Vai trò của du lịch ẩm thực tái tạo trong định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam

Vũ Bạch Văn Dũng
Khoa Du Lịch – Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Việt Nam
vbvdung@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Du lịch tái tạo đang trở thành xu hướng sau phát triển du lịch bền vững. Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích vai trò của du lịch ẩm thực tái tạo trong định vị thương hiệu Việt Nam, thông qua 4 yếu tố chính: nguyên liệu bản địa, môi trường, nhận thức và chất lượng sản phẩm. Phương pháp hỗn hợp được sử dụng, kết hợp phân tích định tính (tổng quan tài liệu, phỏng vấn chuyên gia) và định lượng (khảo sát 260 du khách bằng bảng hỏi Likert). Kết quả cho thấy các yếu tố trên đều có tác động tích cực trong đó trải nghiệm du khách, nguyên liệu và nhận thức của dân bản địa đóng vai trò nổi bật. Nghiên cứu "Vai trò của du lịch ẩm thực tái tạo trong định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam" gợi mở và đề xuất giải pháp cho chuỗi giá trị ẩm thực tái tạo, tăng cường truyền thông xanh, xây dựng chính sách hỗ trợ cộng đồng góp phần phát triển du lịch Việt Nam.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 15/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 30/09/2026

Từ khóa
Du lịch tái tạo, nguyên liệu, trải nghiệm, dân bản địa.

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu, xu hướng du lịch tái tạo (regenerative tourism) đang nổi lên như một bước tiến tất yếu vượt ra ngoài khái niệm du lịch bền vững. Ở New Zealand, cụm từ tiếng Maori "kaitiakitanga" có nghĩa là sự bảo vệ đất đai và môi trường để duy trì và bảo vệ cho các thế hệ tương lai [1]. Thay vì chỉ giảm thiểu tác động tiêu cực, du lịch tái tạo hướng đến việc phục hồi và nâng cao giá trị môi trường, văn hóa và cộng đồng. Các kỹ thuật nông nghiệp bản địa được sử dụng để trồng các loại cây trồng địa phương đảm bảo chủ quyền thực phẩm của họ và giảm sự phụ thuộc vào thực phẩm thương mại và nhập khẩu. Vanuatu ở Thái Bình Dương gần đây đã áp dụng một nền tảng du lịch phục hồi dựa trên kiến thức bản địa về hệ thống thực phẩm. Việt Nam, một quốc gia có lợi thế đa dạng sinh học và văn hóa ẩm thực phong phú, có tiềm năng lớn để phát triển mô hình du lịch mang tính giáo dục này.

Ẩm thực từ lâu đã trở thành một trong những yếu tố nhận diện thương hiệu Việt Nam trên trường quốc tế (phở, bánh mì, bún chả,…). Tuy nhiên, hình ảnh này vẫn thiên về "ẩm thực đường phố" hoặc "ẩm thực truyền thống", chưa bổ sung mạnh mẽ đến thông điệp bền vững, tái tạo mang tính nhân văn. Ẩm thực địa phương không chỉ là sản phẩm văn hóa mà đã trở thành một chuỗi giá trị sinh thái từ sản xuất nguyên liệu, chế biến đến tiêu thụ, truyền thông có khả năng đóng góp vào các mục tiêu tái tạo cũng như nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia. Việc tích hợp yếu tố tái tạo vào du lịch ẩm thực sẽ giúp Việt Nam tái định vị thương hiệu theo hướng hiện đại, xanh và có trách nhiệm xã hội.

Các nghiên cứu hiện tại về du lịch tái tạo ở Việt Nam đang tập trung vào du lịch cộng đồng và sinh thái. Trong đó, các yếu tố được nêu như sự đa dạng ẩm thực và bản sắc văn hóa, sự hài hòa ẩm thực và sự gắn kết xã hội, bảo tồn môi trường, phát triển bền vững, giao lưu văn hóa và sự hiểu biết giữa các nền văn hóa của tác giả Thanh Le Minh và cộng sự trong bài viết: "Sự chuyển dịch tái tạo: du lịch sinh thái cộng đồng thông qua chuỗi giá trị ẩm thực và lăng kính trải nghiệm địa điểm" [2]. Chỉ thị 08/CT-TTg (ngày 23/2/2024) đề cập việc chú trọng khai thác các phân khúc du lịch chuyên đề có thế mạnh, trong đó có du lịch ẩm thực, kết hợp với du lịch xanh để nâng cao thương hiệu Việt Nam. Qua đề tài "Vai trò của du lịch ẩm thực tái tạo trong định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam" tác giả mong muốn tổng quan lại mô hình nghiên cứu đã có và xác định thêm các biến ảnh hưởng đến du lịch ẩm thực cho phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam.

Nghiên cứu cũng giúp doanh nghiệp và cộng đồng địa phương xây dựng chuỗi giá trị ẩm thực tái tạo từ nguyên liệu bản địa đến chế biến mang trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng. Bên cạnh đó đề xuất giải pháp để định vị thương hiệu du lịch Việt Nam bằng hình ảnh "ẩm thực tái tạo – xanh – nhân văn", tạo lợi thế cạnh tranh quốc tế trong bối cảnh du khách ngày càng ưu tiên trải nghiệm gắn với bền vững và trách nhiệm xã hội.

https://doi.org/10.55401/3zfcv197

2 Tổng quan các nghiên cứu

Du lịch ẩm thực mang đến những du khách được gọi là du khách ẩm thực về cơ bản là những du khách hiện đại quan tâm đến trải nghiệm cảm giác tổng thể, trong đó ẩm thực là một yếu tố không thể tách rời [3]. Con người và thiên nhiên luôn có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Niềm tin về sự kết nối này giúp chúng ta hiểu và thực hiện những hành động cần thiết để một địa điểm du lịch trở nên phục hồi thay vì chỉ hưởng thụ và sử dụng đúng giá trị bản thân tự bỏ ra [4]. Xem du lịch như một hệ thống toàn diện, sống động thay vì chỉ là một ngành riêng biệt mang lại lợi ích kinh tế là sự thay đổi sâu sắc cần thiết. Bảo tồn và phục hồi môi trường giúp thực phẩm nâng cao giá trị dinh dưỡng và chất lượng của thành phần nguyên vật liệu. Chính vì thực phẩm là nguồn tài nguyên kinh tế quan trọng cho các điểm đến du lịch. Qua thời gian du lịch ẩm thực được nhắc thêm với cụm từ bền vững với mong muốn các bên liên quan cùng chung tay thực hiện chuyển đổi hướng tới du lịch bền vững, giảm thiểu tác động môi trường của ngành công nghiệp và củng cố vốn xã hội và văn hóa địa phương [**Error! Reference source not found.**]; du lịch ẩm thực được cho là có giá trị kinh tế lớn hơn do mức chi tiêu cao hơn của mỗi du khách, và có giá trị về mặt môi trường nhờ số lượng du khách thấp hơn [6]. Với số lượng du khách ngày càng tăng nhờ vào giao thông thuận lợi, nhu cầu giải trí và tiêu khiển khi kinh tế ổn định, theo UNWTO/2026 trong báo cáo thường kỳ du lịch thế giới đầu tiên của năm, ước tính có khoảng 1,52 tỷ khách du lịch quốc tế được ghi nhận trên toàn cầu vào năm 2025, nhiều hơn gần 60 triệu so với năm 2024 và thường dành khoảng 25 % đến 30 % cho các khoản chi tiêu thực phẩm, đồ uống trong mỗi hành trình.

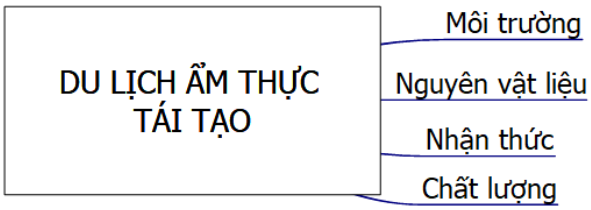
Khi quay trở về sau mỗi chuyến đi, trải nghiệm du lịch ẩm thực chính là trải nghiệm về môi trường, con người địa phương và câu chuyện của họ thông qua ẩm thực [7]. Chợ nông sản cũng rất quan trọng đối với du khách ẩm thực vì chúng thể hiện các khía cạnh của đặc sản địa phương (NVL) được đánh giá cao như chất lượng, độ tươi ngon, nguồn gốc địa phương và tính xác thực văn hóa [8]. "Có lợi cho các hộ kinh doanh nhỏ và các nghệ nhân thực phẩm, với các nghề thủ công và truyền thống cổ xưa, các công thức và sản phẩm được phục hồi (hoặc tránh mất mát)".

Nhận thức của dân bản địa có tác động trực tiếp đến sự thành công của du lịch ẩm thực tái tạo, vì cộng đồng chính là người gìn giữ tri thức ẩm thực, nguyên liệu bản địa và văn hóa địa phương. Khi cộng đồng có ý thức cao về bảo tồn và tham gia tích cực, du lịch tái tạo mới tạo ra giá trị bền vững và khẳng định thương hiệu quốc gia. Họ nhìn nhận cuộc sống một cách toàn diện, hiểu rõ kiến thức tổ tiên và kiến thức liên thế hệ, trân trọng cộng đồng, các phương pháp thờ cúng, tôn trọng giá trị tâm linh của nơi chốn, nắm được hệ thống thực phẩm bản địa và cách thức chào đón, tiếp đãi người lạ một cách tự nhiên trong sự hiếu khách đặc trưng của vùng miền. Emmet McLoughlin [9] trong bài viết của mình khi xây dựng khung giám sát du lịch tái tạo cũng đề xuất một khung giám sát kết hợp chỉ số định lượng như: mức độ phục hồi môi trường, tỷ lệ tham gia cộng đồng, tác động kinh tế và chỉ số định tính như: nhận thức, trải nghiệm du khách, giá trị văn hóa. Sự tham gia của cộng đồng địa phương, doanh nghiệp, cơ quan quản lý và du khách giúp dữ liệu thu thập đa chiều, phản ánh đúng thực trạng và tạo sự đồng thuận trong quá trình phát triển.

Qua khảo sát của báo cáo phát triển bền vững tháng 6/2025 [10] với 32 000 du khách đến từ 34 quốc gia và vùng lãnh thổ, nhận thức của du khách Việt tại quốc gia được xếp thứ 61/167 này thay đổi rõ rệt. Có 69 % du khách Việt nhận thức rõ tác động của du lịch đến cộng đồng và môi trường, 83 % mong muốn điểm đến trở nên tốt đẹp hơn sau mỗi chuyến đi, bên cạnh đó xu hướng hành vi cũng thể hiện với 99 % du khách Việt muốn đưa ra lựa chọn du lịch bền vững hơn, 85 % tìm kiếm trải nghiệm gắn với văn hóa bản địa, 79 % mong chi tiêu của mình quay lại hỗ trợ cộng đồng sở tại. Dựa trên tài liệu của các nghiên cứu đi trước, tác giả đã tìm các câu hỏi, xây dựng và kiểm định thang đo cho mô hình cần chứng minh của đề tài nghiên cứu:

- Khách du lịch đang có những hiểu biết gì về xu hướng ẩm thực tái tạo khi đi du lịch tại Việt Nam?
- Xu hướng ẩm thực tái tạo có tác động đến khách du lịch qua các yếu tố của mô hình như "nhận thức", "chất lượng", "môi trường" và "nguyên vật liệu" góp phần làm định vị thương hiệu điểm đến tại Việt Nam?

3 Phương pháp nghiên cứu và phân tích kết quả nghiên cứu



Hình 1: Mô hình các yếu tố tác động du lịch ẩm thực tái tạo (tác giả tổng hợp)

Mô hình này được tổng hợp từ các nguồn nghiên cứu về du lịch ẩm thực và du lịch tái tạo sau đại dịch COVID-19 và mức độ nâng cao của phát triển du lịch bền vững. Phần lớn tài liệu tham khảo đến từ "Routledge International Handbook".[9]

3.1 Phân tích số liệu phân nhóm

3.1.1 Môi trường

Về ô nhiễm nguồn nước: 85,9 % dân số đô thị Việt Nam hiện nay có thể tiếp cận nguồn nước sạch qua hệ thống đường ống, cho thấy tỷ lệ này đang cải thiện so với giai đoạn 2022, người dân đô thị được cung cấp nước sạch qua hệ thống đường ống ngày càng nhiều.

Về ô nhiễm không khí: ô nhiễm không khí vẫn là một thách thức lớn đối với phát triển bền vững, đặc biệt ở các đô thị và khu công nghiệp. Việt Nam có chỉ số ô nhiễm không khí từ sản xuất năm 2024 là 9,8 năm tuổi thọ DALYs (Disability-Adjusted Life Years)/1 000 dân, cao hơn mức trung bình toàn cầu (khoảng 7 DALYs/1 000 dân) nhưng thấp hơn nhiều quốc gia công nghiệp nặng như Trung Quốc và Ấn Độ. 95/260 người được khảo sát cũng thể hiện sự quan tâm về ô nhiễm môi trường này.

Các câu hỏi liên quan đến phong cảnh, hệ sinh thái và tính thu hút của môi trường tự nhiên thường nhận được tỷ lệ đồng ý cao vì du khách đang tìm kiếm trải nghiệm chân thực, thư giãn: môi trường nhân tạo cần được thiết kế hài hòa, thân thiện với thiên nhiên, môi trường tự nhiên thu hút quý khách hơn môi trường nhân tạo. Với tỷ lệ đồng ý và hoàn toàn đồng ý chiếm thấp nhất 66,54 % trở lên. Tuy nhiên qua câu hỏi: môi trường sẽ sạch đẹp hơn khi càng nhiều khách du lịch đến tham quan, cả hai vế đồng ý và không đồng ý đối lập nhau chứng tỏ các bên liên quan còn phân vân giữa thực trạng nhận thức và hiệu quả truyền thông xanh đối với việc tái tạo môi trường.

Bảng 1. Số liệu khảo sát thu thập từ bảng hỏi về môi trường, nguyên vật liệu, nhận thức và chất lượng

STT	YẾU TỐ	Mức độ đồng ý					Mức độ quan trọng
	MÔI TRƯỜNG	1	2	3	4	5	
M1	Môi trường nhân tạo	5	25	40	99	81	0,0387
M2	Môi trường ảnh hưởng bởi số lượng du khách	27	78	43	13	99	0,0341
M3	Các địa điểm đã tham quan có môi trường trong lành	11	29	95	89	36	0,0353
M4	Phong cảnh thiên nhiên, hệ sinh thái đa dạng	17	23	47	76	97	0,0394
M5	Môi trường tự nhiên	19	21	39	83	98	0,0397
M6	Hoạt động du lịch	13	31	35	84	97	0,0397
	NGUYÊN VẬT LIỆU						
N1	Sử dụng sản phẩm đặc trưng của địa phương	13	27	41	98	81	0,0391
N2	Quý khách có ngại hay dị ứng với món ăn mới?	19	21	84	45	91	0,0376
N3	Sử dụng thương hiệu thực phẩm khi du lịch	15	25	100	39	81	0,0367
N4	So sánh món ăn với kỳ vọng của mình	17	23	43	88	89	0,0392
N5	Món ăn kết hợp với nguyên vật liệu đặc sản	11	29	37	95	88	0,0397
	NHẬN THỨC						
1	Dịch vụ hỗ trợ thông tin về ẩm thực ở điểm du lịch	15	25	40	98	82	0,0391
2	Ý thức bảo tồn nguyên liệu và món ăn truyền thống	13	27	45	79	96	0,0396
3	Người dân bản địa ít biết xu hướng du lịch ẩm thực	23	17	47	87	87	0,0384
4	Người dân nhận thức được lịch sử nguyên vật liệu	11	29	39	92	89	0,0396
5	Hoạt động bảo tồn môi trường làm du khách tin tưởng	19	21	41	85	94	0,0394
6	Thông tin từ các kênh truyền thông dễ tiếp cận	14	31	35	84	96	0,0395
7	Trải nghiệm cuộc sống với người dân địa phương	16	27	43	88	86	0,0389
8	Tham gia trồng, chăn nuôi, chế biến cùng dân bản địa	12	28	44	90	86	0,0393
	CHẤT LƯỢNG						
1	Sự đa dạng của các Món ăn/ thức uống	13	27	41	100	79	0,0391

2	Tính đặc trưng của Món ăn/ thức uống	15	25	43	98	79	0,0389
3	Tính hợp lý của giá cả	11	29	39	96	85	0,0388
4	Địa điểm ăn uống thuận tiện	17	23	45	94	81	0,0388
5	An toàn vệ sinh thực phẩm	0	7	69	72	122	0,0444
6	Khu vực mở khi chế biến món ăn, pha chế thức uống	19	21	37	90	93	0,0395

3.1.2 Nguyên vật liệu

Dữ liệu khảo sát cho thấy, du khách đánh giá cao vai trò của nguyên vật liệu địa phương và chất lượng món (khoảng 67 % đến 71 % chọn 4 và 5), nhưng nhận thức cộng đồng về "du lịch ẩm thực tái tạo" vẫn còn thấp (chỉ khoảng 15 % du khách chọn 4 và 5); điều này cho thấy cần củng cố chuỗi cung ứng bền vững và kết nối nguồn thực phẩm địa phương để chuyển nhận thức thành thực tế ứng dụng nguyên vật liệu tái tạo. Phù hợp với quan điểm sự bền vững của du lịch ẩm thực phụ thuộc vào quản trị chuỗi cung ứng với các nghiên cứu ứng dụng rút ngắn, thay thế, nguồn gốc, quản trị chuỗi [3]. Đa số du khách được khảo sát đều cho câu trả lời với độ thống nhất cao về sự thông cảm với người dân địa phương trong việc tìm kiếm nguyên vật liệu dựa trên nguồn đang có và chuỗi cung ứng thực phẩm. Với 2 câu hỏi: "Quý khách sẽ sử dụng thương hiệu thực phẩm quen thuộc khi đi du lịch", "Quý khách có ngại hay dị ứng với món ăn mới?". Có 38,46 % và 32,3 % trả lời bình thường, chứng tỏ du khách sẵn lòng trải nghiệm thử mùi vị, món ăn mới. Cũng như chiếm 70,4 % đồng thuận chọn 4 và 5 ở câu món ăn có nguyên vật liệu đặc sản sẽ độc đáo nhất. Chợ chính là nơi cung cấp đặc sản địa phương. Địa điểm này là cầu nối trực tiếp giữa nông dân và du khách, tăng khả năng tiếp cận thực phẩm địa phương và giáo dục du khách về nguồn gốc. Đây là kênh phân phối hiệu quả để nâng nhận thức cộng đồng và tạo trải nghiệm cho du khách ở các chợ tại làng quê Việt Nam.

Các nhà hàng tại Việt Nam đang làm món ăn theo mùa, ghi tên nguyên liệu trên thực đơn để chuyển đổi đánh giá chất lượng thành hành vi tiêu dùng. 68,84 % du khách xác nhận sử dụng sản phẩm đặc trưng tại địa phương trong các nhà hàng phù hợp với nghiên cứu nhà hàng bền vững, chu trình khép kín và minh bạch chế biến là yếu tố thu hút du lịch ẩm thực góp phần giảm lãng phí, tăng niềm tin cho du khách [9].

3.1.3 Nhận thức

Qua 260 bảng hỏi khảo sát với thang đo Likert 5 cấp độ (1) hoàn toàn không đồng ý, (2) không đồng ý, (3) bình thường, (4) đồng ý, (5) hoàn toàn đồng ý. Các bảng hỏi này được gửi đến 260 khách du lịch trong đó có 148 nữ và 112 nam chiếm tỷ lệ 56,9 % và 43,1 %. Với lứa tuổi phân bố của nữ từ 16 đến 25 là 93 chiếm 60,4 %. Nhưng chiếm 100 % người khảo sát nữ ở độ tuổi này chọn quan tâm đến xu hướng tái tạo trong du lịch. Điều này nêu lên mối liên hệ về giới tính nữ và các yếu tố thẩm mỹ, cảnh quan và sự gìn giữ môi trường. Họ luôn đánh giá cao trải nghiệm gắn với hình ảnh đẹp, sạch sẽ và thường nhạy cảm khi có các tác động tiêu cực đến thiên nhiên. Đối với nam giới: tỷ lệ đồng ý cũng cao nhưng phân tán hơn, với khoảng 55 % chọn mức 4 và 5. Nam giới có xu hướng thực dụng hơn, quan tâm đến trải nghiệm và dịch vụ, nhưng vẫn đánh giá cao khi thương hiệu gắn với bảo tồn môi trường. qua đó cho thấy hành vi của du khách chịu ảnh hưởng mạnh bởi các yếu tố bảo tồn và trải nghiệm địa phương. Về vấn đề nhận thức với câu hỏi: Người dân bản địa biết đến xu hướng du lịch ẩm thực tái tạo, đa số đều trả lời nghiêng theo hướng từ trung lập đến không đồng ý với tỷ lệ 220/260 người cho thấy du khách cảm nhận nhận thức về "du lịch ẩm thực tái tạo" là rất thấp hoặc còn nhiều nghi ngờ. Số liệu này chứng tỏ người dân địa phương cũng như du khách Việt chưa thấy rõ lợi ích trực tiếp, thuật ngữ tái tạo chưa được giải thích, các kênh truyền thông xanh chưa phổ biến về xu hướng này. Nhưng ngược lại, đối với lịch sử nguyên vật liệu cho sản phẩm đặc trưng của vùng miền, người dân địa phương lại có chỉ số nhận thức cao. Có 69,61 % (181/260 phiếu khảo sát). Chứng tỏ để có thể bán được món ăn, thức uống vùng miền, người dân phải tìm hiểu kỹ về thành phần nguyên vật liệu nhằm tạo ra được món ăn ngon nhất khi chế biến, pha chế.

An toàn vệ sinh thực phẩm được đánh giá cao nhất (mức độ quan trọng chiếm 0,444), cùng với khu vực mở khi chế biến (0,0395), con số này nói lên phần lớn du khách không chỉ quan tâm đến món ăn mà còn đến quy trình chế biến minh bạch, sạch và bền vững. An toàn thực phẩm và quy trình sản xuất minh bạch là chỉ số quan trọng để đo lường tác động tái tạo [11]. Du khách đánh giá cao giá trị công bằng và trải nghiệm minh bạch qua tính hợp lý của giá cả, khả năng giá trị hàng hóa sẽ cao hơn do hoạt động tái tạo, dẫn đến việc giá trị sản phẩm tái tạo phải tích hợp lợi ích kinh tế, xã hội và môi

trường, dẫn đến kết luận giá trị sản phẩm ẩm thực gắn với câu chuyện văn hóa, sự công bằng trong chuỗi giá trị là những yếu tố định vị thương hiệu cho điểm đến và hoạt động du lịch.

Như vậy nguồn gốc thực phẩm trong xu hướng tái tạo nhằm tạo khác biệt và mang tính chân thực, trong khi đó quy trình sản xuất sẽ giúp đảm bảo niềm tin cho du khách qua việc kết hợp trải nghiệm của du khách và giá trị sản phẩm, từ đó nâng cao thương hiệu một cách công bằng, có ý nghĩa văn hóa dựa trên công cụ giáo dục bằng truyền thông xanh. Sự đa dạng của món ăn được sáng tạo bởi nghuyên vật liệu đặc sản địa phương tạo nên văn hóa ẩm thực bản địa. Đây không chỉ là yếu tố trải nghiệm du lịch mà còn là nguồn lực để phục hồi cộng đồng và môi trường [12]. Ở một số khu vực có điều kiện khí hậu khắc nghiệt và tách biệt như Bắc cực, băng đảo, ăn hải sản lạnh ở ngoài trời lạnh là một trải nghiệm thú vị và đáng ghi nhớ. Khởi xướng từ các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch với những sự kiện du lịch ẩm thực phù hợp với các nguyên tắc du lịch tái tạo dù là hoạt động nhỏ, tạo nên chất lượng sản phẩm và nâng cao lợi ích cho chính doanh nghiệp của họ.

3.1.4 Chất lượng

Chất lượng món ăn trong du lịch ẩm thực tái tạo không chỉ là vấn đề khẩu vị, mà là chuỗi giá trị tái tạo kết hợp nguyên liệu bản địa, quy trình minh bạch, và giá trị văn hóa, xã hội. Đây cũng chính là nền tảng để định vị thương hiệu du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế. Diện tích trồng trọt tăng, năng suất tăng 5,9 tấn/ha đất thu hoạch [10], sản lượng thu hoạch trên mỗi héc ta đất canh tác ngày càng cao nói lên hiệu quả của việc cải tiến giống cây trồng, kỹ thuật canh tác và đầu tư hạ tầng nông nghiệp. Nhấn mạnh giá trị bản địa và hệ thống thực phẩm địa phương từ nguồn gốc rõ ràng là nền tảng để du lịch tái tạo khác biệt với du lịch bền vững.

3.2 Nghiên cứu định lượng

3.2.1 Dữ liệu thống kê và mô tả

Qua thu thập số liệu từ 260 phiếu phản hồi với 26 biến với "Môi trường: M1-M6", "Nguyên vật liệu N1-N6", "Nhận thức P1-P8", "Chất lượng: Q1-Q6" với các giá trị trung bình điểm đều ≥ 3 trong đó M = 3,666,N = 3,741, P = 3,811, Q = 3,882 cho thấy du khách có xu hướng đồng ý và khá đồng ý rằng các yếu tố môi trường, nguyên vật liệu bản địa. (Bảng 2), nhận thức cộng đồng và chất lượng sản phẩm đều quan trọng trong mô hình du lịch ẩm thực tái tạo.

Bảng 2 Số liệu khảo sát tổng hợp

Cấu trúc	Mục	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Môi trường	M1	3,754	1,255
	M2	3,304	1,480
	M3	3,423	1,000
	M4	3,819	1,211
	M5	3,846	1,219
	M6	0,850	1,188
Nguyên vật liệu	N1	3,796	1,135
	N2	3,646	1,236
	N3	3,562	1,187
	N4	3,804	1,187
	N5	3,846	1,134
	N6	3,792	1,154
Nhận thức	P1	3,796	1,153
	P2	3,839	1,177
	P3	3,774	1,208
	P4	3,842	1,138
	P5	3,823	1,212
	P6	3,835	1,034
	P7	3,774	1,190
	P8	3,808	1,145
Chất lượng	Q1	3,789	1,129

	Q2	3,774	1,151
	Q3	3,827	1,130
	Q4	3,765	1,175
	Q5	4,304	0,363
	Q6	3,835	1,190

Phân tích theo mức độ từ cao xuống thấp, yếu tố được xếp cao nhất là chất lượng Q = 3,882, bao gồm vệ sinh an toàn, sự đa dạng, đặc trưng, tiện lợi là yếu tố nổi bật nhất trong việc định vị thương hiệu điểm đến tại Việt Nam. Xếp cao thứ hai trong mô hình là yếu tố nhận thức với P = 3,811 nghĩa là du khách đánh giá tính bản địa và nguồn gốc nguyên liệu là yếu tố quan trọng tương đương. Kế tiếp là nguyên vật liệu N = 3,740, thấp nhất là môi trường M = 3,666 nhưng vẫn ở mức tích cực, điều này cho thấy yếu tố cảnh quan, bảo tồn, tính bản địa và nguồn gốc nguyên liệu cũng quan trọng đối với lựa chọn của người được khảo sát.

3.2.2 Độ tin cậy thang đo (Cronbach's alpha)

Bảng 3 Kết quả kiểm định của thang đo

Nhân tố	**Số biến quan sát**	**Trung bình hệ số tương quan**	**Hệ số Cronbach's alpha**
Môi trường (M)	6	0,576	0,820
Nguyên vật liệu (N)	6	0,643	0,850
Nhận thức (P)	8	0,548	0,720
Chất lượng (Q)	6	0,618	0,800

Cronbach's alpha cho bốn thang đều ≥ 0,70, cho thấy độ tin cậy chấp nhận được, thang N có α cao nhất (0,850), thang P thấp nhất (0,720) nhưng vẫn đạt ngưỡng chấp nhận. Hầu hết trung bình hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh đều nằm trong khoảng đa số > 0,500, cho thấy các mục đều tương quan tốt với tổng thang đo tương ứng. (Bảng 2). Cho thấy mức độ đóng góp trung bình của 4 nhân tố vào thang đo rất đồng nhất và đo cùng một khái niệm. Như vậy thang đo này thể hiện độ tin cậy tốt và được sử dụng để phân tích tiếp.

3.2.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Ma trận tải nhân tố làm tròn 3 chữ số với 26 biến quan sát (Bảng 3) kết quả cho thấy bốn nhân tố được trích phù hợp với giả thuyết lý thuyết: môi trường (M), nguyên vật liệu (N), nhận thức (P) và chất lượng (Q). Hệ số KMO = 0,802 > 0,5 dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố, bên cạnh đó kiểm định Bartlett's = 1450,327, p < 0,001 từ SPSS chứng minh ma trận tương quan không phải là ma trận đồng nhất, nghĩa là các biến có mối liên hệ đáng kể với nhau. Kết quả này cũng củng cố rằng việc trích 4 nhân tố (M, N, P, Q) là hợp lý và có cơ sở thống kê.

Bảng 3 Ma trận nhân tố

Biến Quan sát	**Factor 1 (Nhận thức)**	**Factor 2 (Nguyên vật liệu)**	**Factor 3 (Chất lượng)**	**Factor 4 (Môi trường)**
M1				**0,612**
M2				**0,482**
M3				**0,538**
M4				**0,601**
M5				**0,625**
M6				**0,598**
N1		**0,672**		
N2		**0,601**		
N3		**0,588**		
N4		**0,655**		
N5		**0,678**		

N6		**0,661**		
P1	**0,542**			
P2	**0,558**			
P3	**0,462**			
P4	**0,575**			
P5	**0,531**			
P6	**0,604**			
P7	**0,548**			
P8	**0,560**			
Q1			**0,612**	
Q2			**0,598**	
Q3			**0,621**	
Q4			**0,582**	
Q5			**0,701**	
Q6			**0,595**	

Phương sai cộng dồn = 62,3 cho thấy bốn nhân tố đã giải thích được hơn 60 % biến thiên của dữ liệu gốc. Kết quả củng cố rằng mô hình bốn nhân tố (M, N, P, Q) là hợp lý và có giá trị giải thích cao. Nghiên cứu đã tiến hành kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo cho bốn nhân tố lý thuyết: Môi trường (M), Nguyên vật liệu (N), Nhận thức (P) và Chất lượng (Q). Kết quả cho thấy:

- Cronbach's alpha của tất cả các thang đo đều ≥ 0,70, chứng minh độ tin cậy nội tại tốt.
- KMO = 0,802 và Bartlett = 1450,327, $p < 0,001$ khẳng định dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố.
- EFA trích được bốn nhân tố với tổng phương sai cộng dồn = 62,3 %, phù hợp với giả thuyết lý thuyết.

Bài viết đã phỏng vấn sâu một số chuyên gia đầu ngành về du lịch cũng như đã chứng minh được thang đo của mô hình được phát triển có độ tin cậy và giá trị cấu trúc, có thể sử dụng trong các nghiên cứu tiếp theo về du lịch ẩm thực tái tạo. Kết quả này đóng góp vào việc xây dựng công cụ đo lường chuẩn hóa, phục vụ cho các nghiên cứu định lượng và hoạch định chính sách phát triển du lịch ẩm thực tái tạo. Sáng tỏ vai trò của du lịch ẩm thực tái tạo trong định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam. Đây cũng là cơ sở để các nhà nghiên cứu trong nước có thể áp dụng cho nhiều địa phương khác nhau, từ đó so sánh và đối chiếu kết quả giữa các vùng miền.

4 Giải pháp và đề xuất

- Về môi trường: tập trung vào việc bảo vệ rừng, đất nông nghiệp, nguồn nước vốn là nền tảng cho nguyên liệu ẩm thực. Tìm giải pháp rút ngắn chuỗi cung cấp nhằm tăng tính xác thực, dễ truy vết nguồn gốc, giảm phí thải bằng chuyển đổi số. Các nhà hàng hỗ trợ nông dân làm thực đơn theo mùa, giảm thiểu ô nhiễm vệ sinh an toàn thực phẩm từ nguồn nước, không khí, rác thải, tiếng ồn khi kinh doanh.
- Về nguyên vật liệu: *c*hiến lược định vị thương hiệu nên ưu tiên bảo tồn, phát triển và quảng bá nguồn nguyên liệu bản địa (nhãn hiệu địa phương, truy xuất nguồn gốc, phát triển sáng tạo câu chuyện về sản phẩm). Doanh nghiệp du lịch ẩm thực có thể hợp tác với quỹ phát triển để hỗ trợ nông dân địa phương, tạo nguồn nguyên liệu sạch và ổn định. Hỗ trợ nông dân và hợp tác xã, chương trình đào tạo cho cộng đồng, tiêu chuẩn minh bạch nguồn gốc, chiến dịch truyền thông xanh nhấn mạnh trải nghiệm thực địa.
- Về nhận thức: đầu tư cho giáo dục, đào tạo kỹ năng, kiến thức ẩm thực, hướng dẫn viên, huấn luyện ngắn hạn cho người dân bản địa về ẩm thực truyền thống, dinh dưỡng lành mạnh, kỹ năng phục vụ du khách (Hình 1). Du lịch ẩm thực tái tạo nên gắn với các hoạt động như tham quan nông trại hữu cơ, trải nghiệm thu hoạch, hoặc học nấu ăn từ nguyên liệu bản địa.
- Về chất lượng: hỗ trợ đầu tư vào an toàn thực phẩm, đào tạo đầu bếp, tiêu chuẩn dịch vụ sẽ gia tăng giá trị cảm nhận của du khách. Tài chính bền vững cho cộng đồng địa phương, khuyến khích các mô hình trả góp lâu dài khi đầu tư vào bảo tồn đa dạng sinh học và phát triển nông nghiệp tái tạo.



Hình 1: gà bó xôi xốt mắm tỏi, giò heo giả cầy
(Món ăn địa phương do sinh viên Bộ môn nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Khoa Du lịch – Trường Đại học Nguyễn Tất Thành sáng tạo, thực hiện trong giờ học nghiệp vụ bếp 2024)

5 Kết luận

Du lịch ẩm thực tái tạo là một nền tảng mặc dù là xu hướng đến sau nhưng rất cần các nghiên cứu kế thừa để đảm bảo vững chắc cho sự phát triển đồng bộ của cả ngành du lịch. Đề tài mặc dù có một số kết quả nhất định nhưng cũng không thể tránh khỏi thiếu sót, tác giả với mong muốn đóng góp kiến thức để Việt Nam có thể trở thành "khu vực trải nghiệm ẩm thực" hàng đầu của thế giới bởi Việt Nam là quốc gia có đa dạng văn hóa sinh thái: đồng bằng, sông, cao nguyên, biển, rừng. Mỗi vùng, mỗi miền đều sở hữu văn hóa ẩm thực riêng biệt từ nguyên vật liệu đến cách chế biến, pha chế, phong tục ăn uống, nhiều lễ hội. Chất lượng món ăn, thức uống có thể được khai thác theo hướng tái sinh từ nhiều nguồn nguyên liệu bản địa như: lúa, rau rừng, hải sản, gia vị truyền thống. Ẩm thực dân tộc Thái và Mông ở các vùng Tây Bắc như xôi ngũ sắc, thịt trâu gác bếp; ẩm thực cung đình và dân gian Huế như cơm hến, bún bò, bánh bột lọc; ẩm thực miệt vườn của Đồng bằng sông Cửu Long từ cá linh, bông điên điển, trái cây; ẩm thực hải sản biển dọc theo bờ biển và các hòn đảo. Tất cả tạo nên một bức tranh hoàn chỉnh để du khách có thể thưởng thức trọn vẹn với điều kiện du lịch ẩm thực phải được tái tạo xuyên suốt cùng thời gian, tạo ra thương hiệu về du lịch ẩm thực cho Việt Nam đòi hỏi các yếu tố bền vững. Nhưng trên tất cả đó là liên kết các yếu tố được nêu ở mô hình giúp cho những chuyến đi của du khách trở nên có ý nghĩa từ việc phục hồi các sản phẩm du lịch cho đến người dân địa phương ở tất cả các nơi trên thế giới.

Lời cảm ơn: Tác giả xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành và sự hỗ trợ tận tình từ Ban Biên Tập Tạp chí Khoa học và Công nghệ đã tạo điều kiện để tác giả có thể tập trung nghiên cứu các đề tài về du lịch, góp phần phát triển ngành du lịch Việt Nam, cũng như kết nối để trao đổi, học tập thêm nữa về đề tài du lịch ẩm thực từ các nhà nghiên cứu khác trong nước và thế giới.

Tài liệu tham khảo

1. Matunga, H., Matunga, H., & Urlich, S. C. (2020). From exploitative to regenerative tourism: Tino rangatiratanga and tourism in Aotearoa *New Zealand. MAI Journal,* 9(3), 295-308. https://doi.org/10.20507/MAIJournal.2020.9.3.10
2. Thanh Le Minh, & Dang Thị Phương Anh. (2025*).* Sự chuyển dịch tái tạo: Du lịch sinh thái cộng đồng thông qua chuỗi giá trị ẩm thực và lăng kính trải nghiệm địa điểm. *Tourism Geographies. Advance online publication*. https://doi.org/10.1080/14616688.2025.2533471
3. Eastham Jane. (2019) Sustainable supply chains in gastronomic tourism, The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. 225-233 https://doi.org/10.4324/9781315147628-28
4. Loretta Bellato, Anna Pollock (2025) Regenerative tourism: a state-of-the-art review, *Tourism Geographies* (Vol. 27, 3-4, 2025). https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366
5. Corvo, P., Fontefrancesco, M. F., Mattalia, G., & Pieroni, A. (2019). Scholarly vs. traditional knowledge: Effects of sacred natural sites on ethnobotanical practices in Tuscany, Central Italy. Human Ecology, 47(5), 653-667. https://doi.org/10.1007/s10745-019-00102-x
6. Tikkanen, I. (2007). 'Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases', *British Food Journal,* 109 (9): 721-734. https://doi.org/10.1108/00070700710780698
7. 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* https://doi.org/10.1177/10963480211011641
8. Aulet, S. and Majo, J. (2016). 'Girona and its culinary events'. In Jepson, A. and Clarke, A. (eds), Managing and developing communities, festivals and events (pp.213–228). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137508553_15

9. Fusté-Forné, F., & Hussain, A. and al (2025) *The Routledge Handbook of Regenerative Tourism*. https://doi.org/10.4324/9781003469810
10. Jeffrey D. SachsJeffrey D. Sachs, Guillaume Lafortune, Grayson Fuller and Guilherme Iablonovski (2025), Sustainable development report 2025, *Dublin University Press* (pp 442-443), https://doi.org/10.25546/111909
11. Dixit, S. K. (Ed.). (2019). The Routledge handbook of gastronomic tourism. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315147628
12. Jessica Aquino, Magdalena Falter, Francesc Fusté-Forné (2025), Introduction to special issue on regenerative tourism in Arctic and Nordic geographies. *The Journal of Arctic Tourism*, 3(1), Article 1. https://doi.org/10.33112/arctour.3.1.1

The Role of Regenerative Culinary Tourism in Destination Branding of Viet Nam

Vu Bach Van Dung
Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University, Viet Nam
vbvdung@ntt.edu.vn

Abstract
This study investigates the role of regenerative culinary tourism in destination branding of Viet Nam, focusing on four key dimensions: local ingredients, environment, community awareness, and product quality. A mixed-methods approach was employed, combining qualitative analysis (literature review, expert interviews) with quantitative analysis (survey of 260 tourists using a Likert-scale questionnaire). Findings reveal that all four factors exert positive impacts, with tourist experience, local ingredients, and community awareness emerging as the most influential. The study "The Role of Regenerative Culinary Tourism in Destination Branding of Viet Nam" provides insights and proposes solutions for strengthening the regenerative culinary value chain, enhancing green communication, and developing community-supportive policies, thereby contributing to the advancement of Viet Nam's tourism industry.
Keywords: Regenerative tourism, ingredients, experience, local community.