



NÉT ĐỘC ĐÁO CỦA ẨM THỰC VIỆT NAM QUA ĐÁNH GIÁ CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ

Dương Quế Nhu¹, Nguyễn Tri Nam Khang¹ và Nguyễn Thị Thảo Ly¹

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 11/11/2013

Ngày chấp nhận: 26/02/2014

Title:

Uniqueness of Vietnam food
– From perception of
international tourists

Từ khóa:

Hình ảnh ẩm thực Việt Nam,
du lịch Việt Nam, du khách
quốc tế, cảm nhận của du
khách

Keywords:

Vietnam food image, Vietnam
tourism, international
tourists, tourist perception

ABSTRACT

Recently, gastronomy has become one among factors attracting tourists. This research is aimed to find out the uniqueness of Vietnam food in order to help efficiently launch marketing activities for Vietnam tourism. There are limited number of research on this new field of study, qualitative approach seems to be the best choice. In-depth interview with semi-structure questionnaire has been used and the research employs both qualitative and quantitative methods for data analysis. Results show that 'good taste' and 'variety of indigrient combination' are two most frequent emerged theme of uniqueness from tourist's perception for Vietnam food. Specially, 'good for health' is the unique attribute of Vietnam food. Thus, it is necessary to emphasize these terms in Vietnam destination marketing activities.

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, ẩm thực đã trở thành một trong những yếu tố thu hút khách du lịch. Nghiên cứu này nhằm tìm ra những nét độc đáo của ẩm thực Việt Nam để hỗ trợ cho hoạt động quảng bá có hiệu quả cho du lịch Việt Nam. Do đây là mảng đề tài khá mới, nên có khá ít các nghiên cứu về mảng đề tài này, và vì vậy, phương pháp nghiên cứu định tính đã được áp dụng bằng cách phỏng vấn chuyên sâu du khách bằng bảng câu hỏi bán cấu trúc, và sau đó dùng cả phương pháp phân tích số liệu định tính và định lượng để đạt được mục tiêu. Kết quả cho thấy hương vị thức ăn ngon và sự đa dạng về cách kết hợp nguyên liệu được du khách nhận xét là nét độc đáo nhất của ẩm thực Việt Nam. Đặc biệt "có lợi cho sức khỏe" được đánh giá là yếu tố độc nhất của ẩm thực Việt Nam, vì thế, trong việc quảng bá ẩm thực Việt Nam ra thế giới, chúng ta nên nhấn mạnh các yếu tố này.

1 GIỚI THIỆU

Cùng với xu thế phát triển đa dạng trong nhu cầu du lịch, ẩm thực không chỉ là yếu tố đóng vai trò hỗ trợ, phục vụ cho nhu cầu của du khách về ăn uống đơn thuần mà đã trở thành mục đích của chuyên đi. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp lữ hành trên thế giới đã thiết kế những chương trình du lịch kết hợp ẩm thực với mục đích chủ yếu là

phục vụ du khách muốn thưởng thức những hương vị truyền thống đặc sắc tại các điểm du lịch.

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 (Thất Sơn, 2012). Sự độc đáo ấy có được từ những món ăn truyền thống kết hợp với bí quyết chế biến, cùng các sản vật và chế phẩm đi kèm. Ba miền ở Việt

Nam là ba thiên đường của ẩm thực với những món ăn rất riêng, hương vị đặc sắc mang đậm chất vùng miền (Nguyễn Hương, 2012). Văn hóa ẩm thực Việt được biết đến với những nét đặc trưng như: tính hòa đồng, đa dạng, ít mỡ; đậm đà hương vị với sự kết hợp nhiều loại gia giảm để tăng mùi vị, sức hấp dẫn trong các món ăn (Minh Anh, 2008). Có lẽ vì những lý do đó mà năm 2007, Philip Kotler, cha đẻ của marketing hiện đại, trong chuyến viếng thăm Việt Nam, ông đã gợi ý “Biển Việt Nam thành bếp ăn thế giới là con đường tốt nhất để phát triển du lịch”.

Do đó, trong những năm gần đây văn hóa ẩm thực đã trở thành một trong những yếu tố được sử dụng trong hoạt động xúc tiến thu hút khách du lịch. Song, thực tế cho thấy việc sử dụng các yếu tố ẩm thực để thu hút khách du lịch quốc tế hiện nay vẫn còn nhiều vấn đề cần phải tìm hiểu cận kề và cải tiến để phù hợp hơn với nhu cầu.

Chính vì thế, việc tìm ra những nét độc đáo của ẩm thực Việt Nam để phát huy những lợi thế sẵn có, thu hút hơn nữa du khách quốc tế tìm hiểu về ẩm thực Việt và lựa chọn điểm đến Việt Nam trong chuyến hành trình của mình cũng như thúc đẩy du khách chi trả nhiều hơn cho việc ăn uống trong chuyến đi đến Việt Nam, làm tăng nguồn ngoại tệ trong nguồn thu từ du lịch là hết sức cần thiết nhằm góp phần phát triển ngành du lịch nước nhà, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới, vừa cải thiện và nâng cao đời sống cộng đồng và góp phần phát triển kinh tế Việt Nam.

Xuất phát từ ý tưởng đó, nhóm tác giả tiến hành một cuộc khảo sát nhỏ đối với du khách quốc tế để có thể hiểu thêm về cách nhìn, cách đánh giá của họ đối với ẩm thực Việt Nam, từ đó đề xuất ra một số giải pháp nâng cao hình ảnh ẩm thực Việt trong mắt du khách quốc tế.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1 Tầm quan trọng của ẩm thực trong Du lịch

Ẩm thực là một từ Hán Việt với ý nghĩa ăn uống (âm – uống, thực – ăn), hay nói chung là cách ăn uống của con người. Tuy nhiên, “ẩm thực” được sử dụng trong đề tài này không đơn thuần là ăn uống, mà là một danh từ mô tả những gì liên quan đến đồ ăn thức uống, cách chế biến và nghệ thuật thưởng thức đồ ăn thức uống của một cộng đồng người, một dân tộc, một địa phương hay một quốc gia. “Ẩm thực” tương tự từ “gastronomy”, “cuisine” trong tiếng Pháp và tiếng Anh.

Một vài nghiên cứu trong quá khứ cho rằng ẩm thực chỉ đơn thuần được xem là một phần của toàn bộ điểm đến. Do đó, nghiên cứu về hình ảnh ẩm thực đã bị bỏ qua, không nhận được nhiều sự chú ý (Scarpato, 2002; Quan & Wang, 2004). Thêm vào đó, Hjalager và Corigliano (2000) đã lập luận rằng mối quan hệ giữa hình ảnh ẩm thực với một điểm đến du lịch là mơ hồ và không đầy đủ.

Tuy nhiên, trong các nghiên cứu của Kivela và Crotts (2006) cũng như Henderson (2009) đã chứng minh rằng ẩm thực ngày càng có tiềm năng để nâng cao hình ảnh của một điểm đến, cũng như nâng cao sự hài lòng và viếng thăm trở lại của du khách. Song song đó, các nghiên cứu cũng cho thấy rằng ẩm thực là một công cụ tác động đến nhận thức và giúp du khách phân biệt các điểm đến trong tự nhau.

Theo quan điểm tâm lý học, hình ảnh được xem là một sự minh họa trong tâm trí thông qua thị giác. Trong khi đó, theo quan điểm marketing, hình ảnh được tạo nên từ những thuộc tính cơ bản/đặc trưng của chính hình ảnh đó và có mối quan hệ đến hành vi khách hàng (Jenkins, 1999). Ẩm thực đóng một vai trò quan trọng ảnh hưởng đến hình ảnh thuộc về nhận thức, sự lựa chọn điểm đến và ý định thuộc về hành vi của du khách (Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1993).

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 (Quan & Wang, 2004). Bởi vì, ẩm thực là nguồn quan trọng cung cấp kinh nghiệm thực tế cho du khách, đồng thời tiếp thị cho hình ảnh điểm đến (Quan & Wang, 2004). Hơn nữa, theo Tellstrom và *ctv.* (2006) hình ảnh ẩm thực ở mỗi địa phương, khu vực có ảnh hưởng đến tâm trí người tiêu dùng. Cụ thể là kích hoạt đến các giác quan của con người (thị giác, vị giác, khứu giác, thính giác và xúc giác) và có thể lưu lại trong tâm trí du khách lâu. Nhìn từ góc độ văn hóa, ẩm thực đại diện cho nguồn gốc và đặc trưng cho một cộng đồng. Du khách có thể trải nghiệm niềm tin, tiêu chuẩn, văn hóa và phong tục tập quán của một cộng đồng khi tiêu thụ thực phẩm tại nơi đó.

Riêng đối với Việt Nam, ẩm thực đóng một vai trò rất quan trọng trong việc phát triển du lịch khi chi tiêu cho việc ăn uống của du khách quốc tế chiếm hơn 21% tổng chi tiêu của du khách tự sắp xếp chuyến đi và chiếm hơn 13% tổng chi tiêu của du khách đi theo tour (Tổng cục Thống kê, 2009). Chính vì thế, việc nghiên cứu giải pháp phát triển

hình ảnh riêng biệt cho ẩm thực Việt Nam là hết sức cần thiết.

2.2 Sơ lược về ẩm thực Việt Nam

Ẩm thực Việt Nam mang những nét văn hóa riêng với ba miền Bắc, Trung và Nam. Mỗi vùng miền có những món ăn mang đậm nét địa phương, chịu nhiều ảnh hưởng của tập quán dân cư và các điều kiện tự nhiên phong phú, tạo ra sự đa dạng cho văn hoá ẩm thực của cả nước.

Văn hóa ẩm thực được cấu thành cơ bản bởi các yếu tố hữu hình và vô hình. Trong đó, hình thức thể hiện mang tính phi vật chất của hoạt động ẩm thực là: những nghi thức, cách thức thực hiện hoạt động ẩm thực; cách thức lựa chọn nguyên liệu, gia vị trong chế biến; cách thức sắp xếp cơ cấu bữa ăn trong ngày...

Yếu tố hữu hình bao gồm các món ăn thức uống đã hình thành, phát triển và định hình với những đặc điểm rất đa dạng và phong phú. Trong hệ thống các món ăn Việt Nam tồn tại bốn loại chính:

- Món ăn thuần Việt, những món ăn này mặc dù trải qua nhiều biến cố thăng trầm của lịch sử, vẫn không thay đổi, mang đậm nét Việt Nam.

- Món ăn ảnh hưởng của văn hóa ẩm thực Trung Quốc: cách thức chế biến sử dụng nhiều mỡ hoặc dầu thực vật đã được ảnh hưởng mạnh mẽ từ Trung Quốc, cách điều vị đặc trưng (dùng các vị thuốc Bắc).

- Món ăn ảnh hưởng của văn hóa ẩm thực Pháp: cách thức chế biến có sử dụng các loại sốt. Các món ăn được sử dụng nhiều loại sốt và nước dùng: sốt chua ngọt, sốt chua cay, nước dùng trong.

- Món ăn ảnh hưởng của văn hóa ẩm thực Ấn Độ và các nước Đông Nam Á do chịu ảnh hưởng của các gia vị có nguồn gốc từ Ấn Độ.

- Món ăn Việt Nam được chế biến theo nguyên tắc hài hòa âm dương. Người Việt Nam phân biệt thức ăn theo năm mức âm dương, ứng với ngũ hành: hàn (Thủy), nhiệt (Hỏa), ôn (Mộc), lương (Kim) và bình (Thổ). Để tạo ra sự hài hòa âm dương đó, nhiều loại gia vị khác nhau như chua, cay, mặn, ngọt và các loại rau gia vị khác đã được hòa quyện vào nhau trong các món.

Các món ăn miền Bắc có vị tương đối hài hòa giữa cay, chua, mặn, ngọt. Món ăn miền Trung thiên về vị cay nóng và mặn. Món ăn miền Nam lại có xu hướng vị cay, ngọt và béo ngậy của nước cốt dừa. Và những sự khác biệt này là do ảnh hưởng

của khí hậu vùng miền tạo nên.

Ẩm thực Việt Nam có 9 đặc trưng (PNO, 2011):

1. Tính hoà đồng hay đa dạng: Người Việt dễ dàng tiếp thu văn hóa ẩm thực của các dân tộc khác, vùng miền khác để từ đó chế biến thành của mình. Đây cũng là điểm nổi bật của ẩm thực nước ta từ Bắc chí Nam.

2. Tính ít mỡ: Các món ăn Việt Nam chủ yếu làm từ rau, quả, củ nên ít mỡ, không dùng nhiều thịt như các nước phương Tây, cũng không dùng nhiều dầu mỡ như món của người Hoa.

3. Tính đậm đà hương vị: Khi chế biến thức ăn người Việt Nam thường dùng nước mắm để nêm, lại kết hợp với rất nhiều gia vị khác... nên món ăn rất đậm đà. Mỗi món khác nhau đều có nước chấm tương ứng phù hợp với hương vị.

4. Tính tổng hoà nhiều chất, nhiều vị: Các món ăn Việt Nam thường bao gồm nhiều loại thực phẩm như thịt, tôm, cua cùng với các loại rau, đậu, gạo. Ngoài ra còn có sự tổng hợp của nhiều vị như chua, cay, mặn, ngọt, bùi béo...

5. Tính ngon và lành: Cụm từ ngon lành đã gói ghém được tinh thần ăn của người Việt. Ẩm thực Việt Nam là sự kết hợp giữa các món, các vị lại để tạo nên nét đặc trưng riêng. Những thực phẩm mát như thịt vịt, ốc thường được chế biến kèm với các gia vị ấm nóng như gừng, rau răm... Đó là cách cân bằng âm dương rất thú vị, chỉ có người Việt Nam mới có.

6. Tính dùng đũa: Gắp là một nghệ thuật, gắp sao cho khéo, cho chặt dùng để rơi thức ăn. Đôi đũa Việt có mặt trong mọi bữa cơm gia đình, ngay cả khi quay nướng, người Việt cũng ít dùng nĩa để xiên thức ăn như người phương Tây.

7. Tính cộng đồng hay tính tập thể: Tính cộng đồng thể hiện rất rõ trong ẩm thực Việt Nam, bao giờ trong bữa cơm cũng có bát nước mắm chấm chung, hoặc múc riêng ra từng bát nhỏ từ bát chung ấy.

8. Tính hiếu khách: Trước mỗi bữa ăn người Việt thường có thói quen mời. Lời mời thể hiện sự giao thiệp, tình cảm, hiếu khách, mối quan tâm trân trọng người khác...

9. Tính dọn thành mâm: Người Việt có thói quen dọn sẵn thành mâm, dọn nhiều món ăn trong một bữa lên cùng một lúc chứ không như phương Tây ăn món nào mới mang món đó ra.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Do mảng đề tài “Nét độc đáo trong ẩm thực Việt” là một mảng đề tài còn khá mới, trong giới hạn kiến thức của nhóm tác giả, chúng tôi tìm thấy rất ít tài liệu liên quan đến mảng đề tài này. Cụ thể, chỉ có một vài tài liệu về hình ảnh ẩm thực (Scarpato, 2002; Quan & Wang, 2004) hay về tầm quan trọng của ẩm thực trong du lịch (Hjalager & Corigliano, 2000; Kivela & Crofts, 2006). Chúng tôi không tìm được tài liệu nào về đề tài nét độc đáo của ẩm thực một quốc gia, kể cả tài liệu quốc tế và trong nước. Chính vì thế, phương pháp nghiên cứu định tính sẽ thích hợp để xây dựng nên lý thuyết về nét độc đáo của du lịch Việt Nam. Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu (in-depth interview) với bảng câu hỏi bán cấu trúc được sử dụng để tìm ra những nét độc đáo của du khách. Phương pháp phân tích số liệu định lượng (phân tích tần số) và định tính (phân tích nội dung, phân tích chủ đề) được sử dụng trong nghiên cứu này để đạt được mục tiêu đề ra.

Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là phương pháp thuận tiện với cỡ mẫu là 100. Để gia tăng tính đại diện của mẫu và khắc phục nhược điểm của phương pháp thu mẫu thuận tiện, nhóm tác giả thực hiện phỏng vấn du khách quốc tế ở nhiều thời gian và địa điểm khác nhau trên địa bàn thành phố Cần Thơ, cũng như cố gắng đa dạng hóa đối tượng phỏng vấn.

4 NÉT ĐỘC ĐÁO CỦA ẨM THỰC VIỆT NAM QUA ĐÁNH GIÁ CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ

4.1 Sơ lược về đối tượng phỏng vấn

Có tổng cộng 100 du khách quốc tế tham gia vào cuộc khảo sát và các du khách được hỏi về ý kiến cá nhân của họ đối với những yếu tố được xem là độc đáo của ẩm thực Việt Nam. Kết quả thu được đối tượng phỏng vấn đa dạng về giới tính, độ tuổi, quốc tịch và nghề nghiệp. Cụ thể, trong 100 du khách quốc tế được phỏng vấn có 49% là nam, 51% là nữ; thuộc nhiều lứa tuổi khác nhau, nhỏ nhất là 17 tuổi cho đến lớn nhất là 71 tuổi. Trong đó, nhóm từ 25 tuổi đến 34 tuổi chiếm đa số. Đồng thời, họ đến từ 5 Châu lục trên thế giới với số lượng du khách Châu Âu chiếm đa số. Và có 30 ngành nghề khác nhau được thống kê từ đối tượng được phỏng vấn.

Để đảm bảo về tính đại diện, nhóm tác giả đã so sánh cơ cấu mẫu thu được với cơ cấu mẫu của cuộc khảo sát về Chỉ tiêu du khách do Tổng cục thống kê thực hiện năm 2009. Kết quả cho thấy,

ngoại trừ cơ cấu giới tính, các cơ cấu khác như quốc tịch, độ tuổi, nghề nghiệp của mẫu điều tra khá tương đồng so với cơ cấu cuộc khảo sát chi tiêu du khách. Vì thế, nhóm tác giả kỳ vọng rằng kết quả của nghiên cứu này có thể đại diện cho ý kiến của du khách quốc tế đến Việt Nam.

Tuy nhiên, một hạn chế của đề tài là số liệu trong bài nghiên cứu chỉ được so sánh với số liệu thống kê chung của Việt Nam vào năm 2009, một số liệu tương đối cũ. Nhưng nhóm tác giả không có số liệu nào mới hơn để có thể lựa chọn so sánh, vì số liệu năm 2009 là số liệu được điều tra rộng và được thực hiện bởi Tổng cục thống kê, do vậy chúng đáng tin cậy, mang tính chính xác cao và cập nhật nhất về thị trường du khách quốc tế đến Việt Nam. Chính vì thế, khi sử dụng kết quả của cuộc khảo sát này, người đọc cần cân nhắc đến những biến động thị trường có thể xảy ra từ năm 2009 đến nay.

4.2 Nét độc đáo của ẩm thực Việt Nam

Sau khi phỏng vấn 100 du khách quốc tế về hình ảnh ẩm thực độc đáo của Việt Nam, nhóm tác giả đã thu thập được nhiều ý kiến khác nhau. Các ý kiến đã được nhóm lại thành từng nhóm với những ý kiến tương đồng nhau. Bảng sau đây trình bày nhóm các ý kiến của du khách về nét độc đáo của ẩm thực Việt Nam.

Bảng 1: Các nét độc đáo của ẩm thực Việt Nam

Nét độc đáo của ẩm thực Việt Nam	Phần trăm đề cập (%) n=100
Hương vị thức ăn ngon	44.71
Sự đa dạng về cách kết hợp nguyên liệu	44.71
Nguyên liệu chế biến độc đáo	34.12
Nguyên liệu chế biến tươi	29.41
Thức ăn tốt cho sức khỏe	29.41
Cách trình bày thức ăn đẹp	11.76
Nhiều cửa hàng thức ăn ở mọi nơi	11.76
Hương vị thức ăn riêng biệt	8.24
Nơi bán thức ăn độc đáo	8.24
Giá cả hợp lý	4.71
Tốc độ chế biến nhanh	3.53

Nguồn: Phỏng vấn trực tiếp du khách, 2013

4.2.1 Hương vị thức ăn

Nghĩ đến ẩm thực Việt Nam, đa số du khách cho rằng ẩm thực Việt độc đáo bởi hương vị khi có đến hơn 44% du khách nghĩ như vậy. Khi nhắc đến

vấn đề này, các cụm từ được du khách thường xuyên đề cập là “ngon”, “độc đáo”(unique), và “đa dạng trong cách kết hợp hương vị”.

“Ẩm thực Việt là sự pha trộn nhiều mùi vị, sự hội tụ tuyệt vời những vị chua, cay, mặn, ngọt.”

Nam du khách, Bỉ, công việc tự do, 43 tuổi

“Có rất nhiều món ăn chế biến từ sự kết hợp tuyệt vời giữa nước súp trong, đậm đà với các loại bánh làm từ bột gạo, bột mì như món phở, hủ tiếu, bún bò Huế, bún mắm, mì ...”

Nữ du khách, Mỹ, phục vụ, 28 tuổi

“Thức ăn tươi ngon, cân bằng, vừa xốp vừa giòn cùng với sự pha trộn thảo mộc phù hợp.”

Nữ du khách, Thụy Điển, quản lý tài chính, 31 tuổi

“Món ăn Việt Nam pha trộn nhiều mùi vị mà tôi chưa bao giờ ăn trước đó. Đặc biệt là thảo mộc ăn kèm”

Nữ du khách, Pháp, quản lý bán hàng, 30 tuổi.

Với 3 miền Bắc, Trung, Nam là 3 nền ẩm thực đặc sắc khác nhau mang đến cho thực khách những hương vị riêng, tùy vào vùng địa lý mà thức ăn sẽ mang đậm dấu ấn của địa phương đó. Điều này góp phần tạo nên sự đa dạng và độc đáo cho ẩm thực Việt.

“Sự đa dạng về hương vị và món ăn ở 3 miền của Việt Nam.”

Nữ du khách, Thụy Điển, quản lý tài chính, 31 tuổi

Bên cạnh đó, các gia vị phụ thêm trong các món ăn Việt rất phong phú tạo nên màu sắc và mùi vị không thể quên. Ví dụ như các loại rau tạo mùi (hành, ngò, rau thơm, rau răm, húng lủi, xả, gừng, nghệ...) lưu giữ một ấn tượng khó phai trong tâm trí thực khách. Tuy nhiên, một số du khách không thực sự thích các loại rau mùi, cũng như một số du khách không thể ăn cay được. Chính vì thế, rau tạo mùi và lượng ớt, tiêu trong món ăn nên theo yêu cầu của thực khách.

Không chỉ vậy, các món ăn Việt còn được kết hợp với nhiều loại nước chấm khác nhau, trong đó phải kể đến “nước mắm” vì nó mang đến một hương vị “rất Việt Nam”. Và còn rất nhiều loại nước chấm khác không thể thiếu khi ăn các món ăn Việt như: bì cuốn thịt luộc ăn với mắm tôm ớt; Bánh xèo ăn với nước mắm chua ngọt,... Tất cả đều tạo nên một hương vị rất độc đáo cho món ăn Việt.

“Nhiều loại nước chấm với mùi vị khác nhau, mỗi loại thích hợp với một loại thức ăn cụ thể”

Nữ du khách, Tây Ban Nha, kỹ sư môi trường, 29 tuổi

“Sự độc đáo chỉ đơn giản là nước mắm.”

Nam du khách, Áo, sinh viên, 24 tuổi

4.2.2 Nguyên liệu chế biến

Nếu nói hương vị là “phần hồn” của món ăn thì thành phần nguyên liệu để tạo ra món ăn đó là “phần xác”. Ẩm thực Việt độc đáo bởi sự kết hợp của rất nhiều thành phần nguyên liệu trong một món ăn. Như món Bánh xèo Việt Nam với vỏ bánh làm từ bột gạo và trứng gà để tạo độ giòn; nhân bánh làm từ củ sắn, thịt, tôm... ăn kèm với khoảng trên 5 loại rau khác nhau và nước chấm riêng biệt.

Cụm từ được du khách nhắc đến nhiều nhất liên quan đến nguyên liệu món ăn Việt Nam đó là “Tươi” và “Độc đáo”, “Chỉ tìm thấy ở Việt Nam”. Thật vậy, ở các siêu thị của các nước khác, rất khó để tìm thấy đầy đủ nguyên liệu để tạo nên món ăn Việt Nam, hoặc nếu tìm thấy được, thì vị của nguyên liệu cũng không còn giống như nguyên bản. Chính những điều đó đã làm nên một yếu tố rất “Việt Nam”.

“Rau củ rất tươi, màu xanh rất tuyệt”

Nữ du khách, Úc, nghỉ hưu, 61 tuổi.

“Mỗi ngày, thậm chí bất cứ thời gian nào trong ngày đều có nguyên liệu tươi sống”

Nam du khách, Đức, sinh viên, 26 tuổi.

“Trong thức ăn có nhiều thành phần đặc biệt mà chỉ có ở Việt Nam.”

Nam du khách, Bỉ, y tá, 35 tuổi

“Tôi yêu rau mùi (huế, ngò rai, rau răm, rau thơm...) và cách sử dụng kết hợp thành phần nguyên liệu.”

Nam du khách, Canada, nhân viên ngân hàng, 22 tuổi.

“Sự đa dạng của nhiều loại thịt và rau củ.”

Nữ du khách, Mỹ, 39 tuổi

Đồng thời, một trong những ấn tượng của du khách đó là “sự đa dạng trong cách thức kết hợp các nguyên liệu” để tạo nên nhiều loại món ăn khác nhau.

“Sự kết hợp nhiều loại thảo mộc, rau củ và trái cây khác nhau, những thứ mà không hề phổ biến ở Châu Âu.”

Nữ du khách, Đức, kỹ sư, 31 tuổi

“Nhiều cách kết hợp khác nhau rất thú vị để tạo ra nhiều món ăn khác nhau tương tự như Phở”¹

Nam du khách, Đan Mạch, sinh viên, 19 tuổi

4.2.3 Tính có lợi cho sức khỏe của thức ăn Việt

Các món ăn của ẩm thực Việt thường không chứa nhiều chất béo như các món ăn ở các nước phương Tây và cũng không sử dụng nhiều dầu mỡ để chế biến món ăn như Trung Quốc. Đặc biệt là nguyên liệu chế biến các món ăn thường chủ yếu là thực phẩm tươi sống và có nguồn gốc tại Việt Nam. Rau xanh được sử dụng rất nhiều nên vừa tạo màu sắc hấp dẫn cho món ăn mà vừa rất tốt cho sức khỏe của thực khách. Thông thường, các du khách gắn liền cụm từ “*nhiều rau*”, “*tươi*” với yếu tố “*tốt cho sức khỏe*”.

“Thức ăn rất tươi ngon, đa dạng và không nhiều dầu mỡ như món ăn Trung Quốc.”

Nam du khách, Pháp, nhà khoa học máy tính, 35 tuổi.

“Thức ăn Việt Nam rất tốt cho sức khỏe, nó dễ tiêu hoá hơn món ăn Pháp.”

Nam du khách, Bỉ, công việc tự do, 43 tuổi.

4.2.4 Văn hóa ẩm thực đường phố và tính dễ tiếp cận của các quán ăn

Thêm một điều thú vị mà ẩm thực Việt Nam mang đến cho du khách quốc tế nữa, đó chính là văn hóa ăn uống độc đáo. Người Việt Nam thường sử dụng đũa cho các món ăn của mình và cách ứng xử trên bàn ăn cũng là một nét văn hóa như: gấp thức ăn cho nhau, kính trọng người lớn và thường trò chuyện trong các bữa ăn. Chính những điều này cũng góp phần tạo nên nét riêng cho ẩm thực Việt nhất là trong tâm trí của khách du lịch từ Châu Mỹ, Châu Âu hay Châu Đại Dương. Văn hóa đường phố cũng là một nét rất hay của ẩm thực Việt. Nhiều khu vực với những con đường nhộn nhịp cùng các gian hàng bán thức ăn đa dạng. Cung cách phục vụ rất bình dân – người bán chế biến ngay tại chỗ và người mua có thể thưởng thức ngay tại nơi bán. Tất cả đều mang đến những nét đặc sắc riêng trong lòng du khách.

“Thức ăn đường phố rất ngon, và bạn khó tìm thấy những loại thức ăn này ở nơi khác.”

Nam du khách, Hà Lan, sinh viên, 24 tuổi

“Nguyên liệu rất tươi ngon và được chế biến ngay trước mắt tôi”

Nữ du khách, Mỹ, sinh viên, 26 tuổi.

Nhiều du khách còn tỏ ra thích thú với tiếng rao chào hàng của những người gánh hàng rong hoặc ngồi ăn trên những cái ghế nhựa bên lề đường hay tận mắt chứng kiến người bán hàng chế biến món ăn tại chỗ... tất cả tạo ra sự khác biệt so với văn hoá ẩm thực ở chính đất nước của họ.

“Tôi cảm thấy rất “Việt Nam” khi được ngồi trên những chiếc ghế nhựa, thưởng thức thức ăn cũng giống như người Việt Nam.”

Nam du khách, Đức, sinh viên, 23 tuổi

Có một điểm tương đồng đối với những du khách xem văn hóa ẩm thực đường phố của Việt Nam là điểm độc đáo – đó chính là độ tuổi của nhóm đối tượng này là từ 20 đến 30 tuổi, và đang theo học tại các trường Đại học, Cao đẳng. Điều này cũng khá dễ hiểu vì đây là nhóm khách có mong muốn được trải nghiệm nhiều nét văn hóa khác nhau và ưa thích sự mới lạ, thử thách. Đây cũng là một nhóm khách hàng khá tiềm năng để phát triển thị trường “Du lịch tình nguyện viên” và “du lịch kết hợp với học tập” (gắn với việc tìm hiểu các nét văn hóa của Việt Nam để du khách mở rộng kiến thức).

Đồng thời, việc dễ dàng tìm thấy quán ăn ở bất kỳ nơi nào, đối với du khách cũng là một điểm độc đáo. Ở các nước phát triển, các quán ăn thường tập trung ở những khu ăn uống chứ không phải có ở trên bất kỳ con đường nào như Việt Nam. Vì thế, đối với du khách, các quán ăn này giúp họ dễ tiếp cận với văn hóa ẩm thực Việt hơn và là một nét độc đáo của ẩm thực Việt Nam.

4.2.5 Tốc độ chế biến thức ăn

Tốc độ chế biến thức ăn rất nhanh cũng gây ấn tượng với một vài du khách. Cụm từ “*fast*” và “*quick prepared*” đã được nhiều du khách nhắc đến. Thậm chí, nhiều du khách còn đề nghị Việt Nam nên xây dựng thương hiệu đặc trưng cho thức ăn của mình “*fast food chair*” vì các hàng quán của Việt Nam chế biến thức ăn rất nhanh. Thực tế, tại các cửa hàng fastfood của thế giới, trung bình sau khi gọi món, khách hàng cần phải đợi từ 7-10 phút mới được phục vụ món ăn (không tính khoảng thời gian xếp hàng đợi gọi món). Với một thời

¹ Đó là các món noodle soup như: Hủ tiếu, Mì, bún riêu, bún mọc, bún bò Huế... (người viết)

lượng tương đương, các cửa hàng Việt Nam hoàn toàn có thể chế biến món ăn “*tươi ngon*”, “*có lợi cho sức khỏe*”, “*ít dầu mỡ*”.

“Vietnamese fast food chair”

Nam du khách, Đức, sinh viên, 29 tuổi.

4.2.6 Giá cả

Trong các tiêu chí để lựa chọn món ăn khi đi du lịch tại một điểm đến, ngoài mức độ nổi tiếng và sự ngon miệng ra thì tiêu chí giá cả vẫn luôn được quan tâm hàng đầu. Các món ăn của Việt Nam thường rất phù hợp với “túi tiền” của thực khách. Các món ăn trong các nhà hàng hay quán sang trọng sẽ có giá cả tùy theo phong cách phục vụ và dịch vụ kèm theo, còn các quán bình dân hay bán ở lề đường thì có giá rất rẻ. Các món ăn có giá từ vài nghìn đồng đến vài chục nghìn là rất phổ biến, nhưng vẫn mang đến cảm giác ngon miệng cho người thưởng thức.

“Giá cả phù hợp”

Nam du khách, Bỉ, kỹ sư, 28 tuổi.

Thực tế có nhiều món ăn Việt Nam có giá chưa tới 1 USD (Thu Trang, 2012). Có thể nói yếu tố giá cả ăn uống được du khách rất quan tâm khi chọn một địa điểm để đi du lịch. Nhất là trong lúc nền kinh tế toàn cầu khó khăn như hiện nay thì khách du lịch càng muốn đến những nơi có chi phí rẻ. Họ vừa có thể đi du lịch mà lại phù hợp với điều kiện tài chính của mình. Đây là đặc điểm nổi bật của ẩm thực Việt Nam mà ta cần chú ý nhấn mạnh quảng bá địa điểm du lịch để thu hút khách quốc tế. Mặc dù rẻ nhưng món ăn Việt vẫn rất ngon.

4.2.7 An toàn vệ sinh thực phẩm

Đây không phải là một điểm được du khách nhắc đến như một điểm cộng, mà là điểm trừ rất lớn của ẩm thực Việt Nam. Rất nhiều du khách, sau khi khen thức ăn Việt “*ngon*” thì lại phàn nàn về an toàn vệ sinh thực phẩm.

“Người bán hàng chế biến món ăn ngay bên đường phố, nhiều xe cộ qua lại nhưng thức ăn lại không được đậy đậy, dầu mỡ vờn vãi xung quanh, họ không hề sử dụng bao tay để bóc thức ăn. Điều này làm tôi cảm thấy không an toàn khi dùng món ăn”

Nữ du khách, Úc, 24 tuổi.

Một nam du khách người Pháp, nghỉ hưu, 71 tuổi cũng đã góp ý:

“Cần cải thiện vệ sinh an toàn thực phẩm”

Mặc dù thức ăn có ngon đến mức nào mà vấn đề vệ sinh không được đảm bảo thì du khách quốc

tế cũng không dám nếm thử. Đặc biệt là đối với khách đi du lịch xa, họ rất coi trọng vấn đề sức khỏe. Vì thế, thức ăn có màu sắc hấp dẫn, không khí nhộn nhịp thì chỉ đủ để thu hút sự chú ý của du khách chứ chưa thể lôi kéo họ đến nếm món ăn. Trên thực tế, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm chỉ được chú trọng ở những nhà hàng hay quán ăn cao cấp, còn những quán ăn ven đường thì chủ quán thường xem nhẹ vấn đề này. Trong khi đó, hầu như khắp các nẻo đường ở Việt Nam đều có những quán ăn nhỏ, xe đẩy, gánh hàng rong – loại hình kinh doanh chiếm đa số. Nhiều vấn đề bất cập phát sinh xung quanh vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, nào là thức ăn không đậy đậy, rác vương vãi xung quanh chỗ bán, đổ nước thải tùy ý... tất cả làm cho du khách quốc tế có cái nhìn tiêu cực về ẩm thực Việt Nam.

5 KẾT LUẬN-MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NÉT ĐỘC ĐÁO CỦA ẨM THỰC VIỆT NAM

Ẩm thực ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch, phát triển đời sống của cộng đồng địa phương, khi có đến 64% du khách sẵn sàng chi trả một khoản tiền cao hơn để thưởng thức ẩm thực (Thoa Nguyễn, 2012). Thêm vào đó, khách du lịch có kế hoạch đến Việt Nam trong tương lai cho biết, họ cảm thấy hào hứng khi tham gia những hoạt động ngoài trời, những tour ẩm thực để khám phá, thưởng thức đặc sản vùng miền và trải nghiệm cuộc sống về đêm náo nhiệt ở Việt Nam (Thoa Nguyễn, 2012). Muốn vậy, chúng ta cần phải phát huy được những nét ẩm thực độc đáo của ẩm thực Việt Nam.

Chúng ta nên nhấn mạnh cụm từ “*tươi*”, “*có lợi cho sức khỏe*”, và “*nhiều sự kết hợp khác nhau*” để tạo nên điểm nhấn cho ẩm thực Việt. Đặc biệt, yếu tố “*có lợi cho sức khỏe*” chính là yếu tố được đánh giá là “*độc nhất*” của ẩm thực Việt Nam. Đồng thời, việc quảng bá ẩm thực Việt cũng nên được đẩy mạnh vì tại một số nơi, nhiều du khách vẫn chưa biết nhiều về ẩm thực của Việt Nam.

“ Ở Paris, Phở và Bún bò rất nổi tiếng nhưng ở những thành phố khác của Pháp, chúng tôi không biết về thức ăn Việt”

Nam du khách, Pháp, khoa học máy tính, 35 tuổi

Chúng ta cần giữ gìn và bảo tồn hương vị và nét đặc sắc văn hoá ẩm thực Việt Nam. Một trong những văn hoá truyền thống quan trọng cần được giữ gìn là hình ảnh gánh hàng rong trên đường phố. Kết quả nghiên cứu cho thấy ẩm thực Việt Nam được du khách quốc tế đánh giá cao không những

về hương vị mà còn về sự đa dạng của ẩm thực địa phương và trải nghiệm văn hoá ẩm thực Việt. Người xưa có câu “tiếng lành đồn xa”, nếu nền ẩm thực Việt tốt, món ăn ngon thì du khách sẽ biết đến và mong muốn được tìm đến để khám phá và trải nghiệm. Đặc biệt, việc marketing theo hình thức truyền miệng là một phương thức quảng bá hiệu quả và tiết kiệm chi phí rất lớn. Chỉ cần khách du lịch thấy được những điểm tốt đẹp trong hình ảnh ẩm thực Việt khi đến nước ta, họ sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân và đồng nghiệp của họ.

Tuy nhiên, việc phát triển này cần đi đôi với việc cải thiện vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Các nhà quản lý du lịch cần xây dựng các tiêu chuẩn chung về vệ sinh an toàn thực phẩm, sau đó phổ biến đến các cơ sở kinh doanh ăn uống và có biện pháp bắt buộc họ chấp hành. Đối với người bán hàng rong, cần tập hợp họ lại thành cụm để dễ dàng quản lý. Đồng thời, nâng cao ý thức về vấn đề vệ sinh thực phẩm đối với đối tượng này. Mặt khác, sau khi ban hành luật cần thường xuyên kiểm tra để đảm bảo chấp hành nghiêm túc.

Bên cạnh đó, chúng ta có thể đánh mạnh vào phân khúc thị trường sinh viên, từ 20 đến 30 tuổi về những trải nghiệm được thưởng thức văn hóa thức ăn đường phố. Việc trải nghiệm này có thể được lồng ghép vào hình thức “du lịch tình nguyện viên” hoặc “du lịch kết hợp với học tập”.

Hơn thế nữa, như gợi ý của một du khách của nhóm khách hàng sinh viên, nên chăng chúng ta phát triển một slogan “Vietnamese fastfood chairs” cho hệ thống quán ăn lề đường. Nếu như phục vụ thức ăn nhanh của Việt Nam phải có bàn ghế nhựa, người ngồi ăn đông tạo không khí rộn rã, và để du khách trải nghiệm một cuộc sống hết sức “Việt Nam”. Đây chính là một sự khác biệt về văn hóa mà chúng ta có thể sử dụng nó để giới thiệu đến bạn bè thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chon, K. S. (1991). Tourism destination modification process : Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
2. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-13.
3. Henderson, J. C. (2009). *Food tourism reviewed*. *British Food Journal*. 111(4), 317-326.

4. Hjalager, A-M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*. 2(4), 281-293.
5. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Image, *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
6. Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(3), 354-377.
7. Minh Anh (2008). Văn hóa ẩm thực người Việt Nam. *Doanh nhân 360*. Ngày đăng tải: 02/06/2008. Ngày truy cập: 15/03/2013. <http://doanhnhan360.com/Desktop.aspx/Cuoc-song-360/An-uong-360/Van_hoa_am_thuc_nguoi_Viet_Nam/?SearchTerms=v%C4%83n+h%C3%B3a+E1%BA%A9m+th%E1%BB%B1c+ng%C6%B0%E1%BB%9Di+vi%E1%BB%87t>.
8. Nguyễn Hương (2012). Ẩm thực Việt có giúp xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam. *Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch*. Ngày đăng tải: 11/12/2012. Ngày truy cập: 15/03/2013. <<http://www.cinet.gov.vn/ArticleDetail.aspx?articleid=69561&sitepageid=62>>.
9. Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*. 28(1), 253-261.
10. Phương Mai (2013). Văn hóa ẩm thực Việt Nam đối với ngành du lịch. *Tin học kinh tế Sài Gòn*. Ngày đăng tải: 10/01/2013. Ngày truy cập: 18/03/2013. <<http://tinhockinhthesaigon.edu.vn/van-hoa-am-thuc-phan-1-c19n160.html>>.
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. Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A. M. Hjalager, & G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy*. pp. 51-70.
13. Tellstrom, R., Gustafsson, I., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of

- local food culture in branding. *Place Branding*. 2(2), 130-143.
14. Thất Sơn (2012). 15 món ngon Việt được đề cử kỷ lục Châu Á. *Báo Vnexpress*. Ngày đăng tải: 25/06/2012. Ngày truy cập: 15/03/2013. <<http://giadinh.vnexpress.net/tin-tuc/am-thuc/15-mon-ngon-viet-duoc-de-cu-ky-luc-chau-a-2307392.html>>.
15. Thoa Nguyễn (2012). Du lịch hút khách nhờ ẩm thực và trải nghiệm văn hoá. *Thời báo kinh tế Sài Gòn online*. Ngày đăng tải: 12/01/2012. Ngày truy cập: 7/5/2013.
- <<http://www.thesaigontimes.vn/Home/kinh-doanh/thuongmai/69691/>>.
16. Thu Trang (2012). 10 món ăn Việt ngon rẻ trong mắt du khách nước ngoài. *Zing news*. Ngày đăng tải: 05/03/2012. Ngày truy cập: 06/05/2013. <<http://news.zing.vn/an-ngon/10-mon-an-viet-ngon-re-trong-mat-du-khach-nuoc-ngoai/a238261.html>>.
17. Tổng cục thống kê (2009). Kết quả điều tra chi tiêu của khách du lịch năm 2009, ngày truy cập 09/01/2013 <<http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=512&idmid=5&ItemID=1081>>