

KIẾN TẠO VĂN HÓA DU LỊCH CHỢ NỔI CÁI RĂNG

HƯỚNG ĐẾN BẢO TỒN DI SẢN VĂN HÓA VÀ THU HÚT DU KHÁCH

VÕ VĂN THÀNH* - LÊ THỊ THANH TÂM**

Tóm tắt: Bài viết đặt vấn đề về kiến tạo văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng. Thông qua các phương pháp nghiên cứu như phỏng vấn bán cấu trúc, phương pháp tổng hợp và phân tích tư liệu văn bản và quan sát thực tế để từ đó, các tác giả nhận định và đánh giá hoạt động của chợ nổi từ các bên liên quan. Từ góc độ tiếp cận của văn hóa du lịch, bài viết phân tích về nhận thức, tổ chức - quản lý và ứng xử với chợ nổi Cái Răng, làm rõ những vấn đề liên quan đến thực trạng và lồng ghép những giải pháp để kiến tạo văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng nhằm bảo tồn di sản văn hóa và thu hút khách du lịch.

Từ khóa: chợ nổi Cái Răng, kiến tạo văn hóa du lịch, nhận thức, tổ chức - quản lý, ứng xử.

Abstract: The article mentions the issue of creating culture of tourism in Cai Rang floating market. Through research methods such as semi-structured interviews, synthesis and analysis of textual documents and practical observations, the authors assess and evaluate the activities of floating markets from stakeholders. From the perspective of tourism culture, the paper analyzes the perception, organization - management and behavior of Cai Rang floating market, clarifies issues related to the current situation and integrates solutions to create a culture of tourism in Cai Rang floating market to preserve cultural heritage and attract tourists.

Keywords: Cai Rang floating market, constructing tourism culture, cognition, organization - management, behavior.

1. Đặt vấn đề

Chợ nổi Cái Răng có lịch sử hình thành và phát triển hơn 100 năm qua với chức năng chủ yếu là trao đổi hàng hóa, giao lưu kinh tế, sinh hoạt văn hóa. Chợ được hình thành vào những năm đầu của TK XX khi công cuộc đào kênh của người Pháp hoàn thành vào năm 1915. Vị trí của chợ nổi ban đầu là nơi giao nhau của bốn con sông: Cần Thơ, Đàng Sầu, Cái Sơn, Cái Răng Bé và liền kề với chợ trên bờ và sát hai bên cầu Cái Răng hiện nay. Vào đầu thập niên 90 của TK XX, do trở ngại giao thông đường thủy, chợ nổi được di dời qua khỏi cầu Cái Răng về hướng Phong Điền, cách vị trí cũ khoảng 1km. Cho đến nay, chợ nổi Cái Răng là chợ nổi lớn nhất và là một trong sáu chợ nổi còn tồn tại ở Đồng bằng sông Cửu Long. Chợ nổi Cái Răng cũng như nhiều chợ nổi ở Đồng bằng sông Cửu Long có những nét đặc trưng rất riêng của vùng đất Nam Bộ về hoàn cảnh địa lý, con người và văn hóa vùng. Chợ nổi Cái Răng được Bộ VHTTDL đưa vào Danh mục là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia vào ngày 10-3-2016. Chợ nổi Cái Răng cũng được Tạp chí *Rough Guide* bình chọn là một trong mười chợ ấn tượng nhất thế giới trong năm 2019.

Trong thời gian gần đây, chợ nổi Cái Răng có nguy cơ bị “chìm”, khách thương hồ bỏ đi, ghe thương hồ ngày càng thưa dần. Chợ nổi Cái Răng “biến mất” đang diễn ra với tốc độ chóng vánh và gây nhiều lo ngại cho các nhà nghiên cứu, các hãng lữ hành cũng như những du khách khắp nơi trên thế giới. Văn hóa thương hồ, lối sinh hoạt đặc trưng môi trường sông nước là những giá trị đặc sắc của chợ nổi Cái Răng đang dần biến đổi. Nhận thức được “báu vật” của mình có nguy cơ biến mất trong tương lai, chính quyền thành phố Cần Thơ đã quan tâm đến việc bảo tồn chợ nổi Cái Răng với Đề án *Bảo tồn và phát triển chợ nổi Cái Răng*.

Thực trạng của một di sản văn hóa phi vật thể quốc gia đã được công nhận chưa lâu lại có nguy cơ biến mất là nỗi lo của nhiều bên liên quan, đặc biệt là các nhà cung ứng dịch vụ du lịch, du khách yêu văn hóa khắp nơi trên thế giới, cũng như các nhà nghiên cứu và chính quyền địa phương. Việc bảo tồn, khai thác hoặc bảo tồn và phát huy giá trị của di sản văn hóa trong hoạt động du lịch luôn là một bài toán khó. Bài viết vận dụng lý thuyết văn hóa du lịch để nghiên cứu, trên cơ sở dữ liệu nghiên cứu đề xuất

kiến tạo văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng để bảo tồn di sản văn hóa và thu hút du khách.

2. Các góc độ tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Nhìn nhận, văn hóa du lịch dưới góc độ *tiếp cận giá trị*. Ở góc độ này, nhiều nghiên cứu cho rằng, văn hóa có giá trị lớn cho việc phát triển du lịch. Chính vì thế, nó là một nguồn tài nguyên cho sự phát triển du lịch. Có thể kể đến nhóm tác giả Vương Lôi Đình và Đồng Ngọc Minh (2001), Dương Văn Sáu (2017, 2019)... Cách tiếp cận giá trị góp phần giải quyết vấn đề văn hóa du lịch một cách chung chung nhất. Góc độ tiếp cận này cũng khá hữu ích cho việc thực hiện nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch. Văn hóa du lịch dưới góc độ *tiếp cận ứng xử*. Ở góc độ này, có một số tác giả tiêu biểu như Shaw, G & Williams, A. M (1992), Boniface, P (1998), Jafari, J (2000), Reisinger, Y và Turner, L (2003), Thu Trang (1995), nhóm tác giả Trần Thúy Anh (2010)... Văn hóa du lịch dưới góc độ *tiếp cận ứng xử* cũng có những đóng góp nhất định về cách hiểu văn hóa du lịch diễn ra ở nhiều điểm đến. Văn hóa du lịch dưới góc độ *tiếp cận ứng xử kết hợp với cách tiếp cận giá trị*. Góc độ tiếp cận này có các tác giả như: Harrison, D & Lugosi, P (2013), Brendan Canavan (2016)... Kết quả trao đổi, thay đổi và sáng tạo ra văn hóa du lịch có thể nảy sinh từ quá trình tương tác lẫn nhau này. Văn hóa du lịch dưới cách *tiếp cận kiến tạo (construction)*. Khuynh hướng tiếp cận này có thể kể đến các tác giả nước ngoài như: Can-Seng Ooi (2002), Sharipova, S (2021)... Nhìn chung, các tác giả trên cho rằng, cần kiến tạo văn hóa du lịch theo bối cảnh toàn cầu hóa và thậm chí là cần đổi mới văn hóa du lịch đã có hoặc làm đa dạng nó qua các ứng dụng công nghệ, trang web, dịch thuật... để có thể thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của văn hóa du lịch tại các điểm đến.

Để thực hiện nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như: phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc, các tác giả tiến hành chọn và phỏng vấn một số du khách, người điều hành tour, hướng dẫn viên du lịch và giảng viên đại học với tiêu chí đã từng đến tham quan và trải nghiệm chợ nổi Cái Răng. Người trả lời phỏng vấn trên thuộc bốn nhóm đối tượng: 1 người điều hành tour du lịch (code TA01), 2 du khách (TR01, TR02), 3 giảng viên đại học giảng dạy và nghiên cứu về du lịch (LEC01, LEC02, LEC03) và 1 hướng dẫn viên du lịch (TG01). Để giữ thông tin cá nhân, chúng tôi mã hóa người trả lời phỏng vấn và điền các thông tin cá nhân. Với phương pháp tổng hợp và phân tích tự liệu

thứ cấp, các tác giả đã nghiên cứu phân tích và tổng hợp nguồn tư liệu từ những bài viết có liên quan đến chợ nổi nói chung và chợ nổi Cái Răng nói riêng, xem xét những ý kiến của các tác giả đi trước đề cập đến chợ nổi Cái Răng ở góc độ nào... từ đó, các tác giả có thêm ý kiến và đưa ra những đề xuất cho văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng.

3. Ý kiến đánh giá của một số bên liên quan về chợ nổi Cái Răng

Với câu hỏi: *Hãy chia sẻ cảm nhận của anh/ chị về chợ nổi Cái Răng?*, chúng tôi thu được các ý kiến trao đổi: nhộn nhịp, có thương hiệu riêng, nhưng đơn điệu, tổ chức khá lộn xộn, vứt rác thải làm ô nhiễm môi trường (TR01); hoạt động chủ yếu vào buổi sáng dẫn đến bị động trong khung giờ tham quan của khách, tự phát nên không chắc đã đồng dẫn đến khai thác du lịch bị động, không đảm bảo được an ninh, an toàn, chặt chém, nhiều người xả rác xuống dòng sông (TR02); điểm tham quan độc đáo, không thể bỏ qua của du khách, chính quyền chưa có giải pháp thu hút du khách (LEC01); có bề dày văn hóa, có thương hiệu tốt (LEC02); chưa được đầu tư, quản lý tốt, có thương hiệu nhưng chưa khai thác du lịch xứng tầm (LEC03); điểm đến không thể bỏ qua, du khách có cảm nhận tốt về văn hóa sông nước (TG01).

Về câu hỏi: *Theo anh/ chị, điểm hấp dẫn nhất của chợ nổi Cái Răng là gì?*, chúng tôi thu được các ý kiến: hấp dẫn bởi yếu tố văn hóa, lối sinh hoạt khác trên chợ đất liền (TA01); nên đi đoàn và có hướng dẫn viên giới thiệu để cảm nhận tốt hơn về văn hóa địa phương (TR01); sống động và độc đáo, cả một thế giới trên mặt nước, thưởng thức các món ăn trên sông, cảm giác thú vị khi đi trên các con thuyền nhỏ giữa các gian hàng và ngắm bình minh trên sông (TR02); địa danh rất quan trọng, nét sinh hoạt đặc sắc của cư dân thông qua địa hình địa phương (LEC01); yếu tố văn hóa (LEC02); hấp dẫn từ yếu tố tự nhiên và nhu cầu giao thương (LEC03).

Nhìn chung, 6/7 ý kiến về chợ nổi Cái Răng mà chúng tôi tiếp cận được đánh giá chợ nổi Cái Răng đặc sắc, độc đáo, hấp dẫn về văn hóa và trải nghiệm môi trường sông nước tuy còn những mặt tồn tại cần khắc phục.

Một số ý kiến khác ghi nhận thực trạng hoạt động của chợ nổi Cái Răng như: chợ nổi Cái Răng mỗi ngày hứng một tấn rác; ô nhiễm môi trường ở chợ nổi, trên sông từ nước thải, rác thải, ý thức giữ gìn vệ sinh của cư dân địa phương chưa cao; cần xây dựng đài quan sát để du khách có thêm hạng mục để trải nghiệm và kéo dài thời gian tham quan và thu hút du khách đến chợ nổi Cái Răng hơn nữa...

Cần đặt vấn đề về việc xây dựng bờ kè ở chợ nổi Cái Răng làm ảnh hưởng đến sinh hoạt thương hồ tại chợ nổi. Bờ kè chia cắt không gian “trên bến dưới thuyền” của chợ nổi Cái Răng. Bờ kè dẫn đến việc tách các hoạt động trên bờ và hoạt động trên sông vốn là một trong những hoạt động của thương hồ ở chợ nổi Cái Răng bấy lâu nay. Chúng tôi đã tìm hiểu và nhận thấy, sau khi công trình bờ kè thi công xong, chính quyền địa phương chưa có chính sách rõ ràng để hỗ trợ, thu hút thương hồ đến mua bán trên chợ nổi Cái Răng. Giới thương hồ được xem là “linh hồn” tạo nên văn hóa của chợ nổi Cái Răng nói riêng, chợ nổi ở Đồng bằng sông Cửu Long nói chung. Họ không đến giao thương, hoạt động kinh tế thì chợ nổi sẽ biến mất. Những phản ánh của du khách và nhà tổ chức tour đến chợ nổi Cái Răng về lượng ghe, thuyền khách thương hồ chưa được quan tâm sâu sắc.

4. Đề xuất kiến tạo văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng để bảo tồn và thu hút du khách

Văn hóa chợ nổi Cái Răng cần được nhận thức đúng đắn

Thứ nhất, nhận thức về chợ nổi Cái Răng như một di sản được tự nhiên, con người và văn hóa ở Đồng bằng sông Cửu Long tạo ra trong suốt quá trình hoạt động lâu dài. Một sản phẩm vừa mang tính đặc thù của sông nước, vừa mang đặc điểm văn hóa của cư dân Đồng bằng sông Cửu Long tạo ra trong quá trình lịch sử. Nhận thức chợ nổi là một di sản đặc biệt và chính giá trị di sản độc đáo ấy đã được Bộ VH-TT-DL đưa vào Danh mục là di sản văn hóa phi vật thể quốc gia (2016), được Tạp chí *Rough Guide* bình chọn là một trong mười khu chợ ấn tượng nhất thế giới, được trang mạng xã hội www.youramazingplaces.com đưa chợ nổi Cái Răng vào danh sách sáu chợ nổi đẹp nhất châu Á. Chợ nổi Cái Răng được xem là “báu vật” của thành phố Cần Thơ. Đây là lý do để bảo tồn và phát huy giá trị của chợ nổi Cái Răng.

Thứ hai, nhận thức được vấn đề chợ nổi Cái Răng có nguy cơ bị biến mất trong tương lai không xa, vì vậy cần thiết phải bảo tồn và phát huy giá trị của di sản văn hóa này. Chợ nổi Cái Răng là một trong sáu chợ nổi còn đang tồn tại ở Đồng bằng sông Cửu Long: Cái Răng (Cần Thơ), Ngã Bảy (Hậu Giang), Ngã Năm (Sóc Trăng), Long Xuyên (An Giang), Trà Ôn (Vĩnh Long), Năm Căn (Cà Mau).

Thứ ba, nhận thức giá trị của chợ nổi Cái Răng trong hoạt động du lịch. Khách du lịch, đặc biệt là du khách nước ngoài khi đến Cần Thơ luôn mong muốn được trải nghiệm văn hóa chợ nổi Cái Răng. Đây là

một giá trị quan trọng trong việc xây dựng sản phẩm du lịch. Chợ nổi Cái Răng là cái lõi trung tâm của sản phẩm du lịch ở Cần Thơ nói riêng, ở Đồng bằng sông Cửu Long nói chung. Khi các hãng lữ hành quảng bá về tuyến và điểm du lịch Đồng bằng sông Cửu Long, không thể không nhắc đến chợ nổi Cái Răng. Nhiều du khách nước ngoài qua đêm ở Cần Thơ chỉ vì họ muốn trải nghiệm chợ nổi Cái Răng vào thời điểm đẹp nhất trong ngày hôm sau.

Thứ tư, nhận thức được những mặt hạn chế của chợ nổi Cái Răng trong quá trình hoạt động thương hồ và trong khai thác du lịch. Rác thải và ô nhiễm môi trường là vấn đề đáng báo động ở chợ nổi Cái Răng mà dưới con mắt của du khách, nó đã làm giảm giá trị đặc sắc, độc đáo của chợ nổi. Việc gom rác thải sinh hoạt tại chợ nổi Cái Răng đã được chính quyền quan tâm nhiều khi có Đề án *Bảo tồn văn hóa chợ nổi Cái Răng* nhưng vẫn chưa đủ sức làm sạch môi trường trên chợ nổi Cái Răng. Thiết nghĩ cần có giải pháp giáo dục môi trường lâu dài đối với thương hồ và du khách tùy tiện xả rác hoặc mạnh dạn hơn là chế tài những hành vi xả rác, đặc biệt là rác nhựa ra môi trường.

Chợ nổi Cái Răng cần được tổ chức - quản lý phù hợp nhất

Tổ chức văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng là vấn đề không hề đơn giản bởi đặc điểm riêng có của nó mà không thể nào áp dụng bất cứ mô hình nào một cách máy móc. Việc tổ chức văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng dường như chưa được triển khai phù hợp. Tổ chức văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng cần làm rõ: Tổ chức và quản lý nó cho ai? Tổ chức cho du khách, tổ chức cho cộng đồng địa phương hay tổ chức cho nhà cung ứng dịch vụ du lịch hay tổ chức cho tất cả các bên liên quan (chính quyền địa phương, nhà cung ứng dịch vụ du lịch, du khách, cộng đồng địa phương). Rõ ràng, đây là một câu hỏi không đơn giản khi tiên hành tổ chức văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng. Nếu tổ chức sai lệch mục tiêu thì sẽ không đạt kết quả tốt nhất. Ví dụ: cần đánh giá tác động của việc xây dựng bờ kè ở khu vực chợ nổi Cái Răng; cần quan tâm đến cảm nhận của du khách trong và ngoài nước; cần quan tâm đến lợi ích của cộng đồng địa phương/ thương hồ, người làm du lịch...

Chính quyền địa phương đã tạo ra sự kiện *Ngày hội văn hóa chợ nổi Cái Răng* và tổ chức định kỳ hằng năm nhằm quảng bá và bảo tồn chợ nổi Cái Răng, gắn liền với văn hóa thương hồ. Tuy nhiên, cách mà chính quyền địa phương hành động dường như vẫn chưa đủ mạnh mẽ, đủ đa dạng, đủ sức lan tỏa để ứng phó với tình hình chợ nổi Cái Răng ngày càng vắng ghe

thương hồ. Như vậy, cần có tổ chức - quản lý chợ nổi Cái Răng với cái nhìn tổng thể, toàn diện.

Văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng cần được quan tâm kiến tạo trong hoạt động du lịch

Trong hoạt động du lịch, các mối quan hệ giữa bốn tác nhân: chính quyền địa phương, du khách, nhà cung ứng dịch vụ du lịch và cộng đồng địa phương (trường hợp này là giới thương hồ) thì có sáu “véc tơ” điều hướng quan hệ cơ bản: 1) Chính quyền địa phương ứng xử với du khách; 2) Chính quyền địa phương ứng xử với cộng đồng địa phương; 3) Chính quyền địa phương ứng xử với nhà cung ứng dịch vụ du lịch; 4) Cộng đồng địa phương ứng xử với du khách; 5) Nhà cung ứng dịch vụ du lịch ứng xử với du khách; 6) Chính quyền địa phương ứng xử với nhà cung ứng dịch vụ du lịch. Trong sáu mối quan hệ ứng xử trên, cần chú trọng đến tổ hợp quan hệ: chính quyền địa phương phối hợp với nhà cung ứng dịch vụ du lịch tạo ra nhiều sản phẩm để du khách trải nghiệm tại chợ nổi Cái Răng; chính quyền địa phương tạo ra môi trường du lịch an toàn, thân thiện để du khách trải nghiệm ở chợ nổi Cái Răng; nhà cung ứng dịch vụ du lịch phối hợp với cộng đồng dân cư cung cấp những dịch vụ tốt nhất cho khách du lịch trải nghiệm ở chợ nổi Cái Răng.

Kết quả phỏng vấn, lấy ý kiến của các bên liên quan về chợ nổi Cái Răng cho thấy việc nhận thức, tổ chức - quản lý và ứng xử với chợ nổi Cái Răng cần được xem xét kỹ lưỡng, cần kiến tạo một cách hài hòa, bền vững văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng theo hướng cùng có lợi cho các bên liên quan. Rõ ràng, nếu du khách có lợi, chính quyền địa phương có lợi, nhà tổ chức có lợi, nhưng giới thương hồ không có lợi ích thiết thực từ việc bảo tồn chợ nổi thì họ sẽ rút lui khỏi chợ nổi Cái Răng. Một khi giới thương hồ rút lui thì chợ nổi Cái Răng cũng đến lúc không thể hoạt động. Giới thương hồ mà cùng với họ là văn hóa thương hồ được xem là “linh hồn” của chợ nổi Cái Răng cần phải được nhận thức đúng đắn, ứng xử phù hợp nhất để duy trì và phát huy giá trị văn hóa chợ nổi bền vững.

5. Kết luận

Văn hóa du lịch không thể tồn tại nếu không có khách du lịch và các hoạt động du lịch mà các bên liên quan thể hiện tính đồng sáng tạo, cùng kiến tạo. Từ những ý kiến các bên có liên quan từ du khách, người dân địa phương, giới thương hồ, các công ty du lịch, hướng dẫn viên, giảng viên, nhà nghiên cứu mà chúng tôi đã nêu ở trên, cho thấy cần phải kiến tạo một cách nghiêm túc văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng theo hướng bền vững và cùng có lợi cho các

bên liên quan. Du khách, cộng đồng địa phương, nhà cung ứng dịch vụ du lịch, quản lý nhà nước về du lịch đều có vai trò quan trọng trong kiến tạo văn hóa du lịch. Như vậy, cần nhận thức đúng đắn giá trị của chợ nổi Cái Răng, cần tổ chức - quản lý tốt chợ nổi Cái Răng, cùng các bên liên quan trong hoạt động du lịch đồng sáng tạo và kiến tạo văn hóa du lịch chợ nổi Cái Răng, cùng được hưởng lợi từ di sản văn hóa đặc biệt này. Nói cách khác, cần xây dựng các mối quan hệ giữa các tác nhân này trong hoạt động du lịch thật hiệu quả để kiến tạo, duy trì và phát huy hiệu quả trong việc khai thác và bảo tồn chợ nổi Cái Răng theo hướng bền vững ■

V.V.T - L.T.T.T

Tài liệu tham khảo

1. An Bình, *Kê sông Cần Thơ “đẩy” thương hồ rời chợ nổi lớn nhất miền Tây*, vnexpress.net, 6-7-2023.
 2. Canavan, B., *Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability (Văn hóa du lịch: Mối liên hệ, đặc điểm, bối cảnh và tính bền vững)*, *Tourism management*, UK: Elsevier Press, vol 53, 2016, tr.229-243.
 3. Can-Seng Ooi., *Cultural tourism and Tourism cultures - The business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore (Du lịch văn hóa và Văn hóa du lịch - Kinh doanh trải nghiệm trung gian tại Copenhagen và Singapore)*, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2002.
 4. Công Tuấn, *“Cứu” chợ nổi Cái Răng*, nld.com.vn, 17-7-2023.
 5. Đồng Ngọc Minh & Vương Lôi Đình (chủ biên), *Kinh tế du lịch và du lịch học*, Nxb Trẻ, 2001.
 6. Harrison, D & Lugosi, P., *Tourism culture(s): The Hospitality dimension (Văn hóa du lịch: Chiều kích hiếu khách)*, *Tourism Recreation Research*, vol 38 (3), 2013, tr.269-279.
 7. Hữu Phong, *Chợ nổi Cái Răng “chìm” và những vấn đề du lịch miền Tây*, vnexpress.net, 7-3-2023.
 8. Kim Loan - Tiêu Tân, *Trò chơi chợ nổi - Bài 3: Bảo tồn ngay từ bây giờ*, sggp.org.vn, 3-12-2020.
 9. Lê Văn, *Mai này chợ nổi có “chìm”? : nỗi niềm thương hồ*, thanhkien.vn, 23-6-2023.
 10. Reisinger, Y & Turner, L., *Cross-cultural behaviour in Tourism - Concepts and Analysis (Ứng xử xuyên văn hóa trong du lịch - Khái niệm và phân tích)*, Butterworth & Heinemann, Oxford, UK, 2003.
 11. Sharipova S., *The role of Tourism culture in the development of international socio-economic relations (Vai trò của văn hóa du lịch trong phát triển quan hệ kinh tế xã hội quốc tế)*, *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, vol 9 N^o1, 2021, tr.12-17.
- Ngày Tòa soạn nhận bài: 22-4-2025; Ngày phân biện, đánh giá, sửa chữa: 12-5-2025; Ngày duyệt bài: 28-5-2025.