng cao thì tới miền Nam, nơi nổi tiếng với những phiên chợ Nổi, những phiên chợ mùa nước lên với phương tiện và trao đổi hàng hoá trên ghe thuyền.

Ngay từ thời nhà Lý, kinh đô Thăng Long đã có 4 chợ chính của 4 cửa thành Thăng Long: trong thành ngoài thị - đó là cấu trúc phân bố theo cư trú của người Việt.

Khu sinh sống chính của người Việt là lưu vực của các sông ngòi lớn nhỏ và rất tự nhiên. Chợ sẽ nằm tại vùng sông nước để thuận tiện cho việc giao dịch trao đổi hàng hóa bằng đường thủy. Sử Việt còn ghi dưới thời Thái sư Trần Thủ Độ, Việt Nam có khoảng 100 chợ quê. Theo cấu trúc làng xã, Việt Nam còn có làng ven đò và làng ven biển nữa. Làng ven đò người dân làm nhà ở phía nam dãy đò để tránh gió bắc thì cái chợ sẽ nằm phía nam cuối làng như chợ Tam Canh - Vĩnh Phú. Với làng ven biển, có chợ cá họp sát ngay mép sóng như chợ Báng, chợ Hàn ở Nha Trang. Đến thế kỷ 16

xuất hiện giao lưu quốc tế nên có cảng thị. Cảng biển cũng là cái chợ mở ra thông thương với bên ngoài mà thôi. Sang thế kỷ 19, văn minh đường cái mở ra, lại thêm cái chợ đường cái họp nơi ngã ba đường như chợ Bần bán tương nổi tiếng. Chung quy lại, chợ Việt Nam là chợ ngã ba và phổ biến nhất, cổ truyền nhất là cái ngã ba nước...

Giải thích về những cái tên chợ Xanh, chợ Ròng xuất hiện ở rất nhiều nơi, Giáo sư Trần Quốc Vượng cho rằng nghề của dân Việt là trồng trọt và chài lưới, sản phẩm là rau cỏ và tôm cá. Chợ bán rau thì gọi là chợ Xanh (xanh như rau), chợ bán tôm cá gọi là chợ Ròng. Chợ Xanh đâu đâu cũng có (tiêu biểu như Chợ Xanh Định Công, Chợ Xanh Linh Đàm ở Hà Nội; Chợ Xanh ở Khánh Thiện, Ninh Bình; Chợ Xanh ở xã Diễn Thành, Diễn Châu, Nghệ An,...), còn chợ Ròng thì thường xuất hiện ở những ngã ba sông lớn như chợ Ròng Hải Phòng, chợ Ròng Ninh Bình, chợ Ròng Nam Định, Chợ Ròng ở Nam Sách - Hải Dương ; chợ Ròng ở thị xã Quảng Yên, Quảng Ninh; chợ Ròng ở Nam Đàn, Nghệ An; chợ Ròng ở Thanh Oai, Hà Nội,... Đó chính là dấu ấn văn minh nông nghiệp.

Giáo sư Trần Quốc Vượng cho rằng chợ không chỉ nằm trong phạm trù kinh tế đơn thuần, nó còn biểu hiện văn hóa rất đậm nét. Yếu tố giao lưu tình cảm thì ai cũng rõ rồi, đặc biệt với các chợ vùng cao như chợ tỉnh Mường Khương, Sa Pa do cư trú rải rác, buồn tẻ, hẻo lánh nên nhu cầu gặp gỡ, giao tiếp, giao duyên rất mạnh. Nhưng phải thấy rằng Chợ - Chùa, chợ họp ở đình làng, chợ họp ở cầu, ở quán,... cũng luôn gắn liền với các biểu tượng văn hóa Việt Nam, gắn với nhu cầu tâm linh của người Việt. Chợ không chỉ biểu thị mối quan hệ ứng xử giao đãi theo chiều ngang mà còn biểu thị mối quan tâm theo chiều dọc nội tâm nữa. Đây là đặc điểm tự cân bằng, tự thích ứng rất mềm dẻo hài hòa của dân tộc Việt Nam. Mọi việc mua bán sinh hoạt của người trần đều diễn ra dưới sự chứng giám của thần linh và của thiết chế xã hội.

2.1.2. Lịch sử hình thành chợ Hải Phòng

Cùng với bến đò bến sông thời phong kiến không chỉ là đầu mối giao thông qua sông mà còn là cơ sở để tạo nên các chợ . vai trò của chợ không chỉ là thị trường nơi trao đổi hàng hóa mà còn là nơi giao lưu nơi thể hiện các hình thức văn hóa của từng địa phương . Ở đồng bằng Sông Hồng xưa đường bộ kém phát triển giao thông chủ yếu nhờ vào đường thủy vì thế mà chợ thường hình thành trên các bến sông . Từ xa

xưa đã có câu thành ngữ “chợ bên “ nay biến âm chợ búa . Bia Hoàng Đồ cũng có khắc năm Hồng Thuận (1511) tại đê xã Đức Quảng huyện Tiên Lãng cho biết bến đò Cồn Xuyên và đê ngăn nước mặn đã được đắp từ thế kỷ XVI. Đây là sự kiện cần ghi vào quốc sử lập chợ là việc trọng đại với đời sống hàng ngày của mỗi vùng quê mà không thể đặt đâu cũng được nó phải được thương nhân , nhân dân địa phương hưởng ứng như mảnh đất thiêng . Năm Bảo Đại Mậu Dần 1938 quan phủ Ngô Quốc Côn người làng La Khê (Hà Đông) có công lập chợ Đại Lộc huyện Kiến Thụy tạo nên sự phồn thịnh về thương mại cho địa phương vì thế mà được ghi vào bia đá . Đây là một ví dụ cho hàng trăm chợ bên của địa phương đã có chợ thì phải có quán . Chợ quê thường có chiếc quán lợp gianh sơ sài , xiêu vẹo tạo nên nỗi buồn man mác cho mỗi buổi chiều vắng khách . Thế nhưng vào năm Chính Hòa Nhâm Ngọ dân xã Hàng Kênh đã xây dựng được 2 dãy quán ngói Khang trang sự kiện ấy đã được ghi vào bia năm Chính Hòa 24 (1903) đặt tại chợ làng.

2.2. Lịch sử khai thác chợ phục vụ phát triển du lịch

2.2.1. Việc khai thác chợ phục vụ phát triển du lịch trên thế giới

2.2.1.1. Tại Hàn Quốc

a) Namdaemun

Đứng thứ 2 trong danh sách này chính là chợ Namdaemun nằm ở Jung-gu, Seoul. Khác với không khí đông đúc, hiện đại của Dongdaemun, đến với Namdaemun, bạn có thể cảm thấy ít nhiều bầu không khí truyền thống của Hàn Quốc. Với lịch sử hình thành và phát triển hơn 600 năm, khu chợ này đặc biệt nổi tiếng với các mặt hàng truyền thống và đồ lưu niệm.

Ngoài ra, Namdaemun còn được biết đến như một địa điểm du lịch nổi tiếng của Hàn Quốc. Một trong những lịch trình yêu thích của du khách đó là đi bộ từ Gwanghwamun (nơi có cung Gyueongbok nổi tiếng) xuống tới Namdaemun dạo chơi, chụp ảnh lưu niệm tại khu chợ tấp nập.

b) Chợ Gwangiang chợ truyền thống Seoul

Chợ Gwangiang chợ truyền thống Seoul đã trở thành địa điểm du lịch phổ biến với du khách nước ngoài. Tại đây người dân Hàn Quốc luôn háo hức và sẵn sàng đón chào du khách đến với khu trung tâm thương mại sang trọng và quy mô hàng đầu Hàn

Quốc. Du khách khi đi du ngoại đều mong muốn tìm sự mới mẻ ,nền văn hóa độc đáo mới lạ địa phương mà mình đến khu chợ truyền thống gwangiang là khu chợ mang đậm nét văn hóa sứ Hàn

Chợ Gwangiang là khu chợ truyền thống lâu đời nhất tại Hàn Quốc chợ được thành lập 1905 với hơn 5000 cửa hàng độc lập và được bố trí sắp xếp khoa học với mái vòm cong thoáng

Chợ mở cửa cả đêm lẫn ngày phục vụ du khách tận tình du khách bị thu hút bởi những mặt hàng truyền thống và hơn thế nữa du khách có thể thỏa thích nếm thử những món ăn ngon nóng hôi, khói nghi ngút mang hương vị đậm đà Hàn Quốc. Chợ đông đúc bởi nó dành cho tất cả các tầng lớp cả những người đã nghỉ hưu rủ nhau đến họp mặt cùng chia sẻ cuộc sống trong khu chợ thân thương này.

2.2.1.2. *Chợ Chatuchak - Băng Cốc, Thái Lan*

Chợ cuối tuần Chatuchak là một trong những lớn và nổi tiếng trên thế giới và được mệnh danh là mẹ các khu chợ ở Thái Lan - với hơn 5.000 gian hàng trải dài trên một diện tích 35 mẫu Anh. Nhý một điểm thu hút lớn tại Bangkok, Chatuchak đa dạng về sản phẩm, từ quần áo đến thủ công mỹ nghệ Thái Lan và thậm chí cả động vật sống. Thị trường rất phổ biến này nhận được hơn 200.000 khách tham quan mỗi ngày, thu hút người dân địa phýõng cũng nhý du khách. Bạn hãy chắc chắn để đi chợ trong những ngày cuối tuần, đi lang thang qua hàng chóng mặt của quầy hàng, hãy thử một số côn trùng chiên và xem Bangkok trở nên sống động.

Chatuchak nằm trên đường Panothynin, mở cửa từ 8g sáng đến 6g chiều vào 2 ngày thứ 7 và chủ nhật. Chatuchak tọa lạc trên một khu đất rộng lớn với khoảng 15.000 gian hàng các loại, mỗi ngày tiếp đón hàng trăm ngàn lượt người tới mua sắm. Chợ thật sự có một sức hấp dẫn đặc biệt, không chỉ với phụ nữ mà với cả đàn ông, từ trẻ em tới người già, khách du lịch trong hay ngoài nước. Ở đây có các loại hàng hóa, từ rắn sống, gà sống đến hoa cỏ, cây cối, trái cây tươi roi rói, từ các gian hàng thủ công mỹ nghệ đến các đồ mỹ phẩm tiêu dùng, đồ điện tử..

Và đặc biệt phong phú nhất, la liệt nhất, đó chính là quần áo, giày dép và các loại hàng dệt may khác. Chatuchak đúng là một “nhà kho” khổng lồ của hàng dệt may, đa dạng về chủng loại, rực rỡ về sắc màu và cực kỳ ấn tượng về giá cả.

Cực kỳ nhiều cách khuyến mãi bán hàng để hấp dẫn người mua, giá rẻ giết mình, mua hàng nhiều được giảm giá hoặc tặng quà... Người xem có quyền xem thoải mái, mặc cả cũng tùy ý, người bán vẫn luôn tươi cười, dù được giá hay không vẫn luôn giữ thái độ thân thiện. Đó chính là điều khiến người mua hàng và những du khách như chúng tôi cứ sà vào hết gian hàng này lại chạy ủa vào gian hàng khác, không mỗi mệ, thậm chí rất say mê...

Hàng hóa ở Thái Lan nói chung và chợ Chatuchak nói riêng tuy rẻ nhưng luôn tạo ra độ tin cậy nhất định đối với nhiều người

2.2.1.3. Chợ Queen Victoria - Melbourne, Úc

Chợ Queen Victoria không chỉ là thị trường lớn nhất ở Nam bán cầu, nó cũng là khu chợ giữ vai trò quan trọng tại Melbourne, Úc. Có niên đại 130 năm, chợ đóng một vai trò quan trọng trong bảo tồn văn hóa và di sản của thành phố, chợ còn được liệt kê trên các di sản đăng ký Victoria. Hiện nay, Queen Victoria là điểm thu hút đông du khách chợ cung cấp một loạt các thực phẩm tươi sống khác nhau, từ hải sản cho người sành ăn và đặc sản thực phẩm, cũng như một loại quần áo được sản xuất bởi những chính những thương nhân nhỏ lẻ tại chợ, thủ công mỹ nghệ và đồ trang sức.

2.2.1.4. Chợ Lớn - Istanbul, Thổ Nhĩ Kỳ

Chợ lớn Thổ Nhĩ Kỳ là chợ lớn nhất và lâu đời nhất **Grand Bazaar** thu hút 250.000 và nửa triệu du khách đến từ Thổ Nhĩ Kỳ và trên toàn thế giới hàng ngày với hơn 4.000 cửa hàng và 58 lối đi được bảo vệ nghiêm ngặt. Chợ được xây dựng từ năm 1455 đến năm 1461 bởi Sultan Mehmed. Hiện nay nó là điểm thu hút hàng đầu ở Istanbul với đa dạng về các mặt hàng đồ trang sức, gia vị và thảm cửa hàng rất phổ biến và thu hút khách du lịch. Bên cạnh chợ là nhà thờ Hồi giáo, hai hamams (phòng tắm kiểu Thổ Nhĩ Kỳ), đài phun nước, và nhiều nhà hàng và quán cà phê giúp khách nghỉ ngơi sau khi đi mua sắm tại chợ.

2.2.1.5. Portobello Road Market, London

Chợ Portobello Road đã trở nên nổi tiếng toàn cầu nhờ kỳ quặc của nó cửa hàng quần áo đã qua sử dụng và người bán đồ cổ độc đáo. Từ những ngày đầu thế kỉ 19, chợ là nơi tấp nập và náo nhiệt nổi tiếng tại Anh và du khách từ khắp nơi trên thế giới thường xuyên đổ về đây để tìm đồ cổ và sưu tầm những mặt hàng độc đáo. Như

tên gọi của nó, chợ Portobello Road(chợ đường phố), một con đường nổi tiếng mà cắt qua khu Notting Hill của London. Trên đường phố là hàng trăm gian hàng nối tiếp nhau theo quy định bán chủ yếu là đồ cũ.

2.2.1.6. Chandni Chowk - Delhi, Ấn Độ

Chợ Chandni được hình thành giữa con hẻm nhỏ và lối đi lộn xộn, Chandni Chowk là một mạng lưới nhiều cửa hàng, các món ăn mà ,những bộ sari, da tốt và giày dép tới đồ điện tử, đồ bạc và bánh kẹo mang đặc trưng của người Ấn Độ.Là chợ bán buôn lớn tại châu Á với lượng hàng lớn nhýng những du khách không hề cảm thấy bị ngột ngạt bởi không khí nơi đây bởi sự bố trí sắp xếp khoa học của nó đây là điều mà nhiều khu chợ chýa thực hiện được và ban các du khách nên chọn một chiếc xe cho mình để đi vòng quanh khu chợ rộng lớn này. Khu chợ thu hút được đông đảo du khách nhiều nước trên thế giới mang nét đẹp của nước Ấn đi ra nhiều nước khác.

2.2.2. Việc khai thác chợ phục vụ phát triển du lịch ở Việt Nam

2.2.2.1. Chợ hoa Bình Điền

Khu kinh doanh hoa tươi tại Chợ đầu mối nông sản thực phẩm Bình Điền (quận 8, TPHCM) là khu chợ hoa lớn tại thành phố Hồ Chí Minh nơi đây chỉ bán sỉ với mặt hàng chủ lực là các loài hoa có nguồn gốc từ Đà Lạt và một số hoa ngoại nhập. Chợ hoa Bình điền không chỉ đơn thuần kinh doanh hoa mà còn được đầu tư là điểm du lịch thu hút khách với những lợi thế sẵn có . Khu thương mại Bình Điền với cảnh quan sông nước thoáng mát, cách trung tâm thành phố 15 km, thuận lợi cả giao thông đường bộ và đường thủy, rất phù hợp cho việc tổ chức tham quan du lịch. Ngoài ra, tham quan hoạt động mua bán tại chợ là nhu cầu thường được ghép trong các tour du lịch nhằm giúp du khách có điều kiện tìm hiểu rõ địa phương mà họ đến. Chợ hoa Bình Điền sẽ là điểm du lịch đặc thù cho TPHCM, đặc biệt là loại hình du lịch đường sông, du khách có thể tham quan một trung tâm kinh doanh thương mại sầm uất của TP”.

Xác định thế mạnh đây là một địa điểm có thể thu hút khách tham quan, du lịch, các nhà đầu tư không bỏ qua cơ hội đầu tư dịch vụ du lịch để quảng bá hình ảnh chợ đầu mối và góp phần đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh của chợ.

2.2.2.2. Chợ nổi Cái Bè

Chợ nổi thuộc thị trấn Cái Bè, huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang. Chợ là nơi trao đổi mua bán hàng hóa và là điểm tham quan du lịch hấp dẫn của tỉnh Tiền Giang. Chợ là nơi diễn ra các hoạt động buôn bán rất đa dạng từ hàng vải, đồ gia dụng cho đến hàng gia cầm, thủy hải sản... cho tới cả đồ ăn, thức uống cũng không thiếu. Chợ nổi tiếng nhất là nơi trao đổi và là vựa trái cây lớn của tỉnh Tiền Giang, nổi tiếng nhất là trái cây chuyên canh của Tiền Giang như: vú sữa Lò Rèn, bởyida xanh, khóm Tân Lập, cam, bởyoi, quýt Cái Bè.

Theo sách Đại Nam Nhất Thống chí soạn vào đời Tự Đức, thì Cái Bè thưở ấy đã là nơi buôn bán sầm uất. Tất cả hàng hoá đều được chở trên các bè xuôi ngược trên sông. Chợ nổi Cái Bè nằm ở đoạn sông Tiền, giáp ranh giữa 3 tỉnh Tiền Giang, Vĩnh Long và Bến Tre.

Chợ nổi Cái Bè là một trong những điểm tham quan đặc sắc nhất ở Tiền Giang. Đây là một nét văn hóa rất đặc sắc ở vùng đồng bằng sông Cửu Long, thu hút rất nhiều du khách, đặc biệt là khách nước ngoài. Hiện nay, chương trình tham quan Chợ nổi Cái Bè thuộc chương trình 3, 4, 5 của công ty cổ phần du lịch Tiền Giang. Chợ Cái Bè là chợ đầu mối lớn nhất ở miền Tây Nam Bộ. Chợ diễn ra trên sông, họp suốt ngày đêm trên quy mô lớn. Hàng hoá rất đa dạng, phong phú. Cái Bè là huyện có nhiều vườn cây ăn trái lớn nhất tỉnh Tiền Giang với các loại trái cây ngon nổi tiếng như cam sành, cam mật, xoài cát, ổi xá lỵ.

Khách du lịch đến với Cái Bè ngày một đông bởi thị trấn này có những dãy phố nằm dọc theo bờ sông, lúc ẩn lúc hiện dưới hàng dừa nước và những rặng bần mà nhìn xa ngỡ như một bức tranh thủy mặc. Cái Bè mang một vẻ đẹp thuần quê, thắm đằm chất miệt vườn. Ở đây, vườn nối tiếp vườn, sông nối tiếp sông, kênh rạch đan xen nhau. Phương tiện giao thông ở Cái Bè hoàn toàn bằng đường thủy.

Chợ Cái Bè diễn ra trên sông, ghe thuyền đi lại như mắc cửi. Chợ họp suốt ngày đêm trên một quy mô lớn, có đủ các ghe thuyền từ miệt vườn xa xôi về đây bán hàng và mua hàng. Chính vì vậy mà hàng hóa ở chợ rất phong phú và đa dạng, từ hàng vải, đồ gia dụng cho đến hàng gia cầm, thủy hải sản... cho tới cả đồ ăn, thức uống cũng không thiếu. Khu vực buôn bán trái cây nằm ở vàm chợ nổi, dọc theo cù lao Tân Long,

dài tới cả cây số. Ghe thuyền từ thành phố Hồ Chí Minh, Long An, An Giang, Cần Thơ, Cà Mau tới để mua hàng. Ghe tam bản chở đầy trái cây: chôm chôm đỏ rực, xoài màu vàng ửng, sầu riêng thơm nồng, dưa hấu xanh tươi... từ sáng sớm đã được chở đến. Khi bình minh vừa lên cũng là lúc khu chợ nổi đã nhộn nhịp như một thành phố nổi trên sông. Những chiếc xuồng nhỏ bán hàng rong như cơm, phở, hủ tiếu, đồ tạp hóa chạy luồn lách theo các mạn ghe, mạn tàu để bán hàng. Ngồi trên thuyền, du khách có thể thưởng thức ngay tô hủ tiếu nóng hổi, hay ly cà phê thơm phức vào buổi sáng...

Khu chợ nổi Cái Bè là trạm trung chuyển trái cây và các sản vật đi khắp mọi miền (sang cả Trung Quốc). Giá cả ở đây rẻ đến bất ngờ.

Khu vực bán các loại củ, quả chạy dài từ ngã ba Nhà Thờ đến cửa Vàm Long Hải. Khu này thường có loại ghe lớn có trọng tải từ 5-10 tấn từ các tỉnh khác chở hàng đặc sản từ tỉnh mình về đây bán rồi lại mua hàng ở đây chở về tỉnh mình.

Khu bán gạo, cám thì nằm riêng biệt ở một khúc sông. Nét độc đáo của chợ nổi là ghe thuyền bán thứ gì thì treo thứ ấy lên đầu ngọn sào để người mua biết, không phải rao mời.

Khi mặt trời khuất sau rặng cây phía xa xa thì cũng là lúc “thành phố nổi” lên đèn. Ban đêm chợ nổi đèn đóm sáng trưng trông như sao sa. Có những chiếc ghe treo những chiếc đèn lồng nhỏ ở trước mũi thuyền trông thật sinh động. Đến với chợ nổi Cái Bè, du khách sẽ cảm nhận được nhiều điều thú vị và khám phá nhiều điều mới lạ của chốn sông nước miền Tây.

Chợ nổi Cái Bè mang nét duyên của miền quê, thuần chất miệt vườn, dân dã mà không kém phần lãng mạn, và đã được chọn là một trong những tour du lịch của tỉnh. Hiện trung bình mỗi ngày, chợ nổi Cái Bè đón hàng trăm khách trong và ngoài nước đến tham quan. Sở Thương mại - Du lịch Tiền Giang đang lập dự án mở rộng chợ nổi Cái Bè nhằm phát triển hơn nữa kênh phân phối hàng hoá đặc thù này của vùng sông nước bên cạnh việc khai thác triệt để hơn những nét văn hoá của hoạt động này để phát triển du lịch.

2.2.2.3. Chợ trung tâm Móng Cái

Là thị xã địa đầu phía đông bắc của Tổ quốc, những năm gần đây Móng Cái (Quảng Ninh) vươn mình phát triển mạnh mẽ, trở thành một trung tâm thương mại - du lịch nổi tiếng, thu hút hàng ngàn nhà đầu tư lớn nhỏ và khách du lịch. Mở cửa năm 1989, đến nay, thị xã Móng Cái có tốc độ lưu thông hàng hoá và gia tăng dân số vào bậc nhất ở miền Bắc. Cửa ngõ giao thông đường bộ có cửa khẩu quốc tế Móng Cái, đường biển có bến Mũi Ngọc, Dân Tiến, Thọ Xuân. Đối diện với khu nội thị Móng Cái sang phía bên kia biên giới là thành phố Đông Hưng, tỉnh Quảng Tây, Trung Quốc. Chợ trung tâm Móng Cái – Thị Xã Móng Cái được đưa vào sử dụng từ tháng 10 năm 2004: gồm 05 tầng, tổng diện tích sàn là 20.244 m² với 775 điểm kinh doanh cố định tại các tầng I, tầng II, tầng III và một phần tầng hầm (Riêng tầng IV đang chiêu thương thu hút kinh doanh theo loại hình Siêu thị hàng cao cấp). Tầng 1 chủ yếu bán hàng quần áo của nam, tầng 2 bán quần áo, đồ trang sức cho nữ, tầng 3 bán giày dép, phụ kiện, túi xách..., tầng 4 là trung tâm thời trang cao cấp, riêng tầng hầm chuyên bán linh kiện, phụ kiện máy móc, thiết bị cơ khí... Chợ Trung tâm được thiết kế 5 hệ thống thang máy (2 thang máy và 02 làn thang cuốn, 01 thang nâng hàng) và có hệ thống cầu thang bộ rất thuận tiện. Hình thức hoạt động kinh doanh trong chợ chủ yếu là bán buôn các mặt hàng quần áo may sẵn (Chiếm 70 %), đồ kim khí, máy móc thiết bị, đồ gia dụng... các mặt hàng chủ yếu có xuất xứ từ Trung Quốc với chất lượng và mẫu mã cực kỳ đa dạng, giá cả hợp lý, phong cách bán hàng rất đặc trưng so với các nơi khác, đáp ứng tốt nhu cầu giao lưu buôn bán, tham quan, mua sắm hàng hóa của các thương nhân và du khách. Các hộ kinh doanh ở đây chủ yếu đến từ Trung Quốc. Các gian hàng đều có ít nhất 2 người bán, đa phần là chủ Trung Quốc, phiên dịch người Việt Nam. Chợ lúc nào cũng sầm uất với người người, hàng hàng, mua bán bằng cả hai thứ tiếng.

Đây là địa điểm được các thương nhân trong nước rất quan tâm, đồng thời cũng là địa điểm tham quan, mua sắm lý tưởng của khách du lịch.

Qua một số chợ trên cũng phần nào cho thấy loại hình du lịch chợ ngày càng được du khách quan tâm thích thú chợ không chỉ dành cho những thượng khách mà còn dành cho tất cả các tầng lớp.

2.2.3. Vài nét về du lịch Hải Phòng

Thành phố Hải Phòng nằm ở vị trí cửa ngõ phía đông bắc trên lưu vực đồng bằng sông Hồng, mang dáng dấp của nét kiến trúc châu Âu thời kỳ thuộc địa. Khu phố cũ soi mình bên dòng sông Cấm và những những con đường rợp bóng hàng cây phượng vĩ, Hải Phòng có một tên gọi khác theo tên của loài hoa rực lửa này. Không yêu kiều như Hà Nội hay sôi động như Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng có những sắc thái riêng không thể lẫn với bất kỳ thành phố nào khác trên cả nước. Đến với Hải Phòng để được hiểu thêm về nền văn minh lúa nước đặc trưng vùng đồng bằng châu thổ sông Hồng. Đến với Hải Phòng để tìm hiểu những ảnh hưởng của sự đồng hoá nét Châu Âu trong từng khối kiến trúc. Đến với Hải Phòng là đến với thiên đường của du lịch sinh thái biển, trở về với thiên nhiên, hoà mình đồng điệu cùng với nhịp thở tự nhiên của khu dự trữ sinh quyển quần đảo Cát Bà và di sản thiên nhiên thế giới vịnh Hạ Long.

Bờ biển Hải Phòng dài hơn 125 km, với 5 cửa sông lớn: Bạch Đằng, Văn Úc, Cấm, Thái Bình, Lạch Tray. Địa hình bờ biển khúc khuỷu quanh co, tạo nhiều đảo, hang động đẹp và rất nhiều những bãi tắm tự nhiên kỳ thú, rất thuận tiện để phát triển du lịch. Bán đảo Đồ Sơn, quần đảo Cát Bà, khu di tích lịch sử và danh thắng Tràng Kênh - Bạch Đằng nằm phía Đông Bắc thành phố, khu núi Voi - An Lão phía Tây Nam thành phố... là những địa danh du lịch nổi tiếng không chỉ đối với người Hải Phòng, mà còn đối với khách du lịch thập phương.

Với hàng trăm Đình, Đền, Chùa, Miếu cùng với những lễ hội truyền thống đậm đà bản sắc văn hoá miền biển: hội chọi trâu Đồ Sơn, hội đua Thuyền Rồng ở Cát Bà, hát Đúm ở Thuỷ Nguyên, Đánh Đu ở núi voi - An Lão, múa rối nước, nghề tạc tượng ở Đồng Minh - Vĩnh Bảo, hội thả Đền trời... có thể nói Hải Phòng là một vùng đất có truyền thống lịch sử, văn hoá lâu đời và là thành phố tiềm ẩn nhiều thế mạnh để phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững.

Với tài nguyên du lịch cả về tự nhiên lẫn nhân văn mà tiêu biểu là bán đảo Đồ Sơn, hải đảo Cát Bà, các di tích lịch sử – văn hoá gắn liền với di chỉ Cái Bèo (Cát Bà), Tràng Kênh, Việt Khê (Thuỷ Nguyên), với kinh đô triều Mạc, với chiến công lẫy lừng Bạch Đằng Giang, với danh nhân văn hoá Nguyễn Bình Khiêm... Tất cả những yếu tố

trên đã và sẽ làm cho Hải Phòng trở thành một địa danh du lịch nổi tiếng trong nước và quốc tế và Hải Phòng thực sự là một trong những trọng điểm du lịch hấp dẫn ở vùng ven biển Bắc Bộ, góp phần xứng đáng trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam.

Với vị trí địa lý và hệ thống giao thông quan trọng, thuận lợi và tiềm năng tài nguyên phong phú cả tự nhiên và nhân văn, Hải Phòng hội tụ đầy đủ mọi điều kiện thuận lợi và luôn giữ vai trò rất quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch nói riêng, kinh tế xã hội nói chung của vùng và của cả nước.

Trong hệ thống các tuyến, điểm du lịch trọng điểm quốc gia, Hải Phòng luôn giữ một vị trí quan trọng, một cực hút và cũng là điểm trung chuyển trên tuyến du lịch quốc gia và nối với quốc tế. Điều kiện phát triển du lịch của Hải Phòng cả về đường bộ, đường biển, đường hàng không đều hết sức thuận lợi, đóng góp vào sự phát triển chung của hệ thống các tuyến, điểm du lịch quốc gia trọng điểm của Việt Nam, trong đó tuyến du lịch Hà Nội - Đồ Sơn - Cát Bà - Hạ Long là một trong 3 hành lang phát triển du lịch Hà Nội - Hải Phòng đã thực sự trở thành động lực phát triển du lịch của các vùng trong cả nước, góp phần thực hiện các mục tiêu của ngành và sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Đối với vùng du lịch Bắc Bộ, Hải Phòng cũng được xác định là một trong ba hạt nhân để tập trung phát triển mang tính động lực thúc đẩy sự phát triển du lịch của cả vùng. Theo quy hoạch tổng thể phát triển du lịch của cả vùng du lịch Bắc Bộ thì Hải Phòng có vị trí quan trọng trên một trong hai tuyến du lịch ven biển quan trọng theo đường bộ đó là:

Về đường biển, Hải Phòng là địa phương có ưu thế hơn hẳn các địa phương khác trong vùng Bắc Bộ để phát triển tuyến du lịch đường biển. Thông qua Hải Phòng, vùng Bắc Bộ không những tiếp cận được với các thị trường khách du lịch từ các vùng khác trong cả nước mà còn nối với quốc tế.

Về đường hàng không, Hải Phòng có sân bay Cát Bi là sân bay thứ hai của vùng Bắc Bộ, nối Hải Phòng với các thị trường khách du lịch trong cả nước như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng... đồng thời là cửa khẩu quốc tế nối Hải Phòng với Ma Cao (Trung Quốc) bằng đường hàng không, đáp ứng được việc vận chuyển khách bằng các máy bay hành khách lớn.

Về đường sắt, Hải Phòng được nối với Hà Nội bằng tuyến đường sắt Hải Phòng - Hà Nội và tiếp nối với tuyến đường sắt đi Lào Cai – Vân Nam (Trung Quốc), đi Lạng Sơn – Quảng Tây (Trung Quốc) và nối với tuyến đường sắt xuyên Việt Bắc - Nam.

Với hệ thống giao thông quan trọng, thuận lợi và là một cực của tam giác tăng trưởng kinh tế trọng điểm Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh, Hải Phòng hội tụ đầy đủ mọi điều kiện thuận lợi trong phát triển du lịch nói riêng, kinh tế xã hội nói chung và là cơ hội để thu hút khách du lịch.

Hải Phòng vốn từ lâu đã nổi tiếng với những địa danh du lịch như Đồ Sơn, Cát Bà, khu du lịch Tràng Kênh – Việt Khê với nhiều di tích lịch sử, văn hoá - nghệ thuật, nhiều di tích cách mạng, danh lam thắng cảnh...

Với những thuận lợi trên Hải Phòng ngày càng đến được với du khách du khách đến với các điểm du lịch và dừng chân tại các chợ là điều kiện thuận lợi cho phát triển kinh tế tại các chợ. Trong khi những du khách là những người có khả năng chi trả cao càng thúc đẩy việc mua sắm tại các chợ.

2.3. Lịch sử hình thành và đặc điểm một số chợ Hải Phòng có khả năng khai thác phục vụ du lịch

2.3.1. Lịch sử hình thành các chợ Hải Phòng

2.3.1.1. Chợ Hàng

Chợ Hàng họp tại phường Dư Hàng Kênh, quận Lê Chân. Tồn tại từ những năm Pháp thuộc, trải qua hàng trăm năm với nhiều biến cố lịch sử, tới nay chợ Hàng vẫn giữ nguyên cho mình những hoạt động của một chợ phiên cổ hiếm hoi trong lòng thành phố hiện đại.

Chợ Hàng xưa họp vào các ngày 5, 10, 15 âm lịch hàng tháng. Ngày nay chợ họp từ sáng sớm tới giữa trưa vào ngày Chủ nhật hàng tuần và những ngày giáp Tết. Nằm giữa đoạn đường nối giữa đường Miếu Hai Xã với đường Chợ Hàng, tiếp giáp với đường Nguyễn Văn Linh (quốc lộ 5), chợ là các dãy hàng ven các con đường xung quanh chợ cũng kéo dài cách chợ đến cả nửa cây số. Chợ hiện nay do Ban quản lý trực thuộc xí nghiệp 19-3 của Ban liên lạc cựu chiến binh đặc công Hải Phòng quản lý.

2.3.1.2. Chợ Tam Bạc

Chợ Tam Bạc nằm trên phố Phan Bội Châu với diện tích khá rộng, sự hình thành và phát triển của chợ gắn với những thăng trầm lịch sử của thành phố Hải Phòng.

Chợ Tam Bạc chính thức hoạt động vào ngày 8/5/1985, chợ còn có tên khác là chợ Đổ. Do trong chiến tranh năm 1972 giặc Mĩ bắn phá đã ném bom làm chợ bị hư hỏng nặng. Ngay tên Tam Bạc cũng là do trước đây người Pháp viết sai chính tả đọc chệch từ Trạm Bạc sang Tam Bạc mà thành. Sau đó chợ được tu sửa nhiều lần và có kiến trúc như hiện nay. Trong chợ có đền Nhà Bà, có bia tưởng niệm ghi lại tội ác của giặc Mĩ năm 1972, ngoài ra còn có ngôi nhà được Tôn Trung Sơn một nhà cách mạng Trung Quốc ở trong thời chiến tranh.

Ngôi nhà số 32 phố Formose (Từ phố Quang Trung đến phố Tam Bạc, dài 200m, rộng 6m. Phố cắt qua hai phố Lý Thường Kiệt và Phan Bội Châu. Phố thuộc đất bãi bồi làng An Biên. Trước giải phóng thuộc khu Trung Ương. Khi mới mở chính quyền Pháp đặt tên là phố Foóc mô đơ) năm 1907 đã đón nhà cách mạng Trung Quốc Tôn Trung Sơn cùng với một đồng chí của ông là Vương Hòa Thuận. Nhà này là cơ sở của Trung Quốc Cách mạng Đồng minh hội gọi tắt là Đồng Minh hội do Tôn Trung Sơn thành lập tháng 8/1905. Phân hội Đồng Minh hội ở Hải Phòng lúc ấy di Lưu Kì Sơn là Hội trưởng, Châu Bích, Lâm Hoán Đình, Trần Cảnh Phu là cán sự và khá đông hội viên. Phân hội Hải Phòng đã có nhiều đóng góp về tài chính, cán bộ cho Trung ương Đồng Minh hội.

Chợ nằm trên sông Tam Bạc, trước đây ở chợ diễn ra hoạt động buôn bán nhộn nhịp ở bên sông với cảnh trên bến dưới thuyền rất đặc trưng, sản phẩm buôn bán chính ở chợ lúc đó là đồ hải sản tươi sống, đồ khô.

2.3.1.3. Chợ Sắt

Nằm bên bờ của ngã ba sông Cấm và sông Tam Bạc, chợ Sắt là chợ lớn nhất thành phố, trước kia đây là chợ phiên An Biên tập nập người mua kẻ bán, phục vụ đời sống người dân An Biên ngay từ buổi đầu mở đất. Về sau với sự có mặt của các thương gia người Hoa, người Pháp nơi đây trở thành trung tâm thương mại, bến cảng có ý nghĩa quốc tế.

Chợ Sắt là một trong những chợ lớn nhất tại Hải Phòng. Chợ nằm ven sông Tam Bạc, vốn là tuyến đường thủy thông thương từ Hải Phòng đi các tỉnh. Chợ được xây dựng ở khu phố nhượng địa từ cuối thế kỷ 19 dưới thời Pháp thuộc. Chợ được xây dựng bằng vật liệu chủ yếu là sắt thép nên có tên gọi là chợ Sắt. Nhờ địa thế thuận lợi bên tuyến đường thủy từ Hải Phòng đi các tỉnh nên dưới thời Pháp thuộc chợ Sắt từng là một chợ rất sầm uất, là đầu mối buôn bán chính từ Nam Định lên hoặc Quảng Yên xuống, tiếng tăm có thể sánh với chợ Đồng Xuân (Hà Nội), chợ Đông Ba (Huế), chợ Bến Thành (Sài Gòn). Đến thời bao cấp, đây vẫn còn là một trong những trung tâm buôn bán lớn nhất tại miền Bắc. Vào thời kỳ đó, những người buôn bán trong chợ Sắt được coi là lớp người giàu có và thành đạt về kinh tế của Hải Phòng. Sau thời kỳ bao cấp kinh tế, chợ Sắt dần mất vai trò thời hoàng kim của nó. Năm 1992, chợ cũ được phá đi và liên doanh xây lại với 2.000 gian hàng có tổng diện tích sử dụng gần 40.000 m² trên diện tích khuôn viên 13.000 m². Tuy nhiên tình hình kinh doanh hiện tại rất ẽo uột, tổng số quầy đang còn hoạt động kinh doanh tại đây chỉ khoảng 100 hộ. Nhiều hộ kinh doanh trong chợ Sắt trước đây giờ chuyển ra kinh doanh ở những dãy phố lân cận bên ngoài chợ. Một thời, chợ Sắt Hải Phòng là nơi buôn bán hưng vượng, là đầu mối bán sỉ để từ đây, nhiều mặt hàng tỏa đi khắp cả nước. Bất cứ ai đặt chân đến Hải Phòng cũng tranh thủ làm một vòng dạo qua chợ Sắt, không mua gì thì cũng đi ngắm cho mãn nhãn. Chợ Sắt là niềm tự hào, kiêu hãnh của đất Cảng. Nhưng đó là câu chuyện của "ngày xưa", hồi trước năm 1994. Năm 1994, sau khi chợ được đầu tư xây dựng khang trang hơn thì cảnh buôn bán lại ngày một tiêu điều vắng lạnh. Khu chợ mới không giữ được chân những người buôn bán lâu năm vì không hiểu sao càng buôn càng lỗ. Các hộ kinh doanh dần đóng cửa. Chợ Sắt dần hoang phế. Dân Hải Phòng cũng như khách thập phương đã mất dần thói quen ra chợ Sắt mua sắm. Năm 2011 để phát triển du lịch địa phương, Hải Phòng có những giải pháp chỉnh trang tuyến chợ phục vụ dân sinh và du lịch. Hy vọng Chợ Sắt được khôi phục về với hoàng kim một thời vốn có.

2.3.2. Nét văn hóa nổi bật riêng tại mỗi khu chợ

2.3.2.1. Chợ hàng

Chợ quê giữa lòng thành phố - chợ có một không hai với đặc thù là nơi giao lưu – trao đổi kinh doanh mua bán sản phẩm sản vật của Hải Phòng nói riêng và các tỉnh lân cận nói chung chợ hàng là khu chợ truyền thống và được mở chính thức vào sáng chủ nhật hàng tuần: gồm cây con giống sinh vật cảnh chim muông đủ các loại đa dạng phong phú từ các miền quê vùng châu thổ sông Hồng – cũng như một số vùng quê khác .

Chợ bán tất cả những mặt hàng gắn gũi với đời sống hàng ngày có các khu bán đồ gia dụng như: rổ ,giá,thìa,dao.

Khu bán thuốc nam

Khu bán hàng ăn

Khu bán quần áo

Khu bán cây cảnh

Khu bán các con vật

Khu bán chậu cảnh , cá cảnh

Người dân coi việc đi chợ Hàng như một thú vui dịp cuối tuần vậy. Người ta đến chợ để mua bán nhưng cũng có thể chỉ để dạo chơi, ngắm cảnh, ngắm một phiên chợ dân gian vẫn còn trong nhịp sống hiện đại. Phiên chợ nào cũng đông đúc nhưng không hề có cảnh xô xát, cãi cọ vì ai cũng có tâm lý đi chợ như đi hội.

Chợ không bán thức ăn rau quả hàng ngày, cũng không phải đồ dùng hàng hóa xa xỉ mà là các loại giống cây trồng, con giống, các loại nông cụ phục vụ cho trồng trọt, chăn nuôi. Có thể tìm thấy ở đây các loại hạt giống, cây rau giống đủ loại từ hành, tỏi, xà lách, mùng tơi, mướp, cà, su su, ớt, chanh... Cây cảnh nhiều chủng loại. Chợ vừa là nơi buôn bán của các tiểu thương chuyên nghiệp, vừa là nơi những người chơi vật nuôi hoặc nông dân mang chim, cá cảnh và sản vật của mình đến bán hoặc trao đổi. Đơn giản thế thôi nhưng đậm chất quê và đầy khác biệt, tất cả làm nên một phiên chợ “có một không hai” của Hải Phòng, đủ làm ấn tượng mọi du khách khi đến và níu chân người dân địa phương vào mỗi lần chợ họp...

Hưởng ứng năm Du lịch quốc gia bằng sông Hồng – Hải Phòng 2013 Trung tâm văn hóa thông tin Quận phối hợp cùng xí nghiệp tập thể 19-3- Ban quản lí chợ hàng – UBND Phường Dư Hàng Kênh tổ chức hoạt động giao lưu văn nghệ nhằm mục đích quảng bá chợ Hàng . Xí nghiệp tập thể 19-3 Ban quản lí chợ đã nhận được sự quan tâm tin cậy của UBND quận Lê Chân phê chuẩn dự án tổ chức quản lí –kinh doanh- khai thác chợ hàng . Để chợ Hàng dần từng bước xứng tầm với sự đi lên công nghiệp hóa hiện đại hóa của thành phố phục vụ nhu cầu tour du lịch tâm linh Đình Hàng-Chùa Hàng-Chợ Hàng trên địa bàn quận Lê Chân. Đây là điều kiện thuận lợi góp phần phát triển du lịch tại chợ Hàng.

2.3.2.2. Chợ Tam Bạc

Chợ nằm trên sông Tam Bạc, trước đây ở chợ diễn ra hoạt động buôn bán nhộn nhịp ở bên sông với cảnh trên bến dưới thuyền rất đặc trưng, sản phẩm buôn bán chính ở chợ lúc đó là đồ hải sản tươi sống, đồ khô.

Ngày nay đến với chợ Tam Bạc, hàng hoá đã phong phú lên rất nhiều, khu chợ mới xây dựng với kiến trúc đẹp và rộng rãi với hàng trăm quầy hàng với nhiều mặt hàng khác nhau. Những năm gần đây thành phố còn tổ chức chợ đêm Tam Bạc thu hút rất nhiều khách du lịch và người dân đến mua sắm.

Chợ Tam Bạc là một trong những chợ lớn ở Hải Phòng khi đặt chân tới chợ lần đầu tiên các bạn không khỏi ngỡ ngàng với các mặt hàng tại đây có thể nói đây là một trong những khu chợ đầu mối lớn nhất Hải Phòng chợ được mở từ rất sớm để giao hàng cho các thương nhân nhỏ lẻ .Đặt chân vào cổng chợ là khu hàng chuyên bán đồ thờ cúng với đầy đủ chủng loại như bát hương, lư đồng, đồ vàng mã..chợ còn rất nhiều khu đi sâu vào trong là khu hàng ăn nếu các bạn đã từng thưởng thức món nem cuốn tại đây các bạn chắc sẽ có cảm giác khó quên và , khu bán hoa quả ngay từ sáng sớm hoa quả từ nhiều phương đã được tụ họp về đây những người kinh doanh nhỏ lẻ muốn mua được hàng tươi ngon và rẻ thì phải đi giao dịch sớm.

Đặc biệt hơn nữa đây là khu chợ nổi tiếng với những khu bán vải cao ngất với nhiều chủng loại giá cả phải chăng tại đây các nhà may mặc sức lựa chọn cho mình nhiều loại vải giá cả rẻ, hợp lý.

2.3.2.3. Chợ Sắt

Ngày nay để đáp ứng nhu cầu mua sắm ngày càng cao của nhân dân thành phố nhiều siêu thị lớn, trung tâm thương mại hiện đại đã được xây dựng nhưng chợ Sắt cùng với chợ Hàng hay chợ Tam Bạc vẫn là điểm đến của những người yêu Hải Phòng khi muốn cảm nhận cái hồn của thành phố. Chợ Sắt của người Hải Phòng là 1 niềm tự hào giống như chợ Đồng Xuân ở Hà Nội, chợ Đông Ba ở Huế, chợ Bến Thành của Sài Gòn.

Trước đây chợ sắt cũng là một trong những chợ trung tâm lớn của thành phố và cũng được nhiều tỉnh thành khác biết đến là khu chợ lâu đời có bề dày lịch sử . Dường như ai cũng có một chút kí ức về chợ sắt ai chưa một lần đặt chân đến Hải Phòng khi gặp bất kì người dân Hải Phòng nào họ cũng sẵn sàng chỉ lối đến chợ sắt cho bạn vì trong tâm trí của mỗi người Hải Phòng luôn có hình ảnh của chợ sắt gắn bó lâu đời .

Chợ sắt có một điều độc đáo hấp dẫn người đến với chợ đó chính là tại nơi đây một khu chợ có một không hai chỉ bán đồ điện tử cũ là chính . Du khách khi đặt chân tới đây những người yêu chuộng đồ điện tử luôn sẵn mua cho mình món đồ điện tử vừa bền mà giá cả lại phải chăng.

Đây cũng chính là lợi thế cho chợ sắt vào khai thác du lịch chợ không chỉ có vị trí thuận lợi , có lịch sử lâu đời mà chợ Sắt còn là nơi có mặt hàng chuyên biệt mà không chợ nào có . Khi du khách đi tham quan điểm du lịch trong thành phố chợ Sắt cũng là điểm du khách nên dừng chân.

2.4. Khảo sát nhu cầu du lịch chợ ở Hải Phòng

Tác giả đã thực hiện cuộc khảo sát với quy mô nhỏ với 60 người tại các khu chợ trung tâm thành phố Hải Phòng với những khách hàng ở độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập khác nhau để đánh giá nhu cầu của du khách với du lịch chợ.

Theo bảng khảo sát nhu cầu của khách giúp tác giả đánh giá được hiện nay nhu cầu đi du lịch tại các chợ có hay không

Câu hỏi 1. Ông/ bà đã bao giờ tham gia một trong số các chương trình du lịch tại Hải Phòng như: tham dự hội chợ triển lãm/ du lịch tại chợ nào đó/ trải nghiệm không khí chợ?

Có 7 người đã tham gia rất nhiều lần chiếm 8% , có 12 người đã tham gia hội chợ triển lãm hơn một lần chiếm 20% và 41 người chưa từng tham gia chiếm 72% trong tổng số 60 người

Lượng khách tham gia tại các khu chợ với mục đích du lịch còn rất ít chủ yếu họ đi mua đồ sinh hoạt hàng ngày hiện nay chỉ có một số ít đi theo tour hay tự tổ chức đi du lịch. Hải Phòng mới chỉ là địa điểm mới xuất hiện du lịch tại các chợ .

Câu hỏi 2. Nếu đã tham gia một trong số các chương trình du lịch trên, xin cho biết hình thức tổ chức chuyến đi của ông/ bà?

Có 28 du khách tham gia vào hoạt động triển lãm và du lịch tại các chợ thì có 21 người chiếm 75% tự tổ chức đi tham quan và tham gia vào sinh hoạt chợ và có 7 người còn lại họ đi theo tour

Câu hỏi 3. Ông/ bà biết đến các chương trình du lịch trên thông qua kênh thông tin nào?

Khảo sát 60 người thì có

5 người biết đến chương trình du lịch chợ qua website, tờ rơi của các công ty du lịch chiếm 8% có 13 người biết đến hội chợ qua các phương tiện truyền thông đại chúng (đài, báo, truyền hình) chiếm 21,6% còn lại 42 người qua bạn bè, người thân giới thiệu

Câu hỏi 4. Mục đích chuyến du lịch của ông/ bà?

Có 7 người tham quan, mua sắm, giải trí, chụp hình chiếm 17% có 5 người nghiên cứu tìm hiểu chợ và 48 người còn lại đến chợ với nhiều mục đích khác nhau họ đến vì sự hiếu kì , đến để thưởng thức những món ăn ngon tại các khu chợ.....

Câu hỏi 5. Điều ông/bà ấn tượng nhất đối với các chương trình du lịch trên là gì?

Có 52 người trong tổng số điều tra 60 người chiếm 86.6% bị thu hút bởi nét đặc sắc của khu chợ chỉ có 8 người còn lại không hợp tác và cho rằng không có gì thú vị tại các khu chợ và có ý kiến về cơ sở hạ tầng

Câu hỏi 6. Ông/ bà có nhận xét gì về nội dung các chương trình du lịch đã tham gia trên?

Những du khách tham gia du lịch tại các chợ đều cho rằng chương trình du lịch qua các khu chợ vẫn đơn điệu và thiếu chuyên nghiệp do các khu chợ có những tiềm năng khai thác du lịch.

Câu 7. Ông/ bà có muốn tham gia nhiều hơn nữa các chương trình du lịch gắn với chợ trên địa bàn Hải Phòng?

Có tới 57 người chiếm 95% rất sẵn sàng tham gia các chương trình du lịch tại các khu chợ nhiều hơn nữa vì họ thích thú và bị thu hút bởi nét đặc sắc và văn hóa chợ rất riêng của người Hải Phòng còn lại 3 người chiếm 5% thấy không có gì thú vị khi du lịch tại các chợ.

Câu 8. Theo ông/ bà cần làm gì để du lịch gắn với chợ tại Hải Phòng có thể phát triển hơn nữa?

Có 50 người chiếm 83% cho rằng nên kết hợp chợ với nhiều tuyến du lịch, đầu tư tôn tạo chợ và đẩy mạnh việc xúc tiến quảng bá cho du lịch chợ có 10 người chiếm 17% cho rằng chỉ nên đẩy mạnh kinh doanh phát triển kinh tế.

Câu 9. Ông/ bà có sẵn sàng giới thiệu cho người thân, bạn bè về điểm du lịch chợ tại Hải Phòng?

Du khách sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè người thân

Câu 10. Nếu có cơ hội ông/ bà có mong muốn được quay trở lại các điểm du lịch chợ tại Hải Phòng không?

Có 52 du khách chiếm 87% thích thú với những nét đặc sắc tại các khu chợ đều mong muốn sẽ quay trở lại và góp ý cho cho khu chợ được hoàn thiện hơn như cơ sở hạ tầng và sự chuyên nghiệp của những người bán hàng trong khu chợ sự sẵn sàng đón tiếp du khách có 7 du khách không quan tâm nhiều đến đời sống văn hóa tại các khu chợ.

Qua cuộc khảo sát về nhu cầu của khách với du lịch chợ cho thấy hiện nay nhu cầu về du lịch chợ là rất ít và chưa phát triển nhưng cũng là cơ sở cho các nhà kinh doanh du lịch khai thác du lịch tại các khu chợ. Tuy chưa phát triển nhưng chợ Hải Phòng có tiềm năng và cần được chính quyền địa phương, nhà nước đầu tư và tôn tạo và có quy hoạch hợp lý khoa học và xúc tiến quảng cáo cho du lịch chợ nói riêng và phát triển du lịch Hải Phòng nói chung

2.4.1. Đặc điểm về độ tuổi của du khách

Du khách được phỏng vấn rải rác khắp các độ tuổi trong đó độ tuổi từ 41-60 chiếm 51% đây là độ tuổi thường đi chợ mua sắm và dành nhiều thời gian cho việc đi chợ nhu cầu đi chợ để mua sắm vật dụng. Độ tuổi kế tiếp từ 18-24 chiếm 28.3 % đây là độ tuổi trẻ năng động đi chợ chỉ mua hàng hóa và vui chơi. Kế tiếp là 25-40 chiếm 17,3% độ tuổi này họ đến chợ phần nhiều vì đi theo tuyến điểm du lịch và họ cũng muốn đi chợ để du lịch mua sắm. Thấp nhất trong độ tuổi nghiên cứu là trên 60 tuổi chiếm 1,7%.

Bảng 1 Độ tuổi của du khách

Độ tuổi	Số người	Tỉ lệ %
18-24	17	28,3
25-40	11	17,3
41-60	31	51
Trên 60	1	1,7

2.4.2. Đặc điểm về nghề nghiệp của du khách

Bảng 2 Nghề nghiệp của du khách

Nghề nghiệp	Số mẫu	Tỉ lệ %
Viên chức nhà nước	11	18,3
Nhân viên công nhân viên	26	43,3
Sinh viên nội trợ	10	16,3
Lao động phổ thông	13	21,6
Tổng	60	100

Nhóm nhân viên công chức chiếm tỉ lệ cao nhất là 43,3 % nhóm này chiếm tỉ lệ cao bởi thu nhập ổn định. Họ thường đi chợ vào cuối tuần. Chiếm 18,3 % là viên chức nhà nước họ là những người có thu nhập và họ đi chợ với mục đích thư giãn bên

gia đình. Nhóm sinh viên nội trợ họ là những người có thu nhập thấp đi chợ mang tính chất giải trí không vì mục đích du lịch.

2.4.3. Đặc điểm về thu nhập của du khách

Bảng 3 Thu nhập của khách đến chợ

Thu nhập	Số mẫu	Tỷ lệ%
Dưới 1,500,000đ	10	17,5
Từ 1500000-3000000đ	28	49,1
Từ 3000000-4500000đ	15	26,3
Từ 4500000-6500000	3	5,3
Từ 6500000 trở lên	1	1,8
Tổng	57	100

Thông qua phương pháp tính trung bình ta thấy thu nhập trung bình của khách từ 1500000-3000000đ chiếm tỉ lệ cao nhất 49,1 % kế tiếp là nhóm thu nhập 3000000-4500000đ cũng chiếm tỉ lệ không nhỏ và thấp nhất là dưới 1500000đ nhưng trong số này lại có nhu cầu đi du lịch chợ họ đến chợ không để mua sắm mà vì muốn đi tìm hiểu văn hóa và nét thú vị của khu chợ .

Qua cuộc điều tra với quy mô nhỏ phần nào cũng cho ta thấy du lịch chợ tuy chiếm phần ít nhưng cũng đã xuất hiện tại các khu chợ và nhu cầu về loại hình du lịch chợ cũng đã bắt đầu được quan tâm, du khách đã đến chợ vì mục đích du lịch tìm hiểu. Du lịch chợ nên được mở rộng hơn nữa tuy hiện nay nhu cầu chưa cao nhưng nếu chợ Hải Phòng được đầu tư và quan tâm hơn nữa sẽ thu hút nhiều du khách tham gia loại hình du lịch chợ hơn.

Tiểu kết chương 2

Thực tế là một bước không thể thiếu khi làm nghiên cứu vì thế qua thực tiễn tác giả đã tìm hiểu về các chợ và đưa ra điều kiện phát triển du lịch tại các chợ. Tác giả cũng làm một cuộc khảo sát nhỏ với mong muốn tìm hiểu rõ nhu cầu về du lịch tại các chợ Hải Phòng để đánh giá khả năng khai thác du lịch tại các chợ.

CHƯƠNG 3 THỰC TRẠNG GIẢI PHÁP VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ KHAI THÁC CHỢ HẢI PHÒNG PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

3.1. Thực trạng hoạt động du lịch ở Hải Phòng

Hội đồng nhân dân thành phố cơ bản tán thành nội dung đánh giá tình hình phát triển du lịch thành phố giai đoạn 1996 - 2005 tại Đề án của Ủy ban nhân dân thành phố; đồng thời nhấn mạnh một số vấn đề sau:

Những năm qua, du lịch thành phố đã có bước phát triển khá toàn diện, đã tích cực khai thác và phát huy các lợi thế, tiềm năng du lịch của thành phố. Công tác quản lý nhà nước về du lịch đã đi vào nền nếp, có tiến bộ trong việc quy hoạch phát triển, tuyên truyền, quảng bá - xúc tiến, đào tạo nhân lực du lịch, cơ sở vật chất, hạ tầng du lịch được quan tâm cải tạo, nâng cấp, thu hút nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia đầu tư kinh doanh, làm tăng sức hấp dẫn cho hoạt động du lịch thành phố. Số lượng khách và doanh thu du lịch ngày càng tăng. Tổ chức tốt các lễ hội truyền thống, các hoạt động du lịch lớn, tạo nên nét mới, điểm nhấn trong hoạt động du lịch thành phố.

Tuy nhiên sự phát triển du lịch Hải Phòng còn nhiều hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế của thành phố. Quy hoạch chi tiết phát triển du lịch, xác định loại hình, qui mô, trọng điểm chưa rõ, tỷ trọng trong cơ cấu kinh tế thành phố và du lịch cả nước thấp, còn thất thu ngân sách; chất lượng các dịch vụ du lịch, đầu tư phát triển du lịch còn nhiều hạn chế, chưa quan tâm đầy đủ đến bảo vệ môi trường, cảnh quan thiên nhiên. Sản phẩm du lịch chưa đa dạng, chất lượng thấp; lao động du lịch thiếu tính chuyên nghiệp. Xã hội hóa hoạt động du lịch, sức cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch còn yếu.

Những hạn chế trên do nhiều nguyên nhân, song nguyên nhân chủ quan là chính: Nhận thức về phát triển du lịch của các cấp, các ngành chưa thật đầy đủ; thiếu cơ chế khuyến khích đầu tư phát triển và giải pháp mang tính đột phá cho phát triển du lịch; tranh thủ sự hỗ trợ của Trung ương hạn chế; chưa làm tốt công tác phối hợp phát huy sức mạnh của các ngành, các cấp, các thành phần kinh tế và các địa phương trong phát triển du lịch.

3.2. Thực trạng phát triển du lịch chợ Hải Phòng

3.2.1. Chủ thể tham gia hoạt động du lịch chợ

3.2.1.1. Người dân địa phương

Người dân địa phương tham gia vào hoạt động buôn bán đơn thuần nhỏ lẻ và chưa có sự gắn kết với du lịch. Những tiểu thương bán hàng tại các khu chợ phục vụ chủ yếu cho cuộc sống mưu sinh chứ chưa nghĩ đến phát triển du lịch tại khu chợ mà mình đang buôn bán.

3.2.1.2. Khách du lịch

Qua cuộc khảo sát nhu cầu của du khách với loại hình du lịch chợ cho thấy nhu cầu của du khách với loại hình du lịch chợ hiện nay còn rất ít những du khách tham gia vào hoạt động chợ chủ yếu với mục đích giải trí hay mua vật dụng hàng ngày phục vụ đời sống sinh hoạt.

3.2.1.3. Công ty du lịch

Công ty du lịch góp phần quan trọng và là cầu nối giữa khách du lịch với các khu chợ. Hiện nay chưa có công ty du lịch nào tổ chức các tour du lịch có kết hợp hay gắn liền với các khu chợ

3.2.1.4. Chính quyền địa phương

Các khu chợ chưa được sự quan tâm của các cấp các ngành và của chính quyền địa phương. Chính quyền chỉ tham gia vào việc giám sát hoạt động kinh doanh của các khu chợ chứ chưa có những kế hoạch và biện pháp cụ thể cho việc phát triển du lịch tại các khu chợ.

3.2.2. Một số tác động của hoạt động du lịch chợ tới địa phương

3.2.2.1. Tác động tới môi trường tự nhiên

a) Tích cực

- Giúp cho du khách và những người dân xung quanh các khu chợ có ý thức bảo vệ môi trường
- Nâng cao tinh thần trách nhiệm sống với môi trường xung quanh mình và môi trường sống của cộng đồng.

b) Tiêu cực

- Rác thải tại các khu chợ là điều lo ngại khi khai thác hoạt động du lịch chợ tại các khu chợ như chợ Hàng hiện nay còn chưa có đội ngũ vệ sinh cho khu chợ.
- Tại chợ Tam Bạc lượng rác thải lớn làm ô nhiễm sông và ảnh hưởng đến đời sống sinh hoạt của những người dân xung quanh chợ làm mất vẻ đẹp mỹ quan môi trường gây phản cảm cho du khách.

3.2.2.2. Tác động tới kinh tế

- Du lịch chợ phát triển giúp tăng GDP cho nhà nước
- Giúp đa dạng hóa loại hình du lịch và góp phần phát triển du lịch đem lại nguồn thu cho du lịch Hải Phòng.
- Cải thiện đời sống kinh tế cho người dân địa phương. Cuộc sống sinh hoạt của nhiều người dân phụ thuộc vào chợ việc phát triển du lịch chợ là niềm vui cho nhiều tiểu thương và người dân địa phương bởi du lịch chợ giúp họ có cuộc sống no ấm và đầy đủ hơn

3.2.2.3. Tác động tới xã hội

- Chợ là nơi giao lưu văn hóa giúp du khách có được những hiểu biết về nhiều nền văn hóa khác nhau giúp du khách có thể gặp gỡ nhiều người và tăng thêm vốn hiểu biết.
- Bên cạnh đó chợ cũng là nơi hội tụ nhiều tệ nạn xã hội đây là vấn đề nhức nhối tại các khu chợ và việc đảm bảo an ninh cho du khách là điều đáng quan tâm cần có sự quản lí chặt chẽ và có công an hay bảo vệ để giữ gìn an ninh cho mỗi khu chợ.

3.2.2.4. Tác động tới văn hóa

Du lịch chợ giúp bảo tồn văn hóa chợ truyền thống của người Việt. Ngày nay khi cuộc sống đang dần thương mại hóa đã làm mất đi những giá trị văn hóa truyền thống và nhất là văn hóa chợ khi các siêu thị các trung tâm thương mại đang mọc lên ngày càng nhiều thì những khu chợ quê dần như còn đọng lại rất ít vì thế những khu chợ truyền thống cần được bảo tồn.

3.2.3. Nguyên nhân của thực trạng trên là do:

Thứ nhất, cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật của các chợ xuống cấp, không đồng bộ, diện tích xây dựng nhỏ không còn phù hợp. Việc đầu tư nâng cấp không có kế hoạch mang tính lâu dài mà chỉ thực hiện sửa chữa nhỏ, chắp vá.

Nguồn vốn đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng chợ rất ít, chủ yếu là huy động từ các nguồn vốn khác nhưng cũng rất hạn hẹp. Do đầu tư xây dựng lĩnh vực này đòi hỏi nguồn vốn lớn, thời gian thu hồi vốn chậm nên hiệu quả đầu tư kém hấp dẫn. Về cơ chế đất đai thì đa số các chợ đều có đất nằm xen kẽ trong đất dân.

Thứ hai, việc quản lý tại các chợ chưa hiệu quả, nghiệp vụ chuyên môn của cán bộ quản lý chưa đáp ứng yêu cầu. Mặt khác chính quyền địa phương ở một số nơi ít quan tâm đến công tác này. Việc bố trí, sắp xếp lại các vị trí hợp lý trong chợ gặp khó khăn do thói quen của các hộ kinh doanh, đòi hỏi phải có sự phối hợp đồng bộ của các ban ngành chức năng và chính quyền địa phương.

Thứ ba, hoạt động của các chợ cóc, chợ tạm, chợ tự phát ở khắp mọi nơi làm ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của chợ, ảnh hưởng đến vệ sinh môi trường, an ninh trật tự... Vì vậy, việc quy hoạch bố trí điểm kinh doanh mới nhằm tiến tới xoá bỏ các chợ cóc, chợ tạm, chợ tự phát là yêu cầu rất cấp thiết.

Thứ tư, từ tình hình thu nộp ngân sách của các xã không đủ để đầu tư lại chợ, trong khi đó, ngân sách Trung ương hàng năm lại không bố trí. Do vậy, việc đầu tư tại các chợ gặp khó khăn. Việc thu hút nguồn vốn tại các hộ kinh doanh để đầu tư lại không khả thi. Chính vì vậy, thực trạng chợ như đã nêu trên đã tồn tại nhiều năm nay vẫn chưa được giải quyết.

Thứ năm, nhà nước chưa thực sự chú trọng phát triển chợ chưa có những chính sách cụ thể dành cho chợ

3.3. Giải pháp nhằm khai thác hiệu quả điều kiện phát triển du lịch chợ ở Hải Phòng

3.3.1. Tạo lập cơ chế chính sách quản lý phù hợp

Các chủ thể sản xuất, kinh doanh có nhu cầu kinh doanh tại chợ góp vốn đầu tư xây dựng chợ hoặc các cơ sở hạ tầng liên quan đến chợ và tham gia quản lý chợ.

Phát huy vai trò của Hiệp hội Du lịch và các tổ chức xã hội góp phần đẩy mạnh hoạt động kinh doanh du lịch chợ.

Xây dựng cơ chế khuyến khích, động viên, tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức cộng đồng về trách nhiệm bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội; tăng cường phối hợp các ngành thường xuyên kiểm tra, giám sát, xử lý các vi phạm, nhanh chóng đưa hoạt động du lịch chợ vào nề nếp.

Từng bước tiến hành xây dựng mô hình tổ chức quản lý chợ và áp dụng thí điểm vào thực tế quản lý, tổng kết và rút kinh nghiệm. Sau đó, sẽ triển khai áp dụng thống nhất những mô hình tổ chức quản lý phù hợp với từng chợ.

3.3.2. Xây dựng quy hoạch hợp lý

Quy hoạch lại cách bố trí sắp xếp trong chợ : Hiện nay sự bố trí sắp xếp các gian hàng trong các khu chợ chưa hợp lý dẫn đến chiếm diện tích chợ và người đi lại buôn bán không thuận tiện. Cần bố trí sắp xếp lại các gian hàng một cách khoa học và thuận tiện cho người đi du lịch mua sắm. Thuận tiện cho việc mở rộng chợ sau này.

Việc quy hoạch mở chợ nhằm nâng cao hoạt động của các chợ, nhất là hoạt động trao đổi hàng hoá, khả năng tiêu thụ hàng hóa , từ đó khuyến khích hoạt động sản xuất, tăng thu nhập cho người dân

3.3.3. Đầu tư cơ sở hạ tầng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ phát triển du lịch chợ

Các khu chợ có những điểm thuận lợi về cơ sở hạ tầng như:

3.3.3.1. Chợ Tam Bạc

Chợ nằm gần trung tâm thành phố có nhiều khu vui chơi giải trí như vườn trẻ Kim Đồng, khách sạn Hữu nghị, nhà hàng Gia Viên..... đáp ứng nhu cầu ăn , ngủ của du khách khi đến mua sắm tại khu chợ

Chợ Tam Bạc với quy mô khá rộng có thể là khu chợ đầu mối thu hút khá đông du khách với giá cả phải chăng.

3.3.3.2. Chợ Sắt

Chợ sắt gần ngay bến xe Tam Bạc nơi giao thông tấp nập hơn thế chợ còn nằm gần trung tâm thành phố nơi tập trung nhiều khu vui chơi giải trí, nhiều nhà hàng, khách sạn và di tích lịch sử, văn hóa là điều kiện thuận lợi cho khu chợ phát triển du lịch. Chợ là điểm du lịch dừng chân trong tuyến du lịch nội thành Hải Phòng.

Quy mô của chợ Sắt rộng với diện tích mặt bằng 13 210m²; tầng 1, 2, 3 là nơi buôn bán với hơn 2000 gian hàng. Ngày nay để đáp ứng nhu cầu mua sắm ngày càng cao của nhân dân thành phố. Hiện nay Chợ Sắt chưa sử dụng hết mặt bằng của mình tầng 3, 4, 5, 6 vẫn chưa đưa vào khai thác hết. Ban quản lý chợ đang cho nâng cấp, sửa sang lại tầng 2 bán các mặt hàng gia dụng phục vụ nhu cầu hàng ngày của người dân.

3.3.3.3. Chợ hàng

Giao thông : Chợ nằm liền kề bên đường Nguyễn Văn Linh khu đường năm mới chạy trong nội thành là tuyến đường nối Hải Phòng – Hải Dương – Hưng Yên – Hà Nội . Đây là lợi thế phát triển du lịch tại chợ hàng, chợ không chỉ là điểm du lịch trong thành phố mà còn là điểm du lịch nằm trên tuyến du lịch Hà Nội – Hải Phòng trong tương lai.

Cơ sở vật chất kỹ thuật : Đường Nguyễn Văn Linh tuy chưa có những khách sạn mang tính tầm cỡ nhưng cũng có rất nhiều nhà nghỉ và khách sạn hạng trung cùng với nhà hàng nổi tiếng như Nhật Vạn, Ngói Đỏ, Phú Gia bên cạnh đó cũng có nhiều quán Karaoke giúp du khách phần nào có nơi ngủ, nghỉ, và giải trí.

Hơn nữa hưởng ứng năm du lịch quốc gia Đồng Bằng sông Hồng năm 2013 ban quản lý chợ kết hợp với quận Lê Chân đưa Chợ Hàng vào Tour du lịch tâm linh gồm di tích Chợ Hàng - Chùa Hàng – Đình Hàng. Hiện nay Chợ hàng thu hút nhiều du khách không chỉ khách đến tham quan mua hàng còn nhiều du khách nước ngoài đến tìm hiểu chợ . Chủ Nhật hàng tuần chợ Hàng luôn tấp nập đông đúc người đến tham quan đây chính là điều kiện thuận lợi để mở loại hình du lịch tại chợ Hàng

Các khu chợ đều chưa được đầu tư cho việc phát triển du lịch cần đầu tư và nâng cấp cải tiến các khu chợ đáp ứng nhu cầu đa dạng và phong phú của du khách.

Cần mở rộng quy mô các chợ và có sự quy hoạch bố trí hợp lý các gian hàng.

Cần gắn kết với các công trình cơ sở hạ tầng du lịch của thành phố giúp phát triển du lịch tại các chợ.

3.3.4. Tăng cường xúc tiến quảng bá loại hình du lịch chợ

- Tăng cường các hoạt động quảng bá hình ảnh chợ Hải Phòng bước đầu đưa du lịch chợ lan rộng tới nhiều khu vực bằng nhiều hình thức qua : website, tờ rơi

- Tổ chức hội chợ thu hút khách từ mọi nơi đưa hình ảnh chợ đến với du khách một cách gần gũi nhất sát thực nhất

- Sáng tạo ý tưởng để chợ đến gần và thân thiện hơn với du khách VD có những dịch vụ chuyển hàng đến tận nơi cho khách khi khách tham gia hoạt động mua sắm tại các khu chợ du khách không phải mang quá nhiều đồ về sau khi mua mà có người tại các khu chợ dịch vụ mang tới tận nhà.

Lập Đề án hình thành chợ đêm tại khu vực ven hồ Cung Văn hóa thể thao thanh niên thu hút khách quan tâm hơn tới chợ Hải Phòng

Thành phố tặng chi ngân sách cho quảng bá - xúc tiến du lịch chợ

3.3.5. Đào tạo nguồn nhân lực

Thường xuyên mở lớp tập huấn về Luật Du lịch và các văn bản có liên quan, quán triệt các chế độ, chính sách của Đảng và Nhà nước cho người quản lý, điều hành hoạt động du lịch chợ

+ *Đào tạo hướng dẫn viên du lịch:*

Hướng dẫn viên hiểu biết lịch sử, văn hoá các khu chợ . Ngoài ra, hướng dẫn viên cần nắm vững những kiến thức về môi trường, những tác động của hoạt động du lịch đến môi trường và các hoạt động bảo vệ môi trường. Từ đó có những tác động trực tiếp đến khách du lịch hoặc cộng đồng dân cư tại điểm du lịch chợ trong việc nâng cao nhận thức và ý thức bảo vệ môi trường.

+ *Đào tạo cán bộ quản lý:*

Các khu chợ hiện nay cần có ban quản lý chung ban quản lý phải có cán bộ quản lý là những người giỏi điều hành, thạo nghiệp vụ, có khả năng thị trường. Điều này đòi hỏi cán bộ quản lý phải là người được đào tạo cơ bản, có năng lực, sáng tạo và nhạy bén trong hội nhập giúp phát triển du lịch chợ không chỉ về khía cạnh văn hóa mà còn giúp đem lại nguồn thu cao từ du lịch chợ

3.3.6. Khai thác kết hợp bảo tồn tài nguyên du lịch

Các ngành, các cấp có biện pháp hữu hiệu quản lý xây dựng và kinh doanh, bảo vệ tài nguyên môi trường du lịch, chú trọng xử lý nước thải và chất thải ở các điểm du lịch chợ. Đồng thời yêu cầu các doanh nghiệp các tiểu thương bán hàng tại các khu chợ thực hiện cam kết bảo vệ môi trường.

Khuyến khích cộng đồng dân cư và khách du lịch tham gia bảo vệ tài nguyên môi trường, góp phần giữ gìn khu chợ nói riêng và thành phố nói chung 'xanh, sạch, đẹp'.

Chú trọng công tác tuyên truyền, vận động nhân dân, chính quyền địa phương quản lý chặt chẽ việc thu gom rác thải, xử lý nghiêm những đơn vị vi phạm quy định về bảo vệ môi trường;

Chủ động giáo dục ý thức tự giác phòng ngừa các loại văn hoá phẩm độc hại, đòi truy làm tổn hại thuần phong mỹ tục.

3.3.7. Đảm bảo an ninh an toàn

Tăng cường kiểm tra, giám sát, xử lý nghiêm các vi phạm trong quá trình thực hiện quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch chợ, các hoạt động dịch vụ du lịch chợ; gắn phát triển du lịch chợ với đảm bảo quốc phòng - an ninh, trật tự an toàn xã hội.

3.3.8. Xây dựng chương trình du lịch

3.3.8.1. Xây dựng một số chương trình tour gắn với chợ

Chương trình du lịch 1 : Hải Phòng city tour

- 7h xe,HDV đón khách du lịch đi tham quan chợ hàng chợ quê giữa lòng thành phố với những mặt hàng đặc sắc chim cá cây cảnh, con vật đến từ các vùng miền khác nhau
- 11h30 quý khách ăn trưa tại quán Ngon quán ăn nhà hàng nổi tiếng Hải Phòng với những món ăn đậm hương vị biển Hải Phòng.
- 14h00 quý khách tham quan đồi Thiên Văn giữa ngàn thông ngắm toàn cảnh thành phố kết hợp tham quan đồi khí tượng Đông Bắc do người pháp để lại
- 16h30 Khách tham quan dải công viên thành phố : Quán Hoa, nhà hát lớn, trung tâm triển lãm và dâng hương tại Đền Nghè thờ nữ tướng Lê Chân người khai sinh ra đất An Biên xưa.
- 18h00 Kết thúc chương trình chia tay quý khách

Chương trình du lịch 2 Hải Phòng- Đồ Sơn- Hải Phòng(Phương tiện oto)

Ngày 1

- Sáng 7h xe, hướng dẫn viên đón du khách tham quan chợ hàng
- 11h00 đến khách sạn nhận phòng ăn trưa nghỉ ngơi

- 14h00 Khởi hành đi Đồ Sơn tham quan và tắm biển khu I,II
- 17h00 Trở về khách sạn nghỉ ngơi ăn tối. Tối đi chơi tự do.

Ngày 2

- 7h30 ăn sáng sau đó thăm dải công viên thành phố : Quán Hoa, Trung tâm triển lãm, Dâng hương Đền Nghè. Quý khách tự do mua sắm tại các chợ trung tâm thành phố : Chợ Tam Bạc, Chợ Sắt,Chợ Ga
- 11h30 Ăn trưa về khách sạn nghỉ ngơi
- 14h00 Trả phòng và Đoàn kết thúc chương trình chia tay quý khách đưa quý khách về địa điểm xuất phát.

3.3.8.2. Xây dựng tour du lịch chợ

Tham quan chợ Hàng

- 7h00 du khách đến tham quan chợ hàng . Du khách tập trung ăn sáng tại khu hàng ăn của chợ với món bánh đa cua đặc sản của người Hải Phòng.
- 7h45 Hướng dẫn viên dẫn đoàn đi đến từng khu bán hàng của chợ khu bán vật nuôi, khu bán thuốc nam, khu bán vật dụng hàng ngày, khu bán chim,cây,cá cảnh, khu bán quần áo,khu bán đồ cũ..... đến với khu bán vật nuôi du khách được nghe hướng dẫn viên thuyết minh về lịch sử hình thành chợ và du khách sẽ được thả mình vào không gian làng quê xưa với thú vui chơi chơi gà của du khách chợ hàng. Sau đó du khách tự do khám phá và tìm hiểu chợ.
- 10h00 HDV có một điều đặc biệt dành cho du khách, du khách cùng HDV đến nhà một người dân gần khu chợ để được thưởng thức những món ăn làm từ gà chơi sản vật của chính chợ hàng. Du khách ăn xong nghỉ ngơi và cũng là lúc kết thúc chương trình du lịch tại đây. Tuy thời gian không dài nhưng du khách có thể có những kỉ niệm để lại với chợ Hàng chợ quê giữa lòng thành phố.

Tour chợ Tam Bạc lúc bình minh

- 5h00 xe và HDV đưa du khách đến với chợ Tam Bạc đây cũng chính là khoảng thời gian mặt trời lên từ dòng sông Tam Bạc trước khi khám phá khu chợ du khách sẽ được ngắm cảnh bình minh thơ mộng lấp lánh. Sau đó du khách sẽ có dịp cảm nhận không khí chợ Tam Bạc vào lúc sớm đây là khu chợ bán buôn nên cảnh tượng đầu tiên khi du khách bước vào hàng bán hoa quả đó là sự

- nhận dịp ồn ào cùng với những giỏ hàng lớn chất đầy hoa quả du khách nên mua cho mình một ít hoa quả bởi chợ bán buôn nên giá thành rất phải chăng
- 6h30 du khách được thưởng thức bánh đa cua, món bún đậu và chả nục trong chợ
 - 7h15 du khách cùng HDV đi tham quan trong chợ . HDV giới thiệu lịch sử hình thành chợ và dẫn du khách đi tham quan từng gian hàng gian bán quần áo ,vải, giầy dép, hàng ăn, và khu bán đồ thờ cúng.
 - 8h00 du khách tham quan mua sắm tự do trong chợ
 - 10h00 Du khách thăm ngôi nhà Tôn Trung Sơn đã từng ở Hải Phòng trong thời gian kháng chiến
 - 11h00 Du khách ăn trưa nghỉ ngơi và xe đưa quý khách trở về điểm xuất phát kết thúc chương trình.

3.4. Một số kiến nghị

3.4.1. Kiến nghị với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

- Xây dựng, quy hoạch chiến lược phát triển du lịch chợ
- Tham mưu cho UBND các ban ngành đề ra phương án cụ thể cho việc phát triển du lịch chợ tại Hải Phòng
- Thực tế điều tra tình hình chợ Hải Phòng và đưa ra kế hoạch đầu tư phát triển du lịch tại các chợ

3.4.2. Kiến nghị đối với chính quyền địa phương

Nên có những chính sách đầu tư tu sửa lại chợ và mở rộng các khu chợ

Kết hợp với ban quản lý chợ kiểm tra tình hình thực tế tại các chợ và đưa ra những giải pháp nhằm phát triển khu chợ phục vụ cho mục đích kinh tế và phát triển du lịch tại các khu chợ này .

3.4.3. Kiến nghị đối với công ty lữ hành

Nâng cao chất lượng các tuyến du lịch hiện có, mở thêm tuyến du lịch gắn với các khu chợ.

Phối hợp với các tỉnh, thành phố trong nước, thực hiện nổi tuyến du lịch địa phương với tuyến du lịch quốc gia qua các khu chợ Hải Phòng.

3.4.4. Kiến nghị với các tiểu thương kinh doanh tại khu chợ

- Tham gia hoạt động buôn bán tại các chợ gắn liền với việc bảo tồn và phát triển những nét văn hóa riêng của các khu chợ
- Hoạt động kinh doanh cần tuân thủ các quy định do chợ đặt ra với mục tiêu phát triển du lịch tại các chợ.
- Kết hợp với đội ngũ nhân viên du lịch coi du khách là thượng đế tiểu thương cần có sự chuyên nghiệp khi tiếp xúc và bán hàng cho khách. Du lịch chợ là hình thức móc túi du khách một cách tế nhị vì thế những tiểu thương luôn phải biết cách thu hút khách du lịch để du khách sẵn sàng chi trả.

3.4.5. Kiến nghị đối với khách du lịch

- Du khách khi du lịch chợ cần có ý thức bảo vệ môi trường chung
- Du khách cần tuân theo những quy định nội quy chung của chợ
- Mỗi du khách góp phần vào việc giữ gìn trật tự an ninh chợ là tự bảo vệ chính bản thân họ.

Tiểu kết chương 3

Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; theo hướng chuyên nghiệp, có trọng tâm; phát triển song song du lịch nội địa và du lịch quốc tế, gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, đồng thời đẩy mạnh xã hội hóa, tập chung huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho sự phát triển du lịch.

Để đạt được những mục tiêu đề ra ngành du lịch phải có những giải pháp kịp thời như: Phát triển sản phẩm du lịch; đầu tư hệ thống hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đi đôi với đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; phát triển thị trường xúc tiến quảng bá thương hiệu, gắn liền với đầu tư và chính sách phát triển đồng thời tích cực triển khai thực hiện hợp tác quốc tế về du lịch, hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách và liên quan đến du lịch.

Chương trình hành động cụ thể là hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách và nâng cao năng lực quản lý nhà nước về du lịch; hoạch định chiến lược phát triển du lịch trên các lĩnh vực như chất lượng phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam, Chiến

lược marketing, chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch; thực hiện quy hoạch và đầu tư phát triển gắn liền với triển khai thực hiện các chương trình, đề án phát triển du lịch.

Hiện nay du lịch cần có nhiều giải pháp đồng bộ và hiệu quả hơn để xứng với tiềm năng sẵn có.

Qua chương 3 tác giả nêu được thực trạng và giải pháp , kiến nghị nhằm khai thác loại hình du lịch chợ tại Hải Phòng hiệu quả. Tác giả đưa ra một số chương trình du lịch áp dụng cho việc khai thác du lịch tại các chợ sau này.

KẾT LUẬN

Ngày nay du lịch đã trở lên gần gũi và quen thuộc với mỗi người . Du lịch không còn dành cho tầng lớp thượng lưu nữa mà dành cho tất cả mọi người có nhu cầu muốn đi du lịch. Du lịch ngày càng đa dạng phục vụ mọi nhu cầu và mong muốn của du khách có nhiều loại hình du lịch ra đời theo nhu cầu tất yếu đó như du lịch thăm thân, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch mua sắm..... và để góp phần tạo nên sự đa dạng về loại hình du lịch tác giả nghiên cứu về loại hình du lịch chợ một loại hình còn mới mẻ trên thế giới với mong muốn đa dạng loại hình du lịch góp phần cho sự phát triển du lịch Hải Phòng.

Ngày nay, Hải Phòng là một trong 5 thành phố trực thuộc trung ương và là một đô thị loại 1 trung tâm cấp quốc gia, là thành phố lớn thứ 3 của Việt Nam, có vị trí quan trọng về kinh tế xã hội và an ninh, quốc phòng của vùng Bắc Bộ và cả nước.

Là thành phố cảng, công nghiệp hiện đại; là đô thị trung tâm cấp quốc gia; đầu mối giao thông quan trọng và cửa chính ra biển của các tỉnh phía Bắc; một cực tăng trưởng quan trọng của vùng kinh tế động lực phía Bắc; một trọng điểm kinh tế biển; một trong những trung tâm công nghiệp, thương mại lớn của cả nước và trung tâm dịch vụ, du lịch, thủy sản, giáo dục và y tế của vùng Duyên hải Bắc bộ và là một trong những trung tâm phát triển của Vùng Kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước. Hải Phòng là thành phố không chỉ có tiềm năng về kinh tế mà còn có tiềm năng về du lịch tuy vậy việc khai thác du lịch tại Hải Phòng chưa thực sự xứng đáng với tiềm năng ấy.

Với du lịch Hải Phòng sự đa dạng hóa loại hình du lịch là điều khá phù hợp bởi du lịch Hải Phòng vẫn chưa thực sự lớn mạnh và chưa thu hút nhiều du khách với tiềm năng sẵn có. Tác giả thực hiện đề tài nghiên cứu khai thác chợ Hải Phòng phát triển du lịch cũng mong muốn du lịch Hải Phòng ngày một lớn mạnh hơn và mong muốn góp phần nhỏ nên nên sáng kiến cho việc phát triển du lịch Hải phòng hiện nay. Qua nghiên cứu tác giả nêu được cơ sở lý luận chung về chợ loại hình du lịch chợ, nêu điều kiện phát triển du lịch chợ và đưa ra một số giải pháp kiến nghị nhằm phát triển du lịch Hải Phòng thông qua phát triển loại hình “du lịch chợ”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Trang web

<http://tailieu.vn/tim-kiem/tai->

[lieu/th%E1%BB%B1c%20tr%E1%BA%A1ng%20ph%C3%A1t%20tri%E1%BB%83n%20du%20l%E1%BB%
8Bch%20vi%E1%BB%87t%20nam.html](http://tailieu.vn/tim-kiem/tai-
lieu/th%E1%BB%B1c%20tr%E1%BA%A1ng%20ph%C3%A1t%20tri%E1%BB%83n%20du%20l%E1%BB%
8Bch%20vi%E1%BB%87t%20nam.html)

<http://www.doko.vn/luan-van/thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-du-lich-viet-nam-127539>

[http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php?srcval=ph%C3%A1t%20tri%E1%BB%83n%20du%20l%E1%BB%
8Bch%20vi%E1%BB%87t%20nam&news=search](http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php?srcval=ph%C3%A1t%20tri%E1%BB%83n%20du%20l%E1%BB%
8Bch%20vi%E1%BB%87t%20nam&news=search)

Sách tham khảo

PGS-TS Trần Đức Thanh. 1999. Nhập môn khoa học du lịch. NXB ĐH Quốc Gia Hà Nội

Tác giả Lê Thị Mai. 2012. Chợ Quê trong quá trình chuyển đổi. NXB Thế Giới

Tác giả Lương Minh & Các Ngọc. 2012. Chợ tỉnh chợ quê. NXB Hội nhà văn

Tác giả Huỳnh Thị Dung. 2011. Chợ Việt. NXB Bách khoa

Tác giả PGS_TS Đỗ Thị Hảo. 2010. Chợ xưa và nay. NXB Phụ nữ

Tác giả Trần Gia Linh. 2009. Chợ quê Việt Nam. NXB Giáo dục

Tác giả Trần Phương. 2006. Du lịch văn hóa Hải Phòng. NXB Hải Phòng

PHỤ LỤC

1. Khảo sát nhu cầu của du khách với loại hình “du lịch chợ”

Để phát triển một loại hình du lịch mới thì ngoài tài nguyên du lịch có thể nói nhu cầu với loại hình du lịch đó là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định sự thành công của việc triển khai loại hình đó. Do vậy tác giả đã tiến hành cuộc điều tra xã hội học để trả lời cho câu hỏi liệu có hay không nhu cầu với loại hình “du lịch chợ”

Bảng điều tra nhu cầu của du khách đối với loại hình du lịch chợ tại Hải Phòng

1. Ông/ bà đã bao giờ tham gia một trong số các chương trình du lịch tại Hải Phòng như: tham dự hội chợ triển lãm/ du lịch tại chợ nào đó/ trải nghiệm không khí chợ?

- Rất nhiều lần
- Hơn một lần
- Chưa bao giờ

2. Nếu đã tham gia một trong số các chương trình du lịch trên, xin cho biết hình thức tổ chức chuyến đi của ông/ bà?

- Đi theo tour của công ty du lịch
- Tự tổ chức

3. Ông/ bà biết đến các chương trình du lịch trên thông qua kênh thông tin nào?

- Qua website, tờ rơi của các công ty du lịch
- Qua các phương tiện truyền thông đại chúng (đài, báo, truyền hình)
- Qua bạn bè, người thân giới thiệu

4. Mục đích chuyến du lịch của ông/ bà?

- Tham quan, giải trí, chụp hình
- Nghiên cứu, tìm hiểu
- Khác.....

5. Điều ông/bà ấn tượng nhất đối với các chương trình du lịch trên là gì?

- Nét đặc sắc thú vị từ các khu chợ
- Cơ sở vật chất kỹ thuật đảm bảo
- Nội dung chương trình du lịch phong phú
- Khác.....

6. Ông/ bà có nhận xét gì về nội dung các chương trình du lịch đã tham gia trên?

- Đa dạng, phong phú
- Bình thường
- Nghèo nàn, đơn điệu

7. Ông/ bà có muốn tham gia nhiều hơn nữa các chương trình du lịch gắn với chợ trên địa bàn Hải Phòng?

- Rất sẵn sàng
- Còn cân nhắc
- Không muốn

8. Theo ông/ bà cần làm gì để du lịch gắn với chợ tại Hải Phòng có thể phát triển hơn nữa?

- Kết hợp chợ với nhiều tuyến du lịch
- Đầu tư xây dựng tôn tạo chợ
- Xúc tiến quảng bá cho du lịch chợ

9. Ông/ bà có sẵn sàng giới thiệu cho người thân, bạn bè về các điểm du lịch gắn với chợ tại Hải Phòng?

- Có
- Không

10. Nếu có cơ hội ông/ bà có mong muốn được quay trở lại các điểm du lịch gắn với chợ tại Hải Phòng không?

- Rất mong muốn
- Bình thường
- Không thích

2. **Ảnh chợ Hàng**

Chợ hàng không chỉ thu hút du khách mà còn là điểm hẹn văn hóa chợ hàng còn được viết thành thơ và phổ nhạc đi vào lòng người nhạc sĩ Ngọc Sơn đã đem hết tình cảm của mình để viết lời và phổ nhạc cho khu chợ được nhiều người yêu mến này bài hát mang tên “Chợ hàng nét quê giữa lòng thành phố”

Em về thăm quê anh thành phố cảng thân yêu

Những con đường rộng mở soi bóng hàng phượng vĩ

Chủ nhật mình bên nhau phiên chợ hàng đúng hẹn em cùng anh chung bước

Đường Quán sỏi quanh co, đường chợ hàng tấp nập em vui bước bên anh

Ôi! Vui sao phiên chợ quê giữa lòng thành phố

Muôn màu hoa khoe sắc tỏa hương rộn tiếng chim vui hót

Đây dụng cụ nhà nông cây trồng giống quý chờ tay em vun trồng

Ta cùng về nơi đây chung lòng chung sức dựng xây quê hương

Ôi chợ Hàng phiên chợ quê đẹp mãi trong lòng ta.



Hình 1 Khu bán chậu cây cảnh



Hình 2 Khu bán đồ điện tử cũ



Hình 3 Khu bán vật nuôi



Hình 4 Khu bán cây cảnh

Chợ tam bạc



Hình 5 Khu bán vải



Hình 6 Khu bán hoa quả



Hình 7 Khu bán quần áo

Chợ sắt



Hình 8 Chợ Sắt chụp từ xa