

BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY GIÁ TRỊ VĂN HÓA CHỢ NỔI CÁI RĂNG TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Văn Định⁴, Lê Thị Mai Hương⁵

Tóm tắt: Mục tiêu nghiên cứu là bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa chợ nổi Cái Răng trong hoạt động du lịch thành phố Cần Thơ. Đề tài đã phân tích thực trạng khai thác các giá trị văn hóa của chợ nổi Cái Răng; cùng với kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 120 khách du lịch. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề ra các giải pháp nhằm bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa chợ nổi Cái Răng về: sản phẩm; tuyên truyền và quảng bá; nguồn vốn; hợp tác; nguồn nhân lực và môi trường. Đồng thời, đưa ra một số khuyến nghị đối với Ủy ban nhân dân quận Cái Răng; Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ; cộng đồng địa phương; các doanh nghiệp du lịch, công ty lữ hành và khách du lịch để bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa chợ nổi Cái Răng trong hoạt động du lịch tp Cần Thơ.

Từ khóa: bảo tồn, chợ nổi, phát triển.

Abstract: The research objective is to preserve and promote the cultural value of Cai Rang floating market in tourism activities in Can Tho city. The thesis analyzed the status of exploiting cultural values of Cai Rang floating market; along with the results of data analysis surveying 120 tourists. On that basis, the study proposed solutions to preserve and promote cultural values of Cai Rang floating market in terms of: products; propaganda and promotion; capital; co-operate; human resources and environment. At the same time, giving some recommendations to the Cai Rang District People's Committee; Can Tho City Department of Culture, Sports and Tourism; local community; tourism businesses, tour operators and tourists to preserve and promote the cultural value of Cai Rang floating market in Can Tho city tourism activities.

Keywords: conservation, floating market, development.

1. Đặt vấn đề

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) với hệ thống sông ngòi dày đặc, có tài nguyên du lịch phong phú và mang tính đặc thù, độc đáo riêng. Phần lớn các tài nguyên du lịch của ĐBSCL

⁴ Thạc sĩ Trường Đại học Nam Cần Thơ

⁵ Giảng viên Trường Đại học Tây Đô

gắn với sông nước, miệt vườn, chợ nổi là hình ảnh du lịch đặc thù của vùng. ĐBSCL cũng là nơi giao thoa của các nền văn hóa dân tộc của người Kinh, người Hoa, người Khmer và người Chăm. Đây là yếu tố hết sức quan trọng làm nền tảng hình thành hệ thống tài nguyên du lịch nhân văn vô cùng đặc sắc và giá trị.

Chợ nổi Cái Răng là một trong những điểm du lịch nổi tiếng, có trên 70% du khách đến Cần Thơ đi chợ nổi Cái Răng vì nơi đây “chứa đựng tập quán sinh hoạt rất đặc trưng của người dân các địa phương vùng sông nước đã tạo nên giá trị văn hóa đặc sắc của ĐBSCL”. Bên cạnh sự kết hợp giữa du lịch sông nước miệt vườn với nét văn hóa đặc trưng của người dân vùng ĐBSCL tạo nên loại hình du lịch sinh thái rất đặc sắc, thu hút rất nhiều du khách, đặc biệt là khách nước ngoài, góp phần đáng kể cho sự phát triển du lịch của thành phố. Theo ông Nguyễn Khánh Tùng, Giám đốc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ, “Chợ nổi Cái Răng (CNCR) có ý nghĩa sống còn đến sự phát triển du lịch của thành phố, góp phần tích cực trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho cộng đồng; khẳng định được hình ảnh và thương hiệu của chợ nổi đến du khách trong nước và quốc tế”. Chợ nổi Cái Răng đã được trang web “Your Amazing Places” bình chọn là một trong 5 chợ nổi ấn tượng nhất ở Châu Á, là một trong 24 điểm du lịch tiêu biểu của ĐBSCL, đặc biệt năm 2016, “Văn hóa Chợ nổi Cái Răng” đã được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận là di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia. Tuy nhiên, theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch (VH,TT&DL) thành phố Cần Thơ (TPCT), trong 6 tháng đầu năm 2020 tổng lượt khách đến Cần Thơ giảm 69,7%, doanh thu giảm 62,1% so với cùng kỳ năm trước. Mặt khác, sau hơn 100 năm tồn tại, chợ nổi Cái Răng đang giảm dần khách thương hồ và du khách; CNCR chưa tạo sức hấp dẫn để thu hút lượng lớn du khách trong nước và quốc tế, do sản phẩm du lịch còn đơn điệu, trùng lặp, chưa tạo ra được những điểm nhấn mới; đồng thời CNCR vẫn chưa phát huy hết thế mạnh của một điểm du lịch đặc thù, đầy tiềm năng. Chính vì thế, nghiên cứu “**Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa chợ nổi Cái Răng trong hoạt động phát triển du lịch thành phố Cần Thơ**”, nhằm tìm ra những giải pháp thích hợp để bảo tồn, tận dụng thế mạnh, phát huy tối đa tiềm năng về kinh tế, du lịch để CNCR trở thành điểm du lịch nổi tiếng, xứng đáng là điểm du lịch tiêu biểu của ĐBSCL, của TPCT thu hút ngày càng nhiều du khách trong và ngoài nước, đóng góp tích cực vào sự phát triển ngành du lịch nói chung và kinh tế - xã hội của thành phố Cần Thơ nói riêng.

2. Phương pháp nghiên cứu

- Phạm vi nghiên cứu về không gian: Phạm vi Chợ nổi Cái Răng được xác định trên đoạn sông Cần Thơ, có chiều dài khoảng 2,6 km từ Rạch Đầu Sáu đến Vàm kênh Ba Láng - sông Cần Thơ, thuộc địa bàn quận Cái Răng, thành phố Cần Thơ.

- Số liệu thứ cấp: với nguồn tài liệu thứ cấp thu thập từ năm 2015-2019, được thu thập và xử lý bao gồm các tài liệu đã được xuất bản, tài liệu của các cơ quan lưu trữ, giáo trình chuyên ngành du lịch, quản trị marketing, UBND quận Cái Răng, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TPCT, trang web Tổng cục Du lịch và một số trang web, sách, báo, để phục vụ cho nội dung nghiên cứu.

- Số liệu sơ cấp: được thực hiện từ tháng 4/2020 đến tháng 6/2020; thu thập thông qua quá trình phỏng vấn trực tiếp khách du lịch tại Chợ nổi Cái Răng, bến tàu du lịch Ninh Kiều, bến tàu An Bình, kết hợp phỏng vấn trực tiếp doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh du lịch và chuyên gia về du lịch.

- Đối tượng phỏng vấn: khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế. Khách du lịch nội địa là du khách đến từ các tỉnh, thành khác trong nước, ngoại trừ TPCT. Khách du lịch quốc tế là du khách đến từ các nước khác.

- Phương pháp chọn mẫu: dựa vào việc phân loại đối tượng phỏng vấn ở phần trên, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dựa trên tính dễ tiếp xúc, cơ hội để tiếp cận với khách du lịch, du khách trình bày mục tiêu nghiên cứu và thuyết phục du khách tham gia khảo sát. Do hạn chế của phương pháp này là tính đại diện không cao nên nhóm tác giả cố gắng tiếp cận đa dạng các đáp viên về độ tuổi và giới tính. Đối với mỗi đoàn khách du lịch, tác giả chỉ tiếp cận và phỏng vấn một số du khách để tăng tính đại diện. Cụ thể trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đi đến những điểm du lịch chợ nổi Cái Răng, bến tàu du lịch Ninh Kiều, bến tàu An Bình để phỏng vấn bằng bản câu hỏi soạn sẵn, với điều kiện được sự chấp thuận của khách du lịch, để phân tích và mô tả dữ liệu; đồng thời sử dụng đánh giá cảm nhận của khách du lịch về sự hấp dẫn của điểm du lịch. Nghiên cứu định tính tham khảo ý kiến chuyên gia am hiểu về lĩnh vực văn hóa, các nhà quản lý điểm đến du lịch; lãnh đạo của thành phố với mục tiêu là để tổng hợp, phân tích, xây dựng bảng câu hỏi khảo sát và đưa ra các giải pháp.

Kết quả phân tích dữ liệu thứ cấp và sơ cấp sẽ là cơ sở để đưa ra những giải pháp cụ thể, những kiến nghị để bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa chợ nổi Cái Răng trong hoạt động phát triển du lịch thành phố Cần Thơ.

3. Thực trạng về hoạt động du lịch ở thành phố Cần Thơ

3.1. Thống kê về du khách và nguồn nhân lực du lịch

Lượng du khách, doanh thu du lịch mang lại với TPCT giai đoạn 2015-2019 có tăng, đã góp phần đáng kể vào kết quả kinh doanh du lịch của thành phố và đặc biệt là du lịch chợ nổi Cái Răng. Ngày lưu trú trung bình của khách du lịch quốc tế đến Cần Thơ còn hạn chế và thấp hơn ngày lưu trú trung bình cả nước và của vùng ĐBSCL. Điều này có thể được giải thích là do Cần Thơ còn thiếu sản phẩm du lịch hấp dẫn, đặc biệt là du lịch đô thị để có thể thu hút cũng như giữ chân được khách du lịch quốc tế ở lại Cần Thơ lâu hơn.

Bảng 1: Tổng lượt khách và doanh thu du lịch TPCT từ 2015 - 2019

Năm	Đơn vị: lượt/ tỷ đồng				
	2015	2016	2017	2018	2019
Tổng lượt khách	1.600.000	5.300.000	7.500.000	8.500.000	8.800.000
Số khách nội địa lưu trú	1.412.000	1.500.000	2.200.000	2.294.929	2.597.692
Số khách quốc tế lưu trú	207.060	250.000	300.000	363.811	409.023
Doanh thu	1.700	1.826	2.900	3.785	4.430

(Nguồn: Sở VH TTDL Cần Thơ năm 2015-2019)

Về du lịch chợ nổi: Do có những lợi thế nổi trội so với các điểm du lịch khác ở thành phố Cần Thơ nên số lượng khách đến tham quan chợ nổi Cái Răng ngày càng tăng, đem lại nguồn thu lớn về du lịch cho thành phố.

Bảng 2: Tổng lượt khách và doanh thu du lịch chợ nổi Cái Răng từ 2015 - 2019

Năm	Đơn vị: lượt/ tỷ đồng				
	2015	2016	2017	2018	2019
Tổng lượt khách	30.000	50.000	120.000	146.000	224.485
Doanh thu	3,38	5,635	13,520	16,845	25,3

(Nguồn: Sở VH TTDL Cần Thơ năm 2015-2019)

Về nguồn nhân lực du lịch: Lực lượng lao động trong ngành du lịch cũng tăng và chiếm tỷ trọng khá lớn trong lực lượng lao động của tỉnh. Theo số liệu thống kê, lực lượng lao động trong ngành du lịch của thành phố năm 2013 chỉ khoảng 3.353 người. Bên cạnh đó, Nghị quyết 03-NQ/TU của Thành ủy, Kế hoạch 111/KH-UBND của UBND thành phố về thực hiện Nghị quyết 03 và Điều chỉnh Quy hoạch phát triển du lịch TP Cần Thơ đến năm 2020 - định hướng đến năm 2030 xác định rõ: đến năm 2020 sẽ có khoảng 39.300 lao động (trong đó 13.100 lao động trực tiếp, 26.200 lao động gián tiếp) trong ngành du lịch; lực lượng lao động qua đào tạo chuyên môn về du lịch phải đạt trên 80%. Tuy nhiên, so với các địa phương khác trong vùng, số lượng lao động trong ngành du lịch của Cần Thơ còn tương đối hạn chế.

Bảng 3: Lao động trong ngành du lịch Cần Thơ giai đoạn 2013-2017

Năm	2013	2014	2015	2016	2017
Tổng (người)	3.353	3.483	4.120	4.600	5.420
Tăng so với năm trước (%)	1,03	1,04	1,18	1,12	1,18

(Nguồn: Sở VH TTDL Cần Thơ năm 2013-2017)

3.2. Sự phát triển của chợ nổi Cái Răng

Chợ nổi - nét văn hóa đặc thù của vùng ĐBSCL từ lâu đã được đông đảo du khách, người dân, các nhà nghiên cứu trong nước và ngoài nước quan tâm. Trên thực tế, ở ĐBSCL có rất nhiều chợ nổi điển hình như chợ nổi Cái Bè (tỉnh Tiền Giang), chợ nổi Phụng Hiệp (tỉnh Hậu Giang), chợ nổi Ngã Năm (tỉnh Sóc Trăng), chợ nổi Cà Mau (tỉnh Cà Mau), chợ nổi Châu Đốc, chợ nổi Long Xuyên (tỉnh An Giang) và chợ nổi Phong Điền, chợ nổi Cái Răng (thành phố Cần Thơ), các chợ nổi này thường nằm ở giao điểm của các con sông và thường hoạt động tự phát từ xưa đến nay (Phan Huy Xu, Võ Văn Thành, 2018). Nghiên cứu về chợ nổi là nghiên cứu về văn hoá, xã hội, cho đến nay có rất nhiều nghiên cứu, bài viết, ký sự,... về chợ nổi khẳng định những đóng góp nhất định của chợ nổi đối với phát triển kinh tế, văn hóa xã hội tuy nhiên cũng nhận dạng nhiều khó khăn, tồn tại cần phải khắc phục trong bảo tồn và phát triển chợ nổi.



Hình 1: Cảnh buôn bán trên chợ nổi Cái Răng

Nguồn: Kim Phụng, 2020

Hiện tại, CNCR nằm trên trục đường thủy sông Cần Thơ nên rất thuận tiện cho việc giao thương, buôn bán với các tỉnh lân cận và cả vùng ĐBSCL. Đây là lý do CNCR có quy mô lớn và sầm uất nhất so với các chợ nổi trong vùng (Nhâm Hùng, 2009). Chợ nổi Cái Răng nằm phía hạ lưu sông Cần Thơ, cách cầu Cái Răng khoảng 600m với diện tích mặt nước tương đối rộng (chiều rộng chiếm lòng ngang sông trung bình 100 - 120 m, chiều dọc sông khoảng 1.300 - 1.500 m, từ km 08 + 400 đến 09 + 800 phía bờ trái sông Cần Thơ). Do đặc điểm vùng ĐBSCL vốn là vùng sông nước với kênh rạch chằng chịt, phương tiện đi lại chủ yếu là ghe tàu, yếu tố tự nhiên này cũng đã góp phần hình thành nét văn hóa độc đáo gắn liền với phong tục tập quán của người dân vùng sông nước. Vì vậy, ở CNCR xuất hiện những chiếc bè hoặc ghe tàu được neo đậu cố định vừa làm nơi buôn bán vừa làm nơi cư trú.

- Hàng hóa của CNCR khá phong phú, đa dạng, một số nhóm hàng tiêu biểu như: Trái cây, Rau củ quả, Hoa kiểng, Hàng thủ công, gia dụng...

- Các dịch vụ tại chợ nổi: đa dạng không kém hàng hóa, chủ yếu là hoạt động hỗ trợ, cung ứng cho nhu cầu dịch chuyên, sinh hoạt, cư trú ngắn hạn của giới thương hồ, nâng cao giao dịch mua bán tại CNCR, góp một phần không nhỏ cho sự phát triển của CNCR, bắt nhịp được với xu thế hiện đại của cuộc sống.

- Ngoài ra, còn một số ghe bán thịt heo, thịt gà hay thịt vịt làm sẵn... để phục vụ cho những bữa cơm của những gia đình thương hồ sống ngay trên khu vực CNCR. Trạm bán xăng bên cạnh những trạm xăng nổi với trữ lượng xăng lớn thì còn có nhiều ghe xăng dầu nhỏ lưu động luôn có mặt trên sông để phục vụ nhu cầu nhiên liệu của các ghe tàu.

- Mặt khác, thì còn rất nhiều dịch vụ khác xuất hiện như: đồ ngang, tiệm may nổi, tiệm cân nổi, tiệm sửa máy nổi,..

3.3. Sự tồn tại tất yếu của chợ nổi đối với đời sống vùng sông nước

Việc ra đời, tồn tại và phát triển của CNCR mang tính tất yếu gắn với tập quán sinh sống của người dân miền sông nước vùng ĐBSCL, cụ thể:

- Vị trí địa hình nơi CNCR hình thành và phát triển hội tụ nhiều yếu tố tự nhiên thuận lợi (không quá sâu, không cạn, không quá rộng, không hẹp), là nơi hợp lưu của nhiều nhánh sông giúp cho việc thông thương, mua bán trên sông dễ dàng hơn;

- Sự phát triển ngày càng nhanh của ngành nông nghiệp và sự trù phú của vùng đất sản xuất nông nghiệp như: phường Ba Láng, huyện Phong Điền, quận Bình Thủy,... và các địa phương lân cận của vùng ĐBSCL và nhu cầu vận chuyển hàng hóa nông sản giữa các vùng miền là nguyên nhân ra đời của CNCR.

- Hoạt động của chợ nổi gắn liền với thói quen sử dụng thành thạo ghe, tàu làm phương tiện vận chuyển, chuyên chở hàng hóa và mưu sinh của người dân Nam Bộ, góp phần làm nên CNCR; một bộ phận người dân không có đất đai để sản xuất nông nghiệp phải chọn lựa nghề thương hồ làm kế mưu sinh. Những yếu tố trên đã giúp cho CNCR vẫn tồn tại và phát triển cho đến ngày nay.

3.4. Giá trị văn hóa của chợ nổi đóng góp cho ngành du lịch TPCT

Khi nhắc đến thành phố Cần Thơ du khách trong và ngoài nước nghĩ ngay đến chợ nổi Cái Răng, bởi vì cảnh quan của chợ nổi vừa thể hiện nét văn hóa độc đáo của cư dân địa phương vừa thể hiện một nền văn minh sông nước rất đặc trưng cho vùng Nam bộ. Từ lâu, chợ nổi Cái Răng đã trở thành thương hiệu du lịch của thành phố Cần Thơ và được nhiều du khách trong và ngoài nước lựa chọn làm nơi đến trong các chuyến du lịch về miền Tây. Do có những lợi thế nổi trội so với các điểm du lịch khác ở thành phố Cần Thơ nên số lượng khách đến tham quan chợ nổi Cái Răng đông hơn các chợ nổi khác trong vùng ĐBSCL. Chợ nổi Cái Răng, chợ mua

bán trên sông một nét sinh hoạt đặc trưng văn hóa Nam bộ. Tờ mờ sáng, hàng trăm ghe hợp lại thành chợ trên một khúc sông. Đây là nơi tập trung hầu như tất cả nông sản, trái cây của miền Tây. Chợ họp từ sáng sớm đến hết ngày, ngoài việc tham quan, mua những sản phẩm xanh tươi, du khách có dịp gần gũi tâm sự với những người gọi là “dân thương hồ”. Chợ nổi Cái Răng ưu thế trên trục đường thủy chiến lược sông Hậu - Sông Cần Thơ; sông Hậu - Xà No, giữa trung tâm đô thị Cần Thơ nên khối lượng giao dịch hàng hóa hết sức to lớn. Chợ nổi Cái Răng liên thông với hàng chục nhánh sông cái, sông con và kênh đào: là đầu mối của các tuyến giao thông đường thủy gắn với các khu vực lân cận có giao thông đường bộ chưa phát triển. Chợ nổi Cái Răng nằm gần trung tâm tại quận Cái Răng, chính vì vậy vừa đóng vai trò là chợ đầu mối trong việc cung cấp rau quả cho các chợ Cái Răng, chợ An Bình... vừa giữ vai trò là điểm đến du lịch của thành phố Cần Thơ và các tour du lịch đến vùng ĐBSCL.

Văn hóa thương hồ: Chợ nổi - nghề thương hồ là hai thành tố tạo nên sắc thái đa dạng, nhộn nhịp và tạo nên nhiều giá trị văn hóa của đời sống sông nước miền Tây Nam bộ. Hai thành tố này có tác động tương hỗ với nhau, nghề thương hồ hình thành nên chợ nổi và ngược lại chợ nổi dưỡng nuôi nghề thương hồ. Các ghe thương hồ mua hàng hóa tiêu dùng ở chợ và len lỏi vào các sông rạch làng quê sông nước để bán cho người dân. Hoạt động thương hồ lâu dần gắn liền với chợ nổi, tạo nên lối sinh hoạt giao thương, nếp sống, đời sống gia đình và cộng đồng, đời sống tâm linh, tín ngưỡng từ xưa đến nay.

Hình ảnh “cây bèo” chào hàng: Hình ảnh cây bèo chào hàng (bán gì thì treo lên thứ ấy) đã trở thành nét văn hóa của vùng sông nước như là một phương thức tiếp thị và quảng cáo hết sức thú vị mà độc đáo. Cây bèo là sản phẩm sáng tạo của giới thương hồ mang đầy đủ các yếu tố cạnh tranh, nhu cầu tiếp thị quảng cáo của hoạt động mua bán trên sông. Vì vậy, cây bèo trở thành tín hiệu cụ thể nhất để quảng bá nhanh chóng các loại hàng người ta muốn bán. Người đi chợ chỉ cần nhìn cây bèo treo thứ gì, có nghĩa là ghe hàng sẽ bán thứ đó. Theo thời gian cây bèo chào hàng đã trở thành quy ước, thông lệ bất biến đối với hoạt động giao thương tại chợ nổi, việc mua bán diễn ra khá nhanh, suôn sẻ nhờ cây bèo. Kể cả du khách trong và ngoài nước khi đến tham quan chợ nổi đều cảm thấy thích thú với hình ảnh của cây bèo chào hàng.

Chữ “tín” trong mua bán ở chợ nổi: Chữ tín là một trong những nét văn hóa được đề cao ở chợ nổi. Hoạt động giao thương ở chợ nổi được thực hiện trên nền tảng “chữ tín” hay nói cách khác là sự tin tưởng giữa người mua và người bán. Không cần thương lượng đàm phán thương mại phức tạp, không cần ký hợp đồng hoặc người làm chứng,... giao dịch tại chợ nổi chỉ cần vài mươi phút là đã có thể giao dịch thành công đơn hàng với trị giá hàng chục triệu đồng nhờ vào chữ tín. Chữ tín trong mua bán ở chợ nổi đã tạo nên niềm tin, hai bên đều “thuận mua, vừa bán”. Nhờ chữ tín được tôn trọng nên dù khối lượng hàng hóa cả chục tấn, cũng chỉ giao dịch bằng miệng. Rất ít xảy ra các vụ tranh chấp ở chợ nổi. Mọi người thăm

nhuần các quy ước, thông lệ mua bán trên sông nên đã tự thỏa thuận, vạch ra một công thức, trật tự giao thương riêng mình.

Đời sống gia đình và quan hệ cộng đồng: gồm ghe thương hồ lớn từ các nơi mang hàng đến mua, bán mang theo vợ, con, anh chị em... đi cùng, cũng có ghe mướn thêm nhân công chạy máy, lên xuống hàng. Họ đến chợ nổi buôn bán theo chuyến hàng, ít nhất cũng một buổi chợ sáng. Thông thường ghe cập bến neo đậu, sinh hoạt bận rộn chỉ vào buổi sáng. Đến chiều tối, nếu chưa bán hết hàng, ghe đậu lại chờ họ nghỉ ngơi. Mặc dù khó khăn, thiếu thốn nhưng cuộc sống của thương hồ khá ổn định, văn hóa cộng đồng của thương hồ dựa trên nền tảng tình đoàn kết với ghe bạn, sống tương thân, tương ái, tương trợ lẫn nhau.

Đời sống tâm linh và tín ngưỡng: Do lối sống phải di chuyển nay đây mai đó giữa chợ nổi này sang chợ nổi khác nên đời sống tâm linh của người dân thương hồ cũng có nét văn hóa riêng. Bên trong nội thất ghe, các thương hồ bố trí bàn hương án thờ tổ tiên hoặc nhân vật họ tín ngưỡng cầu mong được an lành, buôn bán thuận lợi.

Trên thực tế, dù có giảm sút nhưng hiện mỗi ngày CNCR có từ 250-300 ghe tàu mua bán sỉ hàng nông sản; khoảng 30 ghe nhỏ mua bán lẻ trái cây, ẩm thực địa phương; vào giờ cao điểm, có trên 200 lượt tàu du lịch đưa đón du khách tham quan, “nên đã tạo điểm nhấn, thu hút đầu tư cho các khu, điểm du lịch, cơ sở lưu trú du lịch và các dịch vụ vui chơi giải trí khác ở Cần Thơ”. Từ các số liệu trên có thể thấy Chợ nổi Cái Răng là điểm đến hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, Chợ nổi Cái Răng nằm cạnh một khu vực có vườn đặc sản trái cây nổi tiếng như khu du lịch Mỹ Khánh, Phong Điền đồng thời nằm gần những vùng sản xuất nông nghiệp như: Ba Láng, Phong Điền, Bình Thủy. Chính đặc điểm này sẽ giúp cho tốc độ giao thương hàng hóa diễn ra nhanh chóng, giảm chi phí vận chuyển và tăng sức cạnh tranh trong buôn bán và phân phối sản phẩm.

3.5. Kết quả khảo sát du khách về giá trị văn hóa của chợ nổi Cái Răng trong hoạt động du lịch thành phố Cần Thơ

Thực hiện khảo sát du khách tại các điểm đến tham quan chợ nổi, với 120 phiếu khảo sát được thu về sau khi mã hóa, làm sạch dữ liệu đạt được 120 phiếu dùng để phân tích. Mẫu nghiên cứu gồm 74 nam chiếm tỷ lệ 61,7%, nữ giới là 46 người chiếm tỷ lệ 38,3%; số lượng người đến du lịch lần đầu tiên là 65 người chiếm tỷ lệ 54,2%, số lượng du khách đến lần thứ 2 là 35 người chiếm 29,2%, trong khi số lượng người quay lại trên 3 lần rất ít chỉ có 20 người chiếm tỷ lệ 16,6%. Du khách đến tham quan chợ nổi không cần phải có thu nhập cao, đa số là ở mức thu nhập trung bình (khoảng từ 5-10 triệu), vì chợ nổi không có nhiều sản phẩm du lịch và dịch vụ cao cấp để lấy tiền của khách, nên đối tượng khách nào cũng có thể đến tham quan chợ nổi.

Bảng 4: Thống kê mẫu nghiên cứu

Giới tính		Độ tuổi			Thu nhập/ triệu			
Nam	Nữ	18-35	36-45	Trên 46	Dưới 5	5-10	10-15	15-20
74	46	59	21	40	30	58	24	8

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 120 du khách, 2020)

Ta nhận thấy du khách rất thích tìm hiểu thông tin trước khi quyết định mua tour du lịch Chợ nổi Cái Răng qua các trang Web giới thiệu chương trình tour của công ty lữ hành, nghiên cứu thông tin trên Internet, mạng xã hội, từ gia đình, bạn bè, người thân, người quen hoặc liên hệ trực tiếp với công ty lữ hành để được tư vấn.

Bảng 5: Kết quả thống kê về sự hấp dẫn du khách đến với chợ nổi Cái Răng

Tiêu chí	Người	Tỷ lệ (%)
Tìm hiểu qua người thân, bạn bè giới thiệu	30	21,7
Tìm hiểu qua trang mạng xã hội, tivi, báo chí, internet	45	37,5
Tìm hiểu qua quảng bá du lịch của TPCT	21	17,5
Tìm hiểu qua các công ty du lịch	16	13,3
Tìm hiểu qua các kênh khác	12	10,0
Tổng cộng	120	100

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 120 du khách, 2020)

Mục đích du lịch của du khách muốn tìm hiểu chợ nổi Cái Răng (của khách nội địa là 35,5% và khách quốc tế là 64,5%); du khách cảm nhận Chợ nổi Cái Răng thu hút là do mang tính đặc thù của miền sông nước (khách nội địa 46,3%; khách quốc tế 53,7%); cảnh quan độc đáo của hoạt động mua bán trên sông (khách nội địa 58,8%; khách quốc tế 41,2%); sự đa dạng của hàng hóa tại chợ nổi (khách nội địa 35,0%; khách quốc tế 65,0%); sự phù hợp tập quán sinh sống của người dân vùng sông nước (khách nội địa 26,8%; khách quốc tế 73,2%). Đồng thời theo đánh giá của du khách về giá trị văn hóa của du lịch chợ nổi ở mức hài lòng. Tuy nhiên, du khách cảm thấy không hài lòng về vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm và vệ sinh môi trường tại khu vực này. Bởi vì, một phần ảnh hưởng thói quen sinh hoạt hàng ngày và ý thức về vấn đề bảo vệ môi trường của người dân sinh sống, mua bán trên sông và ven hai bên bờ sông.

Bảng 6: Kết quả đánh giá sự hài lòng của du khách đối với CNCR

Các giá trị	Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Không ý kiến	Hài lòng	Rất hài lòng
An ninh - an toàn	Số lượng du khách được khảo sát (Khách)	2	8	40	60	10
	Tỉ lệ (%)	1,67	6,67	33,33	50,0	8,33
Phương tiện vận chuyển chuyên	Số lượng du khách được khảo sát (Khách)	5	6	37	65	7
	Tỉ lệ (%)	4,17	5,0	30,83	54,17	5,83
Cơ sở ăn uống	Số lượng du khách được khảo sát (Khách)	6	8	36	58	12
	Tỉ lệ (%)	5,0	6,67	30,0	48,33	10,0

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 120 du khách, 2020)

Tóm lại, có thể thấy CNCR đã và đang làm tròn sứ mạng truyền tải văn hóa và sứ giả du lịch của mình. Chợ CNCR mang đậm chất thiên nhiên mộc mạc, mang đậm tính cách và lối sống của người dân Nam Bộ, đồng thời mang một sắc thái văn hóa đặc thù, nên chợ nổi đã không đơn thuần là nơi mua bán mà đã biến thành một địa chỉ du lịch tin cậy của thành phố Cần Thơ.

3.6. Những tồn tại của chợ nổi Cái Răng trong phát triển du lịch

Công tác quản lý, khai thác và bảo tồn CNCR đang gặp nhiều thách thức; chức năng quản lý nhà nước trên chợ nổi thuộc nhiều ngành, nhiều lĩnh vực; trong khi văn bản về quản lý loại hình chợ đặc thù này chưa có nên kinh phí đầu tư, tôn tạo và phát triển gặp nhiều khó khăn: với sự phát triển nhanh của hạ tầng giao thông đường bộ; công tác giải phóng mặt bằng, xây dựng bờ kè cũng đang ảnh hưởng đến quy mô chợ nổi. Chợ nổi Cái Răng hiện đang có nhiều bất cập như:

- Việc phối hợp, liên kết giữa các Sở, Ngành, địa phương để hỗ trợ, thúc đẩy phát triển du lịch chưa được triển khai đồng bộ và quyết liệt. Hoạt động liên kết, phát triển du lịch với các địa phương trong vùng và cả nước chưa thực sự được triển khai hiệu quả.

- Nguồn nhân lực du lịch còn hạn chế cả về số lượng lẫn chất lượng, đặc biệt chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên, thuyết minh viên còn nhiều hạn chế, trong đó có tỷ lệ khá cao chưa qua đào tạo cơ bản. Một số cán bộ làm công tác quản lý nhà nước về du lịch lại thiếu nghiệp vụ chuyên ngành du lịch hoặc dịch vụ liên quan, trình độ ngoại ngữ chưa đáp ứng được yêu cầu.

- Điều kiện sinh sống của giới thương hồ còn khó khăn; cơ sở hạ tầng của CNCR không phục vụ được nhu cầu của thương hồ đang hoạt động và khách du lịch đến tham quan (an toàn giao thông thủy, an toàn vệ sinh thực phẩm, vệ sinh môi trường còn bất cập, nhà vệ sinh công cộng); tuyến kè sông Cần Thơ đoạn từ cầu Cái Răng đến rạch Ba Láng chậm triển khai nên khó kết nối xây dựng bến tàu phục vụ đưa khách tham quan và vận chuyển hàng hóa, khó di dời các bè cố định đang hoạt động tại chợ nổi.

- Về quản lý du lịch: an toàn thực phẩm chưa được đảm bảo, nước thải và rác thải từ tất cả các hình thức mua bán, sinh hoạt... ước tính trung bình mỗi ngày có khoảng trên dưới 01 tấn rác trực tiếp thải xuống lòng sông, làm cho môi trường càng thêm ô nhiễm và làm cho đáy sông ngày càng bồi lắng.

- Về cộng đồng dân cư: ghe bán đồ ăn; ghe bán nước uống, cà phê... chưa có ý thức chung về bảo vệ tài nguyên du lịch tại chỗ (cả tự nhiên và văn hóa), chưa được tập huấn về làm du lịch cộng đồng, giao tiếp với du khách; chưa được thực hiện khám sức khỏe tổng quát theo quy định.

- Thời gian tham quan chợ nổi bằng ghe máy trong thời gian khoảng 1 giờ đi và về, toàn bộ chương trình tour đi và về không quá 2 giờ (bao gồm khách có dừng ghé lại ghe bán trái cây và bè bán trái cây, cafe, ăn uống).

- Cơ sở hạ tầng phục vụ du khách chưa đầu tư đúng mức: bến tàu, điểm dừng chân trên sông nước, điểm mua sắm, điểm tham quan còn thiếu... Đặc biệt, tại bến tàu và trên chợ nổi xuất hiện tình trạng chèo kéo, thách giá khách du lịch.

- Hoạt động xúc tiến, quảng bá chưa đạt hiệu quả cao, chưa có các chính sách ưu đãi, hấp dẫn thu hút các nhà đầu tư, sản phẩm và dịch vụ du lịch chưa phong phú, đa dạng nên chi tiêu của khách du lịch tại đây còn rất ít; khách chủ yếu tham quan, chụp ảnh là chính”.

- Chưa có trang web quảng bá riêng cho chợ nổi, các sự kiện, lễ hội được tổ chức còn mang tính địa phương, chưa mở rộng quy mô, một số tờ gấp, ấn phẩm quảng bá về chợ nổi còn sơ sài, không hấp dẫn, chưa có chuyên mục riêng định kỳ của báo, đài và các cơ quan truyền thông quảng bá cho chợ nổi.

4. Giải pháp bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa của chợ nổi Cái Răng trong hoạt động du lịch thành phố Cần Thơ

“Với đặc tính tự nhiên, CNCR sinh ra là để mua bán, chứ không có nhiệm vụ phục vụ du lịch. Vì vậy, mục tiêu tối cao là phải bảo tồn hoạt động giao thương và văn hóa chợ nổi. Nếu bảo tồn hiệu quả, ắt sẽ trở thành sản-phẩm-du-lịch-chợ-nổi bền vững” (Nhâm Hùng, 2009). Để hỗ trợ thương hồ nguồn tiêu thụ nông sản ổn định, tìm đầu ra cho nông sản tại chợ nổi và giữ

chân thương hồ, phát huy hết giá trị của CNCR trong phát triển du lịch cần có những giải pháp cụ thể như sau:

4.1. Giải pháp về sản phẩm

- Cần sớm triển khai bảo tồn và phát huy chợ nổi Cái Răng theo quan điểm “tôn trọng nguyên trạng”, giữ nguyên hiện trạng và có can thiệp sắp xếp điều chỉnh lại CNCR một cách hợp lý và hiệu quả nhất.

- Xây dựng sản phẩm và dịch vụ du lịch có chất lượng, gắn với đời sống thương hồ, tạo sinh kế cho người dân; đặc biệt quan tâm cảnh quan môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm; bảo đảm an toàn, an ninh trật tự và quản lý giá cả; nâng cao thái độ ứng xử văn minh, mến khách cho người dân và du khách; xây dựng môi trường du lịch an toàn - thân thiện, chất lượng.

- Trong bảo tồn văn hóa chợ nổi, cần nghiên cứu, có cách tái hiện tiếng rao hàng, lối hò đối đáp trên sông, đờn ca tài tử trên ghe thương hồ. Việc tái hiện phải đúng với chất gốc chợ xưa, hòa trong bối cảnh chợ nổi ngày nay.

4.2. Giải pháp về tuyên truyền và quảng bá

- Chuyên nghiệp hóa hoạt động xúc tiến quảng bá chợ nổi Cái Răng, cụ thể: Xây dựng hình ảnh CNCR không chỉ là thương hiệu của du lịch Cần Thơ và ĐBSCL. Điều tra đánh giá (thường xuyên và định kỳ) thị trường và các thông tin phản hồi từ khách hàng và các đối tác cũng như đánh giá hiệu quả của các hoạt động/chương trình quảng bá xúc tiến để có các điều chỉnh, bổ sung phù hợp.

- Giáo dục nâng cao ý thức của người dân và du khách, khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương và tạo điều kiện người dân tham gia vào hoạt động du lịch và bảo vệ môi trường chợ nổi: không chèo kéo du khách, bồi dưỡng kỹ năng về du lịch để người dân địa phương đều trở thành những hướng dẫn viên du lịch tại điểm.

- Khai thác đa dạng các kênh tiếp cận khách hàng, đặc biệt chú trọng các mạng xã hội, các diễn đàn, các blog du lịch, lễ hành, các cổng thông tin du lịch internet (tripadvisor, agoda, lonely planet, trivago...).

- Khai thác tính hiệu quả của tiếp thị truyền miệng từ du khách. Xây dựng sản phẩm du lịch như: quày hàng lưu niệm nổi trên sông; kết hợp các tour du lịch đường sông và các điểm vườn du lịch, homestay, di tích...

4.3. Giải pháp về hợp tác

- Hợp tác để phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng dựa trên nguyên tắc bình đẳng, tự nguyện, lợi ích hài hòa, trên cơ sở khai thác và phát huy tiềm năng, thế mạnh đặc thù của

địa phương và toàn vùng, đặt lợi ích địa phương trong lợi ích tổng thể của cả vùng, thực hiện nhất quán theo định hướng phát triển du lịch chung của vùng. Hợp tác có sự ưu tiên trong từng giai đoạn với mục tiêu, nội dung liên kết thông qua xây dựng các chính sách, chương trình, dự án cụ thể.

- Liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Nha Trang, Đà Nẵng và các địa phương trong vùng ĐBSCL trong việc lên kế hoạch và tổ chức các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch.

4.4. Giải pháp về nguồn nhân lực

Đẩy mạnh xây dựng kế hoạch tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực du lịch để đáp ứng được yêu cầu về chuyên môn cho hoạt động du lịch; hợp tác đào tạo bằng nhiều hình thức, liên kết các cơ sở đào tạo chuyên ngành trong vùng, khai thác nguồn lực giảng viên có trình độ, kinh nghiệm; nâng cấp cơ sở vật chất; trao đổi giáo trình, đổi mới chương trình, phương pháp giảng dạy để phát triển nhân lực trình độ cao ngành du lịch cho toàn vùng.

4.5. Giải pháp về nguồn vốn

- Thu hút đầu tư nước ngoài có định hướng và có chọn lọc vào các lĩnh vực quan trọng là phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong du lịch văn hóa chợ nổi Cái Răng và bảo vệ môi trường.

- Đối với các cơ quan quản lý: Ban hành các chính sách ưu đãi cho các nhà đầu tư là: tiền thuê đất, thuê mặt nước, chính sách thuế, vay vốn, chính sách tiếp thị, thủ tục hành chính, giải tỏa, bồi hoàn... Nghiên cứu thành lập Quỹ hỗ trợ phát triển du lịch, tạo nguồn kinh phí đầu tư các hoạt động bảo tồn và phát triển chợ nổi Cái Răng.

- Xây dựng kế hoạch, dự trù kinh phí tổ chức tất cả các sự kiện, lễ hội về chợ nổi Cái Răng nhân các dịp lễ, tết, kỷ niệm trong năm. Tranh thủ sự ủng hộ từ trung ương đến địa phương và huy động mọi nguồn lực (nhân lực, vật lực, kinh phí...) để tổ chức nhiều hoạt động, sự kiện quy mô lớn và trở thành thường niên.

4.6. Giải pháp về môi trường

- Tăng cường kiểm soát chất thải của các phương tiện tham gia hoạt động chuyên chở hàng hóa và chở khách tham quan theo quy định, không cho phép các tàu, ghe không đạt chuẩn, không đăng ký, đăng kiểm hoạt động.

- Tổ chức những đội thu gom rác thải, đầu tư các nhà vệ sinh nổi nhằm phục vụ nhu cầu của thương hồ và du khách tại chợ nổi. Vận động nhân dân và du khách đảm bảo vệ sinh môi trường và thực hiện các quy định về an toàn thực phẩm.

- Nâng cao ý thức của ghe thương hồ, cộng đồng dân cư sống dọc theo bờ chợ nổi về bảo vệ môi trường chợ nổi nói riêng và môi trường sống nói chung.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Chợ nổi Cái Răng là không chỉ là điểm du lịch trọng yếu của du lịch Cần Thơ mà có thể trở thành biểu tượng du lịch của cả vùng ĐBSCL. Do đó, rất cần có tầm nhìn, có nhận định và thiết lập lộ trình để bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa của chợ nổi.

5.2. Khuyến nghị

5.2.1. Đối với các cấp, các ngành, cơ quan quản lý nhà nước

- Cần thành lập Ban Chỉ đạo thực hiện “Bảo tồn và phát triển Chợ nổi Cái Răng” gắn với phát triển du lịch.

- Đẩy mạnh công tác quản lý nhà nước, Tăng cường vai trò quản lý kiểm tra, giám sát của Nhà nước về những vấn đề còn tồn tại của cộng đồng trong phát triển du lịch. Cam kết tạo môi trường du lịch lành mạnh, an toàn tại các điểm đến. Kiểm tra, kiểm soát chặt chẽ các doanh nghiệp, công ty lữ hành, vận chuyên và công bố rộng rãi danh sách các đơn vị doanh nghiệp chấp hành tốt các quy định của pháp luật, đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ phục vụ du khách.

- UBND quận Cái Răng cần phối hợp với các sở, ngành và đơn vị liên quan rà soát, đánh giá các hạng mục công trình đề xuất, đảm bảo tính khả thi, chú trọng đến quy hoạch phát triển du lịch của thành phố và của vùng theo định hướng đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

- Quy hoạch lại không gian chợ nổi, xây dựng thêm các công trình hỗ trợ hoạt động du lịch như: nhà hàng nổi phục vụ nhu cầu ẩm thực của du khách; Đài quan sát phục vụ du khách thích chụp ảnh nghệ thuật; đầu tư xây dựng khu bán hàng lưu niệm với các sản phẩm thủ công mới lạ, đặc trưng.

- Thống kê các hộ sinh sống trên chợ nổi. Thực hiện chính sách hỗ trợ, cho vay vốn, không chỉ đối với các ghe bán hàng dạo, dịch vụ nhỏ lẻ cho du khách, mà phải quan tâm đến các ghe thương hồ bán sỉ, vì đây là lực lượng góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa chợ nổi.

- Xúc tiến liên kết hợp tác với doanh nghiệp du lịch trong vùng và các tỉnh, thành ngoài khu vực trong và ngoài nước để quảng bá du lịch.

5.2.2. Đối với doanh nghiệp du lịch, công ty lữ hành

- Chấp hành tốt các quy định của pháp luật thuộc lĩnh vực đang kinh doanh đảm bảo tính hợp pháp, chính thức, xây dựng website của công ty thật chuyên nghiệp, nhằm tạo lòng tin của du khách khi đến liên hệ trực tiếp hoặc tìm hiểu thông tin trên website về các chương trình tour chợ nổi Cái Răng.

- Tăng thêm tính hấp dẫn tour chợ nổi bằng các chương trình khuyến mãi, quà tặng lưu niệm, đồ vui có thưởng làm tăng thêm sự hứng thú cho du khách khi tham quan tour du lịch.

- Đối với các đơn vị doanh nghiệp đầu tư phát triển du lịch: hỗ trợ, kêu gọi sự đóng góp kinh phí để đầu tư tôn tạo, phát triển du lịch Chợ nổi Cái Răng.

5.2.3. Khuyến nghị đối với cộng đồng địa phương

Cộng đồng địa phương cần sẵn sàng tham gia vào các hoạt động du lịch, bảo tồn và phát triển giá trị văn hóa CNCR khi có nhà nước, cơ quan, các tổ chức kêu gọi: tham gia đầy đủ các buổi tập huấn, giới thiệu về loại hình du lịch sông nước; tham gia thảo luận các kế hoạch, quy hoạch, thực hiện và quản lý, đầu tư để bảo tồn và phát triển du lịch chợ nổi; chủ động nghiên cứu các văn bản và hiểu rõ các quy định liên quan đến hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch; đồng thời, tham gia vào quá trình du lịch của du khách, các hoạt động kinh doanh du lịch như: dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, hướng dẫn viên du lịch, quà lưu niệm, hàng thủ công mỹ nghệ,... khi nhận thấy có khả năng tham gia và thực hiện tốt.

5.2.4. Khuyến nghị đối với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TPCT

- Nghiên cứu và áp dụng tốt các văn bản quy phạm pháp luật vào công tác tham mưu cho UBND và các cấp lãnh đạo thực hiện tốt quy hoạch, xây dựng định hướng, chiến lược bảo tồn và phát triển du lịch CNCR với điều kiện, tiềm năng, định hướng phát triển chung của thành phố, của vùng và cả nước.

- Tổ chức điều tra, đánh giá tiềm năng các giá trị văn hóa đặc thù của chợ nổi để đưa vào khai thác phát triển các loại hình du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa, du lịch đường sông. Tăng cường công tác liên kết, mời gọi đầu tư vào các dự án đã được phê duyệt, trong định hướng phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Đặc biệt, cần có sự lựa chọn các chủ đầu tư phù hợp, có chuyên môn, có tâm huyết với mục tiêu phát triển du lịch bền vững.

5.2.5. Khuyến nghị đối với khách du lịch

Khách du lịch khi tham gia trải nghiệm cần có ý thức tôn trọng, giữ gìn các giá trị văn hóa của cộng đồng người dân địa phương. Không nên có thái độ khinh thường khi cảm thấy không hài lòng với các sản phẩm, dịch vụ tại địa phương. Không nên có những hành động làm ảnh hưởng đến cuộc sống, môi trường văn hóa bản địa. Có ý thức bảo vệ môi trường sống, môi trường nơi tham quan du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lưu Thanh Đức Hải (2007), *Nghiên cứu Marketing*, NXB Trường Đại học Cần Thơ;
- [2] Quốc hội (2017), Luật Du lịch số 09/2017/QH14;
- [3] Nhâm Hùng (2009), *Chợ nổi Đồng bằng sông Cửu Long*, Nhà xuất bản Trẻ;
- [4] Diệp Đăng Minh Hiếu (2018), *Giải pháp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch Chợ nổi Cái Răng, thành phố Cần Thơ, đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025*, luận văn thạc sĩ, trường Đại học Tây Đô;
- [5] Nguyễn Trọng Nhân và Đào Ngọc Cảnh (2011), *Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch Chợ nổi Cái Răng - Thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ; số 19a, trang 60-71;
- [6] Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch thành phố Cần Thơ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TP. Cần Thơ;
- [7] Hội thảo: *Bảo tồn chợ nổi Cái Răng trong yêu cầu phát triển du lịch bền vững hậu Covid-19 (2020)*, truy cập tại:
<https://www.thesaigontimes.vn/309503/bao-ton-cho-noi-cai-rang-trong-yeu-cau-phat-trien-du-lich-ben-vung-hau-covid-19.html>
- [8] Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 & 2*, NXB Hồng Đức;
- [9] Trung tâm phát triển du lịch thành phố Cần Thơ (2018), *Chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch thành phố Cần Thơ giao đoạn 2018 - 2020, định hướng đến năm 2030 đã được phê duyệt*, truy cập tại:
<http://tourismcantho.vn/vi/chuong-trinh-quang-ba-xuc-tien-du-lich-thanh-pho-can-tho-giao-doan-2018-2020-dinh-huong-den-nam-2030-da-duoc-phe-duyet/n3188.html>;
- [10] Võ Văn Sen, Ngô Thị Phương Lan, Ngô Thanh Loan (đồng chủ biên) (2018), *Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho đồng bằng sông Cửu Long, lý thuyết và thực tiễn*, NXB Đại học quốc gia TP. HCM, 487 trang;
- [11] Phan Huy Xu, Võ Văn Thành (2018), *Du lịch Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn*, NXB tổng hợp TP. HCM, trang 230-252;