

**“FOOD STORY” IN VIETNAM TOURISM DEVELOPMENT****Nguyen Thi Suoi Linh***TNU - University of Science*

ARTICLE INFO		ABSTRACT
<b>Received:</b>	<b>03/6/2021</b>	Food is one of the strengths of Vietnam tourism, but we do not have an attractive culinary tourism brand. According to experts in this field, to develop culinary tourism, it is necessary to exploit cultural and historical factors related to the formation and development of dishes; helping visitors not only feel the taste but also experience its spiritual value. The article gives a suggestion for exploiting the cultural - historical element of cuisine with stories. Research using methods of data collection and processing; consult experts; interdisciplinary research methods. From there, the author defines and categorizes the concept of "food story", analyzing its role in tourism development. We hope, this will be a factor to build a database for Vietnam's culinary tourism - an important task that the Vietnam National Administration of Tourism has set out.
<b>Revised:</b>	<b>17/6/2021</b>	
<b>Published:</b>	<b>21/6/2021</b>	
<b>KEYWORDS</b>		
Tourism		
Food story		
History		
Culture		
Tourism products		

**“CÂU CHUYỆN ẨM THỰC” TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM****Nguyễn Thị Suối Linh***Trường Đại học Khoa học - ĐH Thái Nguyên*

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
<b>Ngày nhận bài:</b>	<b>03/6/2021</b>	Ẩm thực là một trong những thế mạnh của du lịch Việt Nam, song chúng ta chưa có bước đột phá để tạo dựng thương hiệu du lịch ẩm thực thực sự hấp dẫn. Theo các chuyên gia trong lĩnh vực này, để phát triển du lịch ẩm thực, cần khai thác các yếu tố văn hóa, lịch sử liên quan đến quá trình ra đời và phát triển của món ăn; giúp du khách không chỉ được cảm nhận hương vị mà còn được trải nghiệm giá trị tinh thần của nó. Bài viết đưa ra một gợi ý cho việc khai thác yếu tố văn hóa - lịch sử gắn với ẩm thực thông qua các câu chuyện. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập tài liệu và xử lý thông tin; lấy ý kiến chuyên gia; phương pháp nghiên cứu liên ngành để tiếp cận ẩm thực từ nhiều góc độ. Từ đó, tác giả làm rõ khái niệm “câu chuyện ẩm thực”, phân loại câu chuyện ẩm thực thành các dạng biểu hiện cụ thể, phân tích vai trò của nó trong phát triển du lịch. Chúng tôi hy vọng, đây sẽ là một yếu tố để xây dựng cơ sở dữ liệu cho du lịch ẩm thực Việt Nam - một nhiệm vụ quan trọng mà Tổng cục Du lịch đã đặt ra.
<b>Ngày hoàn thiện:</b>	<b>17/6/2021</b>	
<b>Ngày đăng:</b>	<b>21/6/2021</b>	
<b>TỪ KHÓA</b>		
Du lịch		
Câu chuyện ẩm thực		
Lịch sử		
Văn hóa		
Sản phẩm du lịch		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.4581>Email: [linhnts@tnus.edu.vn](mailto:linhnts@tnus.edu.vn)<http://jst.tnu.edu.vn>

348

Email: [jst@tnu.edu.vn](mailto:jst@tnu.edu.vn)

## 1. Giới thiệu

Tháng 11 năm 2020, vượt qua nhiều quốc gia có nền di sản và ẩm thực hàng đầu thế giới như Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ..., du lịch Việt Nam lần thứ hai nhận giải thưởng danh giá từ WTA (Giải thưởng Du lịch Thế giới) với ba hạng mục: “Điểm đến Di sản hàng đầu châu Á”, “Điểm đến Văn hóa hàng đầu châu Á” và “Điểm đến Ẩm thực hàng đầu châu Á”. Giải thưởng uy tín này đã đưa thương hiệu du lịch Việt Nam lên một nấc thang mới song cũng là áp lực rất lớn bởi chúng ta phải làm mới mình để xứng đáng với danh hiệu cao quý, như khẳng định của Graham Cooke – người sáng lập WTA: “Những người chiến thắng đại diện cho những gì tốt nhất của lĩnh vực du lịch và lễ hành tại châu Á” [1]. Tuy nhiên, so với mảng du lịch di sản, thì du lịch ẩm thực Việt Nam chưa thể hiện được hết ưu thế của nó đâu có lợi thế về sự đa dạng sinh thái và văn hóa. Đây thực sự là một sự “lãng phí cơ hội” bởi so với các loại hình khác, du lịch ẩm thực mang lại nhiều giá trị kinh tế (Theo báo cáo toàn cầu về du lịch ẩm thực của Tổ chức Du lịch thế giới, du khách thường chi trung bình 1/3 ngân sách chuyến đi cho ẩm thực [2]). Trong khi ở một số quốc gia (điển hình là Thái Lan), việc tạo dựng thương hiệu ẩm thực được nhấn mạnh như một chiến dịch, thậm chí chương trình hành động quốc gia thì du lịch ẩm thực Việt Nam vẫn chưa có sự đột phá với những sản phẩm độc đáo và tinh túy. Trong bối cảnh ấy, nhiều giải pháp được bàn đến với mục đích giúp cho du lịch ẩm thực Việt Nam “cát cánh”, tiêu biểu là định hướng khai thác giá trị lịch sử, văn hóa gắn với ẩm thực thông qua câu chuyện ẩm thực. Ở đó, trải nghiệm ẩm thực địa phương không chỉ dừng lại ở hương vị hay những mô hình đã quen thuộc như học nấu ăn, tham quan chợ địa phương, xưởng chế biến.

Ngay từ trong định nghĩa, du lịch ẩm thực đã bao hàm những trải nghiệm văn hóa gắn với các món ăn: “Du lịch ẩm thực là sự trải nghiệm văn hóa của du khách đến nơi nào đó qua hưởng thụ ẩm thực” [3]. Định hướng phát triển du lịch ẩm thực của mỗi quốc gia luôn hướng đến việc khai thác giá trị lịch sử, văn hóa: “Khai thác và phát triển toàn diện du lịch ẩm thực, không chỉ khuôn bó trong vấn đề món ăn, thức uống, nhà hàng, hội chợ mà cần lưu ý cả nguồn gốc ẩm thực, việc sản xuất ẩm thực, các khía cạnh về lịch sử, nghi lễ, ứng xử liên quan” [4]. Trong những giá trị ấy, câu chuyện ẩm thực góp phần thổi hồn cho món ăn, khiến du khách thực sự đắm chìm vào bầu không khí của văn hóa và lịch sử lan tỏa từ hương vị: “Hình thành một câu chuyện riêng về món ăn là cách hữu hiệu để kết nối ẩm thực với văn hóa. Câu chuyện này đem đến những thông tin cơ bản như lịch sử hình thành, nguồn nguyên liệu, kỹ thuật chế biến, giá trị dinh dưỡng, và giá trị văn hóa xã hội và chú ý nhấn mạnh đến sự khác biệt, độc đáo” [5]. Điều này cũng được đề cập đến trực tiếp hoặc gián tiếp trong một số nghiên cứu lí thuyết và ứng dụng như: Đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá du lịch ẩm thực Việt Nam [6]; Nghiên cứu, biên soạn Bách khoa toàn thư ẩm thực Việt Nam [7]; Khai thác giá trị văn hóa ẩm thực để thu hút khách du lịch quốc tế [8]; Xây dựng cơ sở dữ liệu phát huy giá trị ẩm thực xứ Nghệ góp phần phát triển kinh tế du lịch [9];... Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu nói trên mới chỉ nhắc tới thuật ngữ “Câu chuyện ẩm thực” (hoặc một khái niệm tương tự) ở mức độ sơ lược. Có những nghiên cứu về sức hấp dẫn của ẩm thực Việt Nam đối với khách du lịch hoàn toàn không đề cập tới giá trị lịch sử, văn hóa trong những câu chuyện liên quan đến ẩm thực.

Trong phạm vi khảo sát của mình, chúng tôi chưa tìm thấy công trình nào nghiên cứu về khái niệm câu chuyện ẩm thực, các dạng thức biểu hiện của nó, vai trò của câu chuyện ẩm thực trong phát triển du lịch và định hướng sưu tầm, số hóa, xây dựng cơ sở dữ liệu về câu chuyện ẩm thực để có định hướng khai thác cụ thể.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu mang tính lí thuyết, góp phần lí giải khái niệm và làm rõ vai trò của câu chuyện ẩm thực trong phát triển du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, với những vấn đề đặt ra, chúng tôi kì vọng báo cáo có khả năng ứng dụng ở mức độ đưa ra ý tưởng về hướng sưu tầm, khai thác những câu chuyện liên quan đến ẩm thực – như một nguồn cơ sở dữ liệu có giá trị. Với mục đích đó, bài báo chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu lí thuyết như thu thập tài liệu và xử lí thông tin (khai thác tài liệu

lí luận du lịch học, văn hóa ẩm thực, lịch sử các món ăn); hệ thống, phân tích, tổng hợp (nhằm phân loại câu chuyện ẩm thực một cách hệ thống nhất); lấy ý kiến chuyên gia (quanh vấn đề phát triển du lịch ẩm thực và vai trò của các “câu chuyện” trong văn hóa ẩm thực); phương pháp nghiên cứu liên ngành (tiếp cận “câu chuyện ẩm thực” từ nhiều góc độ: nhân học, văn hóa học, lịch sử, dinh dưỡng học, văn học...).

### 3. Kết quả và bàn luận

#### 3.1. Khái niệm “câu chuyện ẩm thực”

“Câu chuyện ẩm thực” (foodstory) là khái niệm không xa lạ. Nhiều trang web về văn hóa, du lịch trong nước có mục “câu chuyện ẩm thực” với ý nghĩa giới thiệu về các món ăn và những đặc điểm lịch sử, văn hóa liên quan. “Câu chuyện ẩm thực” là chủ đề của nhiều cuộc thi nấu ăn, khi đề bài đặt ra là mỗi món ăn phải mang đến một tri thức, thông điệp hay minh họa cho một truyền thuyết dân gian, sự kiện lịch sử nào đó. Không ít nghệ sĩ tạo ra các sản phẩm nghệ thuật từ đề tài ẩm thực và muốn qua những tác phẩm ấy kể câu chuyện của mình. Kênh truyền hình nổi tiếng châu Á HBO cuối năm 2019 gây chú ý với một series phim lấy cảm hứng từ ẩm thực, gọi chung là foodlore (nghĩa tiếng Việt tương đương: “câu chuyện ẩm thực”). Kịch bản phim đa dạng, nói về tình cảm gia đình, tình yêu, cuộc sống, các mối quan hệ xã hội với nhiều thông điệp nhân văn. Tất cả đều được gửi gắm qua lăng kính của các món ăn. Một số nhiếp ảnh gia có sở thích kể chuyện ẩm thực qua ảnh với tâm niệm: “Bức ảnh ẩm thực đẹp nhất là bức ảnh biết kể chuyện”.

Những câu chuyện về ẩm thực cũng trở thành đề tài để các nhà văn hóa, chuyên gia ẩm thực theo đuổi những nghiên cứu chuyên sâu. Tác giả bộ sách: “Câu chuyện ẩm thực dưới góc nhìn lịch sử” - nhà nghiên cứu văn hóa ẩm thực Đào Văn Hùng đã cụ thể hóa khái niệm “câu chuyện ẩm thực” qua những dẫn giải cụ thể: “Từ lâu tôi đã quan tâm đến chuyện ăn uống. Mỗi khi được ăn một món ăn lạ, tôi thường có thói quen muốn hỏi cho ra ngọn nguồn của những món ăn đó. Thậm chí còn muốn tìm hiểu xem cách nấu ra sao. Đi đến đâu, tôi cũng tìm hiểu xem nơi mình đến có những món ăn gì lạ. Trong những lần bàn luận về chuyện ăn uống với nhà dân tộc học Từ Chi, tôi đã được nghe ông nói về những món ăn Huế có xuất xứ từ món ăn Mường. Rồi qua quan sát của mình, tôi lại nhận thấy nhiều món ăn Huế đều có cùng tên gọi trong các món ăn ở Thanh Hóa, chỉ khác đôi chút ở cách chế biến và trình bày. Phải chăng chúng đều có xuất xứ từ một gốc mà ra? Vì Thanh Hóa vốn là nơi phát xuất của các chúa và vua triều Nguyễn và người Thanh Hóa cũng chiếm số đông trong những di dân đầu tiên từ miền Bắc vào Huế. Cho nên qua ăn uống ta có thể biết được những nét văn hóa riêng của từng vùng, của từng tộc người” [10].

Tập tản văn Gạo, nước mắm, rau muống của Hoàng Trọng Dũng (2014) để lại ấn tượng cho nhiều người bởi “Những câu chuyện bên lề, những liên tưởng độc đáo, những ca dao, tục ngữ được đặt đúng chỗ trong các diễn giải, không những giúp làm rõ hơn ý hướng của người viết mà còn đem lại cho ý hướng ấy sự thâm thía, thuần nhả, gân gặt”. Bởi thế, người ta gọi nó là một cuốn sách về “câu chuyện ẩm thực” và hơn cả thế: “Câu chuyện ẩm thực của Hoàng Trọng Dũng đã trở thành câu chuyện văn hóa ẩm thực” [11].

Rõ ràng, câu chuyện ẩm thực là một địa hạt tri thức giàu tiềm năng khai thác, đem đến cho người đọc, người nghe những trải nghiệm thú vị. Nó là giao điểm của nhiều lĩnh vực sáng tạo và nghiên cứu như: văn hóa, lịch sử, văn học, nghệ thuật... Và trong số đó, không thể không nói tới ngành Du lịch.

Trong phạm vi tìm hiểu của tác giả, mặc dù thuật ngữ “câu chuyện ẩm thực” được dùng phổ biến nhưng chưa có định nghĩa chính thức về nó. Từ những diễn giải của người đi trước, chúng tôi tạm đưa ra định nghĩa như sau: Câu chuyện ẩm thực là những sự tích, truyền thuyết hay tri thức lịch sử, văn hóa được kể lại, có liên quan đến một sản phẩm hay hiện tượng ẩm thực trong suốt quá trình hình thành, phát triển của nó.

Cũng cần làm rõ thuật ngữ “câu chuyện ẩm thực” trong sự phân biệt với “câu truyện về ẩm thực”. Theo Từ điển Tiếng Việt [12], “chuyện” có nét nghĩa đầu tiên là “sự việc được kể lại”.

Còn “truyện” có một trong hai nét nghĩa là “tác phẩm văn học miêu tả tính cách nhân vật và diễn biến của sự kiện thông qua lời kể của nhà văn”. Nếu như “truyện” theo ý nghĩa một sáng tác văn học phải yêu cầu tình tiết, sự kiện, nhân vật, thường thì “câu chuyện” đôi khi chỉ là những sự kiện tản mạn trong cuộc sống, những chuyện “không có cốt truyện”. Như vậy, câu chuyện ẩm thực không chỉ bao gồm những sự tích, truyền thuyết, truyện với ý nghĩa các sáng tác của dân gian và các nhà văn mà còn bao gồm những tri thức, sự việc liên quan đến ẩm thực được kể lại. Tất nhiên, những sự việc ấy phải có “tính truyện”, nghĩa là có tình tiết hay sức hấp dẫn nhất định.

### 3.2. Phân loại “câu chuyện ẩm thực”

Với một nội hàm rộng, rất khó để phân loại khái niệm “câu chuyện ẩm thực” một cách triệt để. Trong sự bao quát của mình, chúng tôi đưa ra những dạng thức biểu hiện tiêu biểu của “câu chuyện ẩm thực” như sau:

#### 3.2.1. Câu chuyện về tên gọi

Danh xưng (nhân danh, địa danh, hiệu danh...) là yếu tố có khả năng gây tò mò và mang tính hấp dẫn cao. Trên thực tế, có những tên gọi ngẫu nhiên, không thể giải thích hay ít ẩn tượng; song rất nhiều tên gọi mang dấu ấn lịch sử, văn hóa, thậm chí chứa đựng trong nó cả một huyền thoại. Giống như tên đất, tên người, tên thương hiệu, vật dụng, tên gọi một món ăn, đồ uống cũng có tính lịch sử của nó, nếu khéo khai thác sẽ khiến sản phẩm ẩm thực tăng phần giá trị. Chẳng hạn Lã Vọng, một trong những biểu tượng ẩm thực Hà Thành có lịch sử thương hiệu đặc biệt: Thời Pháp thuộc, ngôi nhà số 14 Hàng Sơn, Hà Nội của ông bà Đoàn Xuân Phúc, Bà Thị Vân là nơi cư ngụ mang nghĩa quân Đề Thám. Trong nhà có bày một ông Lã Vọng - Khương Tử Nha ngồi bó gối câu cá - biểu tượng của người tài giỏi nhưng đang phải đợi thời. Nghĩa quân rất ấn tượng với bức tượng Lã Vọng, có lẽ bởi cùng chung chí hướng kẻ “đợi thời”. Hai vợ chồng cụ Phúc có tài nấu ăn, thường làm các món gỏi cá, chả cá dãi nghĩa quân mỗi khi thắng trận. Để có chỗ tụ họp an toàn, chính cụ Phúc đã nghĩ cách che mắt chính quyền Pháp bằng việc mở quán chuyên bán chả cá. Về sau việc cụ Đoàn Xuân Phúc theo cách mạng bại lộ. Ông chủ quán bị chém đầu nhưng hai tiếng “Chả Cá” được gọi thành tên phố. Và Lã Vọng cũng trở thành danh xưng đầy tự hào của ẩm thực Hà Thành.

Lạp xưởng (lạp sườn) – món ăn đặc trưng của các dân tộc vùng núi phía Bắc có nguồn gốc Trung Hoa. Loại thịt đặc trưng cho những ngày lạnh giá này được gọi tên từ hai thành tố gốc Hán: Lạp và sườn (sườn). Theo các nhà nghiên cứu ngôn ngữ, “xưởng” (sườn) xuất phát từ chữ “trường” – nghĩa là ruột. “Lạp” được giải thích theo 2 hướng: 1- cách thức chế biến thịt kiểu băm nhỏ, trộn gia vị, hun hổi hoặc hong trong gió khô; 2- tháng cuối cùng của năm âm lịch (tháng chạp/ lạp; chạp mộ/lạp mộ - viếng mộ ngày cuối năm). Các nhà nghiên cứu cũng cho rằng, 2 lớp nghĩa trên có sự liên quan đến nhau, bởi tháng cuối năm trời lạnh, hanh khô, các gia đình thường thịt lợn rồi phơi khô để dành qua Tết. Như vậy, lạp xưởng là món ăn chế biến từ thịt nhồi trong lòng non của gia súc rồi hun khói hay phơi khô, thường được làm vào những ngày cuối đông. Câu chuyện về ý nghĩa tên gọi có thể khiến thực khách cảm nhận rõ hơn khí vị của một món ăn mang tính “thời chân”. Một ví dụ khác: huyền thoại về cà cuống làm nổi bật giá trị đặc biệt của thức chấm tinh chế từ đặc sản này. Huyền thoại ấy được nhà văn Vũ Bằng kể lại như một trong những kí ức đẹp nhất về ẩm thực tháng Một: “Tục truyền rằng Triệu Đà là người đầu tiên ở nước ta ăn cơm với con cà cuống. Thấy thơm một cách lạ lùng, ông ta gửi dâng vua Hán một mớ và gọi là quế đồ nghĩa là con sâu cây quế. Vua Hán nếm thử thì nhận rằng nó giống mùi quế thực, khen ngon và phân phát cho quần thần mỗi người một con. Bất ngờ, trong đám có một ông làm chuyện lại tâu rằng: "Đó không phải là con sâu sống trong cây quế (quế đồ), mà chỉ là một con sâu sống dưới nước" (thủy đồ). Vua mới phán rằng: "Thử nãi Đà chi cuống dã", nghĩa: Đó là lời nói láo của Đà. Dần dần chữ Đà Cuống đọc chệch ra thành Cà Cuống. Nó còn có một tên nữa là long sắt nghĩa là "rận rông" [13]. Không chỉ ẩm thực dân gian, mà ẩm thực hiện đại (bao gồm cả tên món ăn, trào lưu ăn uống, tên nhà hàng, thương hiệu ẩm thực) cũng có thể mang “sự tích”,

thậm chí nhiều ý nghĩa hơn, bởi ngày nay, người làm ẩm thực đều hiểu giá trị của truyền thống. Việc xây dựng thành công thương hiệu tạo ra sức truyền thông vô cùng lớn.

### 3.2.2. Câu chuyện về lịch sử và văn hóa

Giá trị của món ăn còn thể hiện qua lịch sử, văn hóa của nó. Trước hết là lịch sử hoặc truyền thuyết liên quan đến sự hình thành và quá trình phát triển của bản thân sản phẩm ẩm thực mà phở Hà Nội, cơm Âm phủ Huế, bánh tráng Hội An cho đến những thức ăn dân dã như dưa muối, cơm cháy, rau thơm... đều có thể lấy làm ví dụ.

Món phở - tinh hoa ẩm thực Việt Nam có một hành trình đầy thăng trầm từ khai sinh cho đến lúc được vinh danh trên nhiều bảng xếp hạng danh giá. Sự ra đời của nó cho đến nay vẫn còn gây nhiều tranh cãi. Một trong những câu hỏi đặt ra là nguồn gốc của từ “phở” (xuất phát từ “nguru nhục phần” theo cách nói của người Hoa – những người bán món “xáo trâu” trên đường phố Nam Định, Hà Nội; từ pot au feu - món súp bò hầm Pháp hay từ các từ “phở” “phố” của những người Việt bán rong?). Câu chuyện phở được hình thành như thế nào gắn với mốc thời gian cụ thể cũng chưa có kết luận chính xác. Song rất nhiều yếu tố lịch sử góp phần làm nên món ẩm thực đường phố này thì đã rõ ràng. Đó là quá trình nhập khẩu bò, truyền bá tập tục ăn thịt bò và chế phẩm từ bò vào Việt Nam trong thời Pháp thuộc, là các hình thức bán hàng biên thiên do “gánh gồng thời cuộc” (như phở gánh, phở chui, phở hầm, phở gác xép...), là những biến tấu của phở do tác động của hoàn cảnh để tạo ra phở gà, phở lợn, phở không người lái... Phở, bún Hà Nội nổi tiếng không chỉ ở Việt Nam mà trên khắp thế giới. Nhưng nó sẽ bớt đi nhiều phần hấp dẫn nếu như thiếu những thứ đồ ăn kèm đặc trưng, đó là rau thơm. Và rau thơm Hà Nội cũng có câu chuyện riêng của nó. Theo các tài liệu lịch sử, thế kỉ thứ 12 đời Lý Thần Tông, Từ Đạo Hạnh cho xây chùa Láng (Chiêu Thiên Tự) để tu tập và chữa bệnh cho Vua. Tại vườn chùa trồng nhiều loại thảo mộc và dược liệu trong đó có rau húng – thứ rau thơm nổi tiếng của Hà Nội. Húng ở vườn chùa nổi tiếng đến mức trở thành ca dao dân gian: “Dưa La, húng Láng, ngổ Đầm/ Cá rô đằm Sét, sâm cầm Hồ Tây”. Về sau, người Việt còn biến từ “Láng” thành danh từ chung, chỉ một loại rau húng chuyên ăn với bún chả.

Câu chuyện ẩm thực không chỉ là câu chuyện về lịch sử hình thành, biến đổi của món ăn mà còn là lịch sử cộng đồng, dân tộc gắn với món ăn ấy. Đến Hội An và các tỉnh Nam Trung Bộ - xứ nẫu theo cách gọi dân gian, du khách sẽ được thưởng thức những món ăn mang đậm tinh thần lịch sử, đặc của vùng đất “khai khẩn”. Tiêu biểu nhất là mì Quảng và bánh tráng. Mì Quảng là món ăn “độc nhất vô nhị” trong thế giới ẩm thực phong phú của Việt Nam. Nó khác biệt với tất cả, khi người Quảng Nam không ai không biết món ăn này, và nó giản tiện đến mức từ bò, heo, cua, rạm, ếch nhái, rắn rít... bắt, nhặt trên đồng, trên đường về nhà, cũng đều dùng được làm nguyên liệu chính nấu một bữa mì [14]. Ẩm thực hàng đặc sản của Quảng Nam không món gì không ăn kèm bánh tráng. Có thuyết cho rằng: khi vua Quang Trung đại phá quân Thanh vào Tết Mậu Thân năm 1788, bánh tráng đã góp phần quan trọng giải quyết “thức ăn nhanh” cho quân đội. Gặp lúc cần kíp, chỉ cần nhúng bánh tráng vào nước, cuộn lại là thành đồ lót dạ. Người ta gọi những món ăn ấy là lỏi ăn cơ động, là sản phẩm lịch sử của lưu dân trên chặng đường nam tiến. Ngoài ra, ẩm thực xứ Quảng còn in đậm dấu ấn văn hóa Chăm – văn hóa của dân tộc bản địa. Vì thế, sợi mì trong Cao lầu nhất định phải được ngâm từ nước giếng Bá Lễ và trong đời sống hàng ngày thì chuộng “ăn nguyên con mần” theo đặc trưng ẩm thực Chăm. Cho đến nay, trong lễ cúng đất, lễ cúng cá Ông, người Quảng vẫn có một đĩa rau lang (hoặc khoai luộc) và một chén mắm cái cúng ma Hời theo quan niệm tâm linh của người Chăm.

### 3.2.3. Câu chuyện về cách khai thác nguyên liệu, chế biến, thưởng thức

Không gắn với trầm tích lịch sử, văn hóa, một số món ăn có thể “làm nên chuyện” với tính chất đặc biệt trong quá trình khai thác nguyên liệu, chế biến hoặc cách thức thưởng thức của nó. “Bát trân” trong ẩm thực cung đình Huế với nem công, chả phượng, da tây ngưu, môi đười ươi, thịt chân voi, tay nẫu, gân nai, yến sào đều là những thức ăn hiếm khó khó tìm, chế biến vô cùng

cầu kì, phức tạp. Phượng là một trong 4 tứ linh với mỏ điều hâu, mào trĩ, vẩy cá chép, móng chim ung, đuôi công... Nó tượng trưng cho bầu trời, cũng là hình tượng của thánh nhân và hạnh phúc. Trong thực tế, linh vật này vô cùng hiếm khi xuất hiện (dân gian tin rằng, phượng hoàng chỉ đậu trên núi khi có thánh nhân), vì thế, món chả phượng cung đình đa phần được thay bằng thịt chim trĩ. Đuôi uoi chỉ ưa sống trong hang núi, không bao giờ đi theo một đường nhất định. Muốn bắt được đuôi uoi, thợ săn phải lừa đặt be rượu và các đôi dép da trên đường chúng đi qua, khi chúng uống rượu say và đi xiêu vẹo trong đôi dép da, mới dễ dàng bắt được. Da tây ngưu có cách chế biến công phu: phơi khô dưới nắng, sấy lửa 100 ngày, tẩm rượu một tháng, cất vào hộp vàng bạc. Khi ăn phải đem ngâm trong tro thảo mộc rồi hấp cách thủy. Tất nhiên, khi kể những câu chuyện này cho du khách, thuyết minh viên phải nhấn mạnh: đây là ẩm thực cung đình dành cho vua chúa ngày xưa, khi chưa có chính sách bảo vệ động vật quý hiếm. Ngày nay, đến Huế, du khách vẫn có cơ hội thưởng thức ẩm thực cung đình, song có sự điều chỉnh, để phù hợp với luật pháp mà vẫn bảo lưu tinh thần văn hóa truyền thống.

Trong dân gian, cũng có nhiều món ăn mà khâu tìm hái nguyên liệu cũng rất cầu kì và thú vị. Để có một “chén trà trong sương sớm” với hương sen nồng nàn như cách miêu tả của Nguyễn Tuân, người pha trà phải rất công phu, ngay từ khâu chọn nước: “Nước pha trà không gì thơm lành bằng cái thứ nước đọng trên lá sen. Mỗi lá chỉ có ít thôi. Phải gạn vớt ở nhiều lá mới đủ một ấm. Hồi thầy còn ít tuổi, mỗi lúc được quan Đốc truyền cho đi thuyền vớt những giọt thủy ngân ấy ở lá sen mặt đầm, thầy cho là kì thú nhất trong đời một người học trò được thầy yêu như con”. Hẹ nước – đặc sản của vùng sông nước miền Tây được người nông dân lấy về sau hàng giờ trằm mình dưới nước. Thủy hải sản từ miền núi phía Bắc đến đồng bằng sông Cửu Long được đánh bắt, đôi khi với những kĩ nghệ tuyệt vời (ví như nghệ thuật làm say cá với lá cây coi của đồng bào Tây Bắc). Cháo ấu tẩu, canh lá ngón với tính chất hai mặt của nó (có thể gây chết người nếu không biết cách chế biến hay hái nhầm nguyên liệu) cũng có thể trở thành câu chuyện ẩm thực ấn tượng.

#### 3.2.4. Câu chuyện về dấu ấn của ẩm thực trong văn học

Văn học luôn dành một mảng lớn cho văn hóa ẩm thực. Vì thế, rất nhiều câu chuyện ẩm thực là sự phối kết giữa ẩm thực và văn học nghệ thuật. Dễ nhận thấy nhất là các sự tích, truyền thuyết kể về sự ra đời của món ăn hay sự hiện diện của một món ăn trong tích truyện nào đó, như Sự tích trầu cau, Thánh Gióng, Bánh chưng bánh dày, Cơm Âm Phủ... Ẩm thực Trung Hoa có ảnh hưởng sâu đậm đến ẩm thực Việt Nam, nhất là khu vực Đông Bắc và Nam Bộ. Một điều đặc biệt là rất nhiều món ăn Trung Hoa (bánh bao, quẩy, há cảo...) đều được lí giải từ sự tích hay điển tích, điển cố. Đây là nguồn tri thức dân gian rất có giá trị khi khai thác sản phẩm du lịch ẩm thực.

Một số tác phẩm văn học nổi tiếng khai thác đề tài ẩm thực Việt Nam, giúp làm đẹp thêm cho văn hóa ẩm thực. Tiêu biểu phải kể đến các bài kí “kinh điển” trong lịch sử văn học Việt Nam như Hà Nội băm sáu phố phường của Thạch Lam, Thương nhớ Mười Hai của Vũ Bằng, Đất rừng phương Nam của Đoàn Giỏi; Thú ăn chơi người Hà Nội của Băng Sơn, ... Gần đây có các tập tản văn, tùy bút viết về ẩm thực với một tinh thần và chất giọng hiện đại mà cuốn hút như: Nửa vòng trái đất uống một li trà và Tôi đã ăn cả cánh đồng hoa (Di Li), “Gạo, nước mắm, rau muống...” (Hoàng Trọng Dũng)... Ngoài ra, phải kể đến hệ thống các câu ca dao, tục ngữ, thành ngữ giới thiệu đặc sản vùng miền hay “chỉ dẫn” cách thưởng thức sao cho đúng vị: “Cơm Vòng, gạo tám Mễ Tri/Tương Bản, húng Láng còn gì ngon hơn”; “Dưa La, húng Láng, nem Báng, tương Bản, nước mắm Vạn Vân, cá rô Đầm Sét”; “Giò Chèm, nem Vẽ, chuối Sù...”; “Bánh cuốn Thanh Trì, bánh di (dày) Quán Gánh”; “Tôm nấu sống, bóng để ươn”; “Bầu già thì ném xuống ao, bí già đóng cửa làm cao lấy tiền”; “Cơm chín tới, cải ngồng non, gỏi một con, gà ghẹ ô...”. Đương nhiên, một câu ca dao, tục ngữ; một đoạn văn mượt mà không thể gọi là câu chuyện, nhưng nó sẽ là chất liệu quý để gọi nên chuyện, theo sự sáng tạo và hoạt ngôn của người hướng dẫn. Nó cũng góp phần chấp bút cho người viết truyền thông quảng bá ẩm thực hay là chủ đề cho một sự kiện ẩm thực nào đó. Khai thác câu chuyện văn học trong sự kiện ẩm thực có thể được thực hiện theo hai hướng: mượn ẩm thực để kể chuyện hoặc lấy tích truyện để nâng giá trị cho ẩm thực.

### 3.2.5. Câu chuyện về dấu ấn của ẩm thực trong ấn tượng, kỉ niệm riêng của từng cá nhân

Có một dạng thức câu chuyện ẩm thực đặc biệt mà tiềm năng khai thác của nó là vô hạn. Đó là câu chuyện về dấu ấn ẩm thực trong kỉ niệm riêng của từng cá nhân. Ở đó, người kể mượn món ăn để chia sẻ những cảm xúc cá nhân của mình, và truyền cảm xúc ấy đến người nghe, người thưởng thức, nhất là khi giữa họ có sự đồng cảm. Đó có thể là những kỉ niệm thời thơ ấu với món ăn dân dã tuổi thơ, kỉ niệm về những người thân, kỷ niệm về một thời đất nước gian khó. Đôi khi, những chuyện rất riêng, chuyện không thành chuyện ấy lại gợi cảm xúc và tạo sự tương tác giữa những người cùng tham dự.

### 3.3. Vai trò của câu chuyện ẩm thực trong phát triển du lịch

*\* Góp phần làm tăng giá trị cho du lịch ẩm thực Việt Nam với màu sắc văn hóa, lịch sử*

Theo Hiệp hội Du lịch Ẩm thực thế giới, “Du lịch ẩm thực là việc tìm kiếm các trải nghiệm độc đáo và đáng nhớ liên quan đến việc ăn và uống”. Tổ chức về du lịch ẩm thực thì định nghĩa: “Du lịch ẩm thực bao gồm bất kỳ trải nghiệm du lịch nào mà một người sử dụng, học hỏi, đánh giá hay thỏa mãn về thức ăn, đồ uống phản ánh ẩm thực, di sản và văn hóa của một nơi”. Khách du lịch ẩm thực không những được cảm nhận hương vị của đồ ăn mà còn được khám phá lịch sử cũng như trải nghiệm cuộc hành trình từ nguyên liệu đến đĩa thức ăn. Với ý nghĩa đó, những câu chuyện ẩm thực góp phần hoàn thiện và làm tăng giá trị cho sản phẩm du lịch ẩm thực Việt Nam – đất nước vốn giàu lịch sử và phong phú về văn hóa.

*\* Tạo cơ sở dữ liệu để phát triển du lịch nói chung, du lịch ẩm thực riêng*

TS. Vũ Văn Nam – Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường Du lịch – Tổng cục Du lịch đã khẳng định tầm quan trọng của việc xây dựng cơ sở dữ liệu trong việc xúc tiến, quảng bá cho du lịch ẩm thực Việt Nam: “Trên cơ sở định vị được các sản phẩm ẩm thực đặc trưng để phát triển và quảng bá, hoạt động xây dựng cơ sở dữ liệu có thể triển khai bằng các hình ảnh chất lượng cao, các video clip giới thiệu các món ăn, các chương trình trải nghiệm thực tế về ẩm thực để phát trên truyền hình, các sản phẩm phục vụ cho hoạt động quảng bá khác như sách ảnh, tập gấp cả bản in và bản điện tử; các thông tin, tư liệu, công thức chế biến món ăn, hướng dẫn về trải nghiệm văn hóa ẩm thực Việt Nam. Trong tương lai, khi điều kiện cho phép, nhà nước có thể đầu tư xây dựng Bảo tàng ẩm thực Việt Nam, nơi trưng bày lưu giữ các hình ảnh, mô hình các món ăn của 54 dân tộc, các tư liệu về công thức chế biến cũng như văn hóa thường thức. Đây cũng sẽ là điểm tham quan thú vị cho khách du lịch, vừa tham quan vừa được trải nghiệm thực tế các món ăn mình ưa thích” [6].

Mặc dù chuyên gia không nhắc đến khái niệm “câu chuyện ẩm thực”, nhưng chúng ta có thể khẳng định, những câu chuyện ấy là một phần không thể thiếu trong các video văn hóa ẩm thực, các ấn phẩm văn hóa và cũng sẽ là nội dung bắt buộc phải có khi mô hình Bảo tàng ẩm thực Việt Nam được thực thi. Nói cách khác, trong chiến lược xây dựng cơ sở dữ liệu cho du lịch Việt Nam nói chung, du lịch ẩm thực nói riêng, cần có những định hướng và kế hoạch cụ thể cho việc sưu tầm, số hóa cơ sở dữ liệu liên quan đến các “câu chuyện” có thể khai thác du lịch. Đây cũng là định hướng nghiên cứu tiếp theo của tác giả.

*\* Tạo thương hiệu riêng cho ẩm thực địa phương*

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, sản phẩm du lịch giữa các quốc gia hay địa phương trong nước bị xóa nhòa ranh giới. Ta có thể bắt gặp thương hiệu Phở Việt (hay thậm chí là Phở được bán bởi người Hoa) ở nhiều nơi trên thế giới. Ngược lại, không khó để thưởng thức Bbq, sushi hay Gimbap ở Việt Nam. Đây là cơ hội để người dân trải nghiệm văn hóa ẩm thực đa dạng ngay cả khi họ không có điều kiện đi du lịch. Tuy nhiên, nó có thể làm phai mờ giá trị của bản sắc. Một bát cháo ấu tẩu hẳn sẽ ngon hơn khi thưởng thức giữa cái rét ngọt của phố núi Hà Giang, ngắm những thiếu nữ Mông rực rỡ và lắng nghe những huyền thoại của vùng cao nguyên đá. Với các sản phẩm ẩm thực địa phương khác cũng vậy. Nguyên liệu có thể vận chuyển, công thức chế biến

có thể chia sẻ, nhưng khi vị cùng những câu chuyện văn hóa, lịch sử cổ xưa khi được kể lại bằng giọng nói của người địa phương, trong không gian của địa phương ấy sẽ khiến giá trị của “bản sắc” trở nên rõ rệt hơn bao giờ hết: “Câu chuyện về món ăn sẽ được các cơ sở sản xuất, đại lý phân phối, dịch vụ ăn uống, homestay đưa vào trong các thiết kế bao bì sản phẩm, trong các bài thuyết minh, giới thiệu... bởi chính họ là “sứ giả” tốt nhất đưa ẩm thực địa phương đến du khách và người tiêu dùng” [5].

*\* Là tư liệu hấp dẫn cho hoạt động thuyết minh, hướng dẫn; nguồn ý tưởng giúp nhà hàng thiết kế không gian, xây dựng sự kiện ẩm thực, đặt tên món ăn hoặc lên thực đơn độc đáo*

Nếu như những vai trò kể trên mang tính vĩ mô thì ở khía cạnh thứ 4 này, chúng tôi xin nhắc đến một vai trò cụ thể, có thể tính ứng dụng trực tiếp. Với cả hai lĩnh vực lễ hành hương dẫn và nhà hàng, khách sạn, câu chuyện ẩm thực đều là nguồn tư liệu quý. Khi được bổ sung hợp lý vào bài thuyết minh, những “câu chuyện” về tên gọi, sự tích, kỉ niệm... khiến những thông tin chung về văn hóa ẩm thực địa phương trở nên sinh động, hấp dẫn; tạo sự tương tác qua lại giữa thuyết minh viên, hướng dẫn viên và du khách. Điển tích về món ăn có thể được tái hiện trong không gian nhà hàng, khu du lịch có dịch vụ ăn uống... Ví dụ, nhà hàng chả cá Lã Vọng đặt tượng Khương Tử Nha ở một vị trí trang trọng, kèm bảng thông tin về sự tích thương hiệu này, đem đến cho thực khách ấn tượng sâu sắc. Nhà thiết kế có thể tái hiện câu chuyện ẩm thực qua tranh vẽ, thơ ca, trích đoạn truyện in trên tường, phát video clip hay sử dụng những vật dụng, đồ trang trí gợi cảm hứng từ huyền tích xa xưa. Tạo sự kiện ẩm thực cũng là hoạt động mang giá trị truyền thông cao và một trong những ý tưởng cho sự kiện ẩm thực là tái hiện câu chuyện và những trải nghiệm lịch sử, văn hóa. Hiện nay khá nhiều nhà hàng, khách sạn đã thực hiện thực đơn dựa trên câu chuyện ẩm thực. Ở đó, các món ăn, từ tên gọi đến cách bài trí đều được gửi gắm một câu chuyện nào đó. Hoạt động này phù hợp khi kết hợp với các sự kiện ngoại giao, văn hóa hay các cuộc thi giữa các đầu bếp, khách sạn, nhà hàng, nghệ nhân...

#### 4. Kết luận

Bobby Chinn, đầu bếp nổi tiếng thế giới, cựu đại sứ Du lịch Việt Nam tại Châu Âu từng khẳng định: “Ẩm thực là kênh quảng bá tốt nhất hình ảnh văn hóa của một quốc gia”. Phó Chủ tịch Hiệp hội Văn hóa Ẩm thực Việt Nam Lê Tân thì nhấn mạnh: Bốn yếu tố then chốt để cấu thành một giá trị văn hóa ẩm thực, đó là giá trị lịch sử của món ăn; chuỗi giá trị nông sản phẩm, thực phẩm và gia vị; yếu tố con người bao gồm nghệ nhân, nhà nghiên cứu, người tiêu dùng; và yếu tố lan tỏa thông qua truyền thông. Nếu thiếu một trong 4 yếu tố này sẽ không hình thành được bản đồ du lịch ẩm thực Việt Nam.

Trong định hướng phát triển du lịch Việt Nam, việc thúc đẩy loại hình du lịch ẩm thực có tác dụng kép: vừa đem đến lợi ích kinh tế, vừa tạo dựng hình ảnh một Việt Nam – “bếp ăn của thế giới” - giàu bản sắc văn hóa. Câu chuyện ẩm thực làm tăng giá trị cho ẩm thực Việt, vốn đã hấp dẫn bởi nguyên liệu nhiệt đới đa dạng, tươi mới, hương vị hấp dẫn, nghệ thuật chế biến tinh tế. Trên cơ sở làm rõ khái niệm, các dạng thức biểu hiện và vai trò của câu chuyện ẩm thực trong phát triển du lịch, tác giả hi vọng sẽ có những nghiên cứu tiếp theo, bàn về thực trạng và định hướng sâu sắc, khai thác câu chuyện ẩm thực – như một nguồn cơ sở dữ liệu quý để quảng bá, xúc tiến hoạt động du lịch ẩm thực ở Việt Nam.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] N. Thy, “World Tourism Oscar Award honors Vietnam,” 5/11/2020. [Online]. Available: <http://baochinhphu.vn/Du-lich/Giai-Oscar-cua-nganh-Du-lich-The-gioi-vinh-danh-Viet-Nam/>. [Accessed Mar. 25, 2021].
- [2] World Tourism Organization (UNWTO), *The Second Global Report on Gastronomy Tourism*, Madrid, Spain, 2017.
- [3] D. Long, “Culinary Tourism: A Folklore Perspective on Eating and Otherness” *Southern Folklore*, vol. 55, pp. 181-204, 1998.



- 
- [4] X. T. Vuong, "Culinary tourism: World experience and reality in Vietnam," *Journal of Social Science Information*, no. 4(424), pp. 46-51, 2018.
- [5] T. B. L. Bui, "Value of culinary culture of ethnic minorities in Ha Giang province in economic and tourism development," *Journal of Social Sciences Ho Chi Minh City*, no. 3, pp. 67-74, 2020.
- [6] N. Vu, "Promoting promotion and promotion of Vietnamese culinary tourism," 20/07/2020. [Online]. Available: <http://itdr.org.vn>. [Accessed Jan. 12, 2021].
- [7] X. T. Vuong, "Researching and compiling Vietnamese culinary encyclopedia," *Vietnam Social Science Journal*, no. 9, pp. 53-60, 2019.
- [8] A. T. Le and M. C. Pham, "Exploiting culinary culture to attract international visitors," *Travel Magazine*, no. 1, pp. 30-31, 2012.
- [9] T. H. T. Vo and V. V. Nguyen, "Building a database to promote the culinary value of Nghe An to contribute to the development of tourism economy," *Nghe An Science and Technology Magazine*, no. 9, pp. 97-103, 2019.
- [10] H. Dao, *Food story from historical perspective*. World Publishing House, 2012.
- [11] T. D. Hoang, *Rice, fish sauce, water spinach*. Young Publishing House, 2014.
- [12] P. Hoang Phe, *Vietnamese Dictionary*. Da Nang Publishing House, 2000.
- [13] B. Vu, *Missing Twelve Months*. Literary Publishing House, 2006.
- [14] V. X. Nguyen, *A Quang Nam person*. Times Publishing House, HN, p. 177, 2010.