



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



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

Nguyễn Văn Đồng

Tóm tắt

Ẩm thực là một phần quan trọng của trải nghiệm du lịch hiện nay, nó đóng vai trò là yếu tố then chốt trong hành trình của điểm đến. Du lịch ẩm thực là việc tập trung vào ẩm thực như một điểm thu hút để khám phá và là điểm đến cho khách du lịch khám phá. Mối liên kết giữa ẩm thực và du lịch góp phần tạo tiền đề cho sự phát triển kinh tế địa phương. Hiện tại, nó bao gồm nhiều loại hình và sản phẩm khác nhau, gồm lộ trình ẩm thực, lớp học nấu ăn, nhà hàng, trải nghiệm cuối tuần ở trang trại, trải nghiệm chế biến các món ăn,... những hoạt động này thường gắn liền với lĩnh vực nông nghiệp địa phương. Đặt vấn đề Sự kết hợp hiệu quả giữa dịch vụ du lịch ẩm thực và Ngành nông nghiệp, bài viết tập trung làm rõ 4 nội dung cơ bản sau: Du lịch ẩm thực là gì?; Các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch ẩm thực; Mối quan hệ giữa Du lịch và Nông nghiệp; Du lịch ẩm thực và nông nghiệp.

Từ khóa: du lịch, du lịch ẩm thực, nông nghiệp

Abstract

Cuisine is an important part of today's travel experience, it plays a key role in the destination journey. Culinary tourism is taking cuisine as an attraction and a destination for tourists to explore. The connection between cuisine and tourism contributes to creating a premise for local economic development. Currently, it includes many different types and products, including culinary routes, cooking classes, restaurants, weekend farm experiences, food preparation experiences,... these activities are often associated with the local agricultural industry. Problem statement: Effective combination between culinary tourism services and the agricultural industry. Our article focuses on clarifying the following 4 basic contents: What is culinary tourism?; Factors affecting culinary tourism; Relationship between Tourism and Agriculture; Culinary and agricultural tourism.

Keywords: travel, culinary tourism, agriculture



1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những thập kỷ gần đây, nền nông nghiệp truyền thống của các tỉnh Tây Nam Bộ đã trải qua một cuộc khủng hoảng sâu sắc do hiện tượng thiếu nước ngọt diễn ra thường xuyên, xen vào đó tình trạng ngập mặn, “lấn mặn” ngày một tăng cao (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2020). Với mục tiêu nâng cao hiệu quả và tính bền vững, nền kinh tế nông thôn truyền thống đã được cung cấp những quan điểm và cơ hội mới để phát triển. Các liên minh chiến lược với các lĩnh vực khác đã được thiết lập để tận dụng sự đa dạng hóa của các hoạt động nông nghiệp và chăn nuôi ban đầu, biến chúng thành các hoạt động kinh doanh mang lại những nguồn lợi khác. Sự liên minh chiến lược này được thể hiện rất rõ ở Tây Nam Bộ bằng việc đẩy mạnh tận dụng điều kiện tự nhiên đặc thù là vùng sông nước để gia tăng phát triển du lịch gắn liền điều kiện sông nước và sản xuất nông nghiệp (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2020).

Du lịch, là một lĩnh vực rất rộng, có khả năng tạo điều kiện cho sự hợp tác xuyên suốt (Barbieri, 2012). Từ góc độ du lịch, mối liên kết giữa du lịch và nông nghiệp đã được khuyến khích bởi hai hiện tượng: (i) sự suy giảm của du lịch bởi điều kiện khí hậu khắc nghiệt, đã mở ra một loạt các điểm đến và hoạt động du lịch mới; và (ii) sự phát triển về nhu cầu và sở thích của khách du lịch, với sự quan tâm ngày càng tăng đối với những trải nghiệm sống đích thực, với nội dung văn hóa, giáo dục và sự tham gia trải nghiệm với người dân bản địa.

Từ quan điểm học thuật, chính trị và thực tiễn, mối liên hệ giữa nông nghiệp và du lịch đã được nhấn mạnh như một cơ hội để đạt được sự bền vững của nền kinh tế dựa vào nông nghiệp và sự phục hồi xã hội của các cộng đồng nông thôn (Hummelbrunner & Miglbauer, 1994; Kieselbach & Long, 1990).

Nhiều nghiên cứu đã nêu bật những mâu thuẫn trong hợp tác chiến lược của hai ngành này, như Di Domenico & Miller (2012), Hjalager (1996), Hall & cộng sự (2002). Du lịch có thể là một hoạt động có tác động mạnh mẽ trong bối cảnh nông thôn, nơi thường có sự cân bằng xã hội, môi trường và kinh tế nhờ quy mô nhỏ của các công ty địa phương, tỷ lệ dân số mật độ thấp và chất lượng môi trường cao của hệ sinh thái. Do đó, việc phát triển du lịch ở khu vực nông thôn phải được lên kế hoạch một cách có ý thức để tránh biến du lịch thành một hoạt động có tác động lớn, có thể làm suy yếu tính xác thực và tính bền vững của nền kinh tế nông thôn địa phương. Theo Scheyvens & Laeis (2019), những rủi ro mà du lịch gây ra đối



với sản xuất lương thực địa phương phải được nhìn thấy trong việc thúc đẩy sản xuất nông nghiệp hướng tới xuất khẩu, đô thị hóa, suy giảm đa dạng sinh học nông nghiệp và toàn cầu hóa sở thích về thực phẩm, nghĩa là có sự quan tâm ngày càng tăng đối với thực phẩm nhập khẩu và thói quen ẩm thực (Thaman, 2008; Thow & cộng sự, 2010).

Không bác bỏ những trường hợp thành công khi kết hợp du lịch và nông nghiệp, nhưng điều đáng chú ý là sự hợp tác giữa hai ngành này không hề dễ dàng. Các doanh nhân và nhà quản lý từ cả hai lĩnh vực phải đối mặt với những hạn chế liên quan đến khó khăn trong việc chia sẻ cùng một môi trường và tài nguyên, theo đuổi các mục tiêu ban đầu khác nhau: một mặt là sự hài lòng của khách du lịch và mặt khác là hiệu quả phát triển nông nghiệp.

Mục tiêu chính của tham luận này là làm rõ mối quan hệ giữa du lịch nói chung và du lịch ẩm thực nói riêng với phát triển nông nghiệp, đồng thời xem xét các sáng kiến du lịch dựa trên ẩm thực địa phương có phải là công cụ có giá trị để tăng cường hợp tác nông nghiệp - du lịch và kinh tế nông thôn về lâu dài hay không.

2. NỘI DUNG

2.1. Du lịch ẩm thực là gì?

Bàn về du lịch ẩm thực, hiện vẫn còn tồn tại nhiều quan điểm khác nhau. Để có cơ sở cho những nhận định về một lĩnh vực còn tương đối mới, tham luận đi qua một số quan điểm về du lịch ẩm thực như sau:

Alibabić & cộng sự (2021) cho rằng, du lịch ẩm thực là một ngành tương đối mới, sự hấp dẫn của các món ăn lạ đã thúc đẩy nhiều người đi du lịch và ngành du lịch phát triển mạnh nhờ việc cung cấp những trải nghiệm ăn uống về những món ăn mới và lạ, hoặc những món ăn đặc trưng của một nền văn hóa hoặc vùng miền cụ thể, hoặc thậm chí là những món ăn quen thuộc. Do đó, du lịch ẩm thực bao gồm một loạt các hoạt động ẩm thực: từ ăn uống tại các nhà hàng dân tộc thiểu số, đọc sách dạy nấu ăn để tìm các công thức nấu ăn mới cho đến ném thử các món ăn mới khi đi du lịch. Nghiên cứu về du lịch ẩm thực vẫn còn là một lĩnh vực mới, chưa được khám phá sâu.

Du lịch ẩm thực liên quan đến nhiều vấn đề, nhiều yếu tố đi cùng với du lịch nói chung cũng như một số yếu tố dành riêng cho ẩm thực. Bởi vì triển vọng kinh tế của du lịch ẩm thực cũng như vai trò của nó trong việc



phân phối và hình thành nền văn hóa ẩm thực, nên vấn đề đạo đức gắn liền với nó là điều rất đáng quan tâm. Đây là một lực lượng đáng kể trong quá trình toàn cầu hóa và mang lại những khả năng phong phú cho giao tiếp và hiểu biết liên văn hóa. Điều quan trọng là cả các nhà nghiên cứu và người thực hành đều nhận ra sự phức tạp và tiềm năng của nó. Điều này cung cấp cái nhìn tổng quan về các vấn đề liên quan đến du lịch ẩm thực và một số giải pháp đã được đề xuất để giải quyết chúng. Nó cũng góp phần làm rõ các quan điểm trái chiều về du lịch ẩm thực (Sims, 2021).

Komaladewi & cộng sự (2020) cho rằng, du lịch ẩm thực tập trung vào ẩm thực như một điểm thu hút để khám phá và là điểm đến cho du lịch. Mặc dù ẩm thực luôn là một phần trong dịch vụ lưu trú dành cho khách du lịch nhưng nó không được ngành du lịch chú trọng cho đến cuối những năm 1990. Hiện tại, nó bao gồm nhiều mô hình và sản phẩm khác nhau, như: lộ trình ẩm thực, lớp học nấu ăn, nhà hàng, hay bữa tiệc cuối tuần ở trang trại, Mặc dù hầu hết du lịch ẩm thực tập trung vào trải nghiệm ăn uống và nếm thử các món ăn mới, nhưng đây cũng là một sáng kiến giáo dục hướng sự tò mò về ẩm thực vào việc tìm hiểu thông qua nó về văn hóa của một món ăn cụ thể, những người tham gia sản xuất và chuẩn bị món ăn đó, hệ thống thực phẩm cho phép tiếp cận những thực phẩm đó và đóng góp tiềm năng của khách du lịch cho sự bền vững.

Theo Jalis & cộng sự (2019), đi đến một địa điểm du lịch có thể trở nên thú vị hơn bằng cách trải nghiệm ẩm thực địa phương, sự đa dạng trong phương pháp nấu ăn và các nguyên liệu đầy màu sắc hòa quyện với nhau để tạo ra những món ăn đặc trưng của các nền ẩm thực cụ thể, tuy nhiên, một nền ẩm thực cần được xác định rõ ràng bằng những đặc điểm riêng biệt nhất định để được công nhận. UNWTO (2012) chỉ ra rằng du khách có nhiều hiểu biết hơn, có nhiều thu nhập khả dụng hơn và có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn để đi du lịch, và do đó du lịch cho phép họ thoát khỏi thói quen hàng ngày trong môi trường quen thuộc và đắm mình trong một thế giới của ý chí tự do và độc đáo. Nó đề cập đến việc liệu thực phẩm và môi trường có phản ánh hương vị và văn hóa “thực sự” của nguồn gốc dân tộc hay không. Một yếu tố khác của trải nghiệm nhà hàng, không gian, đã được chứng minh là yếu tố mạnh mẽ tạo nên sự hài lòng của khách hàng (Ebster & Guist, 2005; Liu & Jang, 2009).

Như vậy, từ những quan điểm trên cho thấy, du lịch ẩm thực được hiểu rất đa dạng và đang được nhiều nhà khoa học quan tâm nghiên cứu trên nhiều phương diện khác nhau. Song, có thể hiểu một cách đơn giản: Du lịch



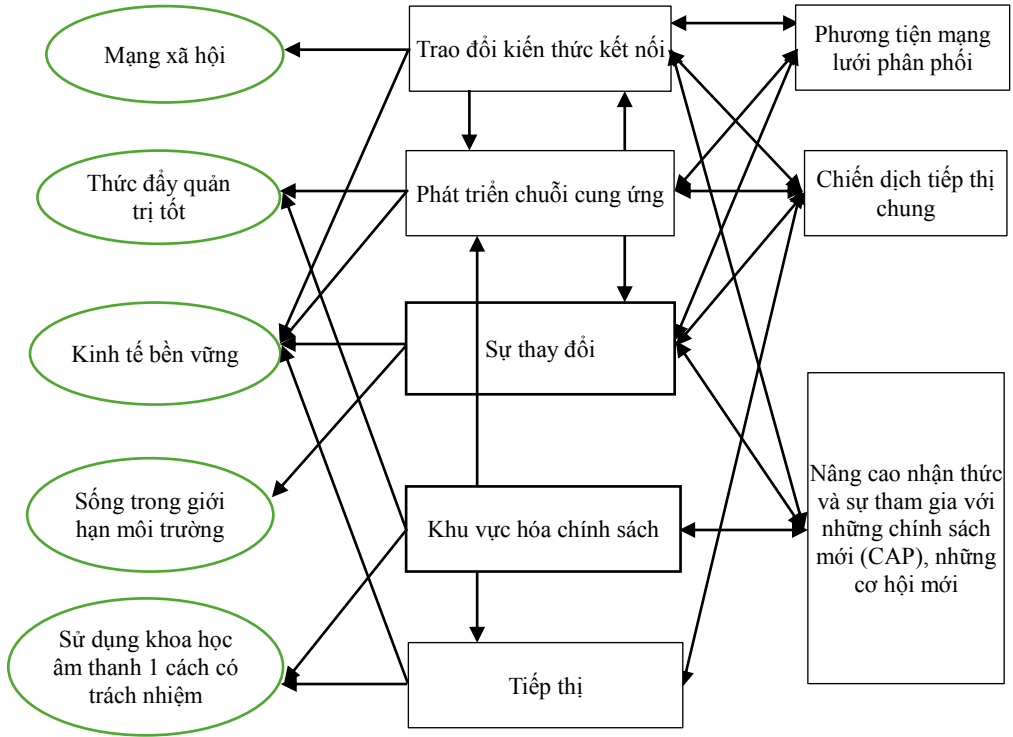
ẨM THỰC là những chuyến đi rời khỏi địa điểm sinh sống, học tập và làm việc để đi đến một địa điểm khác với mong muốn được thưởng thức các món ăn gắn liền với văn hóa và đặc trưng của điểm đến, hoặc thậm chí là những chuyến đi tập thể để được hướng dẫn, tìm hiểu và chế biến các món ăn mới, hoặc đó là những chuyến đi gắn liền với một lễ hội ẩm thực cụ thể.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch ẩm thực

Du lịch ẩm thực là những trải nghiệm ẩm thực độc đáo và đáng nhớ. Các lợi ích nghề nghiệp và thương mại xung quanh du lịch đã đặt ra những vấn đề chung về sự khác biệt giữa cách tiếp cận ứng dụng và “học thuật” nói chung, đặc biệt là ý tưởng về kiến thức được sử dụng để khai thác tài nguyên và khách du lịch để thu lợi nhuận cho ngành du lịch.

Du lịch ẩm thực ảnh hưởng lớn đến nguồn cảm hứng cho khách du lịch là “mong muốn được trải nghiệm một loại thực phẩm cụ thể hoặc sản phẩm của một vùng cụ thể”. Hall & Sharpies cho rằng đó là “Chuyến thăm các nhà sản xuất thực phẩm sơ cấp và thứ cấp, lễ hội ẩm thực, nhà hàng và các địa điểm cụ thể mà việc nếm thử và trải nghiệm đặc điểm của các vùng sản xuất thực phẩm chuyên biệt là yếu tố thúc đẩy chính cho việc đi du lịch (Zsarnoczky, 2018). Các nghiên cứu của Hall & cộng sự áp dụng các phương pháp tiếp cận liên ngành trong việc kiểm tra động cơ của khách du lịch cũng như việc phát triển, quản lý và tiếp thị các sản phẩm du lịch ẩm thực. Họ cũng xác định những tác động tiềm tàng của du lịch ngoài ngành, khuyến khích mô hình du lịch có đạo đức dựa trên nghiên cứu.

Theo giả thuyết của Cetin & Bilgihan (2015), du lịch ẩm thực tập trung vào các nhà sản xuất địa phương có nhiều khả năng phân phối một cách hợp lý. Tuy nhiên, một vấn đề là du lịch ẩm thực lấy tiêu chuẩn tập trung vào những trải nghiệm ăn uống chất lượng cao và đáng nhớ. Điều đó có nghĩa là nhấn mạnh vào sản xuất thủ công, cá nhân riêng lẻ. Không phải tất cả các nhà sản xuất đều có thể đáp ứng các tiêu chí đó và không phải tất cả các loại thực phẩm đều hấp dẫn khách du lịch, vì vậy những nhà sản xuất đó sau đó sẽ bị loại khỏi nền kinh tế du lịch mặc dù chúng có thể cần thiết và không thể thiếu với văn hóa địa phương (Cetin & Bilgihan, 2015) (Hình 1).



Hình 1. Những thách thức và đề xuất về du lịch ẩm thực bền vững

Ebster & cộng sự (2015) cho biết thêm, du lịch ẩm thực hiện đang được gắn với phát triển kinh tế ở một số quốc gia tiên tiến như ở Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Thái Lan, ... Điều này đến từ các chính sách của chính phủ cũng như của chính ngành du lịch. Một trong những điều hấp dẫn nhất (và có lẽ là khả thi nhất) là các hợp tác xã của những người trồng trọt liên kết với nhau và tiếp thị sản phẩm của họ cùng với trang trại, ruộng vườn của họ như những điểm đến du lịch. Bằng cách này, họ đảm bảo rằng tất cả đều hợp tác thay vì cạnh tranh với nhau. Sau đó, họ cũng có nhiều sản phẩm và hoạt động đa dạng hơn để cung cấp cho khách du lịch, từ đó thu hút nhiều khách du lịch hơn cũng như đưa ra những lý do để thu hút khách du lịch ở lại lâu hơn tại điểm đến của họ.

Vai trò của khách sạn trong việc thúc đẩy du lịch ẩm thực

Chemnasiri & Kaewmoung (2008) cho rằng trong những năm qua du lịch đã trở thành một hoạt động phổ biến toàn cầu tùy thuộc vào tính chất và mục đích du lịch của khách du lịch, họ cần và yêu cầu những cơ sở vật chất và dịch vụ nhất định. Điều này làm phát sinh một loạt các hoạt động thương mại đã chiếm tỷ trọng trong ngành. Do đó, lữ hành và du lịch ngày nay đại diện cho một loạt các ngành liên quan như nhà hàng khách sạn.



Trong ngành lữ hành và du lịch, ngành khách sạn đóng một vai trò rất quan trọng, vì tất cả khách du lịch đều cần một nơi để lưu trú tại điểm đến của mình và yêu cầu nhiều dịch vụ cũng như tiện nghi hơn để phù hợp với nhu cầu và thị hiếu cụ thể của họ. Nhà hàng là cơ sở bán lẻ phục vụ đồ ăn và đồ uống được chế biến sẵn cho khách hàng. Mặc dù thuật ngữ này thường được áp dụng cho việc ăn uống tại chỗ nhưng nó cũng được sử dụng để bao gồm các cơ sở bán mang đi và dịch vụ giao đồ ăn. Các nhà hàng đa dạng, từ những địa điểm ăn uống khiêm tốn với đồ ăn đơn giản được phục vụ trong hoàn cảnh đơn giản với mức giá thấp cho đến những cơ sở đắt tiền phục vụ đồ ăn và rượu vang tinh tế trong khung cảnh trang trọng. Các nhà hàng thường chuyên về một số loại món ăn nhất định hoặc trình bày một chủ đề thống nhất và thường mang tính giải trí nhất định. Ví dụ như có nhà hàng hải sản, nhà hàng chay, nhà hàng dân tộc. Trong ngành du lịch và lữ hành, các nhà hàng và các cửa hàng ăn uống khác rất quan trọng vì khách du lịch muốn thử nghiệm ẩm thực địa phương của những nơi họ đến thăm (Galloway & cộng sự, 2018).

Du lịch ẩm thực và văn hóa

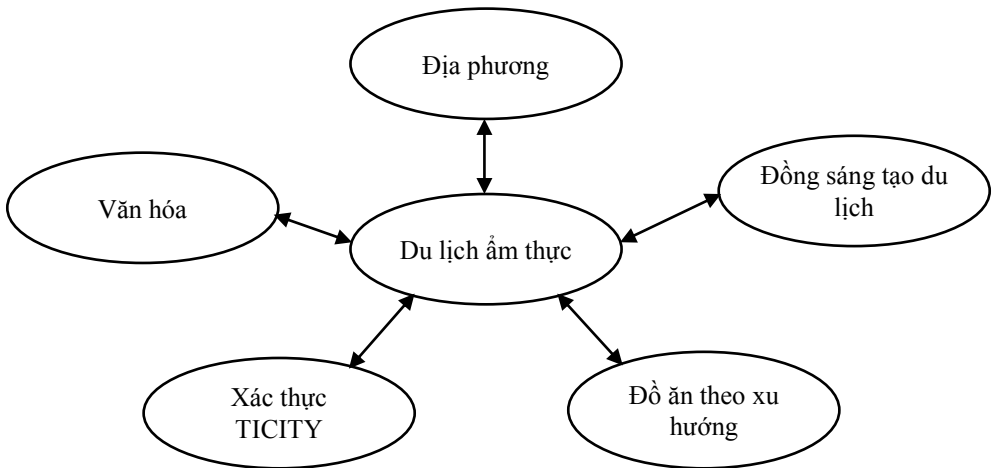
Theo nghĩa rộng, du lịch ẩm thực được định nghĩa là việc theo đuổi những trải nghiệm ẩm thực độc đáo và đáng nhớ dưới mọi hình thức, thường là khi đi du lịch, nhưng người ta cũng có thể là một khách du lịch ẩm thực tại nhà. Nhiều khi người ta nghe “du lịch ẩm thực” và nghĩ nó có nghĩa là những nhà hàng đạt tiêu chuẩn 5 sao trở lên, hay những nhà máy sản xuất rượu vang cao cấp. Trường hợp này không phải vậy, vì du lịch ẩm thực không chỉ là những gì được cường điệu hóa hay độc quyền. Du lịch ẩm thực bao gồm một quán ăn địa phương, một quán bar thú vị trên một con phố không tên mà chỉ người dân địa phương mới biết đến. Mặc dù hạt giống của ẩm thực nằm trong nông nghiệp, nông nghiệp và ẩm thực có mối liên hệ chặt chẽ với nhau nhưng cả hai lại rất khác nhau. Du lịch nông nghiệp là một tập hợp con của du lịch nông thôn, trong khi ẩm thực là một tập hợp con của du lịch văn hóa, vì ẩm thực là sự biểu hiện của văn hóa (Nica, 2011).

Fields (2002) đề cập rằng việc tiếp thu kiến thức thông qua ẩm thực liên quan đến một điểm đến du lịch được thực hiện thông qua lịch sử, phong tục, tiêu chuẩn và chuẩn mực về thực phẩm và tiêu dùng địa phương, cũng như vai trò của nó trong cuộc sống hàng ngày của người dân địa phương, cuối cùng thúc đẩy nhiều khách du lịch thưởng thức món ăn địa phương trong bối cảnh văn hóa của nó. Chuỗi dịch vụ ăn uống và khách sạn, các khu



ngỉ dưỡng, ẩm thực được tích hợp trong khu vực dành cho khách du lịch, nơi ẩm thực địa phương được đặt cùng với ẩm thực quốc tế và được phục vụ một cách chuyên nghiệp, phản ánh môi trường phi môi trường, hoạt động như “bong bóng văn hóa” và chúng tôi mong muốn phân biệt với loại hình du lịch ẩm thực.

Phần lớn khách du lịch ẩm thực muốn trải nghiệm ẩm thực trong lãnh thổ công dân và bối cảnh văn hóa xã hội của họ, họ đưa ra lời khuyên khích để duy trì những môi trường sống đó. Ngoài ra, họ có xu hướng muốn thực phẩm thủ công và chất lượng cao, cả hai đều thường được sản xuất theo cách bền vững - trang trại nhỏ hơn, thủ công thay vì dựa vào chuyên môn và có lẽ được trồng theo phương pháp hữu cơ. Họ cũng có xu hướng muốn ăn nhiều loại thực phẩm khác nhau, về mặt lý thuyết, điều này có thể khuyến khích việc bảo vệ đa dạng sinh học của một khu vực. Tuy nhiên, khi ngành này tiếp tục phát triển, ngày càng có nhiều doanh nghiệp và khách du lịch nhận thức được những tác động tiềm ẩn mà nó có thể gây ra và sẵn sàng hợp tác hơn trong phạm vi hướng dẫn về tính bền vững (Thaman, 2008; Thow & cộng sự, 2010).



Hình 2. Mô hình đề xuất các thành phần của du lịch ẩm thực

Du lịch nói chung cũng như du lịch ẩm thực thường bị chỉ trích là những cấu trúc quyền lực thực dân tạo ra hệ thống xã hội mất cân bằng trong lịch sử. Nó tạo ra một hệ thống đẳng cấp dựa trên “chủ nhà” và “khách”, trong đó khách dường như có địa vị xã hội và văn hóa hơn. Bản thân điều này có thể đòi hỏi khát khe, đặc biệt vì lòng hiếu khách và sự thân thiện khi đó có thể trở thành một phần của các giao dịch có lợi nhuận, dẫn đến hiểu sai và xung đột giữa các cá nhân. Ngoài ra, mặc dù ngành du lịch đôi khi mang lại cơ hội việc làm, ngoại trừ một số ít người được chọn, nhưng những công việc



này có xu hướng được trả lương thấp và có địa vị thấp trong các ngành dịch vụ mà người lao động ít có tiếng nói trong hoạt động của mình và phải đáp ứng nhu cầu cũng như tính thời vụ của xã hội, quản lý cấp trên và khách du lịch. Điều này về sau có thể gây ra sự bất mãn xã hội và thái độ không hài lòng và thiếu tin tưởng từ phía người lao động và không nâng cao được trải nghiệm đa văn hóa cho khách du lịch (Gmelch, 2019).

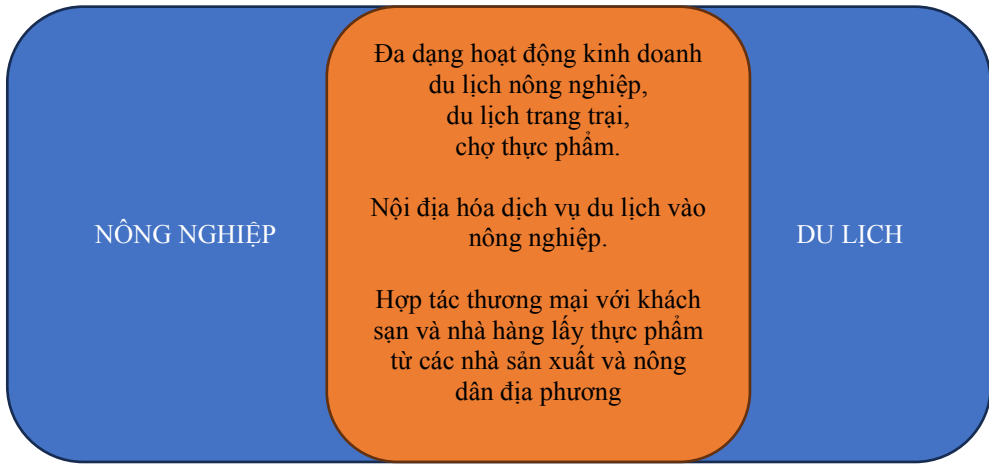
Jalis & cộng sự (2019) nhấn mạnh thực phẩm trồng tại địa phương được sản xuất bằng phương pháp canh tác bền vững mang lại lợi ích bền vững cho những người trồng trọt và biến họ trở thành những mắt xích khả thi trong chuỗi cung ứng thực phẩm. Đồng thời, điều này có thể có tác động tích cực đến môi trường vì ít tài nguyên hơn có xu hướng được sử dụng với ít liên kết hơn. Du lịch ẩm thực cũng gắn liền với du lịch sinh thái, một quan điểm tập trung vào các hoạt động du lịch thuận lợi cho môi trường địa phương. Do sự toàn cầu hóa và quốc tế hóa ngày càng tăng của thị trường thực phẩm, nhiều loại thực phẩm truyền thống có nguy cơ thất bại, việc chứng nhận các loại thực phẩm và món ăn truyền thống là điều cần thiết đối với thực phẩm truyền thống, một phần quan trọng của di sản văn hóa. Du lịch ẩm thực thực sự có thể được coi là một động lực tích cực trong một số trường hợp khi nó thu hút sự chú ý đến nguyên liệu và phong cách chuẩn bị tốt hơn cũng như phương pháp xây dựng bền vững hơn. Nhiều khách du lịch hiện đang tìm kiếm thực phẩm địa phương và thực phẩm hữu cơ, thực sự tạo ra thị trường cho thực phẩm trước đây bị bỏ qua hoặc hỗ trợ những người nông dân bị ảnh hưởng để cạnh tranh trong hệ thống thực phẩm toàn cầu dựa trên nền tảng nông nghiệp công nghiệp hóa hơn. Ví dụ về việc khách du lịch chuyển từ ẩm thực đóng hộp và nhập khẩu sang việc sử dụng các loại trái cây và rau quả bản địa được trồng tại địa phương. Điều này có thể được hiểu là một sự thay đổi tích cực hướng tới sự bền vững về kinh tế và môi trường trong hệ thống thực phẩm địa phương.

2.3. Sự liên hệ giữa Du lịch và Nông nghiệp

Mối liên hệ giữa nông nghiệp và du lịch đã được nghiên cứu từ nhiều góc độ khác nhau: kinh tế (Barbieri & Mahoney, 2009; Ventura & Milone, 2000; Getz & Carlsen, 2000), môi trường và nông nghiệp (Clarke, 1996; Di Domenico và Miller, 2012; Telfer & Wall, 1996; Westhoek & cộng sự, 2013), du lịch (Hernández-Mogollón & cộng sự, 2011; Leco & cộng sự, 2013) và xã hội học nông thôn (Iacovidou & Turner, 1995; Hall, 2002; Tew & Barbieri 2012). Tuy nhiên, cần lưu ý rằng ngoài các vấn đề trọng tâm đã được thông qua, mối quan hệ giữa nông nghiệp và du lịch được hình thành



theo truyền thống liên quan đến tiềm năng của nó trong việc tạo ra các tác động bên ngoài tích cực cho nền kinh tế nông thôn (McNally, 2001; Hall, 2002). Do đó, các hoạt động du lịch được coi là nguồn bổ sung cho thu nhập nông nghiệp, vì vậy đã có nhưng cách hiểu sai trái cho rằng du lịch là thuốc chữa bách bệnh cho mọi vấn đề ở khu vực nông thôn (Hernández-Mogollón & cộng sự, 2011). Mối quan hệ liên kết nông nghiệp và du lịch có thể được nghiên cứu và phân tích từ hai cách tiếp cận chung: đa dạng hóa kinh doanh và hợp tác thương mại tìm nguồn cung ứng thực phẩm (Hình 3).



Hình 3. Hai cách tiếp cận hợp tác giữa nông nghiệp và du lịch

Đa dạng hóa kinh doanh là một chiến lược để các doanh nghiệp nông nghiệp đối mặt với những thay đổi mà ngành nông nghiệp vừa trải qua. Cách tiếp cận này đã tạo ra nhiều sáng kiến khác nhau, từ lưu trú tại trang trại và nông thôn đến du lịch nông nghiệp và sự tham gia của trang trại, ruộng vườn (Kizos, 2010). Từ quan điểm thực tế, cách tiếp cận này có những hạn chế liên quan đến sự hợp tác công bằng và hiệu quả giữa nông dân, khách du lịch và các nhà điều hành tour du lịch địa phương, mối quan hệ giữa du lịch và nông nghiệp được đặc trưng bởi những khía cạnh khác biệt. Một mặt không tương thích và mâu thuẫn do sự cạnh tranh trong việc sử dụng các nguồn lực giống nhau (đất đai, không gian, vốn con người và tài chính), mặt khác phụ thuộc lẫn nhau khi có các hoạt động du lịch nông nghiệp tác động tích cực đến cả hai lĩnh vực.

Về cách tiếp cận thứ hai, Rogerson (2011) phân tích mối quan hệ nông nghiệp - du lịch từ góc độ hợp tác thương mại. Cách tiếp cận này coi nông dân và nhà kinh doanh nông nghiệp là nhà cung cấp thực phẩm cho các khách sạn và nhà hàng địa phương. Kiểu hợp tác này khắc phục những khó khăn liên quan đến đa dạng hóa kinh doanh, vì mọi địa phương đều hoạt



động trong lĩnh vực chuyên môn của họ (Kizos, 2010; Kizos & Iosifides, 2007). Tuy nhiên, nó đặt ra một loạt vấn đề khác, chẳng hạn như khối lượng sản xuất không đủ, không thường xuyên, thiếu quy mô kinh tế và nguồn cung và dịch vụ không chắc chắn. Tất cả những điều này có nghĩa là các khách sạn và nhà hàng muốn tìm nguồn thực phẩm từ các nhà cung cấp quy mô lớn, ở xa điểm đến và làm như vậy sẽ làm giảm nghiêm trọng tác động tích cực mà du lịch có thể mang lại đối với nông nghiệp địa phương.

Theo hai cách tiếp cận được đề xuất, nhiều sáng kiến hợp tác đã được các doanh nghiệp của cả hai ngành đưa vào thực tế. Những vấn đề này có thể được đặc trưng bởi mức độ và cường độ khác nhau, mạnh mẽ và bền vững khi cả hai lĩnh vực đều được hưởng lợi từ sự hợp tác và sẽ yếu đi khi sự hợp tác tạo ra những tác động khác nhau trong hai lĩnh vực: tiêu cực hoặc không có giá trị đối với một lĩnh vực và tích cực đối với lĩnh vực kia.

Sự đa dạng về tác động của hai lĩnh vực (nông nghiệp truyền thống và du lịch) làm nảy sinh mối quan hệ yếu kém. Trên thực tế, trung hạn/dài hạn, ngành có tác động tiêu cực hoặc vô hiệu sẽ sụp đổ hoặc ngừng đầu tư vào mối quan hệ (Bảng 1).

Bảng 1. Các loại mối quan hệ liên ngành giữa nông nghiệp và du lịch

Loại cường độ	Mạnh		Yếu
	+	-	+/-
Đa dạng hóa	Đa dạng hóa kinh doanh thành công, tức là du lịch nông nghiệp.	Mối quan hệ xung đột hoặc vô hiệu	Hợp tác tạo ra những tác động tích cực cho một lĩnh vực và những tác động tiêu cực hoặc vô hiệu cho lĩnh vực kia.
Thuộc về thương mại	Hợp tác thương mại, thuận lợi cho cả hai ngành	Mối quan hệ xung đột hoặc vô hiệu	

Khi cả hai ngành đều đạt được kết quả tích cực, điều này có nghĩa là đã đạt được những lợi ích mong đợi, vốn thúc đẩy nỗ lực đầu tư vào hợp tác. McElwee (2006) cho rằng, ngay cả khi nhiều doanh nhân nông nghiệp nhận ra những lợi ích tiềm năng từ việc đa dạng hóa kinh doanh trong lĩnh vực du lịch, đồng thời, họ vẫn thiếu các kỹ năng chuyên môn cần thiết để quản lý thành công một hoạt động nông nghiệp - du lịch phức tạp như vậy.



Vì vậy, trên thực tế, những người nông dân muốn bổ sung nghề nghiệp ban đầu của họ, cung cấp dịch vụ du lịch, sẽ phải đối mặt với nhu cầu tái sử dụng môi trường sản xuất (trang trại, ao hồ, ruộng vườn) để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách du lịch, từ đây phát sinh những nhu cầu mới về nguồn lực vật chất, tài chính và nhân lực.

Cách tiếp cận các mối quan hệ tích cực, mạnh mẽ gián tiếp cũng bộc lộ những hạn chế thực tế quan trọng. Đầu tiên, quy mô nhỏ của các nhà sản xuất nông nghiệp và trang trại truyền thống quyết định khối lượng sản xuất giảm, thường không đủ để cung cấp cho các doanh nghiệp du lịch với giá cả và chất lượng cạnh tranh. Các nhà hàng và khách sạn địa phương cuối cùng sẽ mua hàng từ các nhà cung cấp quy mô lớn, dẫn đến sự phân tán về mặt lãnh thổ của dòng tiền đến từ du lịch và sự phối hợp tiềm năng giữa các ngành không đạt hiệu quả.

2.4. Du lịch Ẩm thực và Nông nghiệp

Xét những hạn chế gây khó khăn cho việc đạt được sự hợp tác có lợi giữa nông nghiệp và du lịch thông qua các cơ chế đa dạng hóa và hợp tác thương mại, cần tìm ra những cách thức mới để liên kết thành công hai ngành. Sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với chất lượng thực phẩm và ẩm thực truyền thống thể hiện sự thúc đẩy mới cho sự hợp tác liên ngành giữa nông nghiệp và du lịch. Du lịch ẩm thực bắt đầu được coi là cơ hội mới để các nhà sản xuất địa phương tiếp xúc với người tiêu dùng (Fanelli, 2020; Folgado-Fernández & cộng sự, 2019). Việc thực hiện loại hình du lịch mới nổi này có thể tạo ra nhiều lợi ích, vượt qua những trở ngại gặp phải với hình thức hợp tác thực tế giữa hai ngành (đa dạng hóa và tìm nguồn cung ứng thực phẩm).

Baldacchino (2015) coi sự quan tâm gần đây đến thực phẩm là công cụ củng cố cho nền kinh tế nông thôn mong manh. Tương tự, Sidali & cộng sự (2011; 2015) coi bối cảnh nông thôn là một kịch bản hoàn hảo để thực hiện các hoạt động du lịch dựa trên ẩm thực do bản sắc ẩm thực mạnh mẽ thường đặc trưng cho các địa phương này. Hơn nữa, các vùng nông thôn là nơi bắt đầu sản xuất lương thực và là nơi diễn ra quá trình chế biến các loại thực phẩm địa phương. Silkes (2012) coi du lịch ẩm thực là một hoạt động tập trung vào thị trường của nông dân có thể đóng góp cho sự bền vững ở nông thôn như một lĩnh vực độc đáo của du lịch ẩm thực.

Các nghiên cứu trước đây đã chứng thực ý kiến cho rằng thói quen ẩm thực đang trải qua một sự thay đổi lớn theo hướng có lợi cho chất lượng, tính chân thực và đạo đức của món ăn (MacDonald, 2013; Petrini, 2001;

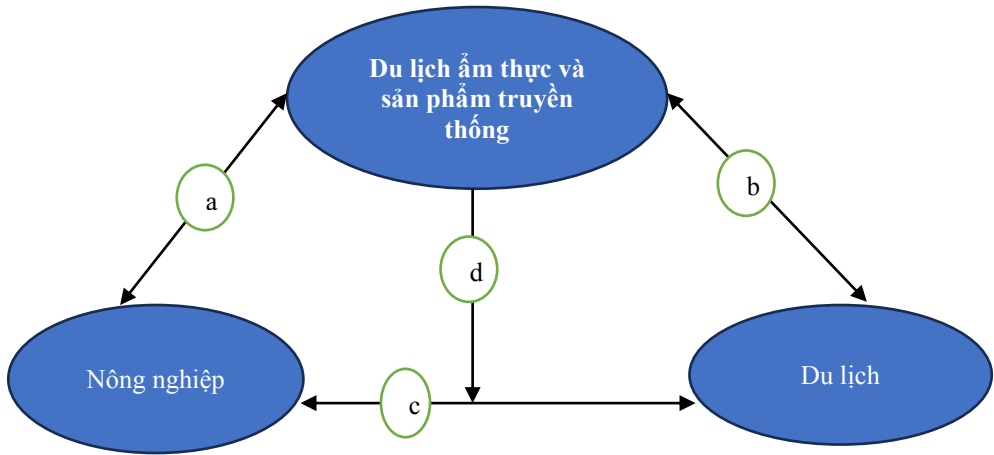


Stringfellow & cộng sự, 2013). Hall & cộng sự (2002) gọi hiện tượng này là “sự thay đổi chất lượng”. Sự gia tăng nhanh chóng của du lịch ẩm thực là một tác động của xu hướng mới này, vì nó là một loại hình du lịch có khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về trải nghiệm dựa trên cảm giác ẩm thực (Fox, 2007; Hall & cộng sự, 2002).

Gần đây, sự quan tâm của khách du lịch đối với các món ăn địa phương và truyền thống đã trở thành một trong những động lực chính để du lịch đến một điểm đến nhất định (Hall & Stefan, 2012). Các món ăn và thực phẩm truyền thống, đặc biệt là những món được chứng nhận chất lượng, đã trở thành tài nguyên và điểm tham quan du lịch mới, ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến, ý định mua hàng và tiêu dùng thực phẩm, cả trong kỳ nghỉ lễ và trong cuộc sống hàng ngày (Espejel & cộng sự, 2008; Espejel & Fandos, 2009).

Khách du lịch có động cơ ẩm thực cụ thể đại diện cho một “phân khúc vàng” trong tiếp thị du lịch. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng những người tiêu dùng này có sức mua trên mức trung bình (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Hơn nữa, những người được gọi là “những người sành ăn” (Fox, 2007) là những khách hàng tiềm năng mới cho những người nông dân quy mô nhỏ truyền thống, đặc biệt là những người có sản phẩm của họ được công nhận với các nhãn chất lượng như chỉ định xuất xứ được bảo hộ (PDO) và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (PGI), trong số những người khác.

López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2012) nói rằng, ngoài vai trò thúc đẩy, ẩm thực là một phần của kỳ nghỉ tạo ra những kỷ niệm thú vị. Mong muốn sống lại những trải nghiệm tích cực thông qua ẩm thực khiến nhiều du khách quay trở lại tiêu dùng và nếm thử các sản phẩm ngay tại điểm đến. Thị trường trực tuyến và hệ thống phân phối hiện đại khuyến khích việc di chuyển sản phẩm từ các thị trường địa phương quy mô nhỏ đến các hộ gia đình tiêu dùng. Bằng cách này, các nhà sản xuất nhỏ có thể thâm nhập thị trường mới và tìm kiếm khách hàng mới. Trải nghiệm ẩm thực khi đó có thể coi là cơ hội để người nông dân quảng bá sản phẩm của mình tới các thị trường tiềm năng mới và đạt được những khách hàng thường xuyên có khả năng tiếp tục mua hàng từ nơi xuất xứ của họ (Stone & cộng sự, 2018). Do đó, du lịch dựa vào ẩm thực là yếu tố liên kết nông nghiệp và du lịch và là yếu tố nâng cao lợi nhuận cũng như tính bền vững kinh tế của cả hai lĩnh vực (Hình 3).



Hình 2. Vai trò của ẩm thực địa phương trong mối quan hệ tay ba giữa nông nghiệp - ẩm thực - du lịch

- Các nhà sản xuất và nông dân địa phương cung cấp sản phẩm truyền thống do họ sản xuất cho khách sạn, nhà hàng của điểm đến.
- Đa dạng hóa hình ảnh du lịch, sản phẩm mới, cung cấp các dịch vụ và sản phẩm ẩm thực cho người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến đa dạng hóa ẩm thực.
- Mối quan hệ liên ngành, phức tạp đạt được qua hợp tác thương mại.
- Tăng cường tác dụng của du lịch ẩm thực trong mối quan hệ nông nghiệp - du lịch.

3. KẾT LUẬN

Ngày nay, du lịch ẩm thực đại diện cho một loại hình mới trong phát triển du lịch, ngày càng nhiều du khách lựa chọn, mang đến cho họ trải nghiệm cảm giác và cảm xúc có khả năng thỏa mãn mong muốn của họ. Mặt khác, sự chú ý đến chất lượng thực phẩm, đặc biệt là ẩm thực địa phương của khách du lịch sẽ tạo ra những cơ hội mới cho sự phát triển và tăng trưởng nông nghiệp, nó trở thành động lực thúc đẩy sự hợp tác giữa phát triển du lịch và nông nghiệp.

Mối quan hệ giữa du lịch và nông nghiệp từ lâu đã được nghiên cứu do những tác động tích cực mà chúng có thể mang lại đối với sự phát triển kinh tế nông thôn nói riêng và nền kinh tế của một quốc gia nói chung. Sự hợp tác giữa du lịch và nông nghiệp là chiến lược gắn liền với phát triển du lịch bền vững, trong đó du lịch ẩm thực là yếu tố then chốt, góp phần thúc đẩy phát triển nông nghiệp bền vững. Trong mối quan hệ này, đa dạng hóa và kết hợp kinh doanh được coi là những lựa chọn tốt nhất để tạo nên sự liên kết hiệu quả giữa nông nghiệp và du lịch ẩm thực.



Trong chiến lược phát triển kinh tế vùng Nam Bộ nói chung, du lịch nói riêng, nhiều sáng kiến hợp tác đã được các doanh nghiệp của cả hai ngành nghề đưa vào thực tế. Những vấn đề này có thể được đặc trưng bởi mức độ cường độ khác nhau, tùy thuộc vào điều kiện cụ thể của từng giai đoạn phát triển. Nhưng, đây là sự hợp tác tạo ra những tác động khác nhau trong hai lĩnh vực: tích cực và tiêu cực. Tuy nhiên, nó phải được xem xét để tạo ra sự hợp tác trung hoặc dài hạn tạo nên sự phát triển bền vững vùng Nam Bộ.

Như vậy, tham luận mới dừng lại ở cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa du lịch ẩm thực và phát triển nông nghiệp. Chúng tôi cho rằng phát triển du lịch ẩm thực như là một chiến lược phát triển nông nghiệp bền vững. Trên cơ sở lý thuyết ở tham luận này, đề xuất cho một trường hợp cụ thể là “Sự hợp tác hiệu quả giữa dịch vụ du lịch ẩm thực và phát triển nông nghiệp vùng Tây Nam Bộ” sẽ được đưa ra trong tham luận tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alibabić, V., Mujić, I., Rudić, D., Bajramović, M., Jokić, S., and Šertović, E. (2021). Traditional Diets of Bosnia and the Representation of the Traditional Food in the Cuisine Field. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 1673-1678. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.359>
- Barbieri, C., and Mahoney, E. (2009). Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 58-66.
- Barbieri, C. (2012). Assessing the sustainability of agritourism in the US: a comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252-270. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.685174>
- Baldacchino, G. (2015). Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 223-238. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1006390>
- Bộ Nông Nghiệp và Phát triển nông thôn (2020). *Báo cáo tổng hợp tình hình hạn hán, xâm nhập mặn khu vực miền Nam*. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://phongchongthientai.mard.gov.vn/Pages/bao-cao-tong-hop-tinh-hinh-han-han-xam-nhap-man-khu-vuc-mien-nam-2019--2020>.



- Chemnasiri, N., and Kaewmoung, D. (2008). Farm development to become agro-tourism area by community involvement in Saraburi, Thailand. *Amfiteatru Economic*, 10, 184-194.
- Clarke, J. (1996). Farm accommodation and the communication mix. *Tourism Management*, 17(8), 611-620.
- Di Domenico, M. and Miller, G. (2013). Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. *Tourism Management*, 33(2), 285–294. doi: 10.1016/j.tourman.2011.03.007.
- Ebster, C., and Guist, I. (2005). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41–52. https://doi.org/10.1300/J369v07n02_04
- Espejel, J., Fandos, C., and Flavián, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865–881. <https://doi.org/10.1108/00070700810900585>
- Espejel, J., and Fandos, C. (2009). Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 17(33), 137-161.
- Fanelli, R.M. (2020). Seeking Gastronomic, Healthy, and Social Experiences in Tuscan Agritourism Facilities. *Soc. Sci.*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/socsci9010002>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In A.-M. H., G. Richards (2002) *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Folgado-Fernández, J.A., Campón-Cerro, A.M., and 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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559. DOI: 10.1016/j.ijhm.2006.03.001.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., and Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.



- Getz, D., and Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.
- Gmelch, S.B.(2009). *Tourists And Tourism: Reader* (2nd Ed.). Long Grove: Waveland Press.
- Hall, M.C., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2002). *Wine tourism around the world: Development, management, and markets*. London: Butterworth-heinemann.
- Hall, M.C., and Stefan, G. (2012). *Sustainable Culinary Systems - Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114070>
- Hernández-Mogollón, J.M., Campón-Cerro, A.M., and Baptista-Alves, H.M. (2011). The state of the art in research into rural tourism in Spain: An analysis from the perspective of marketing. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1(1), 31-61. <https://doi.org/10.33776/et.v1i1.1018>
- Hjalager, A.-M. (1996). Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European Community development programme. *Tourism Management*, 17(2), 103–111. doi: 10.1016/0261-5177(95)00113-1.
- Hummelbrunner, R., and Miglbauer, E. (1994). Tourism promotion and potential in peripheral areas: The Austrian case. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 41–50. <https://doi.org/10.1080/09669589409510682>.
- Iacovidou, O., and Caroline, T. (1995). The female gender in Greek agrotourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 481-484. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00099-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00099-9)
- Jalis, M.H., Che, D., Markwell, K. (2019). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.278>
- Kieselbach, S.R., and Patrick, T.L. (1990). Tourism and the rural revitalization movement. *Parks and Recreation*, 25(3), 62-66.
- Kizos, T., and Iosifides, T. (2007). The Contradictions of Agrotourism Development in Greece: Evidence from Three Case Studies. *South European Society and Politics*, 12(1), 59–77. <https://doi.org/10.1080/13608740601155443>



- Kizos, T. (2010). Multifunctionality of farm households in Greece. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 64(2), 105–116. <https://doi.org/10.1080/00291951.2010.481137>
- Komaladewi, R., Mulyana, A., and Jatnika, D. (2020). The Representation of Culinary Experience as the Future of Indonesian Tourism Cases in Bandung City, West Java. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(5).
- Leco, F., Pérez, A., Hernández, J.M., and Campón, A.M. (2013). Rural Tourists and Their Attitudes and Motivations Towards the Practice of Environmental Activities such as Agrotourism. *International Journal of Environmental Research*, 7(1), 255-264.
- Liu, Y., and Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348
- MacDonald, K.I. (2013). The morality of cheese: A paradox of defensive localism in a transnational cultural economy. *Geoforum*, 44, 93-102. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.03.011>
- McElwee, G. (2006). Farmers as entrepreneurs: Developing competitive skills. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(03), 187-206. <https://doi.org/10.1142/S1084946706000398>
- McNally, S. (2001). Farm diversification in England and Wales — what can we learn from the farm business survey? *Journal of Rural Studies*, 17(2), 247-257. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(00\)00050-4](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(00)00050-4)
- Nica, A.-M. (2011). Overview of the ROMANIAN and SPANISH Approaches on the Tourism Economic Impact Measurement Methods. *Cactus Tourism Journal*, 2(1), 16-25.
- Petrini, C. (2001). *Slow Food: The Case for Taste*. New York: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/petr12844>
- Rogerson, C. M. (2011). Tourism–agriculture linkages in rural South Africa: evidence from the accommodation sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 477–495. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.617825>
- Scheyvens, R., and Laeis, G. (2019). Linkages between tourist resorts, local food production and the sustainable development goals. *Tourism Geographies*, 23(4), 787–809. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1674369>



- Stone, M.J., Migacz, S., and Wolf, E. (2018). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147–152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>.
- Sidali, K.L., Spiller, A., and Schulze, B. (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*. Heidelberg, Springer Berlin. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-11361-1>
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., and Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1179–1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Silkes, C.A. (2012). Farmers’ Markets: A Case for Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326–336. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.733177>
- Stringfellow, L., MacLaren, A., Maclean, M., O’Gorman, K. (2013). Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities. *Tourism Management*, 37, 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.016>
- Telfer, D.J., and Wall, J. (1996). Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9)
- Thaman, R.R. (2008). Pacific Island agrobiodiversity and ethnobiodiversity: A foundation for sustainable Pacific Island life. *Biodiversity*, 9(1–2), 102–110. <https://doi.org/10.1080/14888386.2008.9712895>
- Thow, A.M., Swinburn, B., Colagiuri, S., Diligolevu, M., Quested, C., Vivili, P., and Leeder, S. (2010). Trade and food policy: Case studies from three Pacific Island countries. *Food Policy*, 35(6): 556–564. doi:10.1016/j.foodpol.2010.06.005.
- Ventura, F., and Milone, P. (2000) Theory and practice of multi-product farms: farm butcheries in Umbria. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 452–465. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00160>
- Westhoek, H.J., Overmars, K.P., and van Zeijts, H. (2013). The provision of public goods by agriculture: Critical questions for effective and efficient policy making. *Environmental Science & Policy*, 32, 5-13.
- Zsarnoczky, M. (2018). Novel concepts in the health tourism industry. *Vadyba/ Journal of Management*, 32(1), 67-73.

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