

ẨM THỰC HÀN QUỐC

VỚI CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM HÓA DU LỊCH VĂN HÓA

GÓC NHÌN CHO DU LỊCH VIỆT NAM

TS. ĐỖ THỊ THANH HOA*



Món thịt nướng Hàn Quốc. Ảnh: HT

Ẩm thực là một phần của văn hóa. Một điểm đến hay một quốc gia có nền ẩm thực đặc sắc, nổi bật sẽ có ưu thế thu hút khách du lịch hơn và điều này đã được minh chứng qua các điển hình từ nhiều nước - điểm đến du lịch nổi tiếng với văn hóa ẩm thực đặc sắc, hấp dẫn du khách như Italia, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc hay Thái Lan.

Trong những năm gần đây, số lượng người Việt Nam đi du lịch nước ngoài (outbound) đã gia tăng nhanh chóng. Các nước ở khu vực châu Á vẫn là điểm đến lựa chọn của khách Việt Nam outbound trong đó lượng người Việt Nam đi du lịch Hàn Quốc đang không ngừng tăng lên. Hàn Quốc được người Việt Nam yêu thích và lựa chọn là điểm đến cho chuyến đi du lịch của mình bởi cảnh đẹp, sự khác lạ của đất nước vùng khí hậu ôn đới nhưng lại không quá xa về khoảng cách địa lý, bởi sự phát triển hiện đại của các thành phố nhưng lại vẫn bảo tồn nét văn hóa rất độc đáo và một lý do nữa rất hấp dẫn du khách Việt Nam đến với xứ Hàn đó là "Hàn thực" - những món ăn truyền thống, đặc trưng của người Hàn Quốc, phản ánh văn hóa Hàn Quốc, nó không chỉ mang

lại giá trị thưởng thức, "thỏa mãn khẩu vị" mà nó còn "chiếm trọn trái tim" của người tiêu dùng.

Đầu những năm 2000, làn sóng Hàn Quốc - Hallyu wave đã trở nên nổi tiếng khắp châu Á, đặc biệt là khu vực Đông Á (Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan), khu vực Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam và lan tỏa ra các khu vực khác trên thế giới. Nó đã tạo ra lượng fan hâm mộ "khổng lồ", "cuồng nhiệt". Bộ phim truyền hình nổi tiếng "Nàng Dae Jang Geum" là một trong những thành công nổi bật của Hallyu trong giới thiệu văn hóa ẩm thực Hàn Quốc ra thế giới.

Chiến lược sản phẩm hóa du lịch từ Hàn thực

Để ẩm thực thực sự trở thành sản phẩm du lịch hấp dẫn du khách, Hàn Quốc đã xây dựng Chiến lược sản phẩm hóa du lịch từ Hàn thực. Chiến lược này đã mang lại những hiệu quả rất tốt cho Du lịch Hàn Quốc, đóng vai trò quan trọng trong xây dựng hình ảnh và thương hiệu của Du lịch Hàn Quốc, thông qua đó đa dạng hóa sản phẩm du lịch văn hóa, gia tăng nhu cầu liên quan đến du lịch ẩm thực. Theo một điều tra khảo sát về tình hình khách du lịch quốc tế đến Hàn Quốc năm 2017 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, trong số các yếu tố xem xét chính khi lựa chọn đi du lịch Hàn Quốc gồm mua sắm, trải nghiệm ẩm thực, phong cảnh thiên nhiên, văn hóa mới (thời trang, trào lưu) và di tích lịch sử văn hóa thì có tới 52,5% du khách lựa chọn yếu tố trải nghiệm ẩm thực, chỉ sau yếu tố mua sắm (62,2%) cao hơn nhiều so với di tích lịch sử văn hóa (19,8%) hay phong cảnh thiên nhiên (36,4%) và yếu tố thời trang, trào lưu văn hóa (25,4%).

Có thể kể ra hàng loạt sản phẩm du lịch đã được phát triển từ ẩm thực Hàn Quốc và trở thành sản phẩm nhất định phải được trải nghiệm trong chuyến đi du lịch xứ Hàn:

Tour đến các quán ăn ngon mà địa điểm du lịch chính là các quán ăn trong chợ Gwangjang, Myeongdong, đường Hongdae.

Tour đến quán ăn ngon mà chủ kinh doanh các quán ăn là các ngôi sao điện ảnh, âm nhạc Hàn Quốc như quán ăn ngon ở Dongdaemun (Mikampong, Ori, All, TMI), quán ăn ngon ở Hongdae (Yogorino, chân giò Myungsoo).



Sự hòa hợp trong món ăn Hàn Quốc. Ảnh: HT

Món ăn Hàn được đánh giá là những thực phẩm dinh dưỡng học, những món ăn tốt cho sức khỏe, hỗ trợ phòng bệnh, phòng chống béo phì so với nhiều loại thức ăn của phương Tây hay của Trung Quốc. Có sự hài hòa, cân bằng và mang triết lý văn hóa phương Đông sâu sắc trong món ăn Hàn. Đó là sự hòa hợp âm dương, sự hòa hợp với thiên nhiên, với 4 mùa trong năm, sự hòa hợp về màu sắc, sự cân bằng về dinh dưỡng và nguyên liệu trong chế biến các món ăn, sự cầu kỳ trong bài trí, phân biệt giữa món ăn chính và phụ nhưng lại rất giản dị trong cách chế biến; và đặc biệt người Hàn Quốc rất tự hào với các thực phẩm lên men truyền thống được chế biến trên cơ sở của khoa học lên men của Hàn thực. Nổi bật là hàng trăm loại kim chi khác nhau đã được đưa vào danh sách “5 thực phẩm có lợi cho sức khỏe nhất” do Tạp chí Health Magazine của Mỹ bình chọn và năm 2013, văn hóa muối kim chi của người Hàn Quốc được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa phi vật thể của nhân loại.



Những món ăn đặc trưng vùng Tây Bắc Việt Nam. Ảnh: ST

Các tour ẩm thực đường phố, tour ăn đêm (night dining).

Tour trải nghiệm hái hoa quả là một trong những sản phẩm rất được du khách đi cùng gia đình, bạn bè yêu thích trải nghiệm, đưa du khách đến với các vùng nông thôn của Hàn Quốc.

Tour trải nghiệm nấu ăn qua lớp học nấu ăn các món Hàn thực truyền thống hàng đầu của người dân Hàn Quốc như canh kim chi, canh gà tần sâm, cơm cuộn kimbab, món nướng Hàn Quốc...

Tour đến với lễ hội trải nghiệm Hàn thực như Lễ hội gà rán và bia ở Daegu.

Tour đến với các nhà hàng món ăn chay cho phân khúc thị trường có nhu cầu trải nghiệm sản phẩm này và quảng bá rộng rãi văn hóa ẩm thực chay của người Hàn Quốc. Tổ chức doanh nghiệp văn hóa Phật giáo Hàn Quốc trực tiếp điều hành nhà hàng chuyên về món chay Michelin là một thương hiệu của sản phẩm này.

Và “Cookin Nanta show” - một trong những chương trình biểu diễn nghệ thuật đất khách bậc nhất tại xứ sở Kim Chi, bữa đại tiệc nghệ thuật của các đầu bếp tài hoa kết hợp biểu diễn xiếc, ảo thuật, hài kịch, kịch câm, võ thuật trên nền nhạc Samul nori truyền thống và kết hợp với nhạc cụ ngẫu

hứng. Nanta show đã trở thành một sản phẩm du lịch hấp dẫn, một nơi phải tới khi đến với đất nước Hàn Quốc.

Trong thời gian tới, Hàn Quốc tiếp tục xúc tiến Chiến lược sản phẩm hóa du lịch văn hóa với Hàn thực.

Tăng cường phát triển các sản phẩm du lịch ẩm thực đa dạng phù hợp với mức độ quan tâm đến các món ăn Hàn Quốc của khách du lịch và các loại hình của tài nguyên ẩm thực. Xem xét đến nhu cầu đặc biệt, đặc điểm và hình thái tiêu dùng... từ thị trường khách du lịch “bụi” cho đến thị trường cao cấp, phát triển sản phẩm phù hợp với đặc điểm của từng đối tượng khách. Kết hợp ẩm thực với nhiều lĩnh vực khác nhau như nghệ thuật, thư giãn và thậm chí cả thể thao, vui chơi giải trí.

Đẩy mạnh trải nghiệm du lịch ẩm thực địa phương - đây được coi là một định hướng quan trọng trong chính sách du lịch Hàn Quốc. Phát triển du lịch ẩm thực chứa đựng màu sắc riêng của từng khu vực, địa phương và phát triển thành các sản phẩm “Must try”, “Must buy”.

Tăng cường xây dựng nền tảng phát triển du lịch ẩm thực như biên soạn và cung cấp tài liệu đào tạo bằng tiếng nước ngoài đối với các cơ sở trải nghiệm văn hóa ẩm thực; mở rộng việc phổ cập menu các món ăn Hàn Quốc bằng tiếng nước ngoài; lắp đặt các bảng hướng dẫn bằng tiếng nước ngoài tại các phòng thực tập nấu ăn, nhà vệ sinh; mở rộng chuỗi nhà hàng đạt chứng nhận Halal để thu hút phân khúc khách đạo Hồi.

Đẩy mạnh quảng bá ẩm thực Hàn Quốc. Đa dạng hóa các kênh quảng cáo, quảng bá ẩm thực Hàn Quốc nhất là các kênh online, các mạng xã hội, truyền hình và thông qua



Mỹ Quang. Ảnh: ST

→ những người có tầm ảnh hưởng hoặc các ngôi sao Hallyu. Tăng cường các sự kiện quảng bá Hàn thực như sự kiện trải nghiệm ẩm thực Hàn Quốc dành cho đối tượng là người nước ngoài sống ở Hàn Quốc, du học sinh, du lịch sáng tạo có sự tương tác du khách với nàng Dae Jang Guem và các món ăn truyền thống xứ sở Kim Chi...

Nghĩ về hướng phát triển cho du lịch ẩm thực Việt Nam

Việt Nam là một nước nông nghiệp thuộc về xứ nóng, vùng nhiệt đới gió mùa. Lãnh thổ Việt Nam trải dài theo các vĩ độ và được chia ra ba miền rõ rệt là Bắc, Trung, Nam. Chính các đặc điểm về địa lý, văn hóa, dân tộc, khí hậu đã quy định những đặc điểm riêng của ẩm thực từng vùng, miền. Mỗi miền đều có sắc thái, khẩu vị đặc trưng. Điều đó góp phần làm ẩm thực Việt Nam phong phú, đa dạng. Văn hóa ẩm thực là nét văn hóa tự nhiên hình thành trong cuộc sống.

Đối với người Việt Nam, ẩm thực không chỉ là nét văn hóa về vật chất mà còn là văn hóa về tinh thần. Ẩm thực của Việt Nam không chỉ phong phú, đa dạng ở số lượng và còn tinh tế trong cách chế biến, lựa chọn thực phẩm. Trên nhiều trang web đã đăng nhiều tin, bài giới thiệu Việt Nam như một điểm đến về du lịch ẩm thực mới nổi trên thế giới. Nhiều món ăn của Việt Nam đã trở thành những món ăn mang “giá trị ẩm thực châu Á” như phở Hà Nội, bún bò Huế, mì Quảng, phở khô Gia Lai, cơm tấm Sài Gòn... Chính bởi vậy mà ẩm thực Việt Nam đã được bạn bè trên khắp thế giới biết đến và đánh giá cao. Điều này được khẳng định bởi số lượng khách tham gia các festival ẩm thực Việt Nam tổ chức tại nhiều quốc gia ngày càng lớn và tần suất tổ chức festival ẩm thực của Việt Nam trên thị trường thế giới cũng đang gia tăng.

Nhiều khách quốc tế đến Việt Nam khi được hỏi về món ăn Việt đều tỏ ra hài lòng, hứng thú và nhiều du khách đã đánh giá “Việt Nam là thiên đường ẩm thực” với những món ăn đặc sắc, hương vị thơm ngon không thể quên ở mỗi điểm đến. Điều độc đáo là Việt Nam có ba miền địa lý, là ba thiên đường của ẩm thực với những món ăn rất riêng, hương vị đặc sắc mang đậm chất vùng miền.

Thực tế cho thấy, khách du lịch rất quan tâm đến việc thưởng thức ẩm thực trong suốt chuyến đi của mình và họ thường nhớ đến các món ăn đặc sắc lâu hơn và đó cũng chính là yếu tố quan trọng để níu chân họ quay trở lại. Nhiều doanh nghiệp, điểm đến đã và đang nhận thức được tầm quan trọng của ẩm thực, góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, kích thích sự phát triển kinh tế địa phương, vùng và quốc gia cũng như nhận thức được du lịch ẩm thực chứa đựng và có sự kết nối sâu sắc với các giá trị bền vững của văn hóa, của cảnh quan môi trường sống, của các sản phẩm địa phương, những giá trị đang trở nên phổ biến và phù hợp với xu hướng tiêu dùng du lịch hiện tại, chính vì vậy nhiều tour đã chú trọng giới thiệu và đưa du khách trải nghiệm văn hóa ẩm thực của Việt Nam.

Điều này còn có ý nghĩa quan trọng đặc biệt tại các vùng nông thôn, nơi người dân còn lưu giữ ẩm thực độc đáo của địa phương trong khi nhiều nơi trong số đó hiện nay tốc độ đô thị hóa đang diễn ra rất mạnh mẽ và đang bị mai một dần các nghề, món ăn truyền thống. Phát triển du lịch ẩm thực có thể giúp cho cộng đồng địa phương tăng thu nhập, cơ hội nghề nghiệp tại chính địa phương và tạo thuận lợi phát triển kinh tế địa phương như phát triển nông nghiệp. Phát triển du lịch ẩm thực có thể được coi là nhân tố chiến lược trong xây dựng thương hiệu và hình ảnh cho Du lịch Việt Nam.

Chính vì vậy, việc đưa văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch có ý nghĩa thiết thực, góp phần bảo tồn những giá trị văn hóa của dân tộc, thực hiện mục tiêu chiến lược phát triển du lịch Việt Nam, mang lại hiệu quả cao, bền vững cho phát triển kinh tế - xã hội của đất nước và bài học thực tế, gần gũi của Hàn Quốc về một Chiến lược sản phẩm hóa du lịch văn hóa từ ẩm thực cho Du lịch Việt Nam là một việc nên thực hiện ngay và thực hiện một cách bài bản. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- 1/ Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến 2025, Hà Nội 2015
- 2/ KCTI & ITDR, Báo cáo Hội thảo Du lịch Việt - Hàn, Seoul 2018
- 3/ Epicopia Journey - <http://www.epicopia.com>

*Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

Khái niệm “du lịch xã hội” đã xuất hiện trong giai đoạn trước Chiến tranh thế giới thứ hai ở châu Âu. Kể từ khi có ngày nghỉ hưởng lương vào năm 1936 ở Pháp (tháng 6), sau đó là ở Bỉ (tháng 7), từ khi tăng thời gian giải trí và phát triển song song các dịch vụ du lịch, có thể nói “du lịch xã hội” đã có bước khởi đầu của nó.

Các tác động của du lịch xã hội

Kể từ khi tạo ra loại hình du lịch xã hội, các tổ chức phi lợi nhuận liên quan đã phải đối phó với nhiều tác động khác nhau và đã phải để mất đi một số đặc quyền, lợi ích. Họ phải đương đầu với sự cạnh tranh ngày càng tăng từ du lịch thương mại đồng thời buộc phải thích ứng với sự phát triển kinh tế - xã hội khác nhau đã xuất hiện trong những thập niên gần đây nếu họ muốn đạt được mức lợi nhuận nhất định. Trung tâm các kỳ nghỉ (Vacances Vivantes) và Bảo hiểm xã hội (Mutualités Socialistes) ở Pháp là hai ví dụ cụ thể phản ánh vấn đề này.

Du lịch xã hội không chỉ tạo ra trào lưu đi du lịch như một thói quen cho các đối tượng khó khăn, cho mỗi gia đình, toàn xã hội, tạo ra hạnh phúc lan tỏa, mà còn có thể kích thích sự tham gia của người dân và cộng đồng địa phương thông qua quản lý và tham gia tổ chức các hoạt động kỳ nghỉ, các lễ hội nơi du khách có cơ hội đến để tương tác với người dân địa phương.

Du lịch xã hội có nhiệm vụ chống lại sự bất bình đẳng và chống lại sự loại trừ, phân biệt xã hội bằng cách thúc đẩy sự gắn kết xã hội. Các sáng kiến của du lịch xã hội khuyến khích sự kết hợp của các đối tượng khác nhau (các nhóm xã hội, các nhóm tuổi... khác nhau).