



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

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



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

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

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



NHÀ XUẤT BẢN KINH TẾ  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



## MỤC LỤC

### LỜI NÓI ĐẦU

#### SUSTAINABLE FOOD TOURISM: A REVIEW OF APPROACHES AND BENEFITS

*Trần Thị Bích Duyên*..... 1

#### DU LỊCH ẨM THỰC VÀ NHỮNG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN Ở VIỆT NAM

*Nguyễn Văn Vĩnh*..... 12

#### SỰ KẾT HỢP HIỆU QUẢ GIỮA DỊCH VỤ DU LỊCH ẨM THỰC VÀ NGÀNH NÔNG NGHIỆP

*Nguyễn Văn Đông*..... 21

#### ĐÓNG GÓP CỦA DU LỊCH ẨM THỰC ĐẾN GIAO LƯU VĂN HÓA ĐỊA PHƯƠNG

*Huyền Thị Mai Trinh, Trần Đình Huy*..... 40

#### SỨC MẠNH TỔNG HỢP CỦA DU LỊCH ẨM THỰC: CÔNG THỨC MỚI ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

*Nguyễn Ngọc Bảo*..... 52

#### PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC Ở TỈNH TIỀN GIANG - TIẾP CẬN TỪ CÂU CHUYỆN ẨM THỰC

*Đỗ Lê Phúc Hưng Thịnh, Sui Nghiệp Phát*..... 67

#### QUẢNG BÁ DU LỊCH ẨM THỰC TIỀN GIANG - NHÌN TỪ GÓC ĐỘ TRUYỀN THÔNG MỚI

*Đoàn Nguyễn Thùy Trang*..... 89

#### THE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON GENERATION Z'S TRAVEL DECISION-MAKING

*Phạm Công Danh*..... 98



**KHAI THÁC YẾU TỐ ÁNH SÁNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

*Nguyễn Thị Dung*.....115

**KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC ĐIỂM ĐẾN TÂY SÔNG HẬU TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC**

*Trần Trọng Lễ*..... 129

**VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG VẬN CHUYỂN NHƯ GHE THUYỀN ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ MỸ THO, TỈNH TIỀN GIANG**

*Nguyễn Anh Phúc, Huỳnh Thị Ngọc Quý* ..... 143

**LIÊN KẾT THỰC PHẨM VÀ DU LỊCH: NGHIÊN CỨU VỀ HỦ TIẾU MỸ THO, TỈNH TIỀN GIANG**

*Phạm Trịnh Hồng Phi*..... 150

**PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI THÁI LAN VÀ KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM**

*Trần Thị Hòa* ..... 163

**EXPLOITING THE CULINARY CULTURAL VALUE OF THE ISLAM CHAM PEOPLE IN TOURISM DEVELOPMENT IN AN GIANG PROVINCE**

*Nguyen Luu Diem Phuc, Ngo An*..... 173

**KHAI THÁC TIỀM NĂNG ẨM THỰC HALAL NHẪM LÀM PHONG PHÚ SẢN PHẨM DU LỊCH TỈNH TIỀN GIANG**

*Nguyễn Phùng Thu Trinh*..... 192

**KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC CHAY PHỤC VỤ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

*Nguyễn Phúc Hùng, Vũ Phương Linh* ..... 206

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

*Phạm Trịnh Hồng Phi* ..... 220



**ẨM THỰC CHAY TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở TỈNH  
TÂY NINH**

*Du Quốc Đạo*..... 237

**MỠ QUẢNG: ĐẶC SẢN TÌNH NGƯỜI XỨ QUẢNG**

*Nguyễn Việt Tú*..... 246

**BANH MI IN THE SPOTLIGHT: A CASE STUDY OF STREET  
FOOD COMPETITION IN HO CHI MINH CITY**

*Trần Trọng Thành*..... 259

**BANH MI AND INTERNATIONAL TOURISM ACTIVITIES**

*Minh Trung VO, Bao Trung DUONG,  
Vuong Hoai Thao NGUYEN, Thi Lan Chi NGUYEN*..... 275

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN  
PHẨM CHẾ BIẾN TỪ GẠO Ở LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG  
SẢN XUẤT BỘT GẠO SA ĐÉC, TỈNH ĐỒNG THÁP**

*Trần Ái Tiên, Nguyễn Minh Triết,  
Nguyễn Thị Kiều Oanh, Hồ Ngọc Các* ..... 287

**PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO CÁC SẢN PHẨM ẨM THỰC  
TỪ GẠO THEO TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ VÀ GỢI Ý CHO  
VIỆT NAM**

*Nguyễn Thuận An, Phạm Hoàng Phúc*..... 306



# LIÊN KẾT THỰC PHẨM VÀ DU LỊCH: NGHIÊN CỨU VỀ HỦ TIẾU MỸ THO, TỈNH TIỀN GIANG

Phạm Trịnh Hồng Phi<sup>1</sup>

## Tóm tắt

*Nông nghiệp, thực phẩm và du lịch được kết hợp để cung cấp các sản phẩm du lịch ở khu vực nông thôn. Sự phát triển của du lịch ẩm thực gắn liền với những sản phẩm mang đậm nét văn hóa vùng miền, đặc biệt là vùng sông nước các tỉnh miền Tây Nam Bộ, đã và đang là một xu hướng phát triển bền vững tại khu vực này. Hiện tại, khách du lịch đang tìm kiếm các sản phẩm địa phương độc đáo. Ngày càng có nhiều người đi du lịch vì các họa tiết ẩm thực, và các sản phẩm địa phương, các món ăn và bộ xử lý địa phương có thể trở thành một điểm thu hút ở những nơi này. Bài viết này trình bày ý tưởng về món nổi tiếng ở tỉnh Tiền Giang - hủ tiếu Mỹ Tho, đây là một sản phẩm mang đậm thương hiệu của tỉnh Tiền Giang. Sự phát triển nhanh chóng của du lịch ẩm thực có nghĩa là khách du lịch đang tìm kiếm các ưu đãi trong lĩnh vực này. Bài viết hướng đến sự phát triển bền vững du lịch ẩm thực tại tỉnh Tiền Giang thông qua sản phẩm hủ tiếu Mỹ Tho.*

**Từ khóa:** hủ tiếu Mỹ Tho, du lịch ẩm thực, ẩm thực địa phương

## 1. GIỚI THIỆU

Thực phẩm là một nhu cầu sinh lý, nhưng dịch vụ thực phẩm và hình ảnh thực phẩm cũng là những thành phần rất quan trọng của du lịch văn hóa (Hjalager & Corigliano, 2000). Thực phẩm là một trong những nhu cầu cơ bản nhất của con người (Okumus & cộng sự, 2018) và được công nhận là một điểm thu hút khách du lịch quan trọng, và khách du lịch có thể chi gần một nửa ngân sách của họ trong chuyến đi của họ cho thực phẩm và đồ uống (Hjalager & Corigliano, 2000). Thực phẩm chúng tôi tiêu thụ đóng một vai trò quan trọng trong sức khỏe và hạnh phúc của chúng tôi (Raheem & cộng sự, 2018).

Các dịch vụ và thực phẩm tại một điểm đến có thể là tài nguyên chiến lược duy nhất không thể dễ dàng bắt chước bởi các điểm đến khác (Horng &

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



Tsai, 2010). Hơn nữa, xu hướng ẩm thực bền vững được khách du lịch hoan nghênh và sẽ là một yếu tố ngày càng quan trọng trong quá trình ra quyết định của khách du lịch tiềm năng. Mọi người có xu hướng chi tiêu ít hơn cho các hàng hóa hữu hình trong khi chi tiêu cho những trải nghiệm như ăn ngoài và đi du lịch đang tăng lên.

Thực phẩm có một phần thiết yếu cho khách du lịch và cần đáp ứng những nhu cầu thiết yếu đó cho du khách, về khía cạnh xã hội điều đó được xem là xu hướng đáp ứng nhu cầu tâm lý của khách du lịch. Tuy nhiên, thay vì thực phẩm là nhu cầu cơ bản, thực phẩm thực sự có thể mang lại động lực cho khách du lịch trong việc lựa chọn điểm đến (Tan & Lim, 2017). Thực phẩm và du lịch không phải là một khái niệm không thể thiếu. Tuy nhiên, định nghĩa thực phẩm và du lịch là hiện tượng xã hội liên quan đến văn hóa, xã hội, môi trường và bền vững, kinh tế, lịch sử, của quốc gia và người dân (Guruge, 2020). Việc cung cấp và chia sẻ kinh nghiệm về ẩm thực ở điểm đến có thể có tiềm năng để duy trì toàn bộ trải nghiệm trong chuyến du lịch đến một nơi.

Hủ tiếu Mỹ Tho từ lâu đã trở thành món ăn nổi tiếng để khách du lịch ghé đến vùng đất này đều phải thưởng thức một lần thì mới gọi là đi du lịch tỉnh Tiền Giang. Không dừng lại ở một món hủ tiếu đơn giản mà ngày này “Hủ tiếu Mỹ Tho” đã biến tấu ra rất nhiều các sản phẩm khác làm quà tặng cho người thân khi khách du lịch ghé đến. Chính vì thế mà bài tham luận này muốn phát triển khái niệm về một con đường du lịch độc đáo ở tỉnh Tiền Giang, dựa trên “Hủ tiếu Mỹ Tho”. Tác giả dừng lại ở giai đoạn nghiên cứu tài liệu và xem xét các tài liệu nguồn trên con đường ẩm thực và định nghĩa của nó, cũng như xem xét cách các sản phẩm địa phương được sử dụng để làm nền tảng và tài liệu tham khảo cho các bài nghiên cứu trong tương lai liên quan đến đề tài.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Du lịch ẩm thực

Hall & cộng sự (2004) tuyên bố rằng du lịch thực phẩm là một phần của trải nghiệm du lịch và những khách du lịch có hoạt động, hành vi và sự kiện, lựa chọn điểm đến bị ảnh hưởng bởi sự quan tâm đến thực phẩm.

Du lịch ẩm thực có thể được định nghĩa là các chuyến thăm du lịch đến các khu vực sản xuất thực phẩm, lễ hội hoặc nhà hàng địa phương để quan sát hương vị hoặc sản xuất của một số loại thực phẩm thuộc một khu vực. Các chuyến thăm nhà hàng thông thường hàng ngày không được bao gồm trong



phạm vi du lịch ẩm thực (Hall & Sharples, 2008). Thực phẩm và đồ uống là các mặt hàng văn hóa cho khách du lịch ẩm thực. Do đó, thực phẩm địa phương hiện tại có mối quan hệ với các yếu tố như ngôn ngữ, tôn giáo, truyền thống, lịch sử và nghệ thuật hình thành nên bản sắc của khu vực chúng tồn tại; chúng có những ảnh hưởng đáng kể trong việc hình thành một bản sắc của khu vực và sở thích điểm đến của khách du lịch (Nesterchuk, 2020).

Thực phẩm và du lịch đã trở thành khía cạnh quan trọng trong kinh nghiệm du lịch của mọi người, nơi cần phải hiểu văn hóa khi đến thăm điểm đến du lịch. Không giống như loại du lịch khác, du lịch thực phẩm không có hướng chính xác cho khách du lịch, trong khi thông tin đến từ những người thân từng đến thăm trước đó đến điểm đến đó (Rachão & cộng sự, 2019).

Dựa trên UNWTO (2017), du lịch thực phẩm về cơ bản đã mang lại lợi ích ở cấp độ của thực thể khu vực, đó là: sự bao gồm xã hội, việc làm và giảm nghèo, hiệu quả tài nguyên, giá trị văn hóa, tăng trưởng kinh tế bền vững và đánh giá cao về sự đa dạng và di sản.

## **2.2. Hành vi khách hàng về du lịch ẩm thực**

Mason & Paggiaro (2012) nghiên cứu về hành vi khách hàng về du lịch ẩm thực cụ thể là rượu vang, cho rằng ý định hành vi không chỉ là vấn đề về sự hài lòng mà còn liên quan đến lĩnh vực tâm lý (nhận thức - cảm xúc). Hành vi của khách hàng có thể bắt nguồn từ sự hấp dẫn của bối cảnh nơi lễ hội diễn ra. Thức ăn có tác động gián tiếp quan trọng đến ý định hành vi, được trung gian bởi cả trải nghiệm cảm xúc và sự hài lòng.

Người ta cũng thấy rằng thái độ và hành vi trong quá khứ là những yếu tố dự báo quan trọng về ý định hành vi của khách du lịch (Ryu & Han, 2010). Những thái độ này đối với cả thực phẩm địa phương và hình ảnh điểm đến ẩm thực đều ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của khách du lịch (Choe & Kim, 2018). Những trải nghiệm khi tiêu thụ các món ăn địa phương cho phép khách du lịch tạo ra những kỷ niệm tích cực và khó quên, và những kỷ niệm tích cực như vậy càng làm tăng thêm sự đồng nhất hoặc gắn bó chặt chẽ của họ với các điểm tham quan địa phương và ý định hành vi (Tsai, 2016). Có một mối quan hệ chặt chẽ giữa thái độ và hành vi, và điều này cho thấy rằng trải nghiệm ẩm thực tại các điểm đến có liên quan chặt chẽ đến các yếu tố thái độ, tâm lý, nhận thức và các yếu tố hành vi khác.

Sự xuất hiện của du lịch ẩm thực trong sự chú ý của tiếp thị là điều dễ hiểu vì đây là một phân khúc thị trường có tiềm năng phát triển cao trong tương lai gần do những thay đổi về hình thức biểu hiện hành vi tiêu thụ thực



phẩm, vòng đời gia đình và cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng là xu hướng hiện tại về nhu cầu tiêu dùng bền vững, tránh các sản phẩm chế biến thô và thực phẩm đại trà, khuyến khích người tiêu dùng mua các sản phẩm chính hãng, được chứng nhận và đã được nhiều thế hệ công nhận là thương hiệu (Duralia, 2017).

Hơn nữa, Zhang & cộng sự (2019) chỉ ra rằng phân tích nội dung trực quan của ảnh du lịch là một cách hiệu quả để khai thác hành vi của khách du lịch và khám phá nhận thức của khách du lịch tại điểm đến du lịch.

### 2.3. Con đường ẩm thực

Những con đường thực phẩm là một ví dụ về nhiều chiến lược tham gia vào các nhà khai thác khác nhau trong việc quảng bá du lịch thực phẩm và là một trong những sản phẩm phát triển nhất trong du lịch thực phẩm (Herrera & cộng sự, 2012). Theo Antonioli Corigliano (2002), các con đường được cho là thường liên kết các nguyên liệu thô khu vực với các tài nguyên du lịch văn hóa và môi trường khác để đảm bảo sử dụng du lịch khu vực.

Con đường là một sản phẩm du lịch phức tạp đòi hỏi sự tương tác giữa các thành phần hữu hình và vô hình khác nhau, và một trong những vấn đề quan trọng nhất để tạo ra một dấu vết là sự quản lý của các động lực xã hội giữa các nhà sản xuất. Một con đường ẩm thực phải là một tuyến đường theo dõi các bước chân của cả hai, nấu ăn và các sản phẩm, và một cuộc phiêu lưu để thưởng thức chúng (Medina & Tresserras, 2018).

Các đường mòn ẩm thực được khái niệm hóa như các sản phẩm hành trình hoặc mạng lưới các nhà sản xuất khu vực. Du lịch ẩm thực được liên kết với các khái niệm về địa phương, nông thôn, truyền thống và lịch sử, thường ngụ ý một trọng tâm địa lý trong khái niệm hóa của nó (Getz & Brown, 2006). Những con đường ẩm thực được khái niệm hóa khi các nhà cung cấp làm việc cùng nhau để phân chia chi phí tiếp thị, chia sẻ kiến thức và đạt được các nền kinh tế tổng hợp (Mason & O'Mahony, 2007; Broadway, 2017). Mason & O'Mahony (2007) cho rằng những con đường ăn uống và rượu vang có nhiều khả năng thành công hơn nếu họ cung cấp một trải nghiệm có ý nghĩa cho khách du lịch ẩm thực. Hầu hết khách du lịch đang tìm kiếm trải nghiệm thực phẩm và đồ uống để hình thành mối liên hệ với các sản phẩm, lịch sử và quốc gia trong khu vực (Croce & Perri 2010).





Du lịch ẩm thực cũng được kết nối chặt chẽ với di sản văn hóa của khu vực. Truyền thống và sản phẩm khu vực trở thành một khoản đầu tư cho tương lai và giúp phát triển hoạt động chuyên nghiệp, cũng ở khu vực nông thôn.

#### **2.4. Sản phẩm và du lịch địa phương**

Sản xuất thực phẩm địa phương là chủ đề ngày càng trở nên phổ biến vì gắn liền với nguyên liệu chất lượng cao. Coelho & cộng sự (2018) định nghĩa nó là thực phẩm được sản xuất gần nơi người tiêu dùng sinh sống. Họ chỉ ra rằng thực phẩm có ý nghĩa văn hóa đôi khi được coi là thực phẩm địa phương. Hơn nữa, thực phẩm địa phương thường được coi là những thuật ngữ như thực phẩm truyền thống hoặc thực phẩm địa phương. Tuy nhiên, thuật ngữ sau có nhãn hiệu cụ thể (Kwil & cộng sự, 2020).

Nhu cầu về các sản phẩm nông nghiệp cụ thể ngày càng tăng (Rytkönen & cộng sự, 2018). Sản xuất và bán các sản phẩm thực phẩm không chỉ có thể cung cấp thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao mà còn trở thành một yếu tố quan trọng cho sự phát triển kinh tế của nhiều khu vực châu Âu, góp phần đa dạng hóa khu vực nông thôn và ngăn chặn tình trạng suy giảm dân số ở đây (Śmiechowska, 2014). Việc lồng ghép ẩm thực địa phương và du lịch trong khuôn khổ một chiến lược phát triển có thể thúc đẩy sự tăng trưởng của nền kinh tế địa phương (Duda-Seifert, 2016).

Thực phẩm nông nghiệp bản địa và chất lượng được sản xuất trên một lãnh thổ mang lại tiềm năng kinh tế đáng kể cho hoạt động nêu trên. Vì vậy, việc tiêu thụ thực phẩm địa phương có chất lượng được chứng nhận có thể là một phần quan trọng cho sự phát triển kinh tế của lãnh thổ nơi chúng được sản xuất (Folgado-Fernández & cộng sự, 2019). Thị trường địa phương mang lại cho nông dân và nhà sản xuất thực phẩm địa phương cơ hội đa dạng hóa và quảng bá thực phẩm của họ trong du lịch. Ẩm thực phục vụ cả hoạt động giải trí và văn hóa. Ngày càng có nhiều người đi du lịch vì lý do ẩm thực (Long, 2004), và các sản phẩm, ẩm thực địa phương là yếu tố hấp dẫn cho các điểm đến (Cohen & Avieli, 2004).

Các sản phẩm địa phương không tự nhiên xuất hiện. Chúng có liên quan chặt chẽ với lãnh thổ và di sản thiên nhiên cũng như văn hóa và kỹ năng của người dân sống ở đó. Chế biến tại địa phương là một yếu tố rất quan trọng của phát triển nông thôn bền vững. Điều kiện địa phương là: khí hậu, đất đai, địa hình, thảm thực vật, động vật (ví dụ: các giống và loài cụ thể chỉ xuất hiện ở một khu vực nhất định), cũng như kỹ năng, kiến thức và “ký ức vị giác” của con người cũng như di sản văn hóa. được truyền từ thế



hệ này sang thế hệ khác (phong tục, tên gọi, nghi lễ). Điều này xác định những đặc điểm đặc biệt của địa điểm trong mối tương tác với di truyền thực vật trong các sản phẩm nông nghiệp (Marlowe & Bauman, 2019). Thuật ngữ này áp dụng cho địa lý cụ thể (đặc biệt nhấn mạnh vào mặt trời và vi khí hậu: mưa, gió, độ ẩm, thay đổi nhiệt độ,...) và địa chất (đất, đá, độ cao, độ dốc đồi hoặc địa hình). Gần đây, một loại hình du lịch mới đã xuất hiện - du lịch khung bố, kết hợp loại hình hoạt động này với một khu vực độc đáo. Các thuộc tính quan trọng của nó chính xác là các đặc điểm của vùng, địa điểm hoặc khu vực (Marlowe & Lee, 2018).

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Khung lý thuyết của bài viết bao gồm tổng quan tài liệu, phân tích nội dung, nghiên cứu trường hợp, quan sát, kinh nghiệm của chính tác giả và phương pháp tạo ra con đường chuyên đề cho khách du lịch và du lịch ẩm thực của tỉnh Tiền Giang trong việc phát triển sản phẩm hủ tiếu Mỹ Tho.

Hơn nữa, bài viết lược khảo các tài liệu nghiên cứu của các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài. Các tài liệu này là những tạp chí, công trình nghiên cứu khoa học được đăng trên các tạp chí khoa học có uy tín trong ngành du lịch, ẩm thực, kinh tế - dịch vụ ẩm thực du lịch. Ngoài ra các từ khóa để tìm kiếm tài liệu liên quan đến: du lịch, ẩm thực, ẩm thực du lịch, trải nghiệm du lịch địa phương, sản phẩm địa phương,...

### 4. LIÊN KẾT SẢN PHẨM “HỦ TIẾU MỸ THO” VỚI DU LỊCH TỈNH TIỀN GIANG

#### 4.1. Phát triển du lịch thông qua lễ hội “Hủ tiếu Mỹ Tho”

Thành phố Mỹ Tho có văn hóa ẩm thực rất phong phú mang đậm nét vùng sông nước Cửu Long; trong đó hủ tiếu Mỹ Tho trở thành món ăn đặc sản đã được vinh danh là đặc sản có thương hiệu trên 50 năm được cấp giấy chứng nhận “Thương hiệu Việt”, và “Giải Vàng thương hiệu thực phẩm chất lượng an toàn Việt Nam” và được công nhận vào TOP 100 món ẩm thực châu Á và TOP 10 món ăn đặc sản Việt Nam lần 2 năm 2024.

Hủ tiếu là một trong những món ngon của cư dân thành phố Mỹ Tho (Tiền Giang), có xuất xứ từ người Hoa. Theo thời gian, hủ tiếu Mỹ Tho dần được Việt hóa và trở thành đặc sản ẩm thực nổi tiếng của cư dân Nam Bộ. Đây là món ăn đã được công nhận vào Top 100 món ăn của châu Á và Top 10 món ăn đặc sản Việt Nam năm 2014.



Việc phát triển một loại hình du lịch thông qua lễ hội hủ tiếu Mỹ Tho mang đậm nét đặc trưng của vùng đất đồng bằng sông Cửu Long. Thông qua đó khách du lịch sẽ cảm nhận được một trải nghiệm du lịch đặc sắc dự vào 5 giác quan. Chính điều này sẽ giúp cho hủ tiếu Mỹ Tho mang sự khác biệt đối với các loại hủ tiếu khác.

Hơn nữa, lễ hội “Hủ tiếu Mỹ Tho” còn mang một ý nghĩa đặc biệt lớn trong việc bảo tồn nét đẹp ẩm thực của ẩm thực địa phương tỉnh Tiền Giang. Đây là cũng là một động lực cho việc sáng tạo nên những sản phẩm mới lạ mang đến cho thực khách một trải nghiệm tuyệt vời khi đến với lễ hội này.

Đặc biệt hơn, chúng ta thấy rõ một điều là lễ hội “Bánh dân gian Nam Bộ” đã giúp cho tỉnh Cần Thơ định vị được thương hiệu du lịch tỉnh nhà của mình trong 3 năm gần đây. Như vậy việc tỉnh Tiền Giang tổ chức lễ hội hủ tiếu Mỹ Tho là một chiến lược trong việc định hình lại thương hiệu du lịch tỉnh nhà và là tiền đề cho những lễ hội ẩm thực khác nhằm thu hút khách du lịch trong tương lai.

#### **4.2. Du lịch trải nghiệm và bảo tồn làng nghề truyền thống**

Làng nghề bánh, bún, hủ tiếu Mỹ Tho có trên 100 năm tuổi, tọa lạc ở xã Mỹ Phong, thành phố Mỹ Tho. Ngày xưa, bánh hủ tiếu Mỹ Tho chính hiệu phải được làm từ gạo thơm Gò Cát, trồng tại xã Mỹ Phong. Gạo Gò Cát là nguyên liệu làm bún, bánh tráng, bánh nghệ nổi tiếng trong vùng hơn nửa thế kỷ. Trải qua nhiều thăng trầm, đến nay làng nghề vẫn tồn tại và phát triển.

Chúng ta có thể nhìn nhận một điều việc phát triển du lịch làng nghề chính là một trong những hướng đi quan trọng của ngành du lịch, góp phần quan trọng vào việc giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc cũng như việc tạo ra một sản phẩm du lịch độc đáo, phong phú, có sức hấp dẫn và có tính cạnh tranh cao, khẳng định vai trò của văn hóa với sự phát triển và vai trò của các sản phẩm lưu niệm trong việc phát triển du lịch bền vững.

Thực vậy, ngày nay chúng ta thấy rằng khách du lịch ngày càng quan tâm và thích thú trong việc tham gia các du lịch trải nghiệm thực tế đặc biệt là ở các vùng nông thôn. Họ quan tâm nhiều đến các sản phẩm nông nghiệp địa phương, trải nghiệm như một người dân địa phương, làm ra những sản phẩm, thưởng thức thử sản phẩm mình làm ra là một điều mà khách du lịch ngày nay đang hướng đến.

Vào tháng 12/2008, Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học & Công nghệ) đã cấp Giấy chứng nhận bảo hộ độc quyền cho thương hiệu “Hủ tiếu Mỹ Tho”.



Tỉnh Tiền Giang cũng công nhận Làng nghề Hủ tiếu Mỹ Tho là một trong 13 làng nghề đầu tiên của tỉnh cần đầu tư phát triển một cách toàn diện.

Việc liên kết các cơ sở sản xuất, mở rộng làng nghề, đảm bảo ổn định số lượng, uy tín về chất lượng được giữ vững tại Làng nghề Hủ tiếu Mỹ Tho là điều vô cùng quan trọng. Đồng thời, kết hợp cùng phát triển du lịch sẽ góp phần quan trọng vào việc giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc, phát triển du lịch bền vững.

### **4.3. Phát triển sản phẩm hủ tiếu Mỹ Tho mang thương hiệu địa phương tỉnh Tiền Giang**

Tháng 6/2009, hủ tiếu Mỹ Tho được cấp giấy chứng nhận “Thương hiệu Việt” và “Giải vàng thương hiệu thực phẩm chất lượng an toàn Việt Nam năm 2009”. Tổ Hợp tác sản xuất hủ tiếu Mỹ Tho cũng được cấp chứng nhận “Thương hiệu Việt”. Cùng với đó là vinh danh tại Hội ngộ Kỷ lục gia lần thứ 27 của Tổ chức Kỷ lục Việt Nam, vinh dự được nhận Bằng công nhận xác lập món ăn ẩm thực đạt giá trị ẩm thực châu Á.

Tháng 7/2013, Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam và Tạp chí Thương hiệu Việt cũng đã trao giải thưởng “Cúp Vàng dấu hiệu chứng nhận sản phẩm đạt chất lượng vàng của Thương hiệu Việt hội nhập WTO năm 2013” cho sản phẩm hủ tiếu của Làng nghề Hủ tiếu Mỹ Tho. Bên cạnh đó, món ăn này được công nhận vào TOP 100 món ẩm thực châu Á và TOP 10 món ăn đặc sản Việt Nam lần thứ 2 năm 2014.

Chính những thành tựu trên, chúng ta cần thúc đẩy việc sáng tạo và phát triển các sản phẩm liên quan đến hủ tiếu Mỹ Tho nâng tầm giá trị thương hiệu của tỉnh thành và thương hiệu của quốc gia thông qua việc quảng bá du lịch. Từ những cộng hủ tiếu Mỹ Tho chúng ta xây dựng nên một hệ thống sản phẩm mới lạ độc đáo mà chỉ có ở Việt Nam đặc biệt chỉ có ở các tour du lịch trải nghiệm ở tỉnh Tiền Giang như: Pizza hủ tiếu, hủ tiếu thanh long đỏ, hủ tiếu rau củ, hủ tiếu đóng gói ăn liền nhiều vị,...

Việc nâng tầm, xây dựng một bộ nhận diện thương hiệu tỉnh nhà và nâng tầm thương hiệu quốc gia là một điều cần thiết. Chúng ta hãy nhìn lại thương hiệu gạo ST25 của tỉnh Sóc Trăng đã phải xây dựng một nhận diện thương hiệu khác với ban đầu khi bị đánh cắp thương hiệu trên thương trường quốc tế vì không có bảo hộ thương hiệu quốc gia. Vì thế khi thương hiệu “Hủ tiếu Mỹ Tho” gắn liền với du lịch ẩm thực tỉnh Tiền Giang là một cơ hội lớn, một tiềm năng phát triển du lịch tỉnh Tiền Giang trong tương lai gần.



## 5. KẾT LUẬN

Mỗi quốc gia và khu vực có một di sản ẩm thực độc đáo, điều này ảnh hưởng đến hình ảnh và nhận thức của khách du lịch về quốc gia đó. Những thập kỷ gần đây đã chứng kiến rõ ràng những thay đổi trên thị trường du lịch xuất phát từ sự quan tâm của khách du lịch đối với truyền thống ẩm thực. Tìm hiểu di sản ẩm thực và ẩm thực của điểm đến đã ghé thăm là một trong những động cơ quan trọng ảnh hưởng đến việc thực hiện hành trình du lịch. Ẩm thực, trong đó có ẩm thực địa phương, là động lực thu hút nhiều khách du lịch đến một quốc gia hoặc khu vực nhất định. Khách du lịch ngày càng háo hức được tham gia vào quá trình sản xuất, chế biến món ăn. Không còn nghi ngờ gì nữa, trải nghiệm ẩm thực đang trở thành một điểm khác biệt trong một thị trường ngày càng đông đúc.

Ẩm thực là một yếu tố quan trọng trong trải nghiệm của khách du lịch vì hương vị của một sản phẩm hoặc món ăn được dùng thử trong chuyến đi sẽ được ghi nhớ rất lâu và là điều mà khách du lịch sẽ tìm kiếm. Sản xuất lương thực địa phương là sự kết hợp giữa những đặc tính độc đáo của môi trường tự nhiên, kiến thức của cộng đồng địa phương và nguồn tài nguyên lịch sử, văn hóa do các sự kiện lịch sử, văn hóa tạo nên nét đặc sắc của nơi này. Những hoạt động này là một phần của khái niệm phát triển bền vững cả nông nghiệp và du lịch ẩm thực, đáp ứng nhu cầu hiện tại của người dân và khách du lịch mà không hạn chế khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ tương lai. Việc sản xuất, kinh doanh các món ăn truyền thống có giá trị dinh dưỡng cao góp phần phát triển kinh tế nhiều vùng và đa dạng hóa nông thôn.

Trong du lịch nông nghiệp, các sản phẩm thực phẩm truyền thống là chìa khóa quan trọng để thu hút khách du lịch mới và tạo cơ hội cho một trang trại du lịch nông nghiệp. Hơn nữa, các sản phẩm địa phương có thể tạo thành sự đổi mới trong các dịch vụ du lịch nông nghiệp.

Việc liên kết du lịch ẩm thực du lịch thông qua sản phẩm “Hủ tiếu Mỹ Tho” là một việc cần thiết trong việc thu hút khách du lịch trong và ngoài nước đến điểm đến Tiền Giang trong thời gian tới. Đây cũng là một chiến lược phát triển ngành dịch vụ không khói của tỉnh Tiền Giang, tạo nhiều công việc làm cho người dân địa phương, giúp giảm nghèo và đưa đời sống người dân tỉnh Tiền Giang tốt hơn.

Ẩm thực là yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến của du khách; một ví dụ trong số đó là sự phát triển của du lịch ẩm thực gắn liền với di sản văn hóa của vùng đồng bằng sông Cửu Long đặc biệt là tỉnh Tiền



Giang. Dựa trên di sản “Hủ tiếu Mỹ Tho” này, bạn có thể tạo ra nhiều sản phẩm du lịch khác nhau, ví dụ: những con đường ẩm thực. Chính vì ẩm thực truyền thống của Mỹ Tho - Tiền Giang, và trên hết, sự kết hợp của khu vực này với việc phát triển nông nghiệp, mà những nỗ lực đã được thực hiện để tạo ra Con đường ẩm thực tạo ra các sản phẩm mang thương hiệu hủ tiếu Mỹ Tho của tỉnh Tiền Giang.

Ưu điểm của sản phẩm du lịch “Hủ tiếu Mỹ Tho” tiềm năng này có thể bao gồm: Hủ tiếu đóng gói ăn liền, Hủ tiếu Mỹ Tho rau củ, các sản phẩm ăn tại chỗ như Pizza hủ tiếu, hủ tiếu nước, hủ tiếu khô mang đậm hương vị đặc sắc của tỉnh Tiền Giang mà không có được ở bất cứ nơi nào khi khách du lịch đến trải nghiệm. Ngoài ra, việc bán sản phẩm trực tiếp từ người nông dân và người sản xuất sản phẩm “hủ tiếu Mỹ Tho” có nghĩa là họ không phải trả tiền ký quỹ cho người môi giới đưa sản phẩm ra thị trường; tất cả số tiền thu được từ việc bán hàng này sẽ được chính họ nhận trực tiếp.

Ý tưởng đề xuất này là một đóng góp cho nghiên cứu chuyên sâu hơn nữa về việc tạo ra các lộ trình ẩm thực dựa trên các sản phẩm “Hủ tiếu Mỹ Tho”. Đây có thể là hình mẫu cho các tỉnh miền Tây Nam Bộ trong việc phát triển ngành du lịch. Tóm lại, cần nhấn mạnh rằng ý tưởng được trình bày về hướng liên kết này là một hoạt động hỗ trợ các nhà sản xuất và chế biến thực phẩm địa phương đặc biệt là “hủ tiếu Mỹ Tho” duy trì sản xuất.

Du lịch ẩm thực là một cách ngày càng mở rộng để thu hút khách du lịch đến một điểm đến. Các tài liệu hiện tại cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng đối với việc nghiên cứu nội dung trực quan trong du lịch và các lĩnh vực khác, và việc học sâu về dữ liệu lớn đang cung cấp một cách mới để hiểu sở thích chung của khách du lịch. Tuy nhiên cần đẩy mạnh truyền thông trên các mạng xã hội đây là một công cụ giúp chúng ta hiểu được hành vi của người tiêu dùng kỹ thuật số, đặc biệt là trong du lịch ẩm thực.

Ngày nay, chúng ta thấy khách hàng có thể đánh giá một dịch vụ nào đó bằng các bài đánh giá bằng văn bản. Chính vì thế mà những nội dung đánh giá, nhận xét từ phía khách hàng thường được đăng nội dung kỹ thuật số trực tuyến, các nhà quản lý phải chuyển trọng tâm sang phương tiện này để hiểu điều gì dẫn đến sự hài lòng hoặc không hài lòng của thực khách và cách phản hồi hiệu quả với nhu cầu của khách hàng và động lực thị trường. Việc phân tích hiệu quả số lượng ảnh do người dùng gửi có thể giúp trích xuất giá trị của kiến thức xã hội trên Internet để hỗ trợ tốt hơn cho việc ra quyết định khi khách du lịch tìm kiếm thông tin.



Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cần được tất cả các nhà tiếp thị du lịch ẩm thực thực hiện để tiếp cận thị trường mục tiêu vì phương tiện truyền thông xã hội là nguồn thông tin và phương tiện ra quyết định cho khách du lịch ngày nay.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Antonioli Corigliano, M. (2002). Turismo, nuove tecnologie e fattori competitivi. *Internet & turismo. Milan: Egea Publishing.*
- Broadway, M. J. (2017). Putting Place on a Plate' along the West Cork Food Trail. *Tourism Geographies, 19* (3): 1-16.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management, 71*, 1-10.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research, 31*(4), 755-778.
- Coelho, F. C., Coelho, E. M., & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola, 75*, 84-94.
- Croce, E. & Perri, G. (2010). Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory, Oxford:CABI.
- Duda-Seifert, M., Drozdowska, M., & Rogowski, M. (2016). Produkty turystyki kulinarnej Wrocławia i Poznania–analiza porównawcza. *Turystyka Kulturowa, 5*, 101-114.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management, 27*(1), 146-158.
- Duralia, O. (2017). Culinary tourism: a new trend on the tourism market. *Expert Journal of Marketing, 5*(2), 66-71.
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon, 5*(10).
- Guruge, M. C. B. (2020). Conceptual review on gastronomy tourism. *International Journal of Scientific and Research Publications, 10*(2), 319-325.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets.* Routledge.



- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Herrera, C. F., Herranz, J., & Arilla, J. (2012). Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. *UNTWO Global Report on Food Tourism*, 6-9.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Kwil, I., Piwowar-Sulej, K., & Krzywonos, M. (2020). Local entrepreneurship in the context of food production: A review. *Sustainability*, 12(1), 424.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Mason, R. & O'Mahony, B. (2007). On the Trail of Food and Wine: The tourist search for meaningful Experience. *Annals of Leisure Research*, 10 (3-4): 498-517.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- Marlowe, B., & Bauman, M. J. (2019). Terroir tourism: experiences in organic vineyards. *Beverages*, 5(2), 30.
- Marlowe, B., & Lee, S. (2018). Conceptualizing terroir wine tourism. *Tourism review international*, 22(2), 143-151.
- Medina, F. X., & Tresserras, J. (2018). Food, Gastronomy and Tourism. *Social and Cultural Perspectives*. *Universidad de Guadalajara, Jalisco, Cátedra Unesco de Alimentación, Cultura y Desarrollo, de la Universitat Oberta de Catalunya*.
- Nesterchuk, I. (2020). Gastronomic tourism: History, development and formation. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii*, 9(t. 17, nr 1), 77-88.





- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Śmiechowska, M. (2014). Zapewnienie autentyczności i wiarygodności produktom regionalnym i tradycyjnym. *Roczniki (Annals)*, 2014(3).
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(1), 33-49.
- Raheem, D., Shishaev, M., & Dikovitsky, V. (2019). Food system digitalization as a means to promote food and nutrition security in the barents region. *Agriculture*, 9(8), 168.
- Rytkönen, P., Bonow, M., Girard, C., & Tunón, H. (2018). Bringing the consumer back in—The motives, perceptions, and values behind consumers and rural tourists' decision to buy local and localized artisan food—A Swedish example. *Agriculture*, 8(4), 58.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal of travel & tourism marketing*, 27(5), 491-506.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- UNWTO (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Retrieved December 2020, from <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-05-17/2nd-unwto-report-gastronomy-tourism-sustainability-and-gastronomy>
- Tan, E., & Lim, T. (2017). Consuming Asia: Culinary tourism, soft power and mediation of Peranakan TV. In *3rd Global Tourism and Hospitality Conference*.
- Zhang, K., Chen, Y., & Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608.

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

Tác giả  
Nhiều tác giả

---

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

Biên tập  
**Nguyễn Ngọc Định**

Trình bày (nếu có)

Sửa bản in (nếu có)

Mã số ISBN  
**978-604-346-380-4**

Đơn vị liên kết xuất bản:  
**Trường Đại học Văn Hiến**  
Địa chỉ: 613 Âu Cơ, Phường Phú Trung, Quận Tân Phú, Tp.HCM

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

---

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