



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

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



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

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

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

ISBN: 978-604-346-380-4



SÁCH KHÔNG BÁN



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



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

Phạm Trinh Hồng Phi<sup>1</sup>

## Tóm tắt

Bài viết này nhằm xác định chính xác tác động chuyển đổi công nghệ đối với thực phẩm là hiện tượng văn hóa đối với nhận dạng và quản lý thương hiệu đích đến trong du lịch ẩm thực. Chính vì thế mà bài viết hướng đến tìm hiểu vai trò của chuyển đổi công nghệ trong việc giải quyết sự tham gia của các bên liên quan của du lịch ẩm thực là gì? Ngoài thúc đẩy kiến thức chuyển đổi công nghệ trong du lịch ẩm thực để mở rộng trong tương lai tại Việt Nam, bài viết đã đưa ra các xu hướng ẩm thực du lịch dựa trên những lược khảo từ các bài nghiên cứu có liên quan: ẩm thực đường phố, Tour du lịch ẩm thực địa phương và ẩm thực Fusion, đồng thời trình bày những yếu tố vô hình đứng từ góc nhìn của khách du lịch tác động đến ẩm thực du lịch. Từ đó, cho thấy rõ việc chuyển đổi số trong ẩm thực du lịch là một điều tất yếu trong bối cảnh hiện nay.

**Từ khóa:** chuyển đổi công nghệ, du lịch ẩm thực, ẩm thực

## 1. TỔNG QUAN

Chuyển đổi công nghệ đang ảnh hưởng đến tất cả các lĩnh vực kinh tế, tổ chức và cá nhân (Hossnofsky & Junge, 2019; Kohnová & cộng sự, 2019). Thay đổi công nghệ đề cập đến các công nghệ như Dữ liệu lớn (Big Data), Internet of Things (IoT), Internet dịch vụ (IOS), phương tiện truyền thông xã hội, Hệ thống vật lý mạng (CPS), Nhà máy thông minh, khả năng tương tác,... (Kohnová & cộng sự, 2019). Chuyển đổi công nghệ được kết nối nghiêm ngặt với ngành 4.0, dựa trên khả năng của con người, máy móc, thiết bị, hệ thống hậu cần và sản phẩm để giao tiếp và cộng tác với nhau (Kohnová & cộng sự, 2019).

Hiện nay, chúng ta có thể thấy rõ chuyển đổi công nghệ đang dần thay đổi và ảnh hưởng rất lớn trong ngành du lịch. Theo Shams (2016) nhìn nhận rằng việc thích nghi của ngành du lịch với công nghệ nhằm mục đích áp

<sup>1</sup> Trường Đại học Văn Hiến. Email: PhiPTH@vhu.edu.vn



dụng mô hình hợp tác cốt lõi và sự tham gia mới với các bên liên quan. Điều đó cũng áp dụng cho du lịch ẩm thực, đang biến đổi các yếu tố và yếu tố cụ thể theo hoàn cảnh mới (Popp & McCole, 2016). Mô hình du lịch như vậy chủ yếu dựa trên các điểm tham quan thực phẩm và đồ uống (Hall & Mitchell, 2005; Sims, 2009). Hơn nữa, các việc có liên quan đến ẩm thực như: nếm thử, trải nghiệm, nghiên cứu, khám phá, hiểu và viết về thực phẩm các điều này thường không độc quyền (Sims, 2009). Ngoài ra, thực phẩm đã đạt được một vai trò quan trọng như vậy trong việc ra quyết định du lịch (Lombardi & cộng sự, 2021) và sự hài lòng được sử dụng làm công cụ hữu ích để phát triển điểm đến và phát triển chung (Henderson, 2009).

Từ đây, bài tham luận mang tính tham khảo trong việc đưa ra việc chuyển đổi công nghệ trong phát triển ngành du lịch ẩm thực trong đó nghiên cứu và phân tích các bên liên quan để thấy rõ các xu hướng nghiên cứu mở rộng đề tài trong tương lai.

## 2. LÝ THUYẾT NỀN TẢNG

Dựa vào các nghiên cứu và những bài báo tham luận có liên quan đến đề tài, Nielsen & Lund (2013) đã nhận định cách thức kinh doanh đã thay đổi rất nhiều nhưng tóm gọn lại có ba yếu tố chính, gồm: (1) Phát triển kinh doanh bền vững, (2) Thời đại kỹ thuật số và công nghệ, (3) Hyper-Dynamics trong việc toàn cầu hóa, điều này cũng cùng nhận định với Geissdoerfer & cộng sự (2018).

Mô hình kinh doanh bền vững là một khái niệm mới trong thị trường phát triển công nghệ đã trở thành lợi thế cạnh tranh thiết yếu, một mô hình kinh doanh kết hợp quản lý đa cổ phần chủ động, tạo ra giá trị tiền tệ và phi tiền tệ cho một loạt các bên liên quan và trong đó có một viễn cảnh dài hạn (Geissdoerfer & cộng sự, 2018). Ngành du lịch được đặc trưng bởi mức độ phức tạp toàn cầu, vì các khía cạnh xã hội, cạnh tranh và kinh tế cụ thể (Franzoni, 2015) và các cách nhanh nhẹn để tích hợp các bên liên quan (Shams & cộng sự, 2021).

Theo Lane & Devin (2018) quá trình tham gia bao gồm ba giai đoạn: nhận dạng và lựa chọn các bên liên quan mà công ty phải liên quan; tiếp cận các bên liên quan được chọn với giao tiếp để đảm bảo ý định của họ để tham gia với công ty; thực hiện, được đặc trưng bởi một chiến lược đầu vào, một phương pháp tham gia và đầu ra của sự tham gia. Kết quả của sự tham gia của các bên liên quan trong kỷ nguyên kỹ thuật số là hợp pháp hóa quá trình tham gia; hợp pháp hóa các quyết định đạt được thông qua tham gia hoặc



hợp pháp hóa của tổ chức chính nó.

Shams (2016) lập luận mối quan hệ nhân quả của các bên liên quan là sự tin tưởng, sự hài lòng, cam kết, giao tiếp, có đi có lại và đồng sáng tạo, độ tin cậy, khả năng đáp ứng,... các mối quan hệ và tương tác của các bên liên quan như là một phạm vi nhân quả của các bên liên quan của định hướng thị trường chiến lược. Do đó, các bên liên quan có ảnh hưởng nhận thức giúp phạm vi nhân quả này cải thiện các mối quan hệ bên liên quan trong tương lai và danh tiếng của mối quan hệ này bằng cách cung cấp các sản phẩm và dịch vụ xác thực (Shams, 2016). Ví dụ, hiểu được dân số địa phương nhận thức về việc quản lý điểm đến và phát triển bền vững địa phương, trong khi sự phát triển nông thôn được thúc đẩy thông qua việc xác định các sản phẩm hoặc dịch vụ địa phương cụ thể (Vukovic & cộng sự, 2020).

Cũng theo Shams (2016) nhận định chất lượng dịch vụ cao, tính xác thực nhận thức của một trải nghiệm, văn hóa, bảo mật vượt trội hoặc quyền riêng tư trong một chuyến du lịch có thể di chuyển khách du lịch để thúc đẩy hơn nữa điểm đến. Đặc biệt, phương tiện truyền thông xã hội đại diện cho một công cụ sáng tạo và công nghệ để chia sẻ tính xác thực của kinh nghiệm của họ và để thúc đẩy một điểm đến. Những cách sáng tạo để thu hút các bên liên quan vào du lịch ẩm thực cũng được sinh ra trong quan hệ đối tác sáng tạo của các công ty thực phẩm (Ferraris & cộng sự, 2020).

Do đó, Shams (2016) đại diện cho nền tảng để điều tra du lịch ẩm thực và sự chuyển đổi của nó áp dụng các công nghệ mới và liên quan đến các bên liên quan. Các tác giả sẽ đi tìm hiểu vai trò của chuyển đổi công nghệ trong việc giải quyết sự tham gia của các bên liên quan của du lịch ẩm thực.

### **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Do có rất có ít bài báo, nghiên cứu và bài tham luận trong nước viết về đề tài liên quan đến nghiên cứu của chúng tôi, chính vì thế mà chúng tôi sẽ tìm hiểu các bài báo ở nước ngoài để làm tài liệu tham khảo cho bài tham luận.

Trong đó, các bài báo được tìm kiếm sẽ có các từ khóa liên quan đến đề tài gồm các cụm từ sau: ẩm thực và du lịch, chuyển đổi số du lịch ẩm thực, chuyển đổi công nghệ trong du lịch ẩm thực.





## 4. KẾT QUẢ

### 4.1. Khách du lịch trong du lịch ẩm thực

Trong ngữ cảnh của bài tham luận của chúng tôi thì thực phẩm được coi là một hoạt động giải trí cụ thể cũng như một thành phần thiết yếu của ngành khách sạn, điều này cùng quan điểm với Cleave (2019). Theo Björk & Kauppinen-Räsänen (2016a) trải nghiệm thực phẩm được coi là một yếu tố quan trọng để chọn một điểm đến và đó là một khía cạnh quan trọng cho sự hài lòng của khách du lịch. Tính xác thực của thực phẩm, môi trường ăn uống, bầu không khí và thời gian có tác động liên quan đến khách du lịch, thực phẩm và trải nghiệm ăn uống tại chỗ. Tuyên bố này được củng cố bởi một nghiên cứu về khách hàng nói tiếng Anh và nước ngoài trong nước (Huang, 2017), đề cập đến thực phẩm, nhà hàng và dịp ăn tối và cuộc gặp gỡ dịch vụ theo kích thước của cả khách du lịch trong và ngoài nước.

Ngoài ra, sự tham gia của khách du lịch có tác động tích cực đến lòng trung thành (Kim & cộng sự, 2010), và đó là một yếu tố thiết yếu có khả năng mang lại khả năng ghi nhớ cho khách du lịch ẩm thực (Di-Clemente & cộng sự, 2020). Hơn nữa, Williams & cộng sự (2019) nhấn mạnh rằng khả năng ghi nhớ được đặc trưng bởi bảy yếu tố tác động, gồm: (1) những người theo chủ nghĩa lưu hành có chủ ý và ngẫu nhiên; (2) các giai đoạn du lịch (lập kế hoạch, du lịch, trải nghiệm hoặc phản ánh); (3) chấp nhận rủi ro ẩm thực; (4) các mối quan hệ khách hàng du lịch đồng sáng tạo phụ thuộc lẫn nhau; (5) tính xác thực; (6) tính xã hội và (7) cảm xúc. Những đặc điểm này biến khách du lịch trải nghiệm ẩm thực từ thông thường thành ký ức suốt đời.

Theo Choe & Kim (2019), trong trải nghiệm ẩm thực khách du lịch đặc biệt quan tâm nhiều đến giá trị cảm xúc, giá trị nhận thức, giá trị tương tác, giá trị sức khỏe và chất lượng thực phẩm cao. Ngoài ra, Mak & cộng sự (2012) cho rằng tiêu thụ thực phẩm du lịch bị ảnh hưởng bởi năm yếu tố văn hóa xã hội và tâm lý sau đây: (1) Ảnh hưởng văn hóa/ tôn giáo, (2) Các yếu tố nhân khẩu học xã hội, (3) Đặc điểm tính cách liên quan đến thực phẩm, (4) Hiệu quả tiếp xúc/ kinh nghiệm trong quá khứ và (5) Các yếu tố động lực. Nhưng theo Mak & cộng sự (2012) nhận định các yếu tố động lực có năm đặc tính riêng biệt như: (1) tượng trưng, (2) bắt buộc, (3) tương phản, (4) mở rộng và (5) niềm vui.

Ngay cả khi hào hứng với những thú vui của những trải nghiệm mới, khách du lịch thường sợ các đặc điểm thích ứng của chuyến đi sau: vệ sinh, rủi ro sức khỏe, chỗ ở, khí hậu, các mối đe dọa bên ngoài (chẳng hạn như tội





phạm), và sự sẵn có của thực phẩm và đồ uống có thể ăn được, ngon miệng và an toàn (Cohen & Avieli, 2004). Đặc biệt, khách du lịch lo lắng về những ảnh hưởng không mong muốn của thực phẩm đối với hạnh phúc của họ, ví dụ: cơn đau bụng. Khách du lịch lo ngại về sự an toàn của thực phẩm địa phương tại điểm đến đại diện cho một sự cản trở đáng chú ý đối với những trải nghiệm ẩm thực mới. Khách du lịch thường miễn cưỡng nếm thử thực phẩm địa phương, những thành phần không được biết hoặc không quen thuộc với họ, hoặc ghê tởm bởi khía cạnh mất vệ sinh của nó. Điều này có thể xảy ra đặc biệt khi người phương Tây đến thăm một số nước thế giới thứ ba, được coi là bí ẩn, xa xôi hoặc nguy hiểm (Cohen & Avieli, 2004).

#### **4.2. Công nghệ và chuyển đổi công nghệ**

Công nghệ có tác động liên quan đến du lịch ẩm thực (Cleave, 2019). Công nghệ và chuyển đổi công nghệ đang cung cấp các nguồn thông tin tức thời về thực phẩm, truy cập kỹ thuật số vào thông tin và truyền thông rộng rãi. Ngoài ra, Web 2.0, Internet, công nghệ di động và phương tiện truyền thông xã hội cho phép phát triển nội dung do người dùng tạo, trong các văn bản cụ thể, như đánh giá trực tuyến du lịch hoặc các hình thức trực quan, ảnh và video du lịch, trên các nền tảng trực tuyến có thể truy cập công khai (Wong & cộng sự, 2019). Các ứng dụng công nghệ chính là một cách truyền thông trong các điểm đến du lịch du lịch ẩm thực (Okumus & cộng sự, 2013; Kim & cộng sự, 2021) và nó làm thuận lợi hơn cho việc thu thập thông tin từ khách du lịch (Jia, 2019).

Các trang web du lịch của chính phủ là những công cụ hữu ích để quảng bá cho khách du lịch đến ẩm thực và văn hóa ẩm thực và để định hình địa điểm hình ảnh văn hóa ẩm thực. Ví dụ, Hồng Kông, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Đài Loan và Thái Lan đã phát triển các trang web cung cấp thông tin chi tiết về ẩm thực địa phương, đặc điểm của các món ăn truyền thống và thực phẩm đại diện (Horng & Tsai, 2010). Ngoài ra, nhiều khách du lịch từ bất kỳ quốc gia nào có thể có thói quen ăn kiêng đặc biệt vì lý do thể chất hoặc tôn giáo, ví dụ, có thể là người ăn chay hoặc người Hồi giáo. Các trang web được sử dụng để cung cấp thông tin về thực phẩm chay địa phương và để hiển thị các nhà hàng phù hợp cho người Hồi giáo (Yousaf & Xiucheng, 2018; Horng & Tsai, 2010).

Sau khi chuyển đổi sang công nghệ, việc áp dụng bởi các tổ chức, một công cụ khác có khả năng thúc đẩy một điểm đến du lịch được đại diện bởi phương tiện truyền thông xã hội. Ngoài ra, Kim & cộng sự (2021) cho rằng phương tiện truyền thông xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc



quảng bá du lịch ẩm thực. Đặc biệt, phương tiện truyền thông xã hội là một công cụ quảng cáo trực tiếp và cho phép khách du lịch, như các diễn viên xã hội, thể hiện kinh nghiệm du lịch của họ. Quá trình mà một cá nhân chụp ảnh thực phẩm và đăng trên một phương tiện truyền thông xã hội, chẳng hạn như: Instagram hoặc Facebook, hay đăng hình ảnh du lịch, văn bản hoặc tin nhắn thường thúc đẩy chia sẻ trải nghiệm chuyến đi có ý nghĩa và sự hài lòng với một số tương tác xã hội của một cộng đồng ảo, chỉ ra một đánh giá tích cực về một địa điểm hoặc thực phẩm cụ thể (Wong & cộng sự, 2019).

Tập trung vào việc thu thập thông tin, dữ liệu lớn được tạo ra bởi những người tham gia sự kiện có thể được sử dụng và phân tích để tạo ra một quy trình giám sát dựa trên công nghệ tham gia vào tất cả các bên liên quan (Cortese & cộng sự, 2019). Ngoài ra, trong những năm gần đây, các blog ẩm thực đã mở rộng các từ điển từ được biết đến là EWOM, cung cấp tài liệu đọc cho những người cuồng tín ẩm thực.

Cuối cùng, các tuyến đi du lịch, tổng số điểm dừng, thăm các thị trấn và các chuyến thăm đến các điểm tham quan có thể được phản ánh trong các bản đồ hành trình được tạo bởi Hệ thống thông tin địa lý tổng hợp các hành trình từ mỗi nhật ký bản đồ. Số lượng lượt truy cập đến tất cả các địa điểm và số lần một con đường được cung cấp bằng phân tích tần số. Các phương pháp thu thập công nghệ khác, chẳng hạn như GPS và bản đồ dựa trên Internet, mang lại nhiều lợi thế hơn so với bản đồ trên giấy, nhưng tốn kém hơn nhiều để phát triển và yêu cầu bí quyết kỹ thuật cụ thể (Popp & McCole, 2016).

### **4.3. Xu hướng mới về du lịch ẩm thực**

Ẩm thực thể hiện tất cả các giá trị truyền thống gắn liền với các xu hướng mới trong du lịch: tôn trọng văn hóa và truyền thống, lối sống lành mạnh, tính xác thực, tính bền vững và những cảm xúc gắn liền với nó. Ngoài ra, ẩm thực là cơ hội để phục hồi và đa dạng hóa du lịch, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương, liên quan đến các ngành nghề khác nhau (nhà sản xuất/ nhà cung cấp, đầu bếp, chợ,...) và mang lại những công dụng mới. Vai trò chính này của ẩm thực trong việc lựa chọn điểm đến và tiêu dùng của khách du lịch đã dẫn đến việc tăng các dịch vụ ẩm thực dựa trên các sản phẩm địa phương chất lượng cao và củng cố một thị trường riêng biệt cho du lịch ẩm thực.

#### ***4.3.1. Tour du lịch trải nghiệm món ăn vùng miền***

Tại đây, du khách không chỉ có thể thưởng thức hương vị của những món ngon địa phương mà còn có thể tìm hiểu và cảm thấy gắn bó với bối



cảnh văn hóa và lối sống cụ thể, nơi mà sự tương tác xã hội với cộng đồng địa phương và các tác nhân cung ứng được đánh giá cao (Carvalho & cộng sự, 2021; Richards, 2021). Và Sthapit (2019) đã lưu ý tầm quan trọng của ẩm thực địa phương trong ký ức của du khách, đồng thời góp phần tạo nên những cảm xúc tích cực, như niềm vui và sự hứng thú khi tìm hiểu về văn hóa địa phương.

Các tour du lịch ẩm thực là những trải nghiệm theo chủ đề kết hợp lịch sử và truyền thống với ẩm thực và cho phép khách du lịch có được kiến thức sâu sắc về một điểm đến và các đặc điểm của nó (nguyên liệu và món ăn địa phương đại diện cho văn hóa địa phương) cũng như các kỹ thuật nấu ăn và thói quen ăn uống, theo cách cá nhân và tương tác (Ko & cộng sự, 2018; Seyitoğlu, 2020). Mặc dù nhu cầu du lịch đối với những trải nghiệm liên quan đến ẩm thực này đang tăng lên, nhưng có rất ít bằng chứng thực nghiệm về bản chất và động lực của các trải nghiệm tour du lịch ẩm thực (Di-Clemente & cộng sự, 2020).

Các tour du lịch này kích hoạt những trải nghiệm được coi là đích thực thông qua việc ghé thăm các quán ăn và quán rượu, có sự tham gia của cộng đồng địa phương và cho phép du khách khám phá các đặc điểm và lối sống địa phương thông qua ẩm thực (Ko & cộng sự, 2018). Ngoài ra, những trải nghiệm này thường “không theo lối mòn” và mời du khách chia sẻ một bữa ăn ở những địa điểm điển hình và chân thực đại diện cho bản sắc địa phương, thúc đẩy những trải nghiệm ẩm thực sâu sắc hơn, có ý nghĩa và đắm chìm hơn (Kastenholz & cộng sự, 2023; Kaushal & Yadav, 2021).

#### **4.3.2. Ẩm thực Fusion**

Ẩm thực Fusion được gọi là chương trình biểu diễn sáng tạo của các món ăn thú vị và hấp dẫn sử dụng các kỹ thuật nấu ăn khác nhau và các vật liệu khác nhau mà không làm mất đi truyền thống (Nissley, 2010).

Ẩm thực Fusion mang ý nghĩa là sự pha trộn và kết hợp các kỹ thuật nấu ăn và nguyên liệu của nhiều quốc gia để trộn và kết hợp một cách có chủ đích trên cùng một đĩa. Fusion có nghĩa là “hợp nhất” (Newman, 2013). Để lại dấu ấn trong văn hóa ẩm thực trong những năm gần đây, ẩm thực Fusion có thể được định nghĩa là “tổng hợp các hiểu biết khác nhau về ẩm thực thế giới và tạo ra các món ăn mới, thực phẩm mới và hương vị mới” (Sarioğlu, 2014). Ẩm thực Fusion có thể được phân loại theo ba phương pháp khác nhau: phương pháp đầu tiên là sự kết hợp các món ăn của các vùng gần nhau từ các nền văn hóa khác nhau; phương pháp thứ hai, còn được gọi là chiết trung, là một yếu tố quyết định văn hóa ẩm thực, tuy nhiên



các kỹ thuật và nguyên liệu của các nền ẩm thực khác cũng được sử dụng được xem là phương pháp thứ 3 (Adlam, 2012).

#### **4.3.3. Du lịch ẩm thực đường phố**

Du lịch ẩm thực đường phố thường phản ánh ẩm thực của nền văn hóa địa phương truyền thống và mang đến cho du khách cơ hội trải nghiệm và hiểu về lối sống địa phương (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017). Đồ ăn đường phố/ hàng rong hiện đang đóng vai trò quan trọng trong ngành du lịch và nhiều điểm đến du lịch sử dụng đồ ăn đường phố làm công cụ thu hút khách du lịch và nguồn tài nguyên du lịch (Henderson, 2009: 45-57).

Thức ăn đường phố kết hợp giữa văn hóa đích thực của người dân địa phương và các giá trị truyền thống bằng cách sử dụng các nguồn lực địa phương, đóng góp vào nền kinh tế địa phương và duy trì một hệ thống du lịch bền vững (Ellis & cộng sự, 2018). Thức ăn đường phố trải qua những thách thức và cơ hội để tăng tính bền vững lâu dài tại các điểm đến du lịch. Hơn nữa, thức ăn đường phố đã được sử dụng như một công cụ du lịch ở nhiều quốc gia đích thực và thậm chí còn được quản lý ở một số quốc gia châu Á, chẳng hạn như Thái Lan, Đài Loan, Singapore, Hàn Quốc, Hồng Kông và Việt Nam (Choi & cộng sự, 2013; Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017). Ở Đông Nam Á, thức ăn đường phố đã trở thành một phần thiết yếu của ngành du lịch và dịch vụ khách sạn vì một điểm thu hút khách du lịch đại diện cho văn hóa địa phương và lối sống của người dân địa phương (Henderson, 2019: 45-57). Vì những lý do nêu trên, một số điểm đến đang tập trung vào ẩm thực đường phố như một sản phẩm du lịch sắp tới.

#### **4.4. Những yếu tố vô hình**

Một yếu tố vô hình có liên quan hỗ trợ sự phát triển và thành công của một địa điểm du lịch nổi tiếng. Theo Horng & cộng sự (2012) cho rằng ba khía cạnh của vốn chủ sở hữu thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng nhận thức và lòng trung thành thương hiệu, có tác động đáng kể, trực tiếp hoặc gián tiếp, đối với ý định đi lại. Do đó, trải nghiệm thực phẩm tác động đến thành phần nhận thức của hình ảnh đích (Silkes & cộng sự, 2013).

Thực tế một danh tiếng tiêu cực có thể rất khó thay đổi, đặc biệt là trong thời gian ngắn (Nelson, 2015) bởi các bên liên quan. Hơn nữa, Choe & Kim (2019) cho rằng một hình ảnh điểm đến thực phẩm mạnh mẽ hơn được cung cấp bởi khách du lịch, những người coi thực phẩm địa phương tích cực hơn. Lai & cộng sự (2020) cho rằng hình ảnh thực phẩm nhận thức là một cấu trúc hình thành và một yếu tố dự đoán mạnh mẽ về ý định của khách du lịch.



Robinson & Clifford (2012) đã cung cấp một ví dụ thú vị về trải nghiệm thực phẩm địa phương, mô tả trải nghiệm dịch vụ thực phẩm thời trung cổ hoặc lễ hội chung như một công cụ có giá trị để tăng ý định xem xét lại. Trải nghiệm ẩm thực tác động tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch đến thăm nơi xuất xứ của một sản phẩm (Alderighi & cộng sự, 2016) và lòng trung thành của thương hiệu cũng có thể khiến khách du lịch khuyên bạn của họ nên đến thăm một điểm đến cho du lịch ẩm thực. Ngoài ra, sử dụng thực phẩm địa phương, các lễ hội khu vực đóng một vai trò quan trọng đối với việc xây dựng thương hiệu điểm đến, cải thiện địa điểm và hình ảnh tích cực thực phẩm và thúc đẩy các khu vực hấp dẫn (Lee & Arcodia, 2011).

Một ví dụ khác về kinh nghiệm ẩm thực được cung cấp bởi Nilsson & cộng sự (2011). Ngoài ra, du lịch thực phẩm và đồ uống cho phép giới thiệu các sản phẩm địa phương (Plummer & cộng sự, 2005). Thương hiệu địa điểm cũng diễn ra tại các cửa hàng thực phẩm và rượu vang địa phương, giải quyết khách du lịch đến thăm một điểm đến (Rabbiosi, 2016). Do đó, môi trường được xác định rõ và có tổ chức ảnh hưởng đến cảnh quan ăn uống đích, ngay cả khi môi trường không được tổ chức có thể cung cấp trải nghiệm cuộc sống hàng ngày (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019).

Theo Bertella (2011), kiến thức thực phẩm địa phương, kiến thức thực phẩm khoa học, kiến thức du lịch và kiến thức quản lý và chính trị địa phương là bốn loại kiến thức khác nhau hiện có trong phát triển du lịch thực phẩm. Đặc biệt, khách du lịch đóng một vai trò quan trọng trong du lịch ẩm thực, bởi vì hiểu được hành vi và kỳ vọng của họ cung cấp một công cụ quản lý hữu ích cho các nhà điều hành du lịch ẩm thực (Choe & Kim, 2019; Vu & cộng sự, 2019). Hơn nữa, Cohen & Avieli (2004) khẳng định rằng khách du lịch cần thực phẩm và đồ uống có thể ăn được, ngon miệng và an toàn, trong khi họ sợ các yếu tố như vệ sinh hoặc rủi ro sức khỏe. Trong kịch bản này, quản lý dữ liệu là điều cần thiết để phát triển du lịch ẩm thực tại một địa điểm du lịch cụ thể (du Rand & Heath, 2006).

Các ứng dụng công nghệ cho phép thu thập thông tin liên quan từ và về khách du lịch (Popp & McCole, 2016; Jia, 2019). Các blog UGC và ẩm thực trực tuyến cung cấp thông tin về các yếu tố ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng (Wang, 2011; Jia, 2019). Ngoài ra, các ứng dụng công nghệ ngày nay rất cần thiết để quảng bá các điểm đến du lịch (Okumus & cộng sự, 2013; Kim & cộng sự, 2021). Phương tiện truyền thông xã hội, chẳng hạn như Instagram hoặc Facebook (Wong & cộng sự, 2019), video clip trên YouTube (Kim & cộng sự, 2021) và các trang web



(Yousaf & Xiucheng, 2018) được công nhận là công cụ quan trọng để ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch.

## 5. KẾT LUẬN

Du lịch ẩm thực liên quan đến một số bên liên quan là người tiêu dùng thường trú, khách quốc tế, nhà hàng hoặc nhà cung cấp (Alonso & cộng sự, 2018). Trong số các bên liên quan này, nhiều nghiên cứu chủ yếu tập trung vào khách du lịch, để hiểu hành vi, kỳ vọng và cảm giác của họ được cung cấp bởi một trải nghiệm ẩm thực (Choe & Kim, 2019; Vu & cộng sự, 2019). Ngoài ra, ngay cả khi hào hứng với những thú vui của những trải nghiệm mới, khách du lịch vẫn xem xét các vấn đề về vệ sinh, rủi ro sức khỏe, chỗ ở, khí hậu, các mối đe dọa bên ngoài và sự sẵn có của thực phẩm và đồ uống có thể ăn được ngon miệng và an toàn của họ (Cohen & Avieli, 2004).

Công nghệ và chuyển đổi công nghệ là hữu ích để thu thập thông tin quan trọng về thực phẩm và khách du lịch. Ví dụ, sự sẵn có của các ứng dụng trực tuyến cho phép hiểu các yếu tố chính vừa ảnh hưởng tích cực và tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng nhà hàng, phương tiện truyền thông xã hội (Wong & cộng sự, 2019) và blog ẩm thực (Wang, 2011) và khách du lịch tham gia thể hiện kinh nghiệm du lịch của họ, trong khi dữ liệu lớn được sản xuất bởi khách du lịch có thể được sử dụng và phân tích để tạo ra một quy trình giám sát dựa trên công nghệ thu hút tất cả các bên liên quan (Cortese & cộng sự, 2019). Ngoài ra, các ứng dụng khác của công nghệ, chẳng hạn như các trang web du lịch của chính phủ, là những công cụ hữu ích để thúc đẩy một điểm đến và thực phẩm của nó, ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch (Horng & Tsai, 2010).

Quản lý các công cụ này và các yếu tố vô hình cho phép phát triển một chiến lược cạnh tranh, để làm phong phú một điểm đến nhất định. Thật vậy, du lịch ẩm thực là một công cụ thiết yếu hữu ích để định giá một địa điểm du lịch, góp phần phát triển nền kinh tế địa phương (Sanchez-Cañizares & Lopez-Guzman, 2012). Thực phẩm địa phương mang lại sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh (Sotiriadis, 2015), đóng góp rộng rãi cho khả năng cạnh tranh của một điểm đến (du Rand & Heath, 2006).

Các công nghệ mới cụ thể (ví dụ: các trang web, blog, phương tiện truyền thông xã hội) và các yếu tố vô hình (ví dụ: danh tiếng, hình ảnh) là rất cần thiết trong việc xác định hiệu suất cao và tăng lợi thế cạnh tranh của các tổ chức ngành. Hơn nữa, bài viết đã chỉ ra cách thông tin được cung cấp bởi các bên liên quan và được thu thập bởi các ứng dụng công nghệ ảnh





hưởng đến sự phát triển và cải thiện thương hiệu, hình ảnh hoặc bản sắc của khách du lịch. Ngoài ra, để củng cố những lợi ích sẵn có bằng cách tham gia một cách có hệ thống tất cả các bên liên quan và thúc đẩy điểm đến đóng góp cho tài liệu (Lane & Devin, 2018)

Mặc dù bài viết này có một số hạn chế do chưa thể nghiên cứu định lượng, nhưng vẫn làm sáng tỏ động lực cho du lịch ẩm thực và các động lực chính của nó, điều này rất có ý nghĩa cho sự phát triển chiến lược du lịch. Sự phát triển trong tương lai của chương trình nghiên cứu và phát triển du lịch ẩm thực sẽ phụ thuộc vào các chuyển đổi công nghệ đặc biệt là chuyển đổi số, phân tích cách áp dụng các công nghệ mới và liên quan đến tất cả các bên liên quan ảnh hưởng đến sự phát triển của một điểm đến trong thời hậu đại dịch Covid-19. Chính vì thế, mà việc nghiên cứu chuyển đổi số trong du lịch ẩm thực hay các yếu tố của chuyển đổi công nghệ có tác động như thế nào đối với du lịch ẩm thực là một điểm đáng lưu ý và cần có hướng nghiên cứu trong thời gian tới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adlam, E. V. (2012). *Fusion Cuisine Goes Global: Linkage of continents through food*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing?. *Tourism Management*, 57, 323-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Alonso, A. D., Kok, S., & O'Brien, S. (2017). Sustainable culinary tourism and Cevicherías: a stakeholder and social practice approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 812–831. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1414224>
- Bertella, G. (2010). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.489638>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>





- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese wine-producing region. *Sustainability*, *13*(16), 9374. <https://doi.org/10.3390/su13169374>
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, *21*, 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(3), 222–237.
- Choe, J. Y., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>
- Cleave, P. (2019). Food as a leisure pursuit, a United Kingdom perspective. *Annals of Leisure Research*, *23*(4), 474–491.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, *31*(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Cortese, D., Cantino, V., Solazzo, G., & Fassio, F. (2019). From triple bottom line to circular monitoring in evaluation of food tourism events. *Tourism Analysis*, *24*(3), 281-289. <https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843812>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, *23*(18), 2319–2332. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631265>
- du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, *9*(3), 206–234. <https://doi.org/10.2164/cit/226.0>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, *68*, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>



- Ferraris, A., Vrontis, D., Belyaeva, Z., De Bernardi, P., & Ozek, H. (2020). Innovation within the food companies: how creative partnerships may conduct to better performances?. *British Food Journal*, 123(1), 143-158.
- Franzoni, S. (2015). Measuring the sustainability performance of the tourism sector. *Tourism Management Perspectives*, 16, 22-27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.05.007>
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism - Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (ed.), *Niche tourism* (pp. 73-88). UK: Routledge.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., & Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849-855. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.002>
- Hosnoffskey, V., & Junge, S. (2019). Does the market reward digitalization efforts? Evidence from securities analysts' investment recommendations. *Journal of Business Economics*, 89(8), 965-994. <https://doi.org/10.1007/s11573-019-00949-y>
- Hong, J. S., Liu, C. H. (Sam), Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2011). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594879>
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.



- Huang, J. (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117-129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.003>
- Jia, S. (Sixue). (2019). Measuring tourists' meal experience by mining online user generated content about restaurants. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 371-389. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1651671>
- Kastenholz, E., Carvalho, M., & Souza, L. (2023). Culinary Culture, Co-Creation and the Sharing Economy. In F. Fusté-Forné, E. Wolf (2023), *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing* (pp. 149-163). London: Routledge.
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2021). Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 683-701. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0135>
- Kim, S. S., Choe, J. Y., & Lee, S. (2021). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. In S. (Sam) Kim, S. Pan (2021), *Visual Media and Tourism* (pp. 3-19). London: Routledge.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>
- Ko, S., Kang, S., Kang, H., & Lee, M. J. (2018). An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: a factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 833-846. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1494613>.
- Kohnová, L., Papula, J., & Salajová, N. (2019). Internal factors supporting business and technological transformation in the context of Industry 4.0. *Business: Theory and practice*, 20, 137-145. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.13>
- Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>



- Lane, A. B., & Devin, B. (2018). Operationalizing stakeholder engagement in CSR: A process approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 267-280. <https://doi.org/10.1002/csr.1460>
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367. <https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- Lombardi, R., Tiscini, R., Trequattrini, R., & Martiniello, L. (2021). Strategic entrepreneurship: Personal values and characteristics influencing SMEs' decision-making and outcomes. The Gemar Balloons case. *Management Decision*, 59(5), 1069-1084. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1416>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Nelson, V. (2015). Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture. *Tourism Geographies*, 17(2), 192-207. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.986751>
- Newman, J. M. (2013). *Fusion Food in the Vegan Kitchen: 125 Comfort Food Classics, Reinvented with an Ethnic Twist!*. UK: Fair Winds Press.
- Nielsen, C., & Lund, M. (2013). *The Basics of Business Models*. Bookboon.
- Nilsson, J. H., Svård, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2010). ‘Cittáslow’ eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.511709>.
- Nissley, N. (2010). Arts-based learning at work: economic downturns, innovation upturns, and the eminent practicality of arts in business. *Journal of Business Strategy*, 31(4), 8-20. <https://doi.org/10.1108/02756661011055140>
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., & 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>.



- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447–458. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.002>
- Popp, L., & McCole, D. (2014). Understanding tourists’ itineraries in emerging rural tourism regions: the application of paper-based itinerary mapping methodology to a wine tourism region in Michigan. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 988–1004. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.942259>.
- Rabbiosi, C. (2016). Place branding performances in tourist local food shops. *Annals of Tourism Research*, 60, 154–168. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.002>
- Richards, G. (2021). Evolving Research Perspectives on Food and Gastronomic Experiences in Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3): 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Sariođlan, M. (2014). Fusion Cuisine Education and Its Relation with Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64–70.
- Seyitođlu, F. (2020). Tourists’ perceptions of the tour guides: the case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia*, 31(3), 393–405. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1735462>.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing To The Culinary Tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335–349. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784151>.
- Shams, R., Vrontis, D., Belyaeva, Z., Ferraris, A., & Czinkota, M. R. (2021). Strategic agility in international business: A conceptual framework for “agile” multinationals. *Journal of International Management*, 27(1), 100737. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2020.100737>.
- Shams, S. M. R. (2015). Branding destination image: a stakeholder causal scope analysis for internationalisation of destinations. *Tourism Planning & Development*, 13(2), 140–153. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1096299>.



- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>.
- Sotiriadis, M. D. (2015). Culinary tourism assets and events: suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1214-1232. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0519>
- Sthapit, E. (2017). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115–139. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1402702>.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2019). Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews. *Journal of Travel Research*, 58(1), 149-167. <https://doi.org/10.1177/0047287517744672>
- Vukovic, D. B., Maiti, M., Vujko, A., & Shams, R. (2020). Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development. *British Food Journal*, 122(8), 2739-2753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0291>
- Wang, X. M. (2011). The development of culinary tourism in Zhejiang. *Journal of Sichuan Higher Institute of Cuisine*, 16(4), 67-69.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99-115. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.020>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423-443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>

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

Tác giả  
Nhiều tác giả

---

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

Biên tập  
**Nguyễn Ngọc Định**

Trình bày (nếu có)

Sửa bản in (nếu có)

Mã số ISBN  
**978-604-346-380-4**

Đơn vị liên kết xuất bản:  
**Trường Đại học Văn Hiến**

Địa chỉ: 613 Âu Cơ, Phường Phú Trung, Quận Tân Phú, Tp.HCM

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

---

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