

Khai thác giá trị văn hoá trong phát triển du lịch ẩm thực tại thành phố Cần Thơ

ThS. Vũ Bạch Văn Dũng

Khoa Du lịch Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

vbvdung@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Ở các quốc gia trên thế giới, ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và phát triển văn hóa, kinh tế, cũng như xã hội của từng vùng trong quốc gia đó. Tại Cần Thơ, ngoài những di sản phi vật thể như văn hóa Chợ nổi Cái Răng, đờn ca tài tử..., thu hút khách du lịch đến với nơi này, văn hóa ẩm thực với nhiều sản phẩm đặc trưng còn cần được khai thác hiệu quả để phục vụ phát triển du lịch. Qua bảng câu hỏi được thu thập từ 250 du khách, bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, tác giả đã đề xuất mô hình tác động đến việc phát triển du lịch ẩm thực tại Cần Thơ qua 5 nhân tố: Món ăn, Cơ sở vật chất, Nhu cầu ẩm thực, Nguồn nhân lực, Sản phẩm du lịch. Qua phân tích, nhân tố món ăn là tác động mạnh nhất.

Nhận 18/05/2025

Được duyệt 08/08/2025

Công bố 30/09/2025

Từ khóa

Món ăn, nhu cầu ẩm thực, du lịch ẩm thực, Cần Thơ

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Mở đầu

Khi trở thành du khách và tiếp xúc với một nền văn hóa mới, con người luôn xem ẩm thực là một bí mật mới mẻ, muốn khám phá, trải nghiệm với mùi vị, hình dạng trong từng món ăn trên hành trình của mình. Nắm bắt được điều này, du lịch ẩm thực trở thành một ngành kinh tế mang lại lợi nhuận khổng lồ cho các quốc gia đang phát triển ẩm thực như một xu hướng mới. Có những câu chuyện văn hóa giống như cổ tích được thêu dệt nên từ truyền thuyết một món ăn, đã làm người thưởng thức có cảm giác thích thú khi vừa được nghe, được xem cách chế biến thủ công đặc trưng, vừa được nếm thử sản phẩm thực tế bằng vị giác của mình. Vì vậy, đối với thế giới ngày nay, ẩm thực luôn gắn liền cùng du lịch, dần trở thành một yếu tố then chốt, góp phần định hình, phát triển văn hóa, kinh tế cũng như xã hội ở từng địa phương.

Ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế và toàn cầu hóa đã vươn mình với những chuyển biến tích cực trong 65 năm qua. Theo thông tin của Trung tâm thông tin du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam: “6 tháng đầu năm 2024, tổng số khách quốc tế đạt hơn 8,8 triệu lượt, tăng 58,4 % so với cùng kỳ năm trước và tăng 4,1 % so với cùng kỳ năm 2019.” Riêng về khách nội địa trong 6 tháng đầu năm 2024, lượng khách nội địa đã đạt 66,5 triệu lượt với tổng doanh thu từ khách du lịch ước tính khoảng 436,5 nghìn tỷ đồng. Việt Nam đang xếp thứ 7 thế giới trong lượt tìm kiếm về điểm đến du lịch và vượt qua các nước trong khu vực Đông Nam Á đã và đang dẫn đầu về du lịch trong thời gian qua như Philippines, Singapore, Thailand...

Thành phố Cần Thơ, một khu vực với địa chính trị, văn hóa kinh tế phát triển, thủ phủ quan trọng của miền Tây Nam bộ đang có rất nhiều lợi thế và tiềm năng để phát triển du lịch ẩm thực. Nhóm ngành chiếm tỷ trọng chủ yếu trong cơ cấu công nghiệp của là nhóm công nghiệp chế biến thực phẩm, đồ uống. Năm 2019 chiếm khoảng 74,4 % trong cơ cấu công nghiệp thành phố (tăng thêm 11,9 điểm % so với năm 2010 và 0,8 điểm % so với năm 2015) [1]. Tại Cần Thơ, Du lịch ẩm thực mặc dù được kết hợp khá tốt với các hoạt động du lịch khác nhưng vẫn là một loại hình du lịch mới cần được nâng cao và phát triển. Các câu hỏi được đặt ra là: các nhân tố nào tác động đến du lịch ẩm thực tại địa phương này? Du lịch ẩm thực sẽ phát triển như thế nào qua khai thác giá trị văn hóa tại đây? Xuất phát từ vấn đề trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm nâng cao giá trị văn hóa trong du lịch ẩm thực, giúp thu hút và quảng bá sản phẩm đặc trưng của Cần Thơ đến với du khách, góp phần phát huy điểm mạnh của một đô thị loại I trực thuộc Trung ương.

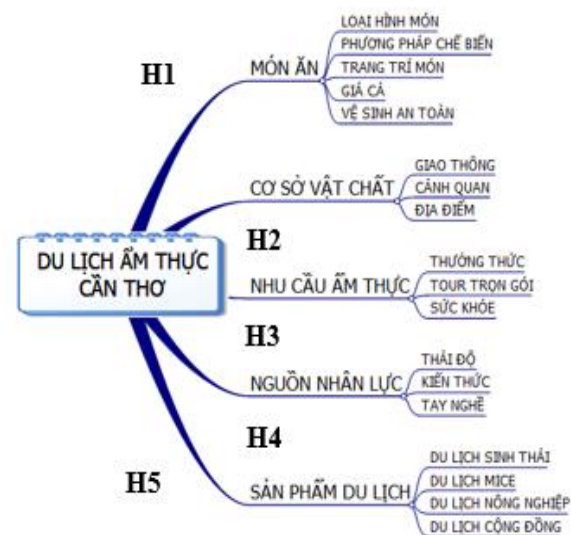
2. Thực trạng phát triển du lịch ẩm thực tại Cần Thơ

Du lịch ẩm thực là một trải nghiệm văn hóa của một du khách đến một nơi nào đó qua ẩm thực. [2] (D.Long, 1998). Du lịch ẩm thực đã trở thành một mảng quan trọng chủ chốt hàng đầu trong ngành du lịch [3] (Kim, Yuan, Goh & Antun, 2009). Yếu tố món ăn có khi được du khách quyết định lựa chọn làm mục tiêu để thực hiện chuyến đi riêng biệt của mình. Tại các quốc gia Mỹ Latinh, việc nghiên cứu ẩm thực rất hữu ích trong việc cung cấp những hiểu biết mới về cách phát triển du lịch ẩm thực, đặc biệt là liên quan đến tác động kinh tế - xã



hội và môi trường, cũng như các cách để phát triển sản phẩm du lịch hình thức này. [4] (Alonso, AD, Kok, SK and O'Brien, S, 2017). Ngoài ra, một lý do chính khiến mọi người du lịch đến vùng Đông bắc Ấn Độ ngày nay chỉ là để trải nghiệm và thưởng thức ẩm thực độc đáo và phong phú của đất nước có dân số đông nhất nhì thế giới. Ẩm thực Đông Bắc cung cấp vô số món ăn, thực phẩm truyền thống, cả món chay và món mặn. Một du khách đến thăm Đông Bắc Ấn Độ không thể quên được hương vị của ẩm thực bang Assam với việc sử dụng rộng rãi các sản phẩm địa phương, một số rất độc đáo như trái Ou Tenga chua thanh, thảo mộc Narahinga và các loại gạo bản địa như bora saul, kumol saul, chira (gạo dẹt) v.v. [5] (Silpi Rani Baruah, 2016). Văn hóa ẩm thực phản ánh lịch sử, văn hóa, phong tục tập quán của từng vùng miền [6] (Nguyễn Thị Minh Thủy, 2018). Món ăn miền Bắc, miền Trung, miền Nam có những đặc thù riêng nhưng liên quan chặt chẽ với nhau, tạo ra một bức tranh đầy sống động, muôn màu muôn vẻ của ẩm thực Việt. Trong một số tiêu chí đảm bảo sự hài lòng của du khách về ẩm thực tại Cần Thơ, trong mô hình đề xuất tác giả [7] (Lê Thị Nhã Ca, Phạm Thị Mai Yên, 2021) đã nêu một số yếu tố như: món ăn, giá cả, con người, điều kiện vật chất, vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong đó qua phân tích món ăn chiếm vị trí cao nhất bảng sắp xếp hài lòng của du khách. Sản phẩm ẩm thực còn có thể chế biến từ khá nhiều nguyên vật liệu địa phương trồng trọt tại các Hợp tác xã Du lịch Nông nghiệp ở Cần Thơ đem vào sử dụng như: sakê, bún, rau đậu... hay được đánh bắt ngoài đồng một cách tự nhiên như tép, tôm, cá mang đến điểm nhấn độc đáo cho thực đơn bữa ăn của khách tham quan. Khách hàng gần như được tham dự vào qui trình hoạt động của nhà hàng, bên cạnh được những trải nghiệm dân dã, nêu cao quan điểm “Sự phục vụ gắn liền nhất với du lịch ẩm thực” [8] (Presenza và cộng sự, 2013). Không chỉ thế, sự phát triển của các Hợp tác xã (HTX) như HTX Du lịch Nông nghiệp Cồn Sơn, Hai Thềm.. bên cạnh hơn 30 khu, điểm du lịch và được bổ sung thêm địa điểm mới như điểm du lịch Thới An Đông, căn nhà màu tím đã tạo nên những đặc sản du lịch nổi bật như một “giá trị văn hóa mới” vừa hiện đại, vừa truyền thống tại đây. Chợ nổi Cái Răng với nét đặc trưng của vùng sông nước Nam Bộ vẫn là hồn cốt của du lịch Cần Thơ qua những chiếc ghe đầy ắp đủ loại trái cây miền nhiệt đới, những món ăn ngậy ngát mùi làng quê của cá lóc nướng trui trên than hồng, của món bò nướng lá lốt thơm lừng cùng cảm giác bập bênh sông nước. Với khách du .lich, ăn uống không chỉ để thỏa ăn nhu cầu thiết yếu, mà cần được xem là nghệ thuật. Ẩm thực là một nghệ thuật đặc biệt. [9] (Phạm Thu Huyền, 2023). Ẩm thực Việt Nam

đang được xếp vào top đầu thế giới qua bình chọn của các tờ báo, tạp chí nổi tiếng như CNN, The Travel, TasteAtlas, thêm nữa vào năm 2023, cẩm nang ẩm thực nổi tiếng thế giới Michelin Guide đã chứng nhận sao cho 4 nhà hàng Việt tạo ra thương hiệu cho du lịch ẩm thực Việt Nam thu hút du khách quốc tế lựa chọn Việt Nam làm điểm đến [10] (Ngô Thị Minh, 2024). Trong khi “Du lịch ẩm thực của Việt Nam có rất nhiều tiềm năng, nhưng chưa thể phát triển mạnh như kỳ vọng do một số khó khăn, thách thức” [11] (Nguyễn Thị Hồng Yến, 2024). Dựa trên kết quả của các công trình nghiên cứu đi trước, tác giả đã nhận diện một số tác động đến thực trạng du lịch ẩm thực Cần Thơ qua nghiên cứu sơ bộ bao gồm những yếu tố được đề xuất theo mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố: (1) Món ăn, (2) Cơ sở vật chất, (3) Nhu cầu ẩm thực, (4) Nguồn nhân lực, (5) Sản phẩm du lịch và thang đo với 18 biến quan sát được sử dụng cho nghiên cứu định lượng để đo lường các mối tương quan tác động đến du lịch ẩm thực và khai thác giá trị văn hóa hiệu quả đối với du lịch ẩm thực.



Các nhân tố tác động đến khai thác giá trị văn hóa đối với du lịch ẩm thực Cần Thơ. *Nguồn: tác giả đề xuất/ 2025*

3. Phương pháp nghiên cứu

Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với số liệu sơ cấp được thu thập qua khảo sát bằng bảng câu hỏi thiết kế theo thang đo Likert 5 cấp độ được gửi đến cho 250 khách du lịch tại thành phố Cần Thơ. Thời gian thu thập số liệu từ tháng 3/2025 đến tháng 5/2025. Nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng phương pháp Cronbachs Alpha và hệ số tương quan Person để xác định mối tương quan của các biến trong mô hình ảnh hưởng của từng nhân tố đến việc khai thác giá trị văn hóa trong phát triển du lịch ẩm thực tại địa phương này.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Theo kết quả thẩm định của thang đo, tất cả các nhân tố đều có hệ số tương quan biến tổng đều trên mức chấp nhận được ($\geq 0,3$), hơn nữa các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ cho thấy thang đo có độ tin cậy

khá tốt, đặc biệt hai nhân tố “Món ăn” và “Cơ sở vật chất” có giá trị $\geq 0,8$ thể hiện tính nhất quán cao nhất giữa các biến quan sát. Như vậy thang đo này có độ tin cậy và có thể sử dụng để tiếp tục phân tích thêm. (Bảng 1)

Bảng 1. Kết quả kiểm định của thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
Món ăn (MA)	5	0,65	0,812
Nhu cầu ẩm thực (NCAT)	3	0,72	0,717
Cơ sở vật chất (CSVC)	3	0,55	0,831
Nguồn nhân lực (NNL)	3	0,68	0,736
Sản phẩm du lịch (SPDL)	4	0,73	0,764

Nguồn: kết quả phân tích từ phiếu phỏng vấn du khách, 2025

4.2. Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA

Qua ma trận nhân tố từ bảng 2 với các kết quả kiểm định như hệ số $1 \geq KMO = 0,814 \geq 0,5$ đáp ứng điều kiện phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố, với kiểm định Bartlett: Sig. = 0,000 thể hiện sự khác biệt có ý nghĩa

thống kê giữa ma trận tương quan và ma trận đơn vị, tức là có thể tiến hành phân tích nhân tố, ngoài ra phương sai cộng dồn = 67,5% cũng đạt yêu cầu ($\geq 50\%$) và tỷ lệ cao này cho thấy các nhân tố giữ lại có khả năng đại diện tốt cho dữ liệu ban đầu.

Bảng 2. Ma trận nhân tố

BIẾN QUAN SÁT	NHÂN TỐ				
	1	2	3	4	5
MA1	0,813				
MA2	0,742				
MA3	0,739				
MA4	0,704				
MA5	0,789				
NCAT1		0,802			
NCAT2		0,713			
NACT3		0,721			
CSVC1			0,711		
CSVC2			0,756		
CSVC3			0,743		
NNL1				0,763	
NNL2				0,654	
NNL3				0,712	
SPDL1					0,769
SPDL2					0,782
SPDL3					0,759
SPDL4					0,714

Hệ số KMO: 0,814, Sig. 0,000, Phương sai cộng dồn = 67,5 %

Sự tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc với hệ số tương quan Pearson (r) giữa biến độc lập và biến phụ thuộc được thể hiện bao gồm: Món ăn: $r = 0,682$ (Mối tương quan mạnh nhất), sản phẩm du lịch: $r =$

0,643 (Mối tương quan mạnh nhì), thứ ba là nhu cầu ẩm thực: $r = 0,615$ (Mối tương quan vừa), tiếp đó là cơ sở vật chất: $r = 0,578$ (Mối tương quan vừa), và cuối cùng là nguồn nhân lực: $r = 0,532$ (Mối tương quan vừa).

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Tất cả các biến độc lập đều có mối tương quan dương với biến ~~nhân tố~~ tăng theo. Đặc biệt, "Món ăn" và "Sản phẩm du lịch" có phụ thuộc, khi một nhân tố tăng lên, biến phụ thuộc cũng có ~~nhân tố~~ mối tương quan mạnh nhất với biến phụ thuộc, thể hiện vai trò

quan trọng trong mô hình. Thêm nữa, với $VIF < 10$, Mô hình kết quả kiểm tra VIF: Món ăn: 1,45, Nhu cầu ẩm thực: 1,62, Cơ sở vật chất: 1,38, Nguồn nhân lực: 1,75, Sản phẩm du lịch: 1,52 không gặp vấn đề đa cộng tuyến do các biến độc lập trong mô hình có mối tương quan quá cao với nhau. Với

Bảng 3. Bảng phân tích hồi quy tuyến tính

BIẾN ĐỘC LẬP	Hệ số B	Sig.
Món ăn	0,482	0,002
Nhu cầu ẩm thực	0,395	0,004
Cơ sở vật chất	0,354	0,007
Nguồn nhân lực	0,289	0,015
Sản phẩm du lịch	0,412	0,003

Như vậy khi sự hấp dẫn của món ăn tăng lên 1 đơn vị thì giá trị văn hóa đối với du lịch ẩm thực cũng tăng lên 0,482 đơn vị. Các biến còn lại cũng được giải thích y vậy, qua đó sự đa dạng của sản phẩm du lịch tăng 1 đơn vị cũng sẽ làm tăng thêm sự thu hút đối với du lịch ẩm thực 0,412 đơn vị.

Với ý nghĩa thống kê, tất cả các biến đều có $Sig < 0,05$. Chứng tỏ các biến này có ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc. Như vậy qua các kiểm tra trên, ta nhận thấy mô hình đã có tính dự toán tốt với nhân tố ảnh hưởng đến du lịch ẩm thực là “Món ăn”, kế tiếp là nhân tố “Sản phẩm du lịch”, “Nhu cầu ẩm thực”, “Cơ sở vật chất”, thấp nhất là nhân tố “ Nguồn nhân lực” chiếm 0,289 nhưng vẫn có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị văn hóa trong phát triển du lịch ẩm thực tại thành phố Cần Thơ.

5. Kết luận và kiến nghị

Qua mô hình nghiên cứu với các ảnh hưởng, tác động qua lại, hỗ trợ lẫn nhau của các nhân tố nêu trên, tác giả mong muốn góp phần vào sự phát triển về mảng du lịch còn khá mới mẻ đối với Cần Thơ nói riêng và Việt Nam nói chung. Một số đề xuất nhằm khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên “mở” phong phú và độc đáo, không ngừng sáng tạo từ ẩm thực nước nhà như sau:

Thứ nhất, về món ăn: nguyên vật liệu và món ăn hiện đang được mọi người quan tâm và chú trọng do nguồn gốc chưa rõ ràng. Tận dụng nguyên vật liệu, sáng tạo ra những món mới từ các phương pháp chế biến của quốc tế theo kiểu vừa dân dã, vừa sử dụng dụng cụ chế biến hiện đại sẽ làm hấp dẫn thêm văn hóa ẩm thực địa phương mà không mất đi bản sắc dân tộc vốn có. Món ăn được chăm chút bởi các nguyên vật liệu đơn giản, nhưng sáng tạo, hình thành nên 1 món “xu hướng” (Trend) ưa chuộng đối với giới trẻ, vừa bình dân, vừa rẻ như bánh tráng trộn, xoài lắc..., lại hiệu quả khi có được doanh thu lớn từ số đông và nhất là phải nêu bật tiêu chí đảm bảo thực phẩm an toàn.

Thứ hai, về sản phẩm du lịch: cơ quan quản lý về du lịch tại địa phương cần có khả năng gắn kết cao các loại hình du lịch cùng với du lịch ẩm thực. Bất kỳ một du khách

đến với địa phương bằng bất kỳ hình thức du lịch nào cũng đều sẽ phải ăn một món gì đó. Các chương trình ẩm thực có chủ đề dành riêng cho các hội nghị, các tour du lịch, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, những đoàn MICE... đến với thành phố. Khi chính du khách thay đổi thói quen du lịch, cũng chính là lúc họ thay đổi cách thức đến một địa điểm chỉ vì nơi đó có món ăn ngon, lạ, đặc trưng. Du lịch nông nghiệp ăn món ăn đồng quê, du lịch sinh thái ăn những món ăn organic, vừa bảo vệ môi trường nhưng vẫn đảm bảo sức khỏe vì được chế biến, đúng thời điểm, địa điểm, nguyên liệu tại chỗ...

Thứ ba, về nhu cầu ẩm thực: tìm hiểu về nhu cầu ẩm thực của từng đối tượng khách hàng đến với thành phố. Lập danh sách chăm sóc khách hàng cụ thể qua thói quen ăn uống, kết nối qua chuyển đổi số nhằm phục vụ tốt nhất từng cá nhân trong cả nhóm khách. Từ đó có thể định lượng, điều chỉnh khẩu vị theo từng yêu cầu của khách hàng tạo ra những món dành riêng ngon trên cả mong đợi. Đối với những vị khách đến vì lý do sức khỏe, tăng cường bồi dưỡng món ăn, hỗ trợ sức khỏe, ăn sạch, uống sạch sẽ là một trong những lợi ích đạt được từ sự quảng cáo truyền miệng tốt đẹp từ người khách đã được thụ hưởng. Được vừa ăn, vừa nghe kể chuyện cũng là một yếu tố thu hút. Sáng tạo ra một câu chuyện kỳ ảo, lý thú hay đóng một vở kịch cùng món ăn cũng là một cách mang văn hóa đến cùng thực khách

Thứ tư về cơ sở vật chất: quảng cáo thật và đúng, quảng cáo đến với thị trường tiềm năng một cách hiệu quả qua các phần mềm ứng dụng, qua các trang thương mại điện tử phù hợp. Không gian ẩm thực của địa phương được thiết kế rõ nét văn hóa đặc trưng, trở thành hình ảnh 3D gây ấn tượng sâu sắc được cung cấp qua thế giới ảo của trang web giới thiệu. Xây dựng những khu hội chợ ẩm thực cổ điển, nhưng trong đó có khu vực bảo quản nguyên vật liệu tươi ngon bằng các thiết bị hiện đại. Một không gian mở cho mỗi người bán có thể biểu diễn kỹ xảo của mình, dù chỉ là 1 động tác nhỏ. Khuyến khích thanh toán bằng mã QR hay ví điện tử ở mỗi quán ăn, chợ, xe bán hàng trong công viên..

Thứ năm, về nguồn nhân lực: thực sự nhân lực vẫn là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại của tất cả các yếu tố trên, nhưng có lẽ trong mắt khách hàng chúng ta đã khá hoàn chỉnh với thời điểm nghiên cứu hiện tại. Tuy vậy, con người không thể ngủ quên trên chiến thắng. Chúng ta vẫn cần có các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng chế biến món ăn, thái độ phục vụ khách hàng và hiểu biết về tập tục, văn hóa ẩm thực địa phương. Những món ăn đã thất truyền có thể phải được khơi dậy, bảo tồn và đào tạo cho chính những người dân địa phương. Các lớp học ngoại ngữ chuyên đề về món ăn giúp cho người bán có thể giới thiệu món của mình với du khách nước ngoài một cách tự tin về đặc điểm nguyên vật liệu, về cách thức chế biến, về cách ăn như thế nào và cả món đi kèm, cùng những loại sốt nào. Đó

chính là góp phần khai thác giá trị văn hóa để phát triển du lịch ẩm thực tại quê hương của mình.

Lời cảm ơn: Chúng tôi xin chân thành cảm ơn anh chị em, bạn bè tại Cần Thơ và gia đình đã tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình thực hiện nghiên cứu này. Xin gửi lời tri ân đến Ông Trần Minh Được, Phó Tổng giám đốc Đông Hà Fortuneland Hotel vì những hỗ trợ quý báu trong suốt quá trình tác giả lưu trú tại thành phố để thu thập thông tin, dữ liệu từ khách du lịch tham quan địa phương. Du lịch ẩm thực đã và đang là một trong những bước tiến mạnh mẽ, tất yếu của quê hương miền tây chúng ta nói chung và thành phố Cần Thơ nói riêng, chúng tôi hi vọng sẽ có thêm nhiều nghiên cứu mới để đóng góp vào công cuộc xây dựng mảng du lịch của thành phố ngày càng thêm phát triển và bền vững.

Tài liệu tham khảo

1. Báo cáo kinh tế xã hội, Cổng thông tin điện tử Thành Phố Cần Thơ
2. D.Long (1998), "Culinary Tourism, A Folk Perspective on eating and Otherness", Southern Folklore Vol 55 Iss.3 Jan/1/1998 pp 181 – 204
3. Kim, Y.H., Yuan, J., Goh, B.K., & Antun, J.M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52 – 64.
4. Alonso, AD, Kok, SK and O'Brien, S (2017), Sustainable culinary tourism and Cevicherías: a stakeholder and social practice approach, <http://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/7802/>
5. Silpi Rani Baruah (2016), Promotion of culinary tourism as a destination attraction of North East India. *International Journal of Interdisciplinary Research in Science Society and Culture(IJRSSC)* page 204
6. Nguyễn Thị Minh Thúy (2018), Khai thác giá trị văn hóa ẩm thực qua các chương trình du lịch, Đại học Văn hóa Hà Nội. Truy cập tại <http://huc.dspace.vn/handle/DHVVH/5766>
7. Lê Thị Nhã Ca, Phạm Thị Mai Yến (2021), Sự hài lòng của du khách với ẩm thực đường phố tại thành Phố Cần Thơ, *Tạp chí Công Thương* số 13 tháng 6/2021
8. Presenza, A., Del Chiappa, G., & Sheehan, L. (2013). Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations: Evidence from an Italian case study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 22 – 30.
9. Phạm Thu Huyền (2023), Một số những giải pháp phát triển ẩm thực cho ngành du lịch Việt Nam vươn tầm quốc tế, *Kinh doanh* số 3, tháng 2/2023
10. Ngô Thị Minh (2024), Phát triển du lịch từ khai thác thế mạnh ẩm thực, truy cập tại <https://consosukien.vn/phat-trien-du-lich-tu-khai-thac-the-manh-am-thuc.htm>.
11. Nguyễn Thị Hồng Yến (2024), Phát triển du lịch ẩm thực Việt Nam theo hướng bền vững, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. Truy cập tại <https://kinhtevadubao.vn/phat-trien-du-lich-am-thuc-viet-nam-theo-huong-ben-vung-29913.html>

Harness cultural values in food tourism development in Can Tho city

MA Vu Bach Van Dung

Tourism Faculty Nguyen Tat Thanh University

vbvdung@ntt.edu.vn

Abstract All over the world, cuisine plays an important role in shaping and developing the culture, economy, and society of each region within a country. In Can Tho City, in addition to intangible cultural heritage such as the Cai Rang Floating Market and “Đờn ca tài tử” help attract visitors. The city's culinary culture, with its many distinctive products, is still under-leveraged and should be developed more effectively to support tourism development. Through a questionnaire collected from 250 tourists using quantitative research methods, the author has proposed a model



impacting the development of culinary tourism in Can Tho through five factors, namely Dishes, Infrastructure, Culinary Demand, Human Resources, and Tourism Products. The analysis reveals that the food factor has the strongest impact on culinary tourism development.

Keywords Dishes, culinary demand, culinary tourism, Can Tho