

KHAI THÁC VĂN HÓA ẨM THỰC TRONG SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ NHA TRANG HIỆN NAY

ThS VŨ THỊ HẠNH

Trường Đại học Khánh Hòa

1. Đặt vấn đề

Nha Trang là thành phố ven biển, là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật và du lịch của tỉnh Khánh Hòa. Với lợi thế có đường bờ biển đẹp thơ mộng dài 25 km cùng với nhiều danh lam thắng cảnh, di sản văn hóa vật thể, phi vật thể nổi tiếng, khí hậu ôn hòa, người dân mến khách và ẩm thực nơi đây còn vô cùng phong phú, đa dạng... nên Nha Trang được xem là địa điểm du lịch nổi tiếng, hàng năm thu hút hàng triệu lượt du khách trong và ngoài nước. Du khách đến với Nha Trang không chỉ khám phá cảnh đẹp mà còn mong muốn thưởng thức nhiều món đặc sản nổi tiếng mang hương vị địa phương như hải sản tươi sống, yến sào, chả cá, bún cá sứa... và tìm hiểu về nghệ thuật chế biến món ăn. Cũng như nhiều địa điểm du lịch nổi tiếng khác, văn hóa ẩm thực ở Nha Trang được khai thác trở thành sản phẩm du lịch, đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc phát triển du lịch nơi đây. Và để đáp ứng tốt nhu cầu tìm hiểu, thưởng thức của du khách, ẩm thực ở Nha Trang ngày càng phong phú về thực đơn, không chỉ chất lượng được đảm bảo mà cách bày biện món ăn cũng ngày càng đẹp mắt. Vì vậy, trong những năm qua, văn hóa ẩm thực là một trong những yếu tố quan trọng góp phần thu hút và giữ chân du khách quay lại với thành phố biển. Tuy nhiên bên cạnh đó, vấn đề khai thác văn hóa ẩm thực phục vụ phát triển du lịch vẫn chưa thực sự tương xứng với tiềm năng vốn có; các hoạt động ẩm thực chưa thực sự đa dạng; khâu xúc tiến, quảng bá văn hóa ẩm thực trong kinh doanh du lịch chưa được chú trọng đúng mức; vấn đề quản lý chất

lượng, giá cả, vệ sinh an toàn thực phẩm còn nhiều vấn đề cần quan tâm.

Bài viết nhằm tìm hiểu về hoạt động khai thác văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch ở thành phố Nha Trang. Thông qua phương pháp điều tra xã hội học và thống kê số liệu với 200 du khách nội địa để đánh giá được những mặt tích cực và hạn chế của khai thác văn hóa ẩm thực trong sự phát triển du lịch. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả của khai thác văn hóa ẩm thực đối với việc phát triển du lịch ở thành phố Nha Trang hiện nay.

2. Thực trạng khai thác văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch ở thành phố Nha Trang

Tổng số bảng hỏi được phát ra điều tra là 200 phiếu dành cho du khách nội địa, thu về 200 phiếu hợp lệ được đưa vào sử dụng để nghiên cứu.

Về giới tính độ tuổi: trong tổng số mẫu khảo sát có 54,5% là tỉ lệ khách nam; tỉ lệ khách nữ là 45,5%. Khách du lịch nằm trong độ tuổi từ 22 đến 44 chiếm tỉ lệ cao nhất với 53% và khách du lịch có độ tuổi trên 60 chiếm tỉ lệ thấp nhất chiếm 4,5%.

Về nghề nghiệp, hai nhóm nghề nghiệp làm trong doanh nghiệp tư nhân và công chức nhà nước và chiếm tỉ lệ cao nhất trong mẫu nghiên cứu, cụ thể nhóm làm trong doanh nghiệp tư nhân chiếm 28,5%, nhóm công chức nhà nước chiếm 27%.

Về khu vực địa lý: có 33% là khách du lịch ở khu vực phía Bắc chủ yếu đến từ các tỉnh thành như Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh...; 44% khách du lịch ở khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Lâm Đồng, Ninh Thuận...; khách du lịch khu vực miền

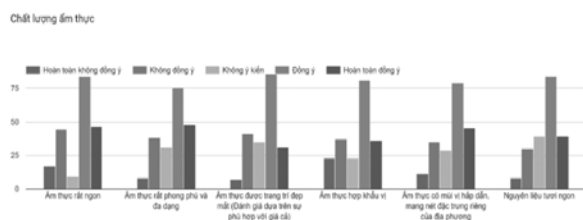
Nam chiếm 23% chủ yếu đến từ các tỉnh thành như Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Vũng Tàu...

2.1. Chất lượng ẩm thực và giá cả

Theo đánh giá của 200 phiếu khảo sát, du khách đều đồng ý và hoàn toàn đồng ý rằng ẩm thực Nha Trang rất ngon chiếm 65%; ẩm thực rất phong phú và đa dạng chiếm 61,5%; ẩm thực được trang trí đẹp mắt chiếm 58,5%; ẩm thực hợp khẩu vị 58,5%; ẩm thực có mùi vị hấp dẫn mang nét đặc trưng riêng của địa phương chiếm 62,5%, nguyên liệu tươi ngon chiếm 61,5%. Nguyên nhân khiến chất lượng ẩm thực ở Nha Trang được du khách đánh giá cao là do trải qua hàng trăm năm xây dựng và phát triển, cùng với sự ưu đãi của biển đã cung cấp nhiều hải sản tươi ngon và nhiều món ăn lạ, bổ dưỡng cho ẩm thực Nha Trang như cá, tôm hùm, cua, mực, nhum, ghe, sò, ốc, cá ngừ, cá thu, rong biển... đặc biệt là sản vật quý hiếm - yến sào. Từ đó, ẩm thực ở Nha Trang đã hình thành một kho tàng món ăn truyền thống được chế từ sản vật địa phương như bánh căn hải sản, bánh canh cá dầm, bún sứa... “Năm 2022, Hội Kỷ lục gia Việt Nam công bố xác lập Top 100 món ăn đặc sản của 63 tỉnh, thành. Trong đó có 2 món ăn được chọn là bún sứa Nha Trang và bún mực Vạn Ninh”¹.

Bên cạnh đó, trong giai đoạn cận và hiện đại, ẩm thực Nha Trang có sự giao lưu mạnh mẽ với các nhiều quốc gia chủ yếu thông qua con đường du lịch. Vì vậy, ẩm thực Nha Trang đa dạng và phong phú vừa có sự kết hợp giữa ẩm thực địa phương và ẩm thực quốc tế (Hình 1).

Hình 1. Biểu đồ chất lượng ẩm thực



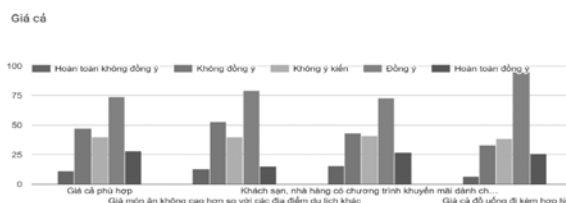
Nguồn tác giả, 2023

Tuy nhiên, tỉ lệ du khách đánh giá không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý với chất lượng ẩm thực ở Nha Trang vẫn chiếm tỉ lệ cao như ẩm thực rất ngon chiếm 30,5%, ẩm thực rất phong phú và đa

dạng chiếm 23%; ẩm thực được trang trí đẹp mắt chiếm 24%; ẩm thực hợp khẩu vị 30%; ẩm thực có mùi vị hấp dẫn mang nét đặc trưng riêng của địa phương chiếm 23%; nguyên liệu tươi ngon chiếm 19%. Nguyên nhân có thể do ẩm thực ở Nha Trang mang nét đặc trưng riêng của địa phương nên đây là lý do khiến nhiều du khách đến từ những vùng, miền khác nhau chưa thể thích nghi với khẩu vị mới khiến việc đánh giá không hợp khẩu vị là điều không thể tránh khỏi.

Về giá cả: theo số liệu khảo sát của nhóm tác giả thì du khách đánh giá đồng ý và hoàn toàn đồng ý với mức giá của các cơ sở kinh doanh ăn uống như sau: giá cả phù hợp 51%; Giá món ăn không cao hơn so với các địa điểm du lịch khác 47%; Khách sạn nhà hàng có chương trình khuyến mãi dành cho du khách 50%; Giá cả đồ uống đi kèm hợp lý 60,5%. Điều này cho thấy, các cơ sở kinh doanh ẩm thực đã thực hiện niêm yết giá công khai, mức giá khá phù hợp và có những chính sách ưu đãi về đồ ăn, thức uống (Hình 2).

Hình 2. Biểu đồ giá cả ẩm thực



Nguồn tác giả, 2023

Bên cạnh đó, tỉ lệ du khách đánh giá không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý về giá còn chiếm tỉ lệ cao như giá cả phù hợp 29%; giá món ăn không cao hơn so với các địa điểm du lịch khác 33%; khách sạn nhà hàng có chương trình khuyến mãi dành cho du khách 29,5%; giá cả đồ uống đi kèm hợp lý 20%. Nguyên nhân do nhiều cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống không rõ ràng trong bảng niêm yết giá, đã khiến nhiều du khách hiểu nhầm và cảm thấy mình bị “chặt chém” khiến việc đánh giá không tốt về chất lượng du lịch ở Nha Trang. Điều này gây ảnh hưởng rất nhiều đến du lịch của Nha Trang.

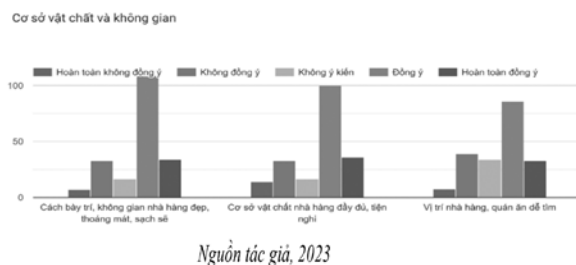
2.2. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ẩm thực du lịch thành phố Nha Trang

Về cơ sở vật chất và không gian của các cơ sở kinh doanh ẩm thực. Tỷ lệ du khách đồng ý và hoàn toàn

đồng ý với cách bài trí, không gian nhà hàng đẹp, thoáng mát, sạch sẽ là 61,5%; cơ sở vật chất nhà hàng đầy đủ, tiện nghi đạt 68%; vị trí nhà hàng, quán ăn dễ tìm 59,5% ở mức khá cao. Nguyên nhân là do, thời gian qua, nhiều cơ sở kinh doanh ẩm thực được phát triển nhanh chóng. Các nhà hàng quán ăn tập trung ở các trung tâm thương mại, khu phố Tây và tuyến đường Trần Phú - Phạm Văn Đồng - Tháp Bà luôn là lựa chọn của hầu hết du khách khi đến thành phố Nha Trang. Vì vậy, việc thưởng thức văn hóa ẩm thực ở Nha Trang rất dễ dàng để du khách tiếp cận. Bên cạnh đó, Nha Trang là thành phố du lịch nên việc trang trí không gian đẹp và theo nhiều phong cách riêng, cơ sở kỹ thuật tiện nghi giúp cho du khách cảm thấy được thỏa mãn với các dịch vụ hơn.

Tỷ lệ du khách không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý về cơ sở vật chất và không gian ở mức thấp, cách bày trí, không gian nhà hàng đẹp, thoáng mát, sạch sẽ là 20%; cơ sở vật chất nhà hàng đầy đủ, tiện nghi là 23,5%; vị trí nhà hàng, quán ăn dễ tìm chiếm 23,5% (Hình 3).

Hình 3. Biểu đồ cơ sở vật chất và không gian tại các cơ sở kinh doanh ăn uống

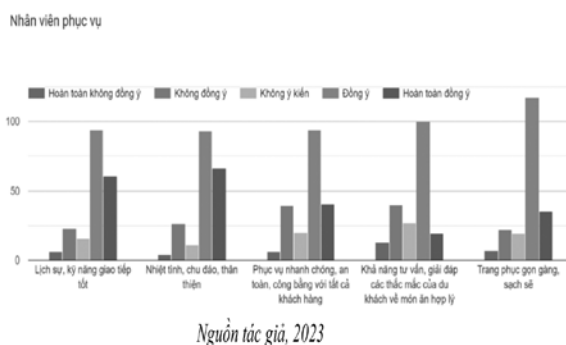


2.3. Nguồn lao động trong hoạt động ẩm thực du lịch

Với nhân viên phục vụ, tỷ lệ khách đồng ý và hoàn toàn đồng ý về lịch sự, kỹ năng giao tiếp tốt 77,5%; nhiệt tình, chu đáo, thân thiện 79,5%; phục vụ nhanh chóng, an toàn, công bằng với tất cả khách hàng 67,5%; khả năng tư vấn, giải đáp các thắc mắc của du khách về món ăn hợp lý 60%; trang phục gọn gàng, sạch sẽ 76%.

Tỷ lệ khách không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý về lịch sự, kỹ năng giao tiếp tốt 24,5%; nhiệt tình, chu đáo, thân thiện 15%; phục vụ nhanh chóng, an toàn, công bằng với tất cả khách hàng 22,5%; khả năng tư vấn, giải đáp các thắc mắc của du khách về món ăn hợp lý 26,5%; trang phục gọn gàng, sạch sẽ 14,5% (Hình 4).

Hình 4. Biểu đồ nhân viên phục vụ



Nhìn chung lực lượng lao động phục vụ tại các cơ sở kinh doanh ăn uống hiện nay đã được nâng cao về chất lượng. Nhiều phẩm chất và năng lực của nhân viên được khách du lịch đánh giá cao. Nguyên nhân do hiện nay trên địa bàn thành phố Nha Trang đã có nhiều cơ sở đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu nâng cao chất lượng lao động trong ngành du lịch đặc biệt là lao động trong các nhà hàng.

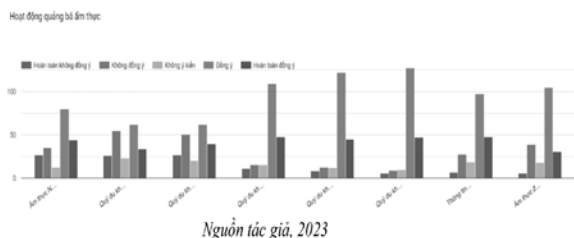
2.4. Hoạt động tuyên truyền, quảng bá ẩm thực du lịch

Nha Trang đang phấn đấu thành trung tâm du lịch lớn của cả nước. Trong hành trình này cần có sự chung tay của các kênh truyền thông để giúp cho du lịch Nha Trang nói chung và văn hóa ẩm thực Nha Trang nói riêng được cung cấp đầy đủ thông tin đến với du khách. Hiện nay, các cơ quan báo chí của địa phương như Báo Khánh Hòa, Đài Phát thanh - Truyền hình Khánh Hòa, Tạp chí Văn hóa - Thể thao và Du lịch... lực lượng báo chí đã góp phần tích cực trong việc tuyên truyền, quảng bá hình ảnh ẩm thực của Nha Trang đến với du khách bằng báo in và báo điện tử.

Theo số liệu khảo sát, tỷ lệ du khách đồng ý và hoàn toàn đồng ý về ẩm thực được quảng bá trên nhiều phương tiện khác nhau đạt 62%; du khách biết đến địa điểm kinh doanh ẩm thực qua tạp chí đạt 48%, qua truyền hình chiếm 51%. Như vậy, báo chí, truyền hình đã thể hiện vai trò tích cực đối với việc quảng bá hình ảnh du lịch Nha Trang cũng như ẩm thực nơi đây (Hình 5).

Bên cạnh đó, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cũng đã quan tâm đến việc quảng bá thương hiệu ẩm thực cho mình trên các ứng dụng của internet như facebook, website... điều này giúp cho

Hình 5. Biểu đồ hoạt động quảng bá ẩm thực



việc ẩm thực Nha Trang được nhiều du khách biết đến. Tỷ lệ thông tin giới thiệu qua internet tỉ lệ cao đạt 78,5%. Do hiện nay, thời đại công nghệ số, internet được phổ biến rộng rãi, thông tin tiếp cận đến du khách rất nhanh chóng. Vì vậy, đây được coi là kênh quảng bá hữu hiệu giúp cho du lịch ẩm thực Nha Trang được du khách khám phá, thưởng thức nhiều hơn.

Ngoài ra, việc biết đến văn hóa ẩm thực Nha Trang thông qua các đối tượng như hướng dẫn viên, tài xế, lễ tân khách sạn hay trong các chương trình du lịch đang được nhiều du khách đánh giá cũng đánh cao. Theo kết quả khảo sát, du khách biết đến qua hướng dẫn viên, tài xế... 87,5%, trong các tour du lịch 72,5%. Điều này cho thấy các đối tượng này đã giúp ích cho việc truyền thông, quảng bá cho ẩm thực Nha Trang.

Tuy nhiên, tỷ lệ khách du lịch không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý ở các tiêu chí sau còn chiếm khá cao như ẩm thực được quảng bá trên nhiều phương tiện khác nhau 31,5%; du khách biết đến địa điểm kinh doanh ẩm thực qua tạp chí 40,5%; qua truyền hình 39%. Nguyên nhân, việc hạn chế trong tiếp cận của du khách về các thông tin ẩm thực qua báo chí và truyền hình cao như vậy có thể do hiện nay du khách ít có thói quen đọc báo và xem truyền hình hơn (đặc biệt kênh địa phương).

2.5. Công tác quản lý chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm

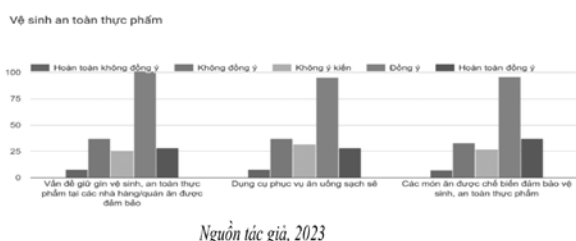
Về việc quản lý chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP), là một trong những nguyên tắc, yêu cầu hàng đầu đối với các cơ sở kinh doanh ăn uống, vấn đề VSATTP luôn được các cơ quan quản lý và du khách quan tâm vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của con người. Nhận thức của người kinh doanh ẩm thực về vấn đề VSATTP cũng ngày càng được nâng lên nên nhiều cơ sở dịch vụ ăn

uống đã ý thức được tầm quan trọng của việc đảm bảo VSATTP.

Qua quá trình khảo sát, tỉ lệ du khách đồng ý và hoàn toàn đồng ý với việc giữ gìn vệ sinh, an toàn thực phẩm tại các nhà hàng, quán ăn được đảm bảo đạt 64,5%; dụng cụ ăn uống sạch sẽ 61,5%; các món ăn được chế biến đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm 66,5%.

Tuy nhiên, tỉ lệ du khách không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý với việc giữ gìn vệ sinh, an toàn thực phẩm tại các nhà hàng, quán ăn được đảm bảo 22,5%; dụng cụ ăn uống sạch sẽ 22,5%; các món ăn được chế biến đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm 20% vẫn còn cao nên cần có sự quản lý chặt chẽ hơn nữa của cơ quan quản lý và thay đổi nhận thức của các chủ doanh nghiệp đề vấn đề VSATTP không trở thành mối nguy hại ảnh hưởng đến sức khỏe của du khách (Hình 6).

Hình 6. Biểu đồ vệ sinh an toàn thực phẩm



Nguồn tác giả, 2023

3. Một số giải pháp phát triển văn hóa ẩm thực ở thành phố Nha Trang hiện nay

Ẩm thực là một yếu tố thể mạnh của du lịch Việt Nam nói chung và Nha Trang nói riêng. Để phát huy vai trò văn hóa ẩm thực trong việc phát triển du lịch cần sự quan tâm của cơ quan quản lý và các đơn vị kinh doanh du lịch là rất cần thiết.

3.1. Về chất lượng món ăn và giá cả

Các doanh nghiệp kinh doanh cơ sở ăn uống cần quan tâm đến việc nâng cao chất lượng ẩm thực, đảm bảo món ăn được làm từ những nguyên liệu tươi ngon, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Hơn nữa nhà hàng cũng cần nâng cao tay nghề của các đầu bếp, chú trọng hơn tới việc trang trí, tạo nét độc đáo trong mùi vị hấp dẫn của món ăn mang phong cách vùng miền, để thu hút du khách.

Nhà hàng, quán ăn cần chú ý đến khẩu vị của các du khách đến những vùng, miền khác nhau để chế biến món ăn cho phù hợp.

Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống phải duy trì và niêm yết giá cả ở mức phù hợp, đặc biệt là mùa du lịch. Không được lợi dụng, mùa cao điểm du lịch lại “chặt chém” - lợi dụng để tăng giá bán hơn mức bình thường. Các cơ quan quản lý ngành cần có những chính sách đảm bảo giá cả hợp lý, không để các quán ăn, nhà hàng bán với giá cao cho du khách.

3.2. Về cơ sở vật chất, trang thiết bị

Các cơ sở ăn uống cần đảm bảo không gian sạch sẽ, thoáng mát, trang trí quán ăn độc đáo, mới lạ sẽ thu hút nhiều du khách tới thưởng thức món ăn. Ngoài ra các nhà hàng, quán ăn cần tạo được thương hiệu với các món ăn ngon để du khách giới thiệu cho bạn bè, người thân tới thưởng thức ẩm thực Nha Trang.

Để tạo nên một không gian đẹp mắt, tiện nghi cho du khách, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cần đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, trang thiết bị dựa trên tiêu chí mà nhà hàng lựa chọn và phải tạo được nét gần gũi, ấm cúng, sang trọng và đẳng cấp.

3.3. Về nguồn nhân lực

Nhân viên phục vụ là bộ mặt của các cơ sở kinh doanh dịch vụ. Thông qua phong cách phục vụ của nhân viên, du khách sẽ cảm nhận được chất lượng dịch vụ của nhà hàng, quán ăn. Do đó, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cần thường xuyên mở các khóa học đào tạo nhân viên để nâng cao chuyên môn và tay nghề.

Nhân viên phục vụ nhiệt tình sẽ tạo được thiện cảm tốt đối với du khách, chắc chắn họ sẽ quay trở lại nhà hàng, quán ăn. Vì vậy, nhân viên phục vụ cần phải nâng cao kỹ năng giao tiếp, tăng cường kiến thức về món ăn để có thể tư vấn cho du khách một cách đầy đủ, dễ hiểu, tránh để du khách dị ứng với các thành phần của món ăn hay chưa quen khẩu vị do đến từ nhiều vùng miền khác nhau.

Nhân viên cũng cần có phong cách phục vụ chuyên nghiệp, phục vụ món ăn một cách nhanh chóng, không ảnh hưởng đến việc thưởng thức các món ăn của du khách.

3.4. Về vệ sinh an toàn thực phẩm

Việc vệ sinh an toàn thực phẩm là điều cần thiết để đảm bảo sức khỏe cho du khách. Vì vậy, tại khu vực nhà hàng, quán ăn phải thường xuyên vệ sinh sạch sẽ. Các dụng cụ như bàn, ghế, bát, đĩa, dao, nĩa, ly, cốc, lọ tắm,... lau chùi sạch sẽ, không để lại bụi

bẩn. Khu vực vệ sinh của khách cũng phải sạch sẽ, thoải mái, có mùi dễ chịu và dễ dàng tiếp cận để giúp khách có nhu cầu vệ sinh, rửa tay trước khi ăn được thuận tiện.

Các trang thiết bị riêng cho sơ chế, chế biến được sử dụng đúng và làm vệ sinh trước, trong và sau phục vụ như các kho lạnh, tủ bảo quản nguyên liệu và các dụng cụ phải thường xuyên lau chùi. Sử dụng thực phẩm rõ nguồn gốc, chế biến phải đảm bảo dinh dưỡng, phù hợp với tiêu chuẩn của từng loại.

Các cơ sở kinh doanh ẩm thực phải sử dụng thực phẩm rõ nguồn gốc, chế biến phải đảm bảo dinh dưỡng, phù hợp với tiêu chuẩn của từng loại. Bên cạnh đó, có hợp đồng cung ứng để đảm bảo nguồn cung cũng như giám sát chất lượng nguyên liệu, có tủ bảo lưu mẫu đồ ăn.

3.6. Về truyền thông quảng bá ẩm thực

Để quảng bá giá trị văn hóa ẩm thực của Nha Trang đến du khách trong và ngoài nước phải đa dạng hình thức truyền thông trong việc giới thiệu về văn hóa ẩm thực tới du khách.

Để quảng bá cho ẩm thực Nha Trang, các cơ quan quản lý cần phối hợp với các nhà hàng, khách sạn bằng cách quảng cáo trên website du lịch, tạp chí một cách bài bản, quay video quảng cáo, đăng các bài viết về xuất xứ, sự tích của các món ăn địa phương, để tăng sự tò mò thích thú khám phá của du khách.

Ngành du lịch cần tích cực quảng bá ẩm thực thông qua các cuộc thi, liên hoan ẩm thực được tổ chức tại Khánh Hòa; đưa các hình ảnh, thông tin, nghệ nhân đi quảng bá ẩm thực của địa phương tới các sự kiện trong và ngoài nước.

4. Kết luận

Ẩm thực không chỉ đơn thuần là nét văn hóa về vật chất, mà còn xa hơn chính là yếu tố văn hóa tinh thần - một mảng văn hóa đậm đà, duyên dáng và cốt cách. Qua ẩm thực người ta có thể hiểu được nét văn hóa thể hiện phẩm giá con người, trình độ văn hóa của dân tộc với những đạo lý, phép tắc, phong tục trong cách ăn uống. Nha Trang là thành phố lấy du lịch làm kinh tế mũi nhọn, trong đó ẩm thực là bộ phận cấu thành hệ thống sản phẩm du lịch và văn hóa ẩm thực đã phát huy được vai trò lớn giúp sức phát triển du lịch. Tuy nhiên, trong quá trình khai

Xem tiếp trang 80

