

**TRẢI NGHIỆM NHÀ HÀNG NHẬT BẢN PHONG CÁCH OMAKASE:
BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO XÂY DỰNG SẢN PHẨM
DU LỊCH ẨM THỰC ĐẶC THÙ TẠI VIỆT NAM**

TS. Nguyễn Đường Giang
CN. Trịnh Minh Quân
Đại học Nguyễn Tất Thành
Email: ndgiang@ntt.edu.vn

Tóm tắt: Nhà hàng theo phong cách Omakase là một loại hình ẩm thực đặc thù, xuất phát từ Nhật Bản, nơi thực khách giao quyền lựa chọn món ăn cho đầu bếp. Khi thưởng thức bữa ăn Omakase, thực khách không chỉ thưởng thức các món ăn ngon mà còn được trải nghiệm kỹ năng và sự sáng tạo của đầu bếp, đồng thời có thể học hỏi về cách kết hợp các nguyên liệu và gia vị. Để nâng cao trải nghiệm của du khách thông qua ẩm thực địa phương, các điểm đến du lịch và cơ sở dịch vụ có thể áp dụng một số định hướng và chiến lược nhằm tạo ra giá trị văn hóa và kinh tế cho cộng đồng địa phương, như đưa ra trải nghiệm ẩm thực đặc thù địa phương, tăng cường sự tương tác và giáo dục cho du khách, tạo ra các trải nghiệm ăn uống cá nhân hóa, chú trọng đến chất lượng và sáng tạo trong món ăn, xây dựng mối quan hệ tốt với cộng đồng dân cư địa phương, khuyến khích bảo tồn và sáng tạo các món ăn đặc thù với kỹ thuật chế biến truyền thống.

Từ khóa: Nhà hàng Nhật Bản, Omakase, du lịch ẩm thực.

Abstract: Omakase-style dining is a distinctive form of Japanese cuisine in which diners entrust the chef to select their dishes. An Omakase meal offers not only exquisite food but also an opportunity to witness the chef's skill and creativity while learning about ingredient combinations and seasoning techniques. To enhance the tourist experience through local cuisine, destinations and service establishments can adopt various strategies to create cultural and economic value for the local community. These include offering unique local culinary experiences, enhancing tourist interaction and education, creating personalised dining experiences, focusing on the quality and creativity of dishes, building strong relationships with local communities, and encouraging the preservation and innovation of traditional dishes and cooking techniques.

Keywords: Japanese restaurant, Omakase, gastronomy tourism.

Ngày nhận bài: 21/11/2024; ngày gửi phản biện: 5/12/2024; ngày duyệt đăng: 19/2/2025.

Mở đầu

Du lịch ẩm thực là một chủ đề có tầm quan trọng ngày càng lớn đối với nhiều điểm đến (Hall & Gosling, 2016). Kể từ khi Belisle (1983) phát hiện ra mối quan hệ giữa ẩm thực và du lịch, các nghiên cứu về ẩm thực hoặc các mối liên hệ giữa ẩm thực và du lịch đã được đề cập đến trong ba thập kỷ tiếp theo, đồng thời chứng kiến sự phát triển và phổ biến chưa từng có trong các tài liệu giảng dạy về du lịch trong giai đoạn 2008 - 2015 (Ellis và cộng sự, 2018). Du lịch ẩm thực là một yếu tố quan trọng tạo nên bức tranh chung của du lịch. Nó chuyển đổi theo hướng toàn cầu cùng với ưu và nhược điểm của việc tái tạo và đổi mới không gian văn hóa địa phương (Visković và cộng sự 2021). Theo Tổ chức Du lịch ẩm thực Thế giới (World Food Tourism Association - WFTA), có đến 81% du khách quốc tế có nhu cầu tìm hiểu các giá trị ẩm thực địa phương khi đi du lịch. Như vậy, ẩm thực là điều kiện và động lực để phát triển du lịch. Nhận thức được tầm quan trọng của ẩm thực đối với du lịch, nhiều quốc gia, địa phương không ngừng nghiên cứu các giải pháp nhằm khai thác hiệu quả yếu tố ẩm thực để phục vụ cho việc phát triển du lịch.

Theo Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, ẩm thực là yếu tố quan trọng, góp phần tạo nên chất lượng và thương hiệu du lịch nhằm thu hút khách, tạo doanh thu, xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao và giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cho du lịch Việt Nam. Tạp chí du lịch Lonely Planet, xếp Việt Nam nằm trong số 10 tour du lịch ẩm thực đáng trải nghiệm nhất thế giới. Trang báo danh tiếng của Hoa Kỳ, CNNGo hay các báo quốc tế nổi tiếng như National Geographic và Amusing Planet đều ca ngợi Việt Nam như “thiên đường ẩm thực” điểm đến hấp dẫn của ẩm thực đường phố. Hà Nội được The Telegraph của Vương Quốc Anh xếp vị trí số 1 trong số 16 thành phố có ẩm thực hấp dẫn nhất thế giới. Sau đại dịch COVID-19, nhiều du khách trong nước đã dành thời gian để đi du lịch cùng gia đình tận hưởng những món ngon, đặc sản vùng miền của đất nước, các du khách nước ngoài cũng mong muốn trở lại Việt Nam để thưởng thức những món ăn như phở, bún chả, bánh mì, chả giò..., đã có tiếng trên toàn thế giới.

Nhu cầu của khách du lịch về các trải nghiệm ẩm thực cao cấp và độc đáo đang gia tăng ở nhiều nơi, bao gồm cả Việt Nam. Khách du lịch thường chọn các nhà hàng hoặc không gian ẩm thực cao cấp có thiết kế sang trọng, tinh tế, có thể là cổ điển hoặc hiện đại, với sự chú ý đến chi tiết và không khí. Các nhà hàng đạt giải thưởng, có đánh giá cao từ các tổ chức uy tín như Michelin Guide, hoặc có sự công nhận từ các nhà phê bình ẩm thực thường thu hút khách du lịch. Bên cạnh đó, khách du lịch thường thích những địa điểm ẩm thực có câu chuyện đặc biệt hoặc gắn liền với văn hóa, lịch sử của khu vực mà họ đang tham quan.

Trong những thập kỷ gần đây, Omakase đã trở thành một biểu tượng của ẩm thực đặc thù Nhật Bản đang được nhiều nơi trên thế giới áp dụng và sáng tạo. Các nhà hàng Omakase quốc tế thường kết hợp yếu tố truyền thống Nhật Bản với các yếu tố ẩm thực địa phương, tạo nên những trải nghiệm độc đáo và phong phú. Nhà hàng phong cách Nhật Bản Omakase cung

cấp một lựa chọn mới và hấp dẫn cho những khách hàng muốn thưởng thức ẩm thực đẳng cấp. Áp dụng phong cách Omakase giúp nhà hàng xây dựng thương hiệu riêng biệt và tạo ra một điểm khác biệt nổi bật so với các nhà hàng khác trên thị trường. Nghiên cứu phong cách Nhật Bản Omakase vào ẩm thực Việt Nam không chỉ mang lại sự phong phú cho thực đơn mà còn thúc đẩy sự giao lưu văn hóa và nâng cao hiểu biết về ẩm thực của hai nền văn hóa, tạo ra một trải nghiệm độc đáo, hấp dẫn; đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ và thúc đẩy sự đổi mới trong ngành ẩm thực. Điều này giúp nâng cao tay nghề của đội ngũ đầu bếp cũng như chất lượng món ăn, nâng cao phong cách phục vụ và giao tiếp chuyên nghiệp của nhân viên giúp tạo ra trải nghiệm ẩm thực hoàn hảo cho du khách.

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá, hiểu rõ và giải thích những đặc trưng khác biệt của nhà hàng theo phong cách Nhật Bản Omakase được xem như một trong những hình thức ẩm thực đỉnh cao của xứ sở hoa anh đào và là một trong những trải nghiệm hết sức đáng giá dành cho thực khách. Bài viết chủ yếu dựa vào việc thu thập, phân tích và tổng hợp thông tin từ các nguồn tài liệu sẵn có như: sách, bài báo, báo cáo, nghiên cứu trước đây, cơ sở dữ liệu, và các tài liệu chính thức khác liên quan đến mô hình nhà hàng phong cách Nhật Bản Omakase. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số bài học kinh nghiệm cho việc xây dựng sản phẩm dịch vụ ẩm thực đặc thù để nâng cao trải nghiệm của du khách thông qua ẩm thực địa phương tại Việt Nam.

1. Một số khái niệm liên quan

1.1. Du lịch ẩm thực

Ăn uống không chỉ là một nhu cầu sinh lí cơ bản của con người. Nhờ vào sự phát triển của ngành công nghiệp ẩm thực, việc đi ăn ở bên ngoài trở nên như một hoạt động giải trí (Yüncü, 2010). Hall và cộng sự (2004) cho rằng, du lịch ẩm thực có thể định nghĩa là những chuyến tham quan đến nơi chế biến ẩm thực nguyên gốc và thứ cấp. Lễ hội ẩm thực, nhà hàng và các điểm đến cụ thể về thưởng thức ẩm thực và/hoặc trải nghiệm về ẩm thực đặc sản vùng miền là các nhân tố động lực cơ bản cho du lịch. Như định nghĩa trên thì không có nghĩa là bất kì chuyến đi nào đến nhà hàng cũng là du lịch ẩm thực; hơn thế, việc trải nghiệm cụ thể một mô hình ẩm thực hoặc trải nghiệm sản phẩm của địa phương cụ thể, hoặc thưởng thức món ăn của một đầu bếp phải là động lực chính cho chuyến đi. Theo Ủy ban Du lịch và Năng lực cạnh tranh (Committee on Tourism and Competitiveness - CTC) của tổ chức Du lịch thế giới đã định nghĩa: du lịch ẩm thực (Gastronomy Tourism) là: *“Các loại hoạt động du lịch trong đó đặc trưng bởi trải nghiệm khách hàng có liên hệ với ẩm thực, các sản phẩm và hoạt động liên quan trong khi đi Du lịch. Cùng với việc thưởng thức món ăn chuẩn vị gốc (authentic food), ẩm thực truyền thống và ẩm thực sáng tạo, Du lịch ẩm thực có thể dựa trên mối liên hệ với các hoạt động khác như là tham quan nơi sản xuất thực phẩm của một vùng, địa phương hay tham gia lễ hội ẩm thực hoặc các lớp dạy về nấu ăn”* (UNWTO, 2019).

1.2. Trải nghiệm ẩm thực

Du lịch ẩm thực đang phát triển mạnh mẽ trong ngành du lịch. Ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên trải nghiệm du lịch qua các sự kiện và lễ hội, là động lực lớn thúc đẩy du khách tham quan và mang lại nhiều trải nghiệm đa dạng (Dixit, 2019). Theo UNWTO (2019), ẩm thực quốc gia và địa phương có ảnh hưởng đáng kể đến việc lựa chọn điểm đến và nâng cao chất lượng kỳ nghỉ. Agyeiwaah và cộng sự (2019) phân loại tiêu thụ du lịch ẩm thực thành 3 loại: *quan sát* (chương trình ẩm thực), *trải nghiệm* (du lịch rượu vang) và *tham gia* (lớp học nấu ăn). Các trải nghiệm này có thể diễn ra trong môi trường trực tuyến, đặc biệt phổ biến trong thời kỳ dịch COVID-19 bùng phát.

Một số nhà khoa học trên thế giới đã ghi nhận 3 giai đoạn tiến hóa của trải nghiệm du lịch ẩm thực: sản xuất trải nghiệm theo chủ đề, đồng sáng tạo và gắn kết với phát triển cộng đồng và thực phẩm (Pratt và cộng sự, 2020; Richards, 2017). Điều này ám chỉ việc tích hợp du lịch ẩm thực vào các hệ thống địa phương, phát triển bền vững và phát triển vùng. Ẩm thực địa phương làm sáng tỏ văn hóa, di sản và truyền thống của chủ nhà, phát triển niềm tự hào trong cộng đồng (Dixit, 2019) và cung cấp cơ hội cho cả cộng đồng nông thôn và đô thị tham gia vào ngành du lịch. Các nhà nghiên cứu cho rằng ẩm thực địa phương có giá trị đa dạng, bao gồm truyền thống, lịch sử, phong tục, văn hóa và thói quen ăn uống (Choe & Kim, 2018), cùng với khả năng gắn kết trải nghiệm của con người qua ăn uống (Boswijk, 2007). Do đó, ẩm thực không chỉ là một phần quan trọng của mỗi nền văn hóa mà còn cung cấp cho du khách nhiều trải nghiệm phong phú và đa dạng như khám phá văn hóa địa phương, trải nghiệm cảm giác mới, kết nối xã hội và tạo ra những ký ức đáng nhớ. Để tạo ra trải nghiệm ẩm thực ấn tượng, các nhà hàng và dịch vụ ẩm thực cần chú trọng vào chất lượng món ăn, dịch vụ khách hàng, môi trường ăn uống, đồng thời tích hợp yếu tố văn hóa và sự sáng tạo.

2. Đặc điểm ẩm thực trong nhà hàng

Nhà hàng là điểm đến để ăn, hơn thế nó còn là nơi tập trung số lượng khách du lịch cũng là nơi để cung cấp thức ăn. Nhà hàng hiện đại được hình thành vào giữa thế kỷ XIX, là những nơi dành cho các dịp để ăn uống, hoặc ít nhất là nơi để ăn, trong khi đi du lịch hoặc trong cuộc sống người dân địa phương hằng ngày (Freedman, 2014). Trong suốt những năm 90 của thế kỷ trước, nhiều nhà hàng bình dân bắt đầu bùng nổ, cung cấp những bữa ăn có giá cả phải chăng và thực đơn cho trẻ em (Abdallah & Assama, 2018).

Theo Szende và cộng sự (2020), nhà hàng được định nghĩa là một nơi có thức ăn và nước uống trong một cơ sở dành cho người tiêu dùng gọi món thông qua một thực đơn. Tuy nhiên, các nhà hàng không chỉ cung cấp thực phẩm mà còn là nơi tạo dựng các trải nghiệm ẩm thực độc đáo, góp phần nâng cao chất lượng hành trình du lịch của du khách (Williams & Robert, 2023). Chất lượng dịch vụ trong ngành nhà hàng - khách sạn không chỉ là sự đánh giá về các yếu tố hữu hình mà còn liên quan đến các yếu tố vô hình như: trải nghiệm và cảm nhận của

khách hàng. Khách hàng khi sử dụng dịch vụ không chỉ quan tâm đến thực phẩm mà còn chú trọng đến sự phục vụ, thái độ của nhân viên và cảm giác thoải mái khi thưởng thức dịch vụ.

Hiện nay, có rất nhiều mô hình nhà hàng, trong đó nhà hàng cao cấp (Fine Dining) là một mô hình nổi bật trong ngành ẩm thực, mang đến trải nghiệm ăn uống đẳng cấp và sang trọng (Sulek & Hensley, 2004). Đặc trưng bởi sự chú trọng vào chất lượng dịch vụ, món ăn và không gian, nhà hàng cao cấp thường là lựa chọn của những thực khách tìm kiếm sự hoàn hảo trong từng chi tiết, nổi bật với dịch vụ khách hàng xuất sắc và cá nhân hóa. Con người là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong các nhà hàng cao cấp. Theo nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988), mô hình SERVQUAL được phát triển để đo lường nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ dựa trên 5 yếu tố: tính hữu hình, sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Mô hình này cho thấy sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng là yếu tố cốt lõi trong việc cải thiện và đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Tại các nhà hàng cao cấp, toàn thể nhân viên phục vụ được đào tạo bài bản, không chỉ về kỹ năng phục vụ mà còn về cách giao tiếp lịch thiệp và tinh tế. Khách hàng nhận được sự chú ý chu đáo từ việc chào đón bằng tên cho đến khi thanh toán hóa đơn, với sự chăm sóc từng chi tiết nhỏ nhất. Sự tận tâm này nhằm đảm bảo mỗi khách hàng cảm thấy mình là trung tâm của sự chú ý và được phục vụ theo cách tốt nhất. Đặc biệt, cách nhân viên phục vụ có thể tạo dựng sự tin tưởng, làm khách hàng cảm thấy hài lòng và thúc đẩy lòng trung thành của họ.

Tại các nhà hàng cao cấp, các món ăn được chế biến từ những nguyên liệu cao cấp và tươi ngon. Món ăn sẽ được chăm chút rất kỹ càng về nguyên liệu và cách trình bày, điều này tạo nên những tác phẩm nghệ thuật trên đĩa. Những đầu bếp tại nhà hàng cao cấp thường là những người có tay nghề cao và sáng tạo, khả năng phối kết hợp các nguyên liệu một cách độc đáo và tinh tế. Thực đơn có thể thay đổi theo mùa, thậm chí theo ngày, để có sự mới mẻ và đảm bảo độ tươi ngon của món ăn. Không gian của nhà hàng cao cấp được thiết kế để tạo ra một môi trường sang trọng và thoải mái. Các yếu tố thiết kế, từ nội thất đến ánh sáng, đều được chọn lựa cẩn thận để tạo ra bầu không khí tinh tế và thư giãn. Trang trí thường mang tính nghệ thuật cao, có thể bao gồm các tác phẩm nghệ thuật độc đáo, nội thất bằng vật liệu cao cấp như gỗ, đá và vải sang trọng. Mục tiêu là tạo ra một trải nghiệm ăn uống không chỉ bằng thực phẩm mà còn bao gồm cả môi trường xung quanh.

Cơ sở vật chất và trang thiết bị đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm dịch vụ chất lượng. Theo Wakefield và cộng sự (1996), cảnh quan dịch vụ (servicescape) - bao gồm thiết kế, bố cục và không gian vật chất - có tác động lớn đến hành vi của khách hàng trong các môi trường dịch vụ như nhà hàng và khách sạn. Nghiên cứu của họ chỉ ra rằng một môi trường vật chất chất lượng có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng, làm tăng trải nghiệm tổng thể. Bitner (1992) giới thiệu khái niệm cảnh quan dịch vụ, chỉ ra rằng bố cục và trang thiết bị của một không gian dịch vụ có thể ảnh hưởng lớn đến hành vi

của cả khách hàng và nhân viên. Các kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng cảnh quan được thiết kế hợp lý không chỉ cải thiện sự hài lòng của khách hàng mà còn tăng cường hiệu quả hoạt động trong các ngành dịch vụ, đặc biệt là nhà hàng và khách sạn. Bên cạnh đó, Ryu và Jang (2007) đã điều tra tác động của môi trường vật chất nhà hàng lên cảm xúc và hành vi của khách hàng. Họ kết luận rằng sự thẩm mỹ, tính tiện nghi và thoải mái của không gian vật lý có thể ảnh hưởng đáng kể đến trạng thái cảm xúc và quyết định quay lại hoặc giới thiệu nhà hàng cho người khác. Một số nhà nghiên cứu cho rằng nhiều nhà hàng chuyên về một nền ẩm thực cụ thể như ẩm thực Ý, Nhật Bản, hay Việt Nam, trong khi một số khác cung cấp nhiều loại món ăn từ các nền văn hóa khác nhau, điều này giúp khách hàng có nhiều lựa chọn hơn và làm phong phú thêm trải nghiệm ẩm thực của họ (Johnson, 2022; Kim & Magnini, 2020).

Theo Martinez và cộng sự (2019): “Nhà hàng không chỉ đơn thuần là nơi cung cấp thực phẩm mà còn là một phương tiện quan trọng để du khách hiểu thêm về văn hóa và truyền thống của điểm đến”. Các món ăn địa phương, được chế biến từ nguyên liệu tươi ngon và theo các công thức truyền thống, thường phản ánh nét đặc trưng của nền ẩm thực khu vực. Phong cách phục vụ và thiết kế không gian của nhà hàng cũng góp phần vào việc tạo ra một trải nghiệm văn hóa toàn diện cho du khách. Khi các nhà hàng chú trọng vào việc tái hiện các phong tục, nghi thức và truyền thống trong dịch vụ của mình sẽ giúp du khách có cái nhìn sâu sắc hơn về lối sống và thói quen của cộng đồng địa phương. Một bữa ăn ngon tại nhà hàng địa phương không chỉ là sự bổ sung cần thiết cho chuyến đi mà còn có thể trở thành kỷ niệm không thể quên, làm tăng giá trị của trải nghiệm du lịch, tăng sự hài lòng của du khách và khuyến khích họ quay lại trong tương lai.

3. Đặc điểm ẩm thực Nhật Bản

Cùng với việc nối lại hợp tác song phương hỗ trợ phát triển chính thức của Chính phủ Nhật Bản, các cơ sở kinh doanh ẩm thực đầu tiên của Nhật Bản cũng lần lượt xuất hiện tại Việt Nam. Nhà hàng phong cách Nhật Bản xuất hiện ở Việt Nam từ năm 2000, khi bùng nổ làn sóng du khách và các nhà đầu tư Nhật Bản đến Việt Nam. Trong tổng số hơn 2.500 nhà hàng Nhật Bản ở Việt Nam thì Thành phố Hồ Chí Minh chiếm tới 1.180 điểm bán, cho thấy ẩm thực phong cách Nhật Bản đã góp phần đa dạng hóa ẩm thực cho thành phố, bên cạnh đó góp phần làm phong phú thêm dịch vụ ẩm thực phục vụ cho đa dạng khách du lịch. Đến đầu những năm 2022, phong cách ẩm thực Omakase mới dần được phổ biến rộng rãi. Bên cạnh mô hình ẩm thực độc đáo này còn có các mô hình khác như Kaiseki, Izakaya, Washoku...

Takahashi và cộng sự (2022) nhận xét rằng văn hóa và nghệ thuật ẩm thực Nhật Bản có nhiều điểm đặc thù, khác biệt nổi bật so với các nền ẩm thực khác trên thế giới. Những điểm khác biệt này, không chỉ tạo nên một nền ẩm thực độc đáo mà còn phản ánh các giá trị văn hóa và triết lý sống của người Nhật, thể hiện qua nguyên liệu, kỹ thuật chế biến, phong cách trình bày và cách thức thưởng thức món ăn. Dưới đây là một số đặc điểm chính của ẩm thực Nhật Bản:

- Nguyên liệu tươi ngon và tinh khiết: Ẩm thực Nhật Bản chú trọng đến việc sử dụng nguyên liệu tươi sống, đặc biệt là hải sản. Sushi và sashimi là ví dụ điển hình, với nguyên liệu thường được lựa chọn kỹ lưỡng và chế biến ngay lập tức để giữ được độ tươi ngon. Đối với người Nhật, sự tinh khiết của nguyên liệu là rất quan trọng. Họ thường sử dụng ít gia vị và các cách chế biến phức tạp để đảm bảo hương vị tự nhiên của thực phẩm.

- Kỹ thuật chế biến tinh tế: Kỹ thuật cắt và chế biến món ăn trong ẩm thực Nhật Bản rất tinh tế. Ví dụ, cách cắt cá để làm sashimi phải đảm bảo độ mỏng và thớ cá phải được cắt theo cách giữ nguyên cấu trúc của nó. Nghệ thuật bày biện món ăn rất quan trọng. Mỗi món ăn không chỉ phải ngon mà còn phải đẹp mắt và hài hòa, thường được sắp xếp trên các loại đĩa và bát đặc biệt.

- Tôn trọng mùa vụ: Trong ẩm thực Nhật Bản, nguyên liệu thường thay đổi theo mùa, với những món ăn đặc trưng cho mỗi mùa. Ví dụ, món canh miso có thể thay đổi với các loại rau củ và thịt theo mùa.

- Cân bằng hương vị: Món ăn Nhật thường có hương vị nhẹ nhàng và cân bằng, với ít gia vị nặng. Nước tương, miso và dashi (nước dùng từ cá và rong biển) là những gia vị chính giúp làm nổi bật hương vị của thực phẩm mà không làm lấn át.

- Tôn trọng thời gian thưởng thức: Thưởng thức món ăn Nhật Bản thường không vội vàng. Người Nhật thường ăn chậm và nhâm nhi từng món để cảm nhận hết hương vị và sự tinh tế.

- Nghi thức trong ăn uống: Mỗi bữa ăn không chỉ là sự kết hợp của các món ăn mà còn là một tác phẩm nghệ thuật. Đồ ăn thường được trình bày đẹp mắt với sự chú ý đến màu sắc và bố cục. Sử dụng đũa là đặc trưng trong ẩm thực Nhật và có nhiều quy tắc về cách cầm và sử dụng đũa. Cách sử dụng đũa một cách chính xác cũng thể hiện sự tôn trọng đối với món ăn và người chuẩn bị nó.

- Tư duy “Tâm huyết và Sự chăm sóc”: Khái niệm “omotenashi” trong ẩm thực Nhật Bản phản ánh sự chăm sóc chu đáo và tâm huyết trong việc phục vụ khách. Sự chăm sóc này không chỉ nằm trong chất lượng món ăn mà còn trong cách thức phục vụ và trải nghiệm tổng thể.

- Ảnh hưởng từ văn hóa và tôn giáo: Một số món ăn và kỹ thuật chế biến có ảnh hưởng từ văn hóa và tôn giáo, như các món ăn liên quan đến lễ hội truyền thống hoặc các món ăn phục vụ trong các nghi lễ tôn giáo.

- Định hướng về sức khỏe: Ẩm thực Nhật Bản thường được biết đến chế độ ăn uống lành mạnh với lợi ích cho sức khỏe, nhờ vào việc sử dụng nhiều rau củ, cá, và thực phẩm ít dầu mỡ.

4. Một số đặc trưng khác biệt của nhà hàng theo phong cách Nhật Bản Omakase

Phong cách Omakase có nguồn gốc từ các nhà hàng sushi truyền thống ở Nhật Bản. Từ những năm 1950 - 1960, Omakase đã trở nên phổ biến để thưởng thức sushi và sashimi. Nhà

hàng theo phong cách Omakase là một loại hình ẩm thực cao cấp đặc biệt, nơi thực khách giao quyền lựa chọn món ăn cho đầu bếp. Tanagorn (2021) giải thích rằng “Omakase” trong tiếng Nhật có nghĩa là “tôi giao cho bạn” hoặc “tôi tin tưởng vào bạn”. Khi đến nhà hàng Omakase, thực khách thường sẽ được phục vụ một bữa ăn theo kiểu degustation, tức là bữa ăn với nhiều món nhỏ, được đầu bếp chuẩn bị dựa trên những nguyên liệu tươi ngon nhất có sẵn vào ngày hôm đó. Các món ăn được chọn lựa và chế biến theo ý tưởng của đầu bếp, có thể bao gồm sushi, sashimi, món nướng, món xào và các món ăn khác (Ong, 2017). Điều đặc biệt của Omakase là sự tập trung vào chất lượng và sự sáng tạo của món ăn, cùng với trải nghiệm ăn uống cá nhân hóa cao. Đầu bếp quyết định món nào sẽ được phục vụ, thường dựa trên mùa vụ và chất lượng nguyên liệu, thông thường chỉ có một số lượng hạn chế thực khách trong một buổi tối để đảm bảo sự chăm sóc tỉ mỉ.

Khi thưởng thức bữa ăn Omakase, thực khách không chỉ thưởng thức các món ăn ngon mà còn được trải nghiệm kỹ năng và sự sáng tạo của đầu bếp, đồng thời có thể học hỏi về cách kết hợp các nguyên liệu và gia vị. Nhà hàng Omakase là lựa chọn tuyệt vời cho những ai đánh giá cao chất lượng món ăn và dịch vụ, đồng thời muốn có một trải nghiệm ẩm thực độc đáo và tinh tế với một số đặc trưng cơ bản sau: (1) *Trải nghiệm cá nhân hóa*: Thực khách giao quyền quyết định món ăn cho đầu bếp, điều này tạo ra một trải nghiệm ẩm thực cá nhân hóa. Đầu bếp thường sẽ chuẩn bị các món ăn dựa trên sở thích và nhu cầu của thực khách, cùng với nguyên liệu tươi ngon nhất có sẵn trong ngày. (2) *Chất lượng nguyên liệu*: Đầu bếp của nhà hàng Omakase thường tập trung vào việc sử dụng nguyên liệu tươi ngon và cao cấp. Đầu bếp chọn lựa nguyên liệu tốt nhất theo mùa và ngày, từ hải sản đến thịt và rau củ. Điều này tạo ra sự bất ngờ và trải nghiệm mới mẻ cho thực khách mỗi lần đến. (3) *Sáng tạo và kỹ thuật chế biến*: Mỗi món ăn trong Omakase không chỉ là một bữa ăn mà là một tác phẩm nghệ thuật, thể hiện sự sáng tạo và tài năng của người đầu bếp. Đầu bếp có thể kết hợp các nguyên liệu theo cách mới lạ hoặc sáng tạo những món ăn độc đáo. Món ăn không chỉ ngon mà còn phải đẹp mắt, có sự cân bằng giữa các yếu tố như màu sắc, hình thức, và hương vị. (4) *Trải nghiệm ăn uống từ từ*: Bữa ăn Omakase thường được phục vụ theo từng món, mỗi món được bày biện một cách cẩn thận và có thể được giải thích bởi đầu bếp, giúp thực khách hiểu rõ hơn về món ăn và nguồn gốc của nó. (5) *Dịch vụ cao cấp*: Các nhà hàng Omakase thường có dịch vụ chăm sóc khách hàng rất chu đáo. Đầu bếp hoặc nhân viên phục vụ sẽ tương tác trực tiếp với thực khách để đảm bảo trải nghiệm ăn uống là tốt nhất có thể. Nhà hàng Omakase mang đến không chỉ món ăn ngon mà còn là trải nghiệm về không gian tinh tế và dịch vụ chuyên nghiệp. Các nhà hàng Omakase thường có không gian nhỏ gọn, sang trọng, với một đội ngũ phục vụ rất chuyên nghiệp, chú trọng vào từng chi tiết. (6) *Chú trọng vào sự kết hợp giữa ẩm thực và văn hóa*: Các nhà hàng Omakase không chỉ là về ẩm thực mà còn phản ánh nền văn hóa Nhật Bản, từ cách thức phục vụ đến hành vi của đầu bếp. Điều này tạo ra một sự gắn kết chặt chẽ giữa ẩm thực và văn hóa truyền thống.

5. Bài học kinh nghiệm cho xây dựng sản phẩm dịch vụ ẩm thực đặc thù tại Việt Nam

Để nâng cao trải nghiệm của du khách thông qua ẩm thực địa phương, bằng cách nghiên cứu mô hình nhà hàng phong cách Nhật Bản Omakase, các điểm đến du lịch và cơ sở dịch vụ ở Việt Nam có thể áp dụng một số định hướng và chiến lược nhằm nâng cao trải nghiệm ẩm thực của du khách, tập trung vào nguyên liệu chất lượng cao và nhấn mạnh vào dịch vụ đặc biệt, các chủ nhà hàng có thể tạo ra những sản phẩm dịch vụ đặc thù với trải nghiệm ăn uống độc đáo và đáng nhớ nhằm tạo ra giá trị văn hóa và kinh tế cho cộng đồng địa phương, cụ thể như sau:

Đưa ra trải nghiệm ẩm thực địa phương độc đáo: Bằng cách tổ chức các sự kiện ẩm thực đặc biệt, như lễ hội món ăn địa phương, các buổi thưởng thức món ăn theo mùa, nếm thử các món ăn truyền thống để nâng cao trải nghiệm của du khách. Ban tổ chức các chương trình phải cung cấp các món ăn đặc thù của địa phương mà du khách có thể khó tìm thấy ở nơi khác. Điều này bao gồm các món ăn truyền thống, món ăn theo phong cách độc đáo hoặc các món ăn có nguồn gốc văn hóa đặc biệt.

Tăng cường sự tương tác và giáo dục cho du khách: Thông qua việc tổ chức các lớp học nấu ăn do đầu bếp địa phương dạy hoặc tổ chức các chương trình ẩm thực để du khách có cơ hội tìm hiểu về cách chế biến món ăn, chọn nguyên liệu và lịch sử của các món ăn. Đồng thời, người dân địa phương cần cung cấp thông tin, chia sẻ về nguồn gốc những câu chuyện liên quan đến món ăn. Các nhân viên phục vụ hoặc đầu bếp có thể kể về các truyền thuyết, lịch sử và ý nghĩa văn hóa của món ăn.

Tạo ra các trải nghiệm ăn uống cá nhân hóa: Đề xuất các món ăn dựa trên sở thích cá nhân của du khách, chẳng hạn như các món ăn không chứa gluten, món ăn chay hoặc các món ăn phù hợp với chế độ ăn kiêng cụ thể. Đồng thời thiết kế các trải nghiệm đặc biệt bằng việc cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa, như việc chuẩn bị bữa ăn theo yêu cầu riêng của du khách hoặc tạo ra các bữa tiệc và sự kiện ăn uống cho các nhóm đặc biệt.

Chú trọng đến chất lượng và sáng tạo trong món ăn: Đảm bảo các món ăn được làm từ nguyên liệu tươi ngon chất lượng cao, phản ánh sự tinh tế và chăm sóc trong chế biến. Bên cạnh đó, cần kết hợp sự sáng tạo trong chế biến món ăn, như việc kết hợp các phong cách ẩm thực khác nhau hoặc tạo ra các món ăn độc đáo mà du khách chưa từng thử.

Xây dựng mối quan hệ tốt với cộng đồng dân cư địa phương: Làm việc với các nông dân, ngư dân, và nhà sản xuất thực phẩm địa phương để đảm bảo nguồn cung cấp nguyên liệu chất lượng và hỗ trợ cộng đồng địa phương. Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng bằng cách mời các cư dân địa phương tham gia vào các sự kiện ẩm thực, giúp du khách có cơ hội gặp gỡ và trò chuyện với người dân địa phương.

Tạo điều kiện để du khách khám phá: Đưa ra hướng dẫn và bản đồ về các điểm ăn uống đường phố đặc sắc hoặc các quán ăn nhỏ nổi tiếng để du khách có thể tự do khám phá. Đồng

thời, cung cấp thông tin về các nhà hàng và quán ăn địa phương, bao gồm cả các lựa chọn phổ biến và các địa điểm ít người biết nhưng có chất lượng tốt.

Chú trọng đến trải nghiệm ăn uống toàn diện: Thông qua việc thiết kế không gian ăn uống sao cho thoải mái và thân thiện, với sự chú ý đến cả âm thanh, ánh sáng và không khí của nhà hàng hoặc quán ăn. Đảm bảo cung cấp dịch vụ khách hàng tận tâm và chu đáo, với đội ngũ nhân viên hiểu biết và nhiệt tình trong việc giúp đỡ và hướng dẫn du khách.

Khuyến khích bảo tồn và sáng tạo: Hỗ trợ và khuyến khích việc gìn giữ, bảo tồn các món ăn truyền thống và kỹ thuật chế biến truyền thống để đảm bảo rằng chúng không bị mai một. Khuyến khích các đầu bếp và nhà hàng thử nghiệm và đổi mới các món ăn truyền thống để tạo ra những trải nghiệm mới lạ và hấp dẫn cho du khách.

Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ và giải thích những đặc trưng khác biệt của nhà hàng theo phong cách Nhật Bản Omakase được xem như một trong những hình thức ẩm thực đỉnh cao của xứ sở hoa anh đào và là một trong những trải nghiệm đáng giá dành cho thực khách. Để xây dựng sản phẩm dịch vụ ẩm thực đặc thù tại Việt Nam, các nhà quản lý các cấp có thể học hỏi từ phong cách Omakase Nhật Bản trong việc chú trọng đến chất lượng nguyên liệu, dịch vụ tận tâm, sự sáng tạo trong món ăn và khả năng kết nối giữa đầu bếp và khách hàng. Bên cạnh đó, dịch vụ chăm sóc khách hàng phải thực sự tận tâm và chu đáo, làm nổi bật yếu tố “trải nghiệm” của khách hàng, có thể kết hợp giữa các món ăn đặc sản với các yếu tố văn hóa, lễ hội và phong tục truyền thống của địa phương. Việc kết hợp giữa ẩm thực và văn hóa sẽ tạo ra một trải nghiệm sâu sắc và giàu ý nghĩa cho thực khách, giúp họ hiểu thêm về văn hóa Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

1. Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019), “Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (3), 295-313.
2. Abdallah, E., Emad, A. A., & Asmaa, M. (2018), “Studying the restaurant tipping dilemma: The triangular structure of tipping stakeholders”, *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 7 (2), 17-30.
3. Bitner, M. J. (1992), “Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of marketing*, 56 (2), 57-71.
4. Belisle, F. J. (1983), “Tourism and food production in the Caribbean”, *Annals of tourism research*, 10 (4), 497-513.
5. Boswijk, A. (2007), *Experienced economy: A new perspective*, Pearson Education.
6. Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018), “Effects of tourists’ local food consumption value attitude, food destination image, and behavioral intention”, *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.

7. Dixit, S. K. (Ed.) (2019), *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, Routledge.
8. Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018), “What is food tourism?”, *Tourism management*, 68, 250-263.
9. Freedman, P. (2014), “Women and Restaurants in the Nineteenth-Century United States”, *Journal of Social History*, 48 (1), 1-19.
10. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.) (2004), *Food tourism around the world*, Routledge.
11. Hall, C. M., & Gössling, S. (2016), *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories*, Routledge.
12. Johnson, M. S. (2022), “Financial Impact of Nutrition Labeling for Restaurants”, *Journal of Hospitality Financial Management*, 30 (2), 3.
13. Kim, S., & Magnini, V. P. (2020), “The impacts of descriptive food names on consumer impressions”, *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102533.
14. Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., & Debasá, F. (2019), “The impact of restaurant social media on environmental sustainability: An empirical study”, *Sustainability*, 11 (21): 6105.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of retailing*, 64 (1), 12-40.
16. Pratt, S., Suntikul, W. & Agyeiwaah, E. (2020), “Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses”, *International Journal of Tourism Research*, 22 (5), 564-581.
17. Ong, R. (2017), *CultureShock! Japan*, Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.
18. Richards, G. (2017), “Measuring event experiences: An international view”, *Experiencias turísticas de festivales y eventos*, 11.
19. Ryu, K., & Jang, S. S. (2007), “The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
20. Santich, B. (2004), “The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training”, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 15-24.

21. Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004), “The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
22. Szende, P., & Sridhar, N. (2020), “Fragments of The Past: The Art of Naming Dishes”, *Boston Hospitality Review*, 8, 205-222.
23. Takahashi J., Sato H., and Tsuchida M. (2022), *The Art and science of Sushi - A comprehensive guide to ingredients, techniques and equipment*, Tuttle.
24. Tanagorn, T. (2021), *Restaurant in the situation of Covid-19 pandemic: Case study of the adaptation of Mitsu Omakase*, Doctoral dissertation, Mahidol University.
25. UNWTO (2019), “Gastronomy tourism - The case of Japan”, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420919> (Truy cập ngày 7/10/2021).
26. Visković, N. R., & Komac, B. (2021), “Gastronomy tourism: A brief introduction”, *Acta geographica slovenica*, 61 (1), 95-105.
27. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996), “The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings”, *Journal of services marketing*, 10 (6), 45-61.
28. Williams, A., & Roberts, S. (2023), “An Analysis of Residents’ Affinity for Tourism and Tourists During the COVID-19 Pandemic: The Barbadian Experience”, In: *Interdisciplinary Perspectives on Covid-19 and the Caribbean, Volume 1: The State, Economy and Health* (pp. 321-347), Cham: Springer International Publishing.
29. Yuncu H. R. (2010), “Drivable Tourism Through Gastronomic Tourism and the Thursday Plateau”, 10. Aybasti-Kabataş Congress, 27-34.