



TẠO HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN “XỨ DỪA” VỚI SẢN PHẨM DU LỊCH ẨM THỰC

Creating the destination image of “The Land of the Coconut” with culinary tourism products

Đoàn Thị Mỹ Hạnh*

Khoa Kinh Tế; Trường Đại học Văn Hiến - Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TÓM TẮT. Hình ảnh điểm đến có vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định chọn nơi đến cho chuyến đi của khách du lịch. Do vậy, các nhà quản lý điểm đến luôn tìm cách để tạo ra hình ảnh độc đáo nhằm tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Bến Tre là một tỉnh ở miền Tây Nam Bộ nên có những thuộc tính giống như các địa phương khác trong vùng nhưng cũng riêng có thuộc tính độc nhất là diện tích trồng Dừa lớn nhất trong cả nước và tập quán dùng Dừa trong chế biến các món ăn và uống. Vậy từ thuộc tính độc nhất này có thể thiết kế được các sản phẩm du lịch ẩm thực nào có khả năng tạo được hình ảnh điểm đến khác biệt cho Bến Tre? Những sản phẩm du lịch ẩm thực này nên được truyền thông như thế nào để tạo nên hình ảnh điểm đến “Xứ Dừa”? Với phương pháp quan sát tham gia tại hiện trường, phương pháp thử nghiệm, phương pháp điều tra lấy ý kiến khách du lịch, một trong bốn dòng sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng xứ Dừa đã được thử nghiệm. Kết quả khảo sát cho biết khách hàng hài lòng về sản phẩm và có rất nhiều khách du lịch tham khảo thông tin về điểm đến qua kênh truyền thông phi thương mại.

TỪ KHOÁ: Ẩm thực; Du lịch; Điểm đến; Hình ảnh; Xứ Dừa

ABSTRACT. The image of the destination plays an important role in the decision-making process of tourists on the destination for their trip. Therefore, destination managers usually find ways to create original images in order to increase competitive advantage in the market. Ben Tre is a province in the South West, so it has attributes similar to other provinces in the region; however, it has unique attributes which are the largest area for growing coconut in the country and the custom of using coconut in cooking. From this unique attribute, what culinary tourism products can be designed to create an original destination image for Ben Tre? How should these products be communicated to create a destination image of “the Land of the Coconut”? By the methods of observing and participating in the field, testing, and surveying the tourists’ opinions, one of the four culinary tourism products, which is typical in the home of the coconut, was tested and then was referred to by many tourists through a non-commercial communication channel.

KEYWORDS: Culinary; Destination; Image; the Land of the Coconut; Tourism

1. GIỚI THIỆU

Hình ảnh điểm đến là một yếu tố ảnh hưởng mạnh đến quyết định chọn nơi đến cho chuyến đi của khách du lịch. Hình ảnh điểm đến là bất cứ điều gì khách du lịch biết được về một địa điểm, từ đó hình thành tình cảm và nảy sinh những ý định liên quan đến điểm đến. Bất kỳ điểm đến nào cũng đều có các thuộc tính phổ biến là những đặc điểm có thể so sánh được giữa các địa điểm như giá cả, khí hậu, cơ sở lưu trú... còn thuộc tính độc nhất là những biểu tượng duy nhất sẵn có hoặc được tạo ra bằng cách khác biệt hóa sản phẩm.

Bến Tre là một tỉnh ở miền Tây Nam Bộ nên có những đặc trưng miền quê sông nước như các địa phương khác trong vùng nhưng có thuộc tính độc nhất sẵn có là danh tiếng “Xứ Dừa Việt Nam”. Tài nguyên vô hình này có được từ tài nguyên hữu hình là diện tích trồng Dừa lớn nhất trong cả nước cùng với tập quán chế biến các món ăn và món uống dùng nguyên liệu Dừa. Vậy từ thuộc tính độc nhất này có thể thiết kế được các sản phẩm du lịch ẩm thực nào có khả năng tạo được hình ảnh điểm đến khác biệt cho Bến Tre? Những sản phẩm du lịch ẩm thực này nên được truyền thông như thế nào để tạo nên hình ảnh điểm đến “Xứ Dừa”? Với mong muốn tìm câu trả lời cho hai câu hỏi này, nghiên cứu đã được thực hiện bằng phương pháp quan sát tham gia tại hiện trường, thử nghiệm và điều tra lấy ý kiến khách du lịch.

2. HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Tùy theo góc độ tiếp cận nghiên cứu, hình ảnh điểm đến có thể là hình ảnh cảm nhận, hình ảnh thực và hình ảnh mong muốn [1]. Hình ảnh cảm nhận là những ấn tượng lưu lại trong tâm trí của khách du lịch. Hình ảnh thực là hình ảnh được xác định bởi các điểm mạnh và điểm yếu của điểm đến. Hình

ảnh mong muốn là hình ảnh mà nhà quản lý điểm đến muốn được thị trường nhận diện. Ba loại hình ảnh này thường không thống nhất với nhau. Để hình ảnh mà nhà quản lý điểm đến mong muốn chuyển thành hình ảnh mà khách du lịch cảm nhận thì ngoài việc cải thiện hình ảnh thực còn phải sử dụng các giải pháp marketing để chuyển biến nhận thức của khách du lịch về điểm đến theo hướng tích cực.

Hình ảnh điểm đến bao gồm ba thành phần nhận thức, cảm xúc và ý định. Ba thành phần này có quan hệ với nhau trong đó nhận thức là những hiểu biết về điểm đến được hình thành trước, từ đó nảy sinh cảm xúc và tiếp theo là ý định [2-3]. Như vậy khi nhận thức chuyển biến theo hướng tích cực sẽ dẫn đến hình thành những cảm xúc tích cực và tiếp theo là các ý định tích cực. Do đó, để tạo hình ảnh điểm đến như mong muốn trước hết phải tạo được nhận thức tích cực nơi khách du lịch thông qua lan truyền thông tin về điểm đến. Thông tin có thể được lan truyền qua kênh phi thương mại và thương mại. Trải nghiệm tại điểm đến cũng có vai trò quan trọng trong hình thành nhận thức về điểm đến nên cải thiện hình ảnh thực nhất là chất lượng dịch vụ là rất cần thiết.

Các thuộc tính trong thành phần nhận thức của hình ảnh điểm đến gồm hai nhóm hữu hình và vô hình [4]. Trong các nghiên cứu thực nghiệm tùy theo điểm đến mà các nhà nghiên cứu chọn loại thuộc tính đưa vào mô hình. Các thuộc tính thường được đưa vào mô hình nghiên cứu là thiên nhiên, hoạt động vui chơi giải trí, văn hóa [5-7]; giá cả, cơ sở hạ tầng [6, 8].

Received: February, 5th, 2018

Accepted: March, 12th, 2018

*Corresponding author.

E-mail: hanhdtm@vhu.edu.vn

3. DU LỊCH THỰC VÀ XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

Du lịch ẩm thực là chuyến đi mà mục đích chính của khách du lịch là tham gia các hoạt động liên quan đến ẩm thực. Du lịch ẩm thực không chỉ là đi để thưởng thức món ăn, mà còn là khám phá văn hóa ẩm thực qua các lễ hội ẩm thực, tham quan bảo tàng thực phẩm, chợ thực phẩm, các cơ sở nuôi trồng và chế biến thực phẩm, kể cả trải nghiệm chế biến món ăn [9]. Tương ứng với những hoạt động đa dạng đó là những chuyến đi chuyên đề hoặc phối hợp nhiều hoạt động trong một chuyến đi. Sự kiện ẩm thực là dòng sản phẩm được khách du lịch ưa thích nhất (62%), kế đến là tham quan các chợ thực phẩm và cơ sở sản xuất thực phẩm (53%) [10].

Hiện nay trên thị trường đang có xu hướng thích trải nghiệm ăn uống theo kiểu dùng bữa ăn do người địa phương nấu trong nhà của họ. Xu hướng này không chỉ có với khách du lịch quốc tế từ các quốc gia phát triển - nơi mà “thức ăn nhanh” đã trở thành phổ biến đến mức đã xuất hiện hiện tượng chối bỏ chúng mà còn cả với khách du lịch Việt Nam. Điều này đã mở ra cơ hội cho ngành du lịch phát triển du lịch ẩm thực với các dòng sản phẩm đa dạng từ thực phẩm sạch và xanh đến các món ăn và uống truyền thống của các dân tộc, vùng, miền khác nhau [11].

Dân cư đô thị ngày càng nhạy cảm hơn với lượng khí thải carbon, với ô nhiễm tiếng ồn nên có xu hướng thích đi thăm các địa điểm mà môi trường sống còn yên tĩnh, không khí trong lành. Đây là cơ hội cho những điểm đến là vùng nông thôn.

Một xu hướng khác được dự báo sẽ bùng nổ trong thời gian tới là du lịch khám phá địa phương. Nếu trước đây, các chuyến đi hay kì nghỉ thường hướng về các địa điểm xa xôi, hay ngoài nước, thì giờ đây khách du lịch có xu hướng khám phá vùng đất nơi mình đang sinh sống hơn. Xu hướng này hình thành rõ rệt trong giới trẻ vì vừa tiết kiệm được chi phí vừa không phải mất nhiều thời gian di chuyển lại có thể dễ dàng đi một mình để khám phá vẻ đẹp của thiên nhiên.

Khách đi du lịch về địa phương còn có điều kiện để thấu hiểu văn hóa, và nhất là thưởng thức ẩm thực địa phương [12]. Những chuyến đi đến các vùng thôn quê để trải nghiệm cuộc sống ở nông trại, thưởng thức những món ăn được chế biến từ nguồn thực phẩm tươi sạch tại chỗ dù không phải là xu hướng mới nhưng sẽ tiếp tục được ưa chuộng. Đây là cơ hội để phát triển dòng sản phẩm du lịch ẩm thực tại nông trại.

4. TÀI NGUYÊN DU LỊCH ẨM THỰC CỦA BẾN TRE

Bến Tre sẵn có các tài nguyên du lịch để phát triển những sản phẩm du lịch ẩm thực khác biệt với các địa phương khác trong vùng phù hợp với xu hướng thị trường. Đó là danh tiếng “Xứ Dừa” - tài nguyên vô hình gắn với tài nguyên hữu hình là các vườn dừa rộng lớn, dọc hai bên tỉnh lộ 883 (đường về huyện Bình Đại), tỉnh lộ 885 (đường về huyện Giồng Trôm) và ở khắp nơi dừa được trồng xen với các loại cây khác. Các vườn dừa tạo nên một không gian ẩm thực độc đáo - là thành phần trong sản phẩm du lịch ẩm thực - mà ngày nay khách du lịch đặc biệt coi trọng. Thật vậy, món gỏi củ hủ dừa có trong thực đơn của rất nhiều nhà hàng tại Sài Gòn, nhưng thưởng thức món này trong phòng ăn máy lạnh ở nhà hàng và ở giữa vườn dừa thoáng mát chắc chắn là rất khác. Khác biệt này không chỉ là do tâm lý của khách mà còn do khác biệt về không gian tạo nên. Đó là chưa kể khác biệt về chất lượng nguyên liệu củ hủ dừa tại chỗ và đã qua quá trình vận chuyển, bảo quản nhiều ngày.

Bến Tre được mệnh danh là “Xứ Dừa Việt Nam” có lẽ không chỉ là do có diện tích trồng Dừa lớn nhất (khoảng 60.000 ha) mà còn do có nền văn hóa và nghệ thuật ẩm thực

gắn với cây Dừa từ lâu đời. Có thể nói hầu hết món ăn đều có sử dụng nguyên liệu từ cây Dừa. Ngoài trái dừa, vài năm gần đây củ hủ dừa được dùng chế biến thành món gỏi và gần như đã trở thành món ăn thông dụng. Bảng 1 trình bày danh mục gồm 22 món ăn có vị mặn với 11 món có dùng nước cốt dừa trong đó món bánh xèo còn dùng củ hủ dừa làm nhân. Có 9 món dùng nước dừa tươi, trong đó có 3 món dùng phối hợp với nước màu dừa và cơm dừa.

Các món ăn vị ngọt hầu hết đều có thành phần nước cốt dừa. Bảng 2 liệt kê 27 món trong đó 1 số món tương tự được tập hợp thành nhóm như chè đậu các loại, xôi đậu các loại. Trong danh mục này số món dùng nước cốt dừa cũng chiếm phần lớn (23 món) chỉ có 2 món dùng nước dừa tươi trong đó Cốm dẹp phối hợp với cơm dừa và 2 món dùng cơm dừa. Về các món uống thì món thông dụng nhất là dừa tươi nguyên trái với đa dạng chủng loại dừa phổ biến nhất là dừa xiêm, dừa dâu và đặc biệt là dừa dứa thoả hương lá dứa tự nhiên. Ngoài các món ăn và món uống còn có các gia vị và nước chấm như nước màu dừa, nước mắm pha nước dừa tươi...

Tổng hợp ba danh mục trên có 53 món ăn cơ bản, từ đây có thể biến chế thành các món phiên bản để tăng số món như bánh xèo, bánh ít, bánh tét với nhiều loại nhân khác nhau, chè với các nguyên liệu khác nhau như bắp, khoai mì, khoai môn... bánh canh thì có thể dùng cá thay cho tôm hoặc bánh canh ngọt như là một loại chè...

Bảng 1. Danh mục các món ăn vị mặn có nguyên liệu Dừa

STT	Tên món	Thành phần dừa
1	Bánh canh tôm	Nước cốt dừa
2	Tép rang dừa	Nước cốt dừa
3	Canh kiểem	Nước cốt dừa
4	Cháo dừa	Nước cốt dừa
5	Bánh đúc tôm thịt	Nước cốt dừa
6	Thịt heo nướng	Nước cốt dừa
7	Cari gà/vịt	Nước cốt dừa
8	Tương kho dừa	Nước cốt dừa
9	Canh nấm mối	Nước cốt dừa
10	Nghêu xào lăn	Nước cốt dừa
11	Bánh xèo	Nước cốt dừa + củ hủ dừa
12	Canh chua cá	Nước dừa tươi
13	Tôm hấp	Nước dừa tươi
14	Thịt kho trứng	Nước dừa tươi
15	Cơm dừa	Trái dừa tươi
16	Lẩu mắm	Nước dừa tươi
17	Lẩu gà lá giang	Nước dừa tươi
18	Thịt kho tiêu	Nước dừa tươi + Nước màu dừa
19	Cá kho tộ	Nước dừa tươi + Nước màu dừa
20	Dừa kho thịt ba chỉ	Nước dừa tươi + Nước màu dừa + Cơm dừa
21	Gỏi củ hủ dừa	Củ hủ dừa
22	Củ hủ dừa xào chay	Củ hủ dừa + dầu dừa

Bến Tre còn có các làng nghề chế biến thực phẩm nổi tiếng như làng nghề Bánh tráng Mỹ Lồng, Bánh phồng Sơn Đốc; các nhà máy và cơ sở chế biến thực phẩm từ Dừa như kẹo Dừa, dầu Dừa, nước cốt Dừa, nước Dừa tươi đóng hộp, nước màu Dừa, mứt Dừa...; các nhà vườn và nông trại trồng Dừa...

Bảng 2. Danh mục các món ăn vị ngọt có nguyên liệu Dừa

STT	Tên món	Thành phần dừa
1	Chuối nếp nướng	Nước cốt dừa
2	Chuối chưng	Nước cốt dừa
3	Chuối xào	Nước cốt dừa
4	Chuối đập	Nước cốt dừa
5	Bánh chuối hấp/ nướng	Nước cốt dừa

6	Bánh tét	Nước cốt dừa
7	Bánh lá rau mơ	Nước cốt dừa
8	Bánh trắng Mỹ Lông	Nước cốt dừa
9	Bánh phồng mì	Nước cốt dừa
10	Bánh khoai mì nướng	Nước cốt dừa
11	Bánh đậu xanh nướng	Nước cốt dừa
12	Bánh lọt	Nước cốt dừa
13	Bánh hoi	Nước cốt dừa
14	Kẹo dừa	Nước cốt dừa
15	Kem chuối	Nước cốt dừa
16	Chè đậu các loại	Nước cốt dừa
17	Xôi đậu các loại	Nước cốt dừa
18	Chè bà ba/ thung	Nước cốt dừa
19	Chè trôi nước	Nước cốt dừa
20	Kẹo chuối	Nước cốt dừa + Cơm dừa
21	Bánh dừa	Nước cốt dừa + Cơm dừa
22	Bánh ít nhân dừa	Nước cốt dừa + Cơm dừa
23	Bánh cuốn ngọt	Nước cốt dừa + Cơm dừa
24	Cốm dẹp	Nước dừa tươi + Cơm dừa
25	Sương sa dừa	Nước dừa tươi
26	Chuối xanh/khoai mì quết	Cơm dừa
27	Mứt dừa	Cơm dừa

Bảng 3. Danh mục các món uống có nguyên liệu Dừa

STT	Tên món	Thành phần dừa
1	Nước dừa tươi	Trái dừa tươi
2	Cà phê cốt dừa	Nước cốt dừa
3	Rượu mật hoa dừa	Hoa dừa
4	Rượu dừa	Trái dừa khô

5. THIẾT KẾ CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH ẨM THỰC ĐẶC TRƯNG XỨ DỪA

Với danh mục món ăn phong phú từ Dừa kể trên, có thể thiết kế được nhiều dòng sản phẩm du lịch ẩm thực khác nhau như sau:

- Dòng sản phẩm hội tiệc tự chọn các món ăn từ Dừa: cốt lõi của dòng sản phẩm này là thưởng thức các món ăn từ Dừa với hình thức hội tiệc tự chọn ở các khách sạn/ nhà hàng/ khu nghỉ dưỡng hoặc lễ hội ẩm thực đường phố. Các hội tiệc này có thể được tổ chức theo chủ đề rộng với món ăn đa dạng hoặc theo từng chủ đề hẹp như các món từ gạo và dừa, các món từ nếp và dừa, các món từ chuối và dừa...
- Dòng sản phẩm tour khám phá quán ăn địa phương: cốt lõi của dòng sản phẩm này cũng là thưởng thức các món ăn từ Dừa nhưng khách du lịch đến các quán ăn của dân địa phương để thưởng thức món ăn như người dân địa phương hoặc thưởng thức món ăn cùng với người dân địa phương ngay trong nhà của họ. Tương tự như hội tiệc, các tour này cũng có thể được thiết kế theo chủ đề rộng hoặc hẹp, tùy theo thời gian của chuyến đi dài hay ngắn.
- Dòng sản phẩm tour tham quan các cơ sở sản xuất thực phẩm từ Dừa: khách du lịch chủ yếu tìm hiểu kỹ thuật và công nghệ sản xuất các loại thực phẩm công nghiệp từ Dừa như dầu dừa, nước cốt dừa và nước dừa đóng hộp, kẹo dừa..., các làng nghề như làng nghề bánh trắng Mỹ Lông, các Hợp tác xã nuôi nghêu, các cơ sở sản xuất bánh hoi...
- Dòng sản phẩm ẩm thực tại nông trại: khách đến nông trại không chỉ để thưởng thức các món ăn xứ Dừa mà còn để khám phá cách nuôi, trồng các loài động thực vật dùng làm thực phẩm, công dụng của từng loại thực phẩm, cách chế biến và trình bày các món ăn, cách thiết kế thực đơn... Điểm khác biệt của dòng sản phẩm này so với hội tiệc và

khám phá quán ăn địa phương là nguồn thực phẩm chủ yếu do nông trại và cộng đồng dân cư lân cận sản xuất được thu hoạch hằng ngày, không qua bảo quản dài ngày nên độ tươi sạch cao. Cách chế biến và trình bày món ăn đơn giản không cầu kỳ như ở nhà hàng nhưng bảo đảm an toàn. Bữa ăn diễn ra trong không gian thiên nhiên rộng rãi và trong lành của nông trại với bàn ăn bày trí theo kiểu nông thôn xứ Dừa. Khách không chỉ thưởng thức món ăn mà còn được tham gia thu hoạch các thực phẩm nguyên liệu và chuẩn bị món ăn.

Trong bốn dòng sản phẩm du lịch ẩm thực kể trên thì dòng sản phẩm hội tiệc tự chọn về hình thức không còn xa lạ với thị trường, sức hấp dẫn của dòng sản phẩm này là ở các món ăn đặc trưng xứ Dừa. Dòng sản phẩm tour khám phá quán ăn địa phương hiện nay trên thị trường Việt Nam còn khá mới. Một số khách tự tổ chức theo nhóm bạn vì tour này hàm chứa rủi ro về an toàn thực phẩm nhưng có sức hấp dẫn với những người trẻ tuổi đam mê khám phá ẩm thực vùng miền. Đây cũng là khúc thị trường tiềm năng của các công ty du lịch quy mô nhỏ hướng đến cung cấp dịch vụ cho tầng cá nhân. Dòng sản phẩm tour tham quan các cơ sở sản xuất thực phẩm thường kết hợp với du lịch giáo dục và khách là học sinh, sinh viên. Dòng sản phẩm du lịch ẩm thực tại nông trại rất phổ biến ở các nước châu Âu nhưng còn rất mới ở Việt Nam nên đã được chọn đưa vào thử nghiệm tại Nông trại Du lịch - Sân chim Vàm Hồ, ở huyện Ba Tri, tỉnh Bến Tre. Trong điều kiện của nông trại không thể thử nghiệm với tất cả món ăn trong danh mục, nhưng kết quả khảo sát ý kiến khách đến nông trại trong khoảng thời gian từ tháng 3/2017 đến tháng 6/2017 cũng cung cấp những thông tin đáng tham khảo. Với cỡ mẫu là 100, có 87% khách đến nông trại (từ TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh thành khác) được hỏi trả lời là rất hài lòng về bữa ăn. Món được ưa thích nhất là Bánh xèo (61%), kế đến là Tép rang dừa (44%). Những món khác có tỷ lệ thấp hơn như Canh chua cá (37%), Sương sa dừa (33%). Những món còn ít người biết đến như Bánh canh tôm, Chuối xào, Canh kiểng số người ưa thích khá ít, dưới 20%. Điều này có thể là do món ăn lạ, lần đầu được thưởng thức, chưa hợp khẩu vị hoặc thời gian phục vụ món chưa phù hợp. Ngoài ra, còn có nguyên nhân là khi đặt dịch vụ để an toàn khách có xu hướng chọn những món đã từng thưởng thức, nên nông trại có thể giới thiệu những món chưa phổ biến này bằng cách tăng thêm.

6. TẠO HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH “XỨ DỪA”

Bến Tre đã sẵn có hình ảnh điểm đến miền quê sông nước, để tăng lợi thế cạnh tranh nên tạo ra hình ảnh điểm đến dựa vào thuộc tính độc nhất là “xứ Dừa”. Để tạo hình ảnh nhận thức hữu hiệu với dòng sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng của xứ Dừa phải tìm cách để các thông tin tích cực được truyền qua nhiều kênh đa dạng và giảm thiểu lan truyền các thông tin tiêu cực.

Ngày nay, khách du lịch có xu hướng tìm kiếm thông tin về điểm đến từ nguồn thông tin được lan truyền bởi những người đã có trải nghiệm hơn là thông tin từ các cơ quan quản lý điểm đến hay các doanh nghiệp du lịch. Đó là do tâm lý tin tưởng vào các thông tin phi thương mại hơn là thương mại. Theo kết quả điều tra lấy ý kiến khách đến Nông trại Vàm Hồ thì có 96% biết đến Nông trại qua thông tin truyền miệng từ những người đã trải nghiệm, trong đó truyền miệng truyền thống là 74% và truyền miệng điện tử là 22%, chỉ có 4% tham khảo thông tin thương mại. Tỷ lệ này là rất cao một phần là do Nông trại chưa sử dụng kênh truyền thông thương mại. Tuy nhiên dù sao qua những số liệu này cũng cho thấy

xu hướng thiên về các kênh truyền thông phi thương mại của khách du lịch. Một trong những kênh truyền thông phi thương mại khác được khách du lịch tin cậy là thông tin từ các Trung tâm thông tin du lịch của địa phương, từ các cơ quan quản lý điểm đến. Những thông tin khách quan từ nguồn này sẽ tạo được niềm tin cho khách du lịch hơn là các thông tin quảng cáo của các doanh nghiệp. Do đó, chính quyền địa phương có vai trò rất quan trọng đối với sự thành công của việc tạo ra hình ảnh điểm đến. Ngoài trách nhiệm kiểm soát các thông tin chính thức được truyền đi trên diện rộng, chính quyền địa phương còn là cầu nối các bên tham gia vào hoạt động du lịch cùng hợp tác để thực hiện mục tiêu chung.

Du lịch ẩm thực vốn là loại sản phẩm rất tinh tế và kén khách nên nếu không chọn đúng khúc thị trường để phục vụ thì rất dễ bị lan truyền thông tin tiêu cực. Vì vậy, ở phạm vi doanh nghiệp nên tập trung vào việc nâng cao giá trị mang lại cho khách hàng để những thông tin tích cực được lan truyền sẽ tốt hơn là tập trung vào những chương trình quảng cáo thương mại tốn kém nhiều chi phí. Sự thành công của sản phẩm du lịch ẩm thực không chỉ là ở bản thân món ăn, không gian thưởng thức món ăn mà còn tùy thuộc rất lớn vào trình độ của thuyết minh viên. Các thuyết minh viên là người địa phương, am hiểu về ẩm thực địa phương sẽ thuận lợi hơn trong việc làm tăng giá trị của sản phẩm. Những nhân viên phục vụ bàn được đào tạo để đồng thời đảm nhiệm công việc của người thuyết minh cũng là một cách làm nên sự khác biệt.

7. KẾT LUẬN

Bến Tre sẵn có các tài nguyên để phát triển du lịch ẩm thực, đáp ứng một xu hướng thị trường tuy không mới nhưng vẫn đang tiếp tục được ưa chuộng. Kết quả quan sát thực địa cho thấy Bến Tre có không gian vườn Dừa và có ít nhất là 53 món ăn và uống có dùng nguyên liệu Dừa. Đây là hai nguồn tài nguyên chính để từ đó thiết kế được bốn dòng sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng xứ Dừa là: (1) hội tiệc tự chọn các món ăn từ Dừa, (2) tour khám phá quán ăn địa phương, (3) tour tham quan các cơ sở sản xuất thực phẩm từ Dừa và (4) ẩm thực tại nông trại. Trong đó, dòng sản phẩm du lịch ẩm thực tại nông trại đã được thử nghiệm tại Nông trại Du lịch - Sân chim Vàm Hồ. Kết quả thử nghiệm cho thấy có thể phát triển thành công dòng sản phẩm này để tạo hình ảnh điểm đến du lịch “Xứ Dừa” vì được khách hàng đánh giá rất tốt. Kết quả khảo sát ý kiến khách hàng về kênh truyền thông hình ảnh điểm đến cho thấy truyền miệng truyền thống được

khách hàng quan tâm nhiều hơn truyền miệng điện tử và truyền thông phi thương mại được quan tâm nhiều hơn truyền thông thương mại. Do đó, để tạo dựng được hình ảnh điểm đến tích cực không chỉ các doanh nghiệp du lịch mà còn cần có sự hỗ trợ của chính quyền địa phương trong việc quản lý lan truyền thông tin quảng bá điểm đến.

8. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] D. Sérgio and L. Ferreira. *Destination image: Origins, Developments and Implications*; PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, **2011**, 9(2), 305-315.
- [2] K. Kaplanidou and C. Vogt. The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport and Tourism*, **2007**, 12(4), 183-206.
- [3] S. Stepchenkova and A. M. Morrison. Russia's Destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Journal of Tourism Management*, **2002**, 2(29), 548-560.
- [4] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, **1993**, 31(4), 3-13.
- [5] G. Assaker. Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, **2014**.
- [6] K. Hallmann, A. Zehrer and Sa. Müller. Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, **2015**, 54(1), 94-106.
- [7] B. Puh. Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination Mediterranean. *Journal of Social Sciences; MCSER Publishing Rome-Italy*, **2014**, 5(13).
- [8] A. Singh and R. Tiwari. The Role of Destination Attributes in Promoting a Tourist Destination. *Pacific Business Review International*, **2016**, vol. 8(10).
- [9] K. H. Lee, J. Packer, and N. Scott. Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Journal of Tourism Management*, **2015**, 46, 1-10.
- [10] World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, *UNWTO*, **2012**, pp. 12.
- [11] D. M. Diaconescu, & P. Nistoreanu. Gastronomic Tourism – Option for the Development of local communities. *Cactus Tourism Journal*, **2013**, 8(2), 42-43.
- [12] G. Gheorghe, P. Tudorache, P. Nistoreanu. Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?. *Cactus Tourism Journal*, **2014**, vol. 9, 12-21.