TỪ HƯƠNG VỊ ĐỊA PHƯƠNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM DU LỊCH: CHUYỂN HÓA GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC QUẢNG NINH VÀ HÀM Ý CHO GIÁO DỤC

Nguyễn Thị Thu Huyền
Khoa Du lịch - Trường Đại học Hạ Long

Tóm tắt: *Ẩm thực là thành tố quan trọng của trải nghiệm du lịch, giúp du khách tiếp cận hương vị, nguyên liệu, tri thức, tập quán và câu chuyện của cộng đồng địa phương. Quảng Ninh có hệ thống văn hóa ẩm thực phong phú nhưng việc khai thác cho du lịch còn thiên về đặc sản và tiêu dùng món ăn. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, phân tích tài liệu và một số trường hợp tiêu biểu, bài viết làm rõ các lớp giá trị của văn hóa ẩm thực và đề xuất khung "Từ nguyên liệu đến ký ức" gồm tám quá trình: nhận diện, truy nguyên, kể chuyện, diễn giải, tham gia, đồng sáng tạo, ghi nhớ – lan tỏa và tạo lập giá trị mới. Kết quả cho thấy cách tiếp cận này không chỉ góp phần phát triển trải nghiệm du lịch mà còn mở ra giá trị giáo dục, bảo tồn tri thức và tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương.*

Từ khóa: *văn hóa ẩm thực, du lịch ẩm thực, trải nghiệm du lịch, đồng sáng tạo giá trị, Quảng Ninh.*

FROM LOCAL FLAVORS TO TOURISM EXPERIENCES: TRANSFORMING THE VALUE OF QUANG NINH'S CULINARY CULTURE AND IMPLICATIONS FOR EDUCATION

Abstract: *Cuisine is a vital component of the tourism experience, enabling visitors to engage with the flavors, ingredients, knowledge, customs, and stories of local communities. While Quang Ninh possesses a rich culinary culture, its tourism development has largely focused on specialties and the act of consumption. Through qualitative research, document analysis, and case studies, this article elucidates the various layers of value within culinary culture and proposes an "Ingredient-to-Memory" framework comprising eight processes: identification, tracing, storytelling, interpretation, participation, co-creation, remembering and dissemination, and value creation. The findings indicate that this approach not only enhances the tourism experience but also fosters educational value, promotes knowledge preservation, and strengthens local community engagement.*

Keywords: *culinary culture, culinary tourism, tourism experience, value co-creation, Quang Ninh.*

Nhận bài: 25/07/2026 Phản biện: 25/08/2026 Duyệt đăng: 28/08/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ẩm thực là một phương thức trực tiếp để du khách tiếp cận đời sống và văn hóa của điểm đến. Thông qua món ăn, du khách có thể khám phá nguyên liệu, kỹ thuật chế biến, tập quán và những câu chuyện gắn với cộng đồng. Vì vậy, du lịch ẩm thực ngày càng được tiếp cận như một hình thức trải nghiệm văn hóa thay vì chỉ là hoạt động ăn uống (Long, 2004; Ellis et al., 2018).

Quảng Ninh có nguồn tài nguyên ẩm thực đa dạng, gắn với không gian biển, đảo, đồng bằng và miền núi, thể hiện qua nhiều sản phẩm như chả mực Hạ Long, sá sùng Vân Đồn, gà Tiên Yên, bánh gật gù, miến dong Bình Liêu và trà hoa vàng. Tuy nhiên, việc khai thác vẫn chủ yếu tập trung vào món ăn, trong khi các giá trị về tri thức, câu chuyện, không gian và cộng đồng chưa được chuyển hóa đầy đủ thành trải nghiệm.

Trong bối cảnh du lịch chú trọng trải nghiệm và sáng tạo, cần chuyển từ cách tiếp cận "đặc sản – tiêu dùng" sang "giá trị văn hóa – trải nghiệm – đồng sáng tạo". Cách tiếp cận này đồng thời tạo cơ hội giáo dục về văn hóa địa phương, truyền dạy tri thức và nâng cao ý thức bảo tồn trong cộng đồng.

Từ khoảng trống trên, bài viết tập trung làm rõ ba vấn đề: các lớp giá trị của văn hóa ẩm thực Quảng Ninh có khả năng trở thành tài nguyên du lịch; cơ chế chuyển hóa các giá trị đó thành trải nghiệm; và khả năng tạo ra giá trị mới gắn với giáo dục, bảo tồn và phát triển cộng đồng.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Văn hóa ẩm thực và trải nghiệm du lịch

Văn hóa ẩm thực cần được phân biệt với khái niệm đặc sản. Đặc sản chủ yếu nhấn mạnh một sản phẩm hoặc món ăn mang tính đặc trưng, trong khi văn hóa ẩm thực bao gồm cả hệ thống nguyên liệu, tri thức, kỹ năng, tập quán, không gian, câu chuyện và quan hệ xã hội liên quan đến ăn uống. Long (2004) và Ellis et al. (2018) cho rằng trải nghiệm ẩm thực trong du lịch có thể trở thành phương thức để du khách khám phá văn hóa và bản sắc của điểm đến.

Từ góc độ này, một món ăn chỉ là "điểm nhìn" ban đầu. Giá trị du lịch được mở rộng khi du khách hiểu món ăn đến từ đâu, được tạo ra như thế nào, ai tạo ra nó và tại sao nó có ý nghĩa đối với cộng đồng.

Tính địa phương và tính xác thực vì vậy giữ vai trò quan trọng. Sims (2009) chỉ ra mối liên hệ giữa thực phẩm địa phương, nơi chốn và trải nghiệm du lịch. Tính xác thực trong trường hợp này không nhất thiết đồng nghĩa với việc giữ nguyên hình thức món ăn bất biến, mà quan trọng hơn là duy trì mối quan hệ giữa món ăn với địa phương, tri thức và cộng đồng tạo ra nó.

2.2. Chuyển hóa giá trị và đồng sáng tạo trải nghiệm

Theo Pine và Gilmore (1999), trong kinh tế trải nghiệm, giá trị không chỉ nằm trong sản phẩm mà còn nằm ở trải nghiệm được tạo ra cho người tiêu dùng. Áp dụng vào ẩm thực, cùng một món ăn có thể tạo ra những giá trị rất khác nhau tùy thuộc vào cách thức nó được giới thiệu, thưởng thức và trải nghiệm.

Prahalad và Ramaswamy (2004) tiếp tục mở rộng cách tiếp cận này thông qua khái niệm đồng sáng tạo giá trị. Khách hàng không chỉ tiếp nhận giá trị được tạo ra sẵn mà có thể tham gia vào quá trình tạo lập trải nghiệm.

Trong du lịch ẩm thực, điều này cho phép chuyển từ mô hình: Nguyên liệu → món ăn → du khách tiêu dùng sang: Nguyên liệu → tri thức → câu chuyện → trải nghiệm → tương tác → đồng sáng tạo → ký ức → giá trị mới.

Du khách vì vậy không còn chỉ là "người ăn" mà có thể trở thành người tham gia; cộng đồng không chỉ là người cung cấp dịch vụ mà trở thành chủ thể văn hóa; doanh nghiệp không chỉ bán món ăn mà đóng vai trò thiết kế và kết nối trải nghiệm.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp tổng quan tài liệu, phân tích nội dung và phân tích trường hợp. Nguồn tư liệu gồm các nghiên cứu về văn hóa ẩm thực, du lịch ẩm thực, trải nghiệm, tính địa phương và đồng sáng tạo giá trị, cùng các công trình nghiên cứu về khai thác văn hóa ẩm thực tại Việt Nam và Quảng Ninh.

Các trường hợp ẩm thực của Quảng Ninh được sử dụng để minh họa cho việc nhận diện các lớp giá trị và khả năng chuyển hóa thành trải nghiệm, không nhằm đưa ra kết quả khảo sát định lượng hay khẳng định tính đại diện thống kê.

III. GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC QUẢNG NINH TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Nếu tiếp cận ẩm thực chủ yếu từ món ăn, tài nguyên du lịch sẽ được giới hạn ở việc phục vụ và tiêu dùng sản phẩm. Trong khi đó, khi nhìn ẩm thực như một hệ thống giá trị, mỗi món ăn có thể mở ra nhiều lớp trải nghiệm.

Có thể khái quát các lớp giá trị chủ yếu như sau:

Bảng 1. Các lớp giá trị của văn hóa ẩm thực có khả năng chuyển hóa thành trải nghiệm du lịch

Lớp giá trị	Nội dung	Khả năng chuyển hóa thành trải nghiệm
Địa phương	Không gian biển, đảo, đồng bằng, miền núi	Khám phá nơi chốn
Nguyên liệu	Hải sản, nông sản, sản vật địa phương	Truy nguyên, tham quan
Tri thức	Kinh nghiệm lựa chọn, chế biến, bảo quản	Trình diễn, hướng dẫn
Kỹ năng	Kỹ thuật chế biến và trình bày	Thực hành
Câu chuyện	Nguồn gốc, ký ức, tập quán	Kể chuyện, diễn giải
Không gian	Chợ, bếp, gia đình, cơ sở sản xuất	Trải nghiệm tính địa phương
Cộng đồng	Người sản xuất, chế biến, bán hàng	Giao lưu, tương tác
Cảm giác	Vị, mùi, màu sắc, âm thanh	Trải nghiệm đa giác quan

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và phát triển từ Long (2004), Ellis et al. (2018), Sims (2009), Nguyễn Thị Suối Linh (2021) và Phan Kim Ngân (2024))

Như vậy, giá trị của ẩm thực Quảng Ninh không chỉ nằm trong những món ăn được xem là đặc trưng mà còn nằm trong mối quan hệ giữa món ăn với địa phương và cộng đồng. Chẳng hạn, chả mực Hạ Long có thể được tiếp cận từ nguyên liệu, kỹ thuật chế biến và câu chuyện về đời sống ẩm thực biển; sá sùng có thể mở ra câu chuyện về môi trường biển và sinh kế; gà Tiên Yên có thể được gắn với không gian miền Đông Quảng Ninh và cách thức chế biến địa phương; miến dong Bình Liêu có thể kết nối với vùng nguyên liệu và sinh kế miền núi.

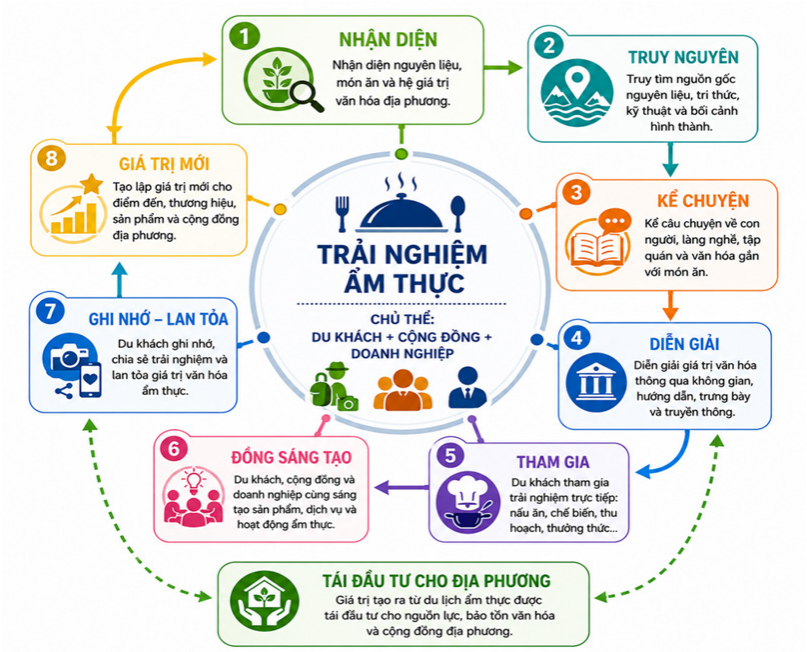
Điểm đáng chú ý là các giá trị này không tự động trở thành trải nghiệm du lịch. Cần có hoạt động diễn giải để biến thông tin thành hiểu biết, hoạt động tham gia để biến hiểu biết thành trải

nghiệm và hoạt động chia sẻ để biến trải nghiệm thành ký ức.

Nguyễn Thị Suối Linh (2021) cho thấy câu chuyện có thể trở thành phương tiện kết nối món ăn với các giá trị văn hóa. Phan Kim Ngân (2024) cũng chỉ ra nhu cầu của du khách đối với việc tìm hiểu nguyên liệu, chế biến và các hình thức trải nghiệm ẩm thực có tính tương tác. Điều đó cho thấy hướng phát triển không nên dừng ở việc "đưa món ăn vào thực đơn" mà cần thiết kế cả hành trình trải nghiệm xung quanh món ăn.

IV. KHUNG "TỪ NGUYÊN LIỆU ĐẾN KÝ ỨC" – CƠ CHẾ CHUYỂN HÓA GIÁ TRỊ ẨM THỰC THÀNH TRẢI NGHIỆM DU LỊCH

Từ tổng hợp cơ sở lý luận và phân tích các lớp giá trị, bài viết đề xuất khung "Từ nguyên liệu đến ký ức". Khung này kế thừa cách tiếp cận về du lịch ẩm thực, tính địa phương, kinh tế trải nghiệm và đồng sáng tạo giá trị (Ellis et al., 2018; Pine & Gilmore, 1999; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Sims, 2009).



Hình 1. Khung "Từ nguyên liệu đến ký ức"

(Nguồn: Tác giả đề xuất).

Khung gồm 8 quá trình liên kết.

Nhận diện là xác định những giá trị ẩm thực có khả năng tạo trải nghiệm, không chỉ gồm món ăn mà cả nguyên liệu, tri thức, kỹ năng, không gian và câu chuyện.

Truy nguyên làm rõ mối liên hệ giữa món ăn với địa phương, môi trường và cộng đồng. Đây là bước tạo nên tính địa phương và tính xác thực của trải nghiệm.

Kể chuyện chuyển những thông tin về món ăn thành nội dung có ý nghĩa đối với du khách. Câu chuyện có thể liên quan đến nguồn gốc, con người, ký ức hoặc tập quán.

Diễn giải biến câu chuyện thành hình thức mà du khách có thể tiếp nhận thông qua thuyết minh, trình diễn, hình ảnh, video, không gian hoặc công nghệ số.

Tham gia tạo điều kiện để du khách trực tiếp thực hiện một phần của quá trình ẩm thực, chẳng hạn lựa chọn nguyên liệu, chế biến hoặc trình bày món ăn.

Đồng sáng tạo là mức độ cao hơn của sự tham gia. Du khách, cộng đồng và doanh nghiệp cùng tạo nên trải nghiệm thay vì du khách chỉ tiếp nhận sản phẩm có sẵn. Cách tiếp cận này phù hợp với quan điểm của Prahalad và Ramaswamy (2004) về đồng sáng tạo giá trị.

Ghi nhớ – lan tỏa là quá trình trải nghiệm được chuyển thành ký ức, hình ảnh, câu chuyện và nội dung chia sẻ. Đây là cơ chế giúp trải nghiệm cá nhân trở thành một phần của hình ảnh điểm đến.

Giá trị mới được tạo ra ở nhiều phương diện: doanh thu, việc làm, giá trị giáo dục, cảm xúc, quan hệ xã hội, hình ảnh điểm đến và sự tự hào của cộng đồng.

Điểm quan trọng nhất của khung là quá trình không kết thúc ở "giá trị mới". Giá trị tạo ra cần quay trở lại tái đầu tư cho địa phương, qua đó duy trì nguồn nguyên liệu, tri thức, không gian và cộng đồng đã tạo nên trải nghiệm ban đầu.

Có thể khái quát toàn bộ quá trình:

Địa phương → Nguyên liệu → Tri thức → Món ăn → Câu chuyện → Trải nghiệm → Ký ức → Giá trị mới → Tái đầu tư cho địa phương.

Cơ chế chuyển hóa cụ thể có thể được khái quát:

Bảng 2. Cơ chế chuyển hóa giá trị văn hóa ẩm thực thành trải nghiệm du lịch

Giá trị ban đầu	Cách chuyển hóa	Giá trị tạo ra
Nguyên liệu	Truy nguyên, tham quan	Nhận thức về nơi chốn
Tri thức	Trình diễn, giải thích	Giá trị giáo dục
Kỹ năng	Thực hành	Giá trị tham gia
Câu chuyện	Kể chuyện	Giá trị cảm xúc
Không gian	Trải nghiệm tại địa phương	Tính xác thực
Món ăn	Thưởng thức có diễn giải	Giá trị cảm giác
Cộng đồng	Giao lưu, tương tác	Giá trị xã hội
Toàn bộ trải nghiệm	Chia sẻ, kể lại	Ký ức và hình ảnh điểm đến

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và phát triển trên cơ sở Pine & Gilmore (1999), Prahalad & Ramaswamy (2004), Ellis et al. (2018) và Sims (2009)).

Khung trên cho thấy sự khác biệt giữa khai thác món ăn và khai thác giá trị văn hóa ẩm thực. Trong trường hợp thứ nhất, món ăn là sản phẩm cuối cùng. Trong trường hợp thứ hai, món ăn là điểm khởi đầu cho một chuỗi trải nghiệm và tương tác.

V. HÀM Ý GIÁO DỤC TỪ KHAI THÁC VĂN HÓA ẨM THỰC ĐỊA PHƯƠNG

Bên cạnh giá trị kinh tế và trải nghiệm, việc chuyển hóa văn hóa ẩm thực thành sản phẩm du lịch còn mở ra nhiều hàm ý quan trọng đối với giáo dục, đặc biệt là giáo dục văn hóa địa phương và đào tạo nguồn nhân lực du lịch. Trước hết, văn hóa ẩm thực có thể trở thành một nguồn học liệu thực tiễn giúp người học tiếp cận kiến thức về lịch sử, địa lý, sinh kế, phong tục tập quán và bản sắc cộng đồng thông qua những đối tượng gần gũi như nguyên liệu, món ăn, không gian chế biến và câu chuyện địa phương. Cách tiếp cận này góp phần chuyển hoạt động học tập từ tiếp nhận kiến thức lý thuyết sang khám phá và trải nghiệm các giá trị văn hóa trong thực tiễn.

Đối với đào tạo ngành Du lịch, khung "Từ nguyên liệu đến ký ức" có thể được vận dụng để thiết kế các hoạt động học tập theo chuỗi nhận diện – truy nguyên – kể chuyện – diễn giải – tham gia – đồng sáng tạo. Sinh viên có thể khảo sát nguồn nguyên liệu, tìm hiểu kỹ thuật chế biến, phỏng vấn người dân, xây dựng câu chuyện ẩm thực, thiết kế tour trải nghiệm hoặc phát triển nội dung truyền thông số về một món ăn địa phương. Qua đó, người học không chỉ hình thành kiến thức chuyên môn mà còn phát triển năng lực nghiên cứu, giao tiếp, thuyết minh, thiết kế trải nghiệm, làm việc nhóm và sáng tạo sản phẩm du lịch.

Đặc biệt, việc đưa cộng đồng vào quá trình đồng sáng tạo trải nghiệm có ý nghĩa đối với giáo dục ý thức bảo tồn văn hóa. Khi được tiếp xúc trực tiếp với người sản xuất, nghệ nhân, hộ gia đình và chủ thể văn hóa, sinh viên có điều kiện nhận thức rõ hơn rằng giá trị của một món ăn không chỉ nằm ở sản phẩm cuối cùng mà còn nằm ở tri thức, kỹ năng, ký ức và sinh kế của cộng đồng. Điều này góp phần hình thành thái độ tôn trọng tính xác thực, trách nhiệm bảo tồn và ý thức tránh thương mại hóa hoặc giản lược văn hóa địa phương.

Ở phạm vi rộng hơn, các trường đại học và cơ sở đào tạo tại Quảng Ninh có thể tăng cường liên kết giữa nhà trường – doanh nghiệp du lịch – cộng đồng địa phương thông qua các học phần thực hành, dự án học tập, hoạt động thực địa và chương trình trải nghiệm ẩm thực. Chẳng hạn, sinh viên có thể thực hiện dự án "Một món ăn – một câu chuyện – một điểm đến", trong đó mỗi nhóm lựa chọn một sản phẩm như chả mực Hạ Long, gà Tiên Yên, miến dong Bình Liêu hoặc trà hoa vàng để nghiên cứu nguồn gốc, giá trị văn hóa, xây dựng câu chuyện và thiết kế một sản phẩm trải nghiệm. Cách tổ chức này giúp kết nối kiến thức trên lớp với nguồn tài nguyên văn hóa thực tế của địa phương.

Ngoài ra, công nghệ số có thể được sử dụng để mở rộng giá trị giáo dục của văn hóa ẩm thực thông qua bản đồ số, video kể chuyện, thư viện dữ liệu ẩm thực, podcast, mã QR tại điểm trải nghiệm hoặc các sản phẩm truyền thông do sinh viên xây dựng. Những hình thức này vừa hỗ trợ đổi mới phương pháp dạy học, vừa tạo cơ hội để người học tham gia vào quá trình số hóa và lan tỏa tri thức văn hóa địa phương. Vì vậy, giáo dục về ẩm thực không nên dừng ở việc "học về món ăn" mà cần hướng tới học qua món ăn, học từ cộng đồng và học bằng trải nghiệm, qua đó hình thành đồng

thời năng lực nghề nghiệp, năng lực văn hóa và trách nhiệm đối với phát triển du lịch bền vững.

VI. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy cần thay đổi cách tiếp cận đối với văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch Quảng Ninh theo ba hướng chính.

Thứ nhất, cần chuyển từ "đặc sản" sang "diễn giải địa phương". Việc xác định và quảng bá món ăn đặc trưng vẫn cần thiết nhưng chưa đủ. Giá trị của món ăn cần được đặt trong mối quan hệ với nơi chốn, nguyên liệu, tri thức và cộng đồng. Khi đó, một món ăn không chỉ trả lời câu hỏi "ăn gì?" mà còn giúp du khách trả lời "món ăn này nói gì về nơi tôi đang đến?". Đây là bước phát triển tiếp theo so với cách tiếp cận phát huy văn hóa ẩm thực phục vụ du lịch đã được đề cập trong nghiên cứu trước về Quảng Ninh (Mạc Thị Mận, 2012).

Thứ hai, cần chuyển từ "ăn" sang "trải nghiệm và đồng sáng tạo". Du khách ngày càng quan tâm đến việc tìm hiểu và tham gia vào quá trình tạo ra món ăn. Vì vậy, các sản phẩm "ăn và hiểu", "ăn và làm", "ăn và kể" có thể tạo ra trải nghiệm sâu hơn so với việc chỉ phục vụ món ăn. Nghiên cứu về nhu cầu tìm hiểu văn hóa ẩm thực của khách du lịch cũng cho thấy sự quan tâm đối với nguyên liệu, chế biến và trải nghiệm tương tác (Phan Kim Ngân, 2024). Đây là cơ sở để thiết kế những trải nghiệm có sự tham gia của du khách, cộng đồng và doanh nghiệp.

Thứ ba, cần chuyển từ chuỗi giá trị kinh tế sang vòng tuần hoàn giá trị. Nếu chỉ nhìn theo logic kinh tế, quá trình khai thác có thể dừng ở nguyên liệu, chế biến, bán hàng và doanh thu. Nhưng đối với văn hóa ẩm thực, giá trị tạo ra cần quay trở lại củng cố nguồn lực đã tạo nên nó. Doanh thu có thể góp phần duy trì sinh kế; trải nghiệm có thể nâng cao sự tự hào của cộng đồng; hoạt động du lịch có thể tạo động lực truyền dạy tri thức; nguồn lực được tái đầu tư có thể tiếp tục tạo ra những trải nghiệm mới.

Cách tiếp cận này cũng phù hợp với xu hướng xem văn hóa ẩm thực vùng miền là nền tảng để xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù, trong đó bản sắc địa phương, câu chuyện và sự tham gia của cộng đồng có vai trò quan trọng (Huỳnh Hoàng Duyệt et al., 2025).

Từ những phân tích trên, bài viết đề xuất khung "Từ nguyên liệu đến ký ức" như một cách tiếp cận để diễn giải quá trình chuyển hóa giá trị văn hóa ẩm thực thành trải nghiệm du lịch. Đóng góp của khung không nằm ở việc đưa ra thêm một danh mục món ăn mà ở việc chỉ ra cơ chế tạo giá trị: từ nhận diện và truy nguyên giá trị, đến kể chuyện, diễn giải, tham gia, đồng sáng tạo, ghi nhớ và tạo ra giá trị mới.

Về thực tiễn, Quảng Ninh có thể vận dụng khung này để phát triển các tuyến trải nghiệm ẩm thực gắn với không gian biển, đảo, miền núi và nông thôn; xây dựng bản đồ văn hóa ẩm thực; tổ chức các hoạt động trải nghiệm nguyên liệu và chế biến; phát triển hệ thống câu chuyện ẩm thực; ứng dụng công nghệ số để diễn giải; đồng thời tăng cường vai trò của cộng đồng trong thiết kế và cung cấp sản phẩm. Việc kết nối với các chương trình phát triển sản phẩm địa phương như OCOP có thể hỗ trợ thương mại hóa, nhưng cần tránh đồng nhất sản phẩm OCOP với toàn bộ giá trị văn hóa ẩm thực.

Về mặt học thuật, nghiên cứu cho thấy cần nhìn văn hóa ẩm thực như một hệ thống giá trị có khả năng được chuyển hóa, thay vì chỉ là tập hợp các món ăn đặc sản. Giá trị cuối cùng của ẩm thực trong du lịch không chỉ nằm ở việc du khách đã ăn gì mà còn ở việc họ đã hiểu gì, cảm nhận gì, tham gia như thế nào và nhớ gì về nơi đó.

Có thể khái quát thông điệp cốt lõi của nghiên cứu như sau: một nguyên liệu có thể trở thành câu chuyện; câu chuyện có thể trở thành trải nghiệm; trải nghiệm có thể trở thành ký ức; và ký ức tiếp tục tạo ra giá trị mới cho điểm đến và cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Hoàng Hồng Anh. (2023). Khai thác giá trị văn hóa ẩm thực gắn với phát triển du lịch cộng đồng vùng ven biển xứ Thanh. Giáo chức Việt Nam, 195, 143–147.

Huỳnh Hoàng Duyệt, Lê Ngọc Thiên Thanh, & Lý Quốc Huy. (2025). Văn hóa ẩm thực vùng miền: Nền tảng xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù tại Việt Nam. Journal of Science and Technology, 8(S1), 132–138. https://doi.org/10.55401/dyy5eh21

Nguyễn Thị Liên, & Phan Tấn Được. (2026). Phát huy vai trò của văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Khoa học Đại học Hạ Long, 21.

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

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