



# HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA "DU LỊCH VÀ ẨM THỰC"

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA "DU LỊCH VÀ ẨM THỰC"



TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HIẾN  
*Thành Nhân trước thành Danh*

● [info@vhu.edu.vn](mailto:info@vhu.edu.vn) ● 18001568

Harmony Campus: 624 Âu Cơ, Phường 10, Quận Tân Bình, TP. HCM  
HungHau Campus: Đại lộ Nguyễn Văn Linh, Khu đô thị Nam Thành phố, TP. HCM  
Heart Campus: 736 - 738 - 740 Điện Biên Phủ, Phường 10, Quận 10, TP. HCM  
myU Campus: 665 - 667 - 669 Điện Biên Phủ, Phường 1, Quận 3, TP. HCM



NHÀ XUẤT BẢN KINH TẾ  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



## MỤC LỤC

### LỜI NÓI ĐẦU

#### SUSTAINABLE FOOD TOURISM: A REVIEW OF APPROACHES AND BENEFITS

*Trần Thị Bích Duyên*..... 1

#### DU LỊCH ẨM THỰC VÀ NHỮNG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN Ở VIỆT NAM

*Nguyễn Văn Vĩnh*..... 12

#### SỰ KẾT HỢP HIỆU QUẢ GIỮA DỊCH VỤ DU LỊCH ẨM THỰC VÀ NGÀNH NÔNG NGHIỆP

*Nguyễn Văn Đông*..... 21

#### ĐÓNG GÓP CỦA DU LỊCH ẨM THỰC ĐẾN GIAO LƯU VĂN HÓA ĐỊA PHƯƠNG

*Huyền Thị Mai Trinh, Trần Đình Huy*..... 40

#### SỨC MẠNH TỔNG HỢP CỦA DU LỊCH ẨM THỰC: CÔNG THỨC MỚI ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

*Nguyễn Ngọc Bảo*..... 52

#### PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC Ở TỈNH TIỀN GIANG - TIẾP CẬN TỪ CÂU CHUYỆN ẨM THỰC

*Đỗ Lê Phúc Hưng Thịnh, Sui Nghiệp Phát*..... 67

#### QUẢNG BÁ DU LỊCH ẨM THỰC TIỀN GIANG - NHÌN TỪ GÓC ĐỘ TRUYỀN THÔNG MỚI

*Đoàn Nguyễn Thùy Trang*..... 89

#### THE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON GENERATION Z'S TRAVEL DECISION-MAKING

*Phạm Công Danh*..... 98



**KHAI THÁC YẾU TỐ ÁNH SÁNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

*Nguyễn Thị Dung*.....115

**KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC ĐIỂM ĐẾN TÂY SÔNG HẬU TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC**

*Trần Trọng Lễ*..... 129

**VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG VẬN CHUYỂN NHƯ GHE THUYỀN ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ MỸ THO, TỈNH TIỀN GIANG**

*Nguyễn Anh Phúc, Huỳnh Thị Ngọc Quý* ..... 143

**LIÊN KẾT THỰC PHẨM VÀ DU LỊCH: NGHIÊN CỨU VỀ HỦ TIẾU MỸ THO, TỈNH TIỀN GIANG**

*Phạm Trịnh Hồng Phi*..... 150

**PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI THÁI LAN VÀ KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM**

*Trần Thị Hòa* ..... 163

**EXPLOITING THE CULINARY CULTURAL VALUE OF THE ISLAM CHAM PEOPLE IN TOURISM DEVELOPMENT IN AN GIANG PROVINCE**

*Nguyen Luu Diem Phuc, Ngo An*..... 173

**KHAI THÁC TIỀM NĂNG ẨM THỰC HALAL NHẪM LÀM PHONG PHÚ SẢN PHẨM DU LỊCH TỈNH TIỀN GIANG**

*Nguyễn Phùng Thu Trinh*..... 192

**KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC CHAY PHỤC VỤ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

*Nguyễn Phúc Hùng, Vũ Phương Linh* ..... 206

**XU HƯỚNG VỀ DU LỊCH ẨM THỰC TRONG CHUYỂN ĐỔI CÔNG NGHỆ**

*Phạm Trịnh Hồng Phi* ..... 220



**ẨM THỰC CHAY TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở TỈNH  
TÂY NINH**

*Du Quốc Đạo*..... 237

**MỠ QUẢNG: ĐẶC SẢN TÌNH NGƯỜI XỨ QUẢNG**

*Nguyễn Việt Tú*..... 246

**BANH MI IN THE SPOTLIGHT: A CASE STUDY OF STREET  
FOOD COMPETITION IN HO CHI MINH CITY**

*Trần Trọng Thành*..... 259

**BANH MI AND INTERNATIONAL TOURISM ACTIVITIES**

*Minh Trung VO, Bao Trung DUONG,  
Vuong Hoai Thao NGUYEN, Thi Lan Chi NGUYEN*..... 275

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN  
PHẨM CHẾ BIẾN TỪ GẠO Ở LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG  
SẢN XUẤT BỘT GẠO SA ĐÉC, TỈNH ĐỒNG THÁP**

*Trần Ái Tiên, Nguyễn Minh Triết,  
Nguyễn Thị Kiều Oanh, Hồ Ngọc Các* ..... 287

**PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO CÁC SẢN PHẨM ẨM THỰC  
TỪ GẠO THEO TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ VÀ GỢI Ý CHO  
VIỆT NAM**

*Nguyễn Thuận An, Phạm Hoàng Phúc*..... 306



# SỨC MẠNH TỔNG HỢP CỦA DU LỊCH ẨM THỰC: CÔNG THỨC MỚI ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Ngọc Bảo<sup>1</sup>

## Tóm tắt

Ẩm thực đã trở thành một chủ đề mới nổi trong các hoạt động du lịch và giải trí, với khả năng ứng dụng linh hoạt như một phần của văn hóa cộng đồng và trải nghiệm của du khách. Việc thương mại hóa tài sản thể hiện sự tăng trưởng bền vững, tính nhận dạng, đặc điểm địa lý và đa văn hóa của sản phẩm và dịch vụ. Thức ăn truyền tải trải nghiệm du lịch và vai trò cụ thể của ẩm thực trong du lịch có thể trở nên quan trọng hơn trong một số trường hợp nhất định. Thị hiếu mà khách du lịch có được thông qua du lịch ẩm thực là cầu nối giữa văn hóa và truyền thống của một địa điểm vì nó cung cấp cái nhìn sâu sắc về các cộng đồng đa dạng thông qua lăng kính nếm thử, chế biến và ăn uống. Là một quá trình xã hội kết nối các nền văn hóa thông qua con người, du lịch đạt được những lợi thế đáng kể thông qua du lịch ẩm thực. Nhiều nước đang phát triển ở châu Á và châu Phi có tiềm năng to lớn về du lịch ẩm thực. Bài viết này đánh giá tiềm năng du lịch ẩm thực của Thành phố Hồ Chí Minh và từ đó đề xuất một số chiến lược để thúc đẩy phát triển du lịch của khu vực. Những chiến lược này được phát triển bằng cách liên kết ẩm thực với các điểm thu hút du khách khác như một phương tiện đa dạng hóa kinh tế.

**Từ khóa:** du lịch, ẩm thực, du lịch nông nghiệp, phát triển khu vực

## THE SYNTHESIS OF CULINARY TOURISM: A NEW FORMULA FOR DEVELOPING HO CHI MINH CITY TOURISM

### Abstract

Cuisine has become an emerging theme in tourism and leisure activities, with flexible applications as part of community culture and visitor experiences. The commercialization of assets demonstrates the sustainable growth, identity, geographical, and multicultural characteristics of products and services. Food conveys the travel experience, and the specific role of

<sup>1</sup> Học viện Cán bộ TP.HCM. Email: n.nbao@hcmca.edu.vn



*food in tourism may become more important in certain circumstances. The tastes that tourists acquire through culinary tourism bridge the culture and traditions of a place as it provides insight into diverse communities through the lens of tasting, preparing, and eating. As a social process that connects cultures through people, tourism gains significant advantages through culinary tourism. Many developing countries in Asia and Africa have enormous potential for culinary tourism. This article evaluates Ho Chi Minh City's culinary tourism potential and thereby proposes some strategies to promote tourism development in the region. These strategies are developed by linking cuisine with other tourist attractions as a means of economic diversification.*

**Keywords:** *travel, cuisine, agricultural tourism, regional development*

## 1. GIỚI THIỆU

### 1.1. Thức ăn và trải nghiệm ẩm thực

Khi mọi người đi nghỉ, lựa chọn và sở thích về thức ăn của họ bị ảnh hưởng bởi nhu cầu sinh lý, nhận thức, hiểu biết, biểu hiện văn hóa và xã hội (Mak & cộng sự, 2012; Sijtsema & cộng sự, 2002). Thức ăn thậm chí có thể là yếu tố quyết định đối với một số loại khách du lịch khi lựa chọn điểm đến (Berbel-Pineda & cộng sự, 2019; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). Vai trò quan trọng này của thức ăn trong việc thu hút khách du lịch giải thích tại sao nó được coi là nguồn hấp dẫn của điểm đến. Ngoài ra, thức ăn có ý nghĩa đối với tính bền vững của du lịch điểm đến. Nó có thể được sử dụng như một yếu tố xây dựng thương hiệu độc đáo hoặc một khía cạnh thiết yếu của việc xây dựng thương hiệu điểm đến để nâng cao danh tiếng của địa điểm và là một công cụ tiếp thị có giá trị để thu hút khách du lịch và kích thích nền kinh tế địa phương (Horng & Tsai, 2012; Rand & cộng sự, 2003; Wondirad & cộng sự, 2021). Tuy nhiên, sự thành công của ẩm thực trong những vai trò này phụ thuộc vào việc cung cấp trải nghiệm ẩm thực tích cực, không chỉ tạo ra những ký ức lâu dài mà còn khuyến khích tiêu thụ thực phẩm trong tương lai, góp phần mang lại lợi ích kinh tế và lợi thế cạnh tranh cho điểm đến. Theo báo cáo toàn cầu về du lịch ẩm thực của Tổ chức Du lịch thế giới, du khách thường chi trung bình 1/3 ngân sách chuyến đi cho ẩm thực. Đồng thời, có tới hơn 80% số đơn vị, tổ chức du lịch khi được điều tra đều xác định du lịch ẩm thực là yếu tố chiến lược đối với điểm đến, là động lực quan trọng cho phát triển du lịch.

Du lịch ẩm thực đã và đang đánh giá cao nguồn tài nguyên nội sinh ở



những khu vực được khuyến khích. Có vô số ví dụ ở các khu vực khác nhau trên thế giới, ở các châu lục khác nhau, bất kể tình hình của họ đối với nhu cầu du lịch như thế nào. Du lịch ẩm thực nổi lên như một nguồn tài nguyên quan trọng giúp tăng thêm giá trị và cung cấp giải pháp cho nhu cầu của các điểm đến nhằm tạo sự khác biệt và cung cấp các sản phẩm độc quyền. Do đó, có năm lý do biện minh cho hiện tượng ngày càng gia tăng này, đó là nhu cầu về một điểm đến để tạo sự khác biệt và tạo ra một sản phẩm độc đáo có thể bán được trên thị trường; đồng thời, các điểm đến này chú trọng đến ẩm thực để thu hút khách du lịch, cho phép họ hướng dòng du lịch đến những địa điểm ít được ghé thăm hơn; cũng như phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả thông qua việc sử dụng các câu chuyện để tăng thu hút khách cạnh cảm xúc của du khách; đưa ra những trải nghiệm ý nghĩa hơn; có khả năng để lại ấn tượng sâu sắc và lâu dài hơn.

### **1.2. Một số lý do có thể được đưa ra cho sự quan tâm cao độ của khu vực công và tư nhân đối với mối quan hệ ẩm thực và du lịch (Hall & Sharples, 2003; Hall & Sharples, 2008)**

Du lịch ẩm thực mà trong đó ẩm thực được coi là một thị trường béo bở. Du lịch ẩm thực có thể gắn kết với các sản phẩm du lịch khác như các điểm tham quan văn hóa và thiên nhiên, cung cấp các dịch vụ toàn diện. Các khu vực nông thôn, nơi bị ảnh hưởng bởi quá trình tái cơ cấu kinh tế hay đô thị hóa, sẽ được cung cấp giải pháp thay thế là phát triển, bảo tồn và thậm chí phục hồi nguồn thực phẩm địa phương. Các khu vực và khu đô thị có thể trở nên hấp dẫn đối với khách du lịch do tập trung nhiều nhà hàng, quán cà phê và chợ đặc trưng cho khu vực xung quanh, đặc biệt là những khu chuyên về ẩm thực dân tộc. Du lịch được coi là ngành đòi hỏi nhiều lao động và ít vốn. Liệu điều này có đúng hay không vẫn còn đang tranh luận. Tuy nhiên, các cơ quan chính phủ đang tìm cách giải quyết tình trạng thất nghiệp và xây dựng lại nền kinh tế đều hỗ trợ các nỗ lực phát triển du lịch vì có cơ hội tạo việc làm toàn thời gian và bán thời gian. Thực phẩm và du lịch cũng có mối quan hệ tiềm năng mạnh mẽ với thương hiệu, hình ảnh và định vị tổng thể của một điểm đến hoặc khu vực và có thể nâng cao hình ảnh của tất cả các sản phẩm và dịch vụ có sẵn ở khu vực đó. Dù lý do quan tâm đến du lịch ẩm thực là gì thì mục tiêu cơ bản của các chính phủ là thúc đẩy phát triển kinh tế và khu vực.

Một trong những sự thật hiển nhiên nhất là phát triển kinh tế là một quá trình phức tạp. Khi tham gia vào du lịch, điều đó còn phức tạp gấp đôi, vì nhiều yếu tố tạo nên sản phẩm du lịch nằm ngoài sự kiểm soát hoặc ảnh hưởng của cơ quan xúc tiến và phát triển (Hall, 2005b). Nhiều thành phần





của sản phẩm điểm đến có thể không được các chủ sở hữu khu vực công và tư nhân coi là quan tâm đối với khách du lịch. Điều này một phần liên quan đến cách các nhà sản xuất hiểu về du lịch và cũng bị ảnh hưởng bởi sức mạnh của mạng lưới kinh tế và kiến thức địa phương. Do đó, Rowe (2009) ủng hộ giả định rằng phát triển kinh tế là một ‘quá trình phức tạp được tạo ra từ sự kết hợp thành công giữa tinh thần kinh doanh, giáo dục và kỹ năng của cộng đồng, chủ yếu được thúc đẩy bởi các lực lượng thị trường. Môi trường kinh doanh thuận lợi và khung pháp lý hỗ trợ là những điều kiện quan trọng’. Hoặc có lẽ mô tả của Bradshaw & cộng sự (2002) cho rằng phát triển kinh tế khu vực là “sự kết hợp giữa quy hoạch hợp lý và kỹ năng bán hàng” có thể phù hợp hơn với lợi ích của nhiều quốc gia và khu vực trong việc quảng bá mình là điểm đến du lịch ẩm thực. Dù thế nào đi nữa, từ góc độ phát triển kinh tế khu vực, câu hỏi quan trọng là làm thế nào để ẩm thực, ẩm thực và du lịch “phù hợp” với “bức tranh lớn hơn” và các chiến lược phát triển kinh tế tổng thể của một khu vực hoặc quốc gia?

Câu hỏi trên là nền tảng để suy nghĩ về giá trị phát triển kinh tế của thực phẩm và du lịch. Điều này cũng có nghĩa là các cơ quan cần đặt câu hỏi về quan điểm được một số bên thúc đẩy rằng du lịch ẩm thực là một sản phẩm tự động phục vụ phát triển kinh tế tại một điểm đến. Đặc biệt, nó gợi ý rằng các quyết định chính sách cần được đưa ra dựa trên nghiên cứu có chất lượng và khả năng tiếp cận nhiều quan điểm khác nhau về các sáng kiến du lịch và thực phẩm. Vai trò của nghiên cứu cực kỳ quan trọng vì các khu vực khác nhau không chỉ có hồ sơ du khách, nhân khẩu học và tâm lý học khác nhau đáng kể mà còn có các loại thực phẩm, sản phẩm du lịch cũng như chuỗi cung ứng và giá trị rất khác nhau (Mitchell & Hall, 2006; Hall & Mitchell, 2008; Hall & Sharples, 2008).

Có thể cho rằng một trong những vấn đề lớn nhất mà việc phát triển kinh tế hiệu quả sử dụng thực phẩm và du lịch phải đối mặt là vấn đề quy mô. Những gì có thể mang lại lợi ích cho một cấp độ quyền tài phán hoặc quản trị này có thể không phù hợp ở cấp độ khác. Để tối đa hóa lợi ích của ẩm thực, ẩm thực và du lịch đòi hỏi các cấp độ quản lý và hoạt động kinh tế khác nhau phải phối hợp cùng nhau, tuy nhiên, điều này cực kỳ khó khăn. Điều gì có thể tốt cho một doanh nghiệp hoặc nhà sản xuất riêng lẻ có thể không tốt cho khu vực. Ví dụ, trong khi một khu vực có thể tự quảng bá mình là nguồn cung cấp các sản phẩm tùy chỉnh chất lượng cao, thì một nhà sản xuất riêng lẻ có thể tạo ra giá trị lớn hơn bằng cách sản xuất một sản phẩm đại trà có giá trị tương đối thấp mà không cần xác định nơi sản xuất.

Các điểm đến cần xem xét các lớp thương hiệu khác nhau kết hợp với





nhau như thế nào để mang lại hình ảnh mạch lạc ở các thị trường khác nhau. Hơn nữa, từ góc độ rộng hơn về phát triển kinh tế và chiến lược thương hiệu, cần phải có sự hiểu biết về việc ẩm thực và du lịch phù hợp như thế nào với hình ảnh chung của một địa điểm và giá trị nào, nếu có, chúng mang lại cho sản xuất phi thực phẩm, họ khen ngợi hay xung đột? Do đó, có khả năng là, giống như bất kỳ hình thức phát triển kinh tế nào, những căng thẳng đáng kể có thể phát triển giữa các bên liên quan và các cấp chính quyền khác nhau khi họ cố gắng tối đa hóa lợi ích kinh tế cho khu vực bầu cử của mình (Hall, 2008).

Các phần sau đây thảo luận về một số vấn đề này và cách chúng có thể được giải quyết từ một số quan điểm khác nhau. Đầu tiên, bản chất của du lịch ẩm thực từ góc độ người tiêu dùng được xem xét. Thứ hai, xem xét những ưu điểm và nhược điểm của du lịch ẩm thực đối với từng doanh nghiệp và ở cấp độ điểm đến. Thứ ba, vai trò của vốn vô hình trong phát triển kinh tế liên quan đến du lịch và thực phẩm hiệu quả liên quan đến sở hữu trí tuệ, mạng lưới, thương hiệu cũng như việc phát triển và duy trì kiến thức và tài năng sẽ được thảo luận. Bài viết kết luận bằng cách lưu ý các chiến lược ngắn hạn, trung hạn và dài hạn giúp tích hợp tốt nhất du lịch ẩm thực với các chiến lược phát triển khu vực rộng hơn nhằm giúp thúc đẩy nền kinh tế khu vực.

### **1.3. Ai được hưởng lợi từ du lịch ẩm thực?**

Tiềm năng du lịch đóng góp vào sự phát triển kinh tế khu vực thông qua ẩm thực và ẩm thực phụ thuộc vào nhiều yếu tố kinh tế, xã hội và chính trị, bao gồm mức độ liên kết liên ngành, chi tiêu và xu hướng chi tiêu của du khách. Khi cần nhập khẩu đáng kể hàng hóa và dịch vụ để hỗ trợ du lịch, cần xem xét tầm quan trọng của mạng lưới và mối quan hệ với chuỗi cung ứng thực phẩm địa phương gắn liền với du lịch và tiềm năng du lịch ẩm thực. Câu hỏi “ai được lợi?” nên làm cơ sở để đánh giá các chính sách và chiến lược phát triển kinh tế khu vực khi xem xét vai trò của ẩm thực và du lịch. Tuy nhiên, du lịch nên được coi là một phần của sự phát triển tổng thể của ngành kinh doanh nông sản thực phẩm và không nhất thiết phải là mục tiêu cuối cùng. Do đó, việc du lịch ẩm thực được sử dụng như một thành phần của tổ hợp kinh doanh sẽ phụ thuộc vào giai đoạn phát triển của doanh nghiệp, mục tiêu kinh doanh tổng thể, địa điểm và thị trường mục tiêu. Nói cách khác, du lịch ẩm thực cần được xem xét trong bối cảnh kế hoạch kinh doanh, lối sống mong muốn, giá trị của người tham gia và việc ra quyết định kinh doanh.



#### **1.4. Ưu điểm của nhà sản xuất thực phẩm trong việc phát triển du lịch ẩm thực (Hall & Sharples, 2003; Hall & Sharples, 2008; Hall, 2005b)**

Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm (bao gồm cả cơ hội dùng thử sản phẩm).

Nhận thức về thương hiệu và lòng trung thành được bồi dưỡng bằng cách tạo ra sự kết nối giữa sản phẩm có thương hiệu và người tiêu dùng.

Mối quan hệ với khách hàng được xây dựng thông qua cơ hội làm quen với nhân viên và xem “hậu trường”. Mối quan hệ tốt với người tiêu dùng dẫn đến việc bán hàng trực tiếp và gián tiếp thông qua truyền miệng.

Tăng lợi nhuận bán hàng bằng cách bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng (không phải chuyển toàn bộ chi phí phân phối sang người tiêu dùng).

Thông tin tiếp thị sản phẩm thu được từ phản hồi trực tiếp của người tiêu dùng (cả sản phẩm hiện có và cơ hội thử nghiệm các sản phẩm bổ sung mới cho dòng sản phẩm).

Phát triển thông tin tiếp thị khách hàng và cơ sở dữ liệu khách hàng để nhắm mục tiêu và cung cấp thông tin cho khách hàng thông qua truyền thông.

Cơ hội giáo dục để nâng cao nhận thức và đánh giá cao các loại thực phẩm cụ thể. Kiến thức và sự quan tâm mà nó tạo ra có thể dẫn đến mức tiêu dùng tăng lên.

Tuy nhiên, hạn chế đối với nhà sản xuất thực phẩm trong việc phát triển du lịch ẩm thực là tăng chi phí và thời gian quản lý. Việc vận hành phòng nếm thử hoặc bán hàng trực tiếp có thể tốn kém, đặc biệt khi cần phải trả lương cho nhân viên. Mặc dù khoảng cách về lợi nhuận cao hơn khi bán trực tiếp cho người tiêu dùng nhưng lợi nhuận có thể giảm nếu không tính phí nếm thử. Ngoài ra, vốn cần thiết để tiếp đón du khách có thể rất cao, đặc biệt khi một số loại hình sản xuất có giá trị gia tăng cần nhiều vốn, ví dụ, sản xuất nông nghiệp, phòng trưng bày/ sản phẩm dùng thử. Trong khi đó, không có khả năng tăng doanh số bán hàng một cách đáng kể. Số lượng khách mà một doanh nghiệp có thể thu hút là có hạn và nếu một doanh nghiệp không thể bán hết hàng của mình thì cuối cùng doanh nghiệp sẽ phải sử dụng các cửa hàng phân phối khác. Hơn nữa, đầu tư vào các cơ sở du lịch đồng nghĩa với việc không có vốn để đầu tư vào các hoạt động khác. Thực trạng của du lịch là thời gian yêu cầu theo mùa có thể không được miễn phí. Du lịch, cũng như sản xuất lương thực, có tính thời vụ. Ngoài ra rủi ro về an toàn vệ sinh thực phẩm. Khách du lịch ăn uống tại địa điểm của các nhà sản xuất ban đầu có thể gây ra rủi ro thông qua việc đưa dịch bệnh vào (Hall,



2005b). Ngoài vấn đề về sức khỏe và an toàn, khách đến thăm nơi lưu trú yêu cầu phải đáp ứng luật pháp về sức khỏe và an toàn có liên quan. Điều này có thể phát sinh chi phí cho doanh nghiệp hoặc các quy định có thể hạn chế quyền tiếp cận một số khu vực sản xuất thực phẩm, do đó làm thay đổi bản chất trải nghiệm của du khách.

## 2. TỔNG QUAN VỀ DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Theo Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2024), năm 2023, khách quốc tế đến TP.HCM đạt 5.000.000 lượt, tăng 44,3% so cùng kỳ năm 2022; chiếm 40% lượng khách quốc tế cả nước và bằng 60% so với năm 2019 trước khi dịch Covid-19 xảy ra.

Khách du lịch nội địa đến TP.HCM năm 2023 đạt 35.000.000 lượt, tăng 12% so với cùng kỳ năm 2022, chiếm 32% lượng khách nội địa cả nước, tăng 6,8% so với năm 2019 trước dịch Covid-19.

Tổng thu du lịch năm 2023 đạt 160.000 tỷ đồng, tăng 22% so với cùng kỳ năm 2022, chiếm 24% so với cả nước; tăng 13,5% so với trước dịch Covid-19 và là mức tăng trưởng cao nhất trong 5 năm qua (2019-2023) (Bảng 1, Hình 1).

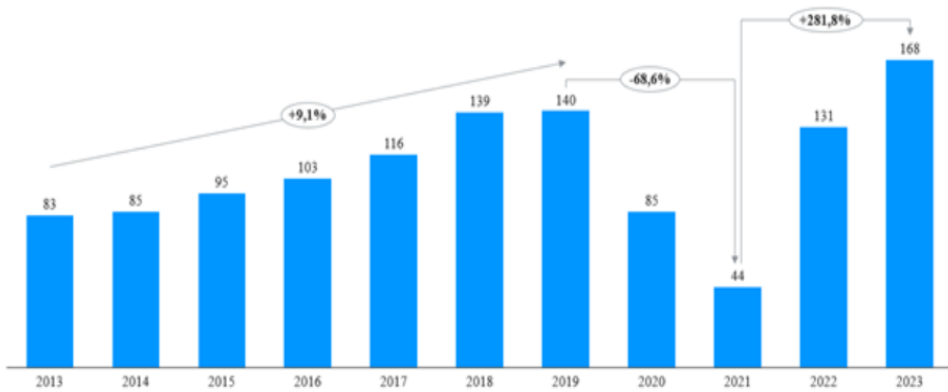
**Bảng 1.** Lượng khách du lịch đến Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2013-2023

Năm	Tổng số khách du lịch		Khách nội địa		Khách quốc tế	
	Số lượng	Tỷ lệ tăng so với năm trước (%)	Số lượng	Tỷ lệ tăng so với năm trước (%)	Số lượng	Tỷ lệ tăng so với năm trước (%)
2013	<b>19.709.000</b>	-	15.600.000	11,40	4.109.000	19,51
2014	<b>22.000.000</b>	11,62	17.600.000	12,82	4.400.000	7,08
2015	<b>23.900.000</b>	8,63	19.300.000	9,66	4.600.000	4,55
2016	<b>26.999.600</b>	12,97	21.800.000	12,95	5.199.600	13,03
2017	<b>31.372.500</b>	16,19	24.983.000	14,60	6.389.500	22,89
2018	<b>36.595.000</b>	16,65	29.000.000	16,08	7.595.000	18,87
2019	<b>41.389.000</b>	13,10	32.770.000	13,00	8.619.000	13,48
<b>Giai đoạn 2013-2019:</b>		<b>13,2%</b>		<b>13,2%</b>		<b>13,1%</b>
2020	17.182.750	-58,5%	15.879.000	-51,5%	1.303.750	-84,9%
2021	9.350.000	-54,4%	9.350.000	-41,1%	0	-100%
2022	34.702.000	371,1%	31.236.000	+234%	3.466.000	+100%
2023	42.021.234	+21%	36.995.980	+18,4%	5.025.254	+45%

Nguồn: Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, 2024

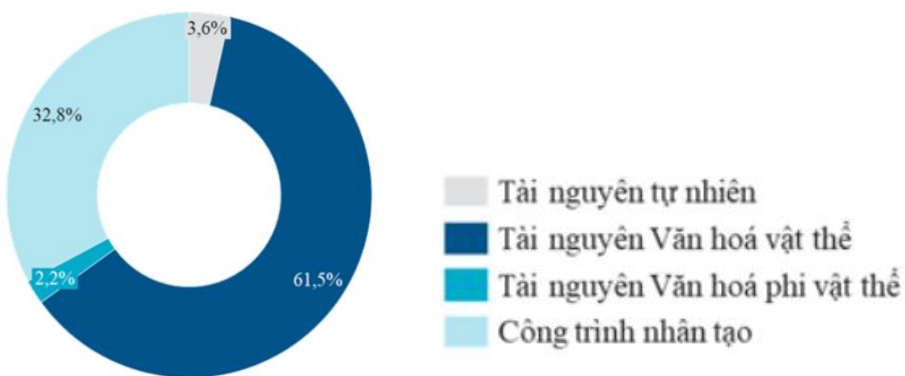


Năm 2023, thương hiệu du lịch TP.HCM được vinh danh là “Điểm đến du lịch kinh doanh hàng đầu Châu Á” và “Điểm đến lễ hội và sự kiện hàng đầu Châu Á” tại giải thưởng Du lịch Thế Giới (WTA), “Điểm đến xu hướng thịnh hành hàng đầu Châu Á” do tạp chí Travel off Path bình chọn, top 25 điểm đến tốt nhất do du khách bình chọn trên nền tảng Du lịch trực tuyến TripAdvisor, top 100 điểm đến hàng đầu thế giới theo Euromonitor International (Công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu), top 100 điểm đến được yêu thích mùa hè năm 2023 theo ForwardKeys (Công ty dữ liệu du lịch) (Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, 2024).



**Hình 1.** Tổng thu nhập từ du lịch Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2013-2023 (tỷ đồng)

Nguồn: Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, 2024



**Hình 2.** Thống kê các tài nguyên du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh (Năm 2021)

Nguồn: Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, 2024



## KỸ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA “DU LỊCH & ẨM THỰC”

Sản phẩm	Đóng góp vào GDP(%)	Tỷ lệ khách (%)	Nhu cầu tương lai
Văn hóa & Lịch sử	41%	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  56%            Khách du lịch quốc tế đến TP. HCM vì văn hóa đặc sắc         </div> <div style="text-align: center;">  28%            Khách du lịch nội địa đến TP. HCM vì văn hóa         </div> </div>	58% khách du lịch tới TP. HCM muốn <b>hiều sản phẩm văn hóa hơn</b>
Ẩm thực	4%	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  5%            Khách du lịch quốc tế đến TP. HCM vì ẩm thực         </div> <div style="text-align: center;">  2%            Khách du lịch nội địa đến TP. HCM vì ẩm thực         </div> </div>	45% khách du lịch tới TP. HCM muốn <b>hiều sản phẩm ẩm thực hơn</b>
Mua sắm	7%	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  9%            Khách du lịch quốc tế đến TP. HCM vì Mua sắm         </div> <div style="text-align: center;">  3%            Khách du lịch nội địa đến TP. HCM vì Mua sắm         </div> </div>	41% khách du lịch tới TP. HCM muốn <b>hiều sản phẩm mua sắm hơn</b>
Khám phá thiên nhiên	15%	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  17%            Khách du lịch quốc tế đến TP. HCM vì Thiên nhiên và khám phá         </div> <div style="text-align: center;">  19%            Khách du lịch nội địa đến TP. HCM vì Thiên nhiên và khám phá         </div> </div>	50% khách du lịch tới TP. HCM muốn <b>hiều sản phẩm Khám phá thiên nhiên hơn</b>
Hoạt động về đêm và Giải trí	20%	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  8%            Khách du lịch quốc tế đến TP. HCM vì Hoạt động về đêm và Giải trí         </div> <div style="text-align: center;">  35%            Khách du lịch nội địa đến TP. HCM vì Hoạt động về đêm và Giải trí         </div> </div>	36% khách du lịch tới TP. HCM muốn <b>hiều sản phẩm Hoạt động về đêm và giải trí hơn</b>
MICE & Du lịch kết hợp Giao thương	9%	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  5%            Khách du lịch quốc tế đến TP. HCM vì công việc         </div> <div style="text-align: center;">  7%            Khách du lịch nội địa đến TP. HCM vì công việc         </div> </div>	16% khách du lịch tới TP. HCM muốn <b>hiều sản phẩm kinh doanh hơn</b>
Y tế & Chăm sóc sức khỏe	3%	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  1%            Khách du lịch quốc tế đến TP. HCM vì y tế và làm đẹp         </div> <div style="text-align: center;">  5%            Khách du lịch nội địa đến TP. HCM vì y tế và làm đẹp         </div> </div>	13% khách du lịch tới TP. HCM muốn <b>hiều sản phẩm Y tế và chăm sóc sức khỏe hơn</b>

**Hình 3.** Mức độ đóng góp của các nhóm sản phẩm, tỷ lệ khách quan tâm và các kỳ vọng vào sản phẩm du lịch Thành phố Hồ Chí Minh

*Nguồn: Phân tích của Roland Berger*

Theo báo cáo tổng kết thì tỷ lệ đóng góp của nhóm ẩm thực vào tổng thể du lịch của thành phố vẫn còn thấp (4%), vậy chúng ta phải làm gì để có thể nâng tầm của ẩm thực trong du lịch của TP.HCM.

TP.HCM là trung tâm văn hóa, kinh tế, khoa học kỹ thuật, đầu mối giao thông, một điểm đến hấp dẫn của khách du lịch trong nước và quốc tế. Trong nhiều năm qua, hoạt động ẩm thực đường phố không ngừng phát triển với những sản phẩm độc đáo ba miền và của nhiều quốc gia khác. Giám đốc Sở An toàn Thực phẩm của thành phố, bà Phạm Khánh Phong Lan cho biết, hiện trên địa bàn Thành phố có khoảng hơn 20.000 cơ sở kinh doanh ẩm thực đường phố với hơn 24.500 người tham gia. Thành phố có kế hoạch xây dựng 60 phường xã điểm và 20 khu ẩm thực đường phố (Phạm Xuân Hậu & Bùi Xuân Thắng, 2019). Tuy nhiên, hiện nay, hoạt động ẩm thực chủ yếu đáp ứng nhu cầu của người dân thành phố và du khách nội địa với các sản phẩm, dịch vụ kém chất lượng, đơn điệu, thân thiện với môi trường và an toàn vệ sinh thực phẩm còn hạn chế, chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách, chưa tạo được sức hấp dẫn đối với du khách quốc tế. Vì vậy, cần có giải pháp hợp lý để vận hành hiệu quả các cơ sở kinh doanh thức ăn đường phố nhằm tăng sức hấp dẫn với khách du lịch quốc tế, từ đó tăng khả năng cạnh tranh của du lịch TP.HCM.



### 3. THỰC TRẠNG VÀ THÁCH THỨC CỦA DU LỊCH ẨM THỰC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Một trong những điểm thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế đến Thành phố Hồ Chí Minh chính là ẩm thực phong phú đến từ nhiều vùng miền Việt Nam cũng như nhiều nước trên thế giới. Từ lâu, Thành phố Hồ Chí Minh đã là nơi “đất lành chim đậu”, nhiều người dân từ các địa phương về sinh sống, làm ăn. Tại thành phố, nhiều nguyên liệu vật liệu để chế biến các món ăn từ đồng bằng cho đến cao nguyên hay các sản vật từ biển, sông, hồ đều xuất hiện và rất dễ tìm mua. Vì vậy, sự phong phú, đa dạng, hấp dẫn của các món ăn nơi đây cũng là điều hiển nhiên. TP.HCM tuy phát triển nhưng còn manh mún, phân tán, tự phát, thiếu quy hoạch và phát triển khoa học, chưa có những con đường xứng đáng với du lịch ẩm thực. Du lịch ẩm thực TP.HCM vẫn chưa trở thành ngành du lịch chuyên sâu, hiện đại và chưa đóng góp nhiều vào GDP của thành phố. Sản phẩm du lịch ẩm thực TP.HCM chưa hấp dẫn, chưa có thương hiệu riêng, chưa có thương hiệu nổi bật ở khu vực Đông Nam Á và quốc tế. Du lịch ẩm thực ở TP.HCM chưa có nền tảng văn hóa. Từ đó đến nay, tác phong, thái độ phục vụ còn nhiều bất cập, môi trường ăn uống chưa sạch sẽ, an toàn, nghệ thuật nấu nướng chưa cao, truyền thống ẩm thực của TP.HCM chưa được giới thiệu đầy đủ nên du khách nước ngoài chưa quan tâm hoặc chưa được biết nhiều về nghệ thuật ẩm thực và văn hóa của thành phố. Ngày nay ở Thành phố Hồ Chí Minh, các nhà hàng, quán bar mọc lên khắp nơi, trong nhà, ngoài đường, trong ngõ, trên vỉa hè, gần cống rãnh, ... Các nhà hàng, quán ăn vẫn mất vệ sinh, đồ ăn không đảm bảo. Một số du khách nước ngoài không dám ăn rau sống, uống nước đá, ... Môi trường không khí và kênh rạch bị ô nhiễm đã ảnh hưởng đến chất lượng thực phẩm. Đội ngũ nhân viên du lịch ẩm thực chưa được đào tạo chuyên nghiệp. Các công ty lữ hành, tour du lịch vẫn chưa coi trọng giá trị ẩm thực, sắp xếp thời gian ăn trưa, ăn tối rất nhanh nên du khách thường không thể thưởng thức và trải nghiệm đúng ẩm thực TP.HCM. Tóm lại, du lịch ẩm thực ở TP.HCM có nhiều tiềm năng và cơ hội nhưng thực trạng hiện nay vẫn còn nhiều thách thức. TP.HCM chưa khai thác hết thế mạnh, du lịch ẩm thực chưa thành công và chưa trở thành loại hình du lịch chuyên biệt, hấp dẫn thu hút du khách quốc tế và trong nước.

### 4. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ

Với mục tiêu phát triển du lịch ẩm thực ở Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng, điển hình như thực hiện tiêu chuẩn du lịch ASIAN; xây





dựng bộ tiêu chí đánh giá xếp hạng các cơ sở dịch vụ ẩm thực tiệm cận chuẩn quốc tế, công bố Thành phố Hồ Chí Minh 100 điều thú vị, nhằm thúc đẩy ngành du lịch ẩm thực nâng cao chất lượng phục vụ du khách trong thời gian tới, chúng tôi đề xuất một số khuyến nghị sau:

Cần điều chỉnh, bổ sung chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch đến năm 2025 và tầm nhìn đến năm 2030, đồng thời chuẩn bị xây dựng chiến lược tiếp theo. Xây dựng phương án kết nối doanh nghiệp kinh doanh ẩm thực đường phố với doanh nghiệp du lịch để họ đầu tư mở các tour khám phá ẩm thực đường phố.

Phát triển du lịch ẩm thực có nhiều cấp độ, nhiều lĩnh vực, vì vậy, ngoài Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phải có sự vào cuộc trực tiếp của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công Thương và chính quyền các cấp.

Ngoài 3 trung tâm ẩm thực lớn là Hà Nội, Huế và Sài Gòn, cần chú trọng ẩm thực vùng miền kết hợp với ẩm thực dân tộc, tôn giáo. Về ẩm thực vùng miền, nó có thể gắn liền với các vùng văn hóa khác của Việt Nam.

Du lịch ẩm thực không chỉ giới hạn ở ẩm thực, đồ uống, nhà hàng, hội chợ mà còn chú ý đến nguồn gốc ẩm thực; sản xuất ẩm thực, khía cạnh lịch sử, nghi lễ và ẩm thực.

Cần tập trung nâng cao thương hiệu ẩm thực Việt bằng việc xác định và đầu tư vào các món ăn, đồ uống nổi tiếng, có giá trị. Muốn làm được điều này phải kết hợp với đặc sản vùng miền, dân tộc.

Nâng cao nhận thức xã hội về du lịch ẩm thực, chú trọng nghiên cứu, đào tạo và truyền thông. Cần thực hiện nhiều công trình nghiên cứu cơ bản về giá trị ẩm thực Việt Nam, xây dựng đề tài du lịch ẩm thực ở một số trường đại học, cao đẳng và cơ quan nghiên cứu; xuất bản sách về du lịch ẩm thực; tổ chức các kênh phát thanh, truyền hình về du lịch ẩm thực Việt Nam.

Việc quy hoạch, bố trí các điểm bán hàng trong ngõ, phố gần các không gian công cộng (bến xe, nhà ga, khu du lịch, khu lễ hội, khu triển lãm) cần có dịch vụ kiểm tra để đảm bảo vệ sinh nguồn thực phẩm, nơi bán hàng phải xa nguồn ô nhiễm. Nguồn thực phẩm, phụ gia phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và được dán nhãn công khai theo quy định. Dụng cụ chế biến và bảo quản vệ sinh (bàn, ghế, kệ trưng bày thức ăn, đồ uống,...).

Cơ sở thương mại cần chú trọng chức năng giao tiếp trong bếp. Thực khách không chỉ quan tâm đến món ăn mà còn quan tâm đến không gian, người phục vụ và cách ăn uống nên ứng xử đúng văn hóa Việt Nam, tránh





sự bồi rối, khó khăn của du khách khi thưởng thức món ăn.

Thành phố cũng phải quản lý chặt chẽ vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm thông qua các quy định cụ thể, rõ ràng về nơi sơ chế thực phẩm, nguồn gốc nguyên liệu, cách bảo quản và bao bọc thực phẩm, bảo vệ thực phẩm, không sử dụng thực phẩm bẩn, hư hỏng để chế biến, và yêu cầu người bán phải đeo găng tay, mặc quần áo phù hợp và để tóc gọn gàng,...

Chúng tôi cũng đề xuất một số yếu tố được xem là quan trọng trong việc phát triển các cụm và mạng lưới du lịch ẩm thực thành công: các chính sách, tài chính của Nhà nước nói chung và của thành phố nói riêng; trình độ và kiến thức của nguồn nhân lực TP.HCM; năng lực công nghệ của hoạt động R&D trong khu vực và TP.HCM; chất lượng cơ sở hạ tầng vật chất, giao thông, thông tin và truyền thông; sẵn có nguồn tài trợ và chuyên môn trong khu vực và TP.HCM; chi phí và chất lượng của môi trường pháp lý và tài chính của khu vực và TP.HCM; sức hấp dẫn của lối sống TP.HCM đối với người di cư có tay nghề cao và nguồn vốn gắn liền với họ; sự gắn gũi về mặt không gian (sự gắn gũi về mặt vật lý tương đối của các thành viên trong mạng lưới nghề nghiệp, việc ở cùng một nơi có xu hướng thuận lợi cho sự phát triển của mạng lưới); sự rõ ràng của quản trị công (vai trò của các cơ quan và ban ngành chính phủ khác nhau trong phát triển càng rõ ràng thì việc phát triển mạng lưới hiệu quả càng dễ dàng hơn); sự tồn tại của các thành viên khởi nghiệp và đổi mới để thúc đẩy sự phát triển của mạng lưới; tiến hành các cuộc đối thoại trực tiếp thường xuyên để phát triển mối quan hệ và sự tin cậy giữa các bên.

## 5. KẾT LUẬN

Bài viết này đã nêu bật một số vấn đề chính liên quan đến việc sử dụng ẩm thực và du lịch cho mục đích phát triển kinh tế trong khu vực và tại Thành phố Hồ Chí Minh. Một điểm quan trọng được đưa ra xuyên suốt là các điểm đến nên tập trung vào các yếu tố sẽ nâng cao tính chất độc đáo và khác biệt của chúng đồng thời thừa nhận rằng các biện pháp đó sẽ củng cố bản sắc khu vực và địa phương. Hơn nữa, điều quan trọng là các điểm đến không chỉ đơn giản sao chép những gì có hiệu quả trong một lĩnh vực khác, đặc biệt vì những gì là thông lệ tốt ở một thời điểm sẽ không được lặp lại sau này (Hall & Williams, 2008). Khi sử dụng ẩm thực và du lịch làm chiến lược phát triển kinh tế, điều quan trọng là phải tập trung vào việc khuyến khích du khách dừng lại, chi tiêu và ở lại lâu hơn (3S: Stop, Spend, Stay longer). Những điều này có thể được xem xét trong bối cảnh chiến lược



ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Trong ngắn hạn, cần tập trung vào việc duy trì chỉ tiêu của du khách. Điều này đòi hỏi sự hiểu biết về cách các doanh nghiệp hợp tác và cách chi tiêu thông qua nền kinh tế địa phương. Giai đoạn chiến lược ban đầu này nhấn mạnh rằng việc mua hàng địa phương mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp địa phương, ví dụ, du lịch - thực phẩm, du lịch - xây dựng và du lịch - các liên kết ngành hiện có, cũng như củng cố “thương hiệu” địa phương. Trong trung hạn, cần tập trung phát triển mạng lưới và mối quan hệ trong các doanh nghiệp và tổ chức địa phương cũng như với các bên liên quan khác trong khu vực. Sự di chuyển của khách du lịch và các chỉ tiêu liên quan sẽ bị ảnh hưởng bởi các mối quan hệ kinh tế và xã hội. Giai đoạn này tập trung vào việc tạo dựng sự hiểu biết và tin cậy thông qua quá trình hoạch định chiến lược đòi hỏi sự đối thoại trực tiếp cũng như vai trò của các cá nhân/ doanh nghiệp.

Về lâu dài, trọng tâm là phát triển vốn trí tuệ để làm phong phú thêm nền tảng kiến thức khu vực. Điều quan trọng là việc tạo ra các mạng lưới phức tạp - liên quan đến cả vốn kinh tế và xã hội - nhằm đảm bảo cơ sở kinh tế đa dạng cho khu vực để khu vực không chỉ phụ thuộc vào du lịch hoặc ít nhất các sản phẩm hoặc thị trường đặc trưng cho du lịch được coi là phương tiện để phát triển du lịch. Vì vậy, để đóng góp thành công vào sự phát triển kinh tế khu vực, những kỳ vọng phải thực tế về ẩm thực, ẩm thực và du lịch. Điều này có nghĩa là phải nhận thức được các vấn đề về tính thời vụ cũng như số lượng người mà một khu vực thực sự có thể thu hút. Sự hợp tác và kết nối cũng rất quan trọng, từ nhà sản xuất đến nhà hàng và người tiêu dùng. Điều quan trọng là du lịch ẩm thực phải được lồng ghép vào các chiến lược phát triển khu vực rộng lớn hơn thay vì phát triển riêng lẻ. Vốn xã hội và trí tuệ cũng quan trọng như cơ sở hạ tầng vật chất, và trong nhiều trường hợp thậm chí còn quan trọng hơn. Cuối cùng, du lịch ẩm thực nên hướng tới việc thu hút mọi người ở lại càng lâu càng tốt và chi tiêu tại địa phương (và sau đó tiếp tục mua sản phẩm khi họ trở về nhà).

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldan, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Hall, C.M. (2005a). Biosecurity and wine tourism. *Tourism Management*, 26(6), 931-938. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.011>



- Hall, C.M. (2005b). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Canada: Pearson Education Canada.
- Hall, C.M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships (Themes In Tourism)* (2nd ed.). UK: Pearson.
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2008). *Wine marketing: A practical guide*. London: Routledge.
- 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, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp.1-24). London: Routledge.
- Hall, C.M., & Sharples, L. (ed) (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. London: Routledge.
- Hall, C.M., & Williams, A. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An asia-pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mitchell, R., & Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. In C.M. Hall, E. Sharples, R. (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. London: Routledge.
- Mitchell, R., & Hall, C.M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9, 307-332.
- Phạm Xuân Hậu và Bùi Xuân Thắng (2019). Phát triển ẩm thực đường phố ở thành phố Hồ Chí Minh để thu hút khách du lịch quốc tế. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, 16(2), 123-137.



- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 97–112.
- Rowe, J.E. (2009). The importance of theory: Linking theory to practice. In *Theories of local economic development: Linking theory to practice*, ed. J.E. Rowe (pp.3-27). Ashgate, Farnham.
- Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzm an, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.
- Sijtsema, S., Linnemann, A., Gaasbeek, T. V., Dagevos, H., & Jongen, W. (2002). Variables influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42(6), 565–581.
- Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2024). *Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ năm 2023, nhiệm vụ trọng tâm 2024 và các đề xuất, kiến nghị*. Truy cập tại <https://sodulich.hochiminhcity.gov.vn/UPLOADS/TINTUC/FILE/2024/3/202403180353530181.pdf>
- Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, Article 100482.

# Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Du lịch và Ẩm thực”

Tác giả  
Nhiều tác giả

---

Chịu trách nhiệm xuất bản  
**GS.TS. Nguyễn Khắc Quốc Bảo**

Biên tập  
**Nguyễn Ngọc Định**

Trình bày (nếu có)

Sửa bản in (nếu có)

Mã số ISBN  
**978-604-346-380-4**

Đơn vị liên kết xuất bản:  
**Trường Đại học Văn Hiến**  
Địa chỉ: 613 Âu Cơ, Phường Phú Trung, Quận Tân Phú, Tp.HCM

**Nhà xuất bản Kinh tế TP. Hồ Chí Minh**  
Số 279 Nguyễn Tri Phương, Phường 5, Quận 10, TP. Hồ Chí Minh.  
Website: [www.nxb.ueh.edu.vn](http://www.nxb.ueh.edu.vn) – Email: [nxb@ueh.edu.vn](mailto:nxb@ueh.edu.vn)  
Điện thoại: (028) 38.575.466 – Fax: (028) 38.550.783

---

In 60 cuốn, khổ 19x26.5 cm tại Công ty TNHH MTV In Kinh tế  
Địa chỉ: 279 Nguyễn Tri Phương, Phường 5, Quận 10, TP. HCM  
Số xác nhận ĐKXB: 4179-2024/CXBIPH/4-10/KTTPHCM  
Quyết định số: 117/QĐ-NXBKTTPHCM cấp ngày 07/11/2024  
In xong và nộp lưu chiểu năm 2024