

Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù từ bánh Huế: cơ hội phát triển thương hiệu du lịch văn hóa tại thành phố Huế

ThS. Đào Thị Thuý Ninh

Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Email: dttinh@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Bánh Huế là một phần đặc sắc trong ẩm thực cố đô, mang giá trị văn hóa và tính thẩm mỹ cao. Trong bối cảnh du lịch văn hóa tại Việt Nam đang được chú trọng, việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù từ bánh Huế mở ra hướng đi mới cho thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu này nhằm đánh giá tiềm năng khai thác bánh Huế như một sản phẩm du lịch đặc thù, góp phần xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa cho thành phố Huế. Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng thông qua việc nghiên cứu các tài liệu liên quan để khám phá khả năng khai thác bánh Huế như một sản phẩm du lịch trải nghiệm và góp phần xây dựng thương hiệu văn hóa cho thành phố Huế. Kết quả cho thấy bánh Huế phù hợp để phát triển thành sản phẩm trải nghiệm độc đáo. Tuy nhiên, hiện tại bánh Huế vẫn chưa được đầu tư về truyền thông, không gian trải nghiệm và nhận diện thương hiệu. Từ đó, nghiên cứu đề xuất mô hình phát triển theo định hướng “Trải nghiệm – Thưởng thức – Thương hiệu” nhằm nâng cao giá trị của bánh Huế trong chiến lược phát triển du lịch bền vững.

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 24/05/2025
Được duyệt 09/08/2025
Công bố 30/09/2025

Từ khóa

Bánh Huế, du lịch văn hóa, sản phẩm đặc thù, trải nghiệm ẩm thực, du lịch bền vững.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hoá, du lịch văn hoá ngày càng được chú trọng nhằm bảo tồn văn hoá, bản sắc địa phương và thúc đẩy phát triển kinh tế. Ở Việt Nam, du lịch văn hoá là loại hình du lịch được ưu tiên và đóng vai trò then chốt trong việc định vị thương hiệu du lịch của nhiều tỉnh, thành phố. Phát triển du lịch gắn liền với bảo tồn và phát huy giá trị di sản, bản sắc văn hoá dân tộc. Việt Nam định hướng phát triển ngành du lịch đến năm 2030 đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần cơ cấu kinh tế hiện đại [1]. Theo công điện số 4/CD-TTg ngày 10/04/2025 của Thủ tướng Chính phủ tiếp tục nhấn mạnh định hướng này, yêu cầu đa dạng hoá, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, phát triển sản phẩm đặc thù gắn với lợi thế vùng. Trong đó, để phát triển du lịch và xây dựng thương hiệu du lịch của điểm đến một cách hiệu quả cần tập trung khai thác giá trị di sản văn hoá và ẩm thực [2]. Huế là cố đô của Việt Nam, Huế không chỉ lưu giữ quần thể di tích vật thể được UNESCO công nhận, mà còn sở hữu kho tàng ẩm thực vô cùng đa dạng và đặc sắc, không chỉ hấp dẫn về hương vị, cầu kỳ trong chế biến mà còn tinh tế trong cách trình bày. Ẩm thực Huế nổi tiếng với ẩm thực cung đình, ẩm thực dân gian và ẩm thực chay, đặc biệt là dòng bánh Huế như bánh bèo, bánh bột lọc, bánh

nậm, bánh ít, bánh khoái,... mang đậm đà bản sắc văn hoá địa phương [3,4].

Mặc dù bánh Huế rất đặc sắc và mang nét đặc trưng của địa phương, nhưng hiện vẫn chủ yếu được khai thác dưới dạng món lẻ trong các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, thiếu sự tích hợp thành mô hình sản phẩm du lịch đặc thù. Du khách trẻ đánh giá cao trải nghiệm ẩm thực Huế, nhưng mức độ hài lòng chỉ thực sự gia tăng khi sản phẩm được gắn với giá trị văn hoá, chứa đựng câu chuyện [5]. Đồng thời, việc phát triển sản phẩm ẩm thực cần có hệ thống, có thương hiệu rõ ràng và xây dựng mô hình ẩm thực đa dạng để du khách có thể trải nghiệm, thưởng thức, thông qua đó sẽ quảng bá được hình ảnh của địa phương [6].

Từ thực tiễn trên, cho thấy rằng việc nghiên cứu và xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù từ bánh Huế không chỉ đáp ứng yêu cầu chiến lược quốc gia về phát triển du lịch văn hoá mà còn mở ra cơ hội tạo dựng thương hiệu địa phương một cách hiệu quả và bền vững.

2. Tổng quan nghiên cứu

Du lịch văn hoá hiện được xem là một trong những loại hình du lịch quan trọng và có tính chiến lược trong ngành công nghiệp không khói. Du lịch văn hoá không chỉ dừng lại ở việc tham quan các di tích lịch sử mà còn bao gồm

cả hoạt động khám phá, trải nghiệm ẩm thực, văn hoá, lối sống của người dân địa phương [7,8]. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới loại hình du lịch này chiếm hơn 39% lượng khách du lịch toàn cầu, tương đương khoảng 516 triệu lượt khách quốc tế trong năm 2017. Đáng chú ý, tới 89% cơ quan quản lý du lịch quốc gia đã xác định du lịch văn hoá là một phần trong chính sách phát triển du lịch của quốc gia, qua đó cho thấy vai trò ngày càng rõ rệt của loại hình du lịch này trong chiến lược phát triển điểm đến [9].

Du lịch văn hoá là quá trình khai thác các yếu tố văn hoá đặc trưng của địa phương để tạo thành sản phẩm du lịch có tính bản sắc, thu hút khách du lịch, đồng thời giúp bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hoá của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập. Giá trị văn hoá không chỉ tạo nên sự hấp dẫn và sự khác biệt cho sản phẩm du lịch mà còn là nguồn lực cho sự phát triển và quảng bá thương hiệu du lịch của địa phương [10]. Ẩm thực không chỉ còn nhu cầu thiết yếu mà còn là sự kết tinh của văn hoá truyền thống địa phương, bản sắc của vùng miền. Mỗi món ăn đều chứa đựng trong mình những yếu tố về lịch sử, tín ngưỡng và lối sống của người dân địa phương [11]. Do vậy, ẩm thực - đặc biệt là món ăn địa phương như bánh Huế - được xem là một phần không thể thiếu trong sản phẩm du lịch văn hoá tại điểm đến.

Ẩm thực ngày nay đã trở thành một nhân tố quan trọng trong sản phẩm du lịch. Du khách khi đi du lịch không chỉ trải nghiệm về món ăn, đồ uống mà thông qua đó còn được khám phá, tìm hiểu về văn hoá, bản sắc, lối sống của cộng đồng địa phương thông qua ẩm thực [12]. Trong suốt thời gian qua, nhiều doanh nghiệp đã đưa yếu tố ẩm thực vào hoạt động kinh doanh du lịch thông qua các hội chợ ẩm thực, lớp học nấu ăn trong các chương trình trải nghiệm văn hoá địa phương, từ đó tăng trải nghiệm cho khách du lịch [13].

Việt Nam sở hữu nền văn hoá ẩm thực đa dạng, phong phú với hàng ngàn năm lịch sử, mỗi vùng miền, mỗi địa phương đều mang bản sắc riêng, chứa đựng giá trị nghệ thuật, thẩm mỹ và văn hoá sâu sắc [13]. Bên cạnh giá trị cảm quan, ẩm thực Việt Nam còn gắn liền chiều sâu văn hoá – xã hội – tâm linh của người dân Việt. Mỗi món ăn đều phản ánh phong tục, tập quán và quan niệm sống của cộng đồng dân cư. Từ món bánh Chung, bánh tét - biểu tượng cho sự sum vầy, lòng biết ơn đến cha ông cho đến phở, bánh cuốn không chỉ là những món ăn hàng ngày đơn giản mà còn là biểu tượng văn hoá, thể hiện sự hoà hợp với thiên nhiên và sự sáng tạo tinh tế của người dân Việt. Do vậy, ẩm thực không chỉ là một phần của du lịch văn

hoá mà còn là biểu tượng sinh động nhất cho văn hoá của địa phương [14].

Trong kho tàng ẩm thực của Việt Nam có gần 3.000 món ăn, riêng ẩm thực Huế đã có hơn 65% với hai dòng ẩm thực chủ đạo là ẩm thực cung đình và ẩm thực dân gian. Sự phong phú trong cách chế biến, tinh tế trong cách trình bày khiến ẩm thực Huế được ví như “di sản trong lòng di sản” [15]. Người Huế nổi tiếng sành ăn, không chỉ cầu kỳ trong lựa chọn nguyên liệu mà còn ở khâu chế biến, cách thức trình bày, tất cả như một tác phẩm nghệ thuật [16]. Trong xu hướng phát triển du lịch văn hoá, ẩm thực Huế hoàn toàn có khả năng trở thành sản phẩm du lịch đặc thù, không chỉ vì hương vị, hình thức mà còn bởi câu chuyện, nguồn gốc, văn hoá, phong tục xoay quanh nó. Ngày nay, nhiều du khách chọn Huế là điểm đến xuất phát từ mong muốn khám phá ẩm thực, không chỉ là thưởng thức mà còn muốn tìm hiểu, trải nghiệm quy trình chế biến và văn hoá đằng sau đó.

Tuy nhiên, để có thể phát triển bánh Huế trở thành sản phẩm du lịch đặc thù vẫn còn là thách thức. Các chuyên gia, nhà nghiên cứu cho rằng cần tập trung vào trải nghiệm ẩm thực, gắn ẩm thực với câu chuyện về truyền thống, gắn với đời sống của cộng đồng cư dân, những phong tục, văn hoá địa phương thông qua chương trình tham quan làng nghề ẩm thực thay vì chỉ tham quan và ăn uống đơn thuần [15].

Như vậy, ẩm thực Huế nói chung hay bánh Huế nói riêng hoàn toàn có thể phát triển trở thành sản phẩm du lịch đặc thù nếu được thiết kế lại theo hướng mới, có câu chuyện truyền thống, văn hoá địa phương và gắn liền với hoạt động trải nghiệm.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp phân tích tài liệu thứ cấp nhằm xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù từ bánh Huế trong bối cảnh phát triển thương hiệu du lịch văn hoá tại địa phương.

Tác giả đã tiến hành nghiên cứu các tài liệu liên quan bao gồm: bài báo khoa học, báo chí, tài liệu, văn bản hành chính quốc gia, tài liệu hội thảo, báo cáo, thống kê từ Tổng cục Du lịch Việt Nam và Sở du lịch TP.Huế. Ngoài ra, nghiên cứu cũng tham khảo các nguồn tài liệu trong và ngoài nước liên quan đến lĩnh vực du lịch văn hoá, ẩm thực, sản phẩm du lịch đặc thù, thương hiệu điểm đến.

Dựa trên các kết quả phân tích nội dung và tham chiếu mô hình xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù tại các địa phương khác trong và ngoài nước, nghiên cứu đề xuất mô hình “Trải nghiệm – Thưởng thức – Thương hiệu”. Mô hình

được xây dựng dựa trên các nguyên tắc: Tôn trọng giá trị, yếu tố văn hoá truyền thống của địa phương; Gắn kết ẩm thực, làng nghề, nghệ nhân và không gian; Chú trọng việc trải nghiệm mang tính tương tác cao, truyền tải câu chuyện văn hoá và định vị thương hiệu.

4. Kết quả nghiên cứu và đề xuất mô hình

Qua quá trình nghiên cứu, tổng hợp, phân tích các tiêu chí trong và ngoài nước, có thể thấy rằng trong chiến lược phát triển du lịch bền vững của nhiều quốc gia thì du lịch văn hoá đóng vai trò trung tâm và du lịch văn hoá đóng vai trò định vị thương hiệu điểm đến. Trong đó, ẩm thực truyền thống được chú trọng hơn cả ẩm thực không chỉ dừng lại ở thưởng thức mà còn thể hiện được bản sắc, văn hoá địa phương [8,9,11]. Ẩm thực không chỉ chứa đựng giá trị về lịch sử, tín ngưỡng, văn hoá mà ẩm thực còn là công cụ gắn kết khách du lịch với văn hoá địa phương và góp phần định vị thương hiệu điểm đến trong tâm trí du khách [12,14].

Bên cạnh đó, chiến lược quốc gia cũng đang đặt trọng tâm vào phát triển sản phẩm du lịch văn hoá trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến. Theo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 của Thủ tướng Chính phủ đã nhấn mạnh “Chú trọng phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, gắn với bảo tồn và phát huy giá trị các di sản văn hóa, lịch sử, truyền thống của dân tộc; tập trung khai thác thế mạnh ẩm thực đa dạng, đặc sắc của các vùng, miền để hình thành sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt, có lợi thế cạnh tranh, góp phần tạo dựng thương hiệu nổi bật của du lịch Việt Nam” [1].

Như vậy, dưới góc độ nghiên cứu và chiến lược quốc gia, ẩm thực địa phương có khả năng phát triển trở thành sản phẩm du lịch đặc thù. Ẩm thực cần được tiếp cận một cách toàn diện từ bảo tồn, đào tạo nguồn nhân lực đến xây dựng thương hiệu, truyền thông điểm đến để có thể xây dựng một chiến lược phát triển ẩm thực hiệu quả [11]. Đồng thời trải nghiệm ẩm thực còn có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của du khách và định vị thương hiệu của điểm đến [17].

Trong bối cảnh đó, Huế - với lợi thế về văn hoá, di sản, ẩm thực cung đình và ẩm thực dân gian có đủ điều kiện để xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù từ bánh Huế, thông qua đó góp phần phát triển thương hiệu du lịch văn hoá của miền đất Cố đô.

Theo báo cáo từ Sở du lịch TP. Huế về tình hình hoạt động kinh doanh du lịch năm 2024, lượt khách đến Huế tăng 21,8% so với năm 2023 cụ thể là đón hơn 3,9 triệu lượt khách; trong đó có gần 2,5 triệu lượt khách nội địa, tăng

25% so với năm 2023 và có hơn 1,45 triệu lượt khách quốc tế, tăng 16,6% so với năm 2023 [18].

Ẩm thực Huế không chỉ đơn giản là nhu cầu ăn uống thông thường mà còn được nâng tầm thành các tác phẩm nghệ thuật mang tính thẩm mỹ và nét văn hoá đặc trưng gắn liền với đời sống của người dân nơi đây. Nét đặc trưng của ẩm thực Huế chính là sự tinh tế, sự cầu kỳ trong từng công đoạn chế biến đến trình bày món ăn. Đồng thời, ẩm thực cũng phản ánh nếp sống, văn hoá của người dân địa phương [4,15]. Ẩm thực Huế vừa góp phần làm đa dạng hơn giá trị di sản văn hoá thế giới, vừa phản ánh được văn hoá của Cố đô. Hiện nay, khi phát triển du lịch theo hướng bền vững, nâng cao giá trị văn hoá của ẩm thực Huế thông qua việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù kết hợp hoạt động trải nghiệm đang được xem là hướng đi tiềm năng [15].

Ẩm thực truyền thống Huế được đánh giá cao bởi sự độc đáo, đa dạng và có tính thẩm mỹ cao trong cách trình bày. Tuy nhiên, việc gắn kết đầy đủ giá trị văn hoá, lịch sử vào hoạt động du lịch vẫn còn nhiều hạn chế. Ẩm thực Huế bao gồm ẩm thực cung đình, ẩm thực chay, ẩm thực dân gian - cụ thể là bánh Huế vẫn chưa được khai thác như một sản phẩm du lịch đặc thù. Hiện tại, việc quảng bá ẩm thực Huế vẫn chủ yếu thông qua truyền miệng, chưa được truyền thông rộng rãi trên các nền tảng số. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng, trải nghiệm ẩm thực có thể ảnh hưởng đến hình ảnh của điểm đến và lòng trung thành của du khách. Do đó, cần khai thác tối đa các yếu tố văn hoá, lịch sử trong ẩm thực để xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù nhằm tạo lợi thế cạnh tranh [5].

Ngày nay, mặc dù nhu cầu trải nghiệm ẩm thực càng tăng, đặc biệt là nhóm khách gia đình, nhưng phần lớn các sản phẩm du lịch về ẩm thực tại Huế vẫn còn rời rạc, chưa được tổ chức một cách bài bản theo mô hình chuyên đề để hành trình trải nghiệm của du khách được trọn vẹn. Ý kiến từ du khách cho thấy rằng việc được tham gia các hoạt động như nấu ăn, chế biến món ăn cùng nghệ nhân hay khám phá làng nghề ẩm thực sẽ khiến du khách hứng thú hơn [15]. Qua đó cho thấy rằng, việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù mang đậm bản sắc Huế là rất cần thiết và còn nhiều khoảng trống.

Thực tế, hiện nay ẩm thực chỉ là một phần nhỏ trong hoạt động du lịch của du khách, chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống cơ bản mà chưa được khai thác sâu sắc về văn hoá của món ăn, nghệ thuật bày trí hay câu chuyện ẩn sau từng món. Việc đầu tư cho hoạt động trải nghiệm ẩm thực còn thiếu sự đồng bộ, đội ngũ đầu bếp còn thiếu kiến thức

chuyên môn về văn hoá ẩm thực cũng như kỹ năng ngoại ngữ để phục vụ khách du lịch quốc tế [5]. Ngoài ra, nhiều khách du lịch khi được khảo sát đều cho biết rằng họ chưa được tham gia hoạt động du lịch nào về ẩm thực Huế, như lễ hội ẩm thực trong khuôn khổ Festival Huế, hay tham quan làng nghề đặc sản như mè xừng, mắm ruốc. Việc tiếp cận với những hoạt động trải nghiệm này bị hạn chế do thiếu thông tin từ địa phương hoặc do lịch trình chuyến du lịch không trùng với thời gian diễn ra sự kiện. Một số du khách chia sẻ rằng họ rất hứng thú và quan tâm đến loại hình du lịch này, tuy nhiên chương trình tour mang tính đại trà nên họ chưa được tiếp cận [19]. Qua đó có thể thấy rõ khoảng trống trong việc thiết kế và xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù đặc biệt là bánh Huế.

Dựa trên các kết quả phân tích, nghiên cứu này đề xuất mô hình xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù từ bánh Huế theo định hướng “Trải nghiệm - Thường thức - Thương hiệu”. Mô hình này giải quyết các vấn đề cốt lõi: (1) thiếu trải nghiệm tương tác thực tế, (2) thiếu sự gắn kết với văn hoá - lịch sử - nghệ thuật trong thường thức và (3) thiếu sự nhận diện bánh Huế là thương hiệu, biểu tượng ẩm thực Huế.

Trải nghiệm – Gắn hoạt động trải nghiệm, khám phá ẩm thực – bánh Huế với làng nghề, nghệ nhân và không gian văn hoá

Trải nghiệm ẩm thực – bánh Huế nên được đưa vào các tour du lịch với các hoạt động như tham quan làng nghề bánh truyền thống, tìm hiểu về các loại nguyên liệu, thực hành chế biến các món bánh cùng với nghệ nhân, đầu bếp,

nghe những câu chuyện dân gian - lịch sử - tín ngưỡng ẩn chứa đằng sau từng loại bánh. Các hoạt động này cần được tổ chức bài bản, kết nối với các làng nghề, lễ hội để thể hiện được bản sắc văn hoá của địa phương đồng thời tăng tính trải nghiệm, khả năng tiếp cận cho du khách [11].

Thường thức – Nâng cao giá trị cảm quan và nghệ thuật ẩm thực

Thường thức ẩm thực không chỉ dừng lại ở hương vị của món ăn mà cần được trải nghiệm đa giác quan. Du khách đánh giá cao cách trình bày tinh tế, hương vị đặc sắc và không gian thưởng thức ẩm thực Huế [5]. Do đó, cần hình thành và phát triển không gian ẩm thực mang đậm đà bản sắc văn hoá địa phương để du khách cho trải nghiệm sâu sắc hơn.

(1) Thương hiệu – Xây dựng nhận diện bánh Huế là biểu tượng của ẩm thực Huế

Thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh và tính bền vững cho sản phẩm du lịch. Bánh Huế cần được chuẩn hoá về tên gọi, nguyên liệu, kỹ thuật chế biến và câu chuyện văn hoá gắn liền với từng loại bánh, từ đó tạo ra sản phẩm du lịch đặc thù. Trên cơ sở đó, có thể phát triển bộ nhận diện thương hiệu cho dòng bánh truyền thống Huế (cung đình – dân gian – chay), tổ chức các cuộc thi về bánh Huế, lễ hội bánh Huế và đặc biệt cần quảng bá, truyền thông mạnh mẽ trên nền tảng số để định bánh Huế như một biểu tượng ẩm thực của Cố đô [4,5].

Đề xuất sơ đồ mô hình

Không gian làng nghề/ di tích

Trải nghiệm làm bánh cùng nghệ nhân

Thường thức tại không gian văn hoá + kể chuyện

Định vị thương hiệu - Truyền thông - Nhận diện

Mô hình “Trải nghiệm - Thường thức - Thương hiệu” không chỉ phù hợp với hướng phát triển du lịch bền vững, mà còn góp phần cụ thể hoá định hướng trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 về phát triển sản phẩm du lịch đặc thù gắn với văn hoá - ẩm thực.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã cho thấy rằng ẩm thực nói chung và bánh Huế nói riêng không chỉ là đơn giản là món ăn thông thường mà còn là nguồn lực quan trọng trong việc góp phần định vị thương hiệu du lịch văn hoá cho Huế trong bối cảnh hội nhập. Tuy nhiên, việc khai thác bánh Huế chủ yếu vẫn ở hình thức phục vụ ăn uống, thiếu mô hình trải

nghiệm chưa có sự kết nối, gắn kết với câu chuyện văn hoá, lịch sử, làng nghề và cộng đồng địa phương.

Trên cơ sở tổng hợp các kiến thức, chính sách, chiến lược, thực trạng địa phương, nghiên cứu đã đề xuất mô hình xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù từ bánh Huế theo hướng “Trải nghiệm - Thương thức – Thương hiệu”. Mô hình này nhấn mạnh việc tạo ra hoạt động tương tác, truyền tải giá trị văn hoá và phát triển thương hiệu du lịch văn hoá tại Huế để nâng cao khả năng cạnh tranh.

Để thực hiện được mô hình, cần có chiến lược, hành động cụ thể và đồng bộ bao gồm: (1) Tổ chức các hoạt động trải nghiệm bánh Huế tại các làng nghề; (2) Xây dựng các lễ hội bánh Huế; (3) Phát triển bộ nhận diện thương hiệu cho

từng dòng bánh (cung đình – dân gian – chay); (4) Đào tạo nguồn nhân lực; (5) Quảng bá hình ảnh bánh Huế như biểu tượng của ẩm thực Huế trên nền tảng số.

Hiện nay, chiến lược quốc gia đang thúc đẩy việc phát triển du lịch văn hoá - ẩm thực, thì mô hình này được kỳ vọng sẽ mở ra hướng tiếp cận mới, giúp bánh Huế trở thành sản phẩm du lịch đặc thù mang tính biểu tượng, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương và quảng bá văn hoá Việt Nam ra thế giới.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được thực hiện dưới sự hỗ trợ của Khoa du lịch, Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

Tài liệu tham khảo

1. Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Văn phòng Chính phủ.
2. Thủ tướng Chính phủ. (2025). Công điện số 34/CD-TTg ngày 10/4/2025 Về việc thúc đẩy phát triển du lịch, bảo đảm thực hiện tốc độ tăng trưởng kinh tế hai con số. Hà Nội: Văn phòng Chính phủ.
3. Hoàng Oanh. (2022, 06 11). Du lịch Thừa Thiên Huế phát huy tiềm năng thế mạnh, nỗ lực vươn lên. Retrieved 05, 2025 from Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch - Cục du lịch quốc gia Việt Nam: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/41681>
4. Trung tâm Thông tin du lịch. (2023, 10 15). Về miền Cổ đô và thương thức tinh hoa ẩm thực xứ Huế. Retrieved 05 , 2025 from Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch - Cục du lịch quốc gia Việt Nam: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/52791>
5. Nguyen Van Hoang, D. T. (2023). Examining Satisfaction Factors among Young Vietnamese Tourists: A Study of Traditional Cuisine in Hue City, Vietnam. *outh Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 1-34.
6. Phạm Thu Huyền. (2023). Một số giải pháp phát triển ẩm thực cho ngành du lịch Việt Nam vươn tầm quốc tế. Tạp chí Công Thương.
7. UNWTO. (2017). Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization.
8. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
9. UNWTO. (2018). Tourism and Culture Synergies. World Tourism Organization.
10. Nguyễn Văn Bốn. (2020). Phát triển du lịch văn hóa thành ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam. Retrieved 05, 2025 from Trường Đại học Khánh Hoà: <https://ukh.edu.vn/vi-vn/tong-quan/Khoa/khoa-du-lich/chi-tiet-khoa-du-lich/id/2760/Phat-trien-du-lich-van-hoa-thanh-nganh-cong-nghiep-van-hoa-o-Viet-Nam>
11. Komang Shanty Muni Parwati, F. S. (2024). CULINARY TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY TO INCREASE TOURISM ATTRACTIVENESS: A LITERATURE REVIEW. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 2861-2873.
12. Ngô Thị Minh. (2024, 06 11). Phát triển du lịch từ khai thác thế mạnh ẩm thực. Retrieved 05, 2025 from Tạp chí con số & sự kiện: <https://consosukien.vn/phat-trien-du-lich-tu-khai-thac-the-manh-am-thuc.htm>
13. Phan Thị Ngọc Diệp. (2022, 10). Ẩm thực du lịch gắn với trải nghiệm văn hóa. Tạp chí Công thương, 22.
14. Nguyễn Thị Hồng Yến. (2024, 09 30). Phát triển du lịch ẩm thực Việt Nam theo hướng bền vững. Retrieved 05, 2025 from Tạp chí Kinh tế và Dự báo: <https://kinhtevadubao.vn/phat-trien-du-lich-am-thuc-viet-nam-theo-huong-ben-vung-29913.html>
15. Hữu Phúc. (2023, 10 20). Thừa Thiên Huế: Du lịch ẩm thực - Tạo điểm nhấn từ sự khác biệt. Retrieved 05 , 2025 from Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch - Cục du lịch quốc gia Việt Nam: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/52872>

16. Thông tấn xã Việt Nam. (2024, 05 21). Huế hướng tới mục tiêu thành phố sáng tạo UNESCO qua giá trị ẩm thực. Retrieved 05 , 2025 from Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch: <https://bvhttdl.gov.vn/hue-huong-toi-muc-tieu-thanh-pho-sang-tao-unesco-qua-gia-tri-am-thuc-20240521145709577.htm>
17. Senthilkumar, J. S. (2024). Culinary Heritage Tourism: Preserving and Promoting Traditional Food Practices for Tourist Engagement. *International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11, 52-55.
18. Sở du lịch TP.Huế. (2024). Tình hình hoạt động du lịch tháng 12. Huế: Sở du lịch TP.Huế.
19. Hoàng Thị Diệu Thuý, Phan Thị Thanh Thuý. (2023). Khám phá các khía cạnh của trải nghiệm ẩm thực Huế của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 132, 157-181.

Developing distinctive tourism products from Hue cakes: an opportunity to cultivate a cultural tourism brand in Hue City

MA. Đào Thị Thuý Ninh

Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University

Email: dttninh@ntt.edu.vn

Abstract

Hue cakes represent a distinctive element of the ancient capital's cuisine, embodying significant cultural value and aesthetic appeal. In the context of Vietnam's increasing focus on cultural tourism, developing specialized tourism products from Hue cakes opens new directions for destination branding. This study aims to evaluate the potential of exploiting Hue cakes as a distinctive tourism product, contributing to building a cultural tourism brand for Hue City. A qualitative research methodology was employed through the examination of relevant literature to explore the possibilities of developing Hue cakes as an experiential tourism product and its contribution to establishing Hue's cultural brand identity. The findings indicate that Hue cakes are suitable for development into unique experiential products. However, currently, Hue cakes lack investment in marketing communications, experiential spaces, and brand recognition. Consequently, this research proposes a development model oriented toward "Experience – Enjoyment – Branding" to enhance the value of Hue cakes within sustainable tourism development strategies.

Keywords Hue Cakes, Cultural Tourism, Distinctive Products, Culinary Experience, Sustainable Tourism.