

ẢNH HƯỞNG CỦA FOODSCAPE ĐẾN DU LỊCH ẨM THỰC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● LÊ THỊ DUYÊN HÀ

Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Lang

Email:ha.ltd@vlu.edu.vn

TÓM TẮT:

Ngoài những yếu tố về khẩu vị, hệ thống món ăn, nguyên liệu, chế biến, ứng xử trong ăn uống thì những giá trị bản địa của foodscape có tác động sâu sắc đến trải nghiệm của du khách. Thông qua việc kết hợp sử dụng phương pháp tổng hợp các nghiên cứu, tài liệu thứ cấp và khảo sát thực địa, bài viết đã cung cấp những thông tin hữu ích về các thành tố foodscape và thể mạnh của nó trong kinh doanh du lịch TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu làm rõ thực trạng, tiềm năng, tác động của các thành tố foodscape lên loại hình du lịch ẩm thực tại điểm đến TP. Hồ Chí Minh, từ đó đóng góp vào việc xác định hướng đi cho các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch, hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững trong tương lai.

Từ khóa: ẩm thực, du lịch, foodscape, món ăn, văn hóa, du lịch ẩm thực.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, TP. Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế, thương mại và du lịch phát triển nhất trên cả nước. Lượng du khách tăng lên hàng năm đã khuyến khích TP. Hồ Chí Minh tăng cường đầu tư cho du lịch về mọi mặt, trong đó phát triển sản phẩm là một nhu cầu cấp thiết.

Ẩm thực không chỉ phục vụ cho nhu cầu sinh tồn mà còn là văn hóa đặc sắc mà các cộng

đồng muốn khuếch tán và du khách muốn trải nghiệm. Trong du lịch, du khách trải nghiệm ẩm thực trong hành trình của mình đã hình thành nên một loại hình du lịch có mức ảnh hưởng và mang lại lợi nhuận lớn cho điểm đến. Ẩm thực mang dấu ấn văn hóa bản địa không còn đơn thuần là các món ăn mà bao gồm nhiều yếu tố khác như không gian, địa lý, văn hóa, xã hội của điểm đến hình thành nên foodscape.

Do đó, khai thác các yếu tố foodscape (cảnh quan ẩm thực) cho hoạt động du lịch tại TP. Hồ Chí Minh sẽ mang lại giá trị kinh tế, xã hội và góp phần trong công tác bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa ẩm thực truyền thống, phục vụ phát triển du lịch bền vững tại TP. Hồ Chí Minh hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

Hiện nay, thuật ngữ du lịch tương đối phổ biến trong xã hội, tuy nhiên để xác định rõ, chúng ta có khái niệm mang tính chính thống, theo Luật Du lịch Việt Nam “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 1 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác.” (Điều 3, Luật Du lịch Việt Nam, 2017). Theo khái niệm này, con người di chuyển đến nơi khác và tham gia vào các hoạt động tại nơi đó dẫn đến các tác động cả tích cực và tiêu cực.

Du lịch ẩm thực xuất hiện ngày càng nhiều khái niệm với nhiều góc nhìn khác nhau trong và ngoài nước. Trên thế giới, từ khái niệm đầu tiên của Long (1998), cho thấy du lịch ẩm thực (culinary tourism) là sự trải nghiệm văn hóa của du khách đến nơi nào đó qua thụ hưởng ẩm thực. Hình thức du lịch này gồm du lịch khám phá nghệ thuật nấu nướng (gastronomy tourism), hội chợ ẩm thực (food festival), du lịch thưởng rượu (gourmet tourism) và các hoạt động khác liên quan đến ẩm thực.

Hiện nay, nhiều thuật ngữ hơn được sử dụng cho du lịch ẩm thực như food tourism, culinary tourism, cuisine tourism, gastronomy tourism... gắn với các hoạt động như thưởng rượu, đầu bếp, thưởng thức nghệ thuật ẩm thực, nấu ăn. Theo Hội Lữ hành ẩm thực thế giới (World Food Travel Association - WFTA) đưa ra khái niệm “Du lịch ẩm thực là hành động đi du lịch để nếm thử hương vị của một địa điểm nhằm hiểu sâu hơn về nơi đó.” - (WFTA, 2026). Các khái niệm đã chỉ ra được tính bao quát và đóng góp của ẩm

thực trong hoạt động du lịch hiện nay.

Du lịch ẩm thực không chỉ là khai thác món ăn mà còn rất nhiều các yếu tố góp phần định vị, tạo nên nét đặc trưng và sự khác biệt của các nền ẩm thực. Trong đó, vai trò lớn là tính bản địa trong văn hóa ẩm thực gồm các yếu tố như không gian sống, môi trường, xã hội, văn hóa, kinh tế tạo nên một cảnh quan rộng lớn cho ẩm thực, được gọi là cảnh quan ẩm thực (foodscape) Foodscape không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn tác động đến giá trị cảm nhận và ý định hành vi sau tiêu dùng của du khách (Johns & Kivela, 2001).

Thuật ngữ "foodscape" - cảnh quan ẩm thực, một thuật ngữ rút gọn của "food" và "scape", đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu khác nhau về mặt xã hội và không gian (Yasmeen, G., 1995). Foodscape có thể hiểu là một môi trường đa chiều, tích hợp giữa không gian mang tính vật chất bản địa; văn hóa - xã hội; kinh tế - quản lý điểm đến. Trong đó, foodscape không còn đơn thuần là ăn uống, mà là một hệ sinh thái có phạm vi rộng, nơi thực phẩm vừa là công cụ định hình bản sắc, vừa là phương tiện truyền thông để phản ánh, tái tạo các giá trị xã hội và kết nối con người từ cấp độ địa phương đến toàn cầu (Greene, 2019).

Theo các tác giả Peter Björk và Henni Kauppinen-Räsänen, cảnh quan ẩm thực bao gồm thành phần chính: (1) Không gian vật chất (Physical/Spatial Foodscape) gồm các kiến trúc, chợ búa, địa điểm, bố trí không gian ăn uống, không gian xung quanh mà du khách có thể nhìn thấy, nghe thấy, ngửi thấy và chạm vào. (2) Không gian xã hội và văn hóa (Social & Cultural Foodscape) chính là sự hiểu khách của người bán hàng, phục vụ, khách ăn cùng, tính bản địa và những câu chuyện đi kèm với các món ăn, sự tham gia của họ vào ẩm thực như nấu ăn, hái rau, trái cây... nơi du khách tương tác với con người và câu chuyện bản địa. (3) Không gian kinh tế & thể chế (Economic & Institutional Foodscape) là hạ tầng và cách quản lý điểm đến, quảng bá ẩm thực như an toàn thực phẩm, các bảng hiệu, các danh hiệu, bản đồ ẩm thực, mức giá (Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, 2019).

Do đó, trải nghiệm du lịch ẩm thực không chỉ được quyết định bởi chất lượng món ăn mà còn chịu tác động của toàn bộ cảnh quan ẩm thực (foodscape), bao gồm không gian vật chất, yếu tố văn hóa - xã hội và môi trường quản lý điểm đến. Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm, mức độ hài lòng và ý định quay trở lại của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu về sự ảnh hưởng của foodscape đến du lịch ẩm thực tại TP. Hồ Chí Minh, tác giả sẽ áp dụng các phương pháp như phân tích, tổng hợp và phương pháp điền dã.

Phương pháp phân tích, tổng hợp, được xem là phương pháp phổ biến, được áp dụng cho nhiều ngành khoa học. Trong đề tài này, tác giả đi thu thập và xử lý các công trình nghiên cứu trước đó về foodscape và du lịch ẩm thực tại TP. Hồ Chí Minh. Dựa vào số liệu phân tích theo tính hệ thống cho thấy sự ảnh hưởng và tiềm năng của loại hình này khi đầu tư phát triển.

Phương pháp tổng quan tài liệu, điền dã: tác giả đi tham quan thực địa tại một số địa điểm kinh doanh ẩm thực cho du lịch hiện nay tại TP. Hồ Chí Minh. Tiến hành thu thập thông tin, đánh giá ban đầu về các yếu tố ảnh hưởng, mức độ ảnh hưởng, kết quả nhằm phục vụ cho nội dung nghiên cứu.

Đồng thời kết hợp thu thập thông tin liên ngành các khoa học về lịch sử, dân tộc, tôn giáo để làm bài nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Việt Nam với nền văn hóa thống nhất trong sự đa dạng đã tạo nên một nền ẩm thực phong phú và hấp dẫn trên cả nước. Mỗi vùng ở Việt Nam đều mang một nét riêng trong ẩm thực tạo nên sự thu hút mãnh liệt cho du khách. Trong dự án được công bố năm 2024 tại The Restaurant Leadership 2024 (theRES24) “Việt Nam, Hành trình trở thành Kinh đô Ẩm thực mới của Thế giới (Vietnam, the Journey to become a new “Gastronomy Capital” of the World - VGC)” tổ

chức bởi Hệ sinh thái Kinh doanh Nhà hàng, Ẩm thực Việt Nam (VFBE) và Hiệp hội Du lịch Ẩm thực Thế giới (WFTA) tại Đại học Văn Lang. Ông Chủ Hồng Minh - CEO của VFBE kiêm Chủ tịch Chủ tịch Liên minh Hiệp hội Nhà hàng ASEAN nhiệm kỳ 2024 - 2025 khẳng định: “Việt Nam hội tụ đầy đủ điều kiện để trở thành “Kinh đô ẩm thực” trong tương lai. Người Việt từ xưa đã vận dụng tinh hoa từ cuộc sống để nâng tầm món ăn thành triết lý, đạo lý, chuyển hóa thành sức mạnh nội sinh của dân tộc. Mỗi nhà hàng, quán ăn đều đang nỗ lực để trở thành những “kinh đô thu nhỏ” tại từng địa phương, vùng miền, góp phần nâng cao giá trị của nền ẩm thực nước nhà.” (VFBE & WFTA, 2024).

TP. Hồ Chí Minh là nơi phát triển mạnh về mọi mặt đã thu hút được thành phần dân cư đa dạng từ khắp nơi trong cả nước và thế giới. Mỗi cư dân góp phần tạo nên sự đa dạng cho ẩm thực thành phố. Nếu Việt Nam được xem là “Kinh đô ẩm thực” của thế giới, thì TP. Hồ Chí Minh cũng được xem là “bếp ăn của thế giới” khi mọi nền ẩm thực đều có thể được tìm thấy tại đây.

Theo thống kê chưa đầy đủ của Trang vàng Việt Nam, TP. Hồ Chí Minh hiện nay có khoảng 660 Công ty đứng tên kinh doanh dịch vụ ăn uống gồm hệ thống nhiều nhà hàng (Trang vàng, 2026). Trong đó, cho thấy tiềm năng du lịch ẩm thực Việt Nam ngày càng được phát huy mạnh mẽ trong tương lai. Tuy nhiên, để phát triển ẩm thực trở thành một loại hình mang lại giá trị lớn cho du lịch, cần xác định những yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách, tiêu biểu là foodscape, từ đó chủ động tạo dựng một foodscape bài bản và có chiều sâu hơn.

Trong không gian vật chất của foodscape, chợ đầu mối đóng vai trò chính trong cung cấp nguồn nguyên liệu bản địa cho ẩm thực TP. Hồ Chí Minh. Chợ đầu mối tiếp nhận nguồn nguyên liệu từ các trung tâm nông sản, chăn nuôi đạt tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP, ứng dụng công nghệ cao tập trung tại vùng ven thành phố, thực phẩm thực vật còn lại đến từ các tỉnh,

thành khác như Lâm Đồng (Đà Lạt cung cấp phần lớn rau ôn đới), các tỉnh miền Tây như Đồng bằng sông Cửu Long (Tiền Giang, Long An, Vĩnh Long); thực phẩm động vật như gia cầm, gia súc, hải sản từ Đồng Nai, Bình Dương, Bình Phước, Long An, Tây Ninh, Nam Trung Bộ (Ninh Thuận, Bình Thuận, Khánh Hòa), các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long (Bến Tre, Cà Mau, Kiên Giang), Cần Giờ. Hệ thống chợ đầu mối, chợ truyền thống và hệ thống siêu thị là một phần của foodscape TP. Hồ Chí Minh. Du khách có thể hình dung, món ăn mà họ đang ăn cũng là đang trải nghiệm sự tươi mới, phong phú, tập nập mà các chợ mang đến.

Những trung tâm nông sản được khai thác cho du lịch nông nghiệp TP. Hồ Chí Minh như Củ Chi, Bình Chánh, Hóc Môn, du khách được ngắm nhìn những nông trại, tham gia vào các giai đoạn gieo trồng, thu hoạch giúp du khách cảm nhận được sự kết nối từ nông thôn, đồng ruộng, nông trại tới bàn ăn. Ngoài ra, không gian ăn uống mang tính mở của Nam bộ, ảnh hưởng đến phong cách thiết kế kiến trúc, nội thất và bố trí không gian tại các cơ sở kinh doanh ăn uống truyền thống như nhiều cây xanh, cửa sổ, nhà thoáng rộng, trang trí nhiều dụng cụ nông nghiệp và đời sống mang tính bản địa tạo cảm giác như đang được thưởng thức tại địa phương, để lại cảm xúc sâu sắc về sau khi họ có thể nhìn thấy, nghe thấy, ngửi thấy và chạm vào.

Tuy nhiên, hiện nay, hệ thống chuỗi cung ứng chưa có sự liên kết với các vùng địa lý du lịch lân cận và tham gia mạnh mẽ vào hoạt động du lịch giúp du khách cảm nhận được foodscape rõ ràng và sâu sắc hơn.

Ảnh hưởng của tính xã hội và văn hóa của foodscape trước hết ở khẩu vị linh hoạt của TP. Hồ Chí Minh nằm trên nền ẩm thực Nam bộ, trong sự giao thoa với các nền ẩm thực khác làm nền cốt cho món ăn. Các món ăn chính ở đây luôn được người Sài Gòn thêm thắt một chút ngọt, chua, cay, mặn mà, thơm phức. Không quá cay, không quá mặn, không quá nhạt, món ăn

là sự tổng hòa màu sắc, hương vị và âm dương khiến cho món ăn dù nguồn gốc từ đâu thì vẫn trở thành nét riêng rất Sài Gòn.

Bên cạnh đó, mỗi món ăn được gắn với những đầu bếp gia đình nổi tiếng, lâu đời và được định danh theo từng vùng miền, nên đều mang một câu chuyện và lịch sử riêng của nó, giúp món ăn góp phần truyền tải bản sắc văn hóa cộng đồng, nhất là với những du khách đã tham gia vào ẩm thực như nấu ăn, hái rau, trái cây với con người và câu chuyện của bản địa. Nhưng nhìn chung, thực hiện không gian ẩm thực vẫn còn nhiều vấn đề cần điều chỉnh như chưa có sự đồng bộ và sai lệch về văn hóa truyền thống khiến cho du khách hiểu nhầm.

Về yếu tố hạ tầng và quản lý điểm đến của foodscape, trong năm 2025 - 2026, Việt Nam nhận nhiều thành tích liên quan đến thương hiệu ẩm thực trên thế giới như: Xếp thứ 4 trong bảng xếp hạng những quốc gia có nền ẩm thực hàng đầu thế giới do độc giả tạp chí du lịch danh tiếng của Mỹ, Condé Nast Traveller bình chọn với 96,67 điểm; Taste Atlas - cẩm nang ẩm thực nổi tiếng thế giới, đã công bố Danh sách 100 món ăn ngon nhất thế giới năm 2026. Trong bảng xếp hạng này, 2 món Việt Nam góp mặt là Bún bò Nam Bộ (hạng 81 - 4,4/5 điểm) và phở bò (hạng 83 - 4,34/5 điểm); bánh mì Việt Nam xếp ở vị trí thứ 3 trong danh sách 25 loại bánh mì kẹp ngon nhất thế giới do kênh truyền hình CNN (Mỹ) vừa cập nhật vào tháng 4/2026; bánh mì heo quay top 2 trong Bảng xếp hạng 100 món ngon Đông Nam Á do tạp chí ẩm thực TasteAtlas bình chọn năm 2026, cùng rất nhiều món ngon xuất hiện trong nhiều bảng xếp hạng khác trong khu vực và thế giới (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2026).

Việt Nam đạt 5 Kỷ lục Thế giới về Ẩm thực Việt Nam năm 2020, được Tổ chức Kỷ lục Thế giới đã chính thức công nhận như Quốc gia sở hữu nhiều món ăn "sợi và nước dùng" nhất thế giới (164 món và tiếp tục cập nhật), tiêu biểu như phở, bún bò Huế, mì Quảng, hủ tiếu; Quốc gia có nhiều món mắm và các món ăn chế biến từ mắm;

Quốc gia có nhiều loại bánh làm từ bột gạo nhất; quốc gia có nhiều món ăn chế biến từ hoa nhất với 272 món ăn sáng tạo từ 43 loại hoa khác nhau (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2020). Các nhà hàng chuẩn sao Michelin quốc tế 6/2025, TP. Hồ Chí Minh có 75 đại diện (5 nhà hàng 1 sao gồm: Anan Saigon, Akuna, The Royal Pavilion, cùng 2 đại diện mới là CieL và CoCo Dining); 49 nhà hàng Michelin Selected được tuyển chọn; 21 nhà hàng Bib Gourmand với món ăn chất lượng giá cả phải chăng (Michelin Guide, 2026). Qua những thành tích và ấn tượng đạt được cho thấy ẩm thực TP. Hồ Chí Minh có sức hấp dẫn nội tại rất lớn. Những món trên đây có rất nhiều món là đặc sản của vùng Nam bộ nói chung và Sài Gòn nói riêng nên du khách rất dễ tìm thấy trên khắp đường phố hay trong các nhà hàng từ sang trọng đến bình dân để thưởng thức.

Hàng năm, TP. Hồ Chí Minh tổ chức nhiều lễ hội lớn liên quan đến du lịch ẩm thực như Lễ hội bánh mì đã tổ chức 4 kỳ đã thu hút hàng ngàn người tham dự và trải nghiệm; Lễ hội ẩm thực hương sắc Phương Nam (2026) - Công viên Văn hóa Đầm Sen; Lễ hội văn hóa Ẩm thực, Món ngon Saigontourist Group được Giải thưởng World Culinary Awards vinh danh "Lễ hội Ẩm thực đặc sắc nhất thế giới"; Lễ hội Trái cây Nam bộ - Khu Du lịch Suối Tiên và rất nhiều lễ hội khác trong năm hay theo định kỳ như Lễ hội Cua Cà Mau, Lễ hội ẩm thực thế giới, Saigon Taco Festival... (Sở Du lịch, 2026). Tuy nhiên, về tổng quan cách thức tổ chức sự kiện quy mô lớn còn vướng nhiều vấn đề phát sinh khi khách tham quan quá đông, vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh công cộng và phân luồng du khách.

Về cơ sở dữ liệu, lập bản đồ ẩm thực, trên website của Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh công bố Danh sách 60 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch với nhiều nhà hàng nổi bật như Vietnam House, Ngân Đình Sài Gòn, Đoàn Viên, Sông Quê, Phở Hùng, Phong Cua... và 220 cơ sở lưu trú với hơn 160 cơ sở từ 2 - 5 sao có kinh doanh dịch vụ ăn

uống đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch. Danh sách nhà hàng theo cá nhân hóa cũng được Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh quan tâm như danh sách nhà hàng Ấn Độ và chuẩn Halal dành cho khách Islam, top 11 nhà hàng chay được tìm kiếm nhiều nhất, danh sách những quán ăn lâu đời của Sài Gòn, ẩm thực quốc tế tại TP. Hồ Chí Minh gồm 7 nhóm các nhà hàng ẩm thực hấp dẫn trên thế giới, cẩm nang du lịch "Travel guide" kết hợp giới thiệu nhiều món đặc sản như bánh mì, cơm tấm, bánh xèo, bún mắm...; trên trang giới thiệu tài nguyên du lịch mỗi Quận (cũ) luôn dành mục giới thiệu du lịch ẩm thực với nhiều cơ sở kinh doanh ăn uống và các món ngon tại địa phương hấp dẫn và bắt mắt (Sở Du lịch, 2026).

Nhìn chung, các thành phần foodscape tại điểm đến TP. Hồ Chí Minh tạo nên nhiều thế mạnh cho du lịch ẩm thực. Các yếu tố bản địa của vùng và điểm đến có bản sắc riêng, chiều sâu và đầy xúc cảm giúp du khách tăng cường giá trị trải nghiệm và ấn tượng sâu sắc trong chuyến đi và sau chuyến đi. Tuy nhiên, TP. Hồ Chí Minh cần có sự đầu tư thực hiện các thành phần foodscape hoàn thiện và đồng bộ để phát huy hiệu quả khai thác du lịch ẩm thực trong tương lai.

5. Khuyến nghị và giải pháp

Định hướng cho phát triển du lịch ẩm thực bằng các chiến lược quảng bá đặc biệt, tạo thương hiệu riêng, danh hiệu lớn cho ẩm thực địa phương, cùng với du lịch văn hóa của Thành phố.

Xây dựng cơ sở hạ tầng, giao thông, điểm tham quan, cơ sở vật chất hoàn thiện đáp ứng nhu cầu du khách. Quy hoạch các khu ẩm thực tập trung, chợ đêm, phố đi bộ phát triển cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh và các vùng liên kết du lịch lân cận nhằm tăng cường yếu tố không gian vật lý của foodscape.

Chủ động vào việc thiết kế foodscape phù hợp với yêu cầu mới của du khách như chú trọng tạo ra "Ký ức trải nghiệm" (Memorable Tourism Experience). Hương vị chính xác của một món

ăn sẽ không được du khách nhớ lâu nhưng cảm giác thường thức trong không gian thân thiện, lãng mạn, bình yên, đầy nghệ thuật thì sẽ còn nhớ mãi, đó chính là sức mạnh của foodscape.

Xây dựng một foodscape toàn diện của điểm đến đậm đà bản sắc, truyền thống phong phú, có chiều sâu, sạch sẽ sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành (Satisfaction & Loyalty, kích thích du khách chi tiêu nhiều hơn và tăng khả năng họ quay trở lại (revisit intention) hoặc giới thiệu cho bạn bè.

Ngoài ra, tiến hành định vị thương hiệu điểm đến (Destination Branding) qua foodscape giúp tạo sự khác biệt của điểm đến TP. Hồ Chí Minh với thế giới. Ứng dụng du lịch thông minh và xây dựng hệ thống dữ liệu trong quản lý và cung cấp thông tin về các món ăn đặc sản, danh mục các nhà hàng, các khu ẩm thực cho du khách dễ dàng tiếp cận.

6. Kết luận

Qua nghiên cứu đã hệ thống hóa và làm rõ

khái niệm "cảnh quan ẩm thực" (foodscape) trong du lịch, trong đó cốt lõi là các thành tố như không gian vật lý, không gian xã hội - văn hóa, và không gian kinh tế - thể chế. Qua đó, foodscape không chỉ đơn thuần là việc trưng bày các món ăn, khẩu vị, không gian ăn uống mà còn là một hệ sinh thái trải nghiệm đa giác quan, có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách.

Tầm quan trọng trong khai thác du lịch ẩm thực không chỉ đơn thuần là các yếu tố hữu hình như hạ tầng, kiến trúc, mà còn có các giá trị vô hình như câu chuyện bản địa, tính chân thực văn hóa, cộng đồng, cảm xúc. Đây là cơ sở giúp các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp lữ hành chuyển hóa tài nguyên ẩm thực thô thành các sản phẩm du lịch có chiều sâu. Đồng thời, nghiên cứu mở ra hướng đi mới trong việc quy hoạch không gian và định vị thương hiệu du lịch bền vững dựa trên lợi thế cốt lõi của văn hóa ẩm thực địa phương ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Viet Nam National Authority of Tourism (2020). Vietnam's cuisine sets five world records. Truy cập tại <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/15178>.
- Viet Nam National Authority of Tourism (2025). Vietnam Honored at Readers' Choice Awards 2025. Truy cập tại <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/21499>.
- Long (1998). Du lịch ẩm thực: Tiếp cận folklore về ăn uống và các khía cạnh liên quan. Southern Folklore, số 55.
- Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2015). Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017.
- Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2026). Danh sách doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đạt chuẩn trên địa bàn. Truy cập tại <https://sodulich.hochiminhcity.gov.vn/Home/moduleId/564/ma/TTCD/key/3133/controller/HanhChinhDuKhach/action/HoatDongSDL>.
- Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2026). Khám phá thành phố. Truy cập tại <https://visithcmc.vn/see-you-do>.
- Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2026). Tài nguyên du lịch. Truy cập tại <https://sodulich.hochiminhcity.gov.vn/Home/moduleId/564/ma/TNDL/key/3136/controller/HanhChinhDuKhach/action/HoatDongSDL>.
- Trang vàng Việt Nam (2026). Nhà hàng ở tại TP. Hồ Chí Minh. Truy cập tại [https://trangvangvietnam.com/cateprovinces/200710/nh%C3%A0-h%C3%A0ng-%E1%BB%9F-t%E1%BA%A1i-tp.-h%E1%BB%93-ch%C3%AD-minh-\(tphcm\).html](https://trangvangvietnam.com/cateprovinces/200710/nh%C3%A0-h%C3%A0ng-%E1%BB%9F-t%E1%BA%A1i-tp.-h%E1%BB%93-ch%C3%AD-minh-(tphcm).html)
- VFBE & WFTA (2024). Tài liệu hội thảo the Restaurant Leadership 2024: Việt Nam, Hành trình trở thành Kinh đô Ẩm

- thực mới của Thế giới. Truy cập tại <https://www.vlu.edu.vn/news/vlu-therestaurant-leadership-2024-hanh-trinh-dua-viet-nam-tro-thanh-kinh-do-am-thuc-the-gioi>.
- Björk P., & Kauppinen-Räsänen H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 99-105.
- Greene C. P. (2019), Introduction: Mapping the contemporary foodscape - Intersections between food, space and place. In C. P. Greene (Ed.), *Foodscapes: Food, Space, and Place in a Global Society* (pp. 1-21). Peter Lang Publishing. Available at <https://doi.org/10.3726/b14290>.
- Johns N., & Kivela J. (2001). Foodo-centric tourism: Conceptualising the gastronomy experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(1), 1-21.
- Michelin Guide (2025). Ho Chi Minh City and surroundings: 73 restaurants, truy cập tại link https://guide.michelin.com/vn/en/ho-chi-minh/ho-chi-minh_2978179/restaurants.
- Smith et al. (2024). Foodscape: A scoping review and a research agenda for food security-related studies. Available at <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7239489/>.
- World Food Travel Association - WFTA (2026). What is food tourism?. Available at <https://www.worldfoodtravel.org/food-tourism>.
- Yasmeen G. (1995). Exploring "foodscapes": public and private spaces in Greater Vancouver. *Looking at Food Systems*, 4(2), 8-10.

Ngày nhận bài: 05/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/6/2026

THE IMPACT OF FOODSCAPE ON CULINARY TOURISM IN HO CHI MINH CITY

● LE THI DUYEN HA

Faculty of Tourism, Van Lang University

Email: ha.ltd@vlu.edu.vn

ABSTRACT:

With the growing development of tourism in Ho Chi Minh City, diversifying and improving tourism products has become essential, with culinary tourism standing out as a key segment. Beyond factors such as taste, dishes, ingredients, preparation, and dining behavior, the local values of the foodscape significantly influence tourists' experiences. By combining literature review, secondary data analysis, and field surveys, this study provides insights into the components of foodscape and its strengths in tourism development in Ho Chi Minh City. The findings clarify the current situation, potential, and impacts of foodscape elements on culinary tourism at the destination, thereby contributing to strategic directions for tourism managers and businesses toward sustainable tourism development.

Keywords: cuisine, tourism, foodscape, dishes, culture, culinary tourism.