Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn 28 (2012) 123-128

Bước đầu tìm hiểu du lịch chợ nổi vùng đồng bằng Sông Cửu Long

Nguyễn Trọng Nhân*

Bộ môn Lịch sử-Địa lí-Du lịch, Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ, khu 2, đường 3/2, phường Xuân Khánh, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ, Việt Nam

Nhận ngày 17 tháng 09 năm 2012

Tóm tắt: Trong thời gian qua, chợ nổi và du lịch chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long nhận được sự quan tâm tìm hiểu, nghiên cứu của nhiều người ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên, nhằm đóng góp một phần tư liệu cũng như góp thêm tiếng nói về việc giữ gìn, phát triển chợ nổi, du lịch chợ nổi, nghiên cứu này bàn về nguyên nhân ra đời, lịch sử hình thành và phát triển của chợ nổi, vai trò của chợ nổi đối với sự phát triển kinh tế-xã hội ở vùng đồng bằng sông Cửu Long. Bên cạnh đó, những yếu tố hấp dẫn du khách khi đến tham quan chợ nổi, lịch sử hình thành du lịch chợ nổi và hiện trạng khai thác du lịch chợ nổi thời gian qua cũng được đề cập đến. Trên cơ sở nhận định những khó khăn, tồn tại ở các chợ nổi và du lịch chợ nổi, một số kiến nghị được đưa ra nhằm giải quyết phần nào những vấn đề đã và đang đặt ra.

1. Nguyên nhân ra đời và đặc điểm của chợ nổi

Hệ thống sông ngòi, kênh rạch chằng chịt là đặc trưng thiên nhiên của vùng đồng bằng sông Cửu Long. Quá trình hình thành điều kiện thủy văn này do sự tác động trực tiếp của hai nhân tố nhiên tạo và nhân tạo. Chính thiên nhiên và con người đã làm nên đặc trưng cho vùng sông nước Cửu Long mà không một vùng nào khác trên lãnh thổ Việt Nam có được. Nhiều nơi hợp lưu của nhiều nhánh sông tạo thành các ngã ba, ngã tư, ngã năm, ngã sáu, thậm chí ngã bảy. Đây là một trong những nhân tố quan trọng góp phần hình thành nên các chợ nổi.

Chợ nổi là hình thức nhóm họp mua bán trên sông của cư dân bằng các loại ghe, xuồng mà hàng hóa mua bán chủ lực là các loại hàng nông sản. Có thể nói, chợ nổi ra đời là một quy luật tất yếu của sự phát triển trong lĩnh vực thương mại nhằm đáp ứng nhu cầu phân phối, tiêu thụ hàng hóa của cư dân trong vùng khi điều kiện giao thông đường bộ còn nhiều hạn chế và đồng thời còn thể hiện tập quán đi lại, mua bán trên sông của một bộ phận đông đảo cư dân ở vùng đất phương Nam.

Hầu hết chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long được nhóm họp ở vị trí đầu mối các tuyến giao thông đường thủy gần khu vực có hệ thống giao thông đường bộ chưa thật sự phát triển, gần trung tâm thị tứ, nơi hợp lưu của nhiều nhánh sông, nơi dòng sông không quá rộng cũng không quá hẹp, tốc độ dòng chảy tương đối chậm.

2. Lịch sử hình thành và phát triển chợ nổi

Được hình thành đầu tiên ở vùng đất phía Bắc sông Hậu vào thế kỉ XVIII, sau đó chợ nổi

* ĐT: 84-1697272801.
E-mail: trongnhan@ctu.edu.vn

phát triển ra khắp vùng cùng với quá trình khai thông, nạo vét, đào kênh mới, đồng thời gắn liền với quá trình lập làng, lập ấp, đẩy mạnh khai hoang, sản xuất, phát triển đô thị. Thuở ban đầu, trên chợ nổi chỉ mua bán các mặt hàng nông sản, dần dần các mặt hàng thủ công truyền thống, hàng gia dụng thiết yếu, nhu yếu phẩm, thức ăn đồ uống, hoa kiểng, giống cây trồng theo thời gian cũng ra đời trên các chợ nổi. Như vậy, sự phát triển của chợ nổi gắn liền với quá trình phát triển của nền sản xuất xã hội khi mà vai trò của nó không chỉ dừng lại ở việc phân phối, tiêu thụ sản phẩm của ngành nông nghiệp mà còn đối với sản phẩm của ngành tiểu thủ công nghiệp và ngành công nghiệp. Càng ngày chợ nổi càng thể hiện chức năng phân phối, tiêu thụ đa ngành hàng và hoạt động mua bán trở nên chuyên nghiệp hơn khi mà nhiều thương lái biết sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong việc tìm hiểu thị trường mua bán thông qua bạn hàng và người dân địa phương.

Hiện tại, vùng đồng bằng sông Cửu Long có 11 chợ nổi với quy mô tương đối như: Cái Bè (Tiền Giang), Trà Ôn (Vĩnh Long), Cái Răng, Phong Điền (thành phố Cần Thơ), Ba Ngàn (Hậu Giang), Ngã Năm (Sóc Trăng), Long Xuyên, Châu Đốc (An Giang), Cà Mau, Năm Căn (Cà Mau), Vĩnh Thuận (Kiên Giang). Tại các chợ nổi ghe, xuồng thường tụ tập, mua bán đông đúc nhất vào thời gian 5-7 giờ sáng, 3-5 giờ chiều và chợ trở nên thưa vắng vào các khoảng thời gian còn lại trong ngày do bạn hàng ít đến mua và một số thương lái đã bán xong hàng hóa. Đặc biệt, vào những tháng cận tết Nguyên Đán, số lượng ghe, xuồng càng tụ tập mua bán nhiều hơn những tháng khác trong năm làm cho không khí chợ nổi càng trở nên nhộn nhịp. Gắn với hoạt động mua bán ở chợ nổi, người dân địa phương có câu: "Dòng sông khi đục khi trong, chỉ riêng chợ nổi người đông bốn mùa". Theo Trần Nam Tiến, điểm lý thú của chợ nổi là nơi hội tụ của các loại người tứ xứ đến mua bán, làm ăn. Từ những người dân bình thường cho đến những người tứ cố vô thân, rời bỏ quê hương, tha phương kiếm sống, với ki-ốt nổi là chiếc ghe bán hàng hóa, trái cây, khi thì ở nơi này, khi thì ở nơi khác. Chỉ cần có một chiếc ghe và sản phẩm hàng hóa là có thể họp chợ mua bán [1].

3. Vai trò của chợ nổi

Chợ nổi có vai trò rất quan trọng trong việc tiêu thụ hàng nông sản ở vùng, đem lại số lượng công ăn việc làm đáng kể cho người dân, góp phần cải thiện đời sống của cư dân thương hồ.

Chợ nổi là hình thức mua bán trên cơ sở kết tinh giữa môi trường sông nước và tập quán mua bán trên sông của người dân trong mấy trăm năm lịch sử. Chợ nổi là nơi gặp gỡ giữa sản phẩm của ngành nông nghiệp với sản phẩm của ngành thủ công nghiệp, ngành công nghiệp; là điểm trung chuyển hàng hóa giúp gắn kết giữa khu vực thành thị với vùng nông thôn. Chợ nổi ra đời còn góp phần thúc đẩy hoạt động thương mại, dịch vụ, du lịch ở vùng phát triển. Nhâm Hùng cho rằng: chợ nổi là nguồn tài nguyên quý giá, một hình thức văn minh thương mại, một đặc trưng văn hóa và đặc sản du lịch, niềm tự hào của vùng đất, con người Nam Bộ, vùng đồng bằng sông Cửu Long [1].

Thời gian qua, chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long trở thành đối tượng tìm hiểu, nghiên cứu của nhiều cơ quan, nhiều giới, nhiều ngành. Không thể thống kê hết số bài báo, phim tài liệu, phim phóng sự về chợ nổi vì số lượng ngày càng gia tăng. Chính vì vậy, hình ảnh chợ nổi ngày càng đi xa, ra tận thế giới [1].

4. Hoạt động du lịch ở chợ nổi

Phương thức mua bán khác lạ, độc đáo; cảnh mua bán nhộn nhịp, đa ngành hàng; cung cách sinh hoạt trên ghe; sự cởi mở, thân thiện của cư dân thương hồ; môi trường sông nước trong lành, v.v..., là những yếu tố hấp dẫn du khách khi đến tham quan chợ nổi.

Du lịch chợ nổi ở đồng bằng sông Cửu Long xuất hiện từ thập niên 80 của thế kỷ XX khi mà những du khách trong và ngoài nước có nhu cầu trở về với thiên nhiên, thâm nhập vào

đời sống của cư dân thương hồ, muốn tìm hiểu sản vật của vùng đất mới được khai phá. Theo Nhâm Hùng, du lịch chợ nổi là đặc sản của vùng đồng bằng sông Cửu Long bởi không một nơi nào khác trên lãnh thổ Việt Nam có được [1].

Trong khoảng 11 chợ nổi có quy mô ở vùng thì hiện tại chỉ có 2 chợ nổi: Cái Bè (Tiền Giang) và Cái Răng (thành phố Cần Thơ) được nhiều du khách trong và ngoài nước chọn làm điểm đến trong các chuyến tham quan khi đến miền Tây Nam Bộ. Có thể lý giải điều này thông qua quy mô của chợ nổi, cơ sở hạ tầng giao thông, khoảng cách đến trung tâm gửi khách, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, dịch vụ tham quan du lịch, sự kết nối với các điểm du lịch khác, v.v... Nói chung, Cái Bè và Cái Răng có nhiều lợi thế, thuận lợi và được đầu tư nhiều hơn hẳn. Một số kết quả đạt được bước đầu ở hai chợ nổi này như sau:

Năm 2010, số lượt khách quốc tế đến chợ nổi Cái Răng khoảng 175.500 khách. Họ đến từ các nước Pháp, Mĩ, Hà Lan, Đức, Anh, Nhật, Úc, Thụy Sĩ, Đan Mạch, v.v... Trong khi đó, du khách nội địa đạt khoảng 628.461 khách. Doanh thu du lịch chợ nổi Cái Răng nói riêng, các tuyến du lịch đường thủy nói chung đạt trên 2 tỷ đồng [7].

Mỗi năm chợ nổi Cái Bè đón khoảng 400.000 lượt khách quốc tế [11].

Do công tác quản lý, thống kê ở hầu hết các chợ nổi còn bỏ ngỏ nên chưa có được số liệu phản ánh một cách toàn diện kết quả kinh doanh của loại hình du lịch này.

Nhìn chung, các hoạt động du lịch chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long thời quan qua mới chỉ dừng lại ở việc đưa du khách tham quan hoạt động mua bán, sinh hoạt của cư dân thương hồ; cho du khách tiếp xúc và thưởng thức một số loại trái cây do chính tiểu thương phục vụ; kết hợp tham quan làng nghề, vườn cây ăn trái, nghe đàn ca tài tử, thưởng thức một số đặc sản địa phương, tham quan sông nước.

Ngoài việc đóng góp vào sự phát triển kinh tế-xã hội của vùng nói riêng, ngành du lịch Việt Nam nói chung thông qua doanh thu và góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch. Sự phát triển du lịch chợ nổi ở vùng ít nhiều đã có hướng đến cộng đồng và đây được xem là một hoạt động mang tính tích cực. Có một bộ phận nhỏ người dân địa phương được tham gia vào việc cung cấp phương tiện vận chuyển tham quan cho du khách, làm tài xế lái thuyền và hướng dẫn viên, qua đó được hưởng lợi từ du lịch.

Phương tiện vận chuyển khách tham quan trên chợ nổi khá đa dạng về loại hình và chất lượng phương tiện khá tốt (tại chợ nổi Cái Răng và chợ nổi Cái Bè).

Khả năng tiếp cận các chợ nổi tương đối thuận lợi vì phần lớn đã có đường trải nhựa với làn đường tương đối rộng.

5. Những tồn tại của chợ nổi và du lịch chợ nổi

Do được hình thành một cách tự phát, ngẫu nhiên nên cho đến thời điểm hiện tại chợ nổi vẫn chưa có ban quản lý làm công tác bố trí, sắp xếp nơi neo đậu một cách hợp lý, chưa có những hỗ trợ về các lĩnh vực điện, nước, nhà vệ sinh công cộng cho khách thương hồ, đồng thời cũng chưa có sự thống kê về số lượng ghe xuồng mua bán, chưa có những công trình nghiên cứu về đời sống của cư dân thương hồ, về những khó khăn, nguyện vọng của họ để có những hỗ trợ, giúp đỡ một cách thiết thực.

Trong một thời gian dài, vấn đề ùn tắc và tai nạn giao thông đường thủy tại các chợ nổi, có nhiều trường hợp gây chết người làm cho chính quyền địa phương và ban điều hành giao thông đường thủy nội địa gặp nhiều khó khăn trong việc giải quyết. Hơn nữa, do ý thức chưa tốt của người dân mua bán trên sông cùng với người dân sinh sống ở ven sông, gần chợ nổi vứt rác bừa bãi xuống sông làm cho môi trường nước ở các chợ nổi bị ô nhiễm ngày càng trở nên nghiêm trọng. Do đó, những năm đầu của thế kỉ XXI, nhiều chợ nổi ở vùng đồng bằng sông Cửu Long (Cái Bè, Cái Răng, Ngã Bảy, Ngã Năm, Trà Ôn, Phong Điền) bị di dời đến vị trí khác. Việc di dời này đã giải quyết được đáng kể tình trạng ùn tắc và tai nạn giao thông nhưng lại nảy

sinh vấn đề số lượng ghe, xuồng mua bán ở nhiều chợ nổi đã trở nên ít hơn so với trước đây, gây khó khăn cho việc mua bán hàng hóa cũng như phát triển du lịch. Đối với tình trạng ô nhiễm môi trường nước hoàn toàn phụ thuộc vào ý thức của mỗi người dân chứ không phải do địa điểm nên việc di dời chợ nổi đã không thể giải quyết được vấn đề này.

Mặc dù có thời gian gần 30 năm hình thành và phát triển nhưng du lịch chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long vẫn chưa thực sự phát huy được hết tiềm năng vốn có. Những khó khăn, hạn chế đối với du lịch chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long có thể nhận diện là: sản phẩm du lịch bị trùng lắp, ô nhiễm môi trường ngày càng trở nên nghiêm trọng, chưa có sự liên kết giữa các nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch với người dân địa phương, chưa có sản phẩm du lịch được "chế biến" hoàn chỉnh, độc đáo mang tính đặc trưng của từng chợ nổi, tai nạn giao thông vẫn còn xảy ra, vấn đề an toàn, an ninh cho du khách chưa được đảm bảo, sự liên kết với các điểm du lịch khác vẫn còn hạn chế, ấn tượng để lại trong lòng mỗi du khách còn mờ nhạt, điều kiện giao thông đường bộ trong việc tiếp cận điểm đến còn nhiều khó khăn, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch thiếu thốn, việc di dời chợ nổi đến nơi không hợp lý cũng gây khó khăn trong phát triển du lịch.

Trong thời gian qua, du lịch chợ nổi chưa có nhiều hoạt động trong chương trình nên chưa kéo dài được thời gian tham quan và lưu lại của du khách. Việc các công ty du lịch chỉ đua nhau khai thác chợ nổi trên cơ sở tận dụng tối đa những lợi thế có sẵn do thiên nhiên ban tặng mà ít có sự đầu tư nghiên cứu, xây dựng sản phẩm du lịch, tìm hiểu nhu cầu của du khách, hướng đến lợi ích của cộng đồng thì du lịch chợ nổi khó mà có thể "nổi" lên được.

Qua khảo sát cho thấy, hiện tại chỉ có hai chợ nổi Cái Bè và Cái Răng là có bộ phận quản lý và điều hành du lịch nhưng việc khai thác chợ nổi không hoàn toàn thuộc quyền sở hữu của đơn vị quản lý và điều hành đó vì vẫn có nhiều đơn vị kinh doanh du lịch khác cùng tham gia khai thác chợ nổi. Điều này tất sẽ dẫn đến hệ lụy là các nhà kinh doanh chỉ biết cạnh tranh nhau khai thác chứ ít hoặc không có sự đầu tư, giống như câu: "cha chung không ai khóc", "lắm sãi không ai đóng cửa chùa", hoặc "nước trôi thì bèo trôi, nước nổi thì thuyền nổi". Mà nếu một đơn vị kinh doanh du lịch nào xây dựng được sản phẩm du lịch mới thì lại sợ công ty du lịch khác sao chép và trong thực tế không thể nào tránh khỏi. Chính điều này tạo nên cái vòng luẩn quẩn cho du lịch đồng bằng sông Cửu Long nói chung và du lịch chợ nổi nói riêng.

6. Một số kiến nghị nhằm giữ gìn và phát huy vai trò của chợ nổi

Đứng trước những hạn chế, thách thức, một số vấn đề cần quan tâm nhằm giữ gìn và phát triển hình thức mua bán đặc trưng này đồng thời thúc đẩy du lịch chợ nổi ở vùng phát triển trong thời gian tới thiết nghĩ cần phải:

6.1. Cải thiện điều kiện mua bán, sinh hoạt của cư dân thương hồ

Tạo điều kiện thuận lợi cho cư dân thương hồ trong hoạt động mua bán, sinh hoạt như có bến bãi neo đậu, hỗ trợ điện, nước, nhà vệ sinh công cộng, thông tin thị trường. Bên cạnh đó, cần phân luồng giao thông, quy định cụ thể giới hạn neo đậu ghe để đảm bảo công bằng cho mọi người trong buôn bán và đồng thời tránh được tình trạng tai nạn giao thông.

6.2. Thành lập ban quản lý và điều hành chợ nổi-du lịch chợ nổi

Việc thành lập ban quản lý chợ cũng rất cần thiết nhằm quản lý, điều tiết lượng ghe xuồng tham gia mua bán, thống kê số lượng ghe xuồng, tuần tra chống trộm cướp vào ban đêm. Thành lập trung tâm quản lý và điều hành du lịch nhằm đảm bảo an ninh tại bến thuyền, tránh tình trạng chèo kéo, thách giá du khách, thống kê số lượng khách, doanh thu du lịch

hàng năm nhằm làm cơ sở dữ liệu cho nghiên cứu đánh giá trong tương lai.

6.3. Phân khúc thị trường du khách quốc tế và tiến hành quảng bá

Các thị trường khách quốc tế mà du lịch chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long cần hướng đến là: thị trường khách Nhật Bản, thị trường khách Hàn Quốc, thị trường khách Đài Loan và Hồng Kông, thị trường khách các nước ASEAN [9].

Ngoài các hình thức quảng bá du lịch mà Việt Nam đã từng làm thông qua: sách hướng dẫn, brochures, truyền hình, Internet, báo chí, v.v, thì việc quảng bá bằng hình thức truyền miệng cũng đóng vai trò rất quan trọng thông qua việc làm hài lòng du khách.

6.4. Phát triển sản phẩm du lịch

Xây dựng sản phẩm du lịch đặc trưng gắn với từng chợ nổi, hình thành quầy hàng lưu niệm gắn với làng nghề đặc trưng ở từng địa phương, phát triển hệ thống nhà hàng nổi trên sông để phục vụ nhu cầu ẩm thực của du khách.

Thiết kê chương trình du lịch tránh trùng lắp giữa các loại hình, bên cạnh đó, mỗi chợ nổi chỉ gắn với một chương trình du lịch để làm thành tour trọn gói nhằm kéo dài thời gian tham quan, tránh sự nhàm chán cho du khách và mang lại hiệu quả trong khai thác du lịch ở vùng.

Cần đầu tư cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch; xây dựng nhà vệ sinh du lịch công cộng trên chợ phố gần các chợ nổi.

Các hướng dẫn viên cần hiểu biết một cách sâu sắc về các khía cạnh gắn liền với chợ nổi, về đời sống của cư dân thương hồ để giới thiệu nhằm gây ấn tượng mạnh trong lòng mỗi du khách.

6.5. Đảm bảo an toàn và an ninh cho du khách

Phân luồng giao thông, thiết lập hệ thống phao tiêu chỉ dẫn, tăng cường công tác thanh tra, tuần tra để người mua bán trên sông không neo đậu sai quy định, tránh tình trạng ách tắc và tai nạn giao thông, đồng thời các đơn vị kinh doanh du lịch đảm bảo được an toàn cho du khách. Cần có quy định các ghe, thuyền chuyên chở khách tham quan phải trang bị áo phao cho du khách.

6.6. Bảo vệ môi trường du lịch chợ nổi

Quy định mỗi ghe, xuồng tham gia mua bán, thuyền chở khách tham quan tại chợ nổi phải có thiết bị chứa đựng rác thải và đổ rác đúng nơi quy định, nghiêm cấm và xử lý hành vi vứt rác thải xuống sông.

Tăng cường giáo dục, tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của người dân địa phương và khách thương hồ để họ trân trọng và ra sức bảo vệ môi trường sông nước. Ngoài ra, cần tạo điều kiện cho người dân địa phương, khách thương hồ được tham gia vào hoạt động du lịch và mang lại lợi ích cho họ sẽ góp phần nâng cao nhận thức và trách nhiệm về bảo vệ môi trường đối với cộng đồng. Một trong những vũ khí chủ yếu trong cuộc đấu tranh chống lại nghèo đói của du lịch là các việc làm hướng đến cộng đồng. Tuy nhiên, việc ưu tiên tạo việc làm cho người nghèo và các chương trình phúc lợi để giúp đỡ người nghèo và cộng đồng địa phương lại phụ thuộc vào tư nhân, tức giới kinh doanh du lịch.

Bên cạnh đó, hướng dẫn viên cần nhắc nhở du khách giữ gìn môi trường sông nước trong quá trình hướng dẫn khách tham quan.

6.7. Liên kết phát triển du lịch

Để phát triển du lịch chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long cần có sự liên kết giữa chính quyền địa phương, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, đơn vị kinh doanh du lịch, người dân địa phương trong việc xây dựng và thực hiện quy hoạch mà Hiệp hội Du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long có thể làm cầu nối và triển khai các kế hoạch. Ngoài ra cần hợp tác, liên kết với các nước trong tiểu vùng sông

Mêkong để nghiên cứu, xây dựng sản phẩm du lịch và tiến hành xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch chợ nổi.

7. Kết luận

Chợ nổi là hình thức mua bán, sinh hoạt đặc thù của cư dân vùng đồng bằng sông Cửu Long. Mỗi chợ nổi đã hội tụ đủ các yếu tố: là đầu mối tiêu thụ hàng nông sản, là điểm trung chuyển hàng hóa trong vùng, đem lại công ăn việc làm đáng kể cho người dân địa phương. Bên cạnh đó, nhiều chợ nổi còn là điểm thu hút du khách trong và ngoài nước đến với đồng bằng sông Cửu Long. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều vấn đề mà chợ nổi và du lịch chợ nổi đang phải đối mặt, do đó rất cần sự quan tâm của chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, đơn vị kinh doanh du lịch, người dân địa phương, du khách và hướng dẫn viên du lịch để chợ nổi và du lịch chợ nổi thật sự là điểm đến lý tưởng ở vùng đồng bằng sông Cửu Long trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

[1] Nhâm Hùng, *Chợ nổi đồng bằng sông Cửu Long*, NXB Trẻ, 2009.
[2] Nhâm Hùng, *Ngã Bảy xưa và nay*, NXB Trẻ, 2011.
[3] Huỳnh Lứa, *Góp phần tìm hiểu vùng đất Nam Bộ các thế kỉ XVII, XVIII, XIX*, NXB Khoa học Xã hội, 2000.
[4] Sơn Nam, *Đồng bằng sông Cửu Long-Nét sinh hoạt xưa và văn minh miệt vườn*, NXB Trẻ, 2005.
[5] Sơn Nam, *Lịch sử khẩn hoang miền Nam*, NXB Trẻ, 2005.
[6] Sơn Nam, *Tìm hiểu đất Hậu Giang và Lịch sử đất An Giang*, NXB Trẻ, 2005.
[7] Nguyễn Trọng Nhân và Đào Ngọc Cảnh, Hiện 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*, 2011.
[8] Nguyễn Khắc Viện và cộng sự, *Đất nước Việt Nam, sách lưu hành nội bộ dành cho cán bộ hướng dẫn du lịch*, Công ty Tuyên truyền quảng cáo du lịch, 1989.
[9] Phạm Côn Sơn, *Non nước Việt Nam-Sắc màu Nam Bộ*, NXB Phương Đông, 2005.
[10] Tổng cục du lịch, *Đề án phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020*, Hà Nội, 2010.
[11] http://rmcst.gov.vn/NewsDetails.aspx?i=668

An initial study on the floating market tourism in the Mekong Delta region of Vietnam

Nguyen Trong Nhan

Department of History-Geography-Tourism, School of Social Sciences and Humanties, Can Tho University; campus 2, 3/2 street, Xuan Khanh ward, Ninh Kieu district, Can Tho city, Vietnam

Recently, floating market and floating market tourism have received much attention from many aspects and different disciplines. However, in order to fulfill the literature of floating market and to raise the concern to conservation, development of floating market and floating market tourism, this study mentions the nature, history and development process of Mekong Delta of Vietnam floating markets, the roles of these floating market to the socio-economic development of the Mekong delta. In addition, the research also analyses the attractiveness factors of the floating market, the history of floating market tourism and the contemporary state of tourism industry. Based on the analysis of weaknesses and shortcomings of floating market and floating market tourism, this study provides some recommendations to solve the contemporary issues.