

Cuộc thi thiết kế di sản phẩm văn hóa

Presented by Huynh Thao Trinh

THEO BƯỚC DI SẢN CỘNG ĐỒNG



Souléca

Lời ca giữ bước

Cùng đàn ca tài tử ~
Để quán Việt làm nên chất Việt ~

The Southern Gastro Cafe



Vị ngon náu lòng,



THEO BƯỚC DI SẢN CỘNG ĐỒNG

The Big Picture



Tổng quan về Tình hình Di sản tại Việt Nam

01



Số liệu chung về Du lịch văn hóa tại Việt Nam

02



Tầm quan trọng của ngành công nghiệp văn hóa tại Việt Nam

03

Souléca ~ Theo bước di sản cộng đồng

Source: Lê (2022) | Định nghĩa trích từ thuvienphapluat.vn

Định nghĩa

"là sản phẩm tinh thần, vật chất có giá trị lịch sử, văn hoá, khoa học, được lưu truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác ở nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam" (theo Điều 1 Luật Di sản văn hóa 2001)

Phân loại

Di sản văn hóa gồm **2 loại**: Di sản văn hóa vật thể và Di sản văn hóa phi vật thể

Tình hình Di sản văn hóa tại Việt Nam

- Việt Nam hiện có **9 di sản** được **UNESCO công nhận** là **Di sản thiên nhiên và văn hóa thế giới**, trong đó có 5 di sản văn hóa, 3 di sản thiên nhiên và 1 di sản hỗn hợp (Phương, Bảo, et al., 2023).
- Việt Nam hiện có **16 di sản văn hóa phi vật thể** được UNESCO ghi danh vào **Danh sách Di sản Văn hóa Phi vật thể của nhân loại**, trong đó có Đờn ca tài tử được công nhận và ghi danh vào năm 2013 (Chinhphu.vn, 2024).
- Sự ghi nhận của UNESCO không chỉ tiếp tục góp phần **quảng bá hình ảnh** đất nước, con người, văn hóa Việt Nam, mà còn **tiếp thêm động lực** biến "sức mạnh mềm" đó thành nguồn lực nội sinh quan trọng trong **phát triển kinh tế - xã hội, du lịch và sự phát triển bền vững** của đất nước ta (Phương, Bảo, et al., 2023).



Mặt tích cực

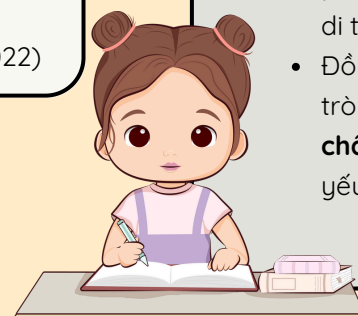
- Nhận thức** về di sản văn hóa (đặc biệt là di sản văn hóa phi vật thể) ở các địa phương **được nâng cao**.
- Nhận được **sự quan tâm của lãnh đạo địa phương** đối với công tác xây dựng hồ sơ đệ trình UNESCO ghi danh tại:
 - Danh sách Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại (i)
 - Di sản văn hóa phi vật thể cần bảo vệ khẩn cấp (ii)
 - Xây dựng kế hoạch bảo vệ, phát huy giá trị di sản sau khi được ghi danh tại các Danh sách của UNESCO và của quốc gia (iii)
- Di sản văn hóa ở Việt Nam ngày càng **thể hiện rõ vai trò quan trọng trong việc giáo dục con người**.
- Nhiều di sản văn hóa đã trở thành những **sản phẩm văn hóa - du lịch** hoàn chỉnh.
- Là động lực và là mục tiêu cho sự phát triển **ngành kinh tế mũi nhọn du lịch**.
- Từng bước làm thay đổi **cơ cấu kinh tế** của địa phương nơi có di sản.

(Hồng, 2022)

Mặt tiêu cực

- Nhận thức và ý thức** chấp hành quy định của pháp luật về di sản văn hóa còn **chưa đồng đều** giữa các cấp, các ngành, các địa phương.
- Việc **tuyên truyền, quảng bá và xây dựng các sản phẩm du lịch** gắn trực tiếp với từng di tích, thể hiện và phát huy được nét đặc thù của địa phương ở một số di tích **chưa đạt hiệu quả cao**.
- Nguồn lực đầu tư** cho tu bổ, giữ gìn di sản văn hóa còn **hạn chế**.
- Chất lượng và trình độ** nguồn nhân lực trực tiếp bảo vệ và phát huy giá trị di sản văn hóa chưa đồng đều, chưa am hiểu về di sản văn hóa, có phần **chưa tương xứng với yêu cầu thực tiễn**.

(Hồng, 2022)



Bà Lê Thị Thu Hiền

Cục trưởng Cục Di sản Văn hóa



Giải pháp đặt ra:

- Bộ Văn hóa Thể dục và Du lịch** cùng phối hợp với các **Bộ, ngành, địa phương** triển khai thực hiện các quy hoạch, dự án **bảo quản, tu bổ, phục hồi** di tích đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt.
- Đồng thời, tiếp tục **tuyên truyền, nâng cao nhận thức** của toàn xã hội về vai trò của di sản văn hóa đối với sự phát triển bền vững đất nước, **tuân thủ và chấp hành nghiêm các quy định của pháp luật** để bảo vệ nghiêm ngặt các yếu tố gốc cấu thành di tích, bảo tồn và phát huy giá trị của di tích.

Di sản văn hóa là gì?

Định hướng phát triển Di sản văn hóa tại Việt Nam

Cục di sản văn hóa đã **thể chế hóa** Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XII bằng:

- Hồ sơ lập đề nghị sửa đổi, bổ sung **Luật Di sản văn hóa**;
- Cụ thể hóa **Chiến lược phát triển văn hóa Việt Nam đến năm 2030** bằng những nhiệm vụ cụ thể;
- Xây dựng và triển khai thực hiện **Chương trình bảo tồn và phát huy bền vững giá trị di sản văn hóa Việt Nam** (giai đoạn 2021 - 2025);
- Xây dựng và triển khai thực hiện **Chương trình số hóa Di sản văn hóa Việt Nam** (giai đoạn 2021 - 2030);
- Tham mưu Lãnh đạo Bộ ký kết **Chương trình phối hợp với BGD&ĐT truyền thông cho HSSV** thông qua các di tích, di sản văn hóa phi vật thể, các bảo tàng từ Trung ương đến Địa phương theo Chương trình phối hợp số 217/CTr-BGDDT-BVHTTDL ngày 04/03/2022.

(Hồng, 2022)

Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao, và Du lịch)



Tổng quan về tình hình Du lịch văn hóa tại Việt Nam

Mục tiêu phát triển

- Du lịch văn hóa là một trong 13 ngành công nghiệp văn hóa được xác định trong Chiến lược các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
- Phấn đấu đến năm 2030, du lịch văn hóa chiếm 20% - 25% trong tổng số khoảng 130 tỷ USD tổng thu từ khách du lịch.

Source: Diệp (2023)

Source: Diệp (2023) | Báo Điện tử Chính phủ

“Vai trò của du lịch văn hóa ngày một quan trọng hơn vì du lịch văn hóa góp phần tăng thêm việc làm ở các vùng có tài nguyên văn hóa, góp phần tăng thu nhập cho người dân.”

“Bên cạnh đó, đưa yếu tố văn hóa vào các sản phẩm du lịch sẽ làm tăng sự hấp dẫn, nâng cao giá trị của các sản phẩm du lịch.”

“Khi du lịch được đưa vào chiến lược phát triển, văn hóa du lịch trở thành một phương tiện quan trọng hỗ trợ công tác bảo tồn di sản và phát triển công nghiệp văn hóa.”



Ông Vũ Thế Bình

Chủ tịch Hiệp hội Du lịch Việt Nam

Part
02

Tiềm năng phát triển

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành Quyết định số 2767/QĐ-BVHTTDL phê duyệt Đề án xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa.
- Thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam được định vị tập trung vào giá trị di sản và giá trị văn hóa ẩm thực, qua đó hình thành hệ thống điểm đến, sản phẩm du lịch đặc trưng, có chất lượng, giá trị cao và được thị trường đón nhận tích cực.
- Năm 2018 đến 2020, Việt Nam liên tiếp nhận danh hiệu Điểm đến hàng đầu châu Á, Điểm đến Di sản hàng đầu châu Á, Điểm đến văn hóa hàng đầu châu Á, Điểm đến Ẩm thực hàng đầu châu Á và còn là Điểm đến di sản hàng đầu thế giới trong năm 2022 do Tổ chức Giải thưởng Du lịch Thế giới (World Travel Awards) bình chọn.

Source: Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023)

Vấn đề tồn đọng

- Khách du lịch còn thiếu các sản phẩm nghe, nhìn hấp dẫn, các sản phẩm du lịch chưa cung cấp phong phú kiến thức văn hóa truyền thống, con người Việt Nam.
- Các sản phẩm về công nghiệp văn hóa chưa phát triển nhiều để phục vụ cho nhu cầu du lịch.
- Việt Nam được cho là rất thiếu các sản phẩm du lịch tương tác và trình diễn văn hóa, thiếu các công trình văn hóa nghệ thuật, các trung tâm văn hóa đặc sắc hấp dẫn du khách.
- Thiếu những tác phẩm nghệ thuật tuyên truyền về văn hóa Việt Nam với những nét đẹp, nét đặc thù.
- Một số chương trình thực cảnh vẫn dùng các phương pháp cũ, với các mô hình không thể chuyển đổi được về nội dung vì không thể thay thế được thiết kế sân khấu.



Ông Tạ Quang Đông

Thứ trưởng Bộ văn hóa, Thể thao và Du lịch

Giải pháp đặt ra

- Cần xây dựng cơ sở dữ liệu về du lịch ẩm thực để quảng bá du lịch ẩm thực và sử dụng hình ảnh ẩm thực để quảng bá chung cho du lịch Việt Nam (Thanh, 2022).
- Học hỏi từ các nước láng giềng như Thái Lan (lễ hội ẩm thực, lớp học nấu ăn) và Singapore (văn hóa ẩm thực đường phố) (Tuổi trẻ Online, 2025).

... khách du lịch hiện nay

Nhu cầu của ...

“Mong muốn hòa mình vào văn hóa, tìm kiếm sự nguyên bản và giá trị xứng đáng.”

“Sự hiểu biết và chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên sẽ tạo nên khoảnh khắc đáng nhớ.”

“84% du khách coi trọng an toàn và độ tin cậy của thực phẩm và đồ uống.”

“Bị thu hút bởi những trải nghiệm độc đáo tôn vinh văn hóa địa phương kết hợp đương đại.”

“Trải nghiệm cá nhân hóa rất quan trọng.”

Source: Tuổi trẻ Online (2025)



Tổng quan tình hình công nghiệp văn hóa tại Việt Nam

Part 03

Định nghĩa

Source: Hải (2003) | Tạp chí cộng sản

- Công nghiệp văn hóa** là các ngành sản xuất ra các sản phẩm vật thể và phi vật thể về nghệ thuật và sáng tạo, có tiềm năng thúc đẩy việc tạo ra của cải và thu nhập thông qua việc khai thác các giá trị văn hóa và sản xuất các sản phẩm dịch vụ dựa vào tri thức (kể cả những giá trị văn hóa hiện đại và truyền thống).
- Điểm chung nhất** của các ngành công nghiệp văn hóa là nó sử dụng tính sáng tạo, tri thức văn hóa và bản quyền trí tuệ để sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ, cũng như nó mang giá trị văn hóa"

Định nghĩa đưa ra bởi UNESCO vào năm 2007



Ông Nguyễn Mạnh Hùng

Vụ trưởng Vụ Xã hội

"**Công nghiệp văn hóa** là sự ứng dụng của những tiến bộ công nghệ - thông tin và kỹ năng kinh doanh, sử dụng nguyên liệu đầu vào là năng lực sáng tạo, nguồn vốn văn hóa, nguồn vốn trí tuệ, để tạo đầu ra là các sản phẩm - dịch vụ văn hóa, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng, hưởng thụ văn hóa ngày mạnh mẽ và đa dạng của người dân."

Source: Nguyễn (2023) | Trang thông tin điện tử tổng hợp thuộc Ban chính sách, chiến lược trung ương

Tình hình thế giới



Ở Anh, công nghiệp văn hóa đã tạo ra thu nhập khoảng 112,5 tỷ bảng/năm, đóng góp 5% GDP, chiếm 10 - 15% thị phần công nghiệp văn hóa thế giới



Ở Hồng Kông, 85% thu nhập quốc dân có được từ nguồn thu dịch vụ giải trí, truyền hình và quảng cáo



Ở Nhật Bản, việc viết truyện, xuất bản truyện, làm quà lưu niệm từ các tác phẩm truyện này, làm anime, và làm game từ các tác phẩm trung bình doanh thu của họ đã lên đến 2 tỉ USD.



Ở Hàn Quốc, các nhóm nhạc, những bộ phim, đều được các phương tiện truyền thông đưa đi khắp trên toàn cầu. Vì thế mà các tác phẩm này rất được ưa chuộng.

Source: Vũ (2024) | trích từ Tạp chí Nhiếp ảnh và Đời sống

Số liệu khả quan

- Tính đến năm 2018, 12 ngành công nghiệp văn hóa tại Việt Nam đã đóng góp doanh thu khoảng 8,081 tỷ USD, tương đương 3,61% GDP.
- Tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm (2016 - 2019) đạt trung bình 6,81%.
- Tỷ lệ lao động làm việc trong lĩnh vực văn hoá tăng từ 1.72% (năm 2009) đến 5,0% (năm 2019).
- Số lượng doanh nghiệp văn hoá năm 2019 là 97.167 doanh nghiệp.
- Bình quân tốc độ tăng trưởng về số lượng các cơ sở kinh tế hoạt động trong các ngành công nghiệp văn hóa đạt 7,21%/năm.
- Năm 2022, đã có 70.321 cơ sở đang hoạt động có liên quan đến ngành công nghiệp văn hóa, thu hút khoảng 1,7 đến 2,3 triệu lao động, tăng 7,44%/năm (Nguyễn, 2024).
- Việc phát triển các ngành công nghiệp văn hóa kéo theo sự phát triển của các ngành liên quan khác như du lịch, ẩm thực, trang phục, mỹ phẩm...
- Trường đại học văn hóa TP HCM tuyển sinh năm 2018 ngành Công nghiệp văn hóa, chuyên ngành ra đời trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, khả năng chi trả cũng như nhu cầu hưởng thụ văn hóa của người dân ngày càng cao (Nguyễn, 2018).

Source: Nguyễn (2023) | Trang thông tin điện tử tổng hợp thuộc Ban chính sách, chiến lược trung ương

Vấn đề tồn đọng

- Những luận giải về ngành công nghiệp văn hóa mới chỉ dừng lại ở những định hướng cơ bản.
- Tư duy về phát triển ngành công nghiệp văn hóa có một chưa theo kịp với điều kiện phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế.
- Hệ thống văn bản pháp luật về công nghiệp văn hóa chưa đầy đủ, đồng bộ.
- Thiếu các cơ chế, chính sách cụ thể về hỗ trợ thuế và thu hút nguồn vốn đầu tư.
- Nhiều cơ sở, đơn vị sản xuất, kinh doanh các sản phẩm văn hóa chủ yếu mang tính bán công nghiệp, quy mô nhỏ, chưa hình thành những tổ hợp chức năng hay tập đoàn lớn.
- Việt Nam là quốc gia có nhiều tiềm năng, nhưng chưa tạo ra các sản phẩm, dịch vụ văn hóa thực sự hấp dẫn, đáp ứng nhu cầu hưởng thụ văn hóa của người dân, chưa có ảnh hưởng ở phạm vi khu vực và thế giới.
- Sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa cũng đặt ra những thách thức lớn đối với việc giữ gìn bản sắc văn hóa của dân tộc.
- Các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam vẫn còn thiếu sự liên kết và hợp tác chặt chẽ giữa các lĩnh vực điện ảnh, truyền hình, âm nhạc, triển lãm, sân khấu, du lịch, ẩm thực, thời trang...

Source: Nguyễn (2024) | Tạp chí điện tử Chính trị và Phát triển

Định hướng phát triển ngành công nghiệp văn hóa tại Việt Nam

Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 tại Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam nêu rõ nhiệm vụ về phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng và hoàn thiện thị trường văn hóa (Nguyễn, 2023)

Ngày 08/9/2016, Chính phủ ban hành "Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn 2030" đã thúc đẩy phát triển 12 lĩnh vực, trong đó có Nghệ thuật biểu diễn và Du lịch văn hóa. (Nguyễn, 2023)

Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đưa ra quan điểm: "Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi nhằm thu hút tối đa nguồn lực từ các doanh nghiệp và xã hội để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa..." (Hải, 2023)

Ngày 17/11/2022, Hội nghị Trung ương 6 khóa XIII đã ban hành Nghị quyết số 29-NQ/TW đặt ra mục tiêu "Phát triển nhanh, bền vững, hiệu quả các ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa gắn với phát triển du lịch". (Nguyễn, 2024).

Việt Nam phát triển đạt mục tiêu đề ra trong Chiến lược đến năm 2030 đóng góp 7% GDP (Nguyễn, 2023).





Tôi là ai?

Cuộc thi thiết kế sản phẩm văn hóa

Gửi Ban giám khảo cuộc thi thiết kế sản phẩm văn hóa “Theo bước di sản cộng đồng”,

Có lẽ câu trả lời cho câu hỏi “Tôi là ai?” cũng là điều mà bản thân tôi đang tìm kiếm. Tôi hiện tại là sinh viên đại học năm thứ 3, nhưng hiện tại tôi đang trong quá trình tạm hoãn chương trình học, hay nói theo cách mà mọi người thường hay nói, hiện tại tôi đang “gap”. Tôi là sinh viên chuyên ngành kinh doanh quốc tế, nhưng hiện tại bản thân tôi vẫn còn đang phân vân về con đường sự nghiệp sắp tới của bản thân mình. Tôi không biết bản thân nên chọn con đường nào giữa ba chuyên ngành là kinh doanh, ngôn ngữ, thiết kế số hay một chuyên ngành nào đó bản thân tôi vẫn chưa tự mình nhận ra. Tôi đã dành thời gian “gap” để bắt đầu tìm hiểu lại từng ngành nghề mình cảm thấy có hứng thú, tìm hiểu chương trình đào tạo của những ngành đó tại từng trường,... Có lúc tôi vui mừng vì nhìn thấy cơ hội, có lúc tôi hụt hẫng vì tìm thấy nơi phù hợp với mình rồi lại chợt biết thêm vài điều bản thân không thích ở nơi đó, có lúc lại lo lắng vì bản thân đang đi chậm hơn nhiều người, có lúc hoang mang khi mình muốn bắt đầu lại và liệu sức khỏe có cho phép mình thực hiện điều đó hay không.

Chơi với và lạc lõng, tôi bắt đầu tìm lại trang YBox, một nơi quen thuộc để tôi nhìn thấy cơ hội để thể hiện chính mình, và học hỏi thêm về những điều tôi chưa biết. Và rằng ... tôi quyết định tham gia, tôi cho rằng chỉ khi bắt đầu tìm hiểu, mình mới biết thêm được nhiều điều, biết thêm cơ hội và thử thách, và khi chấp nhận thực hiện thử thách, tôi mới biết bản thân đang giỏi về điều gì, còn hạn chế ở những điều gì, thật sự thích điều gì. Và chính tư duy này, tôi quyết định bắt tay vào cuộc thi “Theo bước di sản cộng đồng”.

Thế nhưng, có người từng bảo:

“Tuổi 20 là để học hỏi,
tuổi 30 là để thử nghiệm,
tuổi 40 là để thành công.”

“Ở tuổi 20, bạn có những
giấc mơ. Ở tuổi 30, bạn
bắt đầu thấy giới hạn.
Ở tuổi 40, bạn biết điều gì
thực sự quan trọng.”

“Tuổi trẻ là để học, không phải để
làm. Nếu bạn không mắc sai lầm khi
còn trẻ, bạn sẽ không học được gì.”
[Benjamin Disraeli (Thủ tướng Anh)]

Chắc có lẽ đọc đến đây, độc giả có vẻ mơ hồ vì sao một sinh viên năm 3 chuyên ngành Kinh doanh quốc tế như tôi vẫn còn mông lung giữa các lựa chọn nghề nghiệp, bởi ai bảo tuổi 22 thì không được mông lung và ai cần tuổi 22 thì chỉ được phép đi theo một lựa chọn duy nhất. Suốt những đêm tự mình trăn trở về định hướng cho cuộc đời, đến một ngày, mình tự bảo ... phải thật sự thử bước đi thì mới biết con đường nào phù hợp với mình, mới biết thêm về thế giới xung quanh, phải học cách bước đi thì mới học được cách chạy, mà ai cần cuộc đời phải là một cuộc chạy đua marathon đường thẳng.



Souléca ~ Theo bước di sản cộng đồng

Nguồn cảm hứng của ý tưởng

... Đến với cuộc thi này, mình mang đến một ý tưởng mang tên Souléca, nó có thể không hoàn toàn là một sản phẩm công nghiệp văn hóa như những nhà thiết kế, những nghệ nhân chuyên nghiệp thường làm như phim ảnh, truyện tranh, thời trang thiết kế, game hay các sản phẩm đồ họa. Bởi ... mình không phải là một sinh viên chuyên ngành thiết kế, mình là sinh viên học chuyên ngành về kinh doanh, mặc dù cũng không hẳn là một sinh viên xuất sắc. Lĩnh vực công nghiệp văn hóa mà mình chọn để làm lần này là lĩnh vực “Du lịch văn hóa” và “Ẩm thực truyền thống kết hợp trình diễn”.

Lĩnh vực nhà hàng cafe có mối liên hệ chặt chẽ với ngành du lịch, ý tưởng của mình là sự kết hợp giữa mô hình kinh doanh nhà hàng & cafe cùng nghệ thuật trình diễn, mà nghệ thuật trình diễn ở đây là loại hình nghệ thuật đã từng được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện cho nhân loại vào ngày 05/12/2023.

Souléca ~ Theo bước di sản cộng đồng

Cuộc thi thiết kế sản phẩm văn hóa

Kể từ khi mình còn là một đứa trẻ, mình thường được nghe những câu hát ru của mẹ, của bà, những bài hát dân gian, rồi đến nhạc trữ tình, nhạc bolero, nhạc chiến trường, những bài ca vọng cổ, những câu hò ngọt ngào vẫn luôn chất chứa ở trong tim. Vào năm mình học tiểu học, có một ngày, mình sang nhà thăm ông bà thì thấy một tấm vải đỏ treo ở nhà bếp, trên tấm vải có ghi dòng “Dạ cổ hoài lang” - Tác giả Cao Văn Lầu, cùng với trọn bộ lời bài hát. Không hiểu sao, tấm vải này cùng với dòng chữ “Dạ cổ hoài lang” cứ mãi khiến mình tò mò đến thế, chắc bởi lúc nhỏ mình cũng là một cô bạn nhỏ thích “học”, mình cứ hỏi mãi mẹ mình, ông bà mình rằng dòng chữ đó nghĩa là gì, Cao Văn Lầu rốt cuộc là gì, và một vài chữ khác trong lời bài hát nữa. Và cũng từ đó, mình dần dần lớn lên, qua lời kể của ngoại, của mẹ mình, mình dần dần hiểu được thì ra bài hát đó cũng là một bài vọng cổ, hay nói đúng hơn là “tiền thân của những bản vọng cổ sau này”. Mà đúng thật, khi hát bài này, mình vừa phải hát tông giọng rất cao và ở mỗi chữ mình cũng phải luyện cho thật dài, ...

Và cũng dường như, bài hát này là bài hát đầu tiên ngoài những bài được dạy ở trường mà mình đã học được, hát được, và còn hát rất mê say nữa. Và đến hiện tại, mình hát những bài hát tông cao cũng không quá tệ, mặc dù không phải là bài “Dạ cổ hoài lang” hay những bài vọng cổ nữa.

Cũng chính khi mình tìm thấy cuộc thi này, cuộc thi thiết kế sản phẩm văn hóa “Theo bước di sản cộng đồng”, mình mới bắt đầu đi tìm hiểu kĩ hơn về “Di sản là gì” và “Việt Nam hiện tại có những di sản nào đã được công nhận?”. Đến khi mình tìm thấy danh sách 16 Di sản Văn hóa Phi vật thể được UNESCO công nhận là “Di sản văn hóa phi vật thể đại diện cho nhân loại”, mình như vỡ òa vì thấy tên “Nghệ thuật đờn ca tài tử Nam bộ” cũng nằm trong danh sách, và còn là 1 trong 2 di sản duy nhất hiện tại ở Nam bộ được tổ chức quốc tế công nhận. Là người con sinh ra và lớn lên tại Vùng đất Chín Rồng, mình vô cùng tự hào vì điều này.



Huỳnh Thảo Trinh

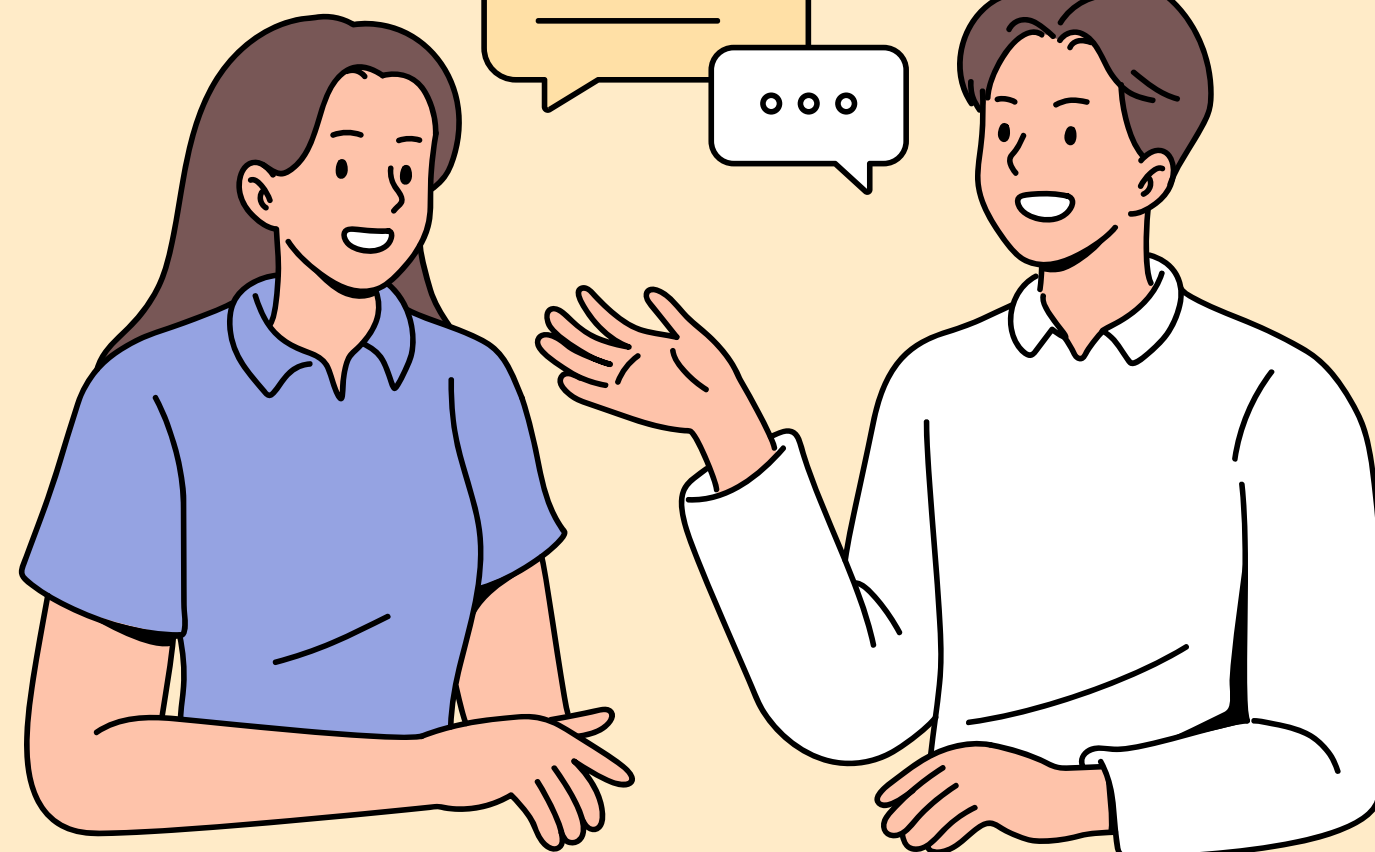
HI THERE!

THEO BƯỚC DI SẢN CỘNG ĐỒNG

The Southern Gastro Cafe

Vậy bây giờ chúng ta
cần phải làm gì?

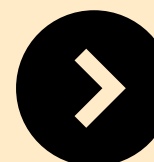
Chúng ta cùng nhau tìm hiểu
Souléca là gì nhé!



HI THERE!



Moving ...
on ...





Souléca

- SOU là ba chữ cái đầu tiên trong từ “Southern”, nghĩa là phía Nam. Mô hình nhà hàng cafe Souléca sẽ tập trung vận hành và phát triển tại khu vực **miền Nam của Việt Nam**. Đây cũng là nơi khai sinh của nghệ thuật **Đờn ca tài tử Nam bộ**.
- SOU cũng là ba chữ cái đầu tiên của chữ “**Soul**” (**tâm hồn**). Ban đầu, tên quán dự định đặt theo câu “**The chicken soup for the soul**” (Súp gà cho tâm hồn). Ngụ ý rằng những ai đang muốn tìm một nơi bình yên để **chữa lành, nâng đỡ tinh thần, xoa dịu lo âu, hồi phục tâm trí** khi đang buồn hay mất phương hướng có thể tìm đến Souléca, lắng nghe giai điệu của âm nhạc, thưởng thức vị ngon của ẩm thực, giao lưu với những người bạn tâm giao, những tâm hồn đồng điệu.

- Dấu sắc trong chữ “lé” thể hiện sự nhẹ nhàng, uyển chuyển và mềm mại.

- Chữ “ca” nghĩa là cafe, ý muốn nói Souléca là một mô hình kinh doanh có bán cafe, cụ thể hơn là mô hình kinh doanh Nhà hàng & cafe cung cấp cả những món ăn ngon và những đồ uống chuẩn “gu” khách hàng.

- Chữ “ca” cũng lấy từ cụm Nghệ thuật đờn ca tài tử Nam bộ. Đây là nét đặc trưng của Souléca khi kinh doanh mô hình Nhà hàng & cafe. Khách đến dùng bữa có thể vừa thưởng thức những món ăn đậm đà bản sắc Nam bộ, vừa có thể tận hưởng những giai điệu ngọt ngào từ dàn bậc thầy đờn ca tài tử của quán. Hơn hết, khách có thể tham gia thử thách “Hòa âm cùng Souléca” để mang về cho mình những phần quà độc đáo.

- Mình có nhìn nhầm không?
- Không đâu, nếu món ăn ngon cần kết hợp những nguyên liệu khác nhau, thì âm nhạc cũng có dấu luyến mà ...

(i) Tổng quan tên quán **gần giống một từ tiếng Pháp** do Đờn ca tài tử hình thành vào khoảng đầu thế kỷ 19 ở Nam Bộ (giai đoạn Việt Nam nằm dưới sự cai trị của Pháp) nên có đặc điểm **gắn bó chặt chẽ với văn hóa Pháp**. Mặc dù đờn ca tài tử là một loại hình nghệ thuật dân gian độc lập, không bị ràng buộc bởi không gian, thời gian hay luật trình diễn khắt khe như nhạc cung đình, nhưng bối cảnh xã hội dưới thời Pháp thuộc đã **tạo điều kiện mạnh mẽ cho sự biến đổi và khả năng thích nghi** của Đờn ca tài tử Nam bộ.

(ii) Tên gọi Souléca nghe gần giống với **Eureka (“Tìm ra rồi”)** ngụ ý về **sự bất ngờ, thích thú** của người dân Việt về sự độc đáo có một không hai của mô hình nhà hàng cafe Souléca khi biến di sản văn hóa “đờn ca tài tử Nam bộ” trở thành nét đặc trưng hài hòa của lĩnh vực “Ẩm thực kết hợp nghệ thuật trình diễn”.

(iii) Souléca cũng nghe rất **dễ nhớ**, nó giống một từ khẩu hiệu hoặc trong các bài đồng dao, **khi một người hô to thì những người khác cũng cùng nhau hô vang**, tương tự khi đi đánh bắt cá, mọi người sẽ cùng nhau hô “Hò dô”.

(iv) Slogan “**Cùng Đờn ca tài tử ~ Để quán Việt làm nên chất Việt**” cũng **khát vọng sánh vai** cùng những người đam mê Đờn ca tài tử trên khắp đất nước Việt Nam, mỗi người góp một note nhạc tình để làm nên bản nhạc Souléca của người Việt ngày thêm đậm chất Việt.

(v) Thêm nữa, tên gọi “Souléca” bao gồm **các nguyên âm “o,u,e,a”** tạo nên **sự trọn đầy, ấm áp, gần gũi** của những buổi sum họp, mình muốn những vị khách đặt chân đến Souléca, dù là lần đầu ghé thăm hay đã là những cây đa cây đề của quán, đều cảm nhận được bầu không khí nhẹ nhàng, đậm chất thi ca, được nghe những giai điệu ngân nga của tiếng đờn ca và được thử hòa mình cùng dàn tài tử của quán chơi những bản nhạc mộc mạc, dân dã, mà đậm chất tình.

Ý nghĩa tổng quát của tên quán



Source: Nghệ Thuật Đờn ca Tài Tử Nam Bộ
(Di Sản Văn Hóa Phi Vật Thể) (n.d.)

Đặc điểm nghệ thuật của Đờn ca tài tử Nam bộ

Các bài bản

- Được sáng tạo dựa trên cơ sở nhạc Lễ, nhạc Cung đình, nhạc dân gian miền Trung và Nam. Các bài bản này được cải biên liên tục từ **72 bài nhạc cổ** và đặc biệt là từ **20 bài gốc (bài Tổ)** cho **4 điệu (hơi)**, gồm: **06 bài Bắc** (diễn tả sự vui tươi, phóng khoáng), **07 bài Hạ** (dùng trong tế lễ, có tính trang nghiêm), **03 bài Nam** (diễn tả sự an nhàn, thanh thoát) và **04 bài Oán** (diễn tả cảnh đau buồn, chia ly).

Nhạc cụ

- Gồm:** đàn kìm, đàn tranh, đàn cò, đàn tỳ bà, đàn tam (hoặc đàn sến, đàn độc huyền), sáo, tiêu, song loan... Từ khoảng **năm 1930** có thêm đàn ghita phím lõm, violon, ghita Hawaii (đàn hạ uy cầm).

Người thực hành

- Gồm:** người dạy đàn (**thầy Đờn**) có kỹ thuật đàn giỏi, thông thạo những bài bản cổ, dạy cách chơi các nhạc cụ; người đặt lời (**thầy Tuồng**) nắm giữ tri thức và kinh nghiệm, sáng tạo những bài bản mới; người dạy ca (**thầy Ca**) thông thạo những bài bản cổ, có kỹ thuật ca điệu luyện, dạy cách ca ngâm, ngân, luyến,...; người đờn (**Danh cầm**) là người chơi nhạc cụ và người ca (**Danh ca**) là người thể hiện các bài bản bằng lời.

Hình thức thực hành

- Được truyền dạy theo **hai hình thức**: truyền ngón, truyền khẩu trực tiếp tại nhà, câu lạc bộ, gia đình, dòng họ (**1**); truyền ngón, truyền khẩu kết hợp với giáo án, bài giảng tại một số trường văn hóa nghệ thuật địa phương và quốc gia (**2**).
- Thường được **thực hành theo nhóm**, ít khi nhạc công độc tấu, mà thường **song tấu, tam tấu, hòa tấu**.

Ngày 12/8 âm lịch hàng năm đã được Nhà nước công nhận là "Ngày Sân khấu Việt Nam". Đây là ngày lễ chung của giới sân khấu, bao gồm tất cả các loại hình nghệ thuật biểu diễn như tuồng, chèo, cải lương, kịch nói, ca nhạc, xiếc, và kể cả Đờn ca tài tử.

Đối với các nghệ sĩ, nghệ nhân, ngày này là dịp để họ bày tỏ lòng thành kính, tri ân và tưởng nhớ đến các bậc tiền nhân, những vị Tổ đã có công khai sáng, phát triển và phù hộ cho nghề nghiệp của họ.

Đây cũng là dịp để các nghệ sĩ, nghệ nhân của Đờn ca tài tử nói riêng và giới sân khấu nói chung có cơ hội gặp gỡ, giao lưu, học hỏi kinh nghiệm

Tổng quan về Đờn ca tài tử Nam bộ

Nét độc đáo của nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam bộ

- Các bậc thầy của đờn ca và các chuyên gia cho rằng đờn ca có **20 bài tổ** được gọi là “**nhị thập huyền tổ bản**” thuộc hai điệu Bắc và điệu Nam. Trong 20 bản tổ có **6 Bắc** (Lưu thủy, Phú lục, Tây Thi, Cổ bản, Bình bán, Xuân tình), **3 Nam** (Nam xuân, Nam ai, Nam đảo), **4 Oán** (Tứ đại, Giang Nam, Phụng hoàng, Phụng cầu) và **7 bài Hạ** (Xàng xê, Ngũ đối thượng, Ngũ đối hạ, Long đăng, Long ngâm, Vạn giá, Tiểu khúc).
- Đây thường là những bài lớn **rất dài** và **phức tạp** (có khi hơn 10 phút mới chơi hết một bài) và **đạt trình độ “cổ điển” về nhạc lý**.

Lịch sử hình thành:

Đờn ca tài tử là loại hình nghệ thuật dân gian đặc trưng của vùng Nam Bộ. Trải qua cả trăm năm hình thành và phát triển, nghệ thuật đờn ca tài tử luôn cho thấy một sức sống bền lâu, lan tỏa khắp các miền quê, thể hiện tâm hồn phóng khoáng, tình yêu quê hương, đất nước, con người của người dân đất phương Nam.

Đờn ca tài tử được bắt nguồn từ nhạc lễ, nhã nhạc cung đình Huế và âm nhạc của các tỉnh Nam Trung Bộ. Vào cuối thế kỷ XIX, các nhạc sĩ, nhạc quan của triều Nguyễn theo phong trào Cần Vương vào Nam đã đem theo truyền thống ca Huế vào vùng Nam Bộ. Trên đường đi, các nhạc sĩ dừng chân ở Quảng Bình, Quảng Trị, Quảng Nam, từ đó tiếng đờn cùng với giọng ca xứ Huế mang thêm chút hương vị xứ Quảng. Khi vào đến miền Nam thì tiếng đờn miền Trung đã tiếp tục thay đổi, một số bài bản tuy cùng tên nhưng nét nhạc đã khác xa so với ban đầu.

Có người nói rằng, bản chất phóng khoáng của con người và nếp sống tại miền Nam khiến cho các bài bản không y khuôn bản gốc. Đến đầu thế kỷ XX, đờn ca tài tử đã trở thành một phong trào ca nhạc phổ thông tại miền Nam.

Source: Phương, Thu, et al. (2023) | Baotintuc.vn

Số liệu khả quan

- Tại **Bình Dương**, nhiều lớp học truyền dạy đờn ca tài tử đã được ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Hội Văn học nghệ thuật, Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Bình Dương cùng các địa phương thực hiện, góp phần đưa di sản văn hóa vào cuộc sống cộng đồng. Bình Dương hiện có trên 900 nghệ nhân đờn ca tài tử, hơn 60 câu lạc bộ ở các địa phương.
- Tỉnh **Bạc Liêu** là địa phương có Khu Lưu niệm nghệ thuật đờn ca tài tử Nam Bộ và nhạc sỹ Cao Văn Lầu. Toàn tỉnh có gần 200 câu lạc bộ đờn ca tài tử với khoảng 2.000 nghệ nhân đờn, ca tham gia sinh hoạt thường xuyên. Những năm qua, các cấp, ngành đã ra sức giữ gìn và phát huy giá trị nghệ thuật của bản "Đạ cổ hoài lang"; mở nhiều lớp hướng dẫn, truyền dạy hát bài "Đạ cổ hoài lang", điệu thức trong nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ cho học sinh, sinh viên, các hội viên, nhân dân.
- TP Hồ Chí Minh** luôn là địa phương đi đầu trong việc giữ gìn và phát huy Di sản Văn hóa phi vật thể nghệ thuật đờn ca tài tử Nam Bộ; Nhiều hoạt động gìn giữ và lan tỏa nghệ thuật đờn ca tài tử, như: Liên hoan các giọng ca tài tử thiếu nhi TP Hồ Chí Minh (Giải Búp sen vàng); Liên hoan đờn ca tài tử TP Hồ Chí Minh (Giải Hoa sen vàng); Chương trình phát thanh Thanh âm dân tộc dạy ca tài tử trên sóng phát thanh Đài Tiếng nói nhân dân TP Hồ Chí Minh...

Source: Phương, Thu, et al. (2023)

Vấn đề tồn đọng

- Nhiều thanh niên tại địa phương cũng đam mê đờn ca tài tử, nhưng **không có lực lượng dẫn dắt**.
- Những người biết đến đờn ca tài tử **rất ít**, người dân **không biết ca đúng nhịp**, muốn biết phải đi học, người này chỉ người kia.
- Nhiều người **học không thành công** do học ĐCTT phải cần đam mê, có thiên phú, yêu nghệ thuật, có lòng quyết tâm và hiểu về thanh sắc.
- Các CLB **hoạt động rất mạnh mẽ** nên thế hệ trẻ không am hiểu, không yêu thích, dẫn đến tình trạng thiếu người kế thừa.
- "Nhu cầu của nhân dân thì có, mà **sự hỗ trợ từ nhà nước là không có**, trung tâm của tỉnh phải hỗ trợ cho các huyện/thị, tổ chức và phục hồi lại các hoạt động của bộ môn ĐCTT này thì mới có thể phát triển mạnh được."
- Các nghệ nhân, khi được hỏi đến, thì đa số họ đều lắc đầu bởi họ **không sống được bằng nghề**. Nhà nước chưa có một cơ chế nào đãi ngộ họ cả, mà mới chỉ dừng lại ở việc động viên, tôn vinh và cấp cho họ một chứng chỉ công nhận nghệ nhân.
- Việc bảo tồn, lưu giữ và phát triển đờn ca tài tử gắn với du lịch ngày càng phổ biến, nhưng trong đó, có không ít tour, đờn ca tài tử chỉ là một nội dung **mang tính khuyến mại**.

Source: Vũ (2017) | Báo Điện tử Nhân dân, và:
Source: Vũ et al. (2024) | Thời sự VOV1

Vì sao Souléca có thể được xem là một sản phẩm công nghiệp văn hóa?

- Chứa đựng giá trị văn hóa và sáng tạo
- Có khả năng thương mại hóa và tạo ra giá trị kinh tế
- Góp phần gìn giữ và lan tỏa giá trị văn hóa Nam Bộ
- Doanh thu từ dịch vụ - thực đơn - trải nghiệm - các sản phẩm đi kèm

Mô hình kinh doanh nhà hàng & cafe có trình diễn Đờn ca tài tử là việc khai thác giá trị văn hóa (Đờn ca tài tử) thông qua hoạt động kinh tế (dịch vụ ăn uống) nhằm tạo ra sản phẩm có giá trị gia tăng, đồng thời góp phần bảo tồn và phát triển văn hóa. Vì thế, đây có thể được xem là sản phẩm công nghiệp văn hóa.

Loại hình sản phẩm công nghiệp văn hóa của Souléca là gì?

Mô hình Souléca cung cấp dịch vụ nhà hàng & cafe kết hợp “Đờn ca tài tử” thuộc **2 lĩnh vực** trong **“Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn 2030”**:

- Nghệ thuật biểu diễn:** Việc tổ chức các buổi biểu diễn, tái hiện và gìn giữ loại hình nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam bộ trong không gian quán là trọng tâm của lĩnh vực này.
- Du lịch văn hóa:** Mô hình kinh doanh của Souléca cũng đóng góp vào du lịch văn hóa. Một nhà hàng - cafe có Đờn ca tài tử sẽ thu hút du khách (cả trong và ngoài nước) muốn trải nghiệm văn hóa ẩm thực và nghệ thuật truyền thống của Miền Nam Việt Nam. Đây là một điểm đến giúp quảng bá và bảo tồn giá trị văn hóa địa phương thông qua trải nghiệm du lịch.

Nền tảng thương hiệu



Sứ mệnh

Souléca là nhịp cầu kết nối giữa truyền thống và hiện đại, nơi di sản phi vật thể Đờn ca tài tử được tái hiện sống động giữa đời thường – không chỉ để bảo tồn, mà còn để lan tỏa, để hòa nhập, để kết nối, và để chạm đến trái tim của các thế hệ người dân Việt bằng những trải nghiệm văn hóa đậm đà bản sắc Việt.

Tầm nhìn

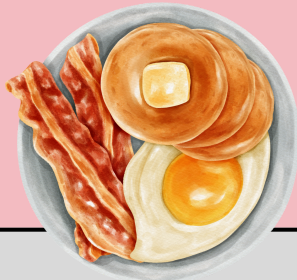
Souléca hướng đến việc trở thành điểm đến văn hóa – ẩm thực độc đáo hàng đầu tại Việt Nam, nơi Đờn ca tài tử sống lại giữa đời thường và lan tỏa ra thế giới như một phần bản sắc đậm đà của dân tộc.

Giá trị cốt lõi

- Gìn giữ và tôn vinh tinh hoa văn hóa Nam Bộ
- Chân thành và gần gũi trong không gian, ẩm thực và âm nhạc
- Sáng tạo mà vẫn giữ nguyên hồn cốt
- Đặt khách hàng làm trung tâm
- Đồng hành phát triển cộng đồng Đờn ca tài tử



Xu hướng thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam



- 28,9% thực khách tham gia khảo sát thừa nhận **ra ngoài ăn 3 - 4 lần/tuần** (năm 2022 chỉ ghi nhận 17,9%).
- Chi tiêu của người dân trong năm 2024 không giảm nhưng sẽ ưu tiên những lựa chọn có chất lượng tốt với mức giá phải chăng. Theo đó, **xu hướng ăn ngoài vào cuối tuần đang trở nên rất phổ biến**, đặc biệt là nhóm thanh niên và thường xuyên chiếm gần 70%.
- Trong lĩnh vực đồ ăn, **lẩu bò tươi Triều Châu** – với hương vị đậm đà cùng thịt bò tươi ngon – đang thu hút sự quan tâm lớn. Bên cạnh đó, **lẩu hấp thủy nhiệt**, với phương pháp chế biến giúp giữ trọn dưỡng chất mà không sử dụng dầu mỡ, cũng dần trở thành lựa chọn được ưa chuộng.
- Đối với tiêu dùng ăn ngoài, mức chi cho tiêu dùng của người Việt gia tăng từ 5-10%. Thậm chí, có tới **14,9% thực khách** sẵn sàng chi tiêu bữa tối hàng ngày với **mức trên 100.000 đồng**, gấp 3,5 lần so với năm 2022.

Source: Những “Điểm Sáng” Của Thị Trường F&B Việt Nam (2024) | Báo VietNamNet

Source: Thái (2025) | Tạp Chí Công Thương

Source: Nhật (2024) | Báo đầu tư Online

- Thói quen tiêu dùng đồ uống bên ngoài trong năm 2024 tăng trưởng mạnh so với năm 2023, với tỷ lệ **người uống thường xuyên (3-4 lần/tuần)** tăng đột biến từ 17,4% (năm 2023) lên 32,8% (năm 2024).
- Đồ uống Matcha** dẫn đầu với 29,6% doanh nghiệp lựa chọn, trở thành xu hướng mới đáng chú ý của ngành F&B tại Việt Nam. Trong khi đó, **trà đậm vị** – từng là một xu hướng lớn trong năm 2023, có tỷ lệ lựa chọn giảm xuống còn 21,4%. Trước đó, nhiều doanh nghiệp đã đầu tư mạnh vào các dòng **trà ô long đặc sản, trà shan tuyết** hay **trà nguyên bản** với hương vị đậm đà, nhấn mạnh vào trải nghiệm thưởng trà truyền thống.
- Mức tiêu dùng** cho việc **đi cà phê** của người Việt cũng tăng nhẹ, với **59,5% thực khách** sẵn sàng chi tiêu **trên 41.000 đồng** cho hoạt động này. Hầu hết người Việt thỉnh thoảng đi cà phê **khoảng 1-2 lần/tháng**, với gần 42,6% người tham gia khảo sát lựa chọn.
- 6% người Việt** tham gia khảo sát thừa nhận **đi cà phê mỗi ngày**. Đây là nhóm khách hàng thường xuyên đến cà phê nhằm mục đích gặp gỡ công việc, hoặc sinh viên và người làm việc tự do (freelancer).
- Nếu xét theo tình trạng mối quan hệ, **những người đang hẹn hò** có tần suất đi cà phê nhiều hơn, đa số là **1-2 lần/tuần**.
- Khi đi ăn uống vào **dịp đặc biệt**, người Việt sẵn sàng chi tiêu mạnh tay. Năm nay, tỷ lệ được phân bổ khá đồng đều với các mức giá **từ 100.000 đồng đến 1 triệu đồng**. Cụ thể, mức giá phổ biến nhất là **200.000-300.000 đồng**, chiếm gần **28%**. Mức giá này tương đương 1 set buffet lẩu/nướng tại các nhà hàng dịch vụ đầy đủ.

Xu hướng thị trường đồ uống tại Việt Nam



Đặc điểm đối tượng khách hàng mục tiêu:



Nhân khẩu học:

- Độ tuổi:** không giới hạn độ tuổi. Souléca hân hạnh chào đón những vị khách từ già đến trẻ, từ tuổi vị thành niên, thanh thiếu niên đến trung niên (Ẩm thực và âm nhạc không phân biệt độ tuổi).
- Giới tính:** Cả Nam và Nữ. Chúng tôi cũng chào đón những vị khách thuộc cộng đồng LGBTQ+).
- Thu nhập:** Trung bình khá trở lên, có khả năng chi trả cho các bữa ăn và đồ uống chất lượng, cũng như trải nghiệm văn hóa.
- Nghề nghiệp:** Không giới hạn nghề nghiệp, dù bạn là một doanh nhân thành đạt, một kiến trúc sư nổi tiếng, một nghệ nhân kì cựu, hay chỉ đơn thuần là một bạn sinh viên năm ba đi cùng gia đình nhỏ của mình thì với chúng tôi, bạn đều là những vị khách rất quan trọng.
- Học vấn:** Không phân biệt cấp bậc đào tạo (nhưng có khả năng tiếp nhận và trân trọng giá trị văn hóa).
- Tình trạng hôn nhân:** Đa dạng (độc thân, đang hẹn hò, có gia đình, đã nghỉ hưu).

Lối sống:

- Giá trị cá nhân:** Trân trọng giá trị truyền thống, yêu văn hóa dân tộc, có gu thẩm mỹ cao.
- Sở thích:**
 - Thích nghe nhạc (đặc biệt là nhạc dân tộc, nhạc trữ tình).
 - Thích đọc sách, tìm hiểu văn hóa.
 - Thích du lịch, khám phá những vùng đất mới.
 - Thích gặp gỡ bạn bè, gia đình trong không gian thoải mái, ý nghĩa.
- Mức độ xã giao:** Đa dạng, có thể là người hướng nội tìm kiếm sự tự do tự tại hoặc người hướng ngoại thích tụ tập bạn bè trong không gian ấm cúng.
- Cách thức tiêu dùng:** Có xu hướng chọn lọc, quan tâm đến chất lượng dịch vụ và giá trị trải nghiệm hơn là chỉ giá cả.

Đặc điểm thói quen:

Thói quen ăn uống/cafe:

- Thích khám phá các quán ăn/cafe mới lạ, có phong cách độc đáo.
- Tìm kiếm không gian nhẹ nhàng, ấm cúng để trò chuyện, làm việc hoặc thư giãn.
- Sẵn lòng chi trả cho trải nghiệm ẩm thực và giải trí chất lượng.
- Ưu tiên những món ăn mang đậm bản sắc địa phương, đặc sản vùng miền.

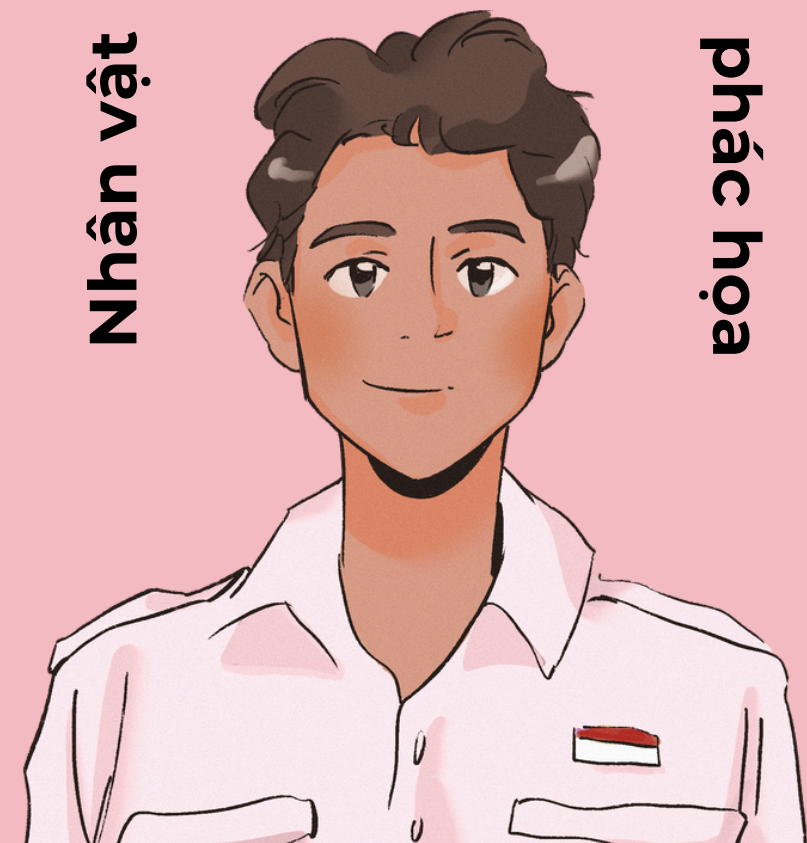
Thói quen giải trí:

- Quan tâm đến các sự kiện văn hóa, nghệ thuật (biểu diễn âm nhạc, kịch, triển lãm).
- Thích tìm hiểu về văn hóa, nghệ thuật truyền thống của dân tộc.
- Sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về địa điểm ăn uống, giải trí (Facebook, Instagram, TikTok, TripAdvisor).
- Thích chia sẻ trải nghiệm cá nhân lên mạng xã hội.



Nhân vật

phức họa



Mỗi món ăn là một khúc hát cho tâm hồn



A Feast for the Senses :

WHAT DO WE HAVE IN MENU?

Exploring Culinary Delights With Souléca

*Cùng đàn ca tài tử ~
Để quán Việt làm nên chất Việt ~*

“BẮC” Kitchen

Come with your family or friends
and get special memories.



STARTER

Gỏi Đàn Cò

Gỏi nõ sen ăn kèm tôm đất,
trang trí theo dáng đàn cò



\$5

Chè Nguyệt Viên

Chè trôi nước hình trăng tròn



\$3

Súp Dây Tâm

Súp chay nấu với sợi tóc tiên
và rau củ



\$3

FIRST COURSE

Gỏi Tỳ Bà Hương Cổ Điển

Gỏi nõ sen tôm thịt,
hương vị truyền thống



\$4

Giày Hồ Quảng

Bánh giày ăn cùng chả thịt



\$3

Khoai Lý Dị Dàng

Khoai lang nghiền
hình chiếc kén, vị giòn tan



\$4

Chè Song Loan Tam Sắc

Chè 3 màu - sương sáo, đậu đỏ,
củ năng phủ nước cốt dừa



\$3

ORDER NOW

AT SOULÉCA

Bắc là một trong 4 điệu (hơi) của Đờn ca tài tử Nam bộ, diễn tả sự vui tươi, phóng khoáng,
đứng với những cảm xúc đầu tiên khi các vị bước chân vào quán. Vì vậy, Souléca muốn mời
các vị thưởng thức các món khai vị vô cùng ngon miệng của quán nhé!

Giữa hương vị và thi ca
là một cõi an yên!

ENTRÉE

Bánh Đàn Tranh

Bánh tráng cuốn ăn kèm
thịt luộc, rau vườn



\$7

Lốt Điện Tương Tư

Chả ốc cuốn bằng lá lốt,
chấm với mắm nêm



\$7

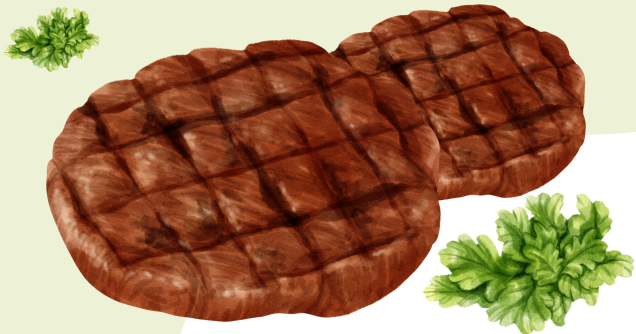
Tét Nam Xuân

Bánh Tét nếp cẩm,
nhân đậu xanh - thịt mỡ



\$5

Đây là mặt trước của Menu, hãy lật mặt sau nữa nhé!



“HA” Kitchen

Come with your family or friends
and get special memories.



MAIN DISH

Đậu Hòa Âm Cổ

Đậu hũ nhồi thịt sốt cà



\$4

Chưng Vọng Cổ

Bánh chưng truyền thống,
nhân thịt mỡ



\$5

Bánh Tằm Tằm Tinh Tang

Bánh tằm bì miền tây
phủ nước cốt dừa



\$5

CENTERPIECE

Gà Dặm Dạ Cổ

Gà chiên nước mắm, tỏi, sả,
mặn mà hương vị



\$7

Cá Bống Kho Hợp Âm Trầm

Cá bống kho tiêu đen,
thơm nồng



\$7

Sườn Sến Nướng Mắm Tỏi

Sườn non ướp đậm vị,
nướng than hồng



\$7

Cá Lóc Dặm Hò

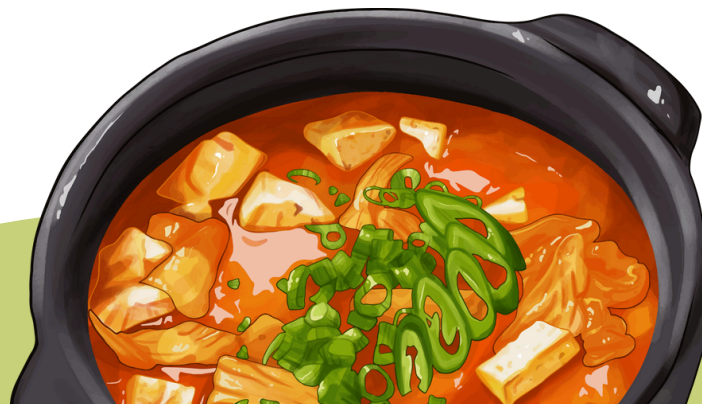
Cá lóc kho tiêu
đậm vị miền Nam



\$7

ORDER NOW

AT SOULÉCA



Mỗi chiếc lá rau, một cung đàn
Góp vị quê làng, nhớ người thương

MAIN COURSE

Vọng Cổ Kho Thấm

Thịt kho hột vịt hương vị
truyền thống



\$6

Ram Nhịp Nam Ai

Chà ốc cuốn bằng lá lốt,
chấm với mắm nêm



\$6

Cơm Chiên Điện Phủ

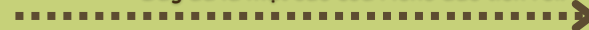
Cơm chiên cùng cá mặn
và rau củ dinh dưỡng



\$6

Hạ là một trong 4 điệu (hơi) của Đờn ca tài tử Nam bộ, thường dùng trong lễ tế và mang tính nghiêm trang. Vì vậy, Souléca muốn mời các vị thưởng thức các món mặn truyền thống đậm đà hương vị của quán nhé!

Đây đã là một sau của Menu đầu tiên rồi!



Chuyện đời nằm trong
một bát súp và câu hò ...

SWEET SOUP

Canh Bầu Vọng Cổ

Canh bầu nấu tôm khô, ăn vào nghe mùi "kỷ ức quê"



Súp Sáo Ngọt Thanh

Súp bắp non, ăn vào gió thổi đồng quê



Canh Gà Vọng Nhạc

Súp gà ăn cùng rau củ tươi ngon



Cháo Cò Phiêu Lãng

Cháo trắng lá dứa, ăn kèm cá bống kho tiêu



HOTPOT

Lẩu Phím Bốn Mùa

Lẩu thập cẩm chia theo "nốt" vị 4 ngăn chua/cay/mặn/ngọt



Lẩu Ngũ Sắc Đủ Đầy

Lẩu hải sản truyền thống ăn cùng rau củ dinh dưỡng



Lẩu Bò Nam Dặm

Nồi lẩu bò thơm mùi sả ớt, hầm cùng khoai môn, nấm, đậu phụ non và các phần gân, bắp, ...



"NAM" Kitchen

Come with your family or friends
and get special memories.



STIR-FRY DISH

Su Su Diệu Tình

Su su xào trứng



Cải Xanh Nam Xuân

Cải thìa xào nấm



Dây Leo Diệu Nam

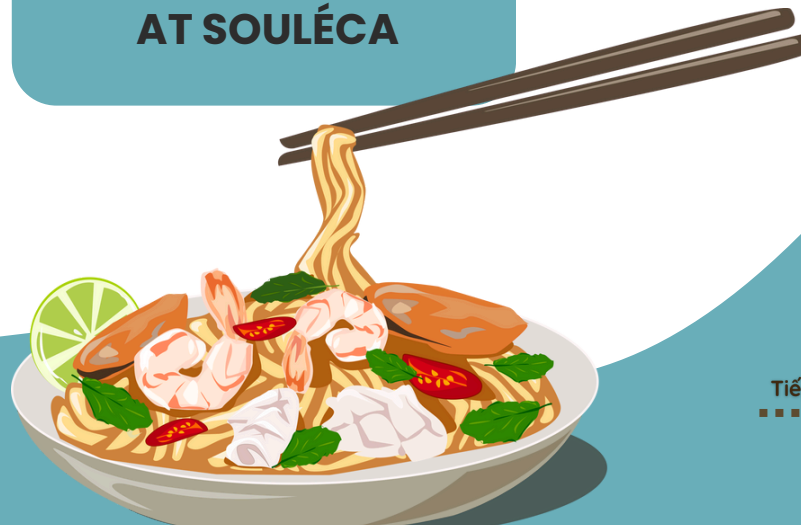
Rau muống xào tỏi



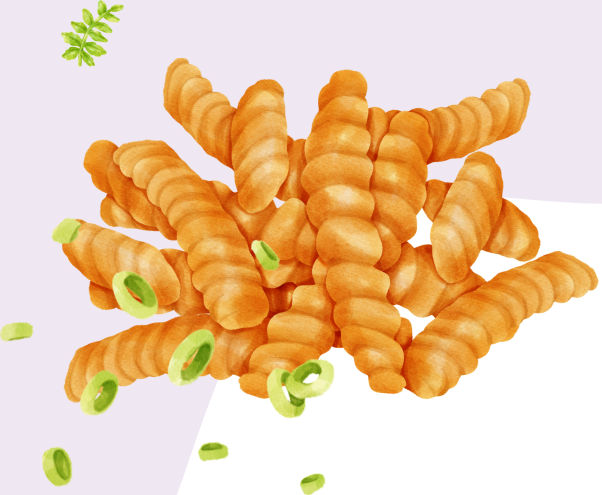
Nam là một trong 4 điệu (hơi) của Đờn ca tài tử Nam bộ, thể hiện sự an nhàn và thanh thoát. Vì vậy, Souléca muốn mời các vị thưởng thức các món canh và món xào vô cùng ấm nóng và bổ dưỡng!

ORDER NOW

AT SOULÉCA



Tiếp tục lật sang mặt sau của Menu thứ hai này nhé! ➔



“OÁN” Kitchen

Come with your family or friends
and get special memories.



CRISPY FRIED

Nem Trầm Diệu Phú

Gồm thịt cua biển, thịt heo xay,
tôm, miến, nấm mộc nhĩ, rau củ



\$5

Đậu Vàng Diệu Lý

Đậu hũ chiên giòn



\$4

Giòn Nhịp Lưu Thủy

Chả giò/Nem rán giòn tan



\$5

DEEP-FRIED

Ngư Ca Giòn Vọng

Cá basa chiên sả



\$6

Viên Ca Nhịp Dậm

Thịt viên chiên sốt
gia vị mặn mà



\$6

Tôm Vũ Diệu Bột

Tôm lăn bột chiên giòn



\$6

Trứng Vàng Điệu Xuân

Trứng chiên hành tằm gia vị



\$5

ORDER NOW

AT SOULÉCA



Hương vị chạm đầu lưỡi,
~ Giai điệu chạm nơi tim

HEARTY-FRIED

Pizza Hawaii Vọng Cổ

Pizza kết hợp giăm bông,
dứa, sốt Việt



\$6

Cá Tượng Diệu Xuân

Cá hải tượng chiên giòn,
sốt mỡ hành, đậu phộng,
ăn cùng rau chấm mắm nêm



\$7

Gà Ong Đậm Khúc

Gà nướng mật ong cháy cạnh



\$7

Oán là một trong 4 điệu (hơi) của Đờn ca tài tử Nam bộ, diễn tả cảnh đau buồn, chia ly.
Souléca muốn mời các vị thưởng thức các món chiên rán giòn tan, ăn vào nhớ mãi không quên!

Đây đó là một sau của Menu thứ hai rồi!





“NƯỚC” Kitchen

Come with your family or friends
and get special memories.



DRINKS

Matcha Diệu Xuân

Matcha/Trà xanh ngọt ngào



\$3

Rau Má Nhịp Lý

Nước rau má uống vào
mát gan bổ dưỡng



\$2

Sen Vàng Nam Xuân

Trà sen vàng phủ kem muối



\$3

BEVERAGES

Bắp Hò Diệu Quê

Sữa bắp thơm ngon ấm lòng



\$3

Xoài Vàng Nam Ai

Sinh tố xoài vàng béo ngậy



\$3

Đào Cam Lưu Thủy

Trà đào cam sả nguyên chất



\$3

ORDER NOW

AT SOULÉCA



Nấu như viết thơ,
Dọn như trải nhạc

REFRESHMENTS

Sâm Vọng Cổ

Sâm mía lau mát gan bổ thận



\$2

Chanh Dây Bốn Mùa

Nước chanh dây
chua chua mát lạnh



\$3

Sả Tắc Nhịp Xuân

Trà nấu cùng nước cốt sả và tắc
dinh dưỡng cho sức khỏe



\$2

Mời cả nhà thưởng thức Menu Nước của quán nhé!

Inspiration



Khu thắng cảnh ở Bạch Vân Sơn
(tại Lạc Dương, Trung Quốc)

Từ ngày 01/05 đến 31/08/2024, tất cả học sinh trên toàn quốc (bao gồm sinh viên đại học và cao đẳng, học sinh trung học) nếu đọc thuộc lòng bài thơ có từ “Bạch Vân (白云)” sẽ được miễn vé vào khu du lịch Bạch Vân Sơn.

Từ ngày 8 tháng 5 năm 2024, khu thắng cảnh Tây Du Ký (Journey to the West Park) ở Trú Mã Điểm, Hà Nam, đã triển khai hoạt động miễn phí vé vào cửa cho du khách nào có thể kể lại bằng lời 81 nạn kiếp trong Tây Du Ký. Hoạt động này dự kiến kéo dài đến hết năm 2024.

Khu thắng cảnh Tây Du Ký
(tại Trú Mã Điểm, Trung Quốc)

Tại Danh lầu Đẳng Vương Các
(tại Nam Xương, Trung Quốc)

Trẻ em hoặc bất kỳ ai có thể đọc thuộc lòng “Đằng Vương Các Tự” (Tengwang Ge Xu) sẽ được miễn phí vé vào cửa, và người lớn đi cùng (thường là một người) cũng sẽ được miễn phí vé. Hoạt động này không chỉ giới hạn trong năm 2024 mà đã được triển khai từ nhiều năm trước và tiếp tục duy trì.

Bộ phim truyền hình cổ trang Trung Quốc “Long Châu Truyền Kỳ” cũng có trích đoạn nhân vật Lý Dịch Hoan (công chúa cuối cùng của nhà Minh) gặp Hoàng đế Khang Hy (vị vua thứ tư của nhà Thanh, cũng là triều đại phong kiến cuối cùng của Trung Quốc) tại một đệ nhất tửu thành nổi tiếng của kinh thành. Khi đó, vì Lý Nhị Hoan không đem đủ bạc để trả tiền, nên cô đã thể hiện tài nghệ khinh công của mình và đã được chủ quán và các vị quan khách khác công nhận tài nghệ và miễn phí bữa ăn của cô.



Phim truyền hình cổ trang
Trung Quốc

Thử thách hòa âm cùng dàn tài tử của Souléca:



Người chơi sẽ được bình chọn bởi các vị khách khác tại quán ăn, nếu đạt trên 70% số khách bình chọn thì sẽ được giữ lại, nếu trong ngày chỉ có 1 vị khách tham gia thử thách thắng giải thì bàn đó sẽ được miễn phí hoàn toàn bữa ăn, nếu ≥ 2 người tham gia thử thách thì người được vote nhiều hơn sẽ chiến thắng voucher bữa ăn miễn phí, người còn lại cũng trên 70% lượt vote ban đầu thì sẽ được voucher 30% giảm giá bữa ăn của bàn) (giải thưởng miễn phí 100% bữa ăn áp dụng cho nhóm khách dưới 5 người; nếu trên 5 người, bàn sẽ được giảm giá 50% trên tổng hóa đơn) (khách đạt giải nhì và giải ba, nếu bàn dưới 5 người, thì được giảm 30% tổng hóa đơn bữa ăn; nếu trên 5 người thì được giảm 15% tổng hóa đơn).

Người chơi sẽ cần đóng lệ phí \$4 (tương đương 100.000 VND) cho mỗi lần tham gia thử thách. Số tiền sẽ không được hoàn lại dù bạn thắng hay thua giải.



Lịch trình diễn của dàn Đờn ca tài tử Souléca với những bản nhạc cụ thể sẽ được cập nhật trên Fanpage chính thức của quán, thuận tiện cho những vị khách yêu Đờn ca tài tử và có mong muốn tham gia thử thách “Hòa âm cùng Souléca” nắm bắt được thông tin.



Nhận định:

Ở Việt Nam chưa từng có những chương trình kết hợp các hoạt động văn hóa vào mô hình du lịch và kinh doanh như thế. Vì vậy, thử thách hòa âm cùng Đờn ca tài tử Souléca sẽ là mô hình tiên phong đầu tiên tại Việt Nam, khuyến khích và thu hút thêm nhiều người ngày càng hứng thú với nghệ thuật trình diễn Đờn ca tài tử thông qua mô hình kinh doanh nhà hàng & cafe Souléca. Đây vừa là cơ hội để khách có thể thỏa sức thể hiện tài năng đờn ca của mình, vừa có thể mang về những phần quà độc đáo, và hơn hết có cơ hội giành được tấm vé miễn phí bữa ăn của mình trong ngày (bao gồm cả những người đi cùng), rất thích hợp cho những buổi tụ họp gia đình, bạn bè, tiệc liên hoan.



Nét
độc
đáo
của
Souléca

Đối với Souléca:

Souléca tiên phong trong lĩnh vực đưa nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam bộ vào mô hình kinh doanh nhà hàng cafe, nhằm khác biệt hóa thương hiệu, thu hút được các cá nhân biết chơi và thích chơi và biểu diễn với các nhạc cụ truyền thống, thu hút giới truyền thông, báo chí, các KOLs, các hội nhóm văn hóa nghệ thuật cùng nhau chia sẻ. Souléca góp phần làm tăng giá trị cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng, từ đó giữ chân khách lâu hơn, tạo dựng nên lòng trung thành và tin tưởng ở khách hàng. Souléca cũng là cầu nối văn hóa giữa giới nghệ nhân Đờn ca tài tử và sự hỗ trợ từ Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, tạo nên giá trị nhân văn và ý nghĩa xã hội cho thương hiệu Souléca trên thị trường Việt Nam và thế giới.

Đối với khách hàng:

Khách hàng của Souléca vừa được thưởng thức những món ăn ngon vừa được tận hưởng không gian âm nhạc, đây được gọi là trải nghiệm đa giác quan. Bên cạnh đó, giới trẻ và khách du lịch có thể tiếp cận với loại hình di sản phi vật thể được UNESCO công nhận, hiểu hơn về văn hóa Nam bộ, được hòa mình vào không gian nhẹ nhàng, gần gũi, thích hợp cho người yêu nghệ thuật và người lớn tuổi tìm kiếm hoài niệm. Điểm độc đáo của Souléca nằm ở việc khách hàng được tạo cơ hội tương tác trực tiếp với nghệ nhân Đờn ca và các nhạc cụ Đờn ca tài tử (thử chơi đàn, giao lưu học hỏi, gia tăng kết nối, tham gia thử thách, thể hiện bản thân, nhận thưởng...).

Đối với cộng đồng Đờn ca tài tử:

Các nghệ nhân Đờn ca có thêm nơi để trình diễn, chia sẻ kiến thức, nâng cao thu nhập, góp phần duy trì nghề, tăng kế sinh nhai, được lan tỏa di sản văn hóa đến thế hệ trẻ và du khách quốc tế. Mô hình thương mại hóa gắn liền với bảo tồn này có thể trở thành hình mẫu được nhân rộng và nhận được hỗ trợ chính sách văn hóa từ Nhà nước. Cùng với đó, mô hình Souléca cũng góp phần kéo theo sự phát triển của các mô hình kinh doanh phụ trợ như làm nhạc cụ, trang phục truyền thống, đào tạo Đờn ca tài tử,... tạo nên sự bền vững của hệ sinh thái của văn hóa địa phương nói chung và của nghệ thuật Đờn ca tài tử nói riêng.



Hàng tháng quán sẽ đều tuyển thêm tài tử biết chơi loại hình nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ. Ứng viên sẽ trải qua vòng thể hiện để quán chọn ra những tài tử phù hợp nhất tham gia vào ban nhạc chính thức của quán để chơi cùng khách đến dùng bữa. Vì thế, ban nhạc không chơi bởi 1 nhóm tài tử cố định mà sẽ xoay vòng để những cá nhân có đam mê và tài năng sẽ được tham gia vào đội hình chính thức của quán.

Souléca không chỉ là một nhà hàng & cafe thông thường, mà là **một không gian sống động của văn hóa miền Nam**, nơi ẩm thực, nghệ thuật và cộng đồng cùng giao thoa. Mô hình này nếu được triển khai bài bản sẽ vừa mang lại lợi ích kinh doanh, vừa đóng vai trò thiết thực trong bảo tồn di sản văn hóa.



Triển vọng của Souléca



REFERENCES

Baocaovien.vn. (2024, December 9). *Tìm hiểu 16 di sản Việt Nam là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại*. Trang Tin Của Ban Tuyên Giáo và Dân Vận Trung Ương. <https://baocaovien.vn/tin-tuc/tim-hieu-16-di-san-viet-nam-la-di-san-van-hoa-phi-vat-the-dai-dien-cua-nhan-loai/159864.html>

Chinhphu.vn. (2024, December 5). *Danh sách 16 di sản văn hóa của Việt Nam được UNESCO ghi danh vào danh sách di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại*. Báo Điện Tử Chính Phủ . <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/danh-sach-16-di-san-van-hoa-cua-viet-nam-duoc-unesco-ghi-danh-vao-danh-sach-di-san-van-hoa-phi-vat-the-dai-dien-cua-nhan-loai-119241205142353346.htm>

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2023, April 14). *Nâng tầm sản phẩm du lịch văn hóa tạo động lực thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế*. Vietnamtourism.gov.vn. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/49005>

Diệp, A. (2023, April 14). *Mở cánh cửa du lịch văn hóa Việt Nam*. Báo Điện Tử Chính Phủ. <https://baochinhphu.vn/mo-canhh-cua-du-lich-van-hoa-viet-nam-102230414184357952.htm>

Giang, T. (2025, March 20). *Thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2024*. Báo Lao Động Online. <https://laodong.vn/kinh-doanh/thi-truong-kinh-doanh-am-thuc-tai-viet-nam-nam-2024-1479481.ldo>

Hải, A. (2023, November 16). *Nhận diện các ngành công nghiệp văn hóa Hà Nội trong bối cảnh mới*. Tạp Chí Công Sản. <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/chinh-tri-xay-dung-dang/-/2018/832102/nhan%C2%A0dien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-ha-noi-trong-boi-canhh-moi.aspx>

Henan Daily. (2024, April 29). *Students can enter Baiyun Mountain for free if they recite poems containing the word "Baiyun"*. Henan Daily. https://m.gmw.cn/2024-04/29/content_1303725972.htm

Hoàng, P. (2024, September 15). *Triển vọng và xu hướng ngành F&B tại Việt Nam*. Tạp Chí Công Thương. <https://tapchicongthuong.vn/trien-vong-va-xu-huong-nganh-f-b-tai-viet-nam-123283.htm>

Hồng, H. (2022, August 22). *Nhận thức về di sản văn hóa ngày càng được nâng cao* (M. Thu, Ed.). Bvhttdl.gov.vn. <https://bvhttdl.gov.vn/nhan-thuc-ve-di-san-van-hoa-ngay-cang-duoc-nang-cao-20220822075801474.htm>

REFERENCES

Huỳnh, H. (2023, December 6). *Nghệ nhân, nhà nghiên cứu trăm trở thế hệ kế thừa đờn ca tài tử*. Báo Dân Trí. <https://dantri.com.vn/van-hoa/nghe-nhan-nha-nghien-cuu-tran-tro-the-he-ke-thua-don-ca-tai-tu-20231205194421605.htm>

Lê, Đ. (2022, August 10). *Di sản văn hoá là gì? Phân loại đối với di sản văn hoá* (H. Nguyễn, Ed.). Thuvienphapluat.vn. <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/vn/ho-tro-phap-luat/tu-van-phap-luat/41970/di-san-van-hoa-la-gi-phan-loai-doi-voi-di-san-van-hoa>

Nanchang Daily. (2024, April 30). *Children who recite "Tengwang Ge Xu" can get free admission for themselves and one adult*. Nanchang News. https://www.ncnews.com.cn/xwzx/ncxw/zhxw/202404/t20240430_2058597.html

Ngành F&B tại Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng 9,6% trong năm 2025. (2025, March 19). Báo Điện Tử Chính Phủ. <https://baochinhphu.vn/nganh-fb-tai-viet-nam-se-tiep-tuc-tang-truong-96-trong-nam-2025-102250319131429058.htm>

Nghệ thuật đờn ca tài tử Nam bộ (Di sản văn hóa phi vật thể). (n.d.). Đại Sứ Quán Việt Nam Tại Jakarta. Retrieved July 22, 2025, from [https://vnembassy-jakarta.mofa.gov.vn/vi-vn/Menu%20Hide/Vietnam%20country%20and%20people/Trang/NGH%E1%BB%86-THU%E1%BA%ACT-%C4%90%E1%BB%9CN-CA-T%C3%80I-T%E1%BB%AC-NAM-B%E1%BB%98---\(DI-S%E1%BA%A2N-V%C4%82N-H%C3%93A-PHI-V%E1%BA%ACT-TH%E1%BB%82\).aspx](https://vnembassy-jakarta.mofa.gov.vn/vi-vn/Menu%20Hide/Vietnam%20country%20and%20people/Trang/NGH%E1%BB%86-THU%E1%BA%ACT-%C4%90%E1%BB%9CN-CA-T%C3%80I-T%E1%BB%AC-NAM-B%E1%BB%98---(DI-S%E1%BA%A2N-V%C4%82N-H%C3%93A-PHI-V%E1%BA%ACT-TH%E1%BB%82).aspx)

Nguyễn, G. (2018, April 12). *Công nghiệp văn hóa - Ngành mới được khoa văn hóa học trường đại học văn hóa TPHCM tuyển sinh trong năm 2018*. Trường Đại Học Văn Hóa TPHCM. <https://www.hcmuc.edu.vn/cong-nghiep-van-hoa-nganh-moi-duoc-khoa-van-hoa-hoc-truong-dai-hoc-van-hoa-tphcm-tuyen-sinh-trong-nam-2018.html>

Nguyễn, H. (2023, July 31). *Phát triển công nghiệp văn hóa của Việt Nam*. Kinhthetrunguoc.vn. <https://kinhthetrunguoc.vn/web/guest/nguyen-cuu-trao-doi/phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-cua-viet-nam.html>

Nguyễn, V. (2024, April 22). *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay: Thực trạng và giải pháp*. Tạp Chí Điện Tử - Chính Trị và Phát Triển. <https://chinhtrivaphattrien.vn/phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-o-viet-nam-hien-nay-thuc-trang-va-giai-phap-a8624.html>

REFERENCES

Nhật, H. (2024, March 31). *Người Việt có xu hướng đi cà phê, ăn hàng thường xuyên hơn*. Baodautu.vn. <https://baodautu.vn/nguoi-viet-co-xu-huong-di-ca-phe-an-hang-thuong-xuyen-hon-d211978.html>

Những “điểm sáng” của thị trường F&B Việt Nam. (2024, May 16). Báo VietNamNet. <https://vietnamnet.vn/nhung-diem-sang-cua-thi-truong-f-b-viet-nam-2281478.html>

Phương, A., Bảo, A., & Thông tấn xã Việt Nam. (2023, September 23). *9 di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới tại Việt Nam* (T. Kỳ & H. Nguyễn, Eds.). Baotintuc.vn. <https://baotintuc.vn/long-form/emagazine/9-di-san-van-hoa-va-thien-nhien-the-gioi-tai-viet-nam-20230921100350319.htm>

Phương, A., Thu, H., & Chanh, Đ. (2023, December 10). *Sức sống đờn ca tài tử Nam Bộ* (Thông tấn xã Việt Nam, L. Hoàng, & H. Nguyễn, Eds.). Baotintuc.vn. <https://baotintuc.vn/long-form/emagazine/suc-song-don-ca-tai-tu-nam-bo-20231208164743547.htm>

Phương, P. (2024, December 5). *16 di sản văn hóa phi vật thể của Việt Nam được UNESCO ghi danh*. Baotintuc.vn. <https://baotintuc.vn/van-hoa/16-di-san-van-hoa-phi-vat-the-cua-viet-nam-duoc-unesco-ghi-danh-20241205074657580.htm>

Quỳnh, H. (2022, April 5). *Giữ “hồn cốt”, lan tỏa nghệ thuật đờn ca tài tử*. Báo Sức Khỏe và Đời Sống. <https://suckhoedoisong.vn/giu-hon-cot-lan-toa-nghe-thuat-don-ca-tai-tu-169220405112931194.htm>

Thái, D. (2025, March 19). *Công bố báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2024*. Tạp Chí Công Thương. <https://tapchicongthuong.vn/cong-bo-bao-cau-thi-truong-kinh-doanh-am-thuc-tai-viet-nam-nam-2024-138528.htm>

Thanh, G. (2022, June 19). *Văn hóa ẩm thực - Điểm nhấn để tích cực thu hút du khách*. Vietnam Plus. <https://www.vietnamplus.vn/van-hoa-am-thuc-diem-nhan-de-tich-cuc-thu-hut-du-khach-post799537.vnp>

REFERENCES

Thùy, D. (2022, March 26). *Lo ngại đồn ca giảm chất “tài tử.”* Báo Pháp Luật Việt Nam. <https://baophapluat.vn/lo-ngai-don-ca-giam-chat-tai-tu-post439512.html>

Thùy, T. (2023, December 11). *Đồn ca tài tử Nam bộ: Tìm vị trí xứng đáng trong không gian văn hóa đô thị.* Báo Văn Hóa. <https://baovanhoa.vn/am-nhac/don-ca-tai-tu-nam-bo%C2%A0tim-vi-tri-xung-dang-trong-khong-gian-van-hoa-do-thi-29130.html>

Trương, S. (2021, May 17). *Đồn ca tài tử trước nguy cơ biến tướng.* Báo Dân Tộc và Phát Triển; baodantoc.vn. <https://baodantoc.vn/don-ca-tai-tu-truoc-nguy-co-bien-tuong-1620982588843.htm>

Tuổi trẻ Online. (2025, January 9). *Thu hút khách du lịch chất lượng cao bằng nâng cấp trải nghiệm ẩm thực.* Tuoitre.vn. <https://tuoitre.vn/thu-hut-khach-du-lich-chat-luong-cao-bang-nang-cap-trai-nghiem-am-thuc-20250108165815068.htm>

Vũ, C. (2017, July 22). *Phát triển hay mai một?* Báo Nhân Dân Điện Tử. <https://nhandan.vn/phat-trien-hay-mai-mot-post298861.html>

Vũ, C. (2024, August 19). *Bàn về phát triển các ngành công nghiệp văn hoá ở Việt Nam.* Tạp Chí Nhiếp Ảnh và Đời Sống; nhiepanhdoisong.vn. <https://nhiepanhdoisong.vn/ban-ve-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-o-viet-nam-15042.html>

Vũ, D., Nguyễn, T., Nguyễn, M., Lê, H., & Hoàng, D. (2024, July 7). *Đồn ca tài tử ở Bà Rịa – Vũng Tàu có bị mai một?* Vov1.Vov.vn. <https://vov1.vov.vn/don-ca-tai-tu-o-ba-ria-vung-tau-co-bi-mai-mot-0772024-92913.vov>

THEO BƯỚC DI SẢN CỘNG ĐỒNG

Presented by Huynh Thao Trinh

Thank you

Mình muốn TUVÀ và ý tưởng của mình không phải là **“ăn cơm nhà, vác tù và hàng tổng”** mà là **cùng nhau lan tỏa những ý tưởng, sản phẩm có giá trị đến với công chúng**, mang lại giá trị bền vững cho sự phát triển của cộng đồng di sản Việt Nam, đem lại cho độc giả và những người quan tâm một cái nhìn mới, một hướng đi mới **nơi di sản không chỉ để bảo tồn mà còn hòa mình một cách sống động vào đời sống nhân loại hiện đại**. Qua cuộc thi này, mình mong câu chuyện của Souléca sẽ được lan tỏa đến nhiều người hơn, cả những nghệ nhân nghệ thuật truyền thống và những bạn trẻ đam mê giai điệu của Đờn ca tài tử Nam Bộ.

Cùng đờn ca tài tử ~
Để quán Việt làm nên chất Việt ~

