



CHỢ NỔI VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG DƯỚI GÓC NHÌN ĐỊA LÍ

*Nguyễn Trọng Nhân**

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

Ngày nhận bài: 19-12-2017; ngày nhận bài sửa: 08-01-2018; ngày duyệt đăng: 23-02-2018

TÓM TẮT

Bài viết trình bày kết quả nghiên cứu về chợ nổi ở đồng bằng sông Cửu Long, bao gồm: lịch sử hình thành, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành, sự thay đổi không gian, hiện trạng mạng lưới, đặc điểm, vai trò, hạn chế, những thách thức và sự thay đổi trong hoạt động mua bán.

Từ khóa: chợ nổi, đồng bằng sông Cửu Long, du lịch chợ nổi.

ABSTRACT

Floating markets in the Mekong Delta of Vietnam from the perspective of Geography

The paper expresses the study results of floating markets in the Mekong Delta of Vietnam including formation history, formation affect factors, spacial changes, network status, features, roles, weakness, threats and trade activity changes.

Keywords: floating market, the Mekong Delta of Vietnam, floating market tourism.

1. Giới thiệu

Thời gian gần đây, nhiều địa phương nhận thấy tầm quan trọng của chợ nổi đối với kinh tế, xã hội, văn hóa nên đã chú ý nhiều hơn đến công tác bảo tồn và khai thác nó. Đây là một động thái tích cực, thể hiện trách nhiệm của các nhà quản lý đối với sinh kế của người dân và tính toàn vẹn của di sản văn hóa trong cả hiện tại và tương lai. Trước đây, do ít có thông tin về hình thức thương mại này nên địa phương đã có những quyết định chưa thật sự phù hợp và trong một số trường hợp đã để lại những tiếc nuối. Trên thế giới, nhiều quốc gia rất xem trọng việc bảo lưu những giá trị văn hóa cổ, chợ nổi cũng có thể được xếp vào nhóm chợ cổ nên cần phải được duy trì.

Mặc dù có những thế mạnh (ghe xuồng tập trung mua bán tương đối đông đúc, hoạt động đi lại, mua bán, sinh hoạt của người dân còn giữ được tính chân thực) nhưng chợ nổi ở đồng bằng sông Cửu Long của Việt Nam lâu nay vẫn chưa nhận được sự quan tâm đúng mức. Ở Thái Lan, do sự phát triển của hệ thống giao thông đường bộ cùng mạng lưới chợ trên bờ, nhiều chợ nổi đã mất đi, sau đó chúng lại được tái tạo và thu hút nhiều du khách cũng nhờ vào sự đầu tư tương xứng về tài chính, công sức và trí tuệ.

* Email: trongnhan@ctu.edu.vn

Với kì vọng góp thêm sự hiểu biết đối với hình thức mua bán vốn được xem là đặc trưng của Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung, đồng thời, cung cấp cơ sở thực tiễn cho kế hoạch bảo tồn và khai thác chợ nổi trong du lịch, chúng tôi thực hiện nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu là sản phẩm của quá trình khảo sát thực tế, phỏng vấn cư dân thương hồ, trao đổi, chuyện trò với người dân địa phương và tham khảo nguồn dữ liệu thứ cấp. Các nội dung nghiên cứu bao gồm: lịch sử hình thành, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành, sự thay đổi không gian, hiện trạng mạng lưới, đặc điểm, vai trò, hạn chế, những thách thức và sự thay đổi trong hoạt động mua bán của chợ nổi. Để có thái độ ứng xử phù hợp với chợ nổi, rất cần sự hiểu biết đầy đủ về nó.

2. Phương pháp nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu này dựa trên hai nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Nguồn dữ liệu thứ cấp là các ấn phẩm dưới dạng sách, tạp chí khoa học, kỉ yếu hội thảo khoa học. Dữ liệu sơ cấp được chúng tôi thu thập bằng phương pháp quan sát thực tế và phỏng vấn bán cấu trúc. Trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi quan sát các chợ nổi Cái Bè, Trà Ôn, Cái Răng, Phong Điền, Long Xuyên, Châu Đốc, Ba Ngàn, Ngã Năm, Vĩnh Thuận, Cà Mau và Cái Nước 4 lần (lần 1 vào các tháng 4, 5, 7 và 9 năm 2015; lần 2 vào tháng 12/2016; lần 3 và 4 vào tháng 4 và 8 năm 2017, tương ứng); thực hiện chuyến tham quan ở chợ nổi Amphawa, Damnoen Saduak và Taling Chan của Thái Lan từ ngày 20 đến ngày 25 tháng 7 năm 2017. Bên cạnh đó, chúng tôi còn phỏng vấn 80 người dân mua bán trên sông và trao đổi, chuyện trò với nhiều người dân sinh sống gần chợ nổi ở Đồng bằng sông Cửu Long.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Lịch sử hình thành chợ nổi

Chợ nổi Đồng bằng sông Cửu Long ra đời một cách tự nhiên từ hoạt động đi lại và mua bán trên sông của người dân. Vì lẽ đó, năm ra đời cụ thể của từng chợ nổi chưa được tài liệu nào ghi chép lại. Để truy tìm thời gian ra đời của nó, chúng tôi phải tra cứu tài liệu và tham vấn nhiều người dân địa phương cũng như cư dân thương hồ.

Theo Lâm Nhân (2015, tr.384), chợ nổi Cái Bè ra đời vào cuối thế kỉ XVIII. Đầu thế kỉ XIX, đoạn nối sông Cần Thơ với sông Cái Lớn từ cuối đồng qua xuân nước cạn, bùn nhão cạn lấp, từ hạ qua đông nước mưa tràn ngập cả bên bờ, ghe thuyền cưỡi lên cỏ, lướt trên lục bình mà đi, ở đây vắng ngắt, hai bên sông là rừng rậm, không có dân cư, lại có nhiều ruồi muỗi và địa khiến người qua lại rất khổ sở (Trịnh Hoài Đức, 2005, tr.85). Tình trạng đi lại khó khăn này kéo dài cho đến khi kênh xáng Xà No được hoàn thành vào tháng 7 năm 1903. Do đó, chợ nổi Cái Răng không thể được hình thành trước năm 1903. Chúng tôi cho rằng, chợ nổi Cái Răng được hình thành vào đầu thế kỉ XX sau khi luồng lưu thông giữa sông Cần Thơ với rạch Cái Tư và sông Cái Lớn thuận tiện.

Trong khoảng thời gian 1906-1908, thực dân Pháp cho đào nhiều con kênh ở vùng Hậu Giang để hình thành nên Ngã Bảy và Ngã Năm (Sơn Nam, 2005b, tr.116). Sau năm 1908, Ngã Bảy và Ngã Năm trở thành đầu mối quan trọng về đường thủy nối bán đảo Cà

Mau với sông Hậu, sông Tiền và thậm chí cả Sài Gòn. Nhà vừa cá, trại cưa, trại xuồng, chành lúa, nhà máy xay, cửa hiệu... mọc lên nhanh chóng (Sơn Nam, 2005b, tr.121). Sau khi điều kiện giao thông đã thuận lợi, phố xá mọc lên đông đúc thì chợ nổi mới có thể ra đời. Do đó, chúng tôi cho rằng, chợ nổi Ngã Bảy và Ngã Năm được hình thành vào đầu thế kỉ XX.

Theo người dân địa phương và những người mua bán trên sông, chợ nổi Trà Ôn được hình thành vào đầu thế kỉ XX; chợ nổi Cà Mau, Phong Điền, Long Xuyên, Châu Đốc ra đời vào thập niên 70 của thế kỉ XX; chợ nổi Cái Nước được hình thành vào thập niên 80 của thế kỉ XX; chợ nổi Vĩnh Thuận ra đời vào thập niên 90 của thế kỉ XX.

Như vậy, có thể điểm qua một số nét về lịch sử hình thành chợ nổi như sau: có thể chợ nổi Cái Bè được hình thành vào cuối thế kỉ XVIII. Đầu thế kỉ XX, nhiều chợ nổi ra đời ở Vĩnh Long, Cần Thơ, Hậu Giang và Sóc Trăng ngày nay mà cụ thể là chợ nổi Trà Ôn, Cái Răng, Ngã Bảy và Ngã Năm. Chợ nổi Cà Mau, Phong Điền, Long Xuyên và Châu Đốc ra đời vào thập niên 70 của thế kỉ XX. Trong khi đó, chợ nổi Cái Nước ra đời khoảng sau một thập niên. Thập niên 90 của thế kỉ XX, chợ nổi Vĩnh Thuận được hình thành.

3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành chợ nổi

Trên toàn lãnh thổ Việt Nam, chợ nổi chỉ có ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long và sự ra đời của hình thức thương mại này hoàn toàn do sự tác động của điều kiện tự nhiên, kinh tế, xã hội và văn hóa của vùng đã sản sinh ra nó, cụ thể như sau:

- *Hệ thống sông ngòi và kênh rạch chằng chịt.* So với các vùng khác trong cả nước, Đồng bằng sông Cửu Long có mật độ sông ngòi và kênh rạch dày đặc nhất. Theo cố Thủ tướng Võ Văn Kiệt, Đồng bằng sông Cửu Long mang trong lòng 28.000 km kênh rạch tự nhiên và kênh đào (Phạm Khắc, 2009, tr.397). Con số này rất lớn bởi nó dài gấp 5,7 lần chiều dài dòng chính sông Mekong (4880 km) nhưng chỉ phân bố trên một diện tích 40.576 km². Trong số đó, có khoảng 13.000 km sông, kênh, rạch có khả năng khai thác vận tải (Lê Thông, 2007, tr.509). Mạng lưới sông rạch phân bố khắp nơi nên việc lưu thông bằng đường thủy rất thuận tiện, đã thúc đẩy hoạt động giao thương trên sông của người dân. Bên cạnh mặt thuận lợi về chiều dài và mật độ, sông ngòi, kênh rạch vùng Đồng bằng sông Cửu Long còn có những đặc điểm về độ rộng, độ sâu, tốc độ dòng chảy và sự hợp lưu phù hợp cho sự ra đời của chợ nổi (vấn đề này được thảo luận cụ thể trong phần 3.5). Có thể nói, sông ngòi là bà mẹ vĩ đại của hoạt động giao thương và chợ nổi là một trong những đứa con quan trọng của nó.

- *Sự yếu kém của mạng lưới giao thông đường bộ.* Nếu tham chiếu với thời gian chợ nổi ra đời, mạng lưới giao thông đường bộ ở vùng/vùng phụ cận chợ nổi còn nhiều hạn chế. Theo ghi chép của Lê Quý Đôn (2008, tr.256), cuối thế kỉ XVIII, Đồng bằng sông Cửu Long không tiện cho việc đi bộ, người đi buôn nếu chuyên chở bằng thuyền lớn cũng đều đem theo thuyền nhỏ để dễ đi vào kênh, từ cửa biển lên đến đầu nguồn phải mất 6, 7 ngày đường. Tình trạng này cũng không có gì thay đổi cho đến đầu thế kỉ XIX khi Trịnh

Hoài Đức (2005, tr.188) mô tả: cư dân Đồng bằng sông Cửu Long sẽ không đi lại được nếu không nhờ ghe thuyền. Năm 1833, Doãn Uẩn còn ghi nhận, nếu không dùng thuyền người dân không thể đến được làng khác vì không có đất đai nối giữa các làng (Choi, 2011, tr.127). Cuối thế kỉ XIX, đầu thế kỉ XX, thực dân Pháp đẩy nhanh công cuộc đắp lộ, xây cầu nhằm mục đích thương mại và quân sự, tuy nhiên, sông rạch vẫn là đường giao thông chính (Sơn Nam, 2005a, tr.147). Đến năm 1981, mạng lưới đường bộ đã phát triển hơn trước rất nhiều nhưng chỉ tính 5 tuyến giao thông đường thủy liên tỉnh, khối lượng vận chuyển đã đạt 60% tổng khối lượng vận chuyển của vùng. Ở một số nơi không có đường bộ, hàng đến và hàng đi đều được thực hiện nhờ vào đường thủy (Phan Quang, 1981, tr.42, 65). Thập niên 80 và 90 của thế kỉ XX, điều kiện giao thông đường bộ vẫn còn khó khăn ở nhiều địa phương vùng bán đảo Cà Mau. Chính sự khó khăn của hoạt động vận tải đường bộ trong từng thời kì đã tạo điều kiện thuận lợi cho loại hình vận tải thủy phát huy tác dụng, là chất xúc tác cần thiết để chợ nổi ra đời.

- *Sự hình thành của nền kinh tế hàng hóa.* Từ lâu, Đồng bằng sông Cửu Long được mệnh danh là vựa lúa, thủy sản và cây ăn trái nhiệt đới đứng đầu cả nước. Bên cạnh những mặt hàng chủ lực đó, sản xuất rau màu và cây lương thực ngoài lúa cũng là thế mạnh của vùng. Với một khối lượng lớn hàng nông sản được tạo ra hàng năm không chỉ đáp ứng đủ nhu cầu lương thực, thực phẩm cho cư dân địa phương mà còn có thừa để bán. Theo Đỗ Quỳnh Nga, thế kỉ XVIII, Đồng bằng sông Cửu Long đã thoát khỏi tình trạng tự cung, tự cấp khép kín mà hướng đến nền kinh tế hàng hóa (2013, tr.310-314). Đến đầu thế kỉ XIX, cư dân Đồng bằng sông Cửu Long đã không lo đói rét vì có hàng nông sản phong phú, số hàng thừa người dân đem bán cho các thương thuyền (Trịnh Hoài Đức, 2005, tr.179-189). Chính sự trao đổi, mua bán các mặt hàng nông sản giữa các địa phương với nhau trong một thời gian dài và phương tiện chuyên chở chủ yếu là ghe xuồng đã góp phần tạo nên hệ thống chợ nổi.

- *Tập quán giao thương trên sông của người dân.* Đến nay, vùng Đồng bằng sông Cửu Long được người Việt khai phá, định cư bao nhiêu năm thì việc đi lại, mua bán trên sông của người dân cũng đã trải qua từng ấy thời gian và phương tiện giúp người dân thực hiện các hoạt động đó là ghe xuồng. Từ khi khai phá, người dân trong vùng đã gây dựng cuộc sống gắn với sông nước. Đầu thế kỉ XIX, cư dân Đồng bằng sông Cửu Long ai cũng thạo chèo chống, trong 10 người đã có 9 người giỏi chèo thuyền (Trịnh Hoài Đức, 2005, tr.186-188). Người dân thường dùng ghe xuồng để đi thăm ruộng vườn, đi chợ, thăm người thân, chở nước ngọt, làm nơi ở, chuyên chở và mua bán hàng hóa... Từ đó, ghe xuồng trở nên quan trọng đối với người dân và nó được ví như đôi chân, ngôi nhà của cư dân vậy (khi muốn bán ghe, người chủ thường treo trên ghe tấm lá lợp nhà, điều này đồng nghĩa, bán ghe tức là bán nhà). Trong số những người thạo đi lại trên sông, có một tầng lớp chuyên thu mua và bán lại hàng hóa giữa khu vực nông thôn và thành thị được gọi là khách thương

hồ. Chính hoạt động đi lại, neo đậu và mua bán trên sông của khách thương hồ đã sản sinh ra chợ nổi.

- *Sự tiến triển của nghề đóng ghe xuống*. Trong điều kiện sông ngòi, kênh rạch chằng chịt như Đồng bằng sông Cửu Long thì việc sử dụng ghe xuống làm phương tiện đi lại và vận chuyển đã trở thành quy luật tất yếu. Nắm bắt được nhu cầu đi lại của thị trường, ở nhiều địa phương trong vùng đã sớm hình thành các trại hoặc xưởng chuyên đóng và sửa chữa ghe xuống. Thế kỉ XVIII, số lượng ghe xuống được tạo ra ở Đồng bằng sông Cửu Long không chỉ đáp ứng được nhu cầu trong vùng mà còn cung ứng cho cả vùng ngoài nữa (Huỳnh Lúa, 2000, tr.147), và đình Long Hồ được xem là nơi có công xưởng đóng thuyền lớn nhất (Đỗ Quỳnh Nga, 2013, tr.200). Do sớm được chuyên môn hóa nên nghề đóng ghe xuống Đồng bằng sông Cửu Long đã giải quyết được một số yêu cầu do xã hội đặt ra, đó là đa dạng về chủng loại, thẩm mỹ về kiểu dáng, vật liệu có độ bền chắc cao và lớn về số lượng. Nếu không có những cơ sở chuyên đóng và sửa chữa ghe xuống hoặc nghề này kém phát triển thì hoạt động đi lại và mua bán trên chợ nổi không thể được mở rộng nhanh chóng trong quá khứ và khó duy trì trong hiện tại bởi nền tảng của chợ nổi là ghe xuống.

- *Tính tự do trong neo đậu và buôn bán cao*. Cũng giống như đường bộ, đường sông là tài sản chung của tất cả mọi người. Bởi vậy, không cần phải thuê, mua nhưng khách thương hồ vẫn có được mặt bằng để neo đậu và bán hàng hóa. Bằng những kinh nghiệm của mình, khách thương hồ biết được địa điểm có thể buôn bán được. Ban đầu chỉ một vài ghe, dần nhiều ghe hội tụ tạo nên cái chợ. Lúc mới hình thành, chính quyền địa phương không có sự can thiệp nên chợ nổi ra đời một cách tự nhiên. Đối với những người dân tham gia giao thông đường thủy, họ cũng không tỏ ra quá khát khe nên chợ nổi nhận được sự đồng thuận trong một thời gian dài của quá trình tồn tại.

- *Sự hình thành của hệ thống đô thị*. Loại hình quần cư đô thị ra đời tạo nên một không gian sinh tồn khác biệt với quần cư nông thôn và đại bộ phận dân cư được giải phóng khỏi sản xuất nông nghiệp là những thị dân. Để tồn tại và phát triển, thị dân phải thu mua một khối lượng lớn hàng nông sản từ cư dân nông thôn để tiêu thụ và bán lại kiếm lời, đến lượt mình, cư dân nông thôn cũng có nhu cầu cung cấp nhiều loại hàng hóa cho cư dân đô thị. Trên cơ sở đó, mối quan hệ hữu cơ của cư dân thuộc hai loại hình quần cư bắt đầu xuất hiện. Một trong những thành phần đóng vai trò trung gian trong việc đảm bảo sự hài hòa lợi ích của mối quan hệ trên là cư dân thương hồ. Nhiều nơi thương lái neo đậu, cung cấp hàng hóa cho cư dân đô thị tạo thành chợ trên sông. Do đó, nếu không có đô thị sẽ không có chợ nổi, nhưng không phải mọi đô thị đều có chợ nổi đi kèm bởi nó còn phụ thuộc vào mức độ thuận lợi của hoạt động đi lại, neo đậu và mua bán.

3.3. Sự thay đổi không gian chợ nổi

Trước đây, chợ nổi được nhóm họp ở nơi giao nhau của nhiều nhánh sông, gần khu chợ trên bờ, trên tuyến chính của luồng giao thông nên có nhiều phương tiện thủy tới lui, qua lại. Vì lẽ đó, tình trạng ách tắc và tai nạn giao thông thường xuyên xảy ra. Hơn nữa,

tình hình trật tự không đảm bảo. Để giải quyết vấn đề này, công an đường thủy nội địa đã di dời rất nhiều chợ nổi đến các vị trí khác vào thập niên cuối của thế kỉ XX (Cà Mau, Cái Răng, Châu Đốc, Ngã Năm), thập niên thứ nhất (Ngã Bảy, Cà Mau, Long Xuyên, Trà Ôn) và thứ hai (Vĩnh Thuận, Cái Nước) của thế kỉ XXI. Kết quả, tình trạng ùn tắc và tai nạn giao thông cơ bản được khắc phục, vấn đề trật tự được cải thiện rất nhiều. Ngoài ra, có nhiều vị trí mới thích hợp hơn cho sự phát triển du lịch vì có không gian và phải dùng tàu, ghe để đến tham quan. Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực, việc di dời chợ nổi cũng gây ra những hệ lụy nhất định. Thứ nhất, gia tăng khoảng cách đi lại trong hoạt động mua bán dẫn đến chi phí thuê phương tiện vận chuyển tăng, giảm khả năng sinh lời làm cho nhiều cư dân ngại đến mua hàng ở chợ nổi. Thứ hai, để bán được hàng hóa, mỗi chủ ghe phải có những bạn hàng thân thuộc, khi bị di dời, chủ ghe phải có thời gian để xác lập các mối quan hệ với bạn hàng mới, gây khó khăn trong buôn bán. Thứ ba, ở một số địa điểm mới, nơi xe tải hoặc xe máy có thể đến tận nơi để thu mua hàng hóa, làm giảm đi lượng ghe xuồng tập trung mua bán và làm thay đổi bản chất của chợ nổi.

3.4. Hiện trạng mạng lưới chợ nổi

Hiện tại, Đồng bằng sông Cửu Long có 11 chợ nổi: Cái Bè (tỉnh Tiền Giang), Trà Ôn (tỉnh Vĩnh Long), Cái Răng và Phong Điền (thành phố Cần Thơ), Long Xuyên và Châu Đốc (tỉnh An Giang), Ba Ngàn (tỉnh Hậu Giang), Ngã Năm (tỉnh Sóc Trăng), Vĩnh Thuận (tỉnh Kiên Giang), Cái Nước và Cà Mau (tỉnh Cà Mau). Như vậy, chợ nổi có mặt ở 8 trong số 13 tỉnh và thành phố vùng Đồng bằng sông Cửu Long, trong đó thành phố Cần Thơ, tỉnh An Giang và Cà Mau có số lượng chợ nổi nhiều nhất.

Xét trong mối tương quan giữa các chợ nổi, Cái Răng, Long Xuyên và Ngã Năm có quy mô lớn (≥ 150 ghe/xuồng/vỏ lãi); Cái Bè, Vĩnh Thuận, Châu Đốc, Phong Điền, Cà Mau, Cái Nước, Ba Ngàn, Trà Ôn có quy mô nhỏ (<150 ghe/xuồng/vỏ lãi). Xét theo phương vĩ tuyến, chợ nổi phân bố chủ yếu ở phía nam sông Hậu, nơi có nhiều kênh đào, giao thông đường bộ trước đây nhiều trắc trở. Theo phương kinh tuyến, chợ nổi phân bố chủ yếu ở khu vực gần giữa đồng bằng, nơi có hệ sinh thái nông nghiệp trù phú. Hơn nữa, đây còn là tuyến giao thông thủy huyết mạch nối vùng bán đảo Cà Mau với sông Hậu, sông Tiền và Thành phố Hồ Chí Minh.

Những chợ nổi lâu đời chủ yếu phân bố ở ven sông Tiền, sông Hậu và trục kênh nối sông Hậu với vùng Ngã Năm của Sóc Trăng. Quá trình đường bộ hóa đã đẩy chợ nổi dịch chuyển về phía bán đảo Cà Mau (vùng Kiên Giang và Cà Mau), nơi điều kiện lưu thông trên bộ còn nhiều khó khăn đến thập niên 80 và 90 của thế kỉ XX. Những chợ nổi quy mô tập trung ở miệt vườn, nơi cung ứng hàng hóa đa dạng, phong phú và cư dân đông đúc. Bởi những lợi ích kinh tế, mô hình chợ nổi được nhân rộng ra gần khắp vùng và nó tiếp tục tồn tại ở những nơi vốn không phải “miền đất hứa” của nó.

Các chợ nổi hoạt động suốt năm nhờ vào lưu lượng nước lớn đến khá lớn của các tuyến sông nơi chợ nổi phân bố cùng hoạt động sản xuất và cung ứng hàng nông sản liên

tục của cư dân trong vùng. Do điều kiện khí hậu, thời vụ canh tác và sức mua của thị trường nên số lượng ghe xuồng tham gia mua bán ở chợ nổi có sự thay đổi nhất định theo quý và thời điểm. Từ tháng 01 đến tháng 4, số lượng ghe xuồng tham gia mua bán có xu hướng tăng và xu hướng này vẫn duy trì từ tháng 5 đến tháng 8. Từ tháng 9 đến tháng 12, mức độ nhộn nhịp của hoạt động mua bán ở chợ có xu hướng giảm. Vào thời gian gần Tết Đoan Ngọ và Nguyên Đán, số lượng ghe xuồng tham gia mua bán trên chợ nổi có phần đông đúc hơn so với những thời điểm khác (để chuẩn bị thực phẩm cho Tết Đoan Ngọ và Nguyên Đán, người dân địa phương mua nhiều loại nông sản nên sức mua ở chợ nổi có phần sôi động hơn).

3.5. Đặc điểm của chợ nổi

Chợ nổi vùng Đồng bằng sông Cửu Long có những đặc điểm như sau:

Nguyên thủy, chợ nổi được nhóm họp trên một khúc sông có những điều kiện hết sức thuận lợi. Thứ nhất, là nơi gặp nhau của nhiều nhánh sông. Thứ hai, nơi sông không quá hẹp cũng không quá rộng, lòng sông không cạn cũng không quá sâu, tốc độ dòng chảy vừa phải. Thứ ba, vị trí nhóm chợ sát vách khu dân cư đông đúc. Với những điều kiện này, một mặt, ghe xuồng có thể đến được từ nhiều ngã khác nhau; mặt khác, việc neo đậu, buôn bán rất thuận tiện.

Nếu chợ trên bờ, việc đi lại và chuyên chở hàng hóa được thực hiện chủ yếu bằng các phương tiện xe cộ thì các hoạt động này đối với chợ nổi phải nhờ vào ghe, vỏ lãi và xuồng. Có nhiều loại ghe và vỏ lãi/xuồng tham gia mua bán ở chợ nổi nhưng có thể phân thành hai nhóm. Nhóm ghe lớn chuyên bán hàng/mua hàng và nhóm ghe nhỏ, vỏ lãi/xuồng chuyên mua hàng/bán hàng. Nhóm ghe lớn đến từ nhiều tỉnh thành khác nhau trong vùng và có thể nhận diện thông qua biển số. Nhóm ghe nhỏ, vỏ lãi/xuồng được sử dụng phần lớn bởi những cư dân địa phương trong các hoạt động giao thương ở chợ nổi.

Trên chợ nổi có nhiều chủng loại hàng hóa nhưng nông sản vẫn là mặt hàng chủ lực. Để có được hàng hóa, thương lái phải vào tận ngõ ngách ở thôn quê hoặc đến chợ nổi khác mua hàng và chở ra chợ bán. Thông thường, mỗi thương lái thu mua và bán nhiều hàng hóa, tuy nhiên, cũng có một số thương lái chỉ thu mua và bán chuyên một mặt hàng nào đó qua nhiều năm. Tiêu thụ được hàng hóa là vấn đề rất đổi quan tâm của thương lái, và để có được thông tin thị trường, họ phải nhờ vào kinh nghiệm mua bán nhiều năm của bản thân cùng sự chia sẻ của người thân, bạn hàng.

Không giống chợ trên bờ, một phần quan trọng trong hình thức tiếp thị của chợ nổi là sử dụng cây bẹo. Cây bẹo là một thanh cây có chiều dài khoảng 3-6 m, thường làm bằng tre, được cắm hoặc mắc ở trên ghe, trên thân có mắc nhiều loại hàng nông sản muốn bán. Đến nay có nhiều cách giải thích về xuất xứ của cây này. Chẳng hạn, Nhâm Hùng (2009, tr.50) cho rằng, từ cách nói “bẹo hình, bẹo dạng” trong dân gian, thương lái nghĩ ra cách “bẹo hàng”. Khác với cách giải thích đó, Thiên Lý (2009) khẳng định, việc “phát minh” ra cây bẹo xuất phát từ thói quen treo hàng nông sản trên thanh tre để bán ở nhiều gia đình

vùng nông thôn (trích trong Nguyễn Trọng Nhân, 2014, tr.103). Chúng tôi cho rằng, cây bẹo trên chợ nổi có thể được kế thừa từ cây bẹo chim của người nông dân. Về hình thức (treo nhiều vật lên một thân cây) và tác dụng (thông báo) có sự tương đồng cao, tuy nhiên, tùy theo mục đích mà cây bẹo có tác dụng mời gọi (bạn hàng) hoặc xua đuổi (chim). Trong điều kiện mênh mông sông nước và rày đây mai đó thiết nghĩ khó có hình thức tiếp thị nào có khả năng cạnh tranh và tiện ích bằng cây bẹo (Nguyễn Trọng Nhân, 2014, tr.103).

Chợ nổi được nhóm họp suốt ngày, một số chợ nổi hoạt động cả vào ban đêm nhưng buổi sáng vẫn là thời điểm mua bán đông đúc nhất. Theo lời người dân mua bán trên sông, khoảng 24 giờ đã có chợ nổi bắt đầu nhóm họp (Vĩnh Thuận, Cái Nước), các chợ nổi còn lại bắt đầu ngày chợ trễ hơn nhưng dao động từ 2 đến 5 giờ. Thời gian mua bán đông đúc nhất của chợ kéo dài một vài tiếng đồng hồ và rơi vào thời điểm từ 3 đến 10 giờ tùy chợ nổi. Sau đó, hoạt động mua bán trở nên thưa vắng và kết thúc ngày chợ sớm nhất vào lúc 15 giờ (Ba Ngàn), trễ nhất lúc 21 giờ (Cà Mau), từ 17 đến 19 giờ là thời điểm vắng của các chợ nổi còn lại.

Người Kinh đóng vai trò quan trọng trong hoạt động giao thương ở chợ nổi. Năm 2013, chúng tôi đã thực hiện nghiên cứu “Kết quả khảo sát bước đầu về đời sống cư dân thương hồ vùng Đồng bằng sông Cửu Long” cho thấy 100% đối tượng trả lời phỏng vấn ở 3 chợ nổi Cái Răng, Ba Ngàn và Ngã Năm đều là người Kinh (Nguyễn Trọng Nhân và ctv., 2013, tr.87). Theo Ngô Văn Lê (2014, tr.6), qua khảo sát tại các chợ nổi, người Việt giữ vai trò quan trọng trong hoạt động thương hồ. Trong các năm 2015, 2016 và 2017, chúng tôi đã nhiều lần quan sát chợ nổi và phát hiện ngoài người Việt/Kinh, người Chăm cũng có tham gia mua bán ở chợ nổi Châu Đốc. Từ những cứ liệu cho thấy đối tượng làm nên và duy trì hoạt động mua bán ở chợ nổi chủ yếu là người Kinh. Điều này có thể được lí giải bởi người Kinh là dân tộc chủ thể, có số lượng đông đảo hơn rất nhiều so với các dân tộc khác ở vùng.

3.6. Vai trò của chợ nổi

Chợ nổi ra đời trong ki nguyên giao thông đường thủy chiếm ưu thế nên nó trở thành *chợ đầu mối trong việc phân phối hàng nông sản*. Hàng hóa ở các vùng chuyên canh được khách thương hồ thu mua, vận chuyển và cung cấp cho nhiều chợ trên bờ với khối lượng lớn. Sau khi “ăn hàng”, tiểu thương, nhà vừa bán lại số hàng cho cư dân tại chỗ và thương lái ở những nơi khác. Nhờ đó, hàng hóa lưu thông, giá cả đảm bảo, kích thích nông dân sản xuất. Hơn nữa, cư dân đô thị có đủ hàng hóa để tiêu dùng, khắc phục tình trạng khan hiếm hàng hóa, giá cả tăng cao và thúc đẩy hoạt động thương mại ở vùng phát triển.

Cũng là chợ, nhưng chợ nổi có những nét khác biệt và chính điều này *làm cho văn hóa Đồng bằng sông Cửu Long thêm đa dạng*. Điểm phân biệt của chợ nổi so với các chợ truyền thống khác là ở phương tiện đi lại được sử dụng, cách thức tiếp thị hàng hóa, sinh hoạt, khả năng thích nghi với môi trường sông nước của người dân. Do đó, để hiểu phần nào về hoạt động đi lại, sinh kế trên sông của người Việt xưa và văn hóa ứng xử của họ đối

với môi trường sông nước ở vùng đất mới thì chợ nổi nhất định phải là đối tượng mục tiêu. Với những giá trị văn hóa nội tại, chợ nổi đã và đang góp thêm mảnh ghép tạo nên bức tranh sinh động của văn hóa bản địa Đồng bằng sông Cửu Long.

Chợ nổi *góp phần tạo việc làm và mang lại thu nhập cho người dân*. Thành phần tham gia mua bán chính ở chợ nổi là người Kinh, sống ở nông thôn và từng là nông dân. Bên cạnh đó, một tỉ lệ ít hơn những người sống ở đô thị, những người làm nghề khác nghề nông cũng tham gia mua bán ở chợ nổi. Đối với nhiều người, kinh doanh ở chợ nổi là nguồn thu nhập chính của họ. Người dân đến với nghề buôn bán ở chợ nổi bởi họ không có hoặc có ít đất để sản xuất, muốn có thêm thu nhập, không có việc làm, tận dụng thời gian nhàn rỗi, theo nghiệp của gia đình, để có được niềm vui... Vì vậy, có thể nói, khi nào chợ nổi còn tồn tại thì cơ hội việc làm và khả năng cải thiện thu nhập cho người dân còn tiếp tục mở ra, đặc biệt đối với người Kinh, bởi họ tham gia rất tích cực và có vị trí quan trọng trong hoạt động giao thương.

Chợ nổi là nơi *giao lưu văn hóa và trao đổi thông tin*. Cư dân chợ nổi đến từ nhiều tỉnh/thành khác nhau trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long với trình độ văn hóa, tôn giáo - tín ngưỡng, lối sống, sinh kế, kinh nghiệm mua bán và sản xuất, sở thích, quan hệ xã hội... không hoàn toàn giống nhau, là nguồn vốn văn hóa và thông tin quan trọng để tiến hành trao đổi, giao lưu giữa những người trong cộng đồng nghề nghiệp. Qua quá trình gặp gỡ, tiếp xúc trên chợ nổi, cư dân đã có sự tương tác và tiếp nhận văn hóa cũng như thông tin để làm giàu vốn sống, kinh nghiệm, sự hiểu biết... cho bản thân, đồng thời mở rộng mối quan hệ và cải thiện điều kiện mua bán, kinh tế gia đình.

Chợ nổi là *phương tiện góp phần quảng bá hình ảnh vùng miền*. Trong vài thập niên gần đây, chợ nổi được quan tâm, tìm hiểu và nghiên cứu bởi nhiều cơ quan, nhiều ngành trong và ngoài nước nên số bài báo, phim tài liệu, phim phóng sự, hình ảnh về chợ nổi rất nhiều và ngày càng gia tăng về số lượng. Do được đăng tải trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt trên Internet, nên đã góp phần quảng bá hình ảnh miền đất và con người vùng Đồng bằng sông Cửu Long đến nhiều nơi, trong nước và quốc tế.

Chợ nổi *tạo niềm cảm hứng cho hoạt động sáng tạo nghệ thuật*. Tính sông nước và nhân văn của chợ nổi đã gây được sự chú ý của nhiều soạn giả, tác giả, nhạc sĩ, nhà làm phim, nhiếp ảnh gia... trong các lĩnh vực âm nhạc, văn học, điện ảnh, thơ ca, nhiếp ảnh... Nhờ đó, nhiều loại hình nghệ thuật ở vùng trở nên phong phú về chủ đề, nội dung, đối tượng tiếp cận và góp phần tạo danh tiếng cho soạn giả Viễn Châu với bài vọng cổ Tình anh bán chiếu, soạn giả Ngô Hồng Khanh với bài vọng cổ Khóm ngọt, tác giả Lâm Viên với bài vọng cổ Chợ nổi tình xuân, nhạc sĩ Sơn Hà với ca khúc Bảy dòng sông nhớ, nhà văn Mùng Mán với kịch bản Chuyện Ngã Bảy, nhà văn Nguyễn Ngọc Tư với tạp văn Chút tình sông nước.

Cuối cùng, nhưng không kém phần quan trọng, chợ nổi là *nguồn tài nguyên du lịch của Đồng bằng sông Cửu Long*. Với những giá trị văn hóa tiềm ẩn, chợ nổi đã và đang thu

hút nhiều du khách đến tham quan và nó trở thành điểm đến du lịch. Hoạt động du lịch chợ nổi ra đời vào thập niên 80 của thế kỉ XX và điều này được minh chứng qua những ghi chép của Nguyễn Khắc Viện và ctv. (1989, tr.425-426): “Sông Hậu mênh mông, đôi bờ nơi bến phà cách nhau 2 km. Ngồi thuyền lướt trên sông mà xem phong cảnh hai bên mượt mà màu xanh cây trái thật là thú vị. Đến chỗ gặp nhau của 7 con kênh, lại có chợ nổi họp trên sông, ghe thuyền đậu san sát, người mua kẻ bán đều ngồi trên thuyền”. Cũng như những loại hình du lịch khác, du lịch chợ nổi tạo việc làm và mang lại thu nhập cho người dân.

3.7. Hạn chế và những thách thức đối với chợ nổi

Khi nói đến hạn chế của chợ nổi, chúng ta có thể sẽ nghĩ ngay đến tình trạng ách tắc, tai nạn giao thông và ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên, theo thời gian, do số lượng ghe xuồng đi lại trên sông giảm cùng công tác quy hoạch nơi neo đậu, phân luồng giao thông đã giải quyết cơ bản những vấn đề liên quan đến trật tự và an toàn trong hoạt động giao thương đường thủy. Vấn đề còn tồn tại dai dẳng và rất khó giải quyết hiện nay là sông nước bị ô nhiễm. Đến chợ nổi, chúng ta sẽ bắt gặp nhiều loại rác thải hữu cơ và vô cơ trên sông, làm sông nước ô nhiễm. Đối tượng tham gia chủ yếu vào việc xả thải là cư dân thương hồ, bên cạnh đó, người dân địa phương và du khách cũng tham gia vào hoạt động xả thải nhưng với mức độ ít hơn. Hiện tượng gây ô nhiễm nêu trên là kết quả của sự thiếu hiểu biết đầy đủ về ô nhiễm môi trường sông nước và những hệ lụy của nó; ý thức và trách nhiệm chưa cao, không nghĩ đến lợi ích lâu dài, đặt sự thuận tiện cho bản thân lên trên hết. Sông nước có chức năng chính là phục vụ hoạt động ăn uống, tưới tiêu, sinh hoạt, giao thương, giải trí, thẩm mỹ... vô hình trung, nó lại trở thành kho chứa rác thải. Sự ô nhiễm sông nước tất yếu gây ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe và nhiều hoạt động sản xuất, sinh hoạt, dịch vụ của người dân bởi tính liên vùng của nó. Do đó, đã đến lúc chúng ta phải thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của những người xả thải nhằm trả lại cho môi trường sông nước tính toàn vẹn vốn có của nó.

Chợ nổi vùng Đồng bằng sông Cửu Long có ý nghĩa quan trọng về kinh tế, xã hội, văn hóa và lịch sử. Tuy nhiên, trong quá trình tồn tại của mình, chợ nổi đã và đang phải đối mặt với những thách thức như sau:

Sự phát triển của mạng lưới giao thông đường bộ. Khoảng hai thập niên gần đây, mạng lưới giao thông đường bộ vùng Đồng bằng sông Cửu Long không ngừng được xây dựng và cải tạo, dẫn đến nhiều quốc lộ, tỉnh lộ, huyện lộ, xã lộ, lộ nông thôn lần lượt ra đời và ngày càng hoàn thiện về độ rộng cũng như chất lượng mặt đường. Bên cạnh đó, hệ thống cầu trên các tuyến đường cũng được xây dựng. Sự cải thiện của mạng lưới giao thông đường bộ đã giúp người dân đi lại, chuyên chở hàng hóa, mua bán nhanh chóng và dễ dàng hơn so với giao thông đường thủy. Hơn nữa, trong rất nhiều trường hợp, chính cầu bê tông đã làm cho việc lưu thông cũng như cất giữ ghe trở nên khó khăn hơn. Hệ quả là giao thông đường thủy mất đi thế thượng phong và thay vào đó, giao thông đường bộ đóng vai trò chính yếu trong việc đi lại, chuyên chở hàng hóa và mua bán của cư dân. Điều này

làm giảm đi mức độ tập trung của người dân ở các chợ nổi. Đây là một quy luật tất yếu và nó không chỉ xảy ra đối với vùng Đồng bằng sông Cửu Long của Việt Nam mà đất nước Thái Lan cũng đã từng trải qua hiện tượng này.

Sự phát triển của mạng lưới chợ trên bờ. Mạng lưới chợ trên bờ gồm chợ truyền thống và siêu thị, trong đó, chợ truyền thống vừa là động lực lại vừa là rào cản đối với sự tồn tại và thịnh vượng của chợ nổi. Điều này có nghĩa, một mặt chợ truyền thống tiêu thụ hàng hóa của chợ nổi, nhưng mặt khác, nó lại tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ với chợ nổi bởi phần lớn hàng hóa của chợ truyền thống được cung ứng bởi hệ thống các chợ truyền thống khác thông qua phương tiện vận chuyển đường bộ nên chất lượng tốt hơn. Trong khi đó, không như một số chợ truyền thống, siêu thị không tiêu thụ hàng hóa từ chợ nổi, hơn nữa, siêu thị có rất nhiều hàng hóa và sự tiện lợi trong việc tiếp cận nên nó tạo ra sự cạnh tranh hiệu quả đối với chợ nổi. Nghiên cứu của Dewi *et al.* (2012; trích trong Rahmini *et al.*, 2015, p.76) cũng cho thấy, chợ truyền thống nói chung, chợ nổi truyền thống nói riêng bị suy giảm sức mua bởi sự mở rộng của hệ thống siêu thị.

Số người tiếp nối hoạt động mua bán trên sông giảm. Mua bán trên sông là hoạt động chủ yếu của những người có trình độ học vấn thấp và xuất thân từ nông dân. Có ít hoặc không có đất sản xuất, không có việc làm, giữ nghề của gia đình, tận dụng thời gian nhàn rỗi, để có thêm thu nhập, yêu thích hoạt động mua bán trên sông... đã thúc đẩy người dân đến với nghề thương hồ. Do đó, với sự chuyển đổi mô hình và kĩ thuật canh tác, việc sử dụng các giống cây trồng và vật nuôi cho năng suất và chất lượng cao, đời sống kinh tế của người dân không ngừng được cải thiện, đã ảnh hưởng xấu đến sự yêu và theo nghề mua bán trên sông của không ít cư dân. Bên cạnh đó, hoạt động mua bán trên sông cũng gặp những khó khăn (đôi lúc hàng hóa được tiêu thụ chậm; thiếu điện, nước sạch và phương tiện giải trí; không có nhà vệ sinh khép kín; con cái theo ghe nên không thể học hành; phải thường xuyên xa gia đình; đôi khi mua bán không có lời và thậm chí lỗ lã; không gian sống và sinh hoạt trên ghe chật chội; mưa to, gió lớn gây khó khăn trong việc neo đậu ghe và mua bán; đóng phí bến nước và bốc dỡ hàng hóa...) đã tạo tâm lí e ngại trong việc theo đuổi nghề thương hồ của một số thương nhân. Hơn nữa, trong thời buổi hiện nay, nhiều người có điều kiện học hành nên có nhiều cơ hội việc làm. Khi có việc làm và thu nhập ổn định, những người này ít có khả năng tham gia hoạt động mua bán trên sông.

Sự phát triển của hệ thống nhà vừa. Trên toàn lãnh thổ vùng Đồng bằng sông Cửu Long xuất hiện rất nhiều nơi thu mua hàng nông sản để phân phối cho những chợ trên bờ ở cả vùng thành thị và nông thôn. Trực tiếp xuống vùng sản xuất để thu mua hoặc nhà vườn chở hàng ra vừa bán là hai phương thức giúp nhà vừa có được hàng hóa. Số lượng nhà vừa càng lớn, hàng hóa cung ứng càng đa dạng và phong phú, chất lượng hàng hóa tốt và giá cả cạnh tranh càng gây áp lực cho cư dân mua bán ở những chợ nổi bởi nó chiếm lĩnh một

phần đáng kể trong chuỗi cung ứng hàng hóa cho nhu cầu tiêu dùng của một bộ phận quần chúng nhân dân.

3.8. Sự thay đổi trong hoạt động mua bán ở chợ nổi

So với chợ nổi ở thập niên 80 trở về trước, chợ nổi hiện tại có những thay đổi đáng kể trong hoạt động mua bán và điều này bị tác động bởi nhu cầu mua bán giữa những người trong nội bộ địa phương giảm, nhu cầu mua bán giữa các địa phương gia tăng, sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ, nhu cầu của thị trường thay đổi, sự tác động của nền kinh tế thị trường, tính nhạy bén của người dân trong mua bán được nâng cao. Vốn là một thực thể văn hóa thương mại nên chợ nổi luôn có sự thay đổi và nó thể hiện tính quy luật trong sự vận động, phát triển của sự vật. Một học giả từng nói rất đúng rằng “nền văn hóa không thay đổi là nền văn hóa chết” (Reid, 2003, p.81). Mặc dù văn hóa có tính ổn định cao nhưng cùng với thời gian, không có gì là không biến đổi. Chợ nổi Đồng bằng sông Cửu Long vẫn tồn tại nên trong hoạt động mua bán của nó có những thay đổi như sau (xem Bảng 1):

Bảng 1. Sự thay đổi trong hoạt động mua bán của chợ nổi

| Thập niên 80 trở về trước | Hiện tại |
|---|--|
| - Số lượng ghe, xuồng nhỏ tham gia mua bán ở chợ nổi đông hơn số lượng ghe lớn | - Số lượng ghe lớn tham gia mua bán ở chợ nổi đông hơn số lượng ghe nhỏ, vô lái và xuồng |
| - Có nhiều ghe, xuồng chèo tham gia mua bán ở chợ nổi | - Phần lớn ghe, vô máy tham gia mua bán ở chợ nổi |
| - Có nhiều ghe, xuồng nhỏ chở hàng nông sản địa phương ra chợ nổi bán | - Nhiều ghe lớn chở hàng nông sản từ các nơi khác đến chợ nổi bán |
| - Bán các loại hàng hóa: trái cây, rau, củ, bông, kiếng, hàng thủ công, gia dụng, thực phẩm và động vật, hàng gia dụng thiết yếu (Nhâm Hùng, 2009, tr.40) | - Bán các loại hàng hóa: rau, củ, quả, thức ăn, đồ uống, thực phẩm tươi sống, cây giống, xăng dầu, quần áo, nhu yếu phẩm, hàng gia dụng, hàng lưu niệm, cây cảnh |
| - Các hoạt động dịch vụ: đồ ngang, phục vụ ăn uống, tiếp nhiên liệu, may vá, sửa máy (Nhâm Hùng, 2009, tr. 42-44). | - Các hoạt động dịch vụ: vận chuyển, ăn uống, mua sắm, tiếp nhiên liệu, sửa máy, sửa cân |
| - Đơn vị đo lường trong mua bán: giạ, lít, thiên, trăm, chục, chiếc, cái, rổ, cần xé, mớ, mào (Nhâm Hùng, 2009, tr. 45-46). | - Đơn vị đo lường trong mua bán: kg, thiên, chục, tạ, trái, nải, lít, chậu, cái |
| - Thu mua hàng hóa chủ yếu bằng cách đến chợ nổi và vào trực tiếp nhà vườn; không hoặc ít sử dụng điện thoại để liên lạc. | - Thu mua hàng hóa chủ yếu bằng cách vào trực tiếp nhà vườn, nhờ “cò” thu mua hộ, đến chợ nổi; điện thoại được sử dụng phổ biến trong liên lạc |
| - Bán hàng đông, tiêu thụ hàng hóa nhanh. | - Bán hàng ít, tiêu thụ hàng hóa chậm |

Nguồn: Tác giả, 2017

4. Kết luận

Chợ nổi Đồng bằng sông Cửu Long có thể được hình thành từ cuối thế kỉ XVIII mà điển hình là chợ nổi Cái Bè. Đến đầu thế kỉ XX, một loạt các chợ nổi Trà Ôn, Cái Răng, Ngã Bảy, Ngã Năm lại ra đời. Các chợ nổi Phong Điền, Long Xuyên, Châu Đốc, Cà Mau xuất hiện vào thập niên 70 của thế kỉ XX. Cái Nước và Vĩnh Thuận là hai chợ nổi ra đời muộn hơn so với các chợ nổi trên (thập niên 80 và 90 của thế kỉ XX). Chợ nổi có vai trò phân phối hàng nông sản, làm đa dạng văn hóa vùng, tạo việc làm và mang lại thu nhập cho người dân, giao lưu văn hóa và trao đổi thông tin, quảng bá hình ảnh vùng, tạo cảm hứng cho hoạt động sáng tạo nghệ thuật, là nguồn tài nguyên du lịch. Hiện tại, hoạt động mua bán ở chợ nổi có một số thay đổi đáng kể so với thời điểm thập niên 80 trở về trước. Chợ nổi là nguồn tài nguyên quý giá, là cơ sở sinh kế quan trọng của người dân nên việc bảo tồn và khai thác chợ nổi theo hướng thương mại - du lịch sẽ góp phần phát triển kinh tế, xã hội, văn hóa địa phương nói riêng, cả vùng nói chung.

❖ **Tuyên bố về quyền lợi:** Tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Lê Quý Đôn (Nguyễn Khắc Thuần dịch). (2008). *Phủ biên tạp lục*. tập 3. TPHCM: NXB Giáo dục.
- Trịnh Hoài Đức (Lý Việt Dũng dịch). (2005). *Gia Định thành thông chí*. Tái bản lần 1. TPHCM: NXB Tổng hợp Đồng Nai.
- Nhâm Hùng. (2009). *Chợ nổi Đồng bằng sông Cửu Long*. TPHCM: NXB Trẻ.
- Phạm Khắc. (2009). *Mekong kí sự*. TPHCM: NXB Văn nghệ.
- Ngô Văn Lê. (2014). Chợ nổi đồng bằng sông Cửu Long - nét đặc trưng văn hóa của người Việt Nam Bộ, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 17 (X3), tr.5-14.
- Huỳnh Lúa. (2000). *Góp phần tìm hiểu vùng đất Nam Bộ các thế kỉ XVII, XVIII, XIX*. TPHCM: NXB Khoa học Xã hội.
- Sơn Nam. (2005a). *Đất Gia Định - Bến Nghé Xưa và Người Sài Gòn*. TPHCM: NXB Trẻ.
- Sơn Nam. (2005b). *Tìm hiểu đất Hậu Giang và Lịch sử đất An Giang*. TPHCM: NXB Trẻ.
- Đỗ Quỳnh Nga. (2013). *Công cuộc mở đất Tây Nam Bộ thời chúa Nguyễn*. Hà Nội: NXB Chính trị Quốc gia.
- Lâm Nhân. (2015). Chợ nổi Cái Bè tỉnh Tiền Giang với việc khai thác và phát triển du lịch. *Kí yếu Hội thảo quốc tế “Phát triển nguồn lực tiểu vùng sông Mê Kông”*, Trường Đại học Văn hóa TPHCM: NXB Thông tin và Truyền thông, tr.383-392.
- Nguyễn Trọng Nhân, Đào Ngọc Cảnh, Lê Thị Tố Quyên. (2013). Kết quả khảo sát bước đầu về đời sống cư dân thương hồ vùng Đồng bằng sông Cửu Long, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 27 (2013), tr.86-90.
- Nguyễn Trọng Nhân. (2014). Cây bèo - Biểu tượng văn hóa trên chợ nổi vùng Đồng bằng sông Cửu Long, *Di sản văn hóa*, 4 (49), tr.102-104.

- Phan Quang. (1981). *Đồng bằng sông Cửu Long*. TPHCM: NXB Văn hóa.
- Lê Thông (chủ biên). (2007). *Việt Nam - Đất nước con người*. Thành phố Đà Nẵng: NXB Giáo dục.
- Nguyễn Khắc Viện, Đặng Nghiêm Vạn, Nguyễn Vinh Phúc, Đỗ Thủy, Trần Thanh Phương, Trịnh Cao Tường, Nguyễn Bích San, Nguyễn Thị Lâm, Nguyễn Hồng Hà. (1989). *Đất nước Việt Nam*. Hà Nội: Công ti Tuyên truyền quảng cáo du lịch Việt Nam.
- Choi, B. W. (2011). *Vùng đất Nam Bộ dưới triều Minh Mạng*. Lê Thùy Linh và cộng sự dịch. Hà Nội: NXB Thế giới.
- Rahmini, N., Pudjihardjo M., Hoetoro A. & Manzilati A. (2015). The Role of Bonding, Bridging and Linking at Traditional Markets in Indonesia: A Study at Lok Baintan Floating Market Banjar Regency South Kalimantan, *Journal of Applied Economics and Business*, 3 (3), pp. 76-88.
- Reid, D. G. (2003). *Tourism, Globalization and Development*. London: Pluto Press.