

CHỢ TRUYỀN THỐNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: TỪ KHÔNG GIAN THƯƠNG MẠI ĐẾN TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐÔ THỊ^(*)

NGUYỄN THỊ TRÚC BẠCH*

Chợ truyền thống là một thiết chế quan trọng trong dòng chảy văn hóa Việt Nam nói chung và TPHCM nói riêng. Nghiên cứu nhận diện bản sắc không gian thương mại của chợ truyền thống ở TPHCM, đánh giá tiềm năng góp phần phát triển du lịch đô thị của các ngôi chợ này trong bối cảnh hiện nay. Những lập luận và phân tích của bài viết dựa trên dữ liệu chính từ kết quả khảo sát tại chợ Bến Thành với thông tin định tính và nguồn tư liệu tổng hợp. Kết quả nghiên cứu khẳng định vị thế giao thương và tiềm năng lớn trong phát triển du lịch đô thị của chợ truyền thống. Đồng thời, nghiên cứu đề xuất các nhóm giải pháp nâng cấp các chợ truyền thống tiêu biểu ở trung tâm TPHCM trở thành địa điểm du lịch văn hóa, góp phần phát triển du lịch đô thị đương đại.

Từ khóa: Thành phố Hồ Chí Minh, chợ truyền thống, chợ Bến Thành, không gian thương mại, du lịch đô thị

Nhận bài ngày: 16/10/2025; *đưa vào biên tập:* 18/10/2025; *phản biện:* 24/10/2025; *duyet đăng:* 05/11/2025

1. DẪN NHẬP

Lịch sử hình thành và phát triển vùng đất Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) gắn liền với ba đặc trưng quan trọng đó là: thành thị, trung tâm và thương mại. Nói đến vùng đất này, người ta đều liên tưởng đến một đô thị sầm uất, giao thương sôi nổi với sự đa dạng hàng hóa. Do đó, chợ Bến Thành, một ngôi chợ truyền thống điển hình của thành phố trở thành biểu tượng văn hóa - lịch sử của TPHCM⁽¹⁾ và được xếp hạng Di tích cấp Thành phố năm 2024. Không gian thương mại của ngôi chợ này đã trở thành điểm thu hút du khách trong và ngoài nước, mang lại tiềm năng phát triển thành loại hình du lịch

đô thị tại TPHCM.

Bài viết tập trung tìm hiểu không gian thương mại của chợ truyền thống, nơi diễn ra các hoạt động sinh kế, mua bán hàng hóa. Chợ truyền thống không chỉ là không gian giao thương mà còn là không gian văn hóa như một loại di sản cộng đồng. Từ đó cho thấy sự cần thiết phải có giải pháp phát triển chợ truyền thống TPHCM trong phát triển du lịch của thành phố trong bối cảnh đương đại. Thông tin định tính (quan sát, phỏng vấn sâu từ tiểu thương, Ban Quản lý chợ Bến Thành (ngã tư đường Lê Lợi, phường Bến Thành TPHCM)) được thực hiện từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2025 cùng các tư liệu thứ cấp khác là nguồn dữ liệu được bài viết sử dụng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

* Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.

2.1. Khái niệm “chợ” và “chợ truyền thống”

Trong nghiên cứu của các nhà nhân học trên thế giới điểm chợ (market place) và hệ thống thị trường (market) thường được phân biệt với nhau. Bohannon và Dalton (1971: 144) trong công trình *Markets in Africa* (Các thị trường ở Châu Phi), phân biệt thị trường và điểm chợ như sau: “Điểm chợ là địa điểm cụ thể, nơi một nhóm người mua và nhóm người bán gặp gỡ nhau. Trong khi đó, cơ chế thị trường, mạng lưới hay nguyên tắc thị trường liên quan đến việc quyết định giá cả lao động, tài nguyên và sản phẩm theo quy luật cung cầu không cần đến địa điểm giao dịch”. Điểm chợ được hình thành, là nơi gặp gỡ đặc quyền diễn ra hình thức trao đổi, mua bán của các cộng đồng địa phương.

Theo *Từ điển Bách khoa Việt Nam*, “Chợ là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu các hàng hóa, dịch vụ, vốn; là nơi tập trung mua bán hàng hóa giữa người sản xuất, người buôn bán, người tiêu dùng. Quy mô và tính chất của chợ phụ thuộc vào trình độ phát triển kinh tế. Chợ có vai trò chủ yếu là nơi tiêu thụ hàng hóa, đồng thời có ảnh hưởng kích thích ngược lại đối với sản xuất” (Hội đồng Quốc gia Chỉ đạo biên soạn Từ điển Bách Khoa Việt Nam, 1995: 486). Năm 2012, Tiêu chuẩn quốc gia - TCVN 9211 định nghĩa: “Chợ là một môi trường kiến trúc công cộng của một khu vực dân cư được chính quyền quy định, cho phép hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ thương nghiệp”; tính “truyền thống” của chợ là truyền thống về loại hình và tính chất kinh doanh, không

phải là truyền thống về kiến trúc. Theo đó, chợ truyền thống là khái niệm dùng để chỉ loại hình kinh doanh được vận hành và phát triển dựa trên hoạt động thương mại mang tính truyền thống, tại một địa điểm theo quy hoạch cụ thể, đáp ứng nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa phục vụ cư dân.

2.2. Lý thuyết tiếp cận

Nghiên cứu được thực hiện theo hướng tiếp cận văn hóa học về chợ truyền thống. Khái niệm lý thuyết về “nơi chốn” của các tác giả quốc tế đi trước là những gợi ý quan trọng về cơ sở lý thuyết giúp nghiên cứu khám phá góc nhìn sâu về chợ truyền thống, một “nơi chốn” văn hóa với sự đa dạng và sống động của các thực hành văn hóa, nổi bật nhất là không gian thương mại.

Công trình *Place: An introduction* (2014) (Nơi chốn: Lời giới thiệu) của Cresswell cho rằng thuật ngữ “nơi chốn” đóng vai trò quan trọng bậc nhất trong nghiên cứu liên ngành ở thế kỷ XXI. Theo Cresswell, nơi chốn là sản phẩm của một xã hội tồn tại và phát triển. Con người tích cực kiến tạo nơi chốn gắn liền với cuộc sống hằng ngày để phục vụ cho nhu cầu sinh tồn, an sinh và phát triển cân bằng nhiều khía cạnh tâm lý, văn hóa, kinh tế, chính trị, môi trường và thẩm mỹ. Tuy nhiên, nơi chốn không được kiến tạo một cách chủ quan hoàn toàn theo ý niệm tuyệt đối của một cá thể hay tổ chức, mà chịu ảnh hưởng mang tính hệ thống bởi các yếu tố vật lý, chính trị và thể chế xã hội (Cresswell, 2014: 29-36). *Places, cultures and globalization* (Nơi chốn, văn hóa và toàn cầu hóa) của Massey D. và Jess P. (1995: 215-239) cho rằng, môi trường

vật thể tất nhiên là một yếu tố không thể thiếu của nơi chốn, tuy nhiên các yếu tố vật thể luôn luôn được cảm nhận, giải thích, suy luận và nhận thức ở mỗi xã hội bởi mỗi cá nhân khác nhau. Và tất nhiên mỗi cá nhân không thể tự ý xây dựng nơi chốn độc lập trên ý niệm tuyệt đối của bản thân. Theo Massey D. (2008: 257-263), nơi chốn và bản sắc nơi chốn không cố định hay bất biến mà luôn là một quá trình tiến hóa cấp tiến (progressive place) cùng với thời gian. Khai thác quan điểm này, Cresswell (2014: 166-169) cho rằng nơi chốn luôn có tính mở - hội nhập, được thực hành và sống cùng với sự phát triển của xã hội. Khi ta nhìn thế giới là sự bao gộp nhiều nơi chốn khác nhau ta sẽ hiểu thế giới ở một nghĩa khác.

Từ những quan điểm trên cho thấy, nếu xem chợ truyền thống là một nơi chốn tổng hòa (assembling place) các mối quan hệ tương tác giàu ý nghĩa giữa con người và môi trường xung quanh, thì đây là nơi chốn văn hóa với cảm giác thuộc về của người mua và người bán. Điều này giải phóng khỏi lối nghĩ về không gian vật lý có chức năng trao đổi, mua bán đơn thuần hằng ngày của cộng đồng.

3. CHỢ TRUYỀN THỐNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - KHÔNG GIAN THƯƠNG MẠI MANG BẢN SẮC NƠI CHỐN

Ở Nam Bộ, vào khoảng thế kỷ XVII, khi những lưu dân từ miền ngoài theo đường thủy vào khai khẩn, tại các bến sông ghe thuyền tập nập đã trở thành điểm trao đổi hàng hóa tự phát. Nông sản, thủy hải sản cùng các nhu yếu phẩm khác được mang đến trao đổi,

mua bán, tạo nên những “chợ bến” sơ khai. Vào khoảng thế kỷ XVIII, cùng với hệ thống bến cảng, trên vùng đất thuộc TPHCM ngày nay, các ngôi chợ lớn cũng xuất hiện để phục vụ cho những giao dịch mua bán hàng hóa, tiêu dùng của cư dân trong vùng (Tana Li, 1998: 102; Trương Vĩnh Ký, 1997: 67). Từ đây, dọc sông Bến Nghé, kênh Tàu Hủ, Lò Gốm... trên địa bàn TPHCM ngày nay dần hình thành các chợ dân sinh và chợ đầu mối. Những ngôi chợ truyền thống này giữ vị trí lưu thông hàng hóa, gắn liền với sự mở rộng không gian đô thị, với các tuyến kênh rạch và mạng lưới giao thương liên vùng.

Trước khi Pháp đánh chiếm Nam Kỳ, Chợ Bến Thành nằm trên bờ Kinh Chợ Vải (hay còn gọi là Kinh Lớn, nay là đường Nguyễn Huệ). Trịnh Hoài Đức từng mô tả khu Chợ Bến Thành này vào đầu thế kỷ XIX như sau: “Phố, chợ, nhà cửa rất trù mật, họp chợ dọc ven sông. Ở đầu bến, theo lệ tháng đầu xuân gặp nhằm ngày tế mã, có thao diễn thủy binh. Bến này có đồ ngang đón chở khách buôn từ tàu biển lên bờ. Đầu phía kia ngòi Sa Ngư, có bắc cầu ván ngang qua, hai bên nách cầu có phố bằng ngói, tụ tập hàng trăm thức hàng hóa, dọc bến sông thuyền buôn lớn nhỏ đậu nối liền nhau” (Trịnh Hoài Đức, 2005, quyển VI: 74).

Sau *Gia Định thành thông chí* của Trịnh Hoài Đức, khung cảnh chợ Bến Thành hiện diện trong *Nam Kỳ phong tục nhơn vật điển ca* sáng tác vào năm 1909 của Nguyễn Liên Phong. Kể từ ngày xuất bản đến nay đã hơn 100 năm, tác phẩm được xem như “dư địa chí văn hóa đầu thế kỷ XX”, với nhiều dữ liệu văn hóa

Nam Bộ có giá trị. *Nam Kỳ phong tục nhơn vật diễn ca* có hơn 50 câu thơ miêu tả về Chợ Bến Thành:

“Bến Thành chợ rộng tứ vi,
Mấy cửa hàng xén ở thì luôn năm
Chỗ ăn, chỗ bán chỗ nằm
Ba tầng tiền thuế bạc trăm không cầu
[...]”

(Nguyễn Liên Phong, 2012: 41).

Có thể nói, các “điểm chợ” ở Nam Bộ hình thành rất sớm và hoạt động giao thương diễn ra sôi nổi, hàng hóa tập nập:

“Phố phường tòa dọc dãy ngang,
Có hàng đồ Bắc, có hàng đồ Nam”.

(Trương Vĩnh Ký, 1997: 65-71).

Đầu thế kỷ XX, Pháp triển khai kế hoạch xây dựng khu chợ mang tầm vóc trung tâm thương mại của Sài Gòn lấy tên là chợ Bến Thành. Năm 1913, chợ được khởi công theo lối kiến trúc phương Tây, mô hình chợ nhà lồng, toàn bộ kinh phí của nhà nước, công trình do hãng Brossard et Mopin đảm nhiệm. Chợ Bến Thành được khánh thành và đưa vào hoạt động năm 1914. Ngoài ra, một trong những ngôi chợ được xây dựng sớm nhất ở Sài Gòn là chợ Cầu Ông Lãnh (nay chợ di dời đến chợ nông sản Thủ Đức, tại số 141 QL1A, phường Tam Bình, TP HCM); chợ Tân Định, chợ Bình Tây khánh thành vào những thập niên đầu thế kỷ XX.

Theo số liệu của Nielsen năm 2020, Việt Nam có khoảng 1,4 triệu cửa hàng tạp hóa và 9.000 chợ truyền thống, chiếm thị phần 75%, doanh thu trên dưới 10 tỷ USD mỗi năm. Số liệu thống kê của Nielsen cho thấy thị phần của

chợ truyền thống, xét chung trên cả lãnh thổ Việt Nam, vẫn chiếm hơn 70% tổng lượng hàng hóa tiêu dùng cho các hộ gia đình (Nielsen Centre, 2020). Thống kê từ Báo cáo tổng kết năm 2023 của Sở Công Thương TP HCM (Sở Công thương, 2023), hiện Thành phố có 221 chợ truyền thống, 3 chợ đầu mối; kênh phân phối hiện đại bao gồm: 48 trung tâm thương mại, 267 siêu thị, 3.321 cửa hàng tiện lợi. Chợ truyền thống ở TP HCM có một số đặc trưng như sau:

Không gian giao thương và kết nối cộng đồng: Từ trong lịch sử, chợ truyền thống vừa đóng vai trò phân phối, vừa là trạm trung chuyển, điều tiết nguồn hàng giữa nội thành - ngoại thành và giữa đô thị với các vùng phụ cận. Tính chất này thể hiện rõ ở các chợ đầu mối như chợ Bình Điền, chợ Hóc Môn và chợ Thủ Đức. Chợ đầu mối là nơi tập kết khối lượng lớn nông sản, thủy hải sản, thực phẩm từ các tỉnh, sau đó phân phối cho các chợ dân sinh, cửa hàng thực phẩm, siêu thị... Bên cạnh chợ đầu mối, hệ thống chợ dân sinh phân bố rộng khắp các quận, huyện; đảm nhận vai trò phục vụ nhu cầu tiêu dùng cho cư dân đô thị. Phần lớn các chợ dân sinh hình thành và tồn tại trong các khu dân cư đô thị như chợ Phú Nhuận, chợ Tân Định, chợ Bà Chiểu, chợ Xóm Chiếu, chợ Phạm Văn Hai... cung cấp nguồn thực phẩm tươi sống, hàng tiêu dùng thiết yếu cho cư dân địa phương. Chợ dân sinh đáp ứng nhu cầu mua bán nhanh chóng, tiện lợi và linh hoạt. Sự tiện lợi và linh hoạt là hai đặc tính quan trọng duy trì sự tồn tại của chợ dân sinh trong bối cảnh đô thị

hóa. Đồng thời, chợ dân sinh đáp ứng thói quen đi chợ truyền thống của người dân địa phương. Cách thức mua bán, giao dịch truyền thống phản ánh thói quen tương tác, kết nối của tiểu thương và khách hàng - những giá trị giao tiếp mà hệ thống thương mại điện tử hiện đại khó thay thế.

Có thể thấy, nhiều gia đình sinh sống tại TPHCM vẫn duy trì thói quen đi chợ truyền thống gần nhà, nơi họ trở thành “mối ruột” của các tiểu thương chuyên cung cấp thịt, cá, rau sạch. Tiểu thương thường dành sự quan tâm đặc biệt cho khách hàng thân thiết, lâu năm với những món hàng tươi ngon hoặc mua trước trả sau (ghi nợ) nếu khách chưa thể thanh toán. Điều này cho thấy chợ dân sinh không chỉ là nơi mua bán hàng hóa mà còn là nơi diễn ra những tương tác, kết nối đặc biệt – sự thân quen và lòng tin giữa người mua và người bán đặt trên những giá trị tiền bạc cụ thể. Chợ không chỉ là nơi giao thương mà còn là không gian kết nối cộng đồng, kiến tạo những giá trị văn hóa - xã hội.

Tính đa dạng của hàng hóa: Một trong những đặc điểm nổi bật của chợ truyền thống TPHCM là sự đa dạng và phong phú về hàng hóa. Từ thực phẩm tươi sống như rau củ quả, thịt gia súc, gia cầm, thủy hải sản; đến các sản phẩm đồ khô, gia vị, hàng may mặc, giày dép, đồ gia dụng, dịch vụ ăn uống tại chỗ; thậm chí là các sản phẩm thủ công mỹ nghệ phục vụ khách du lịch đều có thể tìm thấy tại các ngôi chợ truyền thống của thành phố. Chính sự đa dạng này cho phép tiểu thương đáp ứng nhu cầu của người dân, từ những nhu cầu cơ bản hàng ngày đến những nhu cầu

mang tính văn hóa, thẩm mỹ hay tín ngưỡng. Ví như, tại chợ Bà Chiểu, người ta có thể mua thực phẩm cho bữa ăn gia đình, nhưng đồng thời cũng có thể tìm thấy các gian hàng bán vàng mã, hoa tươi phục vụ nghi lễ truyền thống. Tại chợ Tân Định, ngoài hàng ăn và nhu yếu phẩm, chợ còn có khu vực bán vải vóc, đồ thủ công phục vụ du khách trong và ngoài nước. Không gian thương mại của chợ truyền thống đa năng với nhiều chiều tương tác góp phần làm giàu trải nghiệm mua sắm và kết nối cộng đồng.

Bảng 1. Hàng hóa và số hộ kinh doanh tại chợ Bến Thành

Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ %
Tổng số hộ kinh doanh	1.426	100
Trong đó:		
Ăn uống	80	5.61
Thực phẩm tươi sống (gà, vịt, heo, bò, phụ phẩm)	21	1.47
Thực phẩm chế biến	85	5.96
Rau củ quả	70	4.91
Vải sợi, quần áo	585	41.02
Giày dép, túi xách	232	16.26
Trang sức (vàng bạc, đồng hồ, thu đổi ngoại tệ)	45	3.16
Bánh kẹo, trà, cà phê	107	7.50
Trái cây tươi	26	1.82
Hoa tươi, hoa giả	22	1.54
Đồ lưu niệm, mỹ nghệ	153	10.73

Nguồn: Báo cáo của Ban quản lý chợ Bến Thành cung cấp cho tác giả thực hiện khảo sát (2025).

Phương thức kinh doanh linh hoạt: Đa số tiểu thương ở TPHCM hoạt động dưới hình thức hộ cá thể với quy mô nhỏ, hộ gia đình. Tuy nhiên, chính quy mô nhỏ lại mang đến sự linh hoạt. Tiểu

thương có thể nhanh chóng điều chỉnh loại mặt hàng, thay đổi cách thức bày bán hoặc xoay vòng vốn theo biến động thị trường. Chẳng hạn, vào dịp Tết nguyên đán, phần lớn các sạp hàng tại các chợ truyền thống thường chuyển sang bán hoa, trái cây, bánh mứt hoặc vật phẩm trang trí. Sự linh hoạt này phản ánh tính phản ứng nhanh của chợ truyền thống trước nhu cầu xã hội, một lợi thế mà hệ thống bán lẻ hiện đại khó có thể đạt được do quy trình vận hành cứng nhắc và phụ thuộc vào chuỗi cung ứng tập trung.

Ngoài ra, trong nội bộ chợ còn tồn tại các hình thức hợp tác mang tính cộng đồng. Tiểu thương thường chia sẻ nguồn hàng, hỗ trợ lẫn nhau trong việc phân bổ vị trí kinh doanh, hoặc cùng nhau thương lượng với nhà cung cấp để có giá tốt. Hình thức hợp tác tự phát này không chỉ giảm thiểu rủi ro mà còn phản ánh tinh thần gắn kết kinh doanh. Chính sự linh hoạt kết hợp tinh thần hợp tác này góp phần duy trì tính bền vững, đồng thời làm nổi bật vai trò đặc thù của chợ truyền thống giữa nhịp sống hiện đại và các hình thức bán lẻ tập trung.

Tính thích ứng với bối cảnh thị trường: đặc tính này thể hiện rõ nhất trong giai đoạn dịch COVID-19, nhiều chợ truyền thống phải tạm ngưng hoạt động. Tuy nhiên, không ít tiểu thương đã nhanh chóng chuyển sang hình thức bán hàng online, nhận đặt hàng qua các nền tảng mạng xã hội. Một số tiểu thương lập nhóm Zalo để cập nhật giá cả và nhận đơn hàng. Sau đại dịch, các tiểu thương chợ truyền thống vẫn duy trì hoạt động kinh doanh online. Bên cạnh đó, tại chợ

Bến Thành, thực hiện các giải pháp chuyển đổi số trong kinh doanh của Thành phố, Ban Quản lý chợ thường xuyên phối hợp với các ngân hàng để mở các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt cho thương nhân (97,55% hộ kinh doanh có sử dụng hình thức thanh toán không tiền mặt); hướng dẫn thương nhân sử dụng các hình thức kinh doanh trực tuyến; tuyên truyền vận động thương nhân sử dụng phần mềm eTaxMobile của Tổng cục thuế. Chính tính thích ứng này không chỉ giúp tiểu thương duy trì sinh kế, mà còn góp phần giữ vững vai trò của chợ truyền thống như một mạng lưới kinh tế - xã hội năng động, nơi không gian thương mại và quan hệ cộng đồng đan xen trong nhịp sống đô thị hiện đại (PVS, NVHà – Đội trưởng nghiệp vụ chợ Bến Thành, tháng 8/2025).

Với vị thế không gian giao thương, chợ truyền thống là không gian lý tưởng cho các hoạt động sinh kế, kinh doanh, quảng bá sản phẩm. Tại chợ truyền thống có rất nhiều ngành hàng kinh doanh hoạt động tốt và mang lại lợi nhuận. Chợ truyền thống TPHCM còn là không gian văn hóa, lịch sử gắn liền với con người vùng đất này. Tại TPHCM, phát triển kinh tế bền vững luôn có sự đồng hành, tương tác giữa các thành tố xã hội và văn hóa. Việc “lồng ghép văn hóa vào phát triển bền vững” là mục tiêu tái/định hình các chính sách văn hóa thúc đẩy sáng tạo vì phát triển của UNESCO. Phát huy sáng tạo văn hóa của các địa phương chính là một nguồn lực tạo nên sự đa dạng văn hóa và làm cho mối quan hệ giữa các khu vực trở nên cân bằng, góp phần làm cho thế

giới tránh nguy cơ đơn điệu hóa, phát triển phiên diện (Báo cáo toàn cầu của Tổng giám đốc UNESCO, 2018: 27-29). Chợ truyền thống ở TPHCM hình thành và phát triển từ trong lịch sử của vùng đất. Chợ ra đời từ nhu cầu trao đổi, buôn bán các nhu yếu phẩm cơ bản, nhu cầu giao tiếp và kết nối là những nhu cầu sinh tồn căn bản của con người. Trong bối cảnh đô thị toàn cầu hóa như TPHCM, chợ truyền thống là nơi hàng triệu lao động duy trì sinh kế thông qua các hoạt động mua bán nhỏ lẻ. Trong quá trình nghiên cứu và khảo sát thực tế, chúng tôi ghi nhận chợ Bến Thành là chợ truyền thống điển hình có vị trí trung tâm đô thị. Chợ không chỉ là không gian giao thương, với chức năng sinh kế mang tính linh hoạt và thích ứng cao mà còn là không gian lịch sử - văn hóa có nhiều tiềm năng du lịch đô thị tại TPHCM.

4. TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐÔ THỊ CỦA CHỢ TRUYỀN THỐNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Du lịch đô thị được hình thành từ rất lâu trong lịch sử và đặc biệt phát triển khi có hiện tượng đô thị hóa. Những khu vực đô thị là điểm giao thoa của văn hóa, nghệ thuật, âm nhạc, văn học bao gồm cả những công trình kiến trúc có chiều dài lịch sử. Việc tập trung các công trình và đa dạng những hoạt động tại đây đã biến các đô thị trở thành điểm đến thu hút khách du lịch và đưa nhiều thành phố nổi bật trên bản đồ du lịch. Du khách tìm đến các đô thị, thành phố không chỉ để tham quan, tìm hiểu văn hóa mà còn mong muốn được trải nghiệm cuộc sống thành thị và những hoạt động ở đó.

Từ đó có thể định nghĩa, du lịch đô thị là hoạt động du lịch diễn ra ở một trung tâm đô thị. Tại đó, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, các yếu tố tự nhiên, lịch sử và văn hóa thông qua khả năng sản xuất và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ du lịch có thể hấp dẫn, thu hút khách du lịch. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) nhận định: “Du lịch đô thị là các chuyến đi của khách du lịch tới các thành phố hoặc khu vực đông dân cư. Thời gian của chuyến đi thường khá ngắn (từ 1 đến 3 ngày) vì thế có thể nói du lịch đô thị thường gắn liền với thị trường đi nghỉ ngắn ngày” (UNWTO, 2012: 67).

Trải qua các chặng đường lịch sử với những biến đổi xã hội, văn hóa và cuộc cách mạng công nghệ, chuyển đổi số đã khiến chợ truyền thống ngày nay không còn giữ vị thế dẫn đầu trong hoạt động mua bán, phân phối hàng hóa. Theo thống kê của Sở Công Thương TPHCM (2023), quy mô và số lượng chợ truyền thống có khuynh hướng giảm, thu hẹp qua từng năm. Riêng chợ Bến Thành, lượng khách đã giảm 20% - 30% so với trước dịch, và có những ngành hàng như vải, quần áo, giày dép giảm tới 50 - 90% so với thời điểm trước năm 2019. Tuy nhiên, với những giá trị lịch sử - văn hóa và là nơi trải nghiệm sâu sắc các sắc thái địa phương chợ truyền thống TPHCM là những điểm đến đầy tiềm năng trong chiến lược phát triển du lịch đô thị của Thành phố.

Với những lối kiến trúc độc đáo, văn hóa ẩm thực phong phú và lối sống sinh hoạt đặc trưng, những ngôi chợ truyền thống ở TPHCM luôn mang đến cho du

khách những trải nghiệm chân thực về bản sắc và di sản cộng đồng.

Chợ Bến Thành, một trong những chợ lâu đời và mang tính biểu tượng của TPHCM với lịch sử hơn 100 năm hình thành và phát triển, là điểm đến không thể bỏ qua đối với khách du lịch, đặc biệt là du khách quốc tế. Chợ nằm ở vị trí trung tâm thành phố có lối kiến trúc độc đáo. Sự đa dạng của các mặt hàng từ thời trang, đồ thủ công mỹ nghệ cho đến ẩm thực đã biến nơi đây thành như một điểm đến trải nghiệm đầy hấp dẫn. Từ những quan sát thực tế và kết quả phỏng vấn sâu của chúng tôi tại chợ Bến Thành (từ tháng 6 đến tháng 10/2025) cho thấy doanh thu của chợ phụ thuộc nhiều vào du khách quốc tế.

Chợ Bến Thành từng được Tạp chí Ẩm thực Food and Wine (Mỹ) bình chọn là một trong 10 điểm đến có món ăn đường phố hấp dẫn nhất hành tinh năm 2012; được vinh danh trong danh sách 5 chợ tốt nhất thế giới theo báo *USA Today* vào năm 2013. Đồng thời, chợ cũng được công nhận là điểm du lịch của Thành phố năm 2020; Điểm đến hấp dẫn TPHCM và 13 tỉnh/thành Đồng bằng sông Cửu Long năm 2024.

Một số chợ khác có tiềm năng du lịch có thể kể đến như: Chợ Bình Tây (địa chỉ số 57A Tháp Mười, phường Bình Tây, TPHCM) đi vào hoạt động từ năm 1928, là một trong những ngôi chợ sầm uất bậc nhất ở TPHCM hiện nay và có tuổi đời gần 100 năm. Điểm nhấn di tích kiến trúc nghệ thuật và quy mô không gian thương mại (khoảng 1.446 sạp kinh doanh) của chợ Bình Tây chính là sức hút đối với du khách trong hành trình du lịch ký ức Sài Gòn - Chợ Lớn.

Hay chợ hoa Hồ Thị Kỷ (đường Hồ Thị Kỷ, TPHCM) được mệnh danh là “thiên đường hương sắc”, “tiểu Đà Lạt” giữa lòng Sài Thành hơn 30 năm qua. Những năm gần đây, chợ trở thành điểm đến yêu thích của du khách trong và ngoài nước, đặc biệt là những du khách yêu thích hoa. Ngoài ra, chợ đêm Hồ Thị Kỷ còn nổi tiếng với khu ẩm thực đường phố kinh doanh xung quanh chợ hoa.

Chính quyền TPHCM cũng có nhiều nỗ lực phát triển chợ truyền thống được thể hiện qua các dự án và chương trình trọng điểm trong giai đoạn 2023 - 2025. Dự án cải tạo cảnh quan khu vực trước chợ Bến Thành được phê duyệt với kinh phí khoảng 145 tỷ đồng. Công trình đã và đang thực hiện, dự kiến hoàn thành vào năm 2026. Công trình sẽ tạo ra một quảng trường và không gian cộng đồng mới, kết nối với tuyến metro số 1, hứa hẹn biến khu vực này thành một điểm đến hấp dẫn cho du khách. Sau khi tuyến Metro hoạt động, lượng khách đến chợ Bến Thành tăng hơn khoảng 5%, tập trung vào những ngày cuối tuần (tổng lượt khách khoảng 2.500 - 3.000 lượt khách/ngày).

Trên thế giới hiện có nhiều mô hình chợ du lịch thành công. Tại Đài Loan, các khu chợ đêm như Phùng Giáp, Yizhong tại Đài Trung không chỉ là nơi mua sắm mà còn là điểm vui chơi, ăn uống tập nập đến khuya. Mô hình này cho thấy việc kết hợp ẩm thực với các trải nghiệm giải trí và văn hóa có thể tạo ra một điểm đến hấp dẫn, thu hút đông đảo du khách. Tại Thái Lan, chợ Chatuchak được mệnh danh là “chợ cuối tuần lớn nhất thế giới”; Chatuchak

đã trở thành một “thiên đường mua sắm bình dân”. Chợ được quy hoạch bài bản với 27 khu vực chuyên biệt, hơn 15.000 gian hàng, tạo nên một “mê cung khổng lồ”. Kinh nghiệm ở đây là sự tổ chức quy mô, đa dạng hóa hàng hóa, và hoạt động theo một lịch trình đặc biệt để tạo nên một “sự kiện” du lịch. Tại Nhật Bản, chợ Tsukiji với mô hình chuyển đổi từ một chợ đầu mối thành một điểm đến du lịch ẩm thực. Ở Hàn Quốc, hệ thống Traditional Market Digitalization Support Centers (Trung tâm hỗ trợ số hóa chợ truyền thống) đã được triển khai để đào tạo kỹ năng bán hàng online, quản lý tồn kho và truyền thông số cho tiểu thương (MSS Korea. 2023). Đài Loan cũng phát triển các Creative Markets (Chợ sáng tạo), nơi thế hệ trẻ hỗ trợ tiểu thương lớn tuổi trong việc số hóa gian hàng, kể lại câu chuyện ký ức chợ qua nền tảng trực tuyến (Taipei Times. 2022). Mô hình này cho thấy chuyển đổi số không thể trông chờ vào nỗ lực tự thân của từng tiểu thương, mà cần một hệ sinh thái hỗ trợ cộng đồng. Những thành công này cho thấy chợ truyền thống TPHCM với các giá trị đặc sắc về lịch sử, văn hóa và thương mại hoàn toàn có thể phát triển thành những điểm đến du lịch đầy tiềm năng.

5. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỀ GIẢI PHÁP

Dựa trên phân tích về lý thuyết nơi chốn và thực trạng hiện tại, nghiên cứu đưa ra các kiến nghị phát triển chợ truyền thống TPHCM một cách toàn diện, không chỉ tập trung vào yếu tố kinh tế mà còn củng cố bản sắc văn hóa của từng khu chợ.

Nhóm giải pháp về không gian vật thể

- Nâng cấp hạ tầng đồng bộ: Cải tạo cơ sở vật chất, hệ thống điện, nước, đặc biệt là hệ thống thoát nước và xử lý rác thải để đảm bảo vệ sinh, tạo không gian kinh doanh, mua sắm thoải mái.

- Tận dụng kết nối đô thị: Kết nối chợ với các dự án hạ tầng giao thông lớn, như tuyến metro, để tăng cường khả năng tiếp cận cho người dân và du khách, biến chợ thành một điểm trung chuyển và điểm đến quan trọng trong mạng lưới đô thị. Đồng thời, quy hoạch không gian tương tác, thiết kế, xây dựng các không gian công cộng, khu vực check-in và không gian cộng đồng để người dân có thể gặp gỡ, giao lưu, từ đó tái tạo lại các mối quan hệ xã hội đã bị suy yếu bởi thói quen mua sắm hiện đại.

Nhóm giải pháp về không gian phi vật thể

- Văn học là một trong những tài nguyên quan trọng nhất mà phát triển du lịch bền vững thế kỷ XXI hướng đến. Văn học nghệ thuật chính là phương tiện quan trọng cho sự khám phá “vốn văn hóa” (cultural capital) (khái niệm của Pierre Bourdier) của một cộng đồng, một dân tộc. Theo Svend Erik Larsen (2010), “văn học địa phương như lăng kính (prism) của văn học thế giới” và “triển vọng toàn cầu (a global outlook) từ một thị trấn nhỏ” là thực tế cần thấu hiểu và khởi điểm (starting point) cho những nghiên cứu phát triển. Đối với một đô thị có tiềm lực văn học và du lịch như TPHCM hoàn toàn có thể vận dụng vốn văn học trong các chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch, đặc biệt là du lịch đô thị. Viết về chợ truyền thống TPHCM, theo sưu tầm và

thống kê của chúng tôi, có khoảng gần 80 bài thơ và tác phẩm văn xuôi của Nguyễn Liêng Phong, Sơn Nam, Lương Minh, Cát Ngọc, Trần Gia Linh, các công trình khảo cứu lịch sử của Nguyễn Đức Hiệp, Phạm Công Luận, Trần Hữu Quang... Đây là những chất liệu quan trọng để xây dựng câu chuyện (storytelling) về chợ truyền thống trong chiến lược quảng bá. Tạo dựng nét riêng bằng chất liệu văn học, lịch sử của từng chợ thay vì áp dụng một mô hình kể chuyện chung.

- Xây dựng đội ngũ tiểu thương văn minh, thân thiện, trung thực, đề cao chữ Tín trong kinh doanh đối với du khách trong và ngoài nước. Đặc biệt, cần có cơ chế quản lý chặt chẽ để chấm dứt tình trạng bán không đúng giá niêm yết, hàng giả, hàng nhái, tạo dựng lòng tin bền vững cho người tiêu dùng.

- Xây dựng đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp: vì Nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng và quyết định cho sự tồn tại, phát triển của loại hình du lịch đô thị. Đội ngũ hướng dẫn viên cần có kiến thức liên ngành; không chỉ có nghiệp vụ du lịch mà còn phải am hiểu về di sản văn hóa địa phương.

- Xác định đối tượng và nhu cầu của du khách để xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp: Khách du lịch thường nhiều đối tượng, nhiều mục đích du lịch khác nhau. Chính vì thế, khi tiến hành xây dựng các sản phẩm du lịch thuộc nhóm du lịch văn hóa các công ty du lịch, lữ hành cần đa dạng sản phẩm. Có thể xây dựng các tour du lịch văn hóa tùy theo nhóm đối tượng trong/ngoài nước; nhóm du lịch phổ thông/du lịch tìm hiểu văn hóa. Du lịch đô thị có thể được chia

thành các gói sản phẩm như: Du lịch văn hóa (tham quan chợ truyền thống, không gian giao thương); du lịch trải nghiệm tiêu dùng, ẩm thực. Tổ chức các sự kiện văn hóa, nghệ thuật, trình diễn ẩm thực và các tour trải nghiệm bên trong chợ để đa dạng hóa trải nghiệm cho du khách, biến việc đi chợ từ một hoạt động mua sắm đơn thuần thành trải nghiệm văn hóa đầy cảm hứng.

Nhóm giải pháp về quản lý và công nghệ

- Xây dựng chiến lược tiếp thị và quảng bá loại hình du lịch đô thị: sử dụng công cụ marketing tổng hợp (còn gọi là 5P) để đạt được trọng tâm tiếp thị sản phẩm du lịch chợ truyền thống. Đây là phương pháp sử dụng các công cụ về sản phẩm (product), chiến lược định vị (positioning), phân phối (place), giá cả (price) và quảng bá (promotion). Những tiến bộ vượt bậc trên lĩnh vực công nghệ thông tin đã mở ra thời đại mới, thời đại mà cuộc sống con người gắn liền với kỹ thuật số hóa, truyền thông đa phương tiện.

- Hoạt động quảng bá du lịch đô thị cần đa dạng về hình thức đẩy mạnh công tác truyền thông: quảng bá tour du lịch chợ truyền thống trên các sổ tay hướng dẫn du lịch dành cho du khách trong nước và quốc tế như *Exploring Vietnam*, *Vietnam Tourist Guidebook*, *Trip Advisor*, *Vietnam Sketch*; đài phát thanh, truyền hình. Đặc biệt, doanh nghiệp du lịch tăng cường tiếp thị trực tuyến trên mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok... Đẩy mạnh triển khai các chương trình đào tạo về thương mại điện tử, livestream, và quản

lý bán hàng trên nền tảng số cho tiểu thương.

- Phổ biến thanh toán số: Phổ biến các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt để tạo sự thuận tiện, văn minh, và minh bạch trong giao dịch. Phát triển các nền tảng thương mại điện tử dành riêng cho chợ truyền thống, như mô hình UTOP (mô hình chợ trực tuyến), để người tiêu dùng có thể mua sắm trực tuyến, giúp chợ mở rộng kênh phân phối và tiếp cận khách hàng trẻ tuổi.

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu khẳng định vị thế kép của chợ truyền thống tại TPHCM, vừa là không gian thương mại cốt lõi vừa là một thực thể văn hóa - xã hội mang đậm bản sắc nơi chốn. Mặc dù đối diện với sự suy giảm thị phần đáng kể trước áp lực từ thương mại điện tử và các kênh phân phối hiện đại, chợ truyền thống vẫn giữ vai trò thiết yếu trong việc

đảm bảo sinh kế linh hoạt và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hằng ngày của cộng đồng cư dân. Sự tồn tại song song của chợ truyền thống và thương mại điện tử là biểu hiện rõ rệt của tính đa dạng văn hóa trong thực hành kinh tế - xã hội đương đại. Đặc biệt, các ngôi chợ truyền thống tiêu biểu, như chợ Bến Thành, hội tụ đầy đủ các yếu tố của một di sản cộng đồng và tài nguyên du lịch có giá trị. Việc phát triển chợ truyền thống thành điểm đến du lịch văn hóa không chỉ là một chiến lược kinh tế mà còn là một giải pháp quan trọng để bảo tồn và phát huy “vốn văn hóa” đặc thù của đô thị, góp phần tạo nên một TPHCM vừa năng động, hiện đại nhưng vẫn giữ được những giá trị bản sắc riêng có trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa. □

CHÚ THÍCH

^(*) Bài viết là một phần kết quả của nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp cơ sở năm 2025 “Chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh: Ký ức và hiện tại” do tác giả làm chủ nhiệm, Viện Khoa học vùng Nam Bộ chủ trì.

⁽¹⁾ Theo Trần Hữu Quang, tháng 8/2009 trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu về “Cư dân đô thị và không gian đô thị trong tiến trình đô thị hóa ở TPHCM” với tổng số mẫu điều tra là 1.000 cư dân đô thị TPHCM từ 18 tuổi trở lên cho biết: đối với câu hỏi “Khi nói tới Sài Gòn - TPHCM, ông/bà thường hay nghĩ tới địa điểm nào hay tòa nhà nào trước hết?”, có 38% trả lời là Chợ Bến Thành, đứng hạng cao nhất trong số các địa điểm được nêu ra.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Bohannon, Paul and Dalton, George. 1971. *Markets in Africa*, Evanston, Ill: Northwestern University Press.
2. Cresswell, T. 2014. *Place: an introduction*. USA: Wiley-Blackwell.
3. Hội đồng Quốc gia Chỉ đạo biên soạn Từ điển Bách Khoa Việt Nam. 1995. *Từ điển Bách khoa Việt Nam*. Trung tâm Biên soạn Từ điển Bách khoa Việt Nam. Hà Nội. Tập 1, tr.486.
4. Massey, D. 2008. *A global sense of place*. In T. S. Oakes & P. L. Price (Eds.), *The Cultural Geography Reader*. London and New York: Routledge.

5. Massey, D., & Jess, P. 1995. *Places and cultures in an uneven world*. In *A Place in the World: Places, Cultures and Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
6. MSS Korea. 2023. *Traditional Market Digitalization Support Programs*. Bộ SMEs và Startups.
7. Nguyễn Liên Phong, 2012. *Nam Kỳ phong tục nhơn vật điển ca*. Hà Nội: Nxb. Văn học.
8. Nielsen Centre. 2020. “Báo cáo ngành bán lẻ ở Việt Nam”. <https://www.nielsen.com/>, truy cập ngày 26/2/2024.
9. Sở Công thương TPHCM. 2023. *Báo cáo tổng kết năm 2023*. (Báo cáo do Sở cung cấp).
10. Svend Erik Larsen. 2010. “Local Literatures, Global Perspectives on Writing a Literary History for Secondary Schools”. *Essays and Studies*. https://www.otherness.dk/fileadmin/www.othernessandthearts.org/Publications/Journal_Otherness/Otherness__Essays_and_Studies_1.1/Microsoft_Word_-_Local_Literatures_Global_Perspectives.pdf, Accessed 10/9/2024.
11. Taipei Times. 2022. *Taiwan’s Night Markets Turn Creative with Youth Involvement*. Taipei Times.
12. Tana Li. 1998. “Ngoại thương Việt Nam thế kỷ 19: Mối quan hệ với Singapore”, trong *Tóm tắt báo cáo khoa học Hội thảo quốc tế Việt Nam học*. Hà Nội.
13. Trần Hữu Quang. 2009. *Báo cáo tổng hợp đề tài “Cư dân đô thị và không gian đô thị trong tiến trình đô thị hóa ở TPHCM”*. Đề tài.
14. Trịnh Hoài Đức. 2005. *Gia Định thành thông chí* (bản dịch Lý Việt Dũng). Đồng Nai: Nxb. Tổng hợp Đồng Nai. Quyển VI. “Thành trì chí”.
15. Trương Vĩnh Ký. 1997. *Gia Định phong cảnh vịnh*. TPHCM: Nxb. Trẻ.
16. UNESCO. 2018. *Tái/ định hình các chính sách văn hóa thúc đẩy sáng tạo vì phát triển*. Báo cáo toàn cầu của Tổng giám đốc UNESCO.
17. UNWTO. 2012. *Global Report on City Tourism*. AM Report (Volume six). Marid. Spain