

# Kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực của Nhật Bản, Hàn Quốc và hàm ý chính sách cho Việt Nam

Lý Hoàng Phú<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Trong những năm gần đây, trải nghiệm du lịch và các điểm tham quan liên quan đến ẩm thực ngày càng được chú trọng. Ẩm thực có một vai trò đặc biệt quan trọng không chỉ vì thức ăn là trung tâm của trải nghiệm du lịch, mà còn bởi vì ẩm thực đã trở thành một nguồn gốc quan trọng của sự hình thành bản sắc trong các xã hội hiện đại. Ẩm thực được xem là một yếu tố tạo nên giá trị cho điểm đến và do đó cũng trở thành mối quan tâm trong quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Có thể nói, du lịch ẩm thực ra đời và phát triển như là một nhu cầu tất yếu của xã hội ngày nay. Tuy nhiên, tại Việt Nam, du lịch ẩm thực chưa trở thành một loại hình sản phẩm riêng biệt để khai thác mà chỉ được xem như một hoạt động đi kèm trong du lịch. Trên cơ sở phân tích một số kinh nghiệm điển hình về phát triển du lịch ẩm thực tại Nhật Bản và Hàn Quốc, bài viết đưa ra một số hàm ý chính sách cho Việt Nam.

**Từ khóa:** Du lịch, ẩm thực, du lịch ẩm thực, Nhật Bản, Hàn Quốc

## 1. Mở đầu

Theo một báo cáo toàn cầu gần đây của tổ chức du lịch quốc tế, 87% các tổ chức về du lịch được điều tra cho rằng ẩm thực là một yếu tố quan trọng và mang tính chiến lược trong việc xác định hình ảnh cũng như nhãn hiệu của điểm đến. Ẩm thực được xem là một yếu tố tạo nên giá trị cho điểm đến và cũng là yếu tố được quan tâm trong quyết định lựa chọn điểm đến của du khách<sup>2</sup>. Ngày càng nhiều người tin rằng ẩm thực là một trong các động lực để phát triển du lịch<sup>3</sup>. Thực phẩm cũng trở thành một yếu tố quan

trọng trong việc tìm kiếm bản sắc: “chúng ta là những gì chúng ta ăn”<sup>4</sup>. Các món ăn địa phương của một vùng đã trở thành phương tiện quan trọng để làm quen và tìm hiểu thêm về một nền văn hóa khác<sup>5</sup>. Trong nhiều trường hợp, việc thưởng thức các món ăn trong kỳ nghỉ, bao gồm việc tiêu dùng các đặc sản địa phương, có thể được so sánh với những gì trải nghiệm khi đến thăm các di tích lịch sử và bảo tàng. Có thể nói, hiện

<sup>4</sup> Greg Richards (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge.

<sup>5</sup> Kastenholz, E., Davis, D., Paul, G. (1999), “Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal”, *Journal of Travel Research*, 37, 353-363; Gyimothy, S., Rassing, C., Wanhill, S. (2000), “Marketing works: a study of restaurants on Bornholm, Denmark”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 371-379; Joppe, M., Martin, D., Waalen, J. (2001), “Toronto’s image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor”, *Journal of Travel Research*, 39, 252-260.

<sup>1</sup> TS., Trường Đại học Ngoại thương

<sup>2</sup> Quan, S., & Wang, N. (2004), “Towards a structural model of tourist experience: An illustration from food experiences in tourism”, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

<sup>3</sup> World Tourism Organization (2017), Second global report on gastronomy tourism, tr. 17-29.

nay, ẩm thực ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn trong quyết định điểm đến du lịch, thậm chí ẩm thực có thể là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất để khách du lịch quyết định chọn nơi nào đến thăm. Du lịch ẩm thực là việc thực hiện trải nghiệm đến một vùng ẩm thực nhằm mục đích giải trí, bao gồm thăm các nhà sản xuất thực phẩm, tham gia lễ hội ẩm thực, hội chợ ẩm thực, sự kiện, chợ nông sản, trình diễn nấu ăn, nếm thử các món ăn chất lượng hoặc bất kỳ hoạt động du lịch nào liên quan đến ẩm thực<sup>6</sup>. Du lịch ẩm thực có thể tự nó trở thành một loại hình du lịch thay thế cho các điểm đến có nắng vàng và biển xanh, và nó cũng có thể là một hoạt động hỗ trợ các điểm đến này<sup>7</sup>.

Là một loại hình sản phẩm của ngành công nghiệp không khói, dưới góc nhìn vĩ mô, du lịch ẩm thực đóng vai trò khá tích cực trong nền kinh tế. Các đóng góp của du lịch ẩm thực có thể được thấy ở nhiều khía cạnh về kinh tế, văn hóa và xã hội. Về kinh tế, du lịch ẩm thực góp phần vào tăng trưởng bền vững nền kinh tế, chuyển đổi cơ cấu kinh tế, tạo công ăn việc làm; góp phần đa dạng hóa nền kinh tế, góp phần cải thiện ngân sách nhà nước và tăng cường phát triển kinh tế bền vững. Về văn hóa, du lịch ẩm

thực góp phần phát triển đa dạng văn hóa, giao thoa, quảng bá văn hóa giữa các quốc gia, giữa các khu vực, giữa các dân tộc. Đứng dưới góc độ xã hội, du lịch ẩm thực góp phần quan trọng cho phát triển cộng đồng thông qua việc phát triển nhiều cơ sở hạ tầng, đẩy mạnh giáo dục nâng cao tay nghề, nâng cao ý thức xã hội...

Nhận thức được tầm quan trọng của du lịch ẩm thực trong nền kinh tế, nhiều quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam đã tập trung xây dựng các định hướng, chính sách, chương trình nhằm phát huy những đóng góp tiềm năng từ du lịch ẩm thực cho nền kinh tế.

## **2. Kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực của Nhật Bản, Hàn Quốc**

### **2.1. Một số kinh nghiệm của Nhật Bản**

#### *2.1.1. Chính sách kết hợp giữa nông nghiệp và du lịch tại vùng Nishi-Awa, tỉnh Tokushima<sup>8</sup>*

Shikoku là một trong năm hòn đảo chính ở Nhật Bản, đây cũng là hòn đảo chính nhỏ thứ hai sau Okinawa đồng thời là hòn đảo lớn thứ 50 theo diện tích trên thế giới. Phần phía đông của đảo Shikoku nổi tiếng với xoáy nước Naruto, Tây Tokushima và khu vực Nishi-Awa. Vùng Nishi-Awa bao gồm thành phố Mima, thành phố Miyoshi, thị trấn Higashi-Miyoshi và thị trấn Tsurugi. Khu vực này hấp dẫn du khách bởi cảnh quan thiên nhiên phong phú, truyền thống, văn hóa và ẩm thực. Một trong những điểm đặc biệt nhất của vùng đất này là kỹ thuật nông nghiệp tiên tiến mang tên “nông nghiệp đất dốc”. Phương pháp này tận dụng quỹ đất hạn

<sup>6</sup> Lee, Kuan-Huei & Packer, Jan & Scott, Noel (2015), "Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members," *Tourism Management*, Elsevier, Vol. 46 (C), pages 1-10

<sup>7</sup> Shenoy, S., (2005), *Food Tourism and The Culinary Tourist*, a Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA; Kivela, J., Crotts, J., (2006), "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: 354-377; Ulusoy, B., (2008), *Ulke mutfağı tarih ve kulturu ortaya çıkarır, Food in life, Tourism Gastronomy and Life Magazine*, v:3, İstanbul.

<sup>8</sup> World Tourism Organization (2019), *Gastronomy tourism - The case of Japan*.

ché và sông ngòi chằng chịt. Chính sách kết hợp giữa nông nghiệp địa phương trong du lịch là một đặc trưng tại vùng Nishi-Awa. Theo đó, các hộ gia đình, đặc biệt là những người trung và cao tuổi được khuyến khích xây dựng và quản lý một vườn ươm nông nghiệp phục vụ du khách tham quan. Du khách có thể tự tay nấu nướng trong gian bếp được trang bị đầy đủ các tiện ích cần thiết. Họ có hai lựa chọn cho bữa ăn của mình hoặc là mang theo nguyên liệu và tự nấu trong bếp hoặc là thưởng thức bữa ăn do các phụ nữ địa phương chuẩn bị. Ngoài ra, du khách có thể tham gia vào quá trình nấu ăn cùng với những người dân bản địa. Mô hình kết hợp du lịch và nông nghiệp cũng như các sản phẩm nông nghiệp trong ẩm thực tại đây không chỉ phục vụ khách du lịch trên toàn thế giới mà còn đóng vai trò giáo dục cho các sinh viên trên khắp Nhật Bản đến Nishi-Awa để trải nghiệm.

Một trong những mục tiêu của chính sách là tạo ra chuỗi giá trị cho sản phẩm du lịch địa phương. Các công đoạn trong chuỗi giá trị này bao gồm chuẩn bị nguyên liệu, chế biến, phát triển thực đơn hoặc công thức, sau đó cung cấp thực phẩm hoặc ẩm thực, xuất bản thông tin và cuối cùng là thu hút khách du lịch. Để hoàn thành tất cả các công đoạn này cần có sự hợp tác giữa chính quyền địa phương, doanh nghiệp tư nhân là nhà hàng sản xuất thực phẩm và các công ty du lịch, nhà sản xuất và người dân. Trong trường hợp của Nishi-Awa, các yếu tố văn hóa được chú trọng là các sản phẩm nông nghiệp và văn hóa truyền thống. Từ những nỗ lực của tất cả các thành phần tham gia trong việc thực thi chính sách nhằm phát triển du lịch

địa phương, thương hiệu điểm đến được công nhận, được quảng bá bởi truyền thông, giúp cho doanh số bán các sản phẩm, lợi nhuận của các nhà hàng địa phương được cải thiện.

### 2.1.2. Chính sách tạo thương hiệu điểm đến trong du lịch ẩm thực ở các khu vực ven biển tại thành phố Isumi, tỉnh Chiba<sup>9</sup>

San Sebastian là một thành phố ven biển nằm trong Cộng đồng tự trị Basque của Tây Ban Nha. Vùng đất này nằm trên bờ biển của Vịnh Biscay, cách biên giới với Pháp khoảng 20 km. Nền kinh tế của khu vực này phụ thuộc chủ yếu vào thương mại và du lịch. San Sebastian được coi là điểm thu hút khách du lịch nổi tiếng nhất ở Tây Ban Nha. Vùng đất này được coi là ốc đảo ẩm thực mang đến nhiều trải nghiệm ẩm thực do sở hữu số lượng sao Michelin tính theo đầu người lớn nhất. Khi đến thăm San Sebastian, du khách có thể thưởng thức nhiều loại hải sản đánh bắt tự nhiên và thịt tươi sống. Có thể nói, mô hình du lịch ẩm thực tại San Sebastian là một điển hình thành công trên thế giới và trở thành mô hình được nhiều quốc gia, địa phương trên thế giới học hỏi, trong đó có thành phố Isumi, Nhật Bản.

Thành phố Isumi nằm trên bờ biển phía đông phía nam tỉnh Chiba. Vùng đất này phía đông giáp Thái Bình Dương nên được hưởng lợi từ khí hậu hàng hải với mùa đông ngắn, mát mẻ và mùa hè nóng ẩm do ảnh hưởng của dòng hải lưu Kuroshio ngoài khơi. Chính quyền thành phố đã đồng ý với kế hoạch ba năm, bắt đầu từ năm 2015 để chuyển Isumi thành San Sebastian của Nhật Bản bằng cách

<sup>9</sup> World Tourism Organization (2019), *Gastronomy Tourism - The case of Japan*.

tận dụng các nguồn tài nguyên phong phú của địa phương. Isumi có mục tiêu thu hút không chỉ người dân Tokyo mà còn từ khắp nơi trên thế giới tìm kiếm những nguyên liệu thực phẩm tốt nhất và chuyên môn ẩm thực từ các nhà hàng sao Michelin. Đạt được các mục tiêu này có thể hỗ trợ tạo việc làm, tăng thu nhập cho người sản xuất địa phương và nâng cao sự công nhận văn hóa địa phương. Các đầu bếp địa phương được khuyến khích nâng cao kỹ năng để tạo sức hấp dẫn của khu vực thông qua niềm vui ẩm thực và người dân địa phương trở thành “đại sứ” trong việc giới thiệu sự hấp dẫn này với du khách. Từ những du khách này, thông điệp về thương hiệu Isumi sẽ được mở rộng đến bạn bè nước ngoài. Đặc biệt, các đầu bếp địa phương nghiên cứu về cách bảo quản cá tươi, theo đó họ phải tự làm quen với cách này và hiểu mối quan hệ giữa độ tươi, vị umami và các yếu tố khác liên quan đến thời gian bảo quản. Kỹ thuật này có thể thúc đẩy giá cao hơn trong các giao dịch cá và cho phép các đầu bếp điều chỉnh sản lượng khai thác nhất định cho các món ăn của mình. Có thể nói Isumi đã thành công trong việc xây dựng một điểm đến với thương hiệu rõ ràng, tạo điểm nhấn, dấu ấn trong lòng du khách bởi nét đặc trưng riêng có về ẩm thực. Mô hình này, như đã giới thiệu, đã được xây dựng và phát triển rất thành công trên thế giới, sẽ là một tham khảo có giá trị cho các khu vực ven biển Việt Nam.

## **2.2. Một số kinh nghiệm của Hàn Quốc**

### **2.2.1. Các chính sách quảng bá du lịch ẩm thực**

Sự thành công của du lịch Hàn Quốc nói chung và du lịch ẩm thực Hàn Quốc nói riêng trong những năm gần đây có vai trò

quan trọng của chính phủ. Đó là sự thành công trong việc hoạch định, xây dựng chiến lược cùng các kế hoạch phát triển du lịch của Chính phủ Hàn Quốc, đặc biệt là chính sách quảng bá ẩm thực.

Từ năm 1999, mục tiêu biến các món ăn truyền thống thành sản phẩm du lịch cho du khách trong và ngoài nước đã được Hàn Quốc theo đuổi một cách mạnh mẽ. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc (MCST) đã phát triển một sản phẩm du lịch vào tháng 5 năm 2009 dựa trên chủ đề ẩm thực Hàn Quốc. Sản phẩm này xoay quanh việc du khách được tham gia vào quá trình chế biến món ăn Hàn Quốc, bao gồm các loại thực phẩm lên men truyền thống như kim chi, nước tương... MCST cũng tham gia vào việc quảng cáo quy mô lớn về ẩm thực Hàn Quốc, sử dụng các trung tâm văn hóa Hàn Quốc ở nước ngoài và các quảng trường Hàn Quốc để tổ chức các lớp học về nấu ăn Hàn Quốc, phát video quảng bá ẩm thực Hàn Quốc, hiển thị ảnh, tài trợ các sự kiện cho du khách. MCST cũng nỗ lực tài trợ cho các cuộc họp quốc tế lớn liên quan đến ẩm thực như cuộc họp chung năm 2012 của Hiệp hội Đầu bếp thế giới.

Ngoài các trang web chính thức, Chính phủ Hàn Quốc cũng phối hợp với các công ty, doanh nghiệp trong ngành du lịch thiết lập hệ thống thông tin du lịch, được cập nhật thường xuyên trên các trang mạng xã hội, được người dùng đón nhận và có số lượng ngày càng tăng như Facebook, Instagram,... Các trang mạng xã hội này thường xuyên cập nhật tin tức về thời tiết, lễ hội, văn hóa, ẩm thực, du lịch Hàn Quốc, chia sẻ kinh nghiệm của những người đã từng đi du lịch

Hàn Quốc... Dưới sự lan rộng mạnh mẽ của làn sóng văn hóa Hallyu (Hàn lưu) trên khắp thế giới, việc đưa các ngôi sao Hàn làm đại sứ du lịch cũng là cách giới thiệu, quảng bá mà Chính phủ Hàn Quốc và các công ty, doanh nghiệp trong ngành du lịch thực hiện.

Nhờ việc thực thi Luật Xúc tiến du lịch (ra đời năm 1961), Chính phủ Hàn Quốc xác lập chính sách để xây dựng các ngành công nghiệp hỗ trợ du lịch như ca nhạc, phim ảnh... Thông qua các bộ phim truyền hình, điện ảnh, ca nhạc, mọi người có thể chiêm ngưỡng những di sản, những điểm đến du lịch, các món ăn truyền thống cũng như văn hóa ẩm thực được thể hiện qua món ăn, cách bài trí... Phim truyền hình Hàn Quốc cũng như các sản phẩm văn hóa khác được xuất khẩu đến các quốc gia trên khắp thế giới. Các nhà sản xuất phim Hàn Quốc khéo léo đưa vào phim những địa danh nổi tiếng của Hàn Quốc, các món ăn đặc trưng nổi tiếng. Điều này góp phần thu hút khách du lịch đến với Hàn Quốc.

### *2.2.2. Chính sách xây dựng thị trường mục tiêu trong du lịch ẩm thực*

Chính phủ Hàn Quốc có một chính sách du lịch dành riêng cho những du khách theo đạo Hồi. Đó chính là chính sách du lịch Hồi giáo hay còn gọi là chính sách du lịch Halal. Tại các nước đa số không theo đạo Hồi như Singapore, Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc, chính sách du lịch Halal giúp mở rộng phân khúc thị trường, đặc biệt là khách du lịch đến từ các nước theo đạo Hồi. Chính sách du lịch Halal của Hàn Quốc được đánh dấu vào năm 2014 bằng việc Tổ chức Du lịch Hàn Quốc ra mắt cuốn sách về 252 nhà hàng thân

thiện với người Hồi giáo, sự tồn tại của các khách sạn Hồi giáo, chợ halal, thức ăn đường phố và mỹ phẩm. Chính sách du lịch Halal của Chính phủ Hàn Quốc nhận được sự ủng hộ từ các tổ chức và cộng đồng Hồi giáo như Liên đoàn Hồi giáo Hàn Quốc (Korean Muslim Federation – KMF) được đặt tại Nhà thờ Hồi giáo Trung tâm Seoul, Cơ quan Halal Hàn Quốc ở Daejeon và Viện Công nghiệp Halal Hàn Quốc ở Seoul (Korea Institute of Halal Industry – KIH). Chính sách này đã làm tăng lượng khách du lịch Hồi giáo đến Hàn Quốc. Với 23% dân số thế giới theo đạo Hồi, Hồi giáo trở thành tôn giáo lớn thứ hai trên thế giới sau đạo Cơ đốc, điều này cho thấy chính sách du lịch Halal của Hàn Quốc là rất đúng đắn, giúp thu hút khách du lịch Hồi giáo, kể cả ở những quốc gia có ít người theo đạo Hồi.

## **3. Triển vọng và thách thức của du lịch ẩm thực tại Việt Nam**

### **3.1. Thuận lợi**

Trong 57 quốc gia và vùng lãnh thổ của châu Á, Việt Nam được xem là một trong những nước có nền văn hóa ẩm thực độc đáo và đa dạng<sup>10</sup>. Ba miền Việt Nam là ba thiên đường của ẩm thực với những món ăn rất riêng, hương vị đặc sắc mang đậm chất vùng miền. Trong những năm gần đây, nhờ những nỗ lực của chính phủ và nhân dân trong việc thúc đẩy du lịch ẩm thực, vị thế của ẩm thực Việt Nam đã được nâng cao trên thế giới với nhiều món ăn nổi tiếng như bánh mì, bún chả, phở... Mô hình du lịch ẩm thực đã được

<sup>10</sup> Thất Sơn, "15 món ngon Việt được đề cử kỷ lục châu Á", <https://vnexpress.net/15-mon-ngon-viet-duoc-de-cu-ky-luc-chau-a-2307392.html>.

phổ biến tại các điểm đến hàng đầu Việt Nam như Hà Nội, Hội An, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Các sự kiện ẩm thực được tổ chức hàng năm cho khách du lịch, một số sự kiện gây được sự chú ý lớn của giới truyền thông như Lễ hội ẩm thực Nam Bộ, Lễ hội trái cây Nam Bộ, Lễ hội ẩm thực đường phố Việt Nam hay Lễ hội ẩm thực quốc tế.

Việt Nam có bờ biển dài, nhiều bãi biển đẹp, đồng thời có tài nguyên thủy, hải sản rất phong phú, là điều kiện rất thuận lợi cho phát triển du lịch ẩm thực ven biển. Ở nhiều quốc gia, các khu vực duyên hải cung cấp các nguồn tài nguyên du lịch chính, nơi tập trung lớn về đầu tư và các cơ sở du lịch. Một trong những lý do chính tại sao các bờ biển là rất quan trọng cho du lịch là bởi du khách thường bị thu hút mạnh mẽ bởi môi trường tự nhiên ven biển (bãi biển, cảnh quan đẹp, rạn san hô, chim, cá, động vật có vú biển và động vật hoang dã khác) và bởi các văn hóa liên quan (thị trấn ven biển, làng, di tích lịch sử, bến cảng, đội tàu đánh cá và các thị trường và các khía cạnh khác của nghề cá).

Với sự phát triển ngày càng cao của du lịch và dịch vụ, làm việc trong ngành ẩm thực mang đến nhiều cơ hội phát triển và khả năng có thu nhập cao hơn so với các ngành nghề khác. Sự chuyên nghiệp hóa từ khâu hoạch định chính sách tới hoạt động cung cấp dịch vụ, trong khâu quản lý và chăm sóc khách hàng sẽ tạo cơ hội cho những người lao động làm việc trong lĩnh vực du lịch ẩm thực có thể nâng cao tay nghề, cải thiện thu nhập và cải thiện mức sống.

### 3.1. Thách thức

Mặc dù là quốc gia có nhiều tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực và trở thành “bếp

ăn của thế giới” nhưng Việt Nam vẫn chưa tìm ra cách để khai thác những tiềm năng của mình cũng như còn gặp nhiều khó khăn, thách thức trong việc phát triển du lịch ẩm thực.

*Trước tiên*, Việt Nam thiếu một chính sách đồng bộ, toàn diện về phát triển du lịch ẩm thực. Cho đến nay, đã có nhiều nghiên cứu về ẩm thực và thực hành ẩm thực gắn với du lịch ở Việt Nam, đó là các luận án tiến sĩ, luận văn thạc sĩ về ẩm thực; nhiều hội thảo, xuất bản phẩm về ẩm thực. Tuy nhiên, trong Quyết định phê duyệt chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 của Chính phủ (năm 2013), mới chỉ đề cập đến một cụm từ là “ẩm thực biển” như là một hoạt động kết hợp trong du lịch tại miền Trung. Các địa phương giàu tiềm năng khác còn lúng túng, khó phát triển du lịch ẩm thực. Xã hội mới chỉ tiếp cận nhận thức ẩm thực là một hoạt động trong du lịch, có vai trò quan trọng đối với du lịch mà chưa xác định đó là một loại hình du lịch<sup>11</sup>.

*Thứ hai*, sự thiếu hụt người làm nghề ẩm thực hay đầu bếp cũng là một thách thức đối với việc phát triển du lịch ẩm thực hiện nay tại Việt Nam. Nhiều người làm trong lĩnh vực du lịch còn hạn chế về kiến thức ẩm thực nên khó xây dựng được những sản phẩm thực sự hấp dẫn. Loại hình du lịch này đòi hỏi từ người xây dựng tour du lịch đến các hướng dẫn viên phải am hiểu về ẩm thực và văn hóa ẩm thực để có thể mang lại những trải nghiệm quý giá cho du khách.

<sup>11</sup> Vương Xuân Tinh (2018), Du lịch ẩm thực: kinh nghiệm thế giới và thực trạng ở Việt Nam, *Tạp chí Thông tin Khoa học xã hội*, số 4.

*Thứ ba*, nhiều địa phương đang gặp phải một số thách thức trong quá trình xây dựng các sản phẩm phục vụ du lịch ẩm thực. Ngoài việc thiếu các hướng dẫn, các quy hoạch, chiến lược, chính sách chi tiết của trung ương, họ phải đối mặt với tình thế khó xử khi thiếu vốn đầu tư để thực hiện các hoạt động phát triển mặc dù sở hữu nguồn tài nguyên thiên nhiên về nông sản, hải sản dồi dào. Việc cung cấp các hoạt động du lịch ẩm thực còn manh mún, thiếu chuyên nghiệp, là một thách thức không nhỏ trong bối cảnh hiện nay.

*Thứ tư*, vấn đề đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm là một trong những rào cản lớn để phát triển du lịch ẩm thực hiện nay, nhất là khi Việt Nam nổi tiếng với văn hóa ẩm thực đường phố; cũng như đa số du khách đến Việt Nam đều muốn khám phá văn hóa. Vấn đề này chủ yếu xảy ra ở các quán ăn đường phố, quầy hàng địa phương hay các nhà cung cấp, nơi nguyên liệu thường được thấy là không sạch sẽ hoặc không an toàn cho khách hàng. Một số người bán đồ ăn không đeo găng tay khi chạm vào nguyên liệu và món ăn không được che đậy khi tiếp xúc với không khí ở những nơi không khí bị ô nhiễm.

*Cuối cùng*, một vấn đề khác của du lịch Việt Nam nói chung và du lịch ẩm thực Việt Nam nói riêng là việc “chặt chém” khách du lịch làm cho hình ảnh Việt Nam trở nên xấu đi dưới con mắt của du khách nước ngoài. Nhiều thương hiệu ẩm thực nổi tiếng đã lợi dụng hình ảnh thương hiệu để đưa ra một mức giá quá cao so với giá trị thực của món ăn và tạo ra các phản ứng trong xã hội bất lợi cho chính thương hiệu đó.

## 4. Một số hàm ý chính sách cho Việt Nam

### 4.1. Tập trung xây dựng và phát triển thương hiệu trong du lịch ẩm thực từ trung ương tới địa phương

Ở cấp độ trung ương, cần đưa du lịch ẩm thực trở thành một loại hình du lịch ở nước ta. Việt Nam cần điều chỉnh, bổ sung chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch đến năm 2025, tầm nhìn 2030 và xa hơn. Hàn Quốc đã thành công trong việc quảng bá hình ảnh đất nước thông qua phim ảnh. Có thể thấy các bộ phim nổi tiếng của Hàn Quốc đều mang đậm nét văn hóa Hàn Quốc từ ẩm thực, văn hóa ẩm thực đến văn hóa gia đình. Ở Việt Nam, đề tài về ẩm thực vẫn còn xuất hiện khá khiêm tốn trong phim. Việt Nam có thể học hỏi điều này từ Hàn Quốc bằng việc đưa nhiều hơn các hình ảnh món ăn Việt Nam, văn hóa ẩm thực Việt Nam vào phim ảnh, ca nhạc... góp phần đưa hình ảnh đẹp của Việt Nam ra thế giới. Xây dựng thương hiệu ẩm thực quốc gia cũng là một chiến lược quan trọng cần hướng tới. Hàn Quốc nổi tiếng với thương hiệu kim chi Hàn Quốc, Nhật Bản nổi tiếng với món sushi, rượu sake, còn Việt Nam hiện chưa có một thương hiệu nổi tiếng tầm quốc gia như vậy.

Ở cấp vùng và địa phương, quảng bá và xây dựng thương hiệu cũng là những chiến lược rất quan trọng để gắn kết ẩm thực với du lịch. Các doanh nghiệp cần chủ động nỗ lực để xây dựng thương hiệu và chính quyền địa phương, chính quyền trung ương cũng cần hỗ trợ, thúc đẩy cho các doanh nghiệp xây dựng thành công thương hiệu trong du lịch ẩm thực. Ở khía cạnh thương hiệu cấp

vùng và địa phương, Trung Quốc có nhiều thương hiệu nổi tiếng như đậu phụ Tứ Xuyên, vịt quay Bắc Kinh, mì khô nóng Vũ Hán, còn Việt Nam có các thương hiệu như phở Hà Nội, phở Nam Định, bún bò Huế, nem Phùng, mì Quảng... Có thể nói, bài toán thương hiệu có ý nghĩa sống còn đối với các doanh nghiệp trong du lịch ẩm thực, bởi vì nếu có thương hiệu, sản phẩm được công nhận ở địa phương, ở quy mô vùng, quy mô quốc gia và thậm chí là quốc tế, còn nếu không có thương hiệu thì sản phẩm không có chỗ đứng ngay trên thị trường địa phương. Một ví dụ tiêu biểu là sự thành công của hệ thống nhà hàng Mac Donald, King BBQ tại nhiều điểm du lịch ở Việt Nam và trên thế giới, trong khi các thương hiệu ẩm thực của Việt Nam lại tỏ ra rất yếu thế và không được công nhận rộng rãi bởi chính người Việt Nam. Trong trường hợp thương hiệu được công nhận thì lại gây ra nhiều ý kiến trái chiều về mức giá bán quá cao so với chất lượng sản phẩm (trường hợp phở Thìn – Hà Nội<sup>12</sup>).

#### ***4.2. Xây dựng mạng lưới kết nối chuỗi giá trị bền vững trong du lịch ẩm thực tại các địa phương***

Cần xây dựng mạng lưới địa phương với các hệ thống cung cấp thực phẩm bền vững từ khâu sản xuất, phân phối, tới tiêu thụ sản phẩm, trong đó các công đoạn nằm trong chuỗi giá trị đều có đóng góp riêng. Ban quản lý các khu du lịch có thể kết hợp với các thương hiệu ẩm thực nổi tiếng để triển

khai dịch vụ ăn uống, trải nghiệm chế biến, nấu ăn cho khách du lịch. Hiện nay, tại các khu du lịch đều có tổ chức hoạt động ẩm thực đi kèm song việc phục vụ thiếu tính chuyên nghiệp, thiếu thương hiệu, điểm nhấn, nét đặc trưng và chất lượng cũng cần cải thiện để tạo ấn tượng cho du khách. Các địa phương cần chú trọng tới nét đặc trưng của ẩm thực vùng miền, địa phương của mình để từ đó có các chính sách xây dựng, phát huy các đặc trưng đó trong du lịch ẩm thực.

Các cơ quan quản lý du lịch cần đa dạng hóa các hoạt động trong lĩnh vực du lịch ẩm thực nhằm thu hút nhiều khách du lịch quốc tế hơn cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình lựa chọn du lịch của họ. Du khách nước ngoài nên được tạo cơ hội để tham gia trực tiếp vào các hoạt động liên quan đến ẩm thực như tham gia lớp học nấu ăn, trải nghiệm ăn uống tại nhà của người dân địa phương thay vì ăn nhà hàng... Từ đó du khách có được những trải nghiệm trực tiếp thay vì chỉ quan sát đơn thuần.

#### ***4.3. Xác định phân đoạn thị trường, phân loại đối tượng khách hàng***

Trong khi Hàn Quốc có chính sách du lịch dành riêng cho du khách theo đạo Hồi thì Việt Nam có thể tập trung vào nhóm khách cao tuổi. Du lịch ẩm thực Việt Nam vẫn còn xa lạ với nhiều du khách cao tuổi. Nhiều công ty lữ hành tại Việt Nam xây dựng kế hoạch tiếp thị chủ yếu tập trung vào người trẻ và trung niên. Tuy nhiên những người trên 60 tuổi ngày nay thường có xu hướng đi du lịch và nghỉ ngơi nhiều hơn do tuổi thọ cao và chất lượng cuộc sống tốt hơn. Đặc biệt là số

<sup>12</sup> <https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/thi-truong/pho-thin-lo-duc-treo-bang-cuu-chuong-80k-gay-tranh-cai-822814.html>.



lượng người cao tuổi trên thế giới ngày càng tăng. Trong vòng 45 năm tới, số người từ 60 tuổi trở lên trên thế giới sẽ gấp khoảng 3 lần hiện nay, tăng từ 672 triệu người năm 2005 lên gần 1,9 tỷ người vào năm 2050. Hiện nay có 60% người cao tuổi sống ở các nước đang phát triển, đến năm 2050 tỷ lệ này sẽ là 80%. Ở các nước phát triển, 20% dân số từ 60 tuổi trở lên, tới năm 2050, tỷ lệ này ước tính tăng gần 1/3 dân số và số người già sẽ gấp đôi số trẻ em. Ở các nước đang phát triển, tỷ lệ người cao tuổi ước tính sẽ tăng 10% từ năm 2005 lên 20% vào năm 2050<sup>13</sup>.

#### **4.4. Ưu tiên du lịch ẩm thực ven biển và du lịch ẩm thực theo vùng miền**

Xét về lợi thế so sánh quốc gia liên quan đến du lịch ẩm thực, như đã phân tích, Việt Nam có nhiều thuận lợi trong phát triển du lịch ẩm thực ven biển và du lịch ẩm thực theo vùng miền. Một số tỉnh ven biển Việt Nam có thể theo mô hình của thành phố Isumi, Nhật Bản: xây dựng một địa điểm mà du khách tìm đến không chỉ bởi các cảnh đẹp mà còn bởi nét ẩm thực độc đáo, đặc trưng. Hiện nay, mô hình tour câu cá ngư, câu mực, tour đánh bắt cá ven biển, đồng thời tham gia chế biến các loại hải sản đánh bắt được cần được nhân rộng và mang tính chuyên nghiệp hơn.

Các lễ hội địa phương cũng là một dịp tốt để quảng bá và hoạt động du lịch ẩm thực. Nét văn hóa truyền thống trong các lễ hội sẽ được tô đậm nét hơn với các hoạt động liên quan đến ẩm thực địa phương. Du khách

được tham gia các lễ hội, đồng thời trải nghiệm nấu các món ăn, thưởng thức các món ăn đặc trưng vùng miền. Hiện nay, tại rất nhiều vùng ở Việt Nam, du khách dự lễ hội và thưởng thức các món ăn tại lễ hội là việc bình thường, tuy nhiên, để đạt mức độ chuyên nghiệp và trở thành du lịch ẩm thực thì cần phải được đẩy mạnh hơn nữa giá trị gia tăng từ yếu tố ẩm thực trong du lịch.

Tóm lại, Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch ẩm thực với nhiều nét văn hóa truyền thống về ẩm thực rất đặc trưng, là một trong những yếu tố quan trọng tác động tới việc lựa chọn điểm đến của các du khách. Phát triển du lịch ẩm thực cần trở thành mục tiêu chiến lược của Đảng và Nhà nước đồng thời cần tới sự tham gia rộng rãi của các cơ quan quản lý từ trung ương tới địa phương, các doanh nghiệp và người dân. Hi vọng rằng trong tương lai không xa, du lịch ẩm thực sẽ trở thành một trong các sản phẩm mũi nhọn trong ngành du lịch ở Việt Nam.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Gyimothy, S., Rassing, C., Wanhill, S., (2000), "Marketing works: a study of restaurants on Bornholm, Denmark", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 371-379.
2. Greg Richards (2002), *Tourism and gastronomy*, Routledge.
3. Hall, M. & Mitchell, R., "Wine and food tourism", In N. Douglas & R. Derrett (Eds., 2001), *Special Interest Tourism*.

<sup>13</sup> "Dân số thế giới ngày càng già đi", <http://dansohcm.gov.vn/tin-tuc/737/dan-s%E1%BB%91-th%E1%BA%BF-gi%E1%BB%9Bi-ngay-cang-gia-di/>.

4. Hewison, R. (1987), *The heritage industry: Britain in a climate of decline*, London Methuen.
5. Jasca Kivela & John C. Crofts (2006), "Tourists experience a destination", *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (3): 354-377.
6. Joppe, M., Martin, D., Waalen, J., (2001), "Toronto's image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor", *Journal of Travel Research*, 39, 252-260.
7. Kastenholz, E., Davis, D., Paul, G., (1999), "Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal", *Journal of Travel Research*, 37, 353-363.
8. Kivela, J., Crofts, J., (2006), "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: 354-377.
9. Lee, Kuan-Huei & Packer, Jan & Scott, Noel (2015), "Travel lifestyle preferences and destination activity choices of slow food members and non-members", *Tourism Management*, Elsevier, vol. 46(C), pages 1-10.
10. Parsa, H.G. (1998), "Cultural heritage of American food habits and implications for the hospitality industry", *Marriage and Family Review*, No 28.
11. Quan, S., & Wang, N. (2004), "Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
12. Shenoy, S., (2005), *Food tourism and the culinary tourist*, a thesis presented to the Graduate School of Clemson University, USA.
13. Thất Sơn (2012), "15 món ăn của Việt Nam được đề cử kỷ lục châu Á", <https://vnexpress.net/15-mon-ngon-viet-duoc-de-cu-ky-luc-chau-a-2307392.html>
14. Ulusoy, B., (2008), "Ulke mutfagi tarih ve kulturu ortaya cikartir, Food in Life", *Tourism gastronomy and life magazine*, Vol 3, Istanbul.
15. Vương Xuân Tình, (2018), "Du lịch ẩm thực: kinh nghiệm thế giới và thực trạng ở Việt Nam", *Thông tin Khoa học xã hội*, số 4.
16. World Tourism Organization (2017), *Second global report on gastronomy tourism*.
17. World Tourism Organization (2019), *Gastronomy tourism - The case of Japan*.