



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 ● 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



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

Đỗ Lê Phúc Hưng Thịnh, Sui Nghiệp Phát¹

Tóm tắt

Việc tạo ra những câu chuyện độc đáo thông qua cách kể chuyện như một cách thể hiện những trải nghiệm thú vị ngày càng trở nên quan trọng trong ngành du lịch, đặc biệt là du lịch ẩm thực. Tiền Giang có nguồn tài nguyên du lịch nhân văn đa dạng, trong đó văn hóa ẩm thực được biết đến là một trong những sắc màu độc đáo, góp phần làm nên sự khác biệt cho điểm đến này. Cùng với hướng tiếp cận dựa trên câu chuyện ẩm thực kết hợp với phương pháp nghiên cứu định tính, đề tài phân tích vai trò của câu chuyện ẩm thực trong phát triển du lịch ẩm thực ở tỉnh Tiền Giang và gợi mở cách thức vận dụng câu chuyện ẩm thực như một công cụ marketing hiệu quả nhằm góp phần phát triển du lịch ẩm thực của tỉnh Tiền Giang tốt hơn trong tương lai, qua đó gia tăng sự thu hút và tính cạnh tranh của điểm đến này so với các tỉnh cùng khu vực.

Từ khóa: câu chuyện ẩm thực, du lịch ẩm thực, phát triển du lịch, tỉnh Tiền Giang

DEVELOPING FOOD TOURISM IN TIEN GIANG PROVINCE - APPROACH BASED ON FOOD STORY

Abstract

The creation of unique narratives through storytelling as a means to convey special experiences has become increasingly important in the tourism industry, especially culinary tourism. Tien Giang boasts a diverse array of cultural tourism resources, among which its culinary culture stands out as a distinctive element that contributes to the uniqueness of this destination. By adopting an approach based on food story combined with qualitative research methods, this study analyzes the role of food stories in the development of culinary tourism in Tien Giang province. It also explores how to effectively utilize culinary stories as a marketing tool to enhance the development of Tien Giang's culinary tourism in the future, thereby increasing the attraction and competitiveness of this destination compared to other provinces in the region.

Keywords: developing tourism, food tourism, food story, Tien Giang province

¹ Trường Đại học Hùng Vương TP.HCM. Email: phatsn@dhv.edu.vn



1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ẩm thực là yếu tố ngày càng quan trọng trong trải nghiệm du lịch (Richards, 2021). Tất cả khách du lịch đều ăn uống trong suốt quá trình tham quan của mình (Latham, 2021), có thể thấy ẩm thực không những giúp cho du khách đảm bảo được nhu cầu sinh lý mà còn mang đến những trải nghiệm thú vị bởi các món ăn mang đậm dấu ấn văn hóa địa phương. Wilk (2008) cho rằng, thức ăn thường được mô tả là dấu hiệu nhận biết một địa điểm và mời gọi khách du lịch đến tham quan điểm đến theo nhiều cách trang nhã khác nhau (Park & cộng sự, 2021). Ngày càng có nhiều địa điểm du lịch trên khắp thế giới được sẵn đón vì nền ẩm thực độc đáo của chúng (Hjalager, 2002). Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến hiện tượng trên là vì nguồn tài nguyên thực phẩm địa phương vốn có liên quan đến truyền thống, lịch sử văn hóa (Park & cộng sự, 2021), là bản chất của văn hóa ẩm thực và di sản ở địa phương, tạo ra giá trị gia tăng cho những trải nghiệm du lịch được mong đợi của du khách (Pfeilstetter, 2015). Du lịch ẩm thực được nhiều quốc gia trên thế giới chú trọng và phát triển như yếu tố thu hút khách du lịch đến thăm đất nước của họ. Đơn cử như đối với Thái Lan, việc tạo dựng thương hiệu ẩm thực được nhấn mạnh như một chiến dịch, thậm chí là chương trình hành động của quốc gia (Nguyễn Thị Suối Linh, 2021). Vì nếu phát triển hiệu quả, du lịch ẩm thực có thể kích thích nền kinh tế địa phương, khu vực và quốc gia, đồng thời đóng góp tích cực vào các cấp độ khác nhau của chuỗi giá trị du lịch, chẳng hạn như nông nghiệp và sản xuất ẩm thực địa phương (Hall & Gossling, 2016).

Theo Nguyễn Thị Suối Linh (2021), du lịch ẩm thực Việt Nam vẫn chưa có sự đột phá với những sản phẩm độc đáo và tinh túy. Trong bối cảnh ấy, nhiều giải pháp được bàn đến với mục đích giúp cho du lịch ẩm thực Việt Nam cất cánh, tiêu biểu là định hướng khai thác giá trị lịch sử, văn hóa gắn với ẩm thực thông qua câu chuyện ẩm thực. Ở đó, trải nghiệm ẩm thực địa phương không chỉ dừng lại ở hương vị hay những mô hình đã quen thuộc như học nấu ăn, tham quan chợ địa phương, xưởng chế biến (Nguyễn Thị Suối Linh, 2021). Dưới góc độ marketing du lịch, việc tiếp thị sản phẩm bằng phương pháp kể chuyện ngày càng trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp vì mọi người muốn có những trải nghiệm cá nhân và độc đáo (Mei và cộng sự, 2020). Một câu chuyện có thể là một phép ẩn dụ bằng lời nói và hình ảnh, thể hiện tổng thể sự cung cấp mà đối với khách du lịch hy vọng được đón nhận như một trải nghiệm tích cực (Mossberg, 2008). Những trải nghiệm tích cực này có thể dẫn đến sự truyền miệng tích cực, từ đó tạo



ra lợi thế cạnh tranh mà các nhà khai thác khác khó có thể sao chép được (Mossberg, 2008). Hơn nữa, các câu chuyện thu hút mọi người theo những cách khác với các chiến dịch tiếp thị thông thường, vì chúng rất đáng nhớ và dễ dàng gợi lên cảm xúc cho du khách (Woodside, 2010). Theo Perullo (2016), mỗi xã hội đều có ẩm thực và cách thức ăn uống riêng, thức ăn mang tính bối cảnh hơn thực tế, và do đó, trải nghiệm ẩm thực trên phạm vi rộng được mô tả theo các chiều không gian, thời gian và xã hội. Về vấn đề này, biết lý do, thời điểm và cách ăn là một phần thiết yếu của trải nghiệm ẩm thực. Đồng thuận với quan điểm này Park & Widyanta (2022) lập luận, không thể hiểu được trải nghiệm du lịch ẩm thực nếu không liên hệ chúng với bối cảnh ẩm thực địa phương. Điều này là do trải nghiệm du lịch ẩm thực chủ yếu thể hiện trải nghiệm về môi trường, con người địa phương và câu chuyện của họ thông qua ẩm thực (Park & cộng sự, 2021). Do đó, việc thiết kế và xây dựng câu chuyện cho từng món ăn của điểm đến, truyền tải đến khách du lịch là một trong những cách thức giúp gia tăng sự tò mò, kích thích khách du lịch đến tìm hiểu và trải nghiệm. Vì con người luôn kể chuyện và bị cuốn hút bởi những câu chuyện (Ylipää, 2015). Vậy nên, câu chuyện ẩm thực như một công cụ marketing hữu ích cho việc quảng bá, tiếp thị du lịch ẩm thực cho các nhà quản lý du lịch trong bối cảnh kinh tế trải nghiệm hiện nay.

Quá trình tổng quan tài liệu cho thấy, đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới viết về câu chuyện ẩm thực trong du lịch như Ylipää (2015), Mossberg và Eide (2017), Latham (2021). Tuy nhiên, chủ đề này trong nước vẫn còn hạn chế trong giai đoạn hiện nay, để góp phần rút ngắn khoảng trống, bổ sung nguồn tài liệu của lĩnh vực du lịch ẩm thực trong nước, đề tài này tiến hành nghiên cứu phát triển du lịch ẩm thực tiếp cận từ câu chuyện ẩm thực. Không gian nghiên cứu được lựa chọn là tỉnh Tiền Giang thuộc Đồng bằng sông Cửu Long. Nơi đây được biết đến là điểm đến sở hữu tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú, trong đó ẩm thực được xem là một trong những yếu tố làm nên sự khác biệt so với các điểm đến khác trong khu vực. Các món ăn nổi tiếng có thể kể đến như hủ tíu Mỹ Tho, ốc gạo Tân Phong, mắm còng Tân Phú Đông, bánh giá Chợ Giồng,...

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp phân tích nội dung. Seurin & cộng sự (2005) cho rằng, phương pháp phân tích nội dung có sự kết nối chặt chẽ với các dạng bài nghiên cứu tổng quan về một chủ đề khoa học. Phân tích nội dung là một phương pháp nghiên cứu phổ biến trong



khoa học xã hội. Theo Berg (2009), phương pháp này thường được dùng để kiểm tra và giải thích một cách cẩn thận, chi tiết, có hệ thống đối với một khối lượng lớn tài liệu nhằm xác định các chủ đề, định kiến và ý nghĩa của dữ liệu. Trong giới hạn của nghiên cứu này, dữ liệu phục vụ cho công tác phân tích nội dung sẽ là dữ liệu thứ cấp, tức các bài báo tiếng Anh và tiếng Việt được xuất bản trên các tạp chí học thuật có bình duyệt. Nghiên cứu này chỉ giới hạn phân tích các bài báo đăng trên các tạp chí học thuật vì Xiao & Smith (2006) đã chỉ ra rằng, nhóm tạp chí này bao gồm các nguồn kiến thức và thông tin quan trọng đã đóng góp vào nghiên cứu trong một lĩnh vực. Việc sử dụng các bài báo trên tạp chí đã được bình duyệt của hệ thống giúp giảm thiểu sai sót và nâng cao chất lượng của kết quả nghiên cứu. Đồng thời, phương pháp quan sát và tham dự cũng được vận dụng nhằm hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về du lịch ẩm thực, câu chuyện ẩm thực; đồng thời, phân tích các loại hình của câu chuyện ẩm thực trong phát triển du lịch ẩm thực và gợi mở ứng dụng câu chuyện ẩm thực trong việc phát triển du lịch ẩm thực tỉnh Tiền Giang tốt hơn trong tương lai.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

3.1. Lý thuyết kinh tế trải nghiệm và ứng dụng trong nghiên cứu về trải nghiệm trong du lịch ẩm thực của khách du lịch

Lý thuyết về kinh tế trải nghiệm được giới thiệu lần đầu tiên vào năm 1998 bởi hai nhà kinh tế học là Pine & Gilmore, sau đó lý thuyết này được tiếp tục bổ sung và hoàn thiện vào các năm 1999 và 2011 (Pine & Gilmore, 1998; 1999; 2011). Nền kinh tế trải nghiệm đang được nhận định là sản phẩm kinh tế thứ tư trong lịch sử loài người. Cụ thể, đầu tiên, con người khai thác hàng hóa từ trái đất, thứ hai là trong thời kỳ công nghiệp qua việc sản xuất hàng hóa. Thứ ba, nền kinh tế công nghiệp chuyển sang cung cấp dịch vụ và hiện nay có ý kiến cho rằng các dịch vụ này đang được đóng gói lại và trình bày dưới dạng trải nghiệm nên đây cũng chính là sản phẩm kinh tế thứ tư (Hayes & MacLeod, 2007).

Sự khác biệt giữa dịch vụ đơn thuần và trải nghiệm được Pine & Gilmore mô tả rằng, trải nghiệm là một sản phẩm kinh tế đặc biệt, khác với dịch vụ cũng như dịch vụ khác với hàng hóa. Ngày nay, chúng ta có thể xác định và mô tả sản phẩm kinh tế thứ tư này bởi vì người tiêu dùng chắc chắn mong muốn có được những trải nghiệm và ngày càng có nhiều doanh nghiệp đáp ứng bằng cách thiết kế và quảng cáo chúng một cách rõ ràng (Hayes & MacLeod, 2007). Đồng thời, Pine & Gilmore đã gợi ý những trải nghiệm có ý nghĩa có thể được tạo ra bởi bất kỳ loại nhà cung cấp dịch vụ



nào từ các hãng hàng không cho đến các ngân hàng. Những trải nghiệm này tạo nên sự liên kết chặt chẽ hơn giữa nhà cung cấp và khách hàng, dẫn đến sự gắn kết và lòng trung thành sâu sắc hơn, từ đó lợi thế về tiếp thị của các doanh nghiệp được gia tăng một cách rõ ràng hơn. Từ cách hiểu này, Pine & Gilmore (1999) đã giới thiệu một khung lý thuyết gồm có bốn lĩnh vực trải nghiệm (còn gọi là mô hình 4 E) để giúp các doanh nghiệp và nhà nghiên cứu hiểu về bản chất của trải nghiệm khách hàng. Mô hình 4 E gồm có bốn lĩnh vực (realms of experience) như sau: Entertainment experience (trải nghiệm giải trí), Educational experience (trải nghiệm học hỏi), Escapist experience (trải nghiệm thoát ly thực tế) và Esthetic experience (trải nghiệm thẩm mỹ) (Pine & Gilmore, 2011). Đây là các lĩnh vực được tạo ra do sự kết hợp từ mức độ tham gia của khách hàng (guest participation) và mối quan hệ với môi trường (environmental relationship). Mức độ tham gia của khách hàng vào quá trình tiêu dùng sản phẩm dịch vụ được thể hiện thông qua hai thái cực: tham gia thụ động (passive) tức là khách hàng không tác động hoặc ảnh hưởng trực tiếp vào việc cung cấp sản phẩm dịch vụ, chẳng hạn như việc họ tham quan một tác phẩm nghệ thuật tại phòng trưng bày và tham gia chủ động (active), nghĩa là cá nhân khách hàng tác động đến dịch vụ mà họ đang trải nghiệm để có được những trải nghiệm mang tính cá nhân riêng biệt, ví dụ như khách du lịch tham gia leo núi (Hayes & MacLeod, 2007; Hoàng Thị Diệu Thúy & Phan Thị Thanh Thủy, 2023). Pine & Gilmore tin rằng điều hấp dẫn nhất của trải nghiệm khách hàng là những trải nghiệm gặp nhau ở trung tâm của mô hình, tức là những trải nghiệm bao gồm tất cả các khía cạnh của 4 lĩnh vực trải nghiệm.

Theo Hayes & MacLeod (2007), cùng với việc cung cấp dịch vụ, người ta chắc chắn có thể lập luận rằng trải nghiệm là trọng tâm của việc tiếp thị và phát triển du lịch. Du lịch văn hóa như một hiện tượng liên quan đến việc tiếp thị các sản phẩm văn hóa đa dạng có cả bản chất chính thức và không chính thức dưới dạng những trải nghiệm văn hóa được đóng gói riêng biệt. Prentice (2001) cho rằng, du lịch văn hóa đại chúng về cơ bản là du lịch trải nghiệm, thường được thúc đẩy bởi mong muốn có được sự hiểu biết sâu sắc hơn là học tập chính thức. Ngày càng có nhiều khách du lịch khao khát được trải nghiệm chuyển sang du lịch văn hóa như một phương tiện tìm kiếm sự tự nhận thức thông qua việc tham gia vào những trải nghiệm đích thực về cảm xúc và tinh thần. Điều này đòi hỏi một quá trình đồng sản xuất năng động được chia sẻ bởi các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, những người phác họa các dịch vụ của họ và những người tiêu dùng sử dụng vốn văn hóa để làm trung gian cho trí tưởng tượng và hồi tưởng của chính mình như một phương tiện để tạo ra sản phẩm du lịch cá nhân và độc đáo. Do đó, người



tiêu dùng (khách du lịch) được mời đến khám phá và phát hiện cho chính họ: tự mình tìm kiếm những điều bất ngờ hoặc thế giới ẩn giấu, tìm kiếm cuộc phiêu lưu, chiêm ngưỡng sự hùng vĩ, chia sẻ bí mật, ném thử hương vị và khám phá những điều bí ẩn (Prentice, 2001).

Du lịch ẩm thực là một phần của du lịch văn hóa, việc trải nghiệm thưởng thức các món ăn đặc sản địa phương tại nơi đến du lịch góp phần cho du khách thỏa mãn nhu cầu tìm kiếm sự mới mẻ, sự độc đáo và khám phá nền văn hóa địa phương trong chuyến đi (Hoàng Thị Diệu Thúy & Phan Thị Thanh Thủy, 2023). Trải nghiệm ẩm thực tại một điểm đến thường được xem là một phần quan trọng của trải nghiệm du khách (Choe & Kim, 2019). Chính vì vậy, trải nghiệm ẩm thực cũng được xem là khái niệm đa hướng gồm nhiều thành phần có mối quan hệ với nhau (Mohamed & cộng sự, 2020). Marketing điểm đến bằng phương pháp kể chuyện để mang đến trải nghiệm thú vị cho du khách cũng được học giả quan tâm, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch ẩm thực. Theo Hayes & MacLeod (2007), mục tiêu kể một câu chuyện hấp dẫn của các nhà quản lý là mong muốn thu hút và làm hài lòng du khách bằng cách cung cấp những trải nghiệm đáng nhớ. Vậy, việc tiếp thị điểm đến thông qua hoạt động xây dựng các câu chuyện từ ẩm thực địa phương được xem là công cụ marketing đặc lực trong quá trình mang lại những trải nghiệm đa chiều theo hướng tích cực cho du khách. Những nơi không có chất liệu văn hóa sẵn phải xây dựng một câu chuyện dựa trên những liên tưởng mờ nhạt hơn hoặc sử dụng các biện pháp sáng tạo để thiết lập bản sắc (Hayes & MacLeod, 2007). Ngược lại, đối với các địa phương sở hữu nền văn hóa ẩm thực độc đáo và đa dạng như tỉnh Tiền Giang thì càng có nhiều lợi thế hơn trong việc xây dựng câu chuyện ẩm thực để hấp dẫn du khách. Hayes & MacLeod (2007) nhấn mạnh rằng, bất kể chủ đề hay nguồn cảm hứng nào, những phát hiện cho thấy rằng thành công của tiếp thị câu chuyện phụ thuộc vào các khía cạnh sau: tính mạch lạc của câu chuyện, thể loại kể chuyện, phong cách và cách sử dụng ngôn ngữ, chiều sâu, độ tin cậy và các yếu tố cảm quan.

Cuộc thảo luận dưới đây sẽ tập trung vào ẩm thực tỉnh Tiền Giang - chất liệu độc đáo dùng để phát triển thành câu chuyện ẩm thực của địa phương nhằm cung cấp những trải nghiệm cho du khách bằng cách diễn giải câu chuyện có mục đích. Từ đó, góp phần gia tăng sức hấp dẫn của ẩm thực địa phương và tối đa hóa trải nghiệm cho khách du lịch khi tiếp xúc với những món ăn truyền thống độc đáo của tỉnh Tiền Giang khi tham quan tại điểm đến này.



3.2. Khái niệm du lịch ẩm thực

Thực phẩm và ăn uống được thừa nhận rộng rãi là nhu cầu sinh lý của cuộc sống con người (Frochot, 2003). Ẩm thực là một phần của văn hóa địa phương mà du khách có thể tiêu thụ, ẩm thực mang đến cho du khách sự mới lạ, thích thú và cơ hội trong chuyến du lịch của họ (Du Rand & cộng sự, 2006; Tikkanen, 2007). Vậy nên, ẩm thực và du lịch có mối quan hệ rất chặt chẽ (Horng & Tsai, 2012). Trên thế giới, ngày càng có nhiều điểm đến sử dụng ẩm thực như một trong những công cụ tiếp thị, thu hút khách du lịch đến tham quan, trải nghiệm. Du lịch ẩm thực là loại hình không thể thiếu của du khách, đặc biệt là các du khách sành ăn hoặc có tâm hồn ăn uống. Vào những năm 2000, khi ẩm thực và ngành du lịch trở thành chủ đề toàn cầu, thuật ngữ du lịch ẩm thực, một sản phẩm du lịch hướng tới ẩm thực bắt đầu xuất hiện.

Theo Hall & cộng sự (2003) định nghĩa, du lịch ẩm thực là chuyến du lịch trong đó trải nghiệm ẩm thực của một vùng cụ thể là động lực quan trọng. Smith & Xiao (2008) cho rằng, du lịch ẩm thực là một cuộc gặp gỡ có chủ ý và phản ánh với bất kỳ nền văn hóa nào, kể cả nền văn hóa của chính nền văn hóa đó thông qua các nguồn tài nguyên ẩm thực. Du lịch ẩm thực bao gồm những chuyến du lịch được thúc đẩy đặc biệt bởi sở thích ẩm thực cũng như những chuyến du lịch trong đó trải nghiệm ẩm thực diễn ra nhưng không phải là động lực chính cho chuyến đi. Một trong những định nghĩa gần đây nhất được đưa ra bởi Hiệp hội Du lịch Ẩm thực Thế giới (2018) rất đơn giản và giàu sức gợi nhớ, du lịch ẩm thực là hành động đi du lịch để thưởng thức hương vị của điểm đến để cảm nhận về nơi đó. Từ những nhận định của các học giả về khái niệm du lịch ẩm thực, có thể thấy mối quan hệ giữa ẩm thực và du lịch được đánh giá từ nhiều khía cạnh khác nhau trong các nghiên cứu về du lịch. Có thể đúc kết qua những đặc điểm chính như sau:

Đầu tiên, ẩm thực là một phần văn hóa địa phương mà khách du lịch có thể tiêu thụ (Du Rand & cộng sự, 2003; Quan & Wang, 2004; Tikkanen, 2007). Ẩm thực được coi là sự biểu hiện của một xã hội và lối sống của nó (Kaspar, 1986). Theo Hjalager & Corigliano (2000), khách du lịch có thể nhanh chóng hòa nhập vào văn hóa địa phương bằng cách có những trải nghiệm đích thực như một món đặc trưng hoặc uống rượu vang địa phương.

Tiếp theo, ẩm thực là điểm thu hút khách du lịch (Henderson, 2009; Hjalager, 2002). Có một phân khúc thị trường bao gồm những khách du lịch ẩm thực tham gia tích cực và có động lực để tìm kiếm trải nghiệm ẩm thực tại địa phương, khu vực hoặc quốc tế. Đây là những người đi du lịch để tìm



đồ ăn và là những người tận tâm nhất để có được những trải nghiệm chân thực trong nhiều bối cảnh khác nhau (Latham, 2021), ẩm thực đang trở thành một trong những điểm thu hút quan trọng nhất (Boinface, 2003; Horng & Tsai, 2012). Chen & Huang (2015) nhấn mạnh thêm, bất kể đồ ăn có phải là điểm thu hút chính của khách du lịch hay không thì rõ ràng nó mang lại niềm vui và sự giải trí chắc chắn sẽ tạo ra những kỷ niệm thú vị cho khách du lịch.

Kế tiếp, ẩm thực là sản phẩm du lịch (Okumus & cộng sự, 2013). Ẩm thực là sản phẩm duy nhất có thể được trải nghiệm bằng tất cả các giác quan của con người, thực phẩm có thể nâng cao trải nghiệm điểm đến của khách du lịch (du Rand & Heath, 2006; Mason & Paggiaro, 2012). Ẩm thực và điểm đến cùng có lợi vì thực phẩm có thể tăng thêm giá trị cho điểm đến và điểm đến có thể khiến ẩm thực trở thành sản phẩm du lịch tốt hơn (Fields, 2002).

Cuối cùng, ẩm thực là trải nghiệm du lịch (McKercher & cộng sự, 2008). Thay vì chỉ duy trì thói quen ăn uống thường ngày, du khách đôi khi có thể tìm kiếm những trải nghiệm mới lạ về ẩm thực (Quan & Wang, 2004). Các tác giả như Long (1998); Kivela & Crofts (2006) đều cho rằng, ẩm thực được xem như một phần không thể thiếu trong trải nghiệm du lịch, ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách (Okumus & cộng sự, 2013). Đồng thời, Okumus & cộng sự (2013) nhấn mạnh, ẩm thực địa phương có thể quan trọng trong quá trình lựa chọn điểm đến của khách du lịch và nó có thể được sử dụng để quảng bá sự độc đáo của điểm đến. Để đạt được hoạt động tiếp thị hiệu quả, Mitchell & Hall (2003) cho rằng việc hiểu được hành vi liên quan đến ẩm thực của khách du lịch là rất quan trọng. Người ta nhận thấy khách du lịch ẩm thực chi tiêu nhiều hơn mức trung bình, khát khe hơn và tìm kiếm những trải nghiệm cũng như xu hướng mới, đồng thời quan tâm đến việc khám phá tính chân thực của các điểm đến thông qua ẩm thực của họ (Latham, 2021). Có thể nhận thấy, khám phá văn hóa cũng như tính chân thực của ẩm thực là một trong những khía cạnh thu hút sự quan tâm của khách du lịch. Đây cũng là mấu chốt để các nhà quản lý sử dụng câu chuyện ẩm thực như một công cụ marketing để gia tăng trải nghiệm cho khách du lịch, đồng thời quảng bá, tiếp thị về điểm đến thông qua ẩm thực trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

3.3. Khái niệm câu chuyện ẩm thực

Để hiểu về khái niệm câu chuyện ẩm thực thì khái niệm câu chuyện cần được ưu tiên làm rõ. Có nhiều định nghĩa khác nhau về câu chuyện vì nó phụ thuộc vào bối cảnh sử dụng (Kent, 2015). Mossberg & Johansen



(2006) chỉ ra rằng việc kể chuyện thu hút nhu cầu của con người về ý nghĩa cuộc sống cũng như những câu chuyện gắn kết cảm xúc, kích thích trí tưởng tượng và suy nghĩ. Sole & Wilson (1999) còn mô tả kể chuyện như một quá trình giao tiếp trong đó mọi người chia sẻ thông tin và kinh nghiệm thông qua các câu chuyện và lời kể, với mục tiêu truyền đạt việc học tập, khái niệm và quan hệ nhân quả. Về cơ bản, các câu chuyện đều mang tính biểu tượng và cảm xúc (Gabriel, 2000). Mục đích của việc kể chuyện không chỉ đơn thuần là truyền tải sự kiện và thông tin mà còn làm phong phú, nâng cao và truyền tải ý nghĩa của sự kiện để tạo ra một câu chuyện xung quanh một khái niệm (Gabriel, 2000). Một câu chuyện bao gồm phần mở đầu, phần giữa và phần kết thúc. Nội dung câu chuyện thường có một bước ngoặt hoặc điểm cao trào và gửi đi một thông điệp được cho là khơi gợi cảm xúc ở người nghe hoặc người đọc (Lundqvist & cộng sự, 2012). Vì những câu chuyện có giá trị giải trí nên chúng thu hút và duy trì sự chú ý của mọi người (Baumeister & Newman, 1994). Từ các lĩnh vực như lịch sử, tâm lý học, kể chuyện được hiểu như một hoạt động xã hội, là yếu tố trung tâm giúp trải nghiệm con người trở nên có ý nghĩa và nó mở ra cơ hội suy nghĩ về hiện tại theo những cách khác (Scott, 2011).

Từ quan điểm kinh doanh, một câu chuyện hay được kể thông qua cách kể chuyện có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng đối với công ty và thương hiệu (Jensen, 1999; Lundqvist & cộng sự, 2012). Tuy nhiên, kể chuyện trong ngành du lịch không chỉ đơn thuần là tiếp thị một công ty hay một thương hiệu. Là một ngành dựa trên trải nghiệm, khách du lịch không chỉ mua một sản phẩm hay dịch vụ mà họ đang tìm kiếm những trải nghiệm mới lạ và những lợi ích mang tính khoái lạc (Mei & cộng sự, 2020). Thông qua kể chuyện, các tổ chức du lịch có thể tạo ra trải nghiệm cho khách du lịch bằng cách tạo ra một hình ảnh tổng thể về khái niệm này (Mossberg & Johansen, 2006). Do đó, kể chuyện trong du lịch là công cụ và nguồn lực tập trung vào việc phát triển khái niệm xung quanh câu chuyện (Mathisen, 2014; Mossberg & Johansen, 2006).

Những câu chuyện liên quan đến ẩm thực địa phương trong chuyến tham quan thường có khả năng thu hút sự quan tâm của khách du lịch. Do đó, mục câu chuyện ẩm thực (food story) trở nên quen thuộc vì sự xuất hiện thường xuyên của nó trên các tạp chí, sách thuộc lĩnh vực du lịch, văn hóa, ... chẳng hạn như trong bộ sách *Câu chuyện ẩm thực dưới góc nhìn lịch sử* của Đào Văn Hùng (2012); tập *Tản mạn văn Gạo, nước mắm, rau muống* của Hoàng Trọng Dũng (2014). Bên cạnh đó, nhiều trang web về văn hóa, du lịch trong nước có mục câu chuyện ẩm thực, với ý nghĩa giới thiệu về các



món ăn và những đặc điểm lịch sử, văn hóa liên quan. Khái niệm câu chuyện ẩm thực được Nguyễn Thị Suối Linh (2017) phát biểu là những sự tích, truyền thuyết hay tri thức lịch sử, văn hóa được kể lại, có liên quan đến một sản phẩm hay hiện tượng ẩm thực trong suốt quá trình hình thành, phát triển của nó. Từ phát biểu trên, câu chuyện ẩm thực là nguồn tài nguyên văn hóa, trong đó chứa đựng những hoặc phản ánh văn hóa địa phương, chúng đem đến cho người đọc, người nghe những trải nghiệm thú vị, đặc biệt là đối với du khách, vì vậy câu chuyện ẩm thực hoàn toàn có thể khai thác trong hoạt động phát triển du lịch. Quan điểm này được Engeset & Heggem (2015) nhận định, thực phẩm được sản xuất tại địa phương và kể chuyện như một phần của trải nghiệm du lịch sẽ có tác động tích cực đến sự hài lòng. Thông qua những câu chuyện, người nông dân có thể truyền tải thông tin về quá khứ và hiện tại về ẩm thực để nâng cao trải nghiệm của khách du lịch (Brandth & cộng sự, 2011). Những câu chuyện ẩm thực có thể dựa trên đời sống nông nghiệp truyền thống và điều này mang lại tính chân thực của những câu chuyện, từ đó góp phần giúp cho câu chuyện trở nên ý nghĩa và tạo ra nhiều tác động hơn đến khách du lịch (Brandth & cộng sự, 2011). Chính vì sự độc đáo này, câu chuyện ẩm thực như một công cụ marketing đặc lực, thích hợp để các nhà quản lý và tiếp thị đi kèm đến sử dụng nhằm gia tăng sự thu hút và tính cạnh tranh của điểm đến.

4. VAI TRÒ CỦA CÂU CHUYỆN ẨM THỰC TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC TỈNH TIỀN GIANG

4.1. Vai trò của câu chuyện ẩm thực đối với hoạt động du lịch

Từ góc độ văn hóa, ẩm thực là một phần quan trọng của di sản văn hóa (Timothy & Ron, 2013), mang trong mình những giá trị truyền thống và đặc trưng của một dân tộc, một vùng miền (Montanari, 2006). Thông qua các món ăn, câu chuyện và kỹ thuật nấu nướng làm phong phú thêm bức tranh về văn hóa (Richards, 2012). Hơn nữa, vai trò của ẩm thực còn lan rộng sang lĩnh vực kinh tế và xã hội (Gündüz & cộng sự, 2024). Trong du lịch, ẩm thực không chỉ là một món ăn hay thức uống đơn thuần mà còn là một nguồn lực kinh tế mạnh mẽ, tạo ra cơ hội việc làm, thu hút đầu tư và tăng cường thu nhập cho cộng đồng địa phương. Đẩy mạnh phát triển du lịch ẩm thực còn tạo ra các liên kết kinh doanh mới, thúc đẩy sự phát triển của các ngành liên quan.

Những câu chuyện tương tác đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy truyền tải thông tin văn hóa giữa các nhóm người nhỏ và mạng lưới



cộng đồng lớn (Bietti & cộng sự, 2019). Theo Choe & Park (2009), trong lĩnh vực du lịch, việc lồng ghép hoạt động kể chuyện và phân tích trường hợp là cần thiết để hồi sinh và nâng cao giá trị của thực phẩm và ẩm thực địa phương. Ví dụ, tại vùng Gangwon-do (Hàn Quốc), những món ăn địa phương không chỉ được giới thiệu mà còn được đặc biệt quan tâm bởi du khách về bối cảnh và nguồn gốc, như món ăn gia truyền của Changnyeong Cho đã tồn tại suốt 300 năm. Ở một khía cạnh khác của việc chia sẻ câu chuyện ẩm thực, trải nghiệm ẩm thực địa phương của du khách không chỉ tạo ra những câu chuyện mới mà còn lan tỏa và chia sẻ chúng rộng rãi.

Hay câu chuyện về ẩm thực chỉ đơn giản là những chia sẻ từ chính người đầu bếp, như Stuart O'Keeffe - đầu bếp riêng của Beverly Hills trên kênh Food Network. Khi nhắc đến Stuart O'Keeffe, người ta lập tức liên tưởng đến sự nổi tiếng của ông trong việc sử dụng nguyên liệu tươi và có nguồn gốc địa phương trong các món ăn. Ông thường chia sẻ những câu chuyện về niềm đam mê nấu ăn được truyền cảm hứng từ mẹ, từ những lần bỏ bài tập về nhà để giúp mẹ và di chuẩn bị bánh nướng và bánh ngọt, cho đến năm 7 tuổi đã trở thành “phụ bếp khéo tay” của gia đình. Những câu chuyện tưởng chừng bình dị ấy lại để lại ấn tượng sâu sắc đối với thực khách và khách du lịch về nhà hàng và món ăn của ông (Mehra, 2024).

Ngoài phương pháp kể chuyện bằng ngôn từ, kể chuyện qua hình ảnh cũng được sử dụng như một công cụ trực quan mạnh mẽ, chẳng hạn như cách người Java (Indonesia) thể hiện sự phong phú về ẩm thực truyền thống của họ qua cuốn sách *Milang Warisan*. Việc kể chuyện bằng hình ảnh về ẩm thực của người Java mang lại giá trị không chỉ cho du lịch mà còn cho nghiên cứu ẩm thực và nhiều lĩnh vực khác (Lucius & cộng sự, 2021).

Khi nhắc đến ẩm thực Việt Nam, phở là món ăn được biết đến rộng rãi nhất trên toàn thế giới. Hình ảnh và câu chuyện của phở hiện diện ở khắp mọi nơi với độ phủ sóng rộng lớn. Phở đã được ghi danh một cách danh giá trong các từ điển nổi tiếng như Oxford của Anh (2007), Merriam-Webster của Mỹ (2014) và Le Petit Larousse của Pháp (2016) (Ban Thời sự, 2022). Những câu chuyện về phở còn được thể hiện qua những ngòi bút đầy chất văn của các nhà văn như Thạch Lam, Nguyễn Tuân, Vũ Bằng, ... (Hồng Quý, 2022). Hình ảnh của phở cũng xuất hiện trong các chuyến bay của Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam thông qua Tạp chí Heritage, giới thiệu đến du khách trong và ngoài nước (Cẩm Ly, 2023). Ngày nay, phở đã vượt qua biên giới Việt Nam, trở thành một thương hiệu quốc tế. Món ăn này có mặt tại các thành phố lớn, nhỏ trên khắp thế giới, từ Mỹ, Mexico, Pháp,



Cộng hòa Séc, Nhật Bản, Trung Quốc, cho đến tận Nam Cực. Có thể nói, nơi nào có dấu chân người Việt, nơi đó có phở. Người Việt không chỉ mang theo món ăn, mà còn mang theo những câu chuyện đậm đà hồn cốt ẩm thực dân tộc, những câu chuyện về nỗi nhớ quê hương và trân trọng giữ gìn bản sắc văn hóa trên đất khách (Tuyết Loan, 2024). Như ông Nguyễn Thường Quân - Chủ tịch Hội Đầu bếp Việt Nam đã nói: “Ngoài tính chất văn hóa, thể hiện nỗi niềm nhớ quê hương của những người xa xứ, nó còn nói lên đặc tính lúa gạo. Từ nước dùng đến gia vị, không có món ăn nào trên thế giới mang nét đặc trưng giống như vậy” (Ban Thời sự, 2022). Tất cả những điều đó tạo nên một hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ, truyền tải hình ảnh và văn hóa ẩm thực Việt Nam đến với du khách toàn cầu. Phở có thể được xem như biểu tượng của thành công trong việc tạo dựng một câu chuyện có tính chất quảng bá trong du lịch và ẩm thực nước nhà.

4.2. Vai trò của câu chuyện ẩm thực đối với hoạt động phát triển du lịch tỉnh Tiền Giang

Câu chuyện về ẩm thực có thể được coi là một cửa sổ mở ra văn hóa và lịch sử của điểm đến. Ví như món hủ tiếu Mỹ Tho nổi tiếng đã tồn tại hơn 100 năm, được vinh danh là món ăn đạt giá trị ẩm thực châu Á năm 2013 (SIN, 2018). Không đơn thuần là một món ăn ngon mà còn mang trong mình sự giao thoa giữa hai nền văn hóa ẩm thực Trung Quốc và Việt Nam, mở rộng khái niệm “hủ tiếu Mỹ Tho” sẽ dẫn dắt du khách đến câu chuyện của một làng nghề truyền thống tiêu biểu được vinh danh “Thương hiệu Việt” (Huỳnh Thanh Hữu, 2024). Việc tạo ra những câu chuyện độc đáo thông qua hoạt động kể chuyện như một cách để mang đến những trải nghiệm đặc biệt, ngày càng trở nên quan trọng trong ngành du lịch (Mei & cộng sự, 2020). Câu chuyện ẩm thực được xem là nguồn cơ sở dữ liệu có tính giá trị cao, đóng góp vào hoạt động thuyết minh, thiết kế không gian và tổ chức sự kiện trong du lịch ẩm thực (Nguyễn Thị Suối Linh, 2017). Trong trường hợp của tỉnh Tiền Giang, các món ăn không chỉ mang tính đại diện đặc trưng cho ẩm thực địa phương như mắm còng Tân Phú Đông, kẹo khóm Tân Phước, sam biển Gò Công, chả nướng Chợ Gạo,... mà còn là kết quả của quá trình hình thành địa lý và lịch sử phức tạp. Mỗi món ăn, từ cách chọn nguyên liệu đến kỹ thuật chế biến, đều mang theo một câu chuyện riêng về cuộc sống, truyền thống và giá trị văn hóa của cộng đồng. Từ đó tạo nên sự kết nối với văn hóa địa phương.

Nguyễn Thị Suối Linh (2017) chỉ ra rằng câu chuyện ẩm thực còn giúp tạo dựng thương hiệu cho ẩm thực bản địa, yếu tố không gian được



nhấn mạnh khi kết hợp với nội dung của câu chuyện sẽ làm cho giá trị của “bản sắc” rõ rệt hơn. Hiểu một cách đơn giản, câu chuyện giúp người nghe xây dựng nhận thức về thương hiệu, như khi nhắc đến thành phố Mỹ Tho, du khách sẽ liên tưởng đến hủ tiếu Mỹ Tho và ngược lại. Món ăn ngon vẫn chưa đủ để hấp dẫn thực khách, cần có sự quảng bá thông qua hoạt động thuyết minh mới có thể thu hút du khách (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2020). Thay vì thưởng thức món ăn đơn thuần, du khách sẽ được dẫn dắt qua một hành trình trải nghiệm trong nhận thức từ nguồn gốc, chọn nguyên liệu đến việc tham gia vào quá trình chế biến. Điều này tạo ra một trải nghiệm giúp tăng cường sự mong đợi và hào hứng với sản phẩm du lịch ẩm thực được đề cập. Tuy nhiên, cần phải lưu ý, một trong những yêu cầu được đặt ra là những câu chuyện này phải đảm bảo về tính xác thực. Du khách thường mong muốn lắng nghe câu chuyện phải có thật 100% hoặc ít nhất gần 100%. Họ muốn trải nghiệm điều gì đó chân thực và những phản ứng tiêu cực sẽ xảy ra nếu câu chuyện bị tiết lộ là giả (Mei & cộng sự, 2020).

5. GỢI MỞ VẬN DỤNG CÂU CHUYỆN ẨM THỰC TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC Ở TỈNH TIỀN GIANG

Nhìn từ góc độ quản lý điểm đến ẩm thực, cần xây dựng những giải pháp nhằm mục đích níu chân và mang lại sự hài lòng đối với khách du lịch, điều cốt yếu là tạo ra sự thích thú để du khách muốn quay trở lại thông qua sự hấp dẫn của các món ăn tại điểm đến (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2020b). Ứng dụng câu chuyện ẩm thực trong hoạt động du lịch có thể gia tăng giá trị và sự hấp dẫn của các sản phẩm ẩm thực nơi đây. Nguyễn Thị Thu Trang (2020) nhấn mạnh, có thể tạo ra giá trị tăng thêm cho các sản phẩm tiêu biểu, trong đó có những đặc sản ẩm thực - sản phẩm được khai thác từ tài nguyên bản địa của mỗi miền quê bằng cách đưa các câu chuyện vào từng sản phẩm, hướng dẫn người dân bản địa giới thiệu về sản phẩm gắn với lịch sử, văn hóa. Nhận định này không chỉ nêu lên quan điểm về vai trò mà nhà nghiên cứu còn đưa ra các giải pháp hữu ích về việc ứng dụng câu chuyện ẩm thực vào hoạt động du lịch. Dưới góc độ của chuyên gia, việc xây dựng câu chuyện cụ thể cho từng sản phẩm ẩm thực và hoạt động nâng cao khả năng truyền đạt thông tin dựa trên nguồn nhân lực địa phương mang tính thiết yếu. Tuy nhiên, thực tế cho thấy một số cơ sở kinh doanh ẩm thực và trong hoạt động hướng dẫn, những câu chuyện về ẩm thực chưa thực sự được chú trọng đầu tư và áp dụng đúng nghĩa (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2020a). Từ thực tế trên, đề tài đưa ra những gợi ý về định hướng vận dụng câu chuyện ẩm thực vào phát triển du lịch ẩm thực tỉnh Tiền Giang như sau:



Thứ nhất, xây dựng nguồn tài liệu về câu chuyện ẩm thực

Thực hiện xây dựng và tổng hợp tài liệu về câu chuyện ẩm thực cho từng món ăn, sản phẩm ẩm thực là hoạt động mang tính nền tảng. Mục tiêu của hoạt động này là cung cấp nguồn thông tin chung, chính xác và đầy đủ cho hướng dẫn viên và những người làm du lịch. Tuy nhiên, để thực hiện được, đòi hỏi sự hợp tác giữa chính quyền địa phương, các tổ chức du lịch và cộng đồng. Sự tham gia của các bên liên quan giúp nâng cao tính xác thực và khoa học cho thông tin, đảm bảo tài liệu luôn được cập nhật và phản ánh đúng thực tế. Tài liệu cần được phổ biến rộng rãi thông qua các kênh truyền thông bao gồm sách, video, blog, và trang web. Những thông tin này không chỉ giúp quảng bá hình ảnh và văn hóa ẩm thực của Tiền Giang mà còn cung cấp thông tin và hướng dẫn cho du khách muốn khám phá và tham gia vào trải nghiệm ẩm thực địa phương.

Thứ hai, thiết kế và phát triển các sản phẩm du lịch dựa trên câu chuyện ẩm thực

Câu chuyện ẩm thực như một nguồn tài nguyên quý giá để xây dựng các chương trình du lịch độc đáo và hấp dẫn tại Tiền Giang. Thiết kế các chương trình du lịch dựa trên câu chuyện về ẩm thực địa phương không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm của du khách mà còn góp phần quảng bá và bảo tồn di sản văn hóa ẩm thực đặc sắc của vùng đất này. Du khách sẽ được dẫn dắt qua các câu chuyện về nguồn gốc, lịch sử và ý nghĩa văn hóa của từng món ăn, tạo nên sự kết nối sâu sắc và phong phú hơn với địa phương trong suốt hành trình tham quan.

Hợp tác với các nhà hàng, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống địa phương là yếu tố then chốt để tạo nên tính liền mạch và hấp dẫn của câu chuyện ẩm thực trong chương du lịch. Thông qua không gian và cơ sở vật chất của các doanh nghiệp, có thể tái hiện lại những hoạt động ẩm thực truyền thống và tổ chức các sự kiện hiện đại, giúp du khách hình dung rõ ràng và sống động hơn về các câu chuyện ẩm thực của Tiền Giang. Những trải nghiệm này không chỉ giúp du khách có góc nhìn mới hơn về văn hóa ẩm thực mà còn nâng cao nhận thức về giá trị văn hóa và môi trường. Ngoài ra, các nhà hàng, quán ăn và các cơ sở kinh doanh ẩm thực địa phương có thể làm giàu trải nghiệm của khách hàng bằng cách trình bày câu chuyện về sản phẩm trên thực đơn, bảng thông tin hoặc qua lời kể của nhân viên.

Thứ ba, nâng cao nhận thức nguồn nhân lực phục vụ về vai trò của câu chuyện ẩm thực

Người dân địa phương là một trong những nguồn lực quan trọng tham



gia và tiếp xúc trực tiếp với du khách. Họ không chỉ nắm vững các giá trị dinh dưỡng mà còn hiểu sâu về văn hóa, tinh thần và đặc biệt là “cái hồn” của các món ăn truyền thống. Do đó, cần tổ chức các khóa đào tạo cho người dân địa phương về kỹ năng kể chuyện và kiến thức lịch sử, văn hóa liên quan đến sản phẩm ẩm thực của họ. Các chương trình đào tạo này nên được thực hiện thông qua sự hợp tác giữa chính quyền địa phương, các tổ chức du lịch và chuyên gia ẩm thực. Điều này không chỉ giúp người dân thể hiện niềm tự hào và sự gắn kết với văn hóa của mình mà còn tạo ra một môi trường tương tác và giao lưu chuyên nghiệp, cởi mở với du khách. Hơn thế, khi người dân địa phương được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng, họ có thể biến mỗi món ăn không chỉ là một trải nghiệm ẩm thực mà còn là một hành trình khám phá văn hóa và lịch sử. Họ có thể chia sẻ những câu chuyện về nguồn gốc của các món ăn, những phong tục tập quán gắn liền với chúng và sự tỉ mỉ, tinh tế trong quá trình chế biến. Điều này sẽ làm tăng thêm giá trị và sự hấp dẫn cho các sản phẩm ẩm thực địa phương, giúp du khách có những trải nghiệm sâu sắc và đáng nhớ hơn. Khi du khách cảm nhận được sự đón tiếp nồng hậu và hiểu biết sâu sắc từ người dân, họ sẽ có xu hướng quay lại và giới thiệu cho người khác, tạo ra một chu kỳ phát triển bền vững và thịnh vượng cho cộng đồng.

Bên cạnh đó, vai trò của các hướng dẫn viên du lịch cũng không thể thiếu trong việc phát triển du lịch ẩm thực. Hướng dẫn viên du lịch không chỉ là cầu nối giữa du khách và điểm đến mà còn là người kể chuyện chuyên nghiệp, giúp du khách hiểu rõ hơn về văn hóa, lịch sử và tinh hoa ẩm thực của địa phương. Để nâng cao hiệu quả của các chương trình du lịch ẩm thực, cần tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu cho hướng dẫn viên về kiến thức ẩm thực, kỹ năng kể chuyện và giao tiếp liên văn hóa. Họ nên được trang bị đầy đủ thông tin về các món ăn đặc sản, từ quy trình chế biến, nguyên liệu sử dụng cho đến câu chuyện đằng sau mỗi món ăn.

6. KẾT LUẬN

Thông qua việc làm rõ các khái niệm liên quan đến du lịch ẩm thực, ẩm thực có thể là một dấu hiệu nhận biết của một địa điểm và là yếu tố hấp dẫn du khách đến đối với điểm đến. Nhiều địa điểm du lịch trên thế giới đã thành công trong việc tạo dựng thương hiệu ẩm thực độc đáo của họ và sử dụng nó như một yếu tố thu hút khách du lịch. Thêm vào đó, phát triển du lịch ẩm thực có thể kích thích nền kinh tế địa phương, đóng góp vào chuỗi giá trị du lịch và tạo ra giá trị gia tăng thông qua văn hóa ẩm thực địa phương.



Tiếp cận vấn đề dưới góc độ câu chuyện ẩm thực, sử dụng câu chuyện trong du lịch, cụ thể trong du lịch ẩm thực của tỉnh Tiền Giang là một phương pháp tiếp thị hiệu quả để tạo sự tò mò và kích thích khách du lịch đến tham quan và trải nghiệm. Câu chuyện ẩm thực trong mỗi món ăn đặc trưng như hủ tiếu Mỹ Tho, mắm còng Tân Phú Đông, bánh vá Chợ Giồng,... có thể truyền đạt thông điệp về lịch sử, văn hóa và bối cảnh địa phương thông qua món ăn, tạo ra những trải nghiệm độc đáo và đáng nhớ cho du khách. Mặc dù câu chuyện ẩm thực đã được ứng dụng và kết quả của chúng được thừa nhận rộng rãi trên thế giới nhưng thực trạng nghiên cứu tại Việt Nam và cụ thể ở tỉnh Tiền Giang vẫn còn hạn chế về chủ đề này. Qua việc gợi mở ứng dụng khái niệm này trong hoạt động phát triển du lịch ẩm thực tỉnh Tiền Giang sẽ góp phần giúp cho các nhà quản lý điểm đến gia tăng sự thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế. Việc tăng cường nghiên cứu và tập trung khai thác các vai trò khác của những câu chuyện ẩm thực trong phát triển du lịch địa phương có thể được xem như là định hướng nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ban Thời sự (2022). *Phát triển ẩm thực Việt Nam thành thương hiệu quốc gia từ câu chuyện của phở*. Truy xuất từ <https://vtv.vn/van-hoa-giai-tri/phan-trien-am-thuc-viet-nam-thanh-thuong-hieu-quoc-gia-tu-cau-chuyen-cua-pho-2022100612090352.htm> ngày 03/08/2024.
- Baumeister, R.F., and Newman L.,S. (1994). How stories make sense of personal experiences: Motives that shape autobiographical narratives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6): 676–690. <https://doi.org/10.1177/0146167294206006>
- Berg, B.L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences (7th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bietti, L.M., Bangerter, A., Knutsen, D., and Mayor, E. (2019). Cultural transmission in a food preparation task: The role of interactivity, innovation and storytelling. *PloS one*, 14(9). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221278>
- Ylipää, B. (2015). *How to use Storytelling as a tool for regional food promotion*. In A. Petrenko, and B. Müller-Hansen (2015) *Interdisciplinary perspectives on local and regional food in South Baltic Region*. Kristianstad: Kristianstad Univeristy Press, 131-142.



- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink*. UK: Routledge.
- Brandth, B., Haugen, M.S., and Kramvig, B. (2011). *The future can only be imagined – Innovation in farm tourism from a phenomenological perspective*. *The Open Social Science Journal*, 3: 51–59.
- Cầm Ly (2023). *Đậm đà phở Việt*. Truy xuất từ <https://heritagevietnamairlines.com/dam-da-pho-viet/ngày03/08/2024>.
- Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2020a). *Khai thác giá trị văn hóa ẩm thực gắn với phát triển du lịch - Bài cuối: Tiếp tục những giải pháp căn cơ*. Truy xuất từ <https://vietnamtourism.gov.vn/post/32561> ngày 10/05/2024
- Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2020b). *Phát triển Du lịch Tiền Giang qua văn hóa ẩm thực miệt vườn*. Truy xuất từ <https://vietnamtourism.gov.vn/post/31319> ngày 10/05/2024.
- Choe, J.Y., and Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist’s local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77: 245-259. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>.
- Choe, J.S., and Park, H.S. (2009). A case study on storytelling application of native local foods. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 24(2): 137-145.
- du Rand, G.E., and Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), pp. 206–234. <https://doi.org/10.2164/cit/226.0>
- Park, E., Muangasame, K., and Kim, S. (2021). ‘We and our stories’: constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2–3): 572–593. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>.
- Engeset, A.B., and Heggem, R. (2015). *Strategies in Norwegian Farm Tourism: Product Development, Challenges, and Solutions*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2): 122–137. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1005332>
- Park, E., and Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>.



- Fields, K., (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 37–50.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4): 77–96. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_05.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions and Fantasies*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198290957.001.0001>
- Gündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R. and Pironti, M. (2024). Culinary tourism: exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in Turkey and Italy. *British Food Journal*, 126(7): 2621-2645. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-0965>
- Hall, C.M., and Gössling, S. (2016). *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories*. London: Routledge.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: ButterworthHeinemann.
- Hayes, D., and MacLeod, N. (2007). Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1): 45-58. <https://doi.org/10.1177/1356766706071205>
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Hjalager, A.-M., and Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists: determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4): 281–293. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200007/08\)2:4%3C281::AID-JTR228%3E3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200007/08)2:4%3C281::AID-JTR228%3E3.0.CO;2-Y)
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In: Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 21-35.
- Hoàng Thị Diệu Thúy và Phan Thị Thanh Thủy (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(5C): 157-181.



- Hornig, J.S., and Tsai, C.T. (2012). Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8): 796–816. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730945>.
- Hồng Quý (2022). *Kể chuyện về phở - cho món ăn thêm thơ*. Truy xuất từ <https://tuoitre.vn/ke-chuyen-ve-pho-cho-mon-an-them-chat-tho> 20221027202701261.htm ngày 03/08/2024
- Huỳnh Thanh Hữu (2024). *Làng nghề hủ tiếu Mỹ Tho*. Truy xuất từ https://svhttdl.tiengiang.gov.vn/du-lich/-/asset_publisher/q4Cf4MmQJ5eE/content/lang-nghe-hu-tieu-my-tho ngày 10/05/2024.
- Jensen, R. (1999). *The dream society : hvordan det kommende skift fra facts til følelser vil påvirke erkverslivet og vor hverdag : dansk version*. Viby J: Jyllandspostens Erhvervsbøger.
- Kaspar, C. (1986). The impact of catering and cuisine upon tourism. In *36th AIEST Congress: The Impact of Catering and Cuisine Upon Tourism*. Montreux, Switzerland: AIEST.
- Kent, M.L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4): 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Kivela, J., and 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>
- Latham, E. (2021). Food tourism in Oceania: Telling the stories. *Tourism, Culture & Communication*, 21(3): 221–234. <https://doi.org/10.3727/194341421X16213644579328>
- Long, L.M. (ed). (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Lucius, C.R., Caroline, Imanto, T., and Roespinoedji, D. (2021). Identification Of Old Javanese Food In Serat Chentini Through Visual Storytelling. *Review Of International Geographical Education Online*, 11(6): 1332-1339.
- Lundqvist A, Liljander V, Gummerus J, et al. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management* 20, pp. 283–297.



- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., and van Riel, A. (2012). *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*. *J Brand Manag*, 20: 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Mason, M.C., and Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6): 1329–1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Mathisen, L. (2014). *Storytelling in a co-creation perspective*. In: Prebensen NK, Chen JS, Uysal MS (eds) *Creating Experience Value in Tourism*. London: CABI, 185–198.
- McKercher, B., Okumus, F., and Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137–148. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>
- Mehra, A. (2024). *5 famous chefs in the world & their success stories*. Shiksha. Truy xuất từ <https://www.shiksha.com/hospitality-travel/culinary-arts/articles/5-famous-chefs-in-the-world-their-success-stories-blogId-11203> ngày 03/08/2024.
- Mei, X.Y., Hågensen, A.-M. S., and Kristiansen, H.S. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1): 93-104. <https://doi.org/10.1177/1467358418813410>
- Mitchell, R., and Hall, M.C. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. In: Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. (eds) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 60–80.
- Mohamed, M. E. A., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020), Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593–2611. doi:10.1108/IJCHM-02-2020-0136
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. New York: Columbia University Press.
- Mossberg, L. (2008). *Extraordinary Experiences through Storytelling*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3): 195–210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>



- Mossberg, L., and Eide, D. (2017). *Storytelling and meal experience concepts. European Planning Studies*, 25(7): 1184–1199. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1276156>
- Mossberg, L., and Johansen E. (2006). *Storytelling: Marknadsforing Upplivelseindustrin. Goteborg: Studentlitteratur AB.*
- Nguyễn Thị Suối Linh (2021). “Câu chuyện ẩm thực” trong phát triển du lịch Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Thái Nguyên*, 226(08): 348-356. <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.4581>
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M.M.G., and Okumus, B. (2013). Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4): 410–429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>
- Perullo, N. (2016). *Taste as experience: The philosophy and aesthetics of food.* columbia University Press.
- Pfeilstetter, R. (2015). Heritage entrepreneurship. agency-driven promotion of the Mediterranean diet in spain. *International Journal of Heritage Studies*, 21(3), 215–231. <https://doi.org/10.1080/13527258.2014.930502>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011), *The experience economy*, Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Prentice, R. (2001). Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1): 5–26. <https://doi.org/10.1080/09647770100201901>
- Qian Chen and Rong Huang. (2015). Is food tourism important to Chongqing (China) ?. *Journal of Vacation Marketing*, pp. 1 – 13.
- Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management* 25(3): 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)



- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) *Food and the Tourism Experience*. OECD, Paris, 13-46.
- Scott, J. W. (2011). *Storytelling. History and Theory*, 50(2): 203-209.
- SIN (2018). *Hủ tiếu Mỹ Tho*. Truy xuất từ https://svhttdl.tiengiang.gov.vn/am-thuc-tien-giang/-/asset_publisher/wxIoUS9QiA4e/content/hu-tieu-my-t-1 ngày 10/05/2024.
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), pp. 289–299.
- Sole D and Wilson GD. (1999). *Storytelling in Organizations: The Power and Traps of Using Stories to Share Knowledge in Organizations*. Massachusetts: LILA Harvard University.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9): 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Timothy, D., and Ron, A.S. (2013). Heritage cuisines, regional identity and sustainable tourism. In *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality* (pp. 275-290). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203114070>.
- Tuyết Loan (2024). *Phở - Tinh hoa ẩm thực Việt*. Truy xuất từ <https://special.nhandan.vn/dau-an-van-hoa-Pho-Viet/index.html> ngày 03/08/2024.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6): 531-540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Xiang Y Mei, Ann-Margret S Ha°gensen and Heidi S Kristiansen. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 20(1), pp. 93–104.
- Xiao, H., and Smith, S.L.J. (2006). The making of tourism research: Insights from a Social Sciences Journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2): 490–507. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.004>

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 – Email: 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