

KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI LÀNG ẨM THỰC SÔNG THUẬN, TỈNH TIỀN GIANG

● NGUYỄN THỊ CHUNG HẰNG

TÓM TẮT:

Khai thác văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch tại Làng ẩm thực Sông Thuận thời gian qua đã mang lại giá trị cả về vật chất và tinh thần. Du khách đến thưởng thức các món ăn đã cảm nhận được hương vị mang đậm bản sắc văn hóa ẩm thực của người Tiền Giang. Trong bài viết, tác giả tập trung khai thác và đề xuất giải pháp phát triển du lịch tại làng văn hóa ẩm thực Sông Thuận từ các giá trị văn hóa ẩm thực của Tiền Giang đến với du khách trong và ngoài nước.

Từ khóa: văn hóa ẩm thực, làng ẩm thực, du lịch ẩm thực.

1. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

1.1. Cơ sở lý luận

Khái niệm văn hóa ẩm thực là một khái niệm khá phức tạp và mới mẻ được hiểu: "Văn hóa ẩm thực là những tập quán và khẩu vị ăn uống của con người; những ứng xử của con người trong ăn uống; những tập tục kiêng kỵ trong ăn uống; những phương thức chế biến, bày biện món ăn thể hiện giá trị nghệ thuật, thẩm mỹ trong các món ăn; cách thức thưởng thức món ăn".

Văn hóa ẩm thực là những tập quán và khẩu vị ăn uống của con người. Khi ăn uống, con người có cách ứng xử, phong cách ăn uống, hình thức ăn uống phụ thuộc vào hành vi của con người; nhưng văn hóa ẩm thực được nhắc đến từ khâu chế biến, bày biện món ăn, đến giá trị thẩm mỹ và giá trị nghệ thuật của mỗi món ăn của mỗi vùng, miền, dân tộc, quốc gia khác nhau. Văn hóa ẩm thực được

thể hiện trong mỗi môi trường, điều kiện khí hậu, kinh tế, lịch sử, quốc gia, tôn giáo, điều kiện xã hội nhằm tạo nên nét đặc trưng riêng có của ẩm thực mỗi địa phương, quốc gia.

Khai thác ẩm thực địa phương trong việc phát triển du lịch địa phương

Ẩm thực địa phương giữ vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách đến nhà hàng khách sạn, cung cấp cho du khách sự hiểu biết thêm về nền văn hóa địa phương thông qua các món ăn. Việc ăn uống không thể thiếu trong cuộc sống của con người, khám phá các món ăn đặc sản của địa phương giúp du khách có thêm nhiều trải nghiệm, nhiều kinh nghiệm hơn về ẩm thực, đây cũng là một trong các điểm thích thú của du khách trong các chuyến hành trình (Monika B. Ashok, 2019), (Stanko Stankov & cộng sự, 2019). Cũng theo nghiên cứu của Mitchell and Hall (2006), đã khẳng

định ẩm thực địa phương là một trong những nhân tố thúc đẩy du lịch, cũng như ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà hàng của du khách.

Ăn uống được xem là yếu tố không thể tách rời của ngành kinh doanh dịch vụ du lịch. Hoạt động ẩm thực không chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống cho khách du lịch. Kinh doanh ẩm thực phục vụ du lịch chính là giới thiệu giá trị văn hóa ẩm thực đến với mọi người một cách trực tiếp, chính là cho du khách tận mắt chứng kiến cách chế biến các món ăn, hoặc pha chế một loại đồ uống ngay tại bàn và họ được thưởng thức sản phẩm do chính họ làm ra sẽ ấn tượng và ghi đậm lâu hơn trong tâm trí của du khách. Đây được xem là hình thức quảng cáo, tuyên truyền tốt nhất đến với du khách và đạt hiệu quả cao nhất trong tâm trí của họ.

1.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được rút ra đối với Làng ẩm thực Sông Thuận, tỉnh Tiền Giang trong phát triển du lịch

Để khai thác tốt các giá trị văn hóa ẩm thực tỉnh Tiền Giang đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống tại Làng ẩm thực Sông Thuận cần đánh giá được cảm nhận của khách hàng về dịch vụ ẩm thực tại làng ẩm thực Sông Thuận thông qua việc cảm nhận với các tiêu chí sau:

- *Chất lượng món ăn (bao gồm độ thơm ngon, độ tươi mới và tính đa dạng)*

Nghiên cứu của Walker (2007) cho thấy chất lượng ẩm thực là yếu tố vô cùng quan trọng trong việc lựa chọn nhà hàng. Các món ăn phải được đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, trang trí đẹp mắt, cung cấp đầy đủ dinh dưỡng và thể hiện được đặc trưng của vùng miền. Nguyên liệu và các món ăn của Việt Nam rất đa dạng, ngon và tươi mới, phù hợp với nhu cầu đa dạng của du khách, tạo ấn tượng tốt và truyền tải những thông điệp lịch sử địa phương bởi ẩm thực là một phần của bản sắc văn hóa dân tộc (Haven-Tang & Jones, 2006). Thậm chí, theo Lim (2010), hương vị của món ăn được đánh giá cao hơn chất lượng món ăn.

- *Cơ sở vật chất và không gian tại nhà hàng*

Theo nghiên cứu của Walker (2007), môi trường nhà hàng cần tạo được không khí ân cần, niềm nở, chu đáo, tận tình trong một không gian rộng rãi,

sạch sẽ sẽ tạo ấn tượng tốt đối với du khách, qua đó giữ chân khách ở lại và quay lại trong các chuyến du lịch sau. Nhà hàng cần có một không gian ấm cúng, tiện nghi, trang trí ấn tượng sẽ tác động tích cực đến sự quay lại của du khách, cũng như tác động đến công tác triển khai ẩm thực tại nhà hàng.

- *Giá cả cảm nhận*

Trong các chuyến du lịch, du khách thường chi tiêu rất nhiều vào mua sắm và ăn uống, thường thì ít khi cắt giảm chi tiêu cho các khoản ăn uống. Ẩm thực chiếm một phần đáng kể trong chi tiêu du lịch cá nhân lẫn khách đoàn (Jones & Jenkins, 2002), du khách cảm thấy giá cả món ăn hợp lý với chất lượng, với cách trình bày, với cơ sở vật chất của nhà hàng họ sẽ đánh giá cao và nhiều khả năng quay trở lại nhà hàng và ngược lại (Bei & Chiao, 2001).

- *Thông tin về món ăn và nhà hàng*

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng ẩm thực địa phương là một thông điệp quan trọng mà điểm đến cần giới thiệu cho du khách trong mỗi chuyến đi (Quan & Wang, 2004; Werner, 2007). Thông tin chi tiết liên quan đến địa chỉ nhà hàng, tên các món ăn đặc sản thơm ngon sẽ là những ấn tượng khó quên, những trải nghiệm đáng nhớ đối với du khách (Quan & Wang, 2004; Werner, 2007).

- *Nhân viên phục vụ*

Một nhà hàng tuy có cơ sở vật chất hiện đại, tiện nghi cùng với chất lượng ẩm thực cao nhưng đội ngũ nhân viên lại tỏ ra yếu kém trong năng lực phục vụ thì cũng không đảm bảo chất lượng dịch vụ cũng như sự hài lòng khách hàng. Nhân viên phục vụ là người tương tác trực tiếp với khách hàng, là đại diện hình ảnh của nhà hàng và có vai trò quyết định liệu khách hàng có hài lòng với chất lượng phục vụ hay không.

2. Khái quát về Làng ẩm thực Sông Thuận

Làng ẩm thực Sông Thuận nằm trên địa bàn ấp Tân Thuận B, xã Bình Đức, huyện Châu Thành, tỉnh Tiền Giang với diện tích gần 9.000 m², với cây xanh phủ đầy cùng với nhiều tiểu cảnh được nét đồng quê Nam Bộ nói chung và Tiền Giang nói chung. Làng ẩm thực Sông Thuận nằm trong khu vực sát bờ Sông Tiền lòng gió sẽ mang lại cho khách hàng một không gian ẩm thực gần gũi với thiên nhiên, không gian xanh mát, lòng gió được

chia thành nhiều khu tạo sự thoải mái cho những nhóm khách lớn, nhỏ, gia đình và các đoàn khách đoàn du lịch đến có thể phục vụ một lúc khoảng từ 400 đến 500 khách.

Đối tượng khách sử dụng dịch vụ ẩm thực của Làng ẩm thực Sông Thuận thường được chia làm 3 nhóm khách chính là khách du lịch; khách vắng lại; khách sự kiện: khách dự tiệc cưới, tiệc chiêu đãi, hội nghị, hội thảo...

Hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống của Làng ẩm thực Sông Thuận mang tính chất thời vụ nhiều và phụ thuộc nhiều vào các điều kiện khách quan từ bên ngoài như yếu tố về môi trường kinh tế, văn hóa, chính trị, hệ thống luật pháp của điểm đến du lịch. Bị ảnh hưởng chung bởi tình hình dịch bệnh Covid-19 từ cuối năm 2019, Làng ẩm thực Sông Thuận đã phải thu hẹp hoạt động theo chỉ đạo của Chính phủ, nên hoạt động không được ổn định như giai đoạn trước.

3. Đánh giá thực trạng hoạt động khai thác văn hóa ẩm thực tại Làng ẩm thực Sông Thuận

3.1. Thống kê về nhân khẩu học của các đối tượng tham gia khảo sát

Trong hoạt động khai thác giá trị ẩm thực, phát triển du lịch tại Làng ẩm thực Sông Thuận, tỉnh Tiền Giang là những khách hàng sử dụng dịch vụ ẩm thực. Chính vì vậy, đối tượng được đưa vào để khảo sát chính là khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống của Làng ẩm thực Sông Thuận, bao gồm cả khách quốc tế lẫn nội địa, có những trải nghiệm và cảm nhận về các hoạt động hay dịch vụ ẩm thực tại Làng ẩm thực Sông Thuận. Tổng số bảng hỏi được phát ra điều tra là 200 bảng, thu về 200 bảng, trong đó thu được 180 bảng hợp lệ được đưa vào sử dụng để nghiên cứu.

Về giới tính, độ tuổi: Trong tổng số mẫu khảo sát, tỷ lệ khách nữ chiếm 55,0%, tỷ lệ khách nam chiếm 45,0%. Khách hàng có độ tuổi từ 40 - 60 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 41,5% và khách hàng chiếm tỷ lệ thấp nhất có độ tuổi dưới 20 tuổi chiếm 7,8%.

Về nghề nghiệp: cán bộ công nhân viên chức 42,9%, kinh doanh chiếm 30,0%, đứng thứ 3 là hưu trí chiếm 11,4% và ngành nghề khác chiếm 5,7%.

Về khu vực địa lý: có 87,8% là khách nội địa;

khách quốc tế chiếm 12,2%. Số lần khách đến Làng ẩm thực Sông Thuận có 46,4% khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống lần đầu; có 35,0% khách hàng sử dụng lần 2 và có 18,6% khách hàng sử dụng từ 3 lần trở lên.

3.2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbachs Alpha

Khai thác giá trị văn hóa ẩm thực Tiền Giang trong phát triển du lịch tại Làng ẩm thực Sông Thuận, tỉnh Tiền Giang, tác giả sử dụng thang đo với 5 biến độc lập gồm: cơ sở vật chất và không gian, chất lượng món ăn, nhân viên phục vụ, truyền thông, giá cả cảm nhận. Đánh giá độ tin cậy cho từng phần bằng Cronbachs Alpha, các biến tương quan có biến tổng < 0.3 được xem là các biến rác và bị loại. Thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha là ≥ 0.6 . (Xem Bảng)

3.3. Đánh giá về thuận lợi

Khách hàng đánh giá cao về nguyên liệu tươi ngon, giàu dinh dưỡng, được bảo quản và chế biến đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Các món ăn không những mùi vị thơm ngon mà còn được trình bày tinh tế, đẹp mắt.

Vị trí tọa lạc: Làng ẩm thực Sông Thuận thuận lợi đường giao thông cả đường bộ và đường thủy, nằm giữa trung tâm của thành phố Mỹ Tho và huyện Châu Thành và các địa điểm du lịch, vui chơi giải trí nổi tiếng.

Giá cả món ăn theo cảm nhận của khách hàng là xứng đáng chất lượng và không chênh lệch so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Chất lượng món ăn đảm bảo chất lượng như ghi trong thực đơn và giá cả phù hợp với từng món ăn và phục vụ.

Công tác truyền thông của làng ẩm thực trong thời gian qua đã có nhiều cải thiện, đã có định hướng truyền thông tới khách hàng, thông qua nhiều kênh như các công ty du lịch lữ hành, đại lý lữ hành.

3.4. Đánh giá về khó khăn

Thực đơn của nhà hàng bao gồm những món ăn của địa phương, nhưng chưa có nhiều cải tiến, món ăn còn đơn điệu, không phong phú, làm cho du khách nước ngoài cảm thấy nhàm chán, ít sự lựa chọn, thiếu sự thu hút.

Bảng. Độ tin cậy thang đo đối với các biến độc lập

Biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhân tố cơ sở vật chất và không gian: Cronbach's Alpha = 0.865		
CS1	0.709	0.817
CS2	0.688	0.822
CS3	0.667	0.828
CS4	0.651	0.832
Nhân tố Chất lượng món ăn: Cronbach's Alpha = 0.913		
CL1	0.709	0.902
CL2	0.719	0.901
CL3	0.754	0.898
CL4	0.703	0.903
CL5	0.785	0.894
CL6	0.772	0.895
Nhân tố nhân viên phục vụ: Cronbach's Alpha = 0.882		
NV1	0.687	0.863
NV2	0.703	0.860
NV3	0.708	0.858
NV4	0.721	0.856
NV5	0.766	0.845
Nhân tố truyền thông: Cronbach's Alpha = 0.896		
TT1	0.724	0.879
TT2	0.766	0.869
TT3	0.735	0.875
TT4	0.726	0.877
Nhân tố giá cả cảm nhận: Cronbach's Alpha = 0.904		
GC1	0.672	0.896
GC2	0.750	0.885
GC3	0.740	0.886
GC4	0.685	0.895
GC5	0.782	0.880

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả

Các món tuy ngon nhưng do nhà hàng không chuyên về một loại ẩm thực nên khó làm nổi bật giá trị ẩm thực Việt trong hoạt động kinh doanh ăn uống của khách sạn, khó làm khách nhớ và quay trở lại, cũng như sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè và người thân.

Cơ sở vật chất xuống cấp, trang trí chưa có điểm nhấn, không gian thưởng thức ẩm thực chật chội và do dịch Covid-19 dẫn đến nhiều trang thiết bị, dụng cụ bị hư hỏng nhiều, nhà hàng phải sửa chữa, nâng cấp trang bị mới.

Giá các món ăn và đồ uống theo cảm nhận của khách còn cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Nhiều chương trình khuyến mãi chưa hấp dẫn đối với khách hàng thân thiết, cũng như khách hàng là các đại lý lẻ hành.

Hoạt động quảng bá cho ẩm thực của Làng ẩm thực Sông Thuận không được hiệu quả. Khách hàng gặp khó khăn khi tìm thông tin về dịch vụ ẩm thực của Làng ẩm thực Sông Thuận.

4. Các giải pháp phát triển kinh doanh ẩm thực trong phát triển du lịch tại Làng ẩm thực Sông Thuận, tỉnh Tiền Giang

4.1. Giải pháp về chất lượng món ăn

Số lượng chủng loại các món ăn ở Làng ẩm thực Sông Thuận hiện nay chưa thật sự phong phú, mặc dù có các món ăn địa phương, nhưng rất ít món ăn mang phong cách ẩm thực Âu, Á, hoặc món ăn Việt Nam, đồng thời số lượng các món ăn cũng còn hạn chế. Vì thế, các nhà hàng cần bổ sung thêm các món trong danh mục thực đơn, nhất là các món ăn truyền thống. Với thực đơn thường xuyên thay đổi (thực đơn theo ngày, tuần, tháng, theo mùa) tránh trùng lặp, đơn điệu (kể cả bữa điểm tâm và bữa chính) nhằm đem lại sự hấp dẫn cho khách hàng và thể hiện được sự đa dạng trong ẩm thực Việt Nam.

Tối ưu hóa thực đơn, tinh gọn thực đơn giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn món ăn. Lên kế hoạch thay đổi thực đơn theo mùa, vừa tận dụng được nguồn thực phẩm đúng mùa giá rẻ, vừa tạo sự mới lạ, riêng biệt cho thực đơn. Làng ẩm thực Sông Thuận cần tạo ra sản phẩm đặc thù, có nét riêng biệt so với các nhà hàng khác của các đối thủ cạnh tranh. Nét đặc thù có thể đến từ mùi vị món ăn, cách trang trí đặc biệt hoặc cách thức ăn đặc sắc,... Sử dụng thực phẩm rõ nguồn gốc, chế biến phải đảm bảo dinh dưỡng, phù hợp với tiêu chuẩn của từng loại. Bên cạnh đó, có hợp đồng cung ứng để đảm bảo nguồn cung cũng như giám sát chất lượng nguyên liệu, có tủ bảo lưu mẫu đồ ăn.

4.2. Giải pháp về đối tượng khách và thị trường

Các nhà hàng cần phải thực hiện nghiên cứu thị trường nhằm xác định nhu cầu của dịch vụ ẩm thực Việt Nam tại Làng ẩm thực Sông Thuận ở các thị trường trọng điểm như Nhật Bản, châu Âu, Bắc Mỹ, Đông Nam Á,... Đồng thời, phải nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh như các nhà hàng trên địa bàn thành phố Mỹ Tho và vùng lân cận,... Làng ẩm thực Sông Thuận cần nghiên cứu thị hiếu truyền thống, khẩu vị ăn uống của khách du lịch đến Việt Nam để tạo ra các sản phẩm ăn uống có chất lượng, đáp ứng nhu cầu tạo lực hấp dẫn du khách, giúp cho dịch vụ ăn uống đạt hiệu quả cao. Do điều kiện về tự nhiên, thời tiết khí hậu và đặc trưng vùng, miền, do đó, việc lựa chọn các món ăn trong thực đơn phải hợp lý và được thực hiện vào từng thời điểm để thấy được các giá trị của từng món ăn, đặc biệt là các nguyên liệu được sử dụng theo tiêu chí “mùa nào thức đấy” để đảm bảo được tính tươi ngon và tự nhiên của sản phẩm, đem lại hiệu quả món ăn cao nhất.

4.3. Giải pháp về giá cả

Làng ẩm thực Sông Thuận được khách hàng đánh giá giá cả cảm nhận lên mức độ cạnh tranh và sự hài lòng của khách hàng đối với nhà hàng nói riêng và ngành dịch vụ nói chung là một trong những nhân tố quyết định với chất lượng rất tốt, nhưng khách hàng cần được trải nghiệm những dịch vụ đẳng cấp, dịch vụ hạng sang. Vì vậy, một

chính sách giá hợp lý, phù hợp với chất lượng dịch vụ ẩm thực trong nhà hàng của Làng ẩm thực Sông Thuận phù hợp với ngân quỹ chi tiêu của khách hàng trọng điểm là vô cùng cần thiết. Theo đó, cần áp dụng chính sách giá cả linh hoạt theo từng mùa. Chính sách này rất quan trọng, đặc biệt là với các công ty kinh doanh dịch vụ lữ hành, vì đây là nguồn cung cấp khách chủ yếu cho Làng ẩm thực Sông Thuận.

4.4. Giải pháp về cơ sở vật chất, trang thiết bị

Cơ sở vật chất của bộ phận phục vụ ăn uống là toàn bộ phương tiện vật chất có liên quan đến quá trình chế biến và phục vụ ăn uống. Nó bao gồm việc đầu tư, bài trí các trang thiết bị, sắp xếp dây chuyền chế biến, phục vụ trong bộ phận nhà hàng và bộ phận bếp.

Làng ẩm thực Sông Thuận cần chú ý đảm bảo diện tích. Để tạo nên một không gian đậm chất văn hóa Việt Nam, ý tưởng thiết kế chủ đạo của nhà hàng cần được xây dựng trên tiêu chí dân dã, bình dị nhưng vẫn tạo được nét sang trọng và đẳng cấp. Các loại bàn ghế đã cũ, bị hư hỏng hoặc không phù hợp với nhà hàng thì nên bỏ đi, hoặc thay thế bằng các dụng cụ mới, phù hợp với điều kiện và hài hòa với thiết kế không gian phù hợp với Làng ẩm thực Sông Thuận. Cơ sở vật chất cũng tạo ấn tượng tốt cho khách hàng góp phần tạo sự hài lòng tuyệt đối.

4.5. Giải pháp về nguồn nhân lực của Làng ẩm thực Sông Thuận

Nhân viên phục vụ là bộ mặt của Làng ẩm thực Sông Thuận. Thông qua cách phục vụ của nhân viên, thực khách sẽ cảm nhận được chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Do đó, việc đào tạo nhân viên phải được tiến hành chặt chẽ và liên tục nếu muốn kinh doanh thành công. Ngành dịch vụ nói chung và ngành khách sạn nhà hàng nói riêng là ngành làm việc với con người, vì vậy phong cách phục vụ của nhân viên rất quan trọng. Nếu như nhân viên phục vụ nhiệt tình, tạo được thiện cảm tốt đối với thực khách, chắc chắn họ sẽ quay trở lại nhà hàng.

4.6. Giải pháp về vệ sinh an toàn thực phẩm của Làng ẩm thực Sông Thuận

Khu vực nhà hàng phải thường xuyên vệ sinh

sạch sẽ. Nhân viên ở đây phải thường xuyên lau chùi các thiết bị, dụng cụ phục vụ (bàn, ghế, bát, đĩa, dao, đĩa, ly, cốc, lọ tắm,...) không để lại bụi bẩn. Phân loại rác, đổ rác, chất thải hàng ngày, có biện pháp diệt muỗi, ruồi, chuột định kỳ. Cung cấp đủ nước sạch để duy trì hoạt động của nhà hàng. Khu vực vệ sinh của khách cũng phải sạch sẽ, thoải mái, có mùi dễ chịu và dễ dàng tiếp cận để giúp khách có nhu cầu vệ sinh, rửa tay trước khi ăn được thuận tiện. Các trang thiết bị riêng cho sơ chế, chế biến được sử dụng đúng và làm vệ sinh trước, trong và sau phục vụ như: các kho lạnh, tủ bảo quản nguyên liệu và các dụng cụ phải thường xuyên lau chùi. Sử dụng thực phẩm rõ nguồn gốc, chế biến phải đảm bảo dinh dưỡng, phù hợp với tiêu chuẩn của từng loại. Bên cạnh đó, có hợp đồng cung ứng để đảm bảo nguồn cung cũng như giám sát chất lượng nguyên liệu, có tủ bảo lưu mẫu đồ ăn.

4.7. Giải pháp về truyền thông quảng bá, marketing tại Làng ẩm thực Sông Thuận

Làng ẩm thực Sông Thuận cần xây dựng kế hoạch marketing cụ thể các hoạt động như: Tổ chức chương trình “Tuần lễ ẩm thực đặc trưng của các vùng miền Việt Nam” theo từng chủ đề cụ thể và kết hợp với biểu diễn văn nghệ của các vùng miền đó theo từng tháng. Do đó, nhà hàng cần chú trọng hơn đến hoạt động đầu tư tổ chức các chương trình ca múa nhạc dân tộc, hòa tấu và độc tấu nhạc cụ dân tộc, đờn ca tài tử Nam bộ, biểu diễn dân ca 3 miền, múa quạt, múa nón lá, múa guốc mộc, múa rối nước, hoạt động biểu diễn của các đầu bếp... rất đặc sắc vào những ngày thứ 6, thứ 7 và chủ nhật hàng tuần. Các chương trình này đều được biên tập nội dung kỹ càng và thể hiện

bởi những ca sĩ, nghệ sĩ trẻ chuyên nghiệp. Đẩy mạnh việc cập nhật thông tin hình ảnh về nhà hàng, các món ăn tiêu biểu cũng như các chương trình sắp diễn ra ở nhà hàng lên trang web của khách sạn, có thể lập trang web riêng của nhà hàng trực thuộc trang web của khách sạn. Quay video quảng cáo, đăng các bài viết về xuất xứ, sự tích của các món ăn địa phương, để tăng sự tò mò thích thú khám phá của du khách.

5. Kết luận

Du lịch được xem là ngành kinh tế mũi nhọn tại nhiều quốc gia trên khắp thế giới và được gọi là ngành “công nghiệp không khói”, được ví như “gà đẻ trứng vàng”. Tại Việt Nam, các công trình, dự án đầu tư phát triển du lịch ngày càng tăng, bao gồm cả chủ đầu tư trong và ngoài nước. Mặc dù trong 2 năm vừa qua, đại dịch Covid-19 đã gây ra nhiều khó khăn cho ngành Du lịch nội địa về hoạt động kinh doanh, cũng như về nguồn nhân lực, nhưng cũng có thể thấy được sự cố gắng của các doanh nghiệp khi đưa ra các giải pháp, chiến lược kinh doanh tốt nhất để lấy lại vị thế trên thị trường trong thời gian tới.

Hoạt động kinh doanh của Làng ẩm thực Sông Thuận dần ổn định khi Nhà nước cho phép các đơn vị kinh doanh du lịch làm việc trở lại sau dịch Covid-19, tiếp tục đón những lượng khách quốc tế đến Việt Nam tham quan, nghỉ dưỡng và làm việc. Bộ phận ẩm thực Làng ẩm thực Sông Thuận liên tục nhận được các đơn đặt hàng về tổ chức sự kiện, đón các đoàn khách du lịch nội địa và quốc tế đến ăn uống ngày một đông, đặc biệt là vào các ngày cuối tuần. Điều này cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ của Làng ẩm thực Sông Thuận sau thời gian bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19 ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Quốc Châu (2016). *Ẩm thực dưỡng sinh*, Nhà Xuất bản Đà Nẵng.
2. Nguyễn Chi (1998). “Cá nường cổ xưa hay hiện đại”, *Báo Phụ nữ*, số Tết.
3. Trịnh Xuân Dũng, Hoàng Minh Khang (2006). *Tập quán và khẩu vị ăn uống của một số nước - Thực đơn trong nhà hàng*, Trường Trung học Nghiệp vụ Du lịch Hà Nội, Hà Nội.

4. Nguyễn Kim Ngọc Diệp (2017). *Khai thác văn hóa ẩm thực địa phương trong các khách sạn 4 sao tại Nghệ An*, Luận văn thạc sỹ du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội - Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
5. Trịnh Thanh Duy (2014). *Văn hóa ẩm thực*, Nhà Xuất bản Đại học An Giang.

Ngày nhận bài: 12/10/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/11/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/11/2022

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ CHUNG HẰNG

Khoa Du lịch và Việt Nam học

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

**EXPLOITING CULINARY
AND CULTURAL VALUES FOR THE DEVELOPMENT
OF SONG THUAN CULINARY TOURISM VILLAGE
IN TIEN GIANG PROVINCE**

● NGUYEN THI CHUNG HANG

Faculty of Tourism and Vietnamese Studies,
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

Exploiting culinary culture in the development at Song Thuan culinary tourism village (Tien Giang province) in recent years has brought both material and spiritual values. Visitors coming to the village enjoy not only delicious food but also experience culinary cultural identity of local people. This paper proposes solutions for the development of Song Thuan culinary tourism village based on the exploitation of Tien Giang province's culinary and cultural values in order to attract more domestic and foreign tourists.

Keywords: culinary culture, culinary village, culinary tourism.