



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 ● 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



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

Đoàn Nguyễn Thùy Trang¹

Tóm tắt

Trong chiến lược khai thác các giá trị văn hóa để phục vụ phát triển du lịch của các địa phương, ẩm thực luôn là khía cạnh được quan tâm. Nhiều địa phương đã chú trọng quảng bá du lịch ẩm thực để phát triển du lịch, tuy nhiên trong quá trình đó không ít nơi còn chưa chú ý đến sức mạnh của truyền thông mới (new media). Thông qua khảo sát toàn bộ 123 trang web có liên quan đến từ khóa “du lịch ẩm thực Tiền Giang” xuất hiện trên công cụ tìm kiếm Google, bài viết sử dụng phương pháp thống kê mô tả để đánh giá tình hình quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang hiện nay thông qua các khía cạnh: chủ thể quảng bá, phương thức quảng bá, nội dung quảng bá. Kết quả cho thấy các thế mạnh của truyền thông mới vẫn chưa khai thác một cách đầy đủ trong quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang.

Từ khóa: quảng bá, du lịch ẩm thực, Tiền Giang, truyền thông mới

PROMOTING TIEN GIANG FOOD TOURISM - EVALUATED FROM NEW MEDIA PERSPECTIVE

Abstract

The cuisine has always been as concern for exploiting cultural values to serve local tourism development. Many localities have focused on promoting food tourism, but in the process, many places have not paid attention to the power of new media. Through a survey of all 123 websites related to the keyword “du lịch ẩm thực Tiền Giang” appearing on Google, the article uses descriptive statistical methods to evaluate the situation of Tien Giang food tourism promotion currently in terms of promotes, means of promotion, promotion content from a new media perspective. The results show that the strengths of new media have not yet been fully exploited in promoting Tien Giang food tourism.

Keywords: promotion, food tourism, Tien Giang, new media

¹ Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh. Email: d.ntrrang@hcmca.edu.vn



1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong xu hướng phát triển du lịch hiện nay, ẩm thực là một yếu tố quan trọng, không thể thiếu. Bên cạnh việc cung cấp thực phẩm cho du khách thì ẩm thực có vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa bản địa. Đồng thời, trong thời gian qua, nhiều địa phương như Hà Nội, Hội An, Thành phố Hồ Chí Minh, ... đã tập trung khai thác các món ăn đặc sản địa phương để các giá trị biến ẩm thực thành các sản phẩm du lịch độc đáo cho điểm đến. Trong quá trình xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm du lịch ẩm thực, không thể không sử dụng đến các phương tiện truyền thông để thực hiện quảng bá.

Vùng đất Tiền Giang là điểm đến giàu tiềm năng về du lịch ẩm thực. Trải dài theo dòng sông Tiền và vươn ra vùng biển Đông, với chiều dài khoảng 120km, tỉnh Tiền Giang có nhiều kênh, rạch chằng chịt, đan xen nhau với những cù lao đã tạo nên những vườn cây trái xanh tươi bốn mùa và những đặc sản nổi tiếng có thể phát triển du lịch ẩm thực như: Xoài cát Hòa Lộc, cam, quýt Cái Bè, sầu riêng Ngũ Hiệp, bưởi lòng Cỏ Cò, vú sữa Lò Rèn - Vĩnh Kim, thanh long Chợ Gạo, sori Gò Công, khóm Tân Phước, mắm tôm chà Gò Công, hủ tiếu Mỹ Tho, ... Các lợi thế về nguồn lực tự nhiên đã được địa phương này khai thác phục vụ du lịch, thể hiện rõ nét thông qua công tác quảng bá bằng các phương tiện truyền thông để xây dựng thương hiệu du lịch Tiền Giang.

Nghiên cứu về việc khai thác, sử dụng các phương tiện truyền thông mới trong hoạt động quảng bá du lịch ở Việt Nam đã được một số tác giả thực hiện trong thời gian gần đây. Lâm Việt Tùng (2023) nêu các giải pháp đẩy mạnh quảng bá du lịch Việt Nam qua website và ứng dụng (app) để đơn giản hiệu quả hơn trong quản lý, cung cấp dịch vụ phục vụ khách du lịch, từ làm hộ chiếu, mua vé máy bay, đăng ký khách sạn, giao thông, giới thiệu điểm du lịch, ẩm thực,... cho tới công tác bảo tồn, bảo vệ môi trường. Võ Nguyên Thông & Lê Thị Thanh YẾN (2022) cho rằng những người đang tìm hiểu hay có ý định đến Đồng Tháp sẽ thu thập các kinh nghiệm du lịch Đồng Tháp được chia sẻ qua các cộng đồng trực tuyến, Facebook, Instagram, website cá nhân hoặc trên các diễn đàn du lịch... Đậu Minh Đức & Đỗ Phương Quyên (2021) cho rằng trong những năm gần đây Việt Nam đã ứng dụng 4 công nghệ nền tảng chủ yếu đã đem lại hiệu quả nhất định trong xúc tiến, quảng bá du lịch, bao gồm trang thương mại điện tử, video, mạng xã hội, du lịch thực tế ảo. Nguyễn Khắc Thái Sơn & Lương Tuấn Anh (2018) đã xây dựng được bản đồ du lịch dạng số thông qua việc ứng dụng công nghệ GIS để phục vụ công



tác quản lý và quảng bá phát triển du lịch của huyện Mù Cang Chải. Các nghiên cứu trên dù không đề cập trực tiếp đến quảng bá du lịch ẩm thực một cách riêng biệt nhưng đã khảo sát một số khía cạnh của quảng bá du lịch ở một số địa phương theo xu hướng truyền thông mới.

Đối với Tiền Giang, hiện chưa có nghiên cứu riêng biệt nào về quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang từ góc độ truyền thông mới được thực hiện. Vì vậy, bài viết này được thực hiện nhằm bước đầu đánh giá thực trạng quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang hiện nay theo xu hướng truyền thông mới, từ đó đưa ra một số khuyến nghị để góp phần phát triển du lịch ẩm thực vùng đất này trong thời gian tới.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Khái niệm du lịch ẩm thực (food tourism) mới xuất hiện trong khoảng hơn hai thập niên gần đây trên thế giới nhưng đã nhanh chóng phát triển thành loại hình du lịch hấp dẫn, chỉ sau du lịch văn hóa và cảnh quan (Vương Xuân Tình, 2018: 45). Tổ chức Du lịch thế giới xác định: *“Đó là sự tìm kiếm điều thú vị của nơi đến qua ẩm thực; tìm hiểu nguồn gốc của sản phẩm; thừa nhận giá trị của ẩm thực; chia sẻ trải nghiệm ẩm thực với người khác. Di sản văn hóa có mối quan hệ sâu sắc với du lịch ẩm thực”* (UNWTO, 2012, dẫn theo Vương Xuân Tình, 2018). Như vậy, ẩm thực không chỉ là việc cung cấp dinh dưỡng cho du khách mà đã trở thành sự hấp dẫn, nguồn động lực của du lịch; đồng thời đó cũng là vấn đề văn hóa và kinh tế - xã hội của điểm đến, của địa phương hoặc của quốc gia. Kết quả khảo sát của Hội Lữ hành ẩm thực thế giới (WFTA) cho thấy, có khoảng 25% khách du lịch quan tâm đến ẩm thực du lịch. Jiménez-Beltrán & cộng sự (2016) khẳng định ẩm thực là yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch ở một địa phương nào đó; khách du lịch văn hóa cũng muốn tìm hiểu về văn hóa nơi đến qua ẩm thực. Hall và Sharples (2003) xác định, loại hình du lịch này là hợp phần của phát triển kinh tế và nông nghiệp địa phương; là chỉ báo của toàn cầu hóa và địa phương hóa.

Để phát triển du lịch ẩm thực các địa phương, một trong những chiến lược quan trọng là quảng bá các giá trị đặc sắc của văn hóa ẩm thực. Quảng bá được hiểu là *“những hoạt động truyền bá một cách rộng rãi hình ảnh của một cá nhân, một tổ chức hay quốc gia nhằm đạt được mục đích nào đó mà chủ thể quảng bá mong muốn hướng tới”* (Nguyễn Hoàng Yến, 2020). Quảng bá được thực hiện thông qua truyền thông. So với phương thức truyền thông truyền thống, truyền thông mới (new media) được xem là một



trong những phương thức hữu hiệu để tiếp cận với công chúng, trong đó có lĩnh vực quảng bá du lịch ẩm thực.

Truyền thông mới là một thuật ngữ rộng trong nghiên cứu truyền thông đã xuất hiện ở phần sau của thế kỷ 20; được hiểu “là việc mở ra một khả năng truy cập nội dung theo yêu cầu bất cứ lúc nào, bất cứ nơi nào, trên bất kỳ thiết bị kỹ thuật số; cũng như cho phép người dùng tương tác các thông tin, tham gia sáng tạo, phân phối và xuất bản thông tin” (Nguyễn Cao Cường, 2016). Một số phương thức truyền thông mới có thể kể đến như: mạng Internet, website, truyền thông đa phương tiện, game trên máy tính, đĩa CD và DVD. Ở một góc độ khác, thương mại điện tử cũng chính là sản phẩm của truyền thông mới. Truyền thông mới không bao gồm chương trình tivi, phim truyện, tạp chí, sách hoặc các ấn phẩm bằng giấy khác - trừ khi chúng chứa đựng công nghệ có thể tạo điều kiện cho tương tác số” (Socha và Eber-Schmid, 2012). Neuman (1991) đã chỉ ra rằng, truyền thông mới có khả năng: (i) Thay đổi ý nghĩa của khoảng cách địa lý; (ii) Cho phép một sự gia tăng rất lớn trong khối lượng thông tin liên lạc; (iii) Cung cấp khả năng tăng tốc độ giao tiếp; (iv) Cung cấp cơ hội cho truyền thông tương tác và (v) Cho phép các hình thức truyền thông mà trước đây riêng biệt để chồng lên nhau và kết nối.

Theo Socha & Eber-Schmid (2012), điều khiến truyền thông mới khác biệt so với truyền thông truyền thống là nội dung được chuyển hóa thành dạng dữ liệu số. Ngoài ra, một điểm nổi bật khác là nội dung có thể được tạo ra theo thời gian thực. Truyền thông mới vì vậy có tính “sáng tạo, hội tụ, thường nhật, chi phối, nối mạng, toàn cầu, mang đặc điểm thế hệ và không đồng đều” và “bằng cách xem xét từng đặc điểm riêng biệt này, chúng ta có thể hiểu làm thế nào các phương tiện truyền thông mới đang được định vị một cách mạnh mẽ ngày hôm nay” (Henry Jenkins, dẫn theo Samuels, 2009: 27).

Tuy nhiên chúng ta dễ dàng nhận thấy tính hai mặt của truyền thông mới: Con người có thể tận dụng hệ thống truyền thông mới để kiến tạo nên những điều tốt đẹp hay biến nó thành công cụ xấu xí, tất cả đều phụ thuộc vào ý muốn của người sử dụng. Với sức mạnh của nó, truyền thông mới là xu hướng được ứng dụng trong hầu hết các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội hiện nay trên thế giới cũng như tại Việt Nam.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để tìm hiểu về thực trạng quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang, từ khóa “du lịch ẩm thực Tiền Giang” đã được sử dụng để tìm kiếm các trang



web liên quan trên công cụ tìm kiếm Google, thực hiện vào ngày 18 tháng 5 năm 2024. Tổng số trang web xuất hiện trên công cụ tìm kiếm Google theo từ khóa này là 189 trang, sau khi loại ra 66 trang không liên quan trực tiếp đến chủ đề “du lịch ẩm thực Tiền Giang”, còn lại tất cả 123 trang đều được khảo sát. Các trang này đã bao quát các khía cạnh khác nhau của hoạt động quảng bá trong du lịch bao gồm: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng (PR), ...

Bài viết sử dụng phương pháp thống kê mô tả để nhận diện thực trạng quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang trên các khía cạnh: chủ thể quảng bá (gồm cơ quan nhà nước, doanh nghiệp, báo chí, trường học, cá nhân), loại hình quảng bá (trang thông tin, video, facebook) và nội dung quảng bá (giới thiệu món ăn nổi tiếng, đặc sản Tiền Giang thuần túy, giới thiệu điểm đến trong đó có ẩm thực Tiền Giang, tin tức liên quan đến du lịch ẩm thực Tiền Giang). Kết quả thu thập được so sánh với các đặc trưng của truyền thông mới, từ đó phân tích để đưa ra các nhận xét.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả khảo sát toàn bộ 123 trang web hợp lệ cho thấy chủ thể quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang chiếm đa số là các trang của doanh nghiệp với tỷ lệ 58,53% (Bảng 1). Trong số đó phần lớn là trang web của các doanh nghiệp dịch vụ du lịch, lữ hành. Điều này cũng phù hợp với thực tế các doanh nghiệp này có nhu cầu quảng bá sản phẩm ẩm thực để làm tăng sức hấp dẫn cho điểm đến. Đồng thời kết quả này cũng cho thấy doanh nghiệp du lịch có ý thức đề cao các giá trị của ẩm thực trong chiến lược sản phẩm của mình.

Bảng 1. Trang web của các chủ thể tham gia quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang

STT	Chủ thể	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Cơ quan nhà nước	5	4,07
2	Doanh nghiệp	72	58,53
3	Cơ quan báo chí	21	17,07
4	Trường học	2	1,63
5	Cá nhân	23	18,70

Bên cạnh doanh nghiệp, các cơ quan báo chí cũng trở thành chủ thể tham gia quảng bá ẩm thực du lịch Tiền Giang (17,07%). Đáng chú ý là trong kết quả tìm kiếm đã xuất hiện 23 trang (18,70%), phần lớn là video của các cá nhân tham gia giới thiệu du lịch ẩm thực Tiền Giang. Trong hai



trang web của trường học (1,63%), có một trang đăng bài viết nghiên cứu về văn hóa ẩm thực Tiền Giang và một trang đăng bài giới thiệu từ ngữ liên quan đến ẩm thực Tiền Giang. Số lượng cơ quan nhà nước tham gia quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang cũng không nhiều, chỉ xuất hiện 5 trang (4,07%). Để phát triển du lịch ẩm thực Tiền Giang, hoạt động quảng bá của các doanh nghiệp du lịch, lữ hành là hết sức cần thiết. Tuy nhiên, cần phát huy vai trò của các chủ thể là cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương, cộng đồng doanh nghiệp và người dân địa phương với vai trò là chủ nhân của các giá trị ẩm thực địa phương.

Bảng 2. Các phương thức truyền thông được sử dụng để quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang

STT	Phương thức	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Website tin tức	94	76,42
2	Video	28	22,77
3	Facebook	1	0,81

Về hình thức, trong các phương thức truyền thông được sử dụng để quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang hiện tại, website tin tức là phương thức truyền thông chính về du lịch ẩm thực Tiền Giang xuất hiện trên công cụ tìm kiếm Google (76,42%). Vì đây là công cụ Google nên chỉ có 1 trang web chứa fanpage (0,81%) có liên quan đến du lịch ẩm thực Tiền Giang. Bên cạnh đó, có 28 trang video (22,77%) tham gia giới thiệu du lịch ẩm thực Tiền Giang, trong đó chủ yếu là Youtube (Bảng 2).

Như vậy, xét từ góc độ truyền thông, các phương thức truyền thông website, video, facebook đều là những phương thức “truyền thông mới”, theo nghĩa đối lập với truyền thông truyền thống (sách, báo in, chương trình phát thanh, truyền hình,...). Tuy nhiên, nếu xét theo cách hiểu đầy đủ về truyền thông mới với những đặc tính riêng biệt của nó thì các phương thức truyền thông nêu trên chưa thật sự là “mới” theo nghĩa đầy đủ của nó. Mặc dù các nội dung về du lịch ẩm thực Tiền Giang đã được chuyển hóa thành dữ liệu số trên mạng internet, nhưng nội dung không phải được “tạo ra theo thời gian thực”, điều mà các ứng dụng mới có thể mạnh. Mặt khác, tính sáng tạo và đặc biệt là tính “hội tụ” là những điểm mạnh của các phương thức truyền thông mới nhưng các trang web, video, fanpage hiện có đang tồn tại rời rạc với nhau, chưa liên kết, hội tụ để tạo thành sức mạnh truyền thông nên hạn chế khá nhiều về sự tác động. Vì vậy, để thực sự khai thác sức mạnh của truyền thông mới trong quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang, cần



xây dựng các nền tảng, ứng dụng có tính hội tụ cao hơn để phù hợp với xu hướng tiếp nhận thông tin hiện nay. Các ứng dụng, nền tảng này cần thiết kế để sản xuất nội dung theo thời gian thực và dành không gian cho du khách tương tác cũng như đồng sáng tạo nội dung, từ đó làm cho tài nguyên quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang thêm phong phú. Các phương thức truyền thông mới khác như thực tế ảo, bản đồ ẩm thực số, thương mại điện tử cũng có thể khai thác trong quảng bá du lịch ẩm thực.

Về nội dung quảng bá, khi tìm kiếm “du lịch ẩm thực Tiền Giang” thì các trang web thuần túy giới thiệu món ăn, đặc sản Tiền Giang chiếm 47,97%, trong khi các trang web giới thiệu Tiền Giang như một điểm đến du lịch nói chung với nhiều thông tin khác nhau, trong đó có thông tin về ẩm thực, chiếm 37,40%, còn lại là các trang web (chủ yếu là báo chí) đăng tải các tin tức liên quan đến văn hóa ẩm thực của vùng đất Tiền Giang (Bảng 3).

Bảng 3. Nội dung quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang

STT	Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Giới thiệu thuần túy các món ăn nổi tiếng, đặc sản Tiền Giang	59	47,97
2	Giới thiệu điểm đến, trong đó có ẩm thực Tiền Giang	46	37,40
3	Tin tức liên quan đến ẩm thực Tiền Giang	18	14,63

Khảo sát cũng cho thấy hiện chưa có trang web nào chuyên biệt về “du lịch ẩm thực Tiền Giang” theo đúng nghĩa là quảng bá các tour du lịch ẩm thực nhằm thuần túy tìm kiếm điều thú vị của nơi đến qua ẩm thực, thừa nhận giá trị của ẩm thực, chia sẻ trải nghiệm ẩm thực với người khác. Theo Hall & Sharples (2023; dẫn theo Vương Xuân Tinh, 2018), du lịch ẩm thực có các mức độ sau: (1) Mức cao, đó là “gourmet tourism” (du lịch thưởng rượu), “cuisine tourism” (du lịch đầu bếp) và “gastronomy tourism” (du lịch nghệ thuật ẩm thực), tức du khách đến nơi nào đó với mục đích lớn nhất là thưởng thức rượu ngon, món ăn ngon; (2) Mức trung bình: “culinary tourism” (du lịch nấu ăn), tức du khách thăm và một lần thưởng thức ẩm thực ở nơi sản xuất rượu, chợ, hội chợ ẩm thực, nhà hàng trong chuyến du lịch; (3) Mức thấp: “rural/ urban tourism” (du lịch nông thôn/ đô thị), tức có thăm thú, thưởng thức ẩm thực ở các điểm trên kết hợp với hoạt động khác. Như vậy có thể thấy, các loại hình du lịch ẩm thực tại Tiền Giang hiện nay (thể hiện qua hoạt động quảng bá) đang dừng ở mức thấp và trung bình. Để phát triển du lịch ẩm thực Tiền Giang trong thời gian tới, trước hết cần làm tốt mảng ẩm thực ở hai mức này nhằm khai thác các giá trị sẵn có. Về lâu



dài, cần có chiến lược cho sản phẩm du lịch ẩm thực cao cấp. Dựa trên các thế mạnh về văn hóa ẩm thực tại Tiền Giang, địa phương cần xác định một số sản phẩm ẩm thực đặc trưng (chẳng hạn như hủ tiếu Mỹ Tho, vú sữa Lò Rèn,...), đầu tư nâng tầm thành các giá trị nghệ thuật ẩm thực và thiết kế thành những tour du lịch ẩm thực riêng biệt.

Từ kết quả nghiên cứu trên, bài viết đề xuất một số giải pháp sau để góp phần quảng bá du lịch ẩm thực Tiền Giang. Thiết kế các tour du lịch ẩm thực chuyên biệt dựa trên đặc sản địa phương cùng với việc khai thác các phương thức truyền thông hội tụ, sáng tạo cho du lịch ẩm thực địa phương dựa trên những khảo sát về mức độ tiếp cận, nhu cầu tiếp cận của công chúng. Mở rộng hơn chủ thể truyền thông, nhất là cần vai trò dẫn dắt của cơ quan chức năng và cộng đồng địa phương. Tăng cường nội dung chuyên về du lịch ẩm thực trên các phương tiện truyền thông được lựa chọn. Nghiên cứu và khai thác có hiệu quả các thế mạnh của phương tiện truyền thông mới trong quảng bá ẩm thực để gia tăng sức hấp dẫn cho du lịch ẩm thực Tiền Giang.

5. KẾT LUẬN

Tiền Giang có nhiều ưu thế để phát triển du lịch ẩm thực. Mặc dù du lịch ẩm thực Tiền Giang đã được quảng bá rộng rãi trên các phương tiện truyền thông nhưng có thể thấy các thế mạnh của truyền thông mới vẫn chưa khai thác một cách đầy đủ. Hy vọng tương lai, khi Tiền Giang chú trọng thực hiện tốt các giải pháp quảng bá thông qua phương tiện truyền thông mới, chắc chắn du lịch ẩm thực của Tiền Giang sẽ góp phần phát triển du lịch nói riêng và kinh tế - xã hội của Tiền Giang nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Socha, B., and Eber-Schmid, B. (2012). *What is new media? Defining new media isn't easy*. New Media Institute.

Đậu Minh Đức, Đỗ Phương Quyên (2021). *Xu hướng ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch. Kỷ yếu Hội thảo Du lịch Việt Nam - Phục hồi và phát triển*. Bộ Văn hóa, Thể thao, Du lịch, Ủy ban văn hóa, giáo dục của Quốc hội và Ủy ban Nhân dân tỉnh Nghệ An.

Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T., González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8: 418. <https://doi.org/10.3390/su8050418>.



- Hall, C.M., and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C.M., and Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (Eds) (2003), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth and Heinemann. London: Routledge, 1-24.
- Lâm Việt Tùng (2003). Đẩy mạnh chuyển đổi số để phát triển du lịch bền vững. *Thông tin & Truyền thông*, 3: 36-43.
- Nguyễn Cao Cường (2016). *New Media - miền trung gian giữa con người với xã hội*. Truy cập từ <https://sjc.ussh.vnu.edu.vn/vi/nghien-cuu-khoa-hoc/chuong-trinh-de-tai-du-an/new-media-mien-trung-gian-giua-con-nguoi-voi-xa-hoi-18.html>, ngày 18/5/2024.
- Nguyễn Khắc Thái Sơn và Lương Tuấn Anh (2018). Thực trạng du lịch và ứng dụng GIS xây dựng bản đồ du lịch huyện Mù Cang Chải, tỉnh Yên Bái. *Khoa học và Công nghệ*, 186(10): 17-22.
- Nguyễn Hoàng Yên (2020). *Báo điện tử với việc quảng bá văn hóa Việt Nam cho người Việt ở nước ngoài*. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Neuman, W.R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. NY: Cambridge University Press.
- Samuels, R. (2009). *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism. Education, Psychoanalysis, and Social Transformation*. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/9780230104181_1.
- Võ Nguyên Thông và Lê Thị Thanh Yên (2022). Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch Đồng Tháp trong xu thế hội nhập. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 11(6): 102-114. <https://doi.org/10.52714/dthu.11.6.2022.998>.
- Vương Xuân Tình (2018). Du lịch ẩm thực: Kinh nghiệm thế giới và thực hiện ở Việt Nam. *Thông tin Khoa học xã hội*, 4.
- WFTA (World Food Travel Association), <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home>, truy cập ngày 18/5/2024.

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 – Email: 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