

Văn hóa ẩm thực vùng miền: nền tảng xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù tại Việt Nam

¹Huỳnh Hoàng Duyệt, ²Lê Ngọc Thiên Thanh, ³Lý Quốc Huy

¹Trường Cao đẳng Lý Tự Trọng TP. HCM

²Trung tâm phát triển Du lịch TP. Cần Thơ

³Trường Đại học Gia Định

Email: huynhduyet.gv@gmail.com

Tóm tắt

Bài nghiên cứu tập trung phân tích vai trò chiến lược của văn hóa ẩm thực vùng miền trong việc hình thành và phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù tại Việt Nam. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh điểm đến du lịch, ẩm thực không chỉ là nhu cầu sinh tồn mà đã trở thành trải nghiệm văn hóa sâu sắc, góp phần phản ánh bản sắc, kể chuyện cộng đồng, đồng thời kích hoạt phát triển kinh tế địa phương. Với cách tiếp cận định tính và phương pháp tổng hợp tài liệu thứ cấp, bài viết khai thác dữ liệu từ các báo cáo chiến lược, đề án quốc gia (OCOP, chiến lược 2030), tài liệu học thuật trong và ngoài nước, cùng các mô hình thực tiễn tại Hội An, Huế và Cần Thơ. Phân tích cho thấy rằng ẩm thực vùng miền-khi được khai thác bài bản-có khả năng tạo ra sản phẩm du lịch có chiều sâu, hấp dẫn và khác biệt. Tuy nhiên, những hạn chế về nhân lực chuyên môn, thiếu liên kết vùng, cũng như chưa có chiến lược thương hiệu ẩm thực quốc gia khiến tiềm năng này chưa được phát huy đúng mức. Bài viết đề xuất định hướng tích hợp văn hóa ẩm thực vào chiến lược phát triển du lịch bền vững thông qua các giải pháp về chính sách, đào tạo, truyền thông số và xây dựng bản đồ ẩm thực vùng miền. Các đề xuất này vừa có giá trị học thuật, vừa hữu ích trong hoạch định chính sách và phát triển sản phẩm.

Nhận 06/05/2025

Được duyệt 27/08/2025

Công bố 30/09/2025

Từ khóa

Ẩm thực vùng miền; di sản phi vật thể; du lịch ẩm thực; sản phẩm du lịch đặc thù; bản sắc điểm đến.

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Đặt vấn đề

Trong những thập niên gần đây, du lịch thế giới đã chứng kiến sự chuyển dịch mạnh mẽ từ hình thức tham quan đơn thuần sang các trải nghiệm mang tính bản địa, trong đó ẩm thực nổi lên như một yếu tố cốt lõi trong cấu trúc sản phẩm du lịch hiện đại [1], [2]. Không chỉ đóng vai trò trong việc đáp ứng nhu cầu thiết yếu của du khách, ẩm thực còn trở thành phương tiện thể hiện bản sắc văn hóa, cách thức kể chuyện lịch sử-xã hội và là phương tiện tương tác giữa du khách và cộng đồng bản địa.

Việt Nam, với bề dày văn hóa và sự đa dạng sinh thái-dân tộc, sở hữu hệ thống ẩm thực phong phú trải dài từ Bắc chí Nam. Mỗi vùng miền đều có những món ăn đại diện không chỉ cho khẩu vị mà còn cho tập quán sinh hoạt, tín ngưỡng và triết lý sống. Những yếu tố này hội tụ tạo nên tiềm năng lớn để phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù có tính bản sắc cao. Tuy nhiên, trên thực tế, việc khai thác ẩm thực như một tài nguyên du lịch vẫn còn ở mức độ tự phát, thiếu liên kết chuỗi giá trị, nhân lực chưa được đào tạo bài bản và chiến lược phát triển còn chưa rõ nét [3].

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang tái cấu trúc theo hướng bền vững, tích hợp di sản văn hóa phi vật thể vào sản phẩm du lịch là một xu thế tất yếu. Bài nghiên cứu này nhằm đặt lại vấn đề: làm thế nào để văn hóa ẩm thực vùng miền trở thành một trụ cột trong chiến lược phát triển sản phẩm du lịch đặc thù? Thông qua tiếp cận định tính và tổng hợp tài liệu chuyên ngành, bài viết góp phần nhận diện vai trò, thách thức và đề xuất định hướng chính sách khai thác ẩm thực như một hình thức “du lịch di sản” trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

Ẩm thực, trong tư cách là một dạng di sản văn hóa phi vật thể, đã và đang trở thành đối tượng nghiên cứu trọng yếu trong các ngành khoa học xã hội-nhân văn và du lịch. Theo UNESCO [9], ẩm thực là “một trong những biểu hiện tinh tế nhất của trí nhớ cộng đồng”, chứa đựng hệ giá trị, tín ngưỡng, phong tục và tri thức dân gian tích lũy qua nhiều thế hệ. Việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa ẩm thực không những góp phần giữ gìn bản sắc dân tộc mà còn tạo cơ sở cho các hình thức kinh tế sáng tạo-trong đó du lịch là một kênh kết nối hiệu quả.



Trong lý luận về du lịch ẩm thực, Hall & Sharples [1] cho rằng đây là loại hình du lịch trong đó trải nghiệm thực phẩm trở thành động cơ chính hoặc một phần quan trọng trong hành trình của du khách. Du lịch ẩm thực không đơn thuần là tiêu dùng món ăn, mà là quá trình tương tác giữa con người, địa điểm và văn hóa thông qua thực phẩm. Richards [2] bổ sung rằng du lịch ẩm thực là công cụ chiến lược giúp các quốc gia “định vị điểm đến” dựa trên giá trị bản địa.

Ở Việt Nam, nhận thức về vai trò của ẩm thực trong phát triển du lịch đã được nâng cao trong những năm gần đây. Đề án “Phát triển du lịch ẩm thực đến năm 2030” của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch [3] chính thức xác lập ẩm thực như một tài nguyên du lịch chiến lược, cần được tích hợp vào các chương trình phát triển sản phẩm du lịch quốc gia. Đồng thời, chương trình OCOP với định hướng mỗi địa phương có ít nhất một sản phẩm đặc sản đặc trưng, đã mở rộng không gian cho việc chuyển hóa giá trị ẩm thực thành hàng hóa văn hóa-du lịch.

Tuy nhiên, các nghiên cứu học thuật về du lịch ẩm thực tại Việt Nam hiện vẫn còn phân tán, chủ yếu mới dừng ở mô tả hiện tượng [4], [5]. Các công trình quốc tế như Long [6] hay Kivela & Crofts [7] đề xuất hướng nghiên cứu sâu về khả năng kể chuyện (narrativity), khả năng thương mại hóa và năng lực định vị bản sắc thông qua ẩm thực-những hướng đi còn bỏ ngỏ tại Việt Nam.

Vì vậy, bài nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng lý thuyết văn hóa ẩm thực và du lịch bền vững, kết hợp với dữ liệu thứ cấp từ các chính sách, mô hình địa phương nhằm đưa ra cái nhìn hệ thống hơn về tiềm năng khai thác ẩm thực vùng miền như một cấu phần chiến lược trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này vận dụng phương pháp định tính với cách tiếp cận mô tả-phân tích-tổng hợp, nhằm khám phá chiều sâu của hiện tượng du lịch ẩm thực vùng miền trong bối cảnh phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập chủ yếu từ nguồn tài liệu thứ cấp bao gồm: các chiến lược và báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Tổng cục Du lịch Việt Nam, chương trình OCOP, UNESCO, cùng với các nghiên cứu thực tiễn từ các địa phương tiêu biểu như Hội An, Huế và Cần Thơ.

Trong bối cảnh chưa có thống kê chính thức về số lượng khách tham gia tour ẩm thực tại từng vùng miền, nghiên cứu này vận dụng phương pháp mô phỏng (simulation) để ước lượng xu hướng phát triển dựa trên giả định tỷ lệ khách tham gia (5-12) % kết hợp với tổng số lượt khách từ các báo cáo của VNAT và GSO. Cách tiếp cận

mô phỏng này có tính minh họa, phù hợp với định hướng nghiên cứu chính sách-lý thuyết, và không nhằm thay thế dữ liệu thực tế.

Đồng thời, các công trình học thuật trong nước và quốc tế về du lịch ẩm thực, bản sắc điểm đến, và phát triển du lịch bền vững được sử dụng để thiết lập nền tảng lý luận và định hướng phân tích [8], [2], [6].

Trọng tâm của phân tích là làm rõ cách thức mà giá trị văn hóa ẩm thực được chuyển hóa từ yếu tố di sản phi vật thể thành tài nguyên du lịch mang tính sản phẩm, có khả năng tiêu chuẩn hóa, kể chuyện (narrative-driven), và mở rộng thị trường. Ngoài việc nhận diện hiện trạng, nghiên cứu còn tiến hành so sánh các mô hình triển khai tại địa phương, từ đó xác định những yếu tố cấu thành nên sản phẩm du lịch ẩm thực đặc thù, cũng như các rào cản trong thực tiễn.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này mở ra hướng tiếp cận có tính liên ngành-kết nối giữa nghiên cứu văn hóa, marketing điểm đến và chính sách công-để gợi mở một khung phân tích có thể ứng dụng tại các địa phương khác trong tương lai. Đây cũng là nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo, có thể áp dụng các phương pháp sâu hơn như nghiên cứu tình huống điển hình (case study), phỏng vấn bán cấu trúc với chuyên gia ngành ẩm thực-du lịch, hoặc phân tích nội dung truyền thông số trong quảng bá ẩm thực vùng miền.

4. Khung lý thuyết

Nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng lý thuyết liên ngành, kết hợp giữa các quan điểm về di sản văn hóa phi vật thể, du lịch sáng tạo và bản sắc điểm đến. Khung lý thuyết được thiết kế nhằm làm rõ cách thức mà ẩm thực vùng miền có thể được chuyển hóa thành sản phẩm du lịch đặc thù, vừa mang tính bản sắc, vừa đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững.

Thứ nhất, nghiên cứu tiếp cận ẩm thực như một di sản văn hóa phi vật thể theo định nghĩa của UNESCO [10], trong đó các thực hành ẩm thực không đơn thuần là hoạt động tiêu dùng, mà là hình thức tích lũy tri thức cộng đồng, thể hiện bản sắc văn hóa và được truyền qua nhiều thế hệ. Cách tiếp cận này cho phép nhìn nhận ẩm thực như một "ngữ cảnh văn hóa sống", gắn với đời sống cộng đồng, lễ hội, tín ngưỡng và sinh kế.

Thứ hai, nghiên cứu kế thừa lý thuyết về du lịch sáng tạo (creative tourism), nhấn mạnh sự đồng kiến tạo trải nghiệm giữa du khách và cộng đồng bản địa [12]. Theo đó, du lịch ẩm thực không còn là hình thức tiêu thụ món ăn thụ động, mà là quá trình trải nghiệm chủ động-nơi du khách tham gia vào hành trình “làm-học-kể chuyện” thông qua thực phẩm, từ đó gắn bó sâu sắc với điểm đến.

Thứ ba, nghiên cứu vận dụng lý thuyết về bản sắc điểm đến và du lịch kể chuyện [13], trong đó ẩm thực đóng vai trò như một “phương tiện kể chuyện” mang tính biểu tượng, giúp điểm đến xây dựng và truyền đạt bản sắc văn hóa một cách trực quan và cảm xúc. Trải nghiệm ẩm thực-khi được thiết kế bài bản-có thể tạo nên mối liên kết cảm xúc giữa du khách và địa phương, góp phần định vị thương hiệu điểm đến.

Sự kết hợp ba thành tố lý thuyết này tạo nên khung phân tích tích hợp, cho phép nghiên cứu không chỉ đánh giá ẩm thực vùng miền từ góc độ kinh tế-sản phẩm, mà còn từ bình diện văn hóa-trải nghiệm-biểu tượng. Đây cũng là cơ sở để đề xuất các chiến lược phát triển du lịch gắn với ẩm thực theo hướng bền vững và sáng tạo, có thể áp dụng tại nhiều địa phương trên cả nước.

5. Phân tích và thảo luận

Việt Nam sở hữu một nền ẩm thực đặc sắc với sự phân hóa rõ rệt theo vùng miền-mỗi khu vực không chỉ khác biệt về nguyên liệu và kỹ thuật chế biến, mà còn mang trong mình những lớp trầm tích văn hóa, tín ngưỡng và tri thức dân gian. Sự đa dạng đó, nếu được định hình và chuyển hóa bài bản, hoàn toàn có thể trở thành nền tảng cho các sản phẩm du lịch đặc thù có tính bản sắc và khả năng cạnh tranh quốc tế.

5.1. Ẩm thực như một di sản văn hóa sống động

Dưới góc nhìn di sản văn hóa phi vật thể, ẩm thực Việt Nam không đơn thuần là “món ăn” mà là hệ thống tri thức và kỹ năng gắn với môi trường sống, mùa vụ, tập tục và cộng đồng cư dân bản địa. Tại Hội An, các món ăn như cao lầu, bánh hoa hồng trắng không chỉ là đặc sản địa phương mà còn được lưu truyền qua các dòng họ, gắn với chợ bản địa và nghi lễ dân gian. Tại Huế, nghệ thuật ẩm thực cung đình là biểu hiện đậm nét của hệ giá trị lễ nghi, thẩm mỹ và phân tầng xã hội thời phong kiến, được UNESCO ghi nhận là một phần trong không gian văn hóa cố đô. Những minh chứng này khẳng định ẩm thực vùng miền không thể tách rời khỏi bối cảnh văn hóa-xã hội nơi nó được sinh ra UNESCO [9].



Hình 1. Món cao lầu Hội An-đặc sản gắn với thương cảng cổ. Nguồn: Internet



Hình 2. Ẩm thực cung đình Huế-di sản gắn với triều Nguyễn. Nguồn: Internet

5.2. Trải nghiệm ẩm thực theo hướng du lịch sáng tạo

Khác với các hình thức du lịch tiêu chuẩn, du lịch ẩm thực mang tính sáng tạo đặt du khách vào vai người tham dự-nơi họ không chỉ “ăn món ăn” mà còn “hiểu câu chuyện” và “tạo ra trải nghiệm” cho riêng mình. Tại Hội An, mô hình tour nấu ăn kết hợp đi chợ địa phương cho phép du khách tham gia trực tiếp vào hành trình chọn nguyên liệu, học chế biến, rồi thưởng thức thành quả do chính mình tạo ra. Tại miền Tây Nam Bộ, trải nghiệm ăn sáng trên ghe tại chợ nổi Cái Răng kết hợp giao lưu với tiểu thương là ví dụ tiêu biểu cho du lịch gắn kết cảm xúc và văn hóa bản địa.

Những mô hình này phù hợp với lý thuyết du lịch sáng tạo[2], khi du khách không còn là “người xem” mà trở thành “người tạo dựng ký ức”. Giá trị gia tăng không nằm ở chi phí món ăn, mà ở năng lực cảm nhận và kết nối cộng đồng-điều mà các loại hình du lịch đại trà không cung cấp được.



Hình 3. Ăn sáng trên ghe tại chợ nổi Cái Răng-kết nối với đời sống bản địa. Nguồn: Sở Văn hóa Thể thao & Du lịch TP. Cần Thơ



Hình 4. Du khách nước ngoài đang tham gia lớp học nấu ăn tại Hội An. Nguồn: Internet

5.3. Ẩm thực như phương tiện xây dựng bản sắc và thương hiệu điểm đến

Trong bối cảnh các điểm đến cạnh tranh gay gắt để thu hút du khách, việc định vị thương hiệu dựa trên bản sắc ẩm thực đang trở thành một chiến lược hiệu quả. Theo [13], bản sắc điểm đến được hình thành qua các “truyện kể văn hóa” mà du khách tiếp nhận và lan tỏa. Trong trường hợp này, ẩm thực đóng vai trò là ngôn ngữ biểu tượng, cho phép du khách cảm nhận và nhớ đến một vùng đất thông qua vị giác-cảm giác-ký ức.

Bảng 1. Tổng hợp đặc trưng ẩm thực vùng miền và khả năng chuyển hóa thành sản phẩm du lịch đặc thù tại Việt Nam

Vùng miền	Món ăn đại diện	Giá trị di sản văn hóa	Hình thức trải nghiệm du lịch	Ý nghĩa xây dựng thương hiệu
Hội An (Quảng Nam)	Cao lầu, Bánh hoa hồng trắng	Tri thức ẩm thực truyền thống gắn với thương cảng cổ	Tour nấu ăn, đi chợ địa phương, thưởng thức tại nhà cổ	Truyền tải bản sắc phố cổ, kết nối bản địa
Huế	Nem công chả phượng, Cơm vua	Ẩm thực cung đình, gắn với di sản triều Nguyễn	Trình diễn ẩm thực trong không gian văn hóa cổ đô	Tăng chiều sâu trải nghiệm di sản văn hóa cổ đô
Cần Thơ (Miền Tây)	Bánh xèo, cá lóc nướng, Lẩu mắm	Văn hóa miệt vườn, sinh kế sông nước	Ăn sáng trên ghe, tham quan chợ nổi, trải nghiệm vườn trái cây	Thể hiện đời sống gần gũi, mộc mạc miền sông nước

Nguồn: Tổng hợp và phân tích của tác giả từ báo cáo Tổng cục Du lịch, chương trình OCOP và tài liệu học thuật giai đoạn 2020–2024.

Để minh họa xu hướng tăng trưởng của du lịch ẩm thực trong giai đoạn hậu COVID-19, bảng sau trình bày số liệu mô phỏng lượng khách quốc tế và nội địa tham gia các tour ẩm thực tại Việt Nam từ năm 2020 đến 2024. Dữ liệu được xây dựng dựa trên thống kê của Tổng cục

Cần Thơ, thông qua hình ảnh bánh xèo miền Tây, lẩu mắm và trái cây miệt vườn, đã thành công trong việc khơi gợi hình ảnh “văn minh miệt vườn” gần gũi, hiếu khách. Tuy nhiên, việc thiếu một chiến lược truyền thông ẩm thực tầm quốc gia, cũng như thiếu liên kết vùng để kể cùng một câu chuyện chung, vẫn là điểm yếu lớn của Việt Nam trong so với Thái Lan, Hàn Quốc hay Nhật Bản-những quốc gia đã thương hiệu hóa thành công ẩm thực của mình.

Một trong những thách thức lớn hiện nay là nguy cơ thương mại hóa quá mức, làm mất đi bản sắc và trải nghiệm nguyên bản. Một số tour ẩm thực ở Hội An hoặc TP. Hồ Chí Minh hiện bị chê là “diễn lại”, thiếu sự tương tác thực chất với cộng đồng. Ngoài ra, sự thiếu liên kết vùng và xung đột quyền lợi giữa các địa phương-doanh nghiệp-nghệ nhân cũng khiến việc kể một ‘câu chuyện ẩm thực thống nhất’ trở nên khó khăn, trong khi các quốc gia như Thái Lan, Hàn Quốc đã có chiến lược bài bản ở tầm quốc gia [14].

Để minh họa cụ thể cho mối liên hệ giữa ẩm thực vùng miền, giá trị di sản, hình thức trải nghiệm và khả năng xây dựng thương hiệu điểm đến, Bảng 1 dưới đây tổng hợp ba trường hợp điển hình tại Việt Nam:

Du lịch (VNAT) và Tổng cục Thống kê (GSO), kết hợp với giả định về tỷ lệ khách tham gia tour ẩm thực-nhằm mục đích hỗ trợ phân tích học thuật và không đại diện cho dữ liệu thống kê chính thức.

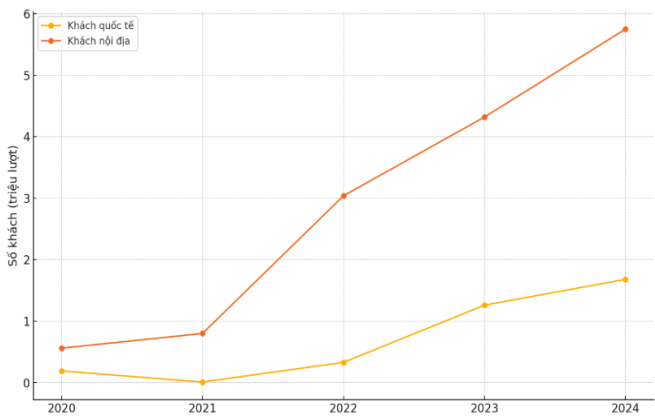
Bảng 2. Số liệu mô phỏng lượng khách tham gia tour ẩm thực tại Việt Nam (2020–2024)

Năm	Khách quốc tế (triệu lượt)	Khách nội địa (triệu lượt)	Tỷ lệ khách quốc tế tham gia tour ẩm thực (%)	Tỷ lệ khách nội địa tham gia tour ẩm thực (%)	Khách quốc tế tham gia tour ẩm thực (triệu lượt)	Khách nội địa tham gia tour ẩm thực (triệu lượt)
2020	3,8	56	5	1	0,19	0,56
2021	0,15	40	7	2	0,01	0,80

2022	3,66	101,3	9	3	0,33	3,04
2023	12,6	108	10	4	1,26	4,32
2024	14	115	12	5	1,68	5,75

Nguồn: VNAT; GSO, số liệu được mô phỏng và tính toán dựa trên giả định tỷ lệ tham gia (trình bày tại Mục 3 – Phương pháp nghiên cứu).

Biểu đồ 1. Lượng khách tham gia tour ẩm thực tại Việt Nam (ước tính, giai đoạn 2020–2024)



Nguồn: VNAT; GSO (số liệu mô phỏng theo giả định tỷ lệ tham gia tour ẩm thực, giai đoạn 2020–2024)

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ vai trò chiến lược của văn hóa ẩm thực vùng miền trong việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù tại Việt Nam, dựa trên khung lý thuyết tích hợp giữa di sản văn hóa phi vật thể, du lịch sáng tạo và bản sắc điểm đến. Thông qua phân tích các mô hình thực tiễn tại Hội An, Huế và Cần Thơ, bài viết khẳng định rằng ẩm thực không chỉ là tài nguyên du lịch có khả năng khai thác kinh tế, mà còn là phương tiện kể chuyện cộng đồng, tái cấu trúc trải nghiệm du lịch và củng cố bản sắc văn hóa địa phương. Việc phát triển du lịch ẩm thực theo hướng sáng tạo và bền vững sẽ là một trong những hướng đi tiềm năng để Việt Nam khẳng định vị thế trong chuỗi giá trị du lịch khu vực và quốc tế.

Tuy nhiên, thực tiễn triển khai tại Việt Nam vẫn còn những bất cập như: thiếu định vị thương hiệu ẩm thực quốc gia, chưa có bản đồ liên kết vùng về trải nghiệm ẩm thực, nhân lực thiếu kỹ năng kể chuyện văn hóa, và sự phân tán giữa các ngành liên quan (văn hóa-du lịch-nông nghiệp). Để hiện thực hóa tiềm năng này, cần một hệ sinh thái chính sách, đào tạo và truyền thông đồng bộ.

Ngoài ra, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu, nghiên cứu trường hợp, hoặc phân tích nội dung truyền thông số (ví dụ: TikTok, YouTube) nhằm khám phá sâu hơn cách ẩm thực Việt Nam được truyền thông, tiếp nhận và tái tạo qua các nền tảng số hiện đại.

6.2. Hàm ý lý luận

Khác với nghiên cứu [4] mới dừng ở mô tả vai trò của ẩm thực, bài viết này xây dựng khung lý thuyết ba chiều: di sản-trải nghiệm-bản sắc, kết hợp lý thuyết kể chuyện văn hóa (narrativity) và tích hợp yếu tố số hóa. Đây là đóng góp mới có khả năng ứng dụng cao trong thiết kế sản phẩm du lịch đặc thù. Đặc biệt, bài viết nhấn mạnh năng lực kể chuyện văn hóa (narrativity) của ẩm thực như một phương tiện biểu đạt sống động, vượt lên vai trò vật chất để trở thành công cụ chiến lược trong định vị điểm đến. Cách tiếp cận này góp phần mở rộng không gian nghiên cứu du lịch văn hóa, đồng thời mở ra hướng đi mới trong việc tích hợp công nghệ số và truyền thông hiện đại (như AI, nền tảng số) vào phát triển sản phẩm du lịch gắn với ẩm thực bản địa.

6.3. Hàm ý chính sách

Thứ nhất, cần xây dựng một chiến lược phát triển du lịch ẩm thực quốc gia có tính tích hợp liên ngành, trong đó Bộ Văn hóa-Thể thao và Du lịch đóng vai trò điều phối, kết nối các bộ phận liên quan như nông nghiệp, công thương, giáo dục và truyền thông. Chiến lược này cần xác định các vùng trọng điểm ẩm thực, định danh các sản phẩm chủ lực, và xây dựng khung thương hiệu quốc gia dựa trên bản sắc vùng miền.

Thứ hai, cần phát triển bản đồ ẩm thực vùng miền dưới dạng trải nghiệm số hóa, không chỉ dừng ở liệt kê món ăn mà đi sâu vào câu chuyện, tri thức dân gian và hệ sinh thái văn hóa-du lịch liên quan. Bản đồ này nên được tích hợp vào các nền tảng du lịch thông minh, giúp du khách dễ dàng tiếp cận và xây dựng hành trình cá nhân hóa. Chẳng hạn, tại Hàn Quốc, nền tảng VisitKorea đã tích hợp trí tuệ nhân tạo để gợi ý món ăn theo vị trí, thời tiết và sở thích. Việt Nam có thể thử nghiệm mô hình tương tự trong bản đồ ẩm thực vùng miền.

Thứ ba, cần đầu tư vào đào tạo nhân lực chuyên biệt trong lĩnh vực kể chuyện văn hóa ẩm thực, bao gồm hướng dẫn viên, đầu bếp, người sáng tạo nội dung du lịch, với chương trình được thiết kế theo hướng năng lực: hiểu ẩm thực-kể chuyện-tổ chức trải nghiệm-truyền thông.

Cuối cùng, cần tận dụng các công nghệ truyền thông số như video ngắn, podcast, thực tế ảo (VR), và ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc cá nhân hóa hành trình trải nghiệm ẩm thực. Việc đưa văn hóa ẩm thực lên các

nền tảng như TikTok, YouTube, Instagram không chỉ phù hợp với thị hiếu thể hệ du khách trẻ mà còn góp phần lan tỏa giá trị ẩm thực Việt Nam ra thị trường quốc tế.

6.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài viết chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp và tiếp cận mô tả-tổng hợp, do đó chưa đi sâu vào trải nghiệm thực địa hoặc cảm nhận của du khách và cộng đồng bản địa. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể triển khai phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc, nghiên cứu trường hợp địa phương, hoặc phân tích nội dung trên

các nền tảng truyền thông xã hội như TikTok, YouTube để khám phá sâu hơn cách ẩm thực Việt Nam được truyền thông, đón nhận và tái tạo trong không gian số. Những hướng đi này sẽ góp phần mở rộng chiều sâu lý luận và tăng tính ứng dụng thực tiễn của các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch văn hóa-ẩm thực.

Lời cảm ơn: Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình thực hiện nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- [1] Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24). Butterworth-Heinemann.
- [2] Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3–20). Routledge.
- [3] Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2020). Đề án phát triển du lịch ẩm thực Việt Nam đến năm 2030.
- [4] Nguyễn Hữu Thông. (2021). Du lịch ẩm thực-Lý luận và thực tiễn tại Việt Nam. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, (8), 42–47.
- [5] Nguyễn Văn Định, & Trần Thị Hoa. (2022). Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù từ ẩm thực vùng miền. *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, (12), 55–60.
- [6] Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- [7] Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- [8] Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- [9] UNESCO. (2010). Creative cities network: Gastronomy. <https://en.unesco.org/creative-cities/home>
- [10] Nguyễn Thị Hồng Nhung. (2020). Ẩm thực và bản sắc văn hóa vùng miền. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [11] OCOP Việt Nam. (2023). Chương trình Mỗi xã một sản phẩm-Nhìn từ góc độ du lịch. Văn phòng Điều phối Nông thôn mới Trung ương.
- [12] Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2023). Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2022. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
- [13] Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- [14] Tourism Authority of Thailand (TAT). (2023). *Amazing Thailand Taste*. Bangkok: TAT. Retrieved from <https://www.tourismthailand.org/>

Regional culinary culture: a foundation for developing distinctive tourism products in Viet Nam

¹Huynh Hoang Duyet, ²Le Ngoc Thien Thanh, ³Ly Quoc Huy

¹Ly Tu Trong College, Ho Chi Minh City, Viet Nam

²Can Tho Tourism Development Center, Viet Nam

³Gia Dinh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

Email: huynhduyet.gv@gmail.com



Abstract This study focuses on analyzing the strategic role of regional culinary culture in shaping and developing distinctive tourism products in Viet Nam. In the context of globalization and increasing destination competition, gastronomy has evolved beyond a basic human need into a profound cultural experience that reflects identity, narrates community stories, and stimulates local economic development. Employing a qualitative approach and secondary data synthesis, the study draws from strategic reports, national initiatives (such as OCOP and the 2030 Tourism Strategy), academic literature, and practical models from destinations such as Hoi An, Hue, and Can Tho. The analysis indicates that regional cuisine, when systematically developed, can generate tourism products that are immersive, attractive, and culturally distinctive. However, limitations in professional human resources, lack of regional linkages, and the absence of a national culinary branding strategy have hindered the full realization of this potential. The paper proposes a strategic direction to integrate culinary culture into sustainable tourism development through policy reform, professional training, digital communication, and the creation of a regional culinary map. These recommendations contribute not only to theoretical discourse but also offer practical implications for policymaking and product innovation in modern tourism.

Keywords Regional cuisine; intangible cultural heritage; culinary tourism; distinctive tourism products; destination identity.