

# ẨM THỰC VÙNG MIỀN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG TẠI HÀN QUỐC

PHAN THỊ OANH\*

**Tóm tắt:** Ẩm thực là một tài nguyên du lịch quan trọng, là điều kiện và động lực để phát triển du lịch. Tại Hàn Quốc, với những đặc trưng vốn có, ẩm thực vùng miền góp phần làm tăng hiệu quả, tạo nên thành công cho hoạt động xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch, thu hút du khách và trở thành yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch của quốc gia và các địa phương. Bài viết tập trung phân tích vai trò của ẩm thực vùng miền trong phát triển du lịch địa phương tại Hàn Quốc và đưa ra một số gợi ý có ý nghĩa đối với việc phát huy tiềm năng và khai thác thế mạnh ẩm thực vùng miền, góp phần phát triển du lịch địa phương ở Việt Nam hiện nay.

**Từ khóa:** Hàn Quốc, Ẩm thực vùng miền, Du lịch

## 1. Thực trạng ẩm thực vùng miền trong phát triển du lịch địa phương tại Hàn Quốc

Những năm 1990 của thế kỷ XX, số khách du lịch nước ngoài đến Hàn Quốc chưa đạt 5 triệu lượt khách/năm, nhưng bước sang thế kỷ XXI, đặc biệt là vào thập niên 2000, khi Làn sóng Hàn Quốc lan tỏa mạnh mẽ trên khắp các châu lục trên thế giới cùng những chiến lược, dự án phát triển du lịch của chính phủ, các ban ngành liên quan của Hàn Quốc, ngành “công nghiệp không khói” của nước này từng bước gặt hái được những thành công vang dội. Nếu như năm 2000, ngành du lịch của nước này thu hút được hơn 5 triệu lượt khách nước ngoài thì 10 năm sau, tức là năm 2009 có tới gần 10 triệu khách quốc tế đến Hàn Quốc du lịch, tìm hiểu về đất nước vốn vẫn được coi là “đất nước ẩn dật” vào đầu thế kỷ XIX. Năm 2010 cả nước đón 12.488.364 lượt khách, tăng 31,5% so với năm 2009, đây là lần đầu tiên

số khách du lịch nước ngoài tới Hàn Quốc vượt ngưỡng 10 triệu và lập kỷ lục cao trong suốt quá trình phát triển của ngành du lịch Hàn Quốc. Năm 2012 là 13.736.976 người, năm 2013 là 14.846.485, tăng 8,1% so với năm trước. Năm 2014 là 14.201.516, năm 2015 là 13.231.651; năm 2016 là 17.241.823, năm 2017 là 13.335.758 người<sup>1</sup>. Cùng với sự gia tăng về lượng khách, hình thái du lịch của Hàn Quốc cũng có nhiều biến đổi cho kịp với xu thế du lịch của thế giới, đặc biệt là sự xuất hiện của một loại hình du lịch mới là du lịch ẩm thực vào cuối thập niên 1990 của thế kỷ XX. Du lịch ẩm thực được đánh giá là một trong những loại hình du lịch bền vững và mang lại hiệu quả lớn không chỉ với ngành du lịch của quốc gia, của địa phương mà còn có tác động tới những ngành liên

<sup>1</sup> 한국관광통계 (Thống kê du lịch Hàn Quốc), 연도별통계(1975-2018) (Thống kê theo từng năm từ năm 1975 đến năm 2018) của Tổng cục du lịch Hàn Quốc trên trang <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/status/profit/board/view.kto?id=379522&isNotice=true&instanceId=294&num=0>.

\* ThS., Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á

quan như nông nghiệp, công nghiệp thực phẩm...

Với lịch sử hơn năm nghìn năm, Hàn Quốc cũng có một nền ẩm thực truyền thống mang đậm bản sắc dân tộc, đặc trưng vùng miền. Bằng các chính sách, chiến lược phát triển hợp lý, nhất quán từ trung ương đến địa phương cùng sự nỗ lực của chính người dân mà ngành du lịch ẩm thực đã và đang gặt hái được những thành công nhất định.

Các chính sách liên quan đến ẩm thực trong phát triển du lịch của Chính phủ Hàn Quốc được thực hiện độc lập bởi các bộ, ngành, tổ chức hoặc hợp tác thực hiện giữa các bộ, ngành, tổ chức với nhau như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc; Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản Hàn Quốc; Bộ Y tế và Phúc lợi xã hội; Tổng Cục du lịch Hàn Quốc; Cục phát triển nông thôn trực thuộc Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản Hàn Quốc. Chiến lược quốc tế hóa ẩm thực truyền thống Hàn Quốc (Hansik) bắt đầu được thực hiện năm 2009, sau đó kế hoạch xúc tiến phát triển du lịch ẩm thực được thực hiện năm 2013... Thành quả của việc sử dụng ẩm thực truyền thống làm công cụ quảng bá hình ảnh đất nước, con người Hàn Quốc “năng động” ra thế giới có thể thấy rõ ở tên gọi gắn với một món ăn của nước này: Hàn Quốc - “xứ sở kim chi”. Kết quả của việc sử dụng ẩm thực truyền thống làm tài nguyên du lịch đúng đắn của Hàn Quốc còn được thể hiện qua các kết quả điều tra của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản, đều có sự thay đổi hàng năm theo chiều hướng phát triển. Ví dụ, theo kết quả điều tra về “Bản đồ thương hiệu Hàn Quốc” năm 2008 của Tổng Cục du lịch Hàn Quốc

(KTO) thì hình ảnh về Hàn Quốc được xếp hạng đầu tiên là năng lực kỹ thuật, ẩm thực xếp thứ hai (năm 2007 xếp thứ ba); hay theo kết quả điều tra về “Hình ảnh đất nước Hàn Quốc qua con mắt của người nước ngoài” do Viện Thông tin văn hóa hải ngoại thực hiện năm 2018 đối với 8.000 người tại 16 quốc gia trên thế giới thì Hansik - ẩm thực truyền thống Hàn Quốc cũng là yếu tố được nhắc đến đầu tiên khi nói đến đất nước Hàn Quốc (40%)<sup>2</sup>. Hoạt động trải nghiệm ẩm thực của du khách quốc tế khi tới du lịch tại Hàn Quốc cũng chiếm tỷ lệ cao, lên đến 48,6%<sup>3</sup>, ngay cả với du khách trong nước thì hoạt động trải nghiệm ẩm thực của quê hương cũng gia tăng theo từng năm, năm 2009 là 8,1% đến năm 2012 tăng lên 12,5%<sup>4</sup>. Điều đó cho thấy chiến lược xúc tiến đưa ẩm thực truyền thống của dân tộc Hàn trở thành tài nguyên phát triển du lịch quan trọng của Chính phủ Hàn Quốc cùng với các dự án khôi phục, bảo tồn và phát triển tài nguyên ẩm thực vùng miền – nền tảng của ẩm thực truyền thống Hàn Quốc, nhân tố cơ bản trong phát triển du lịch của các chính quyền tự trị địa phương là hoàn toàn phù hợp với sự phát triển du lịch bền vững và xu hướng du lịch của du khách trong và ngoài nước, từ

<sup>2</sup> 문화체육관광부 (2018), “2018년도 국가이미지 조사 결과” (Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2018), “Kết quả điều tra hình ảnh quốc gia năm 2018”, [https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1733&pDataCD=0406000000&pType=99](https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1733&pDataCD=0406000000&pType=99)).

<sup>3</sup> 농림축산식품부 (2014), *함도음식자원용 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구* (Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản, *Nông lâm và Thủy sản (2014), Nghiên cứu điều tra nhằm phát triển du lịch ẩm thực sử dụng tài nguyên ẩm thực vùng miền*).

<sup>4</sup> 자료: 문화체육관광부, *국민여행실태조사*. 각 연도 (Tài liệu của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, *Kết quả điều tra về thể thức đi du lịch quốc dân các năm*).

“phải nhìn” sang “phải trải nghiệm” mà ẩm thực là một trong những yếu tố dễ tiếp cận, dễ cảm nhận trong hoạt động trải nghiệm giá trị văn hóa của mỗi dân tộc, mỗi quốc gia, vùng miền.

Có thể nói chính sách liên quan đến việc đưa ẩm thực truyền thống Hàn Quốc vào kinh doanh phát triển du lịch của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch được bắt đầu từ năm 1999<sup>5</sup>. Tại thời điểm này, hầu hết các dự án tập trung vào việc cung cấp ẩm thực truyền thống cho du khách trong và ngoài nước như là sản phẩm du lịch. Năm 2004, Bộ này mới tiến hành thương mại hóa du lịch ẩm thực truyền thống Hàn Quốc, đây là một phần của Kế hoạch 5 năm phát triển du lịch lần thứ hai (2004-2008), từ năm 2009, tập trung vào chuẩn bị nền tảng phát triển du lịch ẩm thực thông qua chiến lược marketing quảng bá và đề cao mức độ hài lòng của du khách với trọng tâm là cải thiện thái độ tiếp nhận dịch vụ ẩm thực với đối tượng là du khách nước ngoài. Bên cạnh đó, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch còn thực thi một số dự án nhằm thu hút du khách nước ngoài đến với Hàn Quốc, có thể đề cập đến một số dự án như “Hỗ trợ phát triển du lịch đường phố chủ đề ẩm thực”, “Công nghiệp hóa du lịch ẩm thực Hàn Quốc”,... Cùng với Bộ Văn hóa, Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản cũng xây dựng và tiến hành một số dự án nhằm sưu tầm, khôi phục, phát triển ẩm thực vùng miền, dự án phát triển khu vực kinh doanh ẩm thực tiêu biểu trên cả nước... Ngoài ra, các chính sách liên quan đến ẩm thực được thử nghiệm tại 16 đô thị trên cả nước là do các cơ quan chính phủ hợp tác

thực hiện như Cục du lịch văn hóa, Cục y tế phúc lợi, Cục nông lâm thủy hải sản. Trong đó, các chính sách phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực, lễ hội ẩm thực và tổ chức các cuộc thi chế biến ẩm thực do Cục văn hóa chịu trách nhiệm, các chính sách liên quan đến ẩm thực như chỉ định nhà hàng tiêu biểu, hỗ trợ vận hành và vệ sinh an toàn thực phẩm là do Bộ Y tế và Phúc lợi xã hội chủ trì, Cục nông lâm thủy sản xúc tiến chính sách liên quan đến các dự án tài nguyên hóa ẩm thực vùng miền và phát triển nông thôn... Một ví dụ điển hình cho chính sách du lịch ẩm thực được Cục phát triển nông thôn, trực thuộc Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản đảm trách từ năm 2007 là “Nhà hàng nông gia”<sup>6</sup>. Dự án này được hình thành từ một phần của dự án tài nguyên hóa ẩm thực vùng miền, nhằm bảo tồn, kế thừa ẩm thực vùng miền tại các địa phương và gia tăng thu nhập, cải thiện cuộc sống cho người nông dân. Nhà hàng nông gia là khái niệm mới dùng để chỉ một loại hình nhà hàng ở khu vực nông thôn, trao gửi tới du khách sự chân tình cùng với những câu chuyện của người nông dân như là món “ăn chậm” (slow food)<sup>7</sup>. Nhà hàng nông gia cung cấp ẩm thực vùng miền được làm từ nguyên liệu theo mùa vụ và hàng nông sản tươi, ngon tại địa phương. Đặc biệt, nó góp phần vào việc kế thừa và truyền bá

<sup>5</sup> 한국문화관광연구원 (1999). *전통음식관광자원화* (Viện Nghiên cứu du lịch văn hóa Hàn Quốc (1999). *Tài nguyên hóa du lịch ẩm thực vùng miền*).

<sup>6</sup> 김태희(2014). 지역기반 음식관광 네트워크 구축방안. 농촌진흥청 6 차산업화 전문가 포럼 활동 보고서 “농업·농촌의 6 차 산업화! 길을 묻다” (Kim Tae Hee (2014), “Phương án xây dựng mạng lưới du lịch ẩm thực khu vực”, *Báo cáo hoạt động diễn đàn chuyên gia công nghiệp hóa lần thứ 6* do Cục phát triển nông thôn chủ trì).  
<sup>7</sup> “Slow food” khởi xướng hơn hai thập kỷ trước, đang phát triển ở nhiều nơi trên thế giới, đặc biệt là Mỹ. “Slow food” tức là đồ ăn tươi, trồng tại địa phương và thưởng thức trong bầu không khí ấm cúng.

văn hóa ẩm thực của Hàn Quốc bằng cách thương mại hóa ẩm thực vùng miền sử dụng hàng nông sản của địa phương và văn hóa ẩm thực vùng miền gắn với những câu chuyện, tạo nên không gian trải nghiệm vô cùng thú vị cho du khách. Bên cạnh việc triển khai các dự án phát triển ẩm thực vùng miền cho phát triển du lịch, Hàn Quốc còn tiến hành đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực chuyên môn về du lịch ẩm thực như nhà bình luận ẩm thực vùng miền (83 người), người kể chuyện ẩm thực vùng miền (33), nhà diễn giải trải nghiệm ẩm thực vùng miền (31), người phụ trách ẩm thực (40)...<sup>8</sup>

Các chính quyền tự trị địa phương cần chú ý vào các chính sách của chính phủ trung ương và dựa vào đặc thù của địa phương để lập ra những chính sách, chương trình phù hợp nhằm mục đích đưa ẩm thực vùng miền trở thành nguồn tài nguyên phát triển du lịch của địa phương. Chính sách du lịch ẩm thực mà các chính quyền tự trị địa phương thực hiện là dự án lựa chọn và hỗ trợ nhà hàng kinh doanh ẩm thực vùng miền tiêu biểu; tổ chức các lễ hội ẩm thực hoặc triển lãm ẩm thực; phát triển và hỗ trợ sản phẩm du lịch ẩm thực...

Với nỗ lực thúc đẩy đưa ẩm thực truyền thống, ẩm thực vùng miền vào phát triển du lịch quốc gia, du lịch địa phương của các cấp chính quyền Hàn Quốc từ trung ương đến địa phương thông qua các chiến lược, dự án phát triển ẩm thực, tính đến năm 2014 cả nước có tổng cộng 199 “Phổ chủ đề ẩm

thực” nằm rải rác trên khắp các tỉnh. Thành phố được Tổng cục du lịch lựa chọn để hỗ trợ phát triển. Từ năm 2012-2014, Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản đã bầu chọn ra 12 “Khu vực ẩm thực tiêu biểu”, nhiều nhà hàng ẩm thực vùng miền được mở ra phục vụ du khách, lễ hội ẩm thực, bảo tàng ẩm thực, các chương trình trải nghiệm ẩm thực truyền thống được tổ chức với tần suất dày đặc<sup>9</sup> trên khắp các địa phương, từ thành thị đến nông thôn. Bên cạnh việc xây dựng, tổ chức các chương trình, dự án phát triển du lịch địa phương sử dụng tài nguyên ẩm thực vùng miền, công tác đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cũng được các cấp chính quyền đề cao. Viện quản lý chất lượng hàng nông sản quốc gia có trách nhiệm lựa chọn nghiêm ngặt và gắn sao cho những nông trại đảm bảo các tiêu chí sản xuất hàng nông sản an toàn, được quốc gia chứng nhận.

## 2. Vai trò của ẩm thực vùng miền trong phát triển du lịch địa phương tại Hàn Quốc

### 2.1. Nhân tố cơ bản cho phát triển du lịch địa phương

Bên cạnh các yếu tố hình thành nên một chuyến du lịch của du khách là địa điểm, điều kiện lưu trú, phương tiện đi lại, khí hậu, các hoạt động trải nghiệm văn hóa tại điểm đến... thì ẩm thực góp phần làm gia tăng đáng kể giá trị cho chuyến đi của du khách cũng như tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về điểm đến đó. Ẩm thực là yếu tố trọng yếu đối với

<sup>8</sup> 농림축산식품부 (2014), *향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구* (Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản, Lương thực và Nông thôn Hàn Quốc (2014), *Nghiên cứu điều tra phát triển du lịch ẩm thực sử dụng tài nguyên ẩm thực vùng miền*).

<sup>9</sup> 농림축산식품부 (2014), *향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구* (Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản, Lương thực và Nông thôn Hàn Quốc (2014), *Nghiên cứu điều tra phát triển du lịch ẩm thực sử dụng tài nguyên ẩm thực vùng miền*).

cuộc sống của con người, đặc biệt trong khi thực hiện hoạt động du lịch, vai trò quan trọng của nó được cảm nhận rõ ràng nhất, tham gia vào hành trình chuyển đi của du khách từ lúc khởi hành đến khi kết thúc.

Trước đây, ẩm thực được phân cấp như là yếu tố du lịch thứ hai mà du khách quyết định sau khi lựa chọn điểm hấp dẫn thứ nhất (thắng cảnh du lịch), nhưng gần đây, ẩm thực đang là xu thế lựa chọn thứ nhất và trở thành động lực trực tiếp của hoạt động du lịch<sup>10</sup>, vì lẽ đó mà nhiều địa điểm du lịch đã và đang xúc tiến các chiến lược quảng bá ẩm thực như một trong những sản phẩm hấp dẫn đại diện cho khu vực đó<sup>11</sup>. Theo Dittermer (2001), Hall & Sharples (2003), Hjalager & Richards (2002), Williams (1997), trong các nguồn tài nguyên du lịch văn hóa, cái có thể đại diện cho văn hóa của một khu vực hay một đất nước mà du khách có thể tiếp cận một cách dễ dàng nhất chính là "ẩm thực" - với tư cách là văn hóa lối sống của khu vực và ẩm thực là yếu tố cần thiết đối với sự hình thành trải nghiệm của du khách<sup>12</sup>. Trên phương diện du lịch, ẩm thực đã vượt ra khỏi nhu cầu cơ bản của văn hóa ăn, mặc, ở để trở thành một yếu tố cần thiết, quan trọng của hoạt động du lịch, đó là tài nguyên du lịch văn hóa. Đặc biệt, trong xu thế hội nhập, khách du lịch ngày càng có nhu cầu tiếp xúc,

giao lưu với các nền văn hóa khác nhau để nghiên cứu, thưởng thức các giá trị văn hóa đặc sắc của người dân bản địa ở khắp nơi trên thế giới.

Đất nước Hàn Quốc với địa hình đồi núi chiếm ¼ lãnh thổ, biển cả bao quanh ba mặt, địa hình kéo dài theo hướng Bắc - Nam, khí hậu giữa miền Bắc và miền Nam có sự khác biệt, một năm có bốn mùa rõ rệt, vì vậy, địa phương nào trên đất nước này cũng sản xuất được nhiều sản vật là đặc sản của địa phương. Nhờ đó mà ẩm thực vùng miền mang hương vị đặc trưng của mỗi địa phương, mỗi khu vực rất phát triển<sup>13</sup>. Với tư cách là ẩm thực dân tộc, ẩm thực vùng miền mang đặc trưng khi hậu, phong thổ, hàm chứa những tập tục địa phương (vùng miền); được chế biến từ các sản vật đặc trưng hoặc từ các nguyên liệu được sản xuất tại địa phương (vùng miền) bằng phương pháp độc đáo, lưu truyền lại tại địa phương (vùng miền) đó<sup>14</sup>. Ẩm thực vùng miền trở thành đối tượng trọng tâm trong việc hình thành chính sách, chiến lược phát triển du lịch của các địa phương. Khách du lịch không những thích thú với đồ ăn, thức uống họ thường thức có nguồn gốc địa phương mà còn muốn biết nhiều hơn về nguồn gốc ẩm thực thông qua cách chế biến, nguyên liệu chế biến, những món ăn, thức uống, các khía cạnh về lịch sử, nghi lễ, ứng xử của người dân địa phương. Việc trải nghiệm ẩm thực

<sup>10</sup> Getz, D., & Frisby, W. (1988), "Evaluating management effectiveness in community-run festivals", *Journal of Travel Research*, 27(1), 22-27.

<sup>11</sup> Telfer, D. J., & Hashimoto, A. (2001), "A profile of wine tourists in the Niagara region", in M. Joppe (Ed.), *It's more than just a balancing act: Optimizing your destination*, TTRA- Canada Conference Proceedings (pp. 251-257), Niagara Falls, Ontario, Canada, October 2001.

<sup>12</sup> Dẫn theo 이영주 (2008), *강원도 음식관광 활성화 방안 연구*. 강원발전연구원 (Lee Yeong Joo (2008), *Nghiên cứu phương án phát triển du lịch ẩm thực tỉnh Gangwon*, Viện Nghiên cứu phát triển Gangwon).

<sup>13</sup> 차석빈, 임주환, 이애자 (2000), "향토음식 메뉴개발에 관한 연구: 친안 지역을 중심으로", *외식경영연구* 3 권 2 호, 211-229 쪽 (Cha Suk Bin, Lim Ju Whan, Lee Ae Ja (2000), "Nghiên cứu phát triển thực đơn ẩm thực vùng miền trường hợp khu vực Cheonan", *Viện Nghiên cứu kinh doanh ẩm thực*, Số 2 quyển 3, trang 211-229).

<sup>14</sup> 한국관광공사, 2006 (Tổng cục du lịch Hàn Quốc, năm 2006).

vùng miền, ẩm thực đặc trưng tại điểm đến của du khách được coi là hoạt động hấp dẫn có thể khiến cho niềm vui của chuyến đi tăng lên bội phần. Theo kết quả điều tra của trang web hotels.com, khoảng 98,2% du khách Hàn Quốc trả lời rằng họ nhất định sẽ thưởng thức ẩm thực bản địa tại nơi du lịch và cho rằng việc đó là niềm vui lớn của chuyến đi<sup>15</sup>. Như vậy có thể khẳng định, ẩm thực vùng miền không chỉ hấp dẫn, thu hút khách du lịch nước ngoài, ngay cả khách du lịch trong nước cũng bị chi phối. Ẩm thực vùng miền là một bộ phận không thể tách rời, là yếu tố cấu thành nên văn hóa ẩm thực truyền thống của Hàn Quốc, là một phần bền vững của du lịch địa phương điểm đến. Trong một nghiên cứu về sự hài lòng và nhu cầu của người tiêu dùng ẩm thực ở làng cổ Hanok Jeonju được thực hiện đối với du khách đến du lịch tại làng thì có tới 82,8% du khách trả lời rằng sự trải nghiệm còn đọng lại trong ký ức của họ là ẩm thực, là sự tới thăm các nhà hàng kinh doanh ẩm thực vùng đó. Đồng thời, du khách cũng cho rằng ẩm thực chính là yếu tố quan trọng nhất trong việc tạo nên hình ảnh văn hóa của làng cổ Hanok Jeonju<sup>16</sup>. Những món ăn truyền thống nổi tiếng, đậm hương vị của thành phố Jeonju như Jeonju Bibimbap (cơm trộn Jeonju), Gongnamul Gukbap (cơm canh giá

đỗ) luôn được du khách trong và ngoài nước nhắc tới và lựa chọn khi đến nơi này. Món cơm trộn Jeonju Bibimbap đã được chính quyền tỉnh Jeollabuk và thành phố Jeonju lễ hội hóa thành lễ hội ẩm thực Joenju Bibimbap – lễ hội ẩm thực đại diện cho Jeonju, thu hút hàng triệu du khách tham gia và trải nghiệm du lịch không chi của riêng thành phố Jeonju mà cả ở những khu vực lân cận.

Trong các nguồn tài nguyên du lịch đại diện cho văn hóa địa phương, vùng miền, có thể nói ẩm thực vùng miền chính là tài nguyên thể hiện mạnh mẽ nhất đặc điểm vùng miền, cho thấy rõ ràng nhất màu sắc địa phương, khu vực hình thành một cách tự nhiên trong dòng chảy của thời gian vô tận, nhờ đặc tính đó mà nó được coi là tài nguyên du lịch hữu ích có thể mang lại cho du khách sự hài lòng hay những góc nhìn đa chiều. Ẩm thực nói chung, ẩm thực vùng miền nói riêng là yếu tố cần thiết trong việc hình thành kinh nghiệm du lịch văn hóa của du khách và là phương tiện để nhà nước và địa phương có thể sử dụng vào mục đích quảng bá cho khu vực, thu hút du khách, phát triển ngành du lịch và các ngành nghề liên quan.

## 2.2. Thúc đẩy phát triển du lịch địa phương

Trong hơn nửa thế kỷ qua, du lịch là ngành kinh tế đặc biệt liên tục tăng trưởng cao và ngày càng khẳng định vị trí quan trọng trong nền kinh tế thế giới. Du lịch trở thành một trong những trụ cột chính của thương mại quốc tế, là nguồn thu nhập quan trọng cho nhiều quốc gia, khu vực. Do đó, phát triển du lịch vừa là nhu cầu vừa là nhiệm vụ quan trọng đối với mỗi quốc gia, mỗi địa phương, góp phần vào tăng trưởng kinh tế, xã hội.

<sup>15</sup> 농촌진흥청 (2011), 팔도음식 지리지 한식 세계화의 숨은 보고(寶庫) (Cục phát triển nông thôn (2011), Vị trí địa lý của ẩm thực Hàn Quốc-Kho tàng lưu giữ quốc tế hóa Hàn thực), <http://www.rda.go.kr>.

<sup>16</sup> 나희라, 박은주, 양수진, 차연수, 이민아 (2017), 전주 한옥마을 음식문화에 대한 소비자 요구도 및 만족도 분석: Push-Pull factor theory 를 적용하여, Journal of Nutrition and Health, 2017;50(2): 192-200 (Na Hee Ra, Park Eun Joo, Yang Soo Jin, Cha Yeon Soo, Lee Min A (2017), Phân tích độ hài lòng và nhu cầu của người tiêu dùng về văn hóa ẩm thực làng cổ Joenju Hanok: áp dụng lý thuyết kéo – đẩy).

Phát triển du lịch là quá trình sử dụng, phát triển tài nguyên của địa phương, khu vực một cách hợp lý nhằm làm thỏa mãn nhu cầu du lịch của du khách và gia tăng phúc lợi du lịch trong phạm vi không gian nhất định và du lịch là một ngành có sự định hướng tài nguyên rõ rệt. Tài nguyên du lịch là một trong những yếu tố cơ bản, điều kiện tiên quyết để hình thành và phát triển du lịch của một địa phương. Số lượng tài nguyên vốn có, chất lượng của chúng và mức độ kết hợp các loại tài nguyên trên cùng địa bàn có ý nghĩa đặc biệt đối với sự phát triển du lịch. Vì vậy, sức hấp dẫn của một địa phương phụ thuộc rất nhiều vào nguồn tài nguyên du lịch của địa phương đó, đặc biệt trong thời đại bùng nổ các xu thế du lịch mới, trong đó có sự xuất hiện của loại hình du lịch ẩm thực, hiện đang là một xu hướng lớn trên thế giới. Văn hóa ẩm thực ở mỗi vùng miền, mỗi quốc gia, mỗi điểm đến đều có sự khác biệt, thể hiện bản sắc của điểm đến và nó trở thành yếu tố tạo sức cạnh tranh cho sản phẩm du lịch. Như Lacy và Doulass đã đề cập, “mỗi khách du lịch là một người sành ăn”<sup>17</sup> và thường thức ẩm thực là sở thích của hàng triệu người, nó ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong chuyến du lịch của du khách và đã trở thành một trong những lý do chính khi lựa chọn điểm đến của khách du lịch, tiền đề cho chiến lược phát triển du lịch của các địa phương.

Tại Hàn Quốc, từ những năm đầu thập niên 2000, bằng các chính sách, chiến lược quốc tế hóa ẩm thực truyền thống Hansik, phổ biến ẩm thực truyền thống của đất nước

ra với thế giới bên ngoài, ẩm thực truyền thống Hàn Quốc đã trở thành một trong những kênh quảng bá hình ảnh đất nước, con người Hàn Quốc với nền văn hóa truyền thống lâu đời đến gần hơn với thế giới. Cùng với xu hướng toàn cầu hóa văn hóa, sự lan tỏa của làn sóng văn hóa Hàn Quốc, ẩm thực truyền thống Hàn Quốc ngày càng được biết đến nhiều hơn trên khắp các châu lục. Tại Việt Nam, nhà hàng kinh doanh ẩm thực Hàn Quốc hiện diện khắp các con phố, nhiều món ăn xuất hiện trong những bữa cơm của nhiều gia đình người Việt. Qua điều tra của các cơ quan chính phủ Hàn Quốc hàng năm, ẩm thực luôn là một trong những yếu tố được người nước ngoài nhắc tới đầu tiên khi hỏi về ấn tượng của họ với Hàn Quốc. Đó là lý do ẩm thực trở thành một trong những yếu tố mở đường, dẫn lối, đưa du khách nước ngoài đến với Hàn Quốc và luôn là một trong những lựa chọn hàng đầu của du khách trong hoạt động trải nghiệm du lịch tại Hàn Quốc. Chính phủ Hàn Quốc đã tận dụng sự phổ biến ngày càng mạnh mẽ ẩm thực của đất nước trên khắp thế giới, tăng cường thúc đẩy du lịch ẩm thực như một công cụ để thu hút nhiều du khách nước ngoài. Thông qua các chương trình du lịch kết hợp với ẩm thực vùng miền tại các điểm đến, du khách có thể đến thăm các địa danh, tự chế biến và thưởng thức hương vị ẩm thực truyền thống của địa phương, thúc đẩy phát triển du lịch của địa phương điểm đến. Cùng với các chính sách phát triển tài nguyên du lịch ở tầm vĩ mô của chính phủ, các chính quyền tự trị địa phương cũng nỗ lực lựa chọn ra những sản phẩm du lịch mang đặc thù địa phương với mục đích vừa phát triển nó trở thành một ngành công nghiệp vừa có thể thương mại hóa thành sản phẩm du lịch đặc

<sup>17</sup> Lacy, J and W. Douglass (2002), “Beyond Fisheries and Food and the Countryside Authenticity: The Meaning and Uses of Cultural Agency by Enteleca Research and Consultancy, Tourism”, *Tourist Studies*, 2: 9-21.

thù của địa phương, đồng thời lại có thể sử dụng các loại sản phẩm nông, lâm sản được sản xuất ngay tại địa phương để phát triển kinh tế, tăng thu nhập cho người dân và cải thiện hình ảnh địa phương. Việc phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng sử dụng các nguồn nguyên liệu sẵn có tại địa phương không chỉ là vấn đề quan tâm của chính quyền tự trị địa phương mà còn thu hút sự quan tâm của các tổ chức xã hội và người dân, điển hình là chương trình K-food road, các khóa học du lịch ẩm thực cung cấp một bộ sưu tập các thành phần ẩm thực theo mùa, ẩm thực vùng miền do Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản phối hợp với các cơ quan du lịch tổ chức đã thu hút được sự tham gia của người dân địa phương, khách du lịch trong và ngoài nước và cả người nước ngoài cư trú tại Hàn Quốc.

Có thể nói, ẩm thực vùng miền lấy các sản vật sản xuất tại địa phương làm nguyên liệu cùng phương pháp chế biến của người dân bản địa, được truyền lại từ xa xưa là một tài nguyên du lịch quan trọng, phản ánh rõ nét các đặc tính khu vực, có vai trò trung gian kết nối văn hóa truyền thống địa phương với tính độc đáo địa phương. Đặc trưng về phong thổ, lịch sử, văn hóa của địa phương có liên quan mật thiết với ẩm thực, vì vậy, thông qua trải nghiệm ẩm thực vùng miền du khách có thể trải nghiệm nền văn hóa độc đáo của địa phương như các nghi lễ vòng đời, tín ngưỡng, tập quán, giúp cho khách du lịch tới thăm địa phương hiểu biết và trải nghiệm tài nguyên văn hóa đặc trưng, đặc biệt nó thực hiện vai trò bảo tồn văn hóa và phát triển kinh tế địa phương<sup>18</sup>. Ẩm thực

vùng miền giữ một vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh du lịch địa phương vì nó làm phong phú hơn các loại hình du lịch, giúp du khách có thêm những lựa chọn cho mình khi đến khám phá một vùng đất mới. Ẩm thực vùng miền là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên nét riêng cho du lịch của địa phương và cũng là yếu tố góp phần rất lớn vào việc thu hút khách du lịch đến với địa phương, là nhân tố cần thiết cho phát triển du lịch của địa phương. Ngôi làng nhỏ Dosari nằm trên núi cao, hẻo lánh thuộc huyện Pyeongchang, tỉnh Gangwon có 70 hộ gia đình với 180 nhân khẩu, song có tài nguyên ẩm thực mang hơi thở núi rừng vô cùng phong phú. Dự án “Bàn ăn tự nhiên Dosa-ri” do chính quyền tỉnh Gangwon thực hiện với mục đích khám phá và bảo tồn nền ẩm thực miền núi của ngôi làng này, đồng thời tạo thêm việc làm cho tầng lớp người già. Tuy nhiên, điều đặc biệt mà dự án này mang lại là số lượng du khách tới ngôi làng này ngày càng nhiều, bình quân mỗi cuối tuần có hơn một nghìn du khách tới thăm quan du lịch và thưởng thức ẩm thực đặc trưng của làng<sup>19</sup>.

Với việc sử dụng đặc tính khác biệt tồn tại trong ẩm thực vùng miền để kinh doanh các sản phẩm du lịch độc đáo, ngành du lịch địa phương có được năng lực cạnh tranh, khu vực có thể quảng bá ẩm thực của vùng cho khách du lịch. Việc phát triển các sản phẩm du lịch ẩm thực vùng miền có thể mang lại các hiệu ứng kinh tế, văn hóa, xã hội như thu hút khách du lịch, nâng cao mức độ hài lòng của du khách, dẫn dắt du khách tới du lịch lại, quảng bá văn hóa địa phương.

<sup>18</sup> Hall, C. M., & Mitchell, R. (2003), Food Tourism Around the World: Development, management and markets, Butterworth-Heinemann publications.

<sup>19</sup> 문화체육관광부 (2013), 음식관광 활성화 방안 (Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2013), Phương án phát triển du lịch ẩm thực).

### 3. Một số nhận xét và gợi ý cho Việt Nam

Điều kiện tự nhiên, xã hội, môi trường văn hóa đã tạo nên cho Hàn Quốc một nền ẩm thực vùng miền rất đa dạng, phong phú, là kênh trung gian phản ánh những đặc trưng vùng miền hữu hiệu, là tài nguyên nguyên phát triển du lịch hiệu quả của các địa phương. Trước xu thế phát triển mạnh mẽ của nhiều loại hình du lịch mới, trong đó có du lịch ẩm thực, đó là “du lịch nhằm khám phá và thụ hưởng sự mới lạ, đáng nhớ của các trải nghiệm về đồ ăn thức uống, theo cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp”<sup>20</sup>, Hàn Quốc đã nhận thức được vai trò quan trọng của ẩm thực truyền thống nói chung, ẩm thực vùng miền nói riêng đối với sự phát triển của ngành du lịch của quốc gia và các địa phương.

Với các chính sách hỗ trợ, phát triển tài nguyên ẩm thực đúng đắn, tạo nên sự khác biệt, những chiến lược quảng bá có kế hoạch, bài bản của chính quyền trung ương từ những năm đầu thập niên 2000, ẩm thực truyền thống Hàn Quốc đã cùng Làn sóng văn hóa Hàn Quốc vượt ra khỏi biên giới quốc gia, lan tỏa khắp các quốc gia, châu lục trên thế giới bằng phong cách ẩm thực “tinh tế” trong “đơn giản” và dần khẳng định được vị trí của mình trên bản đồ ẩm thực thế giới, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Hàn Quốc, thu hút du khách bốn phương, góp một phần không nhỏ vào sự phát triển của ngành du lịch. Cùng với chính sách của chính phủ, chính quyền địa phương

căn cứ vào tình hình thực tế của địa phương xây dựng các chương trình, dự án cụ thể nhằm khai thác và phát triển sử dụng tài nguyên ẩm thực vùng miền để phát triển du lịch. Hiệu quả của những chính sách này đã và đang mang lại những kết quả đáng kể cho ngành du lịch của các địa phương tại Hàn Quốc.

Việt Nam là quốc gia có nền ẩm thực phong phú, độc đáo và có ý kiến cho rằng, cùng với Trung Hoa và Pháp, ẩm thực Việt Nam là một trong ba nền ẩm thực được ưa chuộng trên thế giới<sup>21</sup>. Việt Nam có 63 tỉnh thành và 54 dân tộc thống nhất trong đa dạng nhưng ẩm thực của mỗi địa phương, mỗi vùng miền lại chứa đựng những màu sắc khác nhau. Chính điều này đã tạo nên sức cuốn hút không thể cưỡng lại đối với mỗi du khách, đặc biệt là du khách quốc tế. Tuy nhiên, việc nhận thức về vai trò của ẩm thực trong phát triển du lịch ở nước ta lại chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của nó. Cho đến nay, ẩm thực mới chỉ dừng lại ở những thực hành gắn với du lịch như tổ chức các chương trình, tour du lịch kết hợp ẩm thực của một số công ty lữ hành, trong khi chính phủ và các địa phương vẫn chưa xây dựng được chính sách riêng biệt, cụ thể về việc sử dụng tài nguyên ẩm thực trong phát triển du lịch. Vì vậy, việc nhận thức đúng đắn về vai trò của ẩm thực truyền thống, ẩm thực vùng miền trong phát triển du lịch của quốc gia, của địa phương là hết sức quan trọng và cấp thiết. Trên cơ sở đó, từ trung ương đến địa phương, các cấp, các ban ngành cần tổ chức nghiên cứu, xây dựng nên các chính sách phát huy tiềm năng và khai thác thế mạnh ẩm thực để phát triển du lịch; xây dựng các cơ quan chuyên trách; xây

<sup>20</sup> Dẫn theo Vương Xuân Tinh (2018), Du lịch ẩm thực: kinh nghiệm thế giới và thực hiện ở Việt Nam, Báo cáo trình bày tại Hội thảo: “Bảo tồn & phát triển ẩm thực truyền thống Việt Nam”, do Hiệp hội Du lịch Việt Nam và Hội Đầu bếp Việt Nam tổ chức tại Hà Nội, ngày 31/3/2018.

<sup>21</sup> Dẫn theo Vương Xuân Tinh (2018), *l.c.*

dựng các chiến lược quảng bá, nâng cao thương hiệu ẩm thực trong nước và quốc tế: tổ chức nghiên cứu về giá trị của ẩm thực vùng miền gắn với phát triển du lịch của địa phương....

Ngày nay, ẩm thực truyền thống, ẩm thực vùng miền Hàn Quốc không chỉ là nét đẹp trong văn hóa cổ truyền của người Hàn Quốc mà còn là yếu tố hấp dẫn với du khách trên khắp thế giới, được định vị như một thể mạnh góp phần tạo nên sự khác biệt, thu hút du khách. Đó là một trong những yếu tố góp phần đón hàng triệu du khách từ khắp nơi trên thế giới đến Hàn Quốc tham quan du lịch mỗi năm, đóng vai trò không nhỏ trong sự phát triển du lịch ở nhiều địa phương của Hàn Quốc.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. 강원발전연구원(2008), *강원도 음식 관광 활성화 방안 연구*, 강원발전연구원 (Viện Nghiên cứu phát triển Gangwon (2008), *Nghiên cứu phương án phát triển du lịch ẩm thực tỉnh Gangwon*).
2. 농림축산식품부 (2014), *향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구* (Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản (2014), *Nghiên cứu điều tra phát triển du lịch ẩm thực sử dụng tài nguyên ẩm thực vùng miền*).
3. 문화체육관광부(2013), *음식관광활성화방안*(Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2013), *Phương án phát triển du lịch ẩm thực*).
4. 부산발전연구원(2009), *부산 음식관광 활성화 방안 연구* (Viện Nghiên cứu phát triển Pusan (2009), *Nghiên cứu phương án phát triển du lịch ẩm thực Pusan*).
5. 한국문화관광연구원(2014), *방한 외래 관광객 음식관광 실태조사 결과분석 및*

*정책방안* (Viện Nghiên cứu du lịch văn hóa Hàn Quốc (2014), *Phân tích kết quả điều tra thực trạng du lịch ẩm thực của du khách nước ngoài và đề xuất chính sách*).

6. 한국지방행정연구원(2013), *지역활성화를 위한 전통시장 육성방안* (Viện Nghiên cứu hành chính địa phương Hàn Quốc (2013), *Phương án thúc đẩy thị trường truyền thống nhằm phát triển khu vực*).

7. 농림축산식품부 보도자료 (2014), *음식과 관광이 어우러진 먹을거리 명소 발굴 지원* (Bộ Nông nghiệp, Lương thực, Lâm nghiệp và Thủy sản (2014), *Hỗ trợ khám phá địa điểm ẩm thực kết hợp ẩm thực và du lịch*).

8. 노경철 (2012), “지역 관광 활성화를 위한 음식문화의 국제화 전략 경주를 중심으로”, *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology* Vol.1, No.1, June (2012), pp. 29-40 (Noh Jeong Cheol (2012), “Chiến lược quốc tế hóa văn hóa ẩm thực nhằm phát triển du lịch địa phương: nghiên cứu trường hợp tỉnh Geongju”).

9. 박연진 (2011), “전라남도 향토음식 산업화를 위한 전라남도 소재 음식점 현황 기초조사”, *Journal of the Table & Food Coordinate* Vol. 6 No. 1 77-90 (Park Yeon Jin (2011), “Khảo sát cơ bản về thực trạng các nhà hàng tại tỉnh Jeollanam nhằm công nghiệp hóa ẩm thực vùng miền của tỉnh Jeollanam”).