



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



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

Huỳnh Thị Mai Trinh, Trần Đình Huy¹

Tóm tắt

Du lịch ẩm thực đã trở thành một xu hướng quan trọng trong ngành du lịch toàn cầu. Bài viết này phân tích đóng góp của du lịch ẩm thực trong việc thúc đẩy giao lưu văn hóa và sự hiểu biết đa văn hóa giữa các quốc gia và cộng đồng. Cụ thể, đề tài chú trọng cách thức mà du lịch ẩm thực làm tăng tính nhận diện thương hiệu địa phương. Bên cạnh đó, bài viết hướng đến phân tích tác động kinh tế và xã hội của du lịch ẩm thực, gợi mở những ý tưởng cho việc phát triển bền vững.

***Từ khóa:** Du lịch ẩm thực, định vị ẩm thực địa phương, giao lưu văn hoá địa phương*

ĐẶT VẤN ĐỀ

Sau dịch COVID-19, mỗi ngành nghề đều thể hiện sự trở mình cho phù hợp với những thay đổi mới. Du lịch cũng như vậy, cơ hội và thách thức gần như đã thể hiện hết tiềm lực nghĩa của cụm từ này trong giai đoạn hiện nay. Du lịch ẩm thực không còn là đề tài hoàn toàn mới với giới chuyên môn và thực tiễn ngành nghề lữ hành tại Việt Nam, tuy nhiên, những thay đổi về tính chất và hàm nghĩa nội tại của nhóm ngành nghề này thì sự nhìn nhận lại cho đúng thực tế các địa phương ở Việt Nam là cần thiết.

Đặt vấn đề về câu chuyện ẩm thực du lịch trong tương quan giao lưu văn hóa địa phương, bài viết muốn xác lập cửa ngõ văn hóa địa phương nhờ vào ẩm thực. Bên cạnh đó, các loại hình phát triển để kết nối du lịch ẩm thực với văn hóa địa phương cũng cần được định vị. Tuy nhiên, các yếu tố trên cần có sự hỗ trợ từ nội lực của địa phương đó, sự chuẩn bị của địa phương về nguyên liệu chế biến, phương pháp chế biến ẩm thực và quy trình tổ chức các hoạt động trải nghiệm ẩm thực rất quan trọng. Hoặc là, địa phương có đủ hệ sinh thái về ẩm thực và các hoạt động tham quan khác để tạo một giá trị của điểm đến, tạo sự thu hút du khách hay không? Do vậy,

¹ Khoa Xã hội - Truyền thông, Trường Đại học Văn Hiến. Email: TrinhHTM@vhu.edu.vn



bài viết hướng đến những gợi ý về cách thức cải thiện nguồn lực nội tại cho địa phương, từ đó, điếm qua về du lịch ẩm thực Tiền Giang qua tìm hiểu sơ bộ, và đưa ra một vài gợi ý để tham khảo và phân tích.

1. ẨM THỰC - CỬA NGÕ VĂN HÓA ĐỊA PHƯƠNG

Có nhiều thuật ngữ liên quan đến du lịch ẩm thực trên thế giới, được xác lập khoảng 4 thập niên gần đây. Cụ thể, Long (1998) đã đưa ra thuật ngữ *culinary tourism*, “intentional, exploratory participation in the foodways of an Other” (Long, 1998: 181) (sự tham gia có chủ ý mang tính khám phá vào văn hóa ẩm thực của nơi khác/ người khác). Long (2013) cũng nhắc đến trước đó 1985, thuật ngữ *Gastronomic Tourism* được Wilbur Zelinsky đưa ra với ý trải nghiệm du lịch ẩm thực. Đến thế kỷ XXI, giới chuyên môn thường dùng thuật ngữ *Food Tourism* để chỉ các hoạt động tham gia lễ hội ẩm thực, tham gia chế biến cũng như thưởng thức ẩm thực địa phương. Bài viết này, có sự kết hợp những điểm nổi bật của các thuật ngữ trên, vì những kết nối cần thiết khi vận dụng vào nghiên cứu ẩm thực địa phương và khai thác vào du lịch. Bài viết này theo cách tiếp cận của chúng tôi, ẩm thực bao gồm cả đồ ăn thức uống, thức ăn được chế biến cũng như nghệ thuật thưởng thức món ăn tại địa phương hoặc điếm đến du lịch đó.

Ngoài ảnh hưởng đến du lịch, ẩm thực còn là một thành tố của văn hóa. Ẩm thực không chỉ đơn thuần là ăn uống, không chỉ giải quyết nhu cầu sinh lý của con người mà nó còn chứa đựng nhiều giá trị văn hóa địa phương, quốc gia và dân tộc. Ẩm thực phản ánh đặc điếm về điều kiện địa lý tự nhiên của địa phương, từ những nền tảng cơ bản đó thì văn hóa ẩm thực được hình thành. Bên cạnh đó, ẩm thực còn thể hiện những nét đặc trưng về vùng, quốc gia, dân tộc rõ nét. Cụ thể, ẩm thực được con người sáng tạo hoặc tiếp nhận thông qua giao lưu văn hóa. Ẩm thực mang nét đặc thù địa phương bởi các yếu tố địa lý tự nhiên và điều kiện xã hội. Từ những sản vật có sẵn tại địa phương hoặc kết hợp với những cách chế biến, gia vị của địa phương hoặc khu vực khác, đó là cách tạo nên các món ăn và thức uống.

Theo Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch², sau đại dịch COVID-19, xu hướng du lịch có nhiều chuyên dịch như: xu hướng du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp, du lịch văn hóa, du lịch nhóm nhỏ, du lịch xanh được phần lớn du khách quốc tế lẫn nội địa lựa chọn. Từ đó cho

² Hữu Phúc (2023). *Bắt kịp xu hướng du lịch mới* Báo Thừa Thiên Huế. <https://baothuathienhue.vn/du-lich/bat-kip-xu-huong-du-lich-moi-134219.html>, ngày truy cập 26/5/2024.



thấy, việc đặt ra những mô hình mới thu hút du khách đã trở nên cấp thiết sau biến cố toàn cầu, mà biến cố đó đã thay đổi rất nhiều quan niệm sống của con người về nhiều khía cạnh, trong đó có chi tiêu cho du lịch. Việt Nam là đất nước có sản vật phong phú, nguồn nguyên liệu chế biến món ăn dồi dào. Do vậy, việc hiện thực hóa và phổ biến du lịch ẩm thực theo đặc trưng vùng miền là điều có thể thực hiện được trong tình hình mới.

Nói về du lịch ẩm thực, đây không phải là loại hình du lịch mới. Du lịch ẩm thực đã được nhiều quốc gia chú trọng và có định hướng phát triển. Tuy nhiên, tại Việt Nam, ẩm thực mới chỉ đóng vai trò như một yếu tố thỏa mãn nhu cầu ăn uống của du khách. Mô hình du lịch ẩm thực ghi nhận đã có mặt tại Việt Nam, một số địa phương đưa nó vào chung với loại hình du lịch cộng đồng. Rất nhiều trường hợp như ở địa phương Cồn Sơn, Thiêng Liêng hay Cồn Chim, du khách được tìm hiểu và thực hành làm bánh, chế biến món ăn, dùng nhà dân làm điểm tham quan và hoạt động du lịch... cũng đã minh chứng cho điều đó.

Nói tóm lại, để ẩm thực trở thành cửa ngõ văn hóa vào một địa phương, nó phải trở thành thứ đặc trưng được định vị và được biết đến. Chúng ta có thể mạnh dạn đặt vấn đề, khách du lịch đến đây vì những danh tiếng về món ăn, những giá trị văn hóa ẩn chứa trong món ăn, những câu chuyện thú vị truyền từ văn hóa vào món ăn hay những ý nghĩa về cách chế biến nó. Một món ăn đặc trưng hẳn sẽ khác biệt với những món chế biến đại trà. Tạo nên đặc trưng và xây dựng hệ thống sinh thái ẩm thực địa phương tốt là phương cách tạo ra một cửa ngõ vững vàng cho du lịch địa phương và kết nối giao lưu văn hóa với những nơi khác.

2. NHỮNG LOẠI HÌNH DU LỊCH ẨM THỰC THỨC ĐẨY SỰ KẾT NỐI VĂN HÓA ĐỊA PHƯƠNG VỚI DU KHÁCH

Sau khi trải qua đại dịch COVID-19, ngành du lịch của Việt Nam nói riêng cũng như thế giới nói chung đã và đang có những bước cải thiện chất lượng cũng như loại hình phục vụ nhằm nỗ lực phục hồi khi đã nghỉ ngơi một thời gian dài. Từ những đợt dịch đầu tiên, Việt Nam đã triển khai các kế hoạch nhằm kích cầu du lịch nội địa và khôi phục thị trường du lịch, như Kế hoạch số 1749/KH-BVHTTDL của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch đề cập đến việc đến những năm 2022-2023, sau khi độ căng của đại dịch suy giảm, việc đưa ngành du lịch quốc nội cũng như quốc tế quay về quỹ đạo ổn định cũng là mục tiêu phát triển của quốc gia, trong đó có sự tác động mạnh mẽ từ chuyển đổi số. Theo Trung tâm Thông tin, Cục Du lịch Quốc gia Việt



Nam³, bắt đầu từ phát triển văn hóa địa phương, Việt Nam tổ chức các sự kiện nhằm truyền thông cho ngành du lịch nước nhà như năm Du lịch quốc gia tại các địa phương như Quảng Nam (2022), Bình Thuận (2023), Điện Biên (2024); đến với thế giới, du lịch Việt được quảng bá ở Diễn đàn Du lịch Mê Công, Diễn đàn Du lịch ASEAN và hội chợ TRAVEX, Hội chợ du lịch quốc tế ITB Berlin (Đức), WTM London (Anh); tăng cường hợp tác phát triển du lịch với các tổ chức như ASEAN, APEC, UNWTO, PATA, GMS, CLMV, CLV,... Bên cạnh đó, sự quan tâm của Chính phủ cũng góp phần giúp Việt Nam trở lại nhanh hơn trong đường đua du lịch nội địa cũng như quốc tế, căn cứ từ các chính sách, nghị quyết thúc đẩy phát triển du lịch, trong đó có du lịch di sản văn hóa cũng được chú trọng: Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18-05-2023 về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững; Chỉ thị số 08/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 23-02-2024 về phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững thời gian tới....

Trong đó, du lịch ẩm thực mà đặc biệt là ẩm thực địa phương đang được chú trọng. Điểm (g) trong Chỉ thị số 08/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ có đề cập: Đẩy mạnh liên kết vùng, liên kết giữa các địa phương để hình thành các động lực tăng trưởng du lịch theo phương châm “một cung đường - nhiều điểm đến”, hình thành sản phẩm, chuỗi sản phẩm du lịch đặc thù của từng địa phương; hợp tác chặt chẽ trong đầu tư, phát triển sản phẩm, truyền thông, quảng bá và triển khai các chiến dịch kích cầu du lịch”. Ngoài ra, Chỉ thị này còn khuyến khích sự tham gia của người dân vào việc phát triển và xây dựng du lịch văn hóa, đồng thời, đưa ra những chính sách ưu đãi nhằm phát triển các dịch vụ và sản phẩm du lịch nông nghiệp - nông thôn của địa phương. Có thể thấy, việc đưa ẩm thực trở thành một đối tượng chính để phát triển không những đòi hỏi sự đổi mới trong cách thức xây dựng thương hiệu và phát triển khu vực của địa phương mà còn là sự phối hợp của các cơ quan có thẩm quyền cũng như người làm du lịch. Bởi lẽ, khác với những du khách chọn chuyến du lịch vì điểm đến, những người chọn ẩm thực là đối tượng trọng tâm của chuyến du lịch có nhiều sự chờ đợi hơn từ những món ăn sắp được thưởng thức. Do đó, theo Hsu & Scott (2020), những đánh giá tích cực sau khi trải nghiệm rất quan trọng, ảnh hưởng đến tâm lý vì đây là hình thức tạo nên sự gắn bó giữa du khách với du lịch địa phương, tạo sự khơi gợi mong muốn quay trở lại khám phá.

³ Trung tâm Thông tin du lịch (2024). *Khơi thông chính sách, du lịch Việt Nam phục hồi nhanh sau 2 năm mở cửa trở lại sau đại dịch*. Công thông tin điện tử - Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/55135>, ngày truy cập: 10/8/2024.



Theo báo cáo của UNWTO vào năm 2018, 40% lượng khách quốc tế được coi là khách du lịch văn hóa và xem việc tham gia hoạt động văn hóa như là hoạt động chính trong khoảng thời gian du lịch của họ. Vì vậy, xét về mặt giao lưu văn hóa, trong đó có văn hóa ẩm thực, việc kết hợp phát triển du lịch với văn hóa bản địa trong bối cảnh mà việc đối thoại liên văn hóa diễn ra một cách mạnh mẽ như hiện nay là rất quan trọng, đem lại sự kết nối giữa các vùng miền cũng như các dân tộc và hệ sinh thái du lịch khác nhau. Một trong những trường hợp tiêu biểu về việc kết hợp phát triển thương mại cùng với du lịch địa phương là sáng kiến khởi động con đường tơ lụa mang tên “Vành đai và Con đường” (BRI) của Trung Quốc vào năm 2012. Dựa trên cơ sở này, vào năm 2018, Hội nghị Bộ trưởng Con đường Tơ lụa UNWTO lần thứ 8 tổ chức tại Berlin đã đề ra chiến lược phát triển Con đường tơ lụa 2025 (UNWTO, 2018). Trong đó, Zurab Pollikashvili cho biết tiêu chí trọng tâm của hội nghị là đưa Con đường Tơ lụa trở thành tuyến du lịch văn hóa liên quốc gia và mang tầm vóc quốc tế. Bên cạnh đó, ông cũng cho rằng sự có mặt của chương trình này sẽ thúc đẩy sự bảo tồn di sản văn hóa của các địa phương nơi nó đi qua, cũng như tạo không gian giao lưu văn hóa cho từng khu vực (UNWTO, 2018). Mang lại lợi ích thương mại, thúc đẩy đầu tư du lịch, bảo tồn bản sắc văn hóa và thu hút truyền thông cho du lịch địa phương chính là những mệnh đề có thể nhìn thấy được từ trong sáng kiến này. Theo Aznar, nghiên cứu du lịch nói riêng và ngành du lịch nói chung cần có những sáng kiến đột phá, như trường hợp “Vành đai và con đường” ở Trung Quốc, cũng như đưa ra “các chính sách thực tiễn, cụ thể và bền vững để đảm bảo thành công về doanh thu nhưng trên hết là sự hài lòng chung [của du khách - ND]” (Aznar, 2018: 398). Do đó, để phát triển du lịch ẩm thực trong mối quan hệ với văn hóa địa phương, ngành du lịch Việt Nam cần có những loại hình thích hợp để phục vụ cho sự phát triển của hệ sinh thái du lịch này một cách lâu dài.

2.1. Nhà hàng ẩm thực là điểm đến du lịch

Một chuyến du lịch khám phá cảnh quan hay nghỉ dưỡng khác với chuyến du lịch ẩm thực nằm ở chỗ sự thích thú, sự thỏa mãn đạt được của du khách sau khi thưởng thức các món ăn đặc trưng tại điểm đến mà họ chọn lựa. Tuy nhiên, bên cạnh quan tâm đến ý nghĩa của việc được thưởng thức ẩm thực ở địa điểm mong muốn, việc đến một địa danh của một địa phương chỉ để thưởng thức một món ăn sẽ gây ra nhiều bất lợi và hình thành rào cản tâm lý khiến họ khó có thể thực hiện một hành trình ngắn ngủi như thế. Ismanto & cộng sự cho rằng, ẩm thực địa phương có thể phát triển thành một điểm du lịch thu hút khách du lịch và “thực phẩm là một trong



những nét độc đáo thường được sử dụng như một sản phẩm cao cấp” (Ismanto & cộng sự, 2022: 66), như ở Malaysia và Singapore, trong việc tạo ra một hệ thống nhà hàng hoặc khách sạn mà những món ăn của chúng phải được giới thiệu và phục vụ theo một quy định nhằm đảm bảo sự tiện lợi cho thực khách. Việc nâng cấp nhà hàng ẩm thực thành điểm đến du lịch có những ý nghĩa nhất định như sau: Nâng tầm giá trị của các món ăn địa phương; Tạo sự thuận lợi cho du khách khi lựa chọn điểm đến mà ở đó có thể đáp ứng được nhu cầu vui chơi lẫn ăn uống; Quy tụ những món ăn địa phương tại một điểm, tạo sự đa dạng về ẩm thực trong một không gian được thống nhất bởi những nguyên tắc nhất định về chủng loại và nguồn gốc.

Việc xây dựng mô hình nhà hàng ẩm thực là điểm đến du lịch còn liên quan đến khái niệm về “hình ảnh thương hiệu của điểm đến ẩm thực” do Recuero-Virto & Arróspide (2024) đề cập và cho rằng sự phổ biến của ẩm thực địa phương đến thực khách có mối quan hệ mật thiết tới thương hiệu mà địa phương đó cũng như những món ăn mà nó sở hữu. Trong đó, đối với những người “sành ăn” và những ai yêu thích việc trải nghiệm ẩm thực, họ thường đánh giá cao ẩm thực địa phương và xem đây “là một phần thiết yếu trong chuyến du lịch của họ và lĩnh vực dịch vụ ăn uống đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình tổng thể những trải nghiệm du lịch” (Recuero-Virto & Arróspide, 2024). Cũng theo Recuero-Virto & Arróspide (2024), những yếu tố có thể tác động đến sự đánh giá tiêu cực hay tích cực của một thực khách nằm ở chỗ chất lượng, tính chân thực, đa dạng và hấp dẫn của món ăn mà họ được thưởng thức.

Giá trị của những ấn tượng tốt về món ăn ở địa điểm du lịch mà du khách được trải nghiệm không chỉ mang tính thời điểm mà còn tác động lâu dài, đặc biệt là yếu tố truyền thông và sức lan tỏa thông qua các khuyến nghị, khuyến khích được để lại ở các trang đánh giá, như Mitchell & Hall đã phát biểu: “Đối với nhiều người, đồ ăn mang tính trải nghiệm cao (tức là nhiều hơn chức năng vốn có của nó) khi là một phần của trải nghiệm du lịch, nó có thể trở nên gợi cảm và thu hút, mang tính biểu tượng và nghi lễ, đồng thời có thể mang đến những ý nghĩa mới” (Mitchell & Hall, 2003: 60). Tính thương hiệu mà một địa điểm du lịch là nhà hàng còn có mối quan hệ chặt chẽ với yếu tố bản sắc mà nó mang lại vì ẩm thực là đối tượng chính, cũng là đối tượng cốt lõi thể hiện văn hóa địa phương có tính chất mời gọi du khách.

Vì thế, đối với địa phương có đủ tiềm lực về ẩm thực cũng nguồn lực của du lịch ẩm thực đủ để thực hiện những bước phát triển lớn hơn,



địa phương đó có thể sử dụng mô hình nhà hàng ẩm thực là điểm đến du lịch. Tại nhà hàng - điểm đến này, du khách được lắng nghe, tìm hiểu, thưởng thức một cách tập trung nhất các giá trị văn hóa trong các món ăn địa phương.

2.2. Ẩm thực đường phố - mô hình khả thi trong văn hóa du lịch

Bên cạnh xây dựng một mô hình mang tính phức hợp, việc quảng bá ẩm thực địa phương đến với du khách thông qua các kênh có quy mô nhỏ hơn như các xe thực phẩm cũng là một loại hình thân thiện, dễ tiếp cận. Đặc biệt là ở Việt Nam, nơi mà ẩm thực đường phố đã trở thành một nét đặc trưng đối với du khách trong và ngoài nước, việc triển khai mô hình này có phần dễ dàng hơn khi chúng ta dựa vào những nguồn lực nội tại.

Thông qua một vài khảo sát cho thấy, đây là mô hình mà các nước phát triển như Tây Ban Nha hay Indonesia từng tìm cách vận dụng để đẩy mạnh tính thương hiệu và quảng bá văn hóa ẩm thực địa phương. Theo Ismanto & cộng sự, khi đề cập đến ẩm thực địa phương dành riêng cho những du khách là người theo Islam giáo, “thực phẩm có thể có được thông qua việc mua hàng tại các nhà hàng, quầy hàng thực phẩm và thậm chí cả những người bán thức ăn đường phố” (Ismanto & cộng sự, 2022: 66). Mô hình ẩm thực đường phố sẽ là sự chọn dễ dàng cho du khách khi muốn tiếp cận với văn hóa ẩm thực địa phương ở mọi lúc, mọi nơi, làm tăng tính nhận diện thương hiệu của món ăn. Tuy nhiên, tính an toàn trong vệ sinh là điều được quan tâm mà theo Recuero-Virto & Arróspide (2024), bên cạnh việc cần có những biện pháp chiến lược trong việc đảm bảo sức khỏe và biện pháp an toàn để xây dựng sự tin nhiệm của du khách thì “điều quan trọng là phải làm nổi bật việc áp dụng thức ăn đường phố và xe bán đồ ăn”.

Việc thưởng thức món ăn đường phố cũng được khuyến khích và xem là “một hoạt động trải nghiệm trong du lịch ẩm thực” và yếu tố thú vị của hoạt động này nằm ở chỗ nó “vượt xa truyền thống trải nghiệm ăn uống và tập trung vào các hoạt động hấp dẫn như giới thiệu toàn bộ quá trình ẩm thực” (Recuero-Virto & Arróspide, 2024). Việc trải nghiệm những món ăn đường phố cho phép du khách được tận mắt chứng kiến một phần hoặc trọn vẹn quá trình tạo ra món ăn, và có những tác động trực tiếp đến quá trình ấy thông qua việc điều chỉnh một vài thành phần nguyên liệu mà họ thấy phù hợp với bản thân. Điều này vừa hình thành sự thú vị trong trải nghiệm ẩm thực, vừa tạo nên sự hài lòng trong trải nghiệm dịch vụ cũng như cung cấp những hiểu biết ẩm thực đối với du khách, đặc biệt là du khách xem ẩm thực là đích đến của hành trình du lịch.



Tóm lại, mô hình ẩm thực đường phố không phải là điều mới mẻ trên thế giới và ở Việt Nam, tuy nhiên, nếu được chính quyền quan tâm tính hệ thống của mô hình này cũng như khâu an toàn thực phẩm để bảo vệ du khách thì đây là một mô hình khả thi, mang lại màu sắc cho ẩm thực địa phương trong mắt du khách. Như cách thức mà nghệ thuật đường phố, nghệ sĩ đường phố cống hiến nghệ thuật cho công chúng của họ, ẩm thực đường phố cũng có cùng tính chất, kéo gần người thưởng thức đến với văn hóa địa phương, văn hóa ẩm thực hơn.

2.3. Workshop trải nghiệm hoạt động chế biến ẩm thực

Nhìn chung, việc tiếp cận với ẩm thực địa phương của du khách còn tồn tại nhiều trở ngại cũng như nhu cầu tiếp cận với ẩm thực địa phương cũng khác nhau đối với từng nhóm du khách. Những món ăn địa phương sẽ mang lại nhiều trải nghiệm mới lạ đối với du khách “sành ăn”, tuy nhiên, đó cũng sẽ là nỗi sợ đối với những ai e ngại về một sự ám ảnh về mùi vị và an toàn vệ sinh. Theo Hsu & Scott (2020), một trong những chức năng chính của ngành dịch vụ ăn uống tại điểm đến là “cung cấp những trải nghiệm và cảm xúc mà du khách cảm nhận được rằng nên có trong chuyến đi của họ”. Recuero-Virto & Arróspide (2024) cũng cho thấy những nỗi sợ về ẩm thực bắt nguồn từ việc con người quan tâm nhiều hơn về sự an toàn của sức khỏe từ sau đại dịch COVID-19 và sẽ được hóa giải nếu như niềm tin của họ về thương hiệu ẩm thực địa phương được xây dựng. Những yếu tố chủ quan khác sẽ không tác động lớn đến cảm quan ẩm thực của du khách khi các nhà nghiên cứu phân chia thành ba nhóm đối tượng: người đi du lịch, người đi du lịch với động lực chính là khám phá ẩm thực và người đi du lịch với những lý do khác nhau nhưng chọn ẩm thực là cách tận hưởng chính ở điểm đến. Chính vì thế, ẩm thực ở địa điểm du lịch cần đưa ra những giải pháp và loại hình để đáp ứng cho từng nhóm đối tượng khác nhau. Trong đó, việc thực hiện các buổi workshop, các hoạt động văn hóa ẩm thực thường xuyên sẽ là cầu nối giúp du khách thuận lợi hơn trong việc trải nghiệm món ăn.

Trong nghiên cứu về tác động của hành vi du khách khi tiêu thụ thực phẩm địa phương, Rongala & Bellamkonda (2023) cho rằng: “Khách du lịch ẩm thực có xu hướng tò mò về quy trình chế biến món ăn, nguyên liệu nào tạo nên hương vị và trong một số trường hợp, họ sẽ tìm hiểu thêm về nguồn gốc lịch sử và văn hóa của nó để tiếp thu kiến thức về món ăn” (Rongala & Bellamkonda, 2023: 3). Việc tổ chức hoạt động giao lưu ẩm thực, các lễ hội hay các buổi thực hành chế biến món ăn địa phương cho du khách tham gia sẽ tăng sự kết nối giữa du khách và nền du lịch địa phương, và một cách vĩ



mô, đó là sự đối thoại và giao lưu văn hóa vùng miền, văn hóa quốc gia. Khác với ẩm thực đường phố, tính quy mô của các buổi workshop, lễ hội cho phép thực hiện một cuộc giao lưu rộng lớn với du khách, đồng thời, đây còn là hoạt động kích cầu du lịch, tạo bước đệm để phát triển các hoạt động liên quan trong hệ sinh thái du lịch địa phương. Bởi lẽ, song hành cùng với nhu cầu thưởng thức, nhu cầu được trải nghiệm chế biến và sản xuất ẩm thực đối với du khách cũng rất quan trọng, với mong muốn được “có cơ hội tìm hiểu toàn bộ quá trình từ chăn nuôi đến trồng trọt”, “nhập vai” và “có cái nhìn sâu sắc về các khía cạnh phức tạp của nguồn gốc ẩm thực” (Recuero-Virto & Arróspide, 2024). Có thể thấy, du lịch ẩm thực không chỉ thúc tiến sự vận động của văn hóa địa phương mà đó còn là cơ hội để thúc đẩy sự phát triển của các ngành nghề liên quan, đặc biệt đối với một quốc gia mà tỷ trọng kinh tế nông nghiệp vẫn chiếm phần lớn như Việt Nam.

Ẩm thực nếu phát triển trong sự kết nối với văn hóa thì nó đóng vai trò như một trung tâm để truyền tải các yếu tố bản sắc của một dân tộc thông qua những trải nghiệm cụ thể từ vị giác, xúc giác đến thị giác. Trong bối cảnh đa văn hóa như hiện nay, ẩm thực càng là đối tượng quan trọng để một đất nước thu hút sự quan tâm của cộng đồng quốc tế thông qua con đường du lịch. Vì vậy, việc phát triển, kết nối các loại hình du lịch trong sự nhấn mạnh hình ảnh ẩm thực, đặc biệt với ẩm thực địa phương là nơi ghi đậm dấu ấn bản sắc.

Sự thành công của các lễ hội ẩm thực còn góp phần để lại dấu ấn trong lòng du khách, tạo sự mời gọi cho những lần ghé thăm tiếp theo của họ ở địa phương. Tính cộng đồng mà hoạt động này mang lại cũng góp phần cho sự cởi mở của du khách vì sở dĩ, trải nghiệm du lịch hiếm khi được thực hiện một mình. Bên cạnh kiến thức về món ăn mà du khách có thể nhận biết, việc trực tiếp trải nghiệm hoạt động chế biến còn thỏa mãn nhu cầu “khoe khoang”, tương tác xã hội của họ với các mối quan hệ xung quanh, qua đó đánh giá được mức độ hài lòng với ẩm thực địa phương (Rongala & Bellamkonda, 2023).

3. PHƯƠNG THỨC CẢI THIỆN VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN LỰC NỘI TẠI CỦA ĐỊA PHƯƠNG

Việt Nam là đất nước nhiệt đới, ẩm gió mùa, cây trái và sản vật có quanh năm và đa dạng. Gần như địa phương nào cũng có đặc sản để làm du lịch ẩm thực hoặc kết nối hoạt động ẩm thực ở điểm đến, thu hút khách du lịch trong thời gian gần đây. Cụ thể, du lịch tại tỉnh Tiền Giang có nhiều



khởi sắc, ước tính năm 2022 địa phương sẽ thu hút khoảng 580.000 lượt du khách, tăng gấp 02 lần so với năm 2021 (Minh Trí, 2022). Tỉnh thực hiện nhiều chính sách để thu hút khách du lịch đặc biệt giai đoạn sau đại dịch như tăng cường hợp tác với Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và các tỉnh thành Đồng bằng sông Cửu Long; đẩy mạnh khai thác các sản phẩm sông nước miệt vườn; tăng cường quảng bá du lịch. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, du lịch Tiền Giang nhìn chung vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng, thế mạnh (M. Thành & C. Thắng, 2002).

Nhìn chung thực tế hiện nay cho thấy, Tiền Giang như một trạm dừng chân của du khách trên chuỗi hành trình khám phá phương Nam hoặc du khách chỉ lựa chọn đi về trong ngày. Với định hướng phát triển du lịch đặc trưng sông nước, điểm đến Thới Sơn và Cái Bè lại có nhiều điểm tương đồng, vì vậy du khách chỉ cần chọn Thới Sơn (hoặc Cái Bè) chứ không nhất thiết tham quan cả hai địa điểm. Với loại hình du lịch sinh thái kết hợp du lịch cộng đồng hiện nay, du khách chủ yếu dừng lại ở việc thưởng thức đặc sản do nhà hàng hoặc các hộ dân kinh doanh homestay chế biến, chưa đi sâu vào khám phá và trải nghiệm văn hóa thông qua ẩm thực.

Từ sự điếm qua cơ bản về ẩm thực du lịch của một địa phương, theo chúng tôi, muốn hướng đến giao lưu văn hóa ẩm thực để mở rộng du lịch, chính quyền và ngành du lịch cần xem xét toàn diện nguồn lực, tìm hiểu nguyên nhân chưa đạt đến các cột mốc quan trọng trong kế hoạch thực hiện, phát triển. Theo chúng tôi, có những lưu ý trong phương thức cải thiện và phát triển nguồn lực nội tại của địa phương.

Đầu tiên, địa phương cần cải thiện nguồn lực sẵn có.

Cụ thể, định vị giá trị các món ăn có sẵn ở mỗi địa phương. Mỗi món ăn có cách chế biến và nêm nếm khác nhau, làm nên mùi vị khác nhau. Phương thức đặc biệt nào đó để lưu giữ những giá trị đặc trưng này, để khi du khách muốn nếm món ăn này thì phải đến địa phương đó. Mùi vị món ăn này ở các chi nhánh, hoặc món đó nếu bày bán chỗ khác cũng không thể ngon bằng nó trong không gian văn hóa địa phương mà du khách từng nếm trải qua.

Không chỉ định vị món ăn, địa phương du lịch cần chú trọng nguồn lực con người, đặc biệt là những người có liên quan đến không gian ẩm thực: lao động làm ra sản vật, chế biến, làm du lịch, làm văn hóa,... ở địa phương đó. Chỉ có thể người của địa phương đó mới kết nối tinh thần văn hóa ẩm thực tốt nhất đến du khách khi đến địa phương. Nguồn lực con người mang văn hóa ẩm thực địa phương sẽ nuôi dưỡng tinh thần món ăn ở đó và truyền đến du khách. Điều này, sẽ làm nên nét đặc biệt không lặp lại ở nơi khác.



Nâng cao chất lượng sản phẩm đặc trưng của địa phương: đây cũng là việc cần cải thiện trong các hoạt động nâng cao dịch vụ du lịch tại điểm đến. Chất lượng món ăn và an toàn thực phẩm cho du khách luôn là điều mà du khách muốn thụ hưởng trong chuyến đi của họ. Đặc biệt, với nhiều du khách rất e sợ món ăn mới ở điểm đến, sự dè chừng này sẽ được tháo bỏ nếu họ tin tưởng vào chất lượng của món ăn.

Tiếp đến, sự chú ý truyền thông cho điểm đến du lịch. Trong đó, truyền thông ra bên ngoài các giá trị về ẩm thực của địa phương. Đây là các kênh thông tin đóng vai trò quan trọng, định hướng cho du khách chọn lựa điểm đến. Chính quyền địa phương kết hợp cơ quan văn hóa, du lịch cần có những clip ngắn, dễ theo dõi, tập trung vào các món ăn đặc trưng của địa phương cũng như các bài viết đăng trên các trang điện tử. Với đời sống đa phương tiện ngày nay, việc liên kết thông tin ẩm thực địa phương đến với du khách là chuyện khả thi và nhanh chóng đạt hiệu quả tiếp cận.

Cuối cùng, kết nối ẩm thực vào hệ sinh thái du lịch địa phương, hoặc hệ sinh thái vùng miền để du khách thực hiện chuyến đi dài ngày tại địa phương đó. Nhiều nơi, du khách đến thăm thú trong ngày rồi về. Việc kết nối hoạt động ẩm thực vào một hệ sinh thái du lịch ở địa phương là cần thiết trong việc giữ chân du khách ở lại qua đêm, hoặc vài ngày và chắc chắn rằng họ có các hoạt động khác thú vị để tìm hiểu, khám phá bên cạnh ẩm thực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hsu, F.C., and Scott , N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>
- Ismanto, K., Rofiq, A., and Mashudi (2022). The Contribution of Culinary on Halal Tourism: Case Study of Pekalongan City, Central Java, Indonesia. *Jurnal Penelitian*, 19(1), 65–80. <https://doi.org/10.28918/jupe.v19i1.5226>
- Long, L. M. (1998). *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2013). Food in tourism studies. In K. Albala (2013) *Routledge International Handbook of Food Studies*. UK: Routledge, 342-351.
- Aznar, M. (2018). Tourism contribution to cultural heritage. *CIET 2018 - Contemporary issues in economy and technology.*, 397 - 408.



- Minh Trí (2022). *Tiền Giang - Ngành Du lịch phục hồi, lượng du khách tăng mạnh*. Cổng thông tin điện tử tỉnh Tiền Giang. Truy cập tại <https://tiengiang.gov.vn/chi-tiet-tin/?/tien-giang-nganh-du-lich-phuc-hoi-luong-du-khach-tang-manh/42902202> ngày 10/4/2024.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Chapter 3 - Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world* (pp.60-80). Oxford: Butterworth-Heinemann
- M. Thành, và C. Thắng (2022). *Tiền Giang hướng đến xây dựng sản phẩm du lịch chất lượng cao*, Cổng thông tin điện tử tỉnh Tiền Giang. Cổng Thông tin điện tử tỉnh Tiền Giang. Truy cập tại <https://tiengiang.gov.vn/chi-tiet-tin/?/tien-giang-huong-en-xay-dung-san-pham-du-lich-chat-luong-cao/45890995> ngày 20.2.2024
- Recuero-Virto, N., and Arróspide, C.V. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100931. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>
- Rongala, S., and Bellamkonda, R.S. (2023). Food tourists’ local food consumption value and its effect on their behavioural intentions towards the destination. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(5), 1-10.
- UNWTO (2018). *Silk Road: The Most Important Transnational Tourism Route of the 21st Century*, UN Tourism. <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-03-07/silk-road-most-important-transnational-tourism-route-21st-century>, truy cập ngày 10/8/2024.

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