



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



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

Nguyễn Thị Dung¹

Tóm tắt

Đồng bằng Sông Cửu Long hội tụ đầy đủ các điều kiện để phát triển du lịch ẩm thực nhưng lại không phát huy hết được tiềm năng vốn có. Bên cạnh việc phát triển kinh tế vùng, du lịch ẩm thực cũng mang sứ mệnh quảng bá vẻ đẹp văn hoá ẩm thực của điểm đến. Bởi du lịch ẩm thực không chỉ thưởng thức những món ăn ngon mà còn là cách trải nghiệm văn hoá tốt nhất. Bài viết tập trung tiếp cận về vai trò của ánh sáng trong việc kiến tạo không gian trải nghiệm ẩm thực; và một số đề xuất để khai thác yếu tố ánh sáng trong du lịch ẩm thực nhằm thu hút khách du lịch tại khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long.

Từ khóa: du lịch ẩm thực, Đồng bằng Sông Cửu Long, không gian ẩm thực, lễ hội ánh sáng

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Những năm gần đây, du lịch ẩm thực Việt Nam đang được chú ý và quan tâm nhiều hơn từ các tín đồ du lịch trên thế giới. Tuy nhiên, sự quan tâm này mới chỉ tập trung nhiều ở các thành phố như: Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hội An,² ... Trong khi đó, Đồng bằng Sông Cửu Long - nơi hội tụ điều kiện làm nền tảng cho sự phát triển của du lịch ẩm thực, lại đang “lãng phí cơ hội” khi du lịch ẩm thực mang lại nhiều giá trị kinh tế³. Du lịch ẩm thực khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long đã thực sự được nhìn nhận đúng vai trò của nó trong Quy hoạch phát triển tổng thể của vùng? Làm cách nào để du lịch ẩm thực vùng này có thể thu hút được du khách đang ngày càng

¹ Học viên cao học Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Học viên cao học Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh. Email: dzungnguyen612@gmail.com

² Xem thêm tại: <https://dangcongsan.vn/xuan-uoc-vong-2023/dang-dan-toc-va-mua-xuan/nang-tam-thuong-hieu-am-thuc-viet-nam-659294>.

³ Số liệu của Tổ chức Du lịch thế giới cho thấy, du khách thường dành khoảng 25-30% cho các khoản chi tiêu thực phẩm, đồ uống trong mỗi hành trình.



khó tính và có nhiều sự lựa chọn như hiện nay? Bài viết tập trung tiếp cận khía cạnh về phát triển du lịch ẩm thực trên nền văn hoá bản địa; sự kết hợp yếu tố ánh sáng với yếu tố văn hoá ẩm thực có tạo ra không gian ẩm thực đặc biệt đáng nhớ với du khách; và cuối cùng, một số đề xuất để khai thác yếu tố ánh sáng trong du lịch ẩm thực nhằm thu hút khách du lịch tại khu vực đồng bằng Sông Cửu Long.

2. TỔNG QUAN VỀ LÝ THUYẾT

2.1. Ẩm thực, du lịch ẩm thực

Ẩm thực hay nói cách khác là ăn uống - một trong bốn nhu cầu cơ bản của con người (ăn, mặc, ở, đi lại), là hoạt động cung cấp năng lượng cho con người sống và hoạt động. Ẩm thực liên quan đến rất nhiều khía cạnh trong đời sống của người dân của một địa phương. Ẩm thực rất hấp dẫn vì nó thể hiện văn hóa và giá trị địa phương, khuyến khích khách du lịch tìm kiếm ẩm thực địa phương trong các kỳ nghỉ (Rinaldi, 2017). Các tài liệu nghiên cứu về ẩm thực trong du lịch cho rằng, thực phẩm là nguồn tài nguyên kinh tế quan trọng cho các điểm đến du lịch (Kim & cộng sự, 2019); là một yếu tố quan trọng trong tiêu dùng của khách du lịch, thực phẩm tác động trực tiếp đến sự phát triển kinh tế của điểm đến, góp phần tạo việc làm và tạo ra hiệu ứng cấp số nhân mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương (Everett & Slocum, 2013). Ở các vùng nông thôn nơi sản xuất thực phẩm chiếm tỷ lệ lớn trong sản lượng kinh tế du lịch ẩm thực mang đến những cơ hội mới để quảng bá và phân phối sản phẩm địa phương đồng thời nâng cao trải nghiệm của du khách thông qua việc thể hiện bản sắc cộng đồng và sự khác biệt về văn hóa (Rusher, 2003). Ellis & cộng sự (2018) nhận định ẩm thực là một nguồn tài nguyên văn hóa và sự phát triển bền vững của du lịch ẩm thực chính là quản lý nguồn tài nguyên này.

Khái niệm du lịch ẩm thực được Long (1998) đề cập đến như một sự trải nghiệm văn hoá của du khách thông qua thưởng thức ẩm thực khi đặt chân đến một nơi nào đó. Phan Thị Thu Hiền (2016) nhận định du lịch ẩm thực là một hình thức Du lịch Văn hóa - thông qua hoạt động du lịch các giá trị ẩm thực độc đáo của từng địa phương được bảo tồn, phát triển và quảng bá rộng rãi đến nhiều đối tượng du khách - mang lại hiệu quả kinh tế nhất định cho cộng đồng địa phương, doanh nghiệp kinh doanh du lịch và cả nền kinh tế quốc gia. Trải nghiệm du lịch ẩm thực chính là trải nghiệm về môi trường, con người địa phương và câu chuyện của họ thông qua ẩm thực (Kim & Park, 2021). Trong những năm gần đây, thị trường du lịch ẩm thực



đang có sự tăng trưởng mạnh mẽ, cùng với sự hỗ trợ của công nghệ số, các điểm đến du lịch đang ngày càng dễ dàng tiếp cận tới du khách nhiều hơn. Du lịch ẩm thực đã trở thành một phần không thể tách rời trong chiến lược tiếp thị của một điểm đến du lịch (Lubis & cộng sự, 2023). Theo Zhu & Yasami (2021) tầm quan trọng của trải nghiệm ẩm thực đối với khách du lịch chính là lý do mà hạng mục Thành phố Ẩm thực đã trở thành một phần không thể thiếu trong Mạng lưới Thành phố Sáng tạo của UNESCO. Vấn đề đặt ra cho một điểm đến muốn phát triển du lịch ẩm thực là phải làm thế nào để tạo ra một không gian duy biệt (duy nhất - đặc biệt) làm nên (hoặc gắn liền) thương hiệu điểm đến vừa không bị trật khỏi đường ray thịnh tiến của các xu hướng mới; vừa không mất đi bản sắc văn hoá bản địa, lại mang tới những trải nghiệm độc đáo duy nhất cho du khách.

2.2. Ánh sáng và vai trò của yếu tố ánh sáng trong việc kiến tạo không gian văn hoá ẩm thực

Văn hoá ẩm thực có thể hiểu là lối ăn uống, cách ăn uống, hay cách ứng xử về ẩm thực tùy theo môi trường sống (Trần Quốc Vượng & Nguyễn Thị Bảy, 2010). Theo từ điển Việt Nam thông dụng thì văn hóa ẩm thực theo nghĩa hẹp là những tập quán và khẩu vị của con người, những ứng xử của con người trong ăn uống; những tập tục kiêng kỵ trong ăn uống, những phương thức chế biến, bày biện trong ăn uống và cách thưởng thức món ăn... Tìm hiểu văn hóa ẩm thực chính là tìm hiểu phong tục, cách thức ăn uống - cái mang đậm sắc thái, phong vị tạo nên nét riêng của từng dân tộc. Du lịch ẩm thực ở một khía cạnh nào đó chính là tìm hiểu văn hoá địa phương thông qua ẩm thực. Vì vậy, việc kiến tạo không gian trải nghiệm văn hoá ẩm thực cho du khách cực kỳ quan trọng đối với các nhà phát triển du lịch ẩm thực tại các điểm đến. Không gian văn hoá ẩm thực được sử dụng trong bài viết này tương đồng với khái niệm cảnh quan ẩm thực. Cảnh quan ẩm thực là *“một cấu trúc xã hội năng động liên quan đến thực phẩm với những địa điểm, con người và ý nghĩa cụ thể”* (Johnston & Baumann, 2014). Nó không cố định mà *“liên tục thay đổi cùng với sự lựa chọn thực phẩm, ăn uống và các yếu tố khác tạo ra mối quan hệ với thực phẩm”* (Brembeck & Johansson, 2010). Chúng ta đều biết, sản phẩm du lịch mang tính chất vô hình, du khách chỉ có thể trực tiếp trải nghiệm, cảm nhận và đánh giá ngay khi sử dụng, những gì sót lại sau chuyến đi chỉ là những ấn tượng còn đọng lại trong ký ức, những khoảnh khắc được ghi lại qua hình ảnh hay những thước phim. Vì thế, nhận thức của con người được hỗ trợ nhiều hơn khi họ có thể “hiểu được ý nghĩa” của không gian bằng cách tổ chức môi trường của mình một cách trực quan và tinh thần thành những



hình thức mà họ có thể xác định được (Kaplan, 2011; dẫn theo Lefebvre & cộng sự, 2022).

Về vai trò của ánh sáng tác động đến trải nghiệm của khách hàng, Biswas & cộng sự (2017) đã chứng minh rằng ánh sáng có tác động đến cảm xúc, nhận thức và hành vi của khách hàng. Ánh sáng không chỉ ảnh hưởng đến số lượng và loại thực phẩm được tiêu thụ mà còn ảnh hưởng đến cảm giác thích thú của người tiêu dùng khi ăn uống (Lefebvre & cộng sự, 2022). Có một niềm vui tuyệt đối khi cảm nhận thế giới: sự chơi đùa của ánh sáng, cảm nhận và ngửi mùi của gió, những cái chạm, âm thanh, màu sắc, hình dạng. Một nơi tốt có thể tiếp cận được bằng tất cả các giác quan, có thể nhìn thấy được các luồng không khí và thu hút nhận thức của cư dân (Lynch, 1981; dẫn theo Potvin, 2014). Ánh sáng tự nhiên hoặc nhân tạo có tác động đến chất lượng cảm giác và thời gian sử dụng khi đưa ra quyết định mua hàng; mặt khác, ánh sáng nhân tạo và cường độ mạnh có tác động đến năng lượng của người tiêu dùng (Valenti & Riviere, 2008).

Đối với tầm quan trọng của chất lượng ánh sáng và cảm nhận về cảnh quan ánh sáng của khách du lịch khi họ trải nghiệm một điểm đến, Potvin (2014) cho rằng sự hiểu biết về nhận thức ánh sáng trong ngành du lịch có thể mang lại một tương lai nơi chất lượng và hiệu quả ánh sáng được tận dụng để mang lại trải nghiệm du lịch tuyệt vời nhất; các cảnh quan ánh sáng chẳng hạn như các sự kiện dựa trên ánh sáng sẽ thu hút mọi người đến một địa điểm cụ thể từ nhiều vị trí địa lý khác nhau để tham gia vào hoạt động đó. Tuy nhiên, nghiên cứu của Potvin chỉ tập trung vào khía cạnh chiếu sáng đô thị và các nghiên cứu khác (Kaplan, 1983; Lynch, 1960; Nasar, 1998; Rapoport, 1977) về cảnh quan môi trường và thị giác cũng chỉ tập trung vào các quy tắc thiết kế và thông số được ưu tiên theo quan điểm về chất lượng chiếu sáng đối với đời sống con người (Potvin, 2014). Trong khả năng khảo cứu của tác giả, chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu về vai trò của ánh sáng trong việc kiến tạo không gian trải nghiệm văn hoá ẩm thực để phát triển du lịch ẩm thực ở mức độ điểm đến. Trong khi đó, xét trên khía cạnh kinh doanh ẩm thực, ánh sáng đóng vai trò là một phương pháp dễ dàng và không tốn kém để thay đổi trải nghiệm của khách hàng (Biswas & cộng sự, 2017). Và ánh sáng cũng góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu của điểm đến nhờ vào “liên tưởng ưu tiên của người tiêu dùng” (Lefebvre & cộng sự 2022).



2.3. Mối liên hệ giữa trải nghiệm ẩm thực và hành vi khách hàng trong lĩnh vực du lịch

Trong thời đại khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, đời sống con người ngày càng được cải thiện và nâng cao thì yêu cầu về các sản phẩm dịch vụ cũng ngày càng khắt khe hơn, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch khi sản phẩm chính là quá trình cung cấp dịch vụ. Trong bối cảnh du lịch ẩm thực, những du khách có mức độ quan tâm cao đến ẩm thực có thể có xu hướng thích những trải nghiệm mới hơn (Cohen & Avieli, 2004); trải nghiệm của khách hàng thuộc vào top năm yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành công trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch ẩm thực (Long & cộng sự, 2023). Sims (2009) phát hiện ra rằng việc tương tác với thực phẩm địa phương thông qua các hoạt động liên quan đến thực phẩm trong kỳ nghỉ khiến du khách mua nhiều thực phẩm địa phương hơn.

Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra mối tương quan chặt chẽ giữa trải nghiệm ẩm thực tới ý định hành vi của du khách (Yeo & cộng sự, 2017; Choe & Kim, 2018; Soltani & cộng sự, 2021). Ý định hành vi đề cập đến hành vi được lên kế hoạch cụ thể của một cá nhân và khả năng hành động dựa trên kỳ vọng (Fishbein & Ajzen, 1975); là một chỉ số quan trọng thể hiện chất lượng, hiệu quả và tính phù hợp của các sản phẩm du lịch (Juvan & cộng sự, 2017). Juvan & cộng sự (2017) trong nghiên cứu của mình đã tổng hợp các khái niệm có liên quan đến hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh du lịch như: quyết định của khách du lịch (bao gồm các giao dịch mua theo kế hoạch, không theo kế hoạch và theo sự thôi thúc); giá trị (ảnh hưởng đến người tiêu dùng khi lựa chọn giữa các loại sản phẩm, thương hiệu và thuộc tính); động lực (liên quan đến phân khúc, phát triển sản phẩm, quảng cáo và định vị của sản phẩm du lịch); tính cách cá nhân (ảnh hưởng đến hình ảnh, việc lựa chọn điểm đến và ý định du lịch); kỳ vọng (một trải nghiệm du lịch đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của họ sẽ luôn được ghi nhớ là tích cực trong trí nhớ của họ); thái độ (thường được đo lường thông qua cảm xúc, tâm trạng và giá trị); nhận thức (thường nghiên cứu về nhận thức về rủi ro, an toàn, an ninh và sức khỏe); sự hài lòng (liên quan đến việc đánh giá một giao dịch mua hàng (sản phẩm) hoặc đánh giá các yếu tố riêng lẻ của sản phẩm đó); niềm tin và lòng trung thành (là các yếu tố có liên quan với nhau trong các mô hình hành vi của người tiêu dùng). Các nghiên cứu đi đến nhận định rằng hiểu biết về hành vi người tiêu dùng là nguồn thông tin đáng tin cậy duy nhất để kinh doanh du lịch thành công lâu dài, nó giúp chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu và cơ hội trong việc phát triển, tiếp



thị và triển khai các sản phẩm du lịch; và giúp chỉ ra hành vi của khách du lịch hiện tại và tương lai.

Từ những phân tích trên có thể thấy, du lịch ẩm thực muốn phát huy được hết ưu thế và tinh túy của địa phương cần được đặt trong bối cảnh không gian văn hoá của chính điểm đến đó. Sự thành bại trong khai thác du lịch ẩm thực của mỗi điểm đến chính là kiến tạo được không gian trải nghiệm độc đáo để kéo gần khoảng cách từ việc trải nghiệm “thực tế ảo” - những kỳ vọng, tới việc trải nghiệm “thực tế thật” tại điểm đến. Phần tiếp theo, nghiên cứu khảo sát một vài kinh nghiệm thành công trên thế giới khi kết hợp ánh sáng vào khai thác mảng ẩm thực trong du lịch, từ đó, đưa ra một số gợi ý khai thác yếu tố ánh sáng vào phát triển du lịch ẩm thực nhằm thu hút khách du lịch tại khu vực đồng bằng Sông Cửu Long.

3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

3.1. Một số kinh nghiệm sử dụng ánh sáng trong việc phát triển du lịch ẩm thực trên thế giới

Hiện nay, việc nghiên cứu tập trung vào khai thác yếu tố ánh sáng để phát triển du lịch ẩm thực chưa thực sự được quan tâm và chú ý nhiều mà chủ yếu là kết hợp ẩm thực vào các loại hình khác. Trong khả năng khảo cứu, nghiên cứu giới thiệu một số kinh nghiệm được triển khai trên quy mô điểm đến kết hợp ẩm thực với lễ hội ánh sáng. Lễ hội Fête des Lumières, Lyon (Pháp) được giới thiệu đầu tiên vì tính chất đầu tàu và vai trò khuôn mẫu cho các lễ hội ánh sáng trên thế giới; tiếp theo là lễ hội ánh sáng Vivid Sydney (Úc) - ví dụ điển hình của lễ hội ánh sáng đô thị đã đưa ẩm thực vào chủ đề chính của lễ hội; và cuối cùng là lễ hội Birgu (Malta) được viện dẫn như một hình mẫu cho việc sử dụng chất liệu dân gian truyền thống làm lễ hội ánh sáng và khai thác ẩm thực địa phương trong thu hút khách du lịch.

Lễ hội Fête des Lumières, Lyon, Pháp

Lyon (Pháp) là một trong những thành phố sôi động và giàu văn hóa nhất ở châu Âu. Được biết đến với lịch sử phong phú, ẩm thực ngon và kiến trúc ngoạn mục với các tên gọi như: thủ đô ẩm thực của thế giới, thủ đô Ánh sáng của nước Pháp. Lễ hội Fête des Lumières (hay còn gọi là Lễ hội Ánh sáng) ở thành phố này bắt đầu từ sự kiện truyền thống của người dân thành phố này từ năm 1852 nhằm tỏ lòng biết ơn tới Đức Mẹ Maria, người bảo hộ cho thành phố thoát khỏi nạn dịch hạch vào năm 1643. Để tưởng niệm ngày lễ khánh thành bức tượng Đức Trinh Nữ Maria, người dân thắp những ngọn



nền nhỏ phát sáng trên cửa sổ hay được đặt trên ban công của họ. Và kể từ năm 1999, Lễ hội Ánh sáng bắt đầu được chính quyền thành phố quan tâm tổ chức quy mô và ngày càng được người dân hưởng ứng. Sự kết hợp giữa ẩm thực địa phương và hiệu ứng ánh sáng đã tạo ra một không gian du lịch hấp dẫn và độc đáo thu hút hàng triệu du khách mỗi năm, khiến nó trở thành lễ hội lớn thứ 3 trên thế giới tính theo số du khách tham quan, sau Lễ hội Carnival ở Brazil và Lễ hội bia ở Munich, Đức. Fête des Lumières đã thành công ngay lập tức, biến đổi một thành phố có truyền thống bị coi là nhàm chán và kém hấp dẫn trở thành một trong những địa điểm du lịch quan trọng nhất của Pháp mà trong ba ngày diễn ra lễ hội được hàng triệu du khách ghé thăm (Giordano & Ong, 2017). Theo Giordano & Ong (2017), thành công và tầm nhìn quốc tế của Lyon đóng một vai trò quan trọng trong quá trình lan tỏa tiến bộ và thành phố nhanh chóng đạt được vị thế nguyên mẫu. Nhiều lễ hội đã trích dẫn rõ ràng Fête des Lumières như một nguồn cảm hứng (ví dụ: Osaka, Dubai), như một thuật ngữ so sánh (ví dụ: Berlin, Amsterdam) hoặc sử dụng các hệ thống chiếu sáng đã được trình chiếu trước đây ở Lyon (ví dụ: Beijing, Osaka). Thành công của Lyon không chỉ truyền cảm hứng cho các thành phố khác phát triển các lễ hội ánh sáng mới, thành phố này của Pháp còn đóng góp tích cực vào việc phát triển các sự kiện ánh sáng mới. “*Fête des Lumières hoạt động như một buổi trình diễn quốc tế để chứng minh tiềm năng chiếu sáng trong việc biến đổi không gian và là thời nam châm toàn cầu thu hút những người lên kế hoạch cho lễ hội ánh sáng*” (Edensor, 2014).

Lễ hội ánh sáng Vivid Sydney, Úc

Lễ hội ánh sáng Vivid Sydney nằm trong danh sách những sự kiện văn hoá du lịch lớn được mong đợi nhất tại Úc, và là một trong 10 lễ hội lớn nhất thế giới. Lễ hội được tổ chức nhằm tôn vinh sự sáng tạo, đổi mới và công nghệ với sự kết hợp độc đáo của bốn chủ đề ánh sáng, âm thanh, ý tưởng và ẩm thực. Lễ hội Vivid Sydney được nâng tầm và mở rộng qua các năm, đặc biệt, từ năm 2023 ẩm thực được đưa vào trở thành một trong bốn chủ đề chính của lễ hội mang tên “Vivid ẩm thực”, thể hiện nhiều sự sáng tạo, đổi mới và trải nghiệm ẩm thực từ các nhà hàng đến các món ăn cao cấp nhằm tôn vinh nền văn hóa ẩm thực đa dạng và sôi động của thành phố. Lễ hội ánh sáng Vivid Sydney 2022 thu hút sự tham gia của 2,6 triệu người và đóng góp vào nền kinh tế bang New South Wales 119 triệu AUD. Năm 2023, số lượng khách tham gia lên đến 3,48 triệu lượt khách, tăng 12,2% so với năm 2022, doanh thu của lễ hội ước tính đạt 300 triệu AUD, tăng 20% so với năm 2022. Sự kiện này không chỉ quảng bá du lịch và ẩm thực cho



Sydney mà còn cho nhiều điểm đến khác của Australia góp phần thúc đẩy phát triển nền kinh tế của khu vực này.

Lễ hội Birgu, Malta

Lễ hội Birgu, là lễ hội tôn vinh vẻ đẹp, lịch sử và văn hoá của Birgu - một thành phố cổ, kiên cố từ thời Trung cổ, nằm ở phía nam của Cảng Grand ở Vùng Đông Nam Malta. Một đặc điểm nổi bật của lễ hội là “Birgu by Candlelight” khi mà đèn điện của Birgu bị tắt hoàn toàn, hàng nghìn cây nến được đặt khắp nơi tạo ra một không gian lung linh và huyền bí. Thị trấn biển biến thành một xứ sở thần tiên dưới ánh nến. Năm 2010, khoảnh khắc khi 10.000 ngọn nến cùng thắp sáng cùng một lúc trong lễ hội này đã được ghi vào Sách kỷ lục Guinness vì số lượng nến được thắp sáng nhiều nhất vào thời điểm đó. Trong suốt sự kiện kéo dài 3 ngày, người ta có thể đi dạo dọc theo những con đường hẹp độc đáo của Birgu và dọc theo bờ sông chứng kiến lịch sử của thành phố được tái hiện qua âm nhạc truyền thống, quầy hàng thực phẩm, chợ thủ công, các khu di tích và bảo tàng lịch sử, ...

Lễ hội Birgu 2023 thu hút 20.000 du khách, tăng 10% so với năm 2022, trong đó, 70% du khách đến từ nước ngoài, 30% du khách đến từ Malta. Doanh thu từ Lễ hội Birgu 2023 ước tính đạt 10 triệu EUR, tăng 12% so với năm 2022, trong đó, 50% doanh thu đến từ dịch vụ lưu trú, 30% doanh thu đến từ dịch vụ ăn uống, 20% doanh thu đến từ hoạt động mua sắm và giải trí.

3.2. Khai thác ánh sáng để phát triển du lịch ẩm thực tại Đồng bằng Sông Cửu Long

3.2.1. Tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực tại Đồng bằng Sông Cửu Long

Về tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực đồng bằng Sông Cửu Long, nhóm nghiên cứu đồng tình với nhận định xem các giá trị văn hóa ẩm thực là một tiềm năng để phát triển du lịch ẩm thực (Nguyễn Quốc Nghi, 2019; Cao Mỹ Khanh & Nguyễn Đức Toàn, 2016) bên cạnh các yếu tố khác như: các lễ hội truyền thống, nghề và các làng nghề, các loại hình nghệ thuật trình diễn. Bên cạnh đó, Nguyễn Ngọc Trang (2021) xét đến bốn khía cạnh: nguyên vật liệu phong phú; hình thức chế biến đa dạng; nguồn nhân lực đặc biệt nhấn mạnh các nghệ nhân dân gian và nguồn nhân lực tại chỗ; cuối cùng là những sự kiện ẩm thực.

Về không gian, Đồng bằng Sông Cửu Long không bị hạn chế về loại hình không gian để khai thác ánh sáng vào du lịch ẩm thực khi hội tụ đủ các



đặc điểm không gian như đô thị, nông thôn, sông nước, miệt vườn. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Đồng bằng Sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 của Thủ tướng Chính phủ ký ngày 18 tháng 11 năm 2016 xác định rõ không gian phát triển du lịch gồm hai phía Đông - Tây. Không gian du lịch phía Tây bao gồm thành phố Cần Thơ và các tỉnh: An Giang, Kiên Giang, Đồng Tháp, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu và Cà Mau. Không gian du lịch phía Đông bao gồm các tỉnh: Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long và Trà Vinh. Nghiên cứu này sẽ sử dụng thuật ngữ phía Tây và phía Đông để chỉ hai không gian du lịch này.

Về chính sách phát triển du lịch, quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đề ra mục tiêu chung là phát triển du lịch tương xứng với tiềm năng, thế mạnh; khẳng định vị trí quan trọng của Vùng đối với du lịch Việt Nam. Trong đó, định hướng phát triển sản phẩm nhấn mạnh vào khai thác các tiềm năng và lợi thế của Vùng để hình thành các dòng sản phẩm du lịch hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao. Hiệp hội Du lịch Đồng bằng Sông Cửu Long cũng đang đẩy mạnh phối hợp với các tỉnh, thành là Cụm trưởng các Cụm liên kết, hợp tác và các tỉnh, thành có liên kết đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch trong và ngoài nước.

3.2.2. Một số đề xuất khai thác yếu tố ánh sáng nhằm thu hút khách du lịch tại khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long

Trong khuôn khổ bài viết này, nghiên cứu chỉ giới hạn khai thác ánh sáng trong việc kết hợp với yếu tố văn hoá ẩm thực bản địa để kiến tạo không gian trải nghiệm ẩm thực cho du khách trên mức độ không gian điểm đến, còn những khía cạnh khác sẽ không được bàn đến. Từ những kinh nghiệm sử dụng ánh sáng để phát triển du lịch ẩm thực trên thế giới được đề cập ở trên, nhóm nghiên cứu nhận định rằng, ánh sáng có thể mang đến cho du khách những không gian trải nghiệm khác nhau. Nó giúp kiến tạo không gian trải nghiệm văn hoá ẩm thực, nơi có sự tương tác và tham gia của du khách cùng đầu bếp hoặc nghệ nhân trình diễn; tạo ra không gian mang tính hiện đại và sáng tạo phản ánh sự phát triển, đổi mới của ẩm thực địa phương trên nền ánh sáng đô thị; cũng có thể tạo ra không gian mang tính lịch sử gợi nhớ về cuộc sống văn hoá lâu đời của người dân địa phương khi sử dụng những chất liệu ánh sáng truyền thống kết hợp với món ăn bản địa. Theo đó, nghiên cứu đề xuất khai thác ánh sáng kết hợp với ẩm thực theo hai hướng: ánh sáng hiện đại (ánh sáng đô thị) và ánh sáng truyền thống.

Về ánh sáng hiện đại (đô thị), nghiên cứu đề xuất khai thác ở khu vực phía Tây đặc biệt các khu vực có đô thị phát triển như: thành phố Cần Thơ,



thành phố Phú Quốc. Đối với những khu vực này chúng ta có thể kết hợp lễ hội ẩm thực vào làm chủ đề chính trong các lễ hội ánh sáng, Vivid Sydney là một ví dụ điển hình để học tập. Để khai thác được khía cạnh này, vấn đề liên kết vùng và hỗ trợ chính sách từ cơ quan quản lý nhà nước cực kỳ quan trọng. Khi đó, ẩm thực không phải chỉ là một khu vực nhỏ để đáp ứng nhu cầu lót dạ của du khách khi tham gia lễ hội mà nó phải trở thành một không gian trình diễn văn hoá. Ở đó, không gian ẩm thực được thiết kế thành một tour trải nghiệm từ việc thưởng thức trình diễn chế biến, câu chuyện văn hoá ẩm thực, tự tay học cách chế biến và thưởng thức món ăn tại chỗ. Khi đó, mỗi nghệ nhân dân gian cùng với sự trợ giúp của ánh sáng sẽ hoá thành người trình diễn kể lại câu chuyện của những món ăn làm nên tên tuổi của chính mình. Ở mỗi công đoạn, ánh sáng được thiết kế khác nhau để làm nổi bật lên nội dung chính của công đoạn đó, khi đó, chúng ta cần đặc biệt chú ý đến màu sắc, cường độ, sự tương phản và các hiệu ứng ánh sáng mang lại để tạo nên hiệu quả tốt nhất. Về vấn đề trình diễn nghệ thuật chế biến, sử dụng khoa học công nghệ thực tế ảo và hiệu ứng ánh sáng để tái hiện lại câu chuyện ẩm thực có thể tham khảo kinh nghiệm của Le Petit Chef. Le Petit Chef đã rất thành công khi khai thác công nghệ ánh sáng tạo nên đầu bếp tí hon, giới thiệu văn hóa của từng quốc gia và cách thức tạo nên món ăn đó ngay trên bàn ăn của thực khách trong thời gian chờ đợi món ăn⁴.

Về ánh sáng truyền thống, nghiên cứu đề xuất khai thác ở khu vực phía Đông, sử dụng ánh sáng màu sắc và hình ảnh đặc trưng của văn hóa địa phương để tạo ra một không gian ẩm thực phản ánh nền văn hoá và truyền thống của địa phương. Kế thừa bài học kinh nghiệm khi tổ chức lễ hội ánh sáng của Lễ hội Birgu, Malta, ở bối cảnh không gian này chúng ta có thể kết hợp với chợ nổi để tổ chức lễ hội ánh sáng với chất liệu chủ đạo như: đèn dầu, đèn hoa đăng, đèn cây. Ở đây, nghiên cứu gợi ý sử dụng đèn dầu - chiếc đèn gắn liền với văn hoá người dân Miền Tây từ thuở khai hoang lập đất⁵ - làm ánh sáng chủ đạo, không gian thưởng thức ẩm thực là những chiếc thuyền nổi được đậu ven bờ, sân khấu nổi giữa sông/ kênh hoặc hai bên bờ là không gian trình diễn văn hoá nghệ thuật dân gian: đờn ca tài tử, trình diễn nghệ thuật chế biến món ăn, đặc sản địa phương hoặc câu chuyện văn hoá như đã đề cập ở trên.

⁴ Xem thêm tại: <https://www.youtube.com/watch?v=yBJEP4IsRFY>

⁵ Miền tây tức là văn hóa sông nước, đèn dầu là cái duy nhất gắn liền với thuyền, những nơi cư trú của người dân, đèn dầu cũng là ánh sáng ban đêm thuận tiện nhất, gắn với văn hóa sông nước của người miền tây. Gần như là đèn dầu của miền tây có đặc trưng là cái đế của nó nặng, chắc để cho nó khỏi đổ (Vũ Gia Hiền) - Dẫn theo Trúc Thi tại: <https://vovgiaothong.vn/newsaudio/chiec-den-dau-cu-d36082>, truy cập ngày 07/05/2024



Một số lưu ý khi tổ chức các lễ hội ánh sáng: tiết chế cường độ sáng, tránh ô nhiễm ánh sáng, hoặc mức độ chiếu sáng gây kích ứng thị giác quá mức với du khách. Các vấn đề về ô nhiễm môi trường khi sử dụng chất liệu dân gian, truyền thống; các vấn đề về an toàn thực phẩm, an toàn - an ninh cho du khách.

Ngoài ra, để khai thác tốt du lịch ẩm thực chúng ta cần phối hợp với các loại hình du lịch khác như du lịch nông thôn, du lịch miệt vườn, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch nhất là nguồn nhân lực tại chỗ đóng; sử dụng khoa học công nghệ để hỗ trợ... Du lịch ẩm thực nên được đưa vào quy hoạch phát triển du lịch vùng như một sản phẩm chủ đạo, hiện tại trong Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 du lịch ẩm thực chưa được nhắc đến.

4. KẾT LUẬN

Bài viết dựa trên phân tích vai trò của ánh sáng đối với việc kiến tạo bầu không khí trải nghiệm trong bối cảnh ẩm thực; mối tương quan giữa trải nghiệm ẩm thực tích cực và ý định hành vi của du khách đối với hình ảnh du lịch ẩm thực điểm đến; phân tích trường hợp các điểm đến đã khai thác thành công sự kết hợp giữa ánh sáng và ẩm thực; từ đó phác thảo một vài gợi ý cho Đồng bằng Sông Cửu Long. Cùng với nhận định, ánh sáng có thể góp phần kiến tạo bầu không khí trải nghiệm ẩm thực độc đáo cho du khách, chúng tôi cho rằng, để kiến tạo được hành trình trải nghiệm ẩm thực tích cực, Đồng bằng Sông Cửu Long cần tiến hành: (1) phân tích kỹ hành vi khách hàng; (2) xác định và định vị rõ “thuộc tính nền tảng” cho hình ảnh du lịch ẩm thực của mình là gì; (3) cụ thể hoá sản phẩm du lịch được làm từ văn hóa và tài nguyên thiên nhiên của chính họ; cuối cùng là khai thác yếu tố ánh sáng trên cơ sở đổi mới và sáng tạo từ những hình mẫu để tạo nên dấu ấn độc đáo duy biệt trong lòng du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., and Wansink, B. (2017). Shining light on atmospherics: how ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1): 111-123.
- Brembeck, H., and Johansson, B. (2010). Foodscapes and children’s bodies. *Culture Unbound*, 2(5): 707-818.



- Choe, J. Y. J., and Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71: 1-10.
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Edensor, T. (2014). The rich potentialities of light festivals. In J. Meier U. Hasenoehrl K. Krause M. Pottharst (Eds.), *Urban lighting, light pollution and society* (pp. 85-98). New York: Routledge.
- Everett, S., and Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6): 789-809.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., and Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management* 68: 250-263.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Giordano, E., and Ong, C. (2017). Light festivals, policy mobilities and urban tourism. *Tourism Geographies*, 19: 699-716. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1300936>.
- Johnston, J., and Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.
- Juvan, E., Omerzel, D. G., and Maravić, M. U. (2017, May). Tourist behaviour: An overview of models to date. In *Management International Conference* (pp. 24-27). Italy: Monastier di Treviso.
- Phan Thị Thu Hiền (2016). Du lịch ẩm thực với tư cách loại hình du lịch tăng trưởng mạnh trong thế kỷ 21 và tiềm năng, phương hướng phát triển ở Việt Nam. Kỷ yếu Hội thảo *Các loại hình du lịch hiện đại*. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Cao Mỹ Khanh và Nguyễn Đức Toàn (2016). Khai thác di sản văn hóa phi vật thể tại địa phương trong phát triển du lịch ở Đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 43c: 10-18.
- Kim, S., Park, E., and Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29: 176-186.



- Kim, S., and Park, E. (2021). An integrated model of social impacts and resident's perceptions: From a film tourism destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(2). <https://doi.org/10.1177/10963480211011641>
- Lefebvre, S., Hasford, J., and Boman, L. (2022). Less light, better bite: How ambient lighting influences taste perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65: 102732.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3): 181.
- Long, B., Yusof, N. S., Azmy, M. M., and Qin, X. (2023). The Success of a Food Tourism Destination: A Systematic Review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03761-e03761.
- Lubis, T. A., Nizori, A., Dewi, E., and Ningsih, M. (2023). Gastronomic Tourism as a Creative Tourism Industry. In *4th Green Development International Conference (GDIC 2022)* (278-284). Atlantis Press.
- Nguyễn Quốc Nghi (2019). Phát huy tiềm năng của văn hoá ẩm thực trong phát triển du lịch vùng Đồng bằng Sông Cửu Long. *Tạp chí Khoa học Cần Thơ*, 01: 28-31
- Potvin, D. A. (2014). Lighting the ultimate tourism experience: a case study in Singapore. Doctoral dissertation, Auckland University of Technology.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: a multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
- Rusher, K. (2003). The Bluff oyster festival and regional economic development: Festivals as culture. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 247–256). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3): 321-336.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., and Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.



- Nguyễn Ngọc Trang. (2021). Du lịch ẩm thực – Tiềm năng và cơ hội trong liên kết phát triển du lịch và nông nghiệp tại Đồng bằng sông Cửu Long. In trong *Phát triển du lịch nông nghiệp ở Đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh mới*. Thành phố Hồ Chí Minh: Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Thủ tướng Chính phủ (2016). *Quyết định số 2227/QĐ-TTg: Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*. Hà Nội.
- Trần Quốc Vượng và Nguyễn Thị Bảy (2010). *Văn hoá ẩm thực Việt Nam nhìn từ lý luận và thực tiễn*. Hà Nội: Nxb Từ điển bách khoa và Viện văn hoá.
- Valenti, C., and Riviere, J. (2008). *The concept of Sensory Marketing*. Högskolan i Halmstad, Marketing Dissertation: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/FULLTEXT01.pdf>
- Zhu, H., and Yasami, M. (2021). Developing gastronomic resources: practices of UNESCO creative cities of gastronomy. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 39: 1406-1414.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., and Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35: 150-162.

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