

LIÊN KẾT ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TỪ GÓC NHÌN DU LỊCH ẨM THỰC

Vũ Thị Nhung

Trường Đại học Văn hóa TP.HCM

TÓM TẮT

Bài viết dựa trên những phân tích, khái quát về giá trị văn hóa ẩm thực của thành phố Hồ Chí Minh - thành phố kinh tế lớn, năng động và đa dạng của Việt Nam về nhiều khía cạnh, từ đó đặt ra vấn đề về liên kết phát triển du lịch ẩm thực - một loại hình du lịch đã và đang có những bước phát triển vượt trội, đặc trưng, đáng ghi nhận, ứng dụng công nghệ trong phát triển, quảng bá ẩm thực những năm gần đây ở Việt Nam. Theo tôi, phát triển du lịch dựa trên sự khai thác những giá trị văn hóa bao giờ cũng là sự lựa chọn khôn ngoan và mang tính bền vững nhất.

Từ khóa: du lịch, ẩm thực, liên kết, phát triển bền vững.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trên bản đồ du lịch Việt Nam, thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) giữ một vai trò vô cùng quan trọng. Ngoài những di sản thiên nhiên độc đáo, các công trình đồ sộ theo thời gian, TP.HCM còn là thành phố trẻ năng động. Vùng đất từng được mệnh danh là Hòn ngọc Viễn đông này còn hấp dẫn du khách bởi những giá trị văn hóa nhân văn vô cùng đặc sắc. Trong đó, văn hóa ẩm thực là một phương diện tiêu biểu không thể thiếu. Trong phát triển du lịch bền vững ngày nay, ẩm thực không chỉ là nhân tố hỗ trợ mà dần trở thành điều được quan tâm nhất của chuyến đi mà du khách muốn trải nghiệm.

2. ẨM THỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG DÒNG CHẢY ẨM THỰC

Ngày nay, trong bối cảnh hội nhập quốc tế, hợp tác, liên kết trong phát triển được xem là xu thế

tất yếu và cũng là yêu cầu cần thiết đối với mọi quốc gia, khu vực. Với đặc thù là một ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành cao, du lịch đang ngày càng khẳng định vai trò và tầm quan trọng hàng đầu trong quá trình phát triển của rất nhiều nước trên thế giới. Đặc biệt, sự di chuyển khác biệt về không gian cùng với những trải nghiệm về sự khác biệt văn hóa, kinh tế, xã hội... đã khiến cho nội hàm, mục đích của những chuyến du lịch của con người ngày nay đã và đang trở nên vô cùng phong phú và đa dạng. Sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường du lịch cũng mang đến những yêu cầu mới trong phát triển ngành công nghiệp không khói này.

Du lịch, về bản chất, là một hoạt động kinh doanh hỗ trợ cho việc tổ chức, thực hiện các cuộc hành trình và lưu trú của con người (thông

Tác giả liên hệ: ThS. Vũ Thị Nhung
Email: nhungxinh2012@gmail.com

qua các hoạt động như: phục vụ ăn uống, vận chuyển...). Do đó, về phương diện kinh tế, liên kết du lịch sẽ tạo động lực thúc đẩy sự phát triển khi các địa phương có sự hỗ trợ, chia sẻ với nhau trên nhiều phương diện, gắn kết con người, tạo công ăn việc làm và đem lại ổn định xã hội. Sự liên kết trong du lịch sẽ là sự kết hợp hiệu quả của yếu tố hữu hạn (các tài nguyên vật thể và phi vật thể) và yếu tố vô hạn (sự sáng tạo của con người trên nhiều phương diện), vì vậy, tính bền vững của ngành du lịch luôn được đánh giá cao so với các ngành kinh tế khác. Thực tế cho thấy, liên kết du lịch vùng miền chính là một trong những giải pháp phát triển du lịch tiết kiệm nhưng hiệu quả.

Về phương diện văn hóa, liên kết trong phát triển du lịch trước hết là xu thế tất yếu trong giao lưu văn hóa. Đây đồng thời cũng là một quy luật trong phát triển. Không có một nền văn hóa nào có thể tồn tại khi chỉ dựa vào chính nó và chỉ mình nó; mà phải trên cơ sở của sự giao lưu, tiếp biến những giá trị văn hóa. Thông qua giao lưu, các giá trị văn hóa được quảng bá, được tiếp thu, cải biến và mang những màu sắc mới, làm phong phú thêm cho chính nền văn hóa đó. Sự liên kết trong phát triển du lịch, về một phương diện nào đó, có thể nói, là phép biện chứng trong quy trình phát triển kinh tế, xã hội. Nhận thức được vai trò vô cùng quan trọng của liên kết trong phát triển du lịch bền vững, những năm gần đây, Việt Nam đã có nhiều chương trình liên kết thường xuyên, liên tục, như: hợp tác phát triển du lịch giữa Việt Nam và các nước thuộc tiểu vùng sông Mêkong, hợp tác phát triển du lịch giữa Việt Nam với

các nước liên minh kinh tế Á - Âu, liên kết phát triển du lịch với các nước APEC, các nước thuộc hành lang kinh tế Đông Tây (EWEC), Lào, Campuchia... Sự liên kết này không chỉ thể hiện ở quy mô quốc gia mà còn ở các vùng, miền, địa phương trong cả nước với những ví dụ điển hình như: ngày 14/12, tại thành phố Bạc Liêu (tỉnh Bạc Liêu) đã diễn ra Hội nghị liên kết hợp tác phát triển du lịch lần thứ II năm 2019 giữa TP.HCM và 13 tỉnh, thành phố Đồng bằng sông Cửu Long; đã cho thấy nhiều địa phương hiện nay đã nhận thức được sự “sống còn” của liên kết trong phát triển du lịch.

Năm 2019, tạp chí CEOWORLD (Mỹ) công bố danh sách 50 thành phố có ẩm thực đường phố ấn tượng nhất thế giới năm 2019. Trong đó, TP.HCM xếp thứ 4, vượt xa các thành phố du lịch nổi tiếng như Seoul, Tokyo, Bắc Kinh... Danh sách dựa trên kết quả cuộc khảo sát 92,000 du khách và 1,400 đại lý du lịch ở 86 quốc gia, vùng lãnh thổ từ 18/7-19/9/2019. Thêm nữa, dựa trên ý kiến tổng hợp của các chuyên gia và hơn 27,000 cư dân, Time Out, trang thông tin về các thành phố trên thế giới, công bố 50 khu vực thú vị nhất. Quận 3 thuộc TP.HCM nằm trong danh sách này. Trang Time Out đánh giá quận 3 là nơi giao thoa giữa văn hóa địa phương và văn hóa quốc tế với sự phát triển hiện đại nhưng vẫn giữ được giá trị lịch sử. Du khách có thể thăm hồ Con Rùa, nhà thờ Tân Định... hay ghé tụ điểm âm nhạc vào buổi tối.

Như vậy, có thể nói, để phát triển mạnh hơn nữa du lịch, đẩy mạnh du lịch ẩm thực, cần liên kết hợp tác phát triển bền vững ngành du lịch khi nó hướng đến cả những giá trị vật chất và tinh

thần, hiệu quả về kinh tế cũng như sự ổn định về mặt xã hội, sự đa dạng về văn hóa. Dần đẩy lùi và kiểm soát tốt được đại dịch Covid19 lịch sử, Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng đang dần vực dậy ngành du lịch với nhiều chính sách hỗ trợ, chương trình ưu đãi kịp thời để đưa du lịch nội địa bước qua giai đoạn khó khăn trước mắt, góp phần tiếp tục đóng góp vào phục hồi kinh tế, phát triển du lịch của đất nước.

3. ẨM THỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG LIÊN KẾT DU LỊCH

Trước tiên tôi xin đề cập về khái niệm: “Liên kết kinh tế là hình thức hợp tác và phối hợp thường xuyên các hoạt động do các chủ thể kinh tế tự nguyện tiến hành để cùng đề ra và thực hiện các chủ trương, biện pháp có liên quan đến công việc sản xuất, kinh doanh của các bên tham gia nhằm thúc đẩy sản xuất, kinh doanh phát triển theo hướng có lợi nhất. Được thực hiện trên cơ sở nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, cùng có lợi thông qua hợp đồng kinh tế ký kết giữa các bên tham gia và trong khuôn khổ pháp luật của các nhà nước. Chính mối quan hệ liên kết đã đưa đến cho các chủ thể kinh tế những cơ hội để nhận được những lợi ích lớn hơn, an toàn hơn”. Theo đó, liên kết theo chiều dọc là mối liên kết trong đó có một thành viên nắm giữ vai trò lãnh đạo và điều khiển các hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối, từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Liên kết theo chiều ngang là một chiến lược chuỗi cung ứng của một ngành; theo đó các công ty tìm cách đạt được lợi thế cạnh tranh; tăng trưởng lợi nhuận thông qua các hoạt động tạo ra giá trị tập trung vào một doanh nghiệp

hoặc ngành công nghiệp. Chuỗi cung ứng liên kết theo chiều ngang là mô hình kinh doanh; theo đó các công ty mua lại hoặc sáp nhập với các đối thủ trong ngành để đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua các nền kinh tế có quy mô và phạm vi. Liên kết ngang giữa những người sản xuất, các đơn vị kinh doanh với nhau, điển hình là mô hình các hợp tác xã (HTX), tổ hợp tác kiểu mới.

Cả hai hình thức liên kết dọc - ngang đều có những ưu nhược điểm nhất định của nó trong sự tồn tại và phát triển của thị trường kinh tế. Tác giả xin điểm qua một số ví dụ có mối liên kết ngang dọc, liên kết chuỗi để chứng minh cho nhận định kinh tế trên: McDonald là tập đoàn tập trung vào kinh doanh thức ăn nhanh toàn cầu hay Walmart tập trung vào bán lẻ giảm giá trên thế giới mang lại hiệu quả và lợi nhuận.

Đối với TP.HCM, phát triển HTX nông nghiệp và dịch vụ nông nghiệp kết hợp làng nghề, du lịch; chủ yếu cung cấp các sản phẩm dịch vụ đầu vào; bao tiêu sản phẩm đầu ra cho các thành viên, hộ gia đình; ưu tiên xem xét HTX, thành viên HTX tham gia và thụ hưởng từ các chương trình mục tiêu phát triển nông nghiệp của thành phố như chương trình phát triển hoa - cây kiểng, rau an toàn, chăn nuôi bò sữa, cá cảnh; chương trình kết nối cung cầu sản phẩm nông nghiệp tiêu biểu, có giá trị cao của thành phố nhằm tạo điều kiện cho sản phẩm của HTX, tổ hợp tác nông nghiệp có cơ hội tiếp cận, mở rộng thị trường tiêu thụ. Hoặc, ví dụ tại HTX chăn nuôi heo an toàn Tiên Phong (TP.HCM) thu nhập bình quân của từng hộ thành viên HTX đạt 500 - 600 triệu đồng/năm. Mô hình liên kết này đảm bảo nguồn cung ứng thực phẩm an toàn và ổn định cho cư dân thành phố.

TP.HCM vẫn tiếp tục phát triển hệ thống các cửa hàng bán lẻ tiện ích của các HTX trong các khu dân cư, như cửa hàng Bách hoá xanh, tại khu đông công nhân lao động, cũng tương tự mô hình chuỗi Co-op Food, cửa hàng Co-op và nhân rộng mô hình HTX kinh doanh chợ ở các địa bàn quận - huyện; tiếp tục phát triển mô hình HTX thương mại là nhà phân phối hàng hóa cho các công ty; thí điểm mô hình HTX kiểu mới về kinh doanh, khai thác và quản lý chợ trên địa bàn thành phố; phát triển hình thức liên kết kinh tế giữa các HTX và giữa HTX với doanh nghiệp trong sản xuất, tiêu thụ sản phẩm; tăng thêm các HTX tham gia chương trình bình ổn thị trường.

Nơi cung ứng sản phẩm, hay ẩm thực là phần không thể thiếu của ngành kinh tế du lịch. Du lịch đã trở thành một hoạt động kinh tế quan trọng trong phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội.... Du lịch bền vững là “du lịch mà giảm thiểu các chi phí và nâng cao tối đa các lợi ích của du lịch cho môi trường tự nhiên và cộng đồng địa phương và có thể được thực hiện lâu dài nhưng không ảnh hưởng xấu đến nguồn lợi mà nó phụ thuộc vào”. Vì thế, để dịch vụ du lịch tồn tại lâu dài (bền vững) cần chú trọng tất cả các yếu tố cấu thành của nó.

Trước hết, ẩm thực (ăn uống) là một nhu cầu hàng ngày, nhu cầu sống, một phản ứng tất yếu mang tính bản năng của con người. Trong thế giới tự nhiên, động vật, kể cả con người đều phải ăn uống mới có thể sống được. Tuy nhiên, **chỉ có con người mới có văn hóa ẩm thực**, tức là có sự tác động của bộ óc người vào đối tượng được sử dụng để ăn uống, từ đó không chỉ xác định được cái gì là ăn được, uống được mà còn

sáng tạo ra cách sử dụng, chế biến, cách ăn, cách uống theo lễ nghi, phong tục, đạo đức,... Xã hội loài người tiến hoá theo cấp độ, theo nhu cầu, từng giai đoạn, từng thời kì mà nhu cầu tăng theo. Ví như trước đây ông cha ta chỉ mong đủ ăn, đủ mặc, thì ngày nay, nhu cầu của chúng ta là ăn ngon, mặc đẹp. Từ đó mà văn hóa ẩm thực cũng có những bước phát triển khác nhau, tùy theo điều kiện địa lý, khí hậu cụ thể, tùy theo văn hóa - lịch sử, phong tục, truyền thống của từng dân tộc.

Trong phát triển du lịch ngày nay, nhiều nước trên thế giới đã và đang nhận thức rất rõ vai trò của văn hóa ẩm thực trong ngành công nghiệp du lịch. Cùng với các loại hình du lịch khác như du lịch sinh thái, du lịch đường sông, du lịch cuối tuần, du lịch MICE (Meeting Incentive Conference Event) là loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng của các công ty cho nhân viên, đối tác), du lịch tâm linh, du lịch chữa bệnh..., du lịch ẩm thực ngày càng trở nên phổ biến và đóng một vai trò không nhỏ trong phát triển du lịch ở nhiều địa phương, quốc gia, dân tộc. Mỗi khi đến với một vùng đất mới, khách du lịch bao giờ cũng muốn được chiêm nghiệm, trải nghiệm, thưởng thức những dấu ấn văn hóa khác nhau trên nhiều phương diện khác nhau. Ẩm thực vì vậy không chỉ là nhân tố hỗ trợ mà còn là mục đích của chuyến đi. Trong đề án “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030” ngày 03 tháng 08 năm 2016 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã xác định rõ vị trí, vai trò và tầm quan trọng của ẩm thực như sau: “Phát triển các loại hình du

lịch mới... Khai thác, phát triển mạnh các giá trị văn hóa ẩm thực Việt Nam, các giá trị văn hóa nghệ thuật tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn du khách”.

Đầu tiên, ẩm thực cung cấp năng lượng cho khách du lịch sau chuyến tham quan. Đây là nhu cầu và cũng là yêu cầu tất yếu của bất kỳ tour du lịch nào. Ẩm thực ngon, sạch, hợp vệ sinh, trang trí đẹp, bắt mắt, vừa miệng,... sẽ để lại dấu ấn trong lòng thực khách, khiến họ nhớ mãi không quên điểm đến đó. Do đó, ẩm thực được xem là một yếu tố “cần” của du lịch.

Tiếp đến, hoạt động ẩm thực đã tạo nên việc làm và mang lại thu nhập cho một bộ phận người dân địa phương, góp phần thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển. “Các nhà kinh tế đã tổng kết khi GDP tăng 1% thì doanh thu của ngành dịch vụ phục vụ món ăn và đồ uống tăng thêm 1.5%. Đối với ngành du lịch, chi phí cho thức ăn, đồ uống trong tổng chi phí của chuyến đi du lịch khoảng từ 18 - 20%” [1]. Thông qua ẩm thực, một kênh giao tiếp văn hóa trực tiếp được thiết lập giữa người đến và nơi đến và ngược lại, tạo nên một dòng chảy giao lưu văn hóa vừa thiết thực vừa gần gũi đối với con người, góp phần tạo nên sự phong phú và đa dạng cho đời sống tinh thần khách du lịch.

Nhắc đến TP.HCM phải kể tên những khu phố ẩm thực thu hút thực khách, đặc biệt giới trẻ như: Phố ốc Vĩnh Khánh quận 4, phố sủi cảo Hà Tôn Quyền... là những thiên đường ẩm thực bạn không nên bỏ qua nếu muốn khám phá đồ ăn, thức uống ở TP.HCM. Phan Xích Long là khu phố sầm uất nhất nhì quận Phú Nhuận, đến đây vào thời điểm nào trong ngày bạn cũng sẽ được

trải nghiệm món ngon khắp vùng miền. Bạn có thể tìm thấy mọi món ăn từ bình dân đến sang chảnh, từ vỉa hè đến nhà hàng máy lạnh trong khu phố này. Cô Giang là khu phố ẩm thực nằm ngay quận 1, tập trung đầy đủ các món ăn đường phố với mức giá hợp lý. Đến đây, bạn có thể thưởng thức món bún thịt nướng chị Tuyền nổi tiếng hay bún riêu Đà Lạt với nước dùng thanh vị hơn tô bún riêu miền Nam. Nguyễn Thượng Hiền là thiên đường của món bánh tráng trộn, khu phố này luôn đông đúc, nhộn nhịp những xe đẩy, hàng quán ăn vặt độc lạ. Chú Viên, chú Long, cô Thảo là những địa chỉ bỏ túi của các tín đồ ẩm thực Sài thành khi đến đây.

Cơ hội để TP.HCM dễ dàng liên kết với các vùng miền chính là sự cởi mở, sẵn sàng đón nhận ẩm thực từ các vùng miền khác, quốc gia khác một cách có chọn lọc và sáng tạo, tạo nên sự đa dạng sắc màu của liên kết ẩm thực TP.HCM.

Văn hóa ẩm thực chính là một trong những cầu nối giúp chúng ta tìm thấy những nét riêng từng dân tộc, địa phương dựa vào cách lựa chọn nguyên liệu, sử dụng gia vị, kỹ thuật nấu nướng, chế biến, thói quen ăn uống.... Từ đó, tạo cho du khách những trải nghiệm đầy thú vị trong những chuyến hành trình của mình. Thực tế cho thấy các quốc gia coi trọng văn hóa ẩm thực như Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Pháp, Ý... đều là những quốc gia có ngành du lịch rất phát triển.

Chính vì vậy, trong xu thế phát triển du lịch ngày nay, hình thái du lịch ẩm thực trở nên rất phổ biến tại nhiều nước trong khu vực và trên thế giới. Đây là loại hình kết hợp giữa tour du lịch với các lễ hội ẩm thực, khu nhà hàng liên hợp hay những chương trình giới thiệu món ăn đặc

sản, thậm chí là trực tiếp trải nghiệm chế biến món ăn của du khách; kết hợp giữa nhu cầu về ăn uống và tham quan các địa danh của du khách. Hình thức này đang phát triển mạnh mẽ và nhận được nhiều sự ủng hộ của du khách. “Theo thống kê của tổ chức du lịch thế giới, mỗi năm có 320 triệu lượt du khách lựa chọn tour ẩm thực cho chuyến đi của mình, và mỗi vị khách thường chi trung bình 1/3 tổng chi phí của chuyến đi cho các hoạt động liên quan đến ẩm thực”. Nắm bắt được nhu cầu đó, rất nhiều quốc gia đã thiết kế các tour ẩm thực dành riêng cho du khách với nhiều hoạt động như: tham quan, nghỉ dưỡng, học cách làm, học cách nấu món địa phương...như Hàn quốc, Pháp, Thái,... Tại Việt Nam trong một vài năm gần đây, du lịch ẩm thực cũng bắt đầu được quan tâm và khai thác. Tại TP.HCM, Sở Du lịch đã thường xuyên tổ chức các hoạt động liên hoan, lễ hội ẩm thực như Liên hoan ẩm thực món ngon các nước, Liên hoan ẩm thực Đất phương Nam,... nhằm giới thiệu những món ăn, nét ẩm thực đặc sắc của thành phố đến với du khách. Đặc biệt, có các tour cuối tuần từ TP.HCM về miệt vườn miền Tây, khách du lịch được học cách làm kẹo dừa, bắt cá lóc tại ao và cùng nướng chui, nướng mọi, nướng lá chuối,... Điển hình hơn về du lịch ẩm thực còn có tour du lịch trải nghiệm ẩm thực người Hoa Chợ Lớn. Tour này diễn ra trong ngày, bắt đầu từ 10 giờ sáng đến 4 giờ chiều. Du khách sẽ được đi tham quan các địa danh nổi tiếng về văn hóa lịch sử của người Hoa tại các quận 5, 11, 6 như: chùa Ông, chùa Bà, nhà thờ Cha Tam, miếu thờ Tổ Kim Hoàn; được uống nước sâm, dùng cơm trưa của người Họ

(nổi tiếng hơn 70 năm), uống café vớt, thưởng thức hủ tiếu Tường Ký đã hơn 100 năm tuổi.

Năm 2018, lượng du khách đến đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) đạt 40 triệu lượt, tăng 17%; trong đó du khách quốc tế đến ĐBSCL đạt 3.7 triệu lượt, tăng 20% so với năm 2017 và tổng doanh thu toàn ngành du lịch đạt 24 tỷ đồng. Riêng 10 tháng của năm 2019, tổng lượng khách cả vùng ĐBSCL đạt 32 triệu lượt, trong đó có 5.5 triệu khách quốc tế. Các con số cho thấy, sự tăng trưởng vượt bậc của vùng nhưng vẫn còn hạn chế so với tiềm năng của vùng đất giàu văn hóa, nguồn nhân lực dồi dào.

TP.HCM là đầu mối giao thương với các nước trong khu vực, ẩm thực TP.HCM chịu ảnh hưởng của ẩm thực Pháp, Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ... nên đa dạng và ưu tú. Thêm vào đó, ẩm thực TP.HCM ảnh hưởng nhiều từ vị ngọt của món ăn miền Tây do thiên nhiên ưu đãi với đặc trưng là vị ngọt vì thường sử dụng thêm nước dừa, cốt dừa, đường mía,... TP.HCM được đánh giá là nơi hội tụ, giao thoa, tiếp biến của rất nhiều nét văn hoá ẩm thực của các vùng miền Việt Nam và quốc tế. Sự phong phú, đa dạng trong du lịch TP.HCM vì vậy còn là sự phong phú, đa dạng của các sắc thái văn hóa ẩm thực. Có thể nói, xét ở một phương diện cụ thể, trong các nguồn lực phát triển du lịch, văn hóa ẩm thực là một nguồn lực đóng góp không nhỏ vào thương hiệu “điểm đến an toàn” hay “sức sống rực rỡ” của TP.HCM.

Có thể khẳng định, ẩm thực là một trong những nhân tố quan trọng hàng đầu, là nguồn tài nguyên vô cùng quý giá trong phát triển du lịch.

Khai thác một cách hiệu quả lợi thế từ ẩm thực địa phương là góp phần định hướng phát triển thành công du lịch cho vùng. Tận dụng những nét tương đồng và khác biệt trong các giá trị văn hóa ẩm thực giữa vùng miền là việc làm cần thiết, tạo đòn bẩy cho phát triển du lịch đặc trưng của miền Nam Việt Nam nói chung, TP.HCM nói riêng.

4. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM LIÊN KẾT ĐỂ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH ẨM THỰC TP.HCM

4.1. Thực trạng liên kết du lịch ẩm thực trong những năm qua ở TP.HCM

Khó khăn nhất là do xuất phát điểm nền kinh tế của các địa phương không giống nhau, cơ sở hạ tầng cho phát triển du lịch ẩm thực chưa đồng bộ và chưa được đầu tư đúng mức, thiếu các ngành công nghiệp, dịch vụ hỗ trợ. Ở Việt Nam hiện nay, hình thức du lịch ẩm thực vẫn chưa thực sự tạo được dấu ấn rõ nét. Ẩm thực mới chỉ dừng lại ở thỏa mãn nhu cầu cơ bản của con người. Mặc dù cũng đã có một số công ty nhanh nhạy với thị trường đưa ẩm thực vào như một phần của chuyến đi nhưng chỉ dừng ở mức tổ chức bữa ăn, 1 - 2 buổi học nấu ăn, 1 vài giờ thực hành làm bánh kẹo địa phương (nguyên liệu và quy trình đã chuẩn bị sẵn 80-90%).... Sự thiếu kinh nghiệm, cơ sở vật chất... là những nguyên nhân góp phần làm cho loại hình du lịch này vẫn gặp nhiều khó khăn trong công tác tổ chức thực hiện. Việc giới thiệu văn hóa ẩm thực Việt một cách có chiều sâu và hệ thống chưa được tính đến, và nhất là chưa có chiến lược phát triển lâu dài cho loại hình du lịch này. TP.HCM cũng chịu

áp lực và đang tìm mọi cách khắc phục và đẩy lùi thực trạng, cũng như vãn nạn “thực phẩm bẩn”, lấy lại uy tín và danh tiếng cho cơ sở kinh doanh ẩm thực, đáp ứng nhu cầu thực khách, để họ yên tâm khi đến thăm, sử dụng và giới thiệu cho bạn bè quốc tế.

4.2. Từ những khó khăn trên, chúng tôi đề xuất một số giải pháp như sau

4.2.1. Đầu tiên chúng ta cần khắc phục những hạn chế tồn tại trong du lịch ẩm thực ở từng địa phương

Riêng với TP.HCM, nơi được biết đến với một nền ẩm thực phong phú, đa dạng, có sự giao hòa, hội tụ giữa Đông - Tây, Nam - Trung - Bắc thì việc xây dựng thương hiệu ẩm thực riêng là một thách thức không nhỏ [2]. Bởi sự giao lưu, ảnh hưởng, dung hợp không có nghĩa là cóp nhặt cái chung từ những cái riêng, mà vẫn phải tạo nên một phong cách, sắc thái riêng mang tính địa phương trong ẩm thực [3]. So với Hà Nội và Huế, những địa phương đã định hình cho mình phong cách khá chuẩn mực trong ẩm thực thì nhiệm vụ xây dựng thương hiệu ẩm thực của TP.HCM trở nên khó khăn hơn rất nhiều. Thực tế cho thấy trong những năm gần đây TP.HCM đã có những chương trình bình chọn các nhà hàng, quán ăn, uống nhưng chủ yếu dựa vào sự bình chọn của du khách, chưa có những tiêu chí định hướng căn bản trong vấn đề này.

4.2.2. Tăng cường quảng bá

Vấn đề quảng bá, xúc tiến du lịch là một trong những nhiệm vụ vô cùng quan trọng của ngành du lịch nói chung và du lịch ẩm thực nói riêng. Các món ăn đặc trưng của từng địa phương nên

được kết nối thành chuỗi và giới thiệu tới du khách thông qua các hoạt động trình diễn, giới thiệu; tham gia các tuần lễ văn hóa, ẩm thực, festival. Các hoạt động quảng bá, giới thiệu cần được tổ chức thường xuyên; đặc biệt, việc ứng dụng thương mại điện tử trong việc quảng bá là điều hết sức cần thiết hiện nay.

4.2.3. Đẩy mạnh hơn nữa việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch ẩm thực

Vừa qua, tại đảo Phú Quốc (Kiên Giang), lễ trao giải thưởng Du lịch thế giới lần thứ 26 (World Travel Awards - WTA) dành cho khu vực châu Á và châu Đại Dương năm 2019 đã gọi tên Việt Nam ở 4 hạng mục giải thưởng gồm: điểm đến hàng đầu châu Á 2019; điểm đến ẩm thực hàng đầu châu Á 2019; điểm đến văn hóa hàng đầu châu Á 2019; điểm đến thành phố văn hóa hàng đầu châu Á 2019. Mặc dù được thế giới đánh giá cao từ lâu nhưng đây là lần đầu tiên ẩm thực Việt Nam được một giải thưởng uy tín, tầm cỡ thế giới công nhận và ghi danh. Để ẩm thực trở thành một sản phẩm du lịch riêng biệt, từng địa phương, khu vực du lịch phải chọn được những món ăn đặc trưng để đưa vào các tour và có không gian văn hóa gắn liền với món ăn đó, du khách có thể vừa thưởng thức ẩm thực vừa có thời gian tìm hiểu văn hóa, lịch sử của món ăn. Cần tập trung đẩy mạnh đầu tư các tuyến đường nối các tuyến, điểm du lịch chính của các địa phương với những tuyến, điểm du lịch chính của cả vùng để hình thành các chương trình du

lịch liên vùng phong phú; nghiên cứu xây dựng các thương hiệu và các sản phẩm du lịch mang bản sắc của mỗi vùng, mỗi địa phương.

4.2.4. Cần có chương trình hành động cụ thể như xây dựng tour du lịch nấu ăn, nâng cao vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm...

Một trong những điều cần làm sớm là cải thiện tình trạng an toàn thực phẩm, hướng tới một nền ẩm thực sạch, tạo sự an tâm cho khách du lịch cũng như người tiêu dùng trong và ngoài nước. Nâng cao số lượng và chất lượng các tour du lịch học nấu ăn, từ khâu chọn nguyên liệu đến chế biến, bài trí và thưởng thức, giúp du khách có những trải nghiệm mang dấu ấn văn hóa, tinh hoa đất Việt; nâng cao ý thức về vệ sinh an toàn thực phẩm, xử lý nghiêm tình trạng “chặt chém”, chèo kéo du khách... Vấn đề quan trọng tiếp theo là xây dựng đổi mới văn hóa ứng xử của cộng đồng [4]. Địa phương cần tổ chức các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch cho cán bộ, nhân viên các khu, điểm du lịch, hướng dẫn viên du lịch, nhà hàng, khách sạn, trung tâm du lịch, trên địa bàn và kỹ năng giao tiếp ứng xử cho cộng đồng dân cư. Việc chuẩn bị tốt ngay từ cái nhìn đầu tiên, góp phần tạo ấn tượng tốt, tạo dựng tính chuyên nghiệp cho điểm đến, tạo sự thoải mái để đáp ứng kịp thời nhu cầu nhỏ nhất của khách hàng. Vì vậy, cần có những giải pháp quy hoạch cụ thể, đồng bộ và chặt chẽ hơn trong quản lý loại hình du lịch này.

4.2.5. Tăng cường trao đổi kinh nghiệm trong và ngoài nước

Lợi thế của liên kết du lịch là sự trao đổi, học hỏi lẫn nhau, hỗ trợ nhau cùng phát triển thông qua các hội thảo, triển lãm, hội chợ... đa dạng hóa sản phẩm cũng là một hướng phát triển nhằm gia tăng giá trị ẩm thực, và ẩm thực du lịch. TP.HCM cũng đã và đang học hỏi nhiều địa phương, sản phẩm nông sản được chế biến thành nhiều sản phẩm bằng các quy trình hiện đại [5]. Điển hình qua các đợt giải cứu nông sản: thanh long, có bánh mì thanh long đỏ,...

4.2.6. Liên kết trong đầu tư phát triển nguồn nhân lực

Phát triển nguồn nhân lực du lịch cần dựa trên đặc điểm của từng địa phương để có sự chuẩn bị phù hợp, đặc biệt nguồn nhân lực chất lượng cao của mỗi thành phố. Xây dựng quy trình đào tạo nguồn nhân lực phục vụ hoạt động du lịch ẩm thực: đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ bếp trưởng, trưởng bar, trưởng bàn (phục vụ) ở các hệ thống nhà hàng-khách sạn; đội ngũ hướng dẫn viên... Hiện nay ở TP.HCM đã có tổ chức đầu bếp chuyên nghiệp như Hội đầu bếp chuyên nghiệp để hướng dẫn, đánh giá, kiểm tra chất lượng ẩm thực cho nhà hàng, đơn vị tổ chức du lịch,...

5. KẾT LUẬN

Chúng ta cần xây dựng các sản phẩm nâng tầm ẩm thực cho thành phố, góp phần thu hút đông đảo du khách quốc tế, qua đó, đưa ẩm thực Việt Nam lan tỏa sâu rộng ra thế giới. Để lan tỏa các giá trị văn hoá trong du lịch thì việc thể hiện thông qua phương diện văn hóa ẩm thực là vô cùng cần thiết. Đây cũng chính là cơ sở

quan trọng cho việc liên kết phát triển du lịch địa phương với cộng đồng, đóng góp cho sự phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập mà công nghệ 4.0 phát triển mạnh mẽ hiện nay. Qua bài luận này, tôi muốn nêu lên những vấn đề mà mọi người quan tâm trong du lịch, trong ẩm thực đời thường và ẩm thực liên kết để phát triển. Để đạt tới mục tiêu xây dựng một TP.HCM có chất lượng sống tốt, văn minh, hiện đại và nghĩa tình, chúng ta cần phải thực hiện nhiều vấn đề quan trọng. Trong đó, văn hóa ẩm thực vẫn là một vấn đề cần nâng cao, điều chỉnh và phát triển. Văn hóa ẩm thực là một trong những tác tố quan trọng để tạo ra những quan hệ nghĩa tình đối với cư dân đô thị. Văn hóa ẩm thực góp phần đem lại hạnh phúc cho mọi người, đem lại một xã hội gắn kết bên nhau, đem lại những ấn tượng an bình cho xã hội đô thị hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] TS. Trịnh Xuân Dũng, *Việt Nam nên trở thành bếp ăn của thế giới*/vietnamtourism.gov.vn.
- [2] Hoàng Văn Thành, *Giáo trình Văn hóa du lịch*, NXB Chính trị Quốc gia, 2014.
- [3] Trương Bá Thanh, *Liên kết kinh tế miền Trung và Tây Nguyên – Từ lý luận đến thực tiễn*. Tạp chí Khoa học công nghệ, Đại học Đà Nẵng, 2009.
- [4] Cao Minh Nghĩa, *Tổng quan lý thuyết về ngành kinh tế dịch vụ*, Viện Nghiên cứu phát triển TP. Hồ Chí Minh.
- [5] Phan Huy Xu, *Phát triển du lịch ẩm thực tại TP.HCM*, Tạp chí Khoa học, Đại học Văn lang, số 03/2017.

CO-OPERATION FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN HO CHI MINH CITY – VIEWS FROM FOOD TOURISM

Vu Thi Nhung

ABSTRACT`

Based on valuable food culture analyses of Ho Chi Minh - a substantial economic active city of Viet Nam in many aspects, we consider how to co-operate for sustainable tourism development. Food culture is an essential brand of tourism that improved the remarkable outstood side and applied technology in its growing recently. In my opinion, to develop tourism effectively, putting our concern on cultural values, especially on food culture, is a must and always be a smart choice for long-term running.

Key words: tourism, food, co-operation, sustainable development.

Received: 22/05/2020

Revised: 18/06/2020

Accepted for publication: 17/07/2020