

# NHU CẦU ẨM THỰC TỘC NGƯỜI CỦA DU KHÁCH TỚI ĐIỆN BIÊN: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP ĐÁP ỨNG

Nguyễn Văn Thắng

Trường Đại học Thủ đô Hà Nội

*Tóm tắt:* Bài viết quan tâm làm rõ nhu cầu ẩm thực của du khách khi đến du lịch tại tỉnh Điện Biên. Đánh giá những mặt được và điểm còn hạn chế trong việc đáp ứng nhu cầu về ẩm thực của các tộc người thiểu số đối với khách du lịch, đặc biệt là các món ẩm thực đặc sản của địa phương. Đồng thời, qua đánh giá thực tiễn, chúng tôi tập trung đề ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy việc đáp ứng nhu cầu ẩm thực của du khách, và đây cũng được xem là giải pháp tham góp vào quá trình tham gia của người dân vào chuỗi giá trị dựa trên cơ sở chính bản sắc văn hóa tộc người, góp phần xóa đói, giảm nghèo ở địa phương.

*Từ khóa:* Ẩm thực, du khách, tộc người, Điện Biên, ẩm thực tộc người.

Nhận bài ngày 3.5.2022; gửi phản biện, chỉnh sửa và duyệt đăng ngày 21.6.2022

Liên hệ tác giả: Nguyễn Văn Thắng; Email: nvthang@daihocthudo.edu.vn

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Điện Biên là tỉnh biên giới miền núi thuộc vùng Tây Bắc của Tổ quốc, có diện tích tự nhiên: 9.541,25 km<sup>2</sup>. Có tọa độ địa lý 20°54' – 22°33' vĩ độ Bắc và 102°10' – 103°36' kinh độ Đông. Cách Thủ đô Hà Nội 504 km về phía Tây, phía Đông và Đông Bắc giáp tỉnh Sơn La, phía Bắc giáp tỉnh Lai Châu, phía Tây Bắc giáp tỉnh Vân Nam (Trung Quốc), phía Tây và Tây Nam giáp CHDCND Lào. Là tỉnh duy nhất có chung đường biên giới với 2 quốc gia Lào và Trung Quốc hơn 455 km, trong đó: Đường biên giới tiếp giáp với Lào là 414,712 km; với Trung Quốc là 40,86 km; có đường giao thông đi các tỉnh Bắc Lào và tỉnh Vân Nam của Trung Quốc, có đường hàng không từ Điện Biên Phủ đi Hà Nội và thành phố Hải Phòng. Địa hình tỉnh Điện Biên chủ yếu là đồi núi dốc, hiểm trở và chia cắt mạnh. Được cấu tạo bởi những dãy núi chạy dài theo hướng Tây Bắc - Đông Nam với độ cao biến đổi từ 200m đến hơn 1.800m. Địa hình thấp dần từ Bắc xuống Nam và nghiêng dần từ Tây sang Đông. Xen lẫn các dãy núi cao là các thung lũng, sông suối nhỏ hẹp và dốc. Điện Biên là nơi hội tụ sinh sống của 21 tộc người anh em<sup>1</sup>. Mỗi tộc người có những nét riêng về ngôn ngữ, phong tục

<sup>1</sup> Thái; Mông; Kinh; Dao; Khơ Mú; Hà Nhì; Lào; Hoa (Hán); Kháng; Mường; Cống; Xi Mun; Si La; Nùng; Phù Lá; Thổ; Tày; Sán Chay và một số tộc người khác

tập quán, văn hóa,... tạo thành bức tranh đa sắc màu cho nền văn hóa Điện Biên Theo số liệu thống kê năm 2019, dân số của tỉnh là 598.856 người, mật độ 63 người/km<sup>2</sup>, dân số nam là 303.436 người và dân số nữ là 295.420 người; dân số thành thị đạt 85.779 người, chiếm 14,3% dân số toàn tỉnh và dân số nông thôn đạt 513.077 người, chiếm 85,7% dân số toàn tỉnh. Tỷ lệ tăng tự nhiên dân số của Điện Biên từ năm 2009 đến năm 2019 là 2%.

Điện Biên có 10 đơn vị hành chính cấp huyện<sup>1</sup>; 130 xã, phường, thị trấn<sup>2</sup>; 1.788 thôn, bản, tổ dân phố; có 21 tộc người sinh sống với gần 55 vạn dân, trong đó có trên 80% tộc người thiểu số, tỷ lệ hộ nghèo cao so với cả nước năm 2015 là 28,01 %. Ở vùng sâu, vùng xa, biên giới trình độ dân trí đồng bào còn rất nhiều hạn chế, giao thông đi lại khó khăn, nhất là vào mùa mưa. Kinh tế - xã hội chậm phát triển, hệ thống hạ tầng còn thiếu và chưa đồng bộ; đời sống của một bộ phận Nhân dân các tộc người gặp nhiều khó khăn, tập quán canh tác lạc hậu. Điện Biên có các nhóm đất chính là: nhóm đất phù sa, nhóm đất đen, nhóm đất mùn vàng đỏ trên núi. Những loại đất này rất phù hợp để phát triển các loại cây lương thực, hoa màu và cây công nghiệp ngắn ngày, trồng và khoanh nuôi tái sinh rừng. Tổng diện tích đất nông nghiệp toàn tỉnh là 108.158 ha, chiếm 11,32% diện tích đất tự nhiên; trong đó diện tích đất lâm nghiệp có rừng là 309.765 ha (chiếm 32,42%), diện tích đất chuyên dùng 6.053 ha (chiếm 0,68%).

Ngoài ra, Điện Biên còn có 528.370 ha đất chưa sử dụng, chiếm 55,3% tổng diện tích đất tự nhiên, trong đó chủ yếu là đất đồi núi (96,9%). Bên cạnh đó, tài nguyên rừng toàn tỉnh có 350.854,79 ha rừng, đạt tỷ lệ che phủ hơn 37%. Trong rừng có nhiều loại gỗ quý hiếm, giá trị kinh tế cao như: lát, chò chỉ, nghiến, táu, pơmu,... Ngoài ra, còn có các loại cây đặc sản khác như cánh kiến đỏ, song mây,... Không chỉ có nhiều loại thực vật quý hiếm, rừng Điện Biên còn có 61 loài thú, 270 loài chim, 27 loài động vật lưỡng cư, 25 loài bò sát, 50 loài cá đang sinh sống. Điện Biên có một số loại khoáng sản chính như than đá, đá đen, vàng, cát, sỏi và các loại vật liệu xây dựng khác,...

Nguồn nước ở Điện Biên rất phong phú với ba hệ thống sông lớn đi qua tỉnh là sông Đà, sông Mã,... Toàn tỉnh có hơn 10 hồ và hơn 1.000 sông, suối lớn nhỏ phân bố tương đối đồng đều, đáng chú ý là hồ Pá Khoang, suối khoáng nóng Hua Pe và suối khoáng nóng Uva. Nguồn nước ngầm của tỉnh được tập trung chủ yếu ở các thung lũng lớn như huyện Điện Biên, Tuần Giáo, Tủa Chùa. Dù có trữ lượng nước ngầm khá lớn. Điện Biên là tỉnh giàu tiềm năng du lịch, đặc biệt là lĩnh vực văn hoá - lịch sử, di lịch ẩm thực. Nổi bật nhất là hệ thống di tích lịch sử chiến thắng Điện Biên Phủ gồm: Sở chỉ huy chiến dịch Điện Biên Phủ - Mường Phăng; các cứ điểm Him Lam, Bản kéo, Độc lập; Các đồi A1, C1, D1, E1 và khu trung tâm tập đoàn cứ điểm của Pháp (Khu hầm Đờ cát). Bên cạnh đó là rất nhiều các hang động, nguồn nước khoáng và hồ nước tạo thành nguồn tài nguyên du lịch thiên nhiên phong phú, như: Rừng nguyên sinh Mường Nhé; các hang động tại Pa Thơm (Điện Biên), Thảm Púa

<sup>1</sup> 04 huyện biên giới, 5 huyện thuộc đề án 30a của Chính phủ

<sup>2</sup> 29 xã biên giới, 110 xã đặc biệt khó khăn

(Tuần Giáo); các suối khoáng nóng Hua Pe, U Va; các hồ Pá Khoang, Pe Luông,...

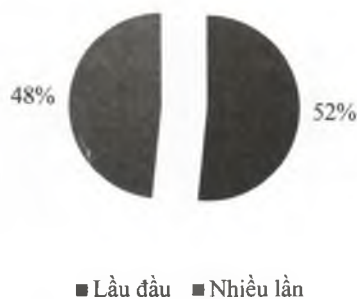
Văn hóa ẩm thực của Điện Biên chính là một trong những nét thu hút khách du lịch, đây cũng là “điểm sáng” tiềm năng du lịch của tỉnh. Nói đến văn hóa ẩm thực của Điện Biên chính là nhắc đến những món ăn mang hương vị núi rừng, thể hiện nét văn hóa, phong tục tập quán, nếp sống của cộng đồng các tộc người thiểu số. Ẩm thực Điện Biên cũng rất đa dạng và nhiều đặc sản đã nổi tiếng xa gần, như: Thịt trâu gác bếp, cá nướng, thịt nướng, xôi nếp nương, gạo tám thơm, bánh khẩu xén Mường Lay, rượu Mông pê, gà xương đen, dê núi đá Tủa Chùa, các sản phẩm từ gạo lứt,... Khi đến một địa điểm tham quan du lịch, bên cạnh việc tìm hiểu lịch sử, khám phá vẻ đẹp thiên nhiên thì hầu hết du khách còn có nhu cầu thưởng thức những món ăn đặc trưng của mảnh đất đó. Đây cũng là cách khách du lịch trải nghiệm những khía cạnh văn hóa truyền thống của địa phương. Bởi văn hóa ẩm thực là những đặc trưng, mang dấu ấn vùng miền. Để khai thác giá trị du lịch của văn hóa ẩm thực, những năm gần đây, ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh nhà đã có nhiều hoạt động gắn kết, quảng bá ẩm thực địa phương cả trong và ngoài tỉnh. Ẩm thực tộc người liên tục được đưa đi giới thiệu cho du khách chiêm ngưỡng, thưởng thức tại các sự kiện, hội chợ du lịch lớn của khu vực và toàn quốc.

## 2. NỘI DUNG

### 2.1. Thực trạng Khách du lịch đến Điện Biên

Khách du lịch đến Điện Biên khá đa dạng ở nhiều địa phương khác nhau, nhiều quốc tịch khác nhau, tỷ lệ nam – nữ và độ tuổi khác nhau. Kết quả điều tra năm 2020 cho thấy. Du khách nữ đến với Điện Biên nhiều hơn du khách nam 6,6% (53,3% so với 46,7%). Độ tuổi trung bình của du khách tới đây là 30,86, độ tuổi nhỏ nhất là 12 và lớn nhất là 64. Đa phần du khách là tộc người Kinh với tỷ lệ lần lượt là 81,7%, sau đó tộc người Thái, Tày chiếm tỷ lệ lần lượt là 9,2% và 6,7% và các tộc người còn lại. Đáng chú ý, khách du lịch tới địa phương hầu hết là người miền Bắc thuộc các tỉnh như Hà Nội, Bắc Kan, Hòa Bình,...

Khi tới Điện Biên, du khách thường lưu trú ở các điểm nghỉ như: khách sạn, khu du lịch, bản văn hóa du lịch,... Kết quả từ biểu đồ 1 cho thấy, du khách tới Điện Biên lần đầu và nhiều lần không có sự chênh lệch nhiều, tỷ lệ chênh lệch là 4% (52% lần đầu và 48% nhiều lần). Nhận thấy rằng hơn một nửa du khách mới tới địa phương lần đầu cho thấy rằng du lịch địa phương vẫn đang trong quá trình phát triển vì vậy cần xây dựng những chương trình phát triển phù hợp để phát triển du lịch.



**Biểu đồ 1. Thực trạng du khách đến Điện Biên** (Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

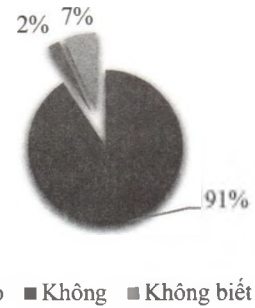


- Đi công tác
- Thăm người thân
- Đi du lịch
- Kết hợp công tác cùng du lịch



**Biểu đồ 2.** Mục đích khi đến Điện Biên (Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

Biểu đồ 3 cho chúng ta thấy, đại đa số du khách đều cho rằng Điện Biên là một điểm đến du lịch yêu thích với tỷ lệ 91%, trong đó 90,3% du khách mới đến lần đầu và 91,4% đã đến nhiều lần. Chỉ có 2% cho rằng không phải là điểm du lịch yêu thích và 7% không biết. Nhìn chung, với những du khách đến đây ngay từ lần đầu và nhiều lần đều yêu thích nơi này, đây là tiền đề để du lịch địa phương phát triển tuy nhiên không phải là ổn định vì vậy phía địa phương cần phải xây dựng các chương trình đặc biệt dựa trên thế mạnh, nét đặc sắc của địa phương để thu hút du khách và phát triển lâu dài.



**Biểu đồ 3.** Mức độ yêu thích điểm du lịch Điện Biên (Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

**Bảng 1.** Hoạt động yêu thích khi đi du lịch Điện Biên

STT	Hoạt động	Tỷ lệ (%)
1	Tham quan di tích lịch sử, cách mạng	68,3
2	Thưởng thức ẩm thực	63,3
3	Tìm hiểu giá trị văn hóa phục vụ công việc	35
4	Nghỉ dưỡng, giải trí	20
5	Khác	0,8

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

Kết quả khảo sát từ bảng 1 cho thấy, hoạt động được du khách yêu thích nhất khi tới địa phương là “tham quan di tích lịch sử, cách mạng” với tỷ lệ 68,3%. Địa phương từng là căn cứ cách mạng và giữ vai trò quan trọng trong chiến thắng chống Pháp, vì vậy, những địa danh cách mạng ở đây được biết đến nhiều hơn cả. Chính vì thế, đa phần du khách tới Điện

Biểu đồ 2, chúng ta thấy rằng mục đích đi đến Điện Biên để du lịch thực sự chưa cao, chỉ có 39% (chưa tới ½) du khách có mục đích đến đây để du lịch. Tuy nhiên, có nhiều du khách khách tới đây kết hợp cùng với chuyến đi công tác của mình với tỷ lệ 37%. Tổng thể nhìn chung có 76% du khách tới đây để du lịch, nhưng để phát triển du lịch lâu dài thì địa phương cần có bước đi đột phá trong chính sách, phương hướng của mình. Bên cạnh đó có 12% du khách tới đây chỉ đi công tác và 12% tới đây để thăm người thân, những người này tới địa phương vì công việc cá nhân hoặc gia đình nhưng cũng có thể trở thành du khách tiềm năng nếu du lịch địa phương đủ thu hút.

Biên sẽ tham quan và biết tới các di tích lịch sử ở đây nhiều hơn. Ngoài ra, địa phương có lợi thế nhiều tộc người thiểu số cùng với đó là các món ăn đặc trưng của từng tộc người gắn liền với nền văn hóa, vì vậy, các món ăn ở đây sẽ đa dạng và đặc biệt hơn. Có tới 63,3% du khách lựa chọn tới đây “*thường thức ẩm thực*”, đứng vị trí thứ 2. Đây là tín hiệu tích cực cho thấy đã có nhiều du khách khi tới đây muốn thưởng thức các món ăn mang đậm hương vị Tây Bắc. Du khách tới đây “*tìm hiểu giá trị văn hóa phục vụ công việc*” chiếm tỷ lệ 35%. Đến Điện Biên để nghỉ dưỡng, giải trí chiếm tỷ lệ khá thấp (khoảng 20%) cho thấy nghỉ dưỡng và giải trí ở đây chưa thực sự phát triển.



**Biểu đồ 4. Thời gian lưu trú ở Điện Biên** (Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

Kết quả từ biểu đồ 4 cho chúng ta thấy thời gian du khách ở lại Điện Biên nhiều nhất là 3-5 ngày chiếm tỷ lệ 59,2% và khoảng thời gian 6 ngày trở lên có 10% du khách. Đây là khoảng thời gian có lẽ phù hợp để mọi người khám phá và trải nghiệm tương đối, thậm chí là cụ thể ở một khu vực nào du lịch nào đó. Vì thế, cần xây dựng các chương trình du lịch phù hợp với địa phương để du khách được trải nghiệm, đó cũng là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định quay lại địa phương du lịch hay không. Đáng chú ý khoảng thời gian ở lại từ 1-2 ngày có tới 30,8% du khách (khoảng 1/3 du khách). Điều này cho thấy, đây thời gian mọi người chỉ ghé qua hoặc chỉ tham quan 01 hoặc 02 địa điểm. Đây cũng là chỉ báo cho thấy các điểm tham quan chưa sức hút để du khách ở lại.

**Bảng 2. Điểm lưu trú của khách du lịch**

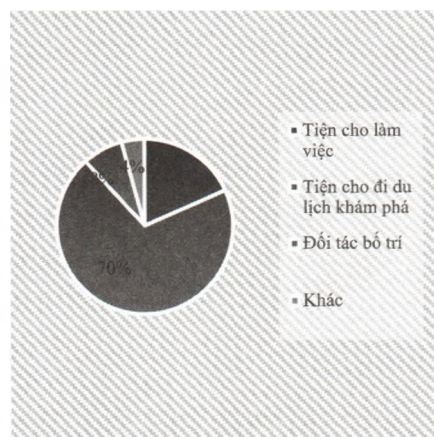
STT	Hoạt động	Tỷ lệ (%)
1	Khách sạn lớn	30
2	Nhà nghỉ	12,5
3	Nhà khách	5
4	Bản văn hóa du lịch	21,7
5	Homestay	17,5
6	Gia đình, bạn bè, người thân	10
7	Khác	3,3

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

Nhìn vào bảng trên, chúng ta thấy “*khách sạn lớn*” được khách du lịch thường cư trú nhiều nhất với tỷ lệ 30%. Khách sạn lớn thường có không gian nghỉ rộng, được vệ sinh sạch sẽ thường xuyên, có các tiện ích phục vụ đi kèm nên mức chi phí cao hơn so với các nơi cư trú khác. Như vậy đã cho thấy một phần du khách sẵn sàng bỏ một mức phí cao hơn để có được không gian cư trú thoải mái. Đứng thứ 2 là “*bản văn hóa du lịch*” có 21,7% du khách thường cư trú. Đây là tín hiệu đáng mừng bởi lẽ đây là không gian mà du khách sẽ được tiếp cận những nét văn hóa đặc sắc ở địa phương, thuận tiện cho tham quan khám phá các địa điểm. “*Homestay*” với tỷ lệ 17,5% du khách lựa chọn đứng thứ 3. Hình thức cư trú này mới nổi lên vài năm gần đây ở các địa điểm du lịch, và ở Điện Biên một mặt đã có du khách quan

tâm tới loại hình này và mặt khác hình thức cư trú này cũng đang dần phát triển ở địa phương. Còn lại là các địa điểm cư trú thông dụng như “nhà nghỉ” với tỷ lệ 12,5%, “gia đình, bạn bè, người thân” với tỷ lệ 10% và “nhà khách” chỉ có 5%. Đây là các địa điểm cư trú bình dân và ít tốn chi phí hơn. Từ đó nhận thấy chung rằng, đã có một bộ phận du khách chấp nhận bỏ một mức phí cao hơn để có được chất lượng cư trú tốt hơn, bên cạnh đó nơi cư trú thuận tiện gắn liền với văn hóa bản địa đã có du khách sử dụng.

Biểu đồ 5 giải thích cho chúng ta rõ hơn tại sao du khách lựa chọn các địa điểm cư trú đó. Lựa chọn “*tiện cho đi du lịch khám phá*” được du khách lựa chọn nhiều nhất với tỷ lệ 70%. Như vậy, với du khách tới đây du lịch đều mong muốn địa điểm cư trú của mình thuận tiện tới các địa điểm du lịch để khám phá. Vì thế, khi phát triển các tour du lịch khám phá ở đây cần phải chú ý tới địa điểm cư trú đảm bảo thuận tiện di chuyển cho du khách. Sau đó là “*tiện cho làm việc*” với tỷ lệ 18%, những nơi cư trú này thường được lựa chọn do công việc của du khách. Sau đó là do “*đối tác bố trí*” là 8% và nguyên do khác chiếm 4%. Ở các địa điểm cư trú này thường là phục vụ công việc của du khách vì thế chúng ta có thể xây dựng truyền thông về du lịch địa phương để du khách và người biết tới hơn.



**Biểu đồ 5. Lý do lựa chọn địa điểm thường trú** (Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

### **Bảng 3. Những địa điểm ấn tượng của du khách khi tới Điện Biên**

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

STT	Địa điểm	Tỷ lệ (%)
1	Hầm Đờ Cát	39,2
2	Mường Phăng	21,7
3	Cầu Mường Thanh	8,3
4	Đồi A1-C1	42,5
5	Cánh đồng Mường Thanh	0,8
6	Bảo tàng Chiến Thắng	56,7
7	Khu du lịch khoáng nóng Uva	5,0

Có thể thấy, hầu hết du khách nội địa tới đây bị ấn tượng hầu hết là các địa điểm, di tích lịch sử. Những địa điểm có nhiều du khách ấn tượng như là “bảo tàng chiến thắng” với tỷ lệ 56,7%, sau đó là “cánh đồng Mường Thanh” với tỷ lệ 42,5% và “hầm Đờ Cát” là 39,2%,... đó là các địa điểm lịch sử đã góp phần vào chiến thắng Điện Biên Phủ.

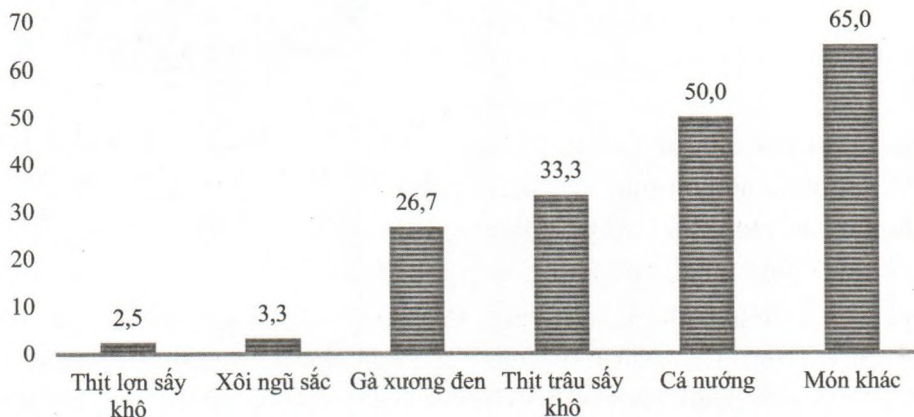
Nhận thấy chung rằng, du khách nữ tới Điện Biên nhiều hơn nam giới, độ tuổi trung bình là 30,8 và chủ yếu tới từ các tỉnh phía Bắc. Có nhiều người mới tới đây lần đầu và cũng có nhiều người đã tới nhiều lần. Mục đích tới đây khá đa dạng nhưng mục đi đích đi du lịch chiếm tỷ lệ nhiều hơn cả. Hoạt động du lịch được du khách yêu thích, gây ấn tượng nhiều



nhất khi tới đây là khám phá các di tích lịch sử và đáng chú ý hoạt động thưởng thức văn hóa ẩm thực đã có nhiều du khách yêu thích. Thời gian du khách ở lại đây chủ yếu là từ 3-5 ngày, và các địa điểm cư trú chủ yếu là các khách sạn lớn, bản văn hóa du lịch, homestay để đảm bảo tiện cho du lịch khám phá và công việc.

## 2.2. Nhu cầu ẩm thực của du khách khi đến Điện Biên

### 2.2.1. Đối với món ăn



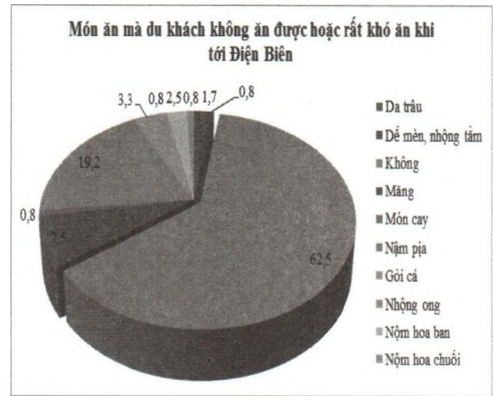
**Biểu đồ 6. Món ăn được du khách ưa chuộng khi tới Điện Biên (Đơn vị:%)**

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

Dựa vào biểu đồ, có thể thấy cá nướng Pa ping tộp là món ăn được 50% du khách ưa chuộng và là món ăn có tỷ lệ lựa chọn cao nhất của du khách. Theo chia sẻ của một thực khách đang du lịch tại Điện Biên: “Em đang ở homestay tại Mường Thanh, chủ nhà rất thân thiện, ở đó, em đã ăn pa ping tộp. Cá nướng chín có mùi hương rất thơm và ngậy, khi nếm thử thì có đủ vị chua, cay, mặn, ngọt. Anh chị chủ homestay nấu kèm các món xôi nếp nướng, chám chám chéo và chút rượu Mông Pê. Hương vị này em không thể quên được”

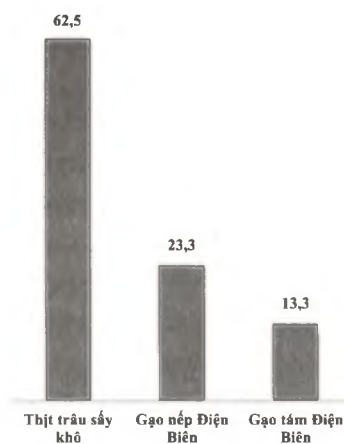
Bên cạnh đó, 33,3% du khách ưa thích món thịt trâu sấy khô, đây là món ăn đặc sản tại Điện Biên mà cứ tới du lịch tại Điện Biên hay các tỉnh Tây Bắc, du khách đều thưởng thức ít nhất một lần và mua về làm quà cho người thân, bạn bè. Có 26,7% du khách lựa chọn gà xương đen là món ăn họ ưa thích nhất. Thịt gà xương đen Tòa Chùa càng ngọt, thơm, chắc. Đặc biệt thịt gà có hàm lượng glutamic và sắt cao gấp 2 lần so với gà bình thường và hàm lượng coleseron thấp nên đồng bào tộc người thiểu số thường nấu cháo thịt gà xương đen bồi dưỡng cho trẻ nhỏ, phụ nữ mang thai và cho con bú và dùng xương gà để ngâm rượu hoặc nấu cao sử dụng cho người già, người ốm yếu, chân tay run. Gà có thịt đen, xương đen, không chỉ là món ăn đặc biệt mà còn là loại thuốc quý của người Mông. Tiếp đó, 3,3% du khách yêu thích món xôi ngũ sắc và 2,5% du khách yêu thích món thịt lợn sấy khô. Và, 65% du khách yêu thích những món ăn tộc người khác của Điện Biên như nộm hoa ban, rêu nướng, vịt om hoa chuối,... Mặc dù vậy, một số món ăn dưới đây chưa được du khách ưa chuộng, thậm chí là không ăn được hoặc cảm thấy khó ăn như: Da trâu, Nhung tầm, Nậm pịa, Gỏi cá,...

Mặc dù 62,5% du khách phản hồi rằng họ không có phàn nàn nào về ẩm thực Điện Biên nhưng vẫn có 37,5% du khách còn chưa hài lòng về một số món ăn tiêu biểu tại Điện Biên, cụ thể là họ không thể ăn hoặc món ăn quá khó ăn đối với họ. Điều này chúng tôi cho rằng nó xuất phát nhiều từ quan điểm thưởng thức ẩm thực cá nhân chứ hoàn toàn không có điểm xuất phát tự thái độ đối với món ăn. Món khó ăn nhất đối với du khách là Nậm pịa (chiếm 19,2%), món ăn được đánh giá là khó ăn bởi nguyên liệu, cách chế biến và mùi vị của nó. Song, với nhóm khách ăn được thì lại rất thích thú với mùi vị của món ăn đặc trưng này.



**Biểu đồ 7. Món ăn du khách khó dùng khi tới Điện Biên (Đơn vị: %).** (Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

Có 3,3% du khách không ăn được hoặc cảm thấy món gỏi là là món rất khó ăn. Cá làm gỏi là loại cá to, được người dân khử mùi tanh ngâm hoa chuối để tránh đau bụng với người không quen ăn đồ sống. Sau khi cho đầy đủ gia vị, cá được bóp với nước măng chua. Nước chua sẽ làm thịt cá chín. Yêu cầu của hỗn hợp ăn kèm này là có độ chua vừa đủ nhưng phải cay, nồng và có mùi thơm đặc trưng, không tanh. Theo chia sẻ của du khách đến từ Thái Nguyên: “Chị ăn gỏi cá ở Điện Biên rồi, nó có mùi vị rất lạ: giòn của hoa chuối, thơm của các loại rau, ngọt của thịt cá, chua của nước măng, cay của tỏi, ớt, tê nồng của hạt mắc khén. Nhưng chị không ăn được món này vì cảm giác cá còn sống và măng bị chua quá, và khá cay,..” 1,7% du khách tham gia khảo sát không ăn được món làm từ da trâu thối (năng mìn).



**Biểu đồ 8. Quà tặng ẩm thực du khách thường mua về cho người thân (Đơn vị: %).** (Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

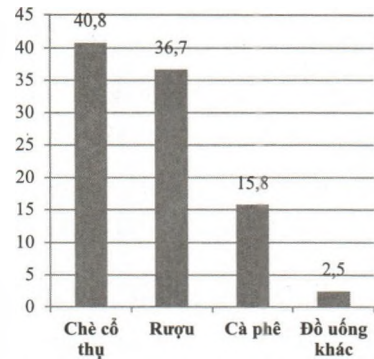
Món quà được du khách mua về để tặng gia đình cũng dựa lựa chọn dựa trên các món ăn tiêu biểu của Điện Biên. Cụ thể, có 62,5% du khách thường mua thịt trâu sấy khô để làm quà cho người thân, bạn bè. Tiếp đó là 23,3% du khách mua gạo nếp và 13,3% du khách mua gạo tám Điện Biên về làm quà cho người thân, bạn bè. Như vậy, có thể thấy du khách tới Điện Biên đôi khi còn chưa tiếp cận được các nguồn cung cấp ẩm thực phù hợp dẫn đến những trải nghiệm không hài lòng cũng như việc an toàn vệ sinh thực phẩm là điều lưu ý ưu tiên số một khi họ thưởng thức các món ăn tại Điện Biên. Du khách đề cao chất lượng của ẩm thực cũng sự an toàn của ẩm thực địa phương, nắm bắt được nhu cầu này, các nhà lãnh đạo, cơ sở kinh doanh và phát triển văn hóa ẩm thực của tỉnh Điện Biên cần có những hướng đi mới nhằm đáp ứng nhu cầu thưởng thức ẩm thực địa phương nhưng cũng làm hài lòng du khách.



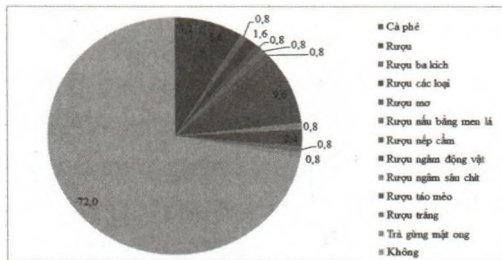
2.2.2. Đối với đồ uống

Có 40,8% du khách tới Điện Biên yêu thích chè Tuyết Shan cô thụ Tủa chùa bởi hương thơm đặc trưng, màu nước vàng óng ánh, trà mới uống có vị hơi đắng chát của mùi lá cây rừng lâu năm. Nhưng sau khi uống thì lại có vị ngọt đặc biệt lưu lại nơi đầu lưỡi, bởi vậy, du khách tới Điện Biên ai cũng muốn uống thử một tách chè Tuyết Shan. Tiếp đó, 36,7% du khách đánh giá rượu tại Điện Biên đặc trưng và có vị ngon hơn so với những loại rượu khác mà họ từng uống. Nguyên liệu ngâm rượu tại Điện Biên đều là đặc sản núi rừng như chuối hột, rượu mông pê, nấm ngọc cầu, sấu chít, ong,... không những phong phú, có hậu vị ngọt mà còn mang lại nhiều giá trị sức khỏe cho người sử dụng. Cà phê ở Điện Biên, đặc biệt là cà phê Mường Ảng được 15,8% du khách ưa chuộng, tuy nhiên, cà phê Mường Ảng lại chưa tìm được chỗ đứng trong thị trường cà phê ở Việt Nam.

Bên cạnh 72% du khách không có phản hồi tiêu cực về các loại đồ uống tại Điện Biên thì có một lượng thực khách còn phản hồi về rượu khó uống mà nguyên nhân chính là rượu rất nặng. 3,2% du khách không uống được cũng như cảm thấy cà phê khó uống vì vị đắng lúc mới uống của thức uống này.

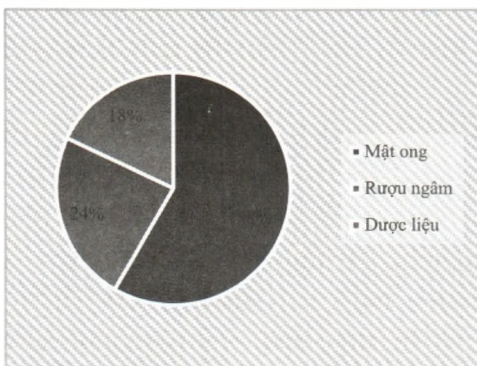


Biểu đồ 9. Món đồ uống được du khách ưa chuộng nhất khi đến Điện Biên. (Đơn vị:%). (Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)



Biểu đồ 20. Đồ uống mà du khách không uống được hoặc khó uống khi tới Điện Biên (Đơn vị:%). (Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

Dựa vào bảng số liệu, cho thấy 35% du khách lựa chọn mua mật ong tại Điện Biên là món quà về cho gia đình, người thân, bạn bè sau chuyến đi du lịch, công tác tại đây. Bởi lẽ, mật ong rừng Điện Biên mang hương vị đặc biệt của các loài hoa rừng có rất nhiều công dụng trong y học, chăm sóc sức khỏe. Mật ong rừng được thu hoạch bằng phương pháp thủ công nên giữ nguyên hương thơm, vị ngọt tự nhiên và hoàn toàn nguyên chất, màu nâu trong, ngọt mát – vị ngọt rất riêng của núi, của rừng, không phải vị ngọt khé như các loại mật khác. Có 14,2% du khách lựa chọn rượu ngâm là món quà cho người thân và bạn bè.



Biểu đồ 11. Đồ uống du khách thường mua về làm quà cho người thân, bạn bè (Đơn vị:%). (Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu năm 2020)

Như đã nêu trên, rượu ngâm có vị ngọt, tính ôn, có tác dụng bổ tinh tủy, ích phế thận, tráng dương khí, chữa suy nhược thần kinh, đau lưng do thận hư, liệt dương, mỏi gối. Đây là món quà hết sức có ý nghĩa để du khách lựa chọn. Cuối cùng, các loại dược liệu cũng là món quà mà 10,8% du khách lựa chọn làm quà cho gia đình, người thân và bạn bè. Như vậy, các loại đồ uống của Điện Biên đã nhận được nhiều phản hồi tích cực từ du khách. Tuy nhiên, du khách chưa có nhiều cơ hội tiếp cận các loại chè cổ thụ, cà phê, mật ong tại Điện Biên nên việc quảng bá sản phẩm của địa phương cần được đẩy mạnh hơn nữa.

### 2.3. Một số giải pháp đáp ứng nhu cầu ẩm thực của du khách

- *Quảng bá văn hóa ẩm thực tại Điện Biên* đây là giải pháp căn cơ để đem thông tin, hình ảnh và giá trị ẩm thực Điện Biên tới du khách. Từ kết quả các nghiên cứu có thể thấy, du khách còn thiếu hụt thông tin về ẩm thực của Điện Biên hoặc giả, những kênh chia sẻ thông tin còn chưa phủ rộng hết đến các nhóm du khách tới đây. Những thông tin qua các website, fanpage của nhà hàng, khách sạn,... được tìm hiểu ở đâu đó chưa biểu đạt hết giá trị văn hóa ẩm thực của các tộc người thiểu số ở Điện Biên. Bởi vậy, nhiều sản phẩm đặc sản tiêu biểu của Điện Biên chưa tiếp cận đến với du khách hoặc du khách chưa tiếp cận đúng nguồn cung sản phẩm đặc sản uy tín, an toàn. Theo chúng tôi, để ẩm thực trở thành lực hút và đáp ứng nhu cầu của du khách, chúng ta cần làm một số việc sau:

*Thứ nhất*, cần quảng bá văn hóa ẩm thực Điện Biên qua các bài viết về món ăn, thức uống đi kèm với câu chuyện tương ứng và hình ảnh minh họa trên các kênh thông tin chính thống của tỉnh Điện Biên. Đài phát thanh, truyền hình của tỉnh cần xây dựng các phóng sự chuyên đề, thường xuyên về ẩm thực truyền thống và đăng tải trên truyền hình, kênh thông tin chính thống của tỉnh. Bên cạnh đó, các chiến dịch quảng cáo thông qua banner, áp phích cũng là một hình thức truyền thông trực tiếp cho du khách tới Điện Biên về văn hóa ẩm thực địa phương, chính quyền, doanh nghiệp có thể treo banner quảng cáo món ăn tiêu biểu của tỉnh Điện Biên tại các vị trí đắc địa như: tại bến xe, tại các bàn du lịch,...

*Thứ hai*, chính quyền cần lên kế hoạch đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá văn hóa ẩm thực Điện Biên qua các hình thức khác nhau như: tổ chức các lễ hội ẩm thực, xây dựng website chuyên về ẩm thực và du lịch ẩm thực, mở rộng mạng lưới các nhà hàng mang đậm bản sắc tộc người đến với du khách trong và ngoài nước, liên kết với các hãng lữ hành trong và ngoài tỉnh,... để quảng bá về ẩm thực địa phương.

*Thứ ba*, Chính quyền, các công ty, nhà hàng, khách sạn cần xây dựng các kênh phân phối sản phẩm du lịch ẩm thực tới các đối tượng khách du lịch. Chính quyền kết hợp với các nhà hàng, hướng dẫn các tiểu thương tại chợ du lịch ẩm thực, bàn du lịch văn hóa làm marketing trực tiếp đến khách du lịch, chào bán dịch vụ ẩm thực theo phương thức truyền thống và cả phương pháp hiện đại, đặc biệt là sử dụng các website, kênh youtube, tiktok,...

- *Nâng cao kiến thức thông qua các chiến dịch, chương trình đào tạo cho người dân tại các bàn du lịch các kiến thức về ẩm thực du lịch.*

Du khách tới Điện Biên, phần lớn đều hài lòng với các món ăn tại đây bởi sự đặc sắc,



riêng có mang đậm hương sắc của núi rừng Tây Bắc cũng như phong cách phục vụ và chăm sóc khách hàng của các nhà hàng, khách sạn, người dân. Đặc biệt, họ đánh giá nhân viên của một số nhà hàng, khách sạn là những người có kiến thức về ẩm thực du lịch, chăm sóc khách hàng, đây cũng là nguyên nhân khiến du khách hài lòng khi thưởng thức văn hóa ẩm thực. Từ đó, có thể thấy rằng: nhà hàng, khách sạn, bản du lịch văn hóa, chợ ẩm thực cũng chính là nơi kết nối, là nhịp cầu làm gần hơn nữa người dân địa phương và du khách thông qua những giá trị văn hóa ẩm thực.

Chính quyền cần tăng cường tuyên truyền, nâng cao nhận thức cho cộng đồng dân cư, các đơn vị kinh doanh về văn hóa ẩm thực của tộc người và lợi ích của việc phát triển của du lịch ẩm thực. Hình thức tuyên truyền có thể thông qua các phương tiện truyền thông, qua các lớp bồi dưỡng tập trung hoặc tổ chức các chuyến tham quan, học hỏi những mô hình hay. Tùy theo từng đối tượng để lựa chọn hình thức tuyên truyền cho phù hợp. Bên cạnh đó, cần tuyên truyền nâng cao ý thức bảo vệ môi trường và tuân thủ các điều kiện vệ sinh, an toàn thực phẩm không những cho du khách mà còn cho người dân địa phương. Bên cạnh đó, việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cũng là hoạt động quan trọng trong quá trình chế biến, buôn bán và quảng bá văn hóa ẩm thực ở Điện Biên. Chính quyền địa phương cần ban hành hệ thống chính sách quản lý thống nhất, đầy đủ, đặc biệt về các hoạt động kinh doanh ăn uống, chế biến thực phẩm tại các bản văn hóa du lịch, chợ ẩm thực, quán ăn vỉa hè,... nhằm đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Có chế tài xử phạt nghiêm minh những người, những cơ sở vi phạm an toàn vệ sinh thực phẩm. Tiếp tục củng cố lực lượng kiểm soát an toàn vệ sinh thực phẩm đủ mạnh để giải quyết những vi phạm ATVSTP.

Ngoài ra, các nhà hàng, bản du lịch văn hóa, homestay cần tự nâng cao năng lực bằng cách chuẩn hóa những quy trình chế biến thực phẩm đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, từ đó xây dựng các chiến dịch truyền thông, gây quỹ, tham gia vào các dự án khởi nghiệp của các tổ chức phi chính phủ, nhà đầu tư trong và ngoài nước để học hỏi thêm về phương pháp quảng bá văn hóa ẩm thực, kiến thức về du lịch ẩm thực và các vấn đề liên quan tới an toàn vệ sinh thực phẩm.

### 3. KẾT LUẬN

Nhu cầu ẩm thực của du khách khi đến mỗi địa phương, mỗi vùng đất là một nhu cầu lớn và luôn xuất hiện trong thực tiễn du lịch, là nhu cầu không thể thiếu trong hành trình khám phá vùng đất mới, gặp gỡ, giao lưu với con người mới và ẩm thực cũng là phương tiện để giới thiệu giá trị văn hóa đặc sắc của mỗi địa phương với du khách và bạn bè khi đến thăm. Ẩm thực các tộc người ở Điện Biên cũng nằm trong hệ thống giá trị này.

Hiểu biết các món ăn, đồ uống của Điện Biên được phần lớn khách du lịch biết đến thông qua việc tìm kiếm tại các trang thông tin điện tử, kênh quảng bá, ứng dụng trên điện thoại thông minh, chia sẻ của các nhà hàng, khách sạn lớn ngược lại,... việc tìm kiếm thông tin qua các trang chính thống của tỉnh Điện Biên lại chưa được nhiều du khách tiếp cận. Đáng chú ý việc tìm hiểu thông tin qua nhà hàng, khách sạn không có nghĩa du khách sẽ thưởng thức các món ăn tại nhà hàng, khách sạn đó nhiều hơn so với ở các bản văn hóa du



lịch, homestay hay các chợ ẩm thực, quán ăn vỉa hè,... Việc chế biến ẩm thực tại các cơ sở như nhà hàng, khách sạn, homestay được du khách đánh giá cao hơn cả về mức độ an toàn vệ sinh. Các món ăn, đồ uống tiêu biểu của Điện Biên cũng được du khách yêu thích bởi tính độc đáo và hương vị riêng có của từng món. Mặc dù một số món ăn chưa được du khách yêu thích vì quan điểm văn hóa ẩm thực của mỗi người, mỗi tộc người còn khác nhau nhưng điểm đó không làm giảm sức hấp dẫn ẩm thực của Điện Biên trong lòng du khách. Du khách đến Điện Biên với nhiều mục đích khác nhau nhưng dù với mục đích nào thì việc nắm bắt về một điểm đến qua ẩm thực đang dần trở nên phổ biến. Sự đa dạng, độc đáo của ẩm thực Điện Biên đã và đang là yếu tố rất hấp dẫn, thu hút du khách và đáp ứng nhu cầu ăn uống của du khách. Văn hóa ẩm thực Điện Biên phong phú, độc đáo và được đánh giá cao bởi du khách đã đến du lịch tại đây.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2017), *Nghị quyết số 124/NQ-CP về việc Bổ sung danh sách các nước có công dân được thi điểm cấp thị thực điện tử.*
2. Bộ Chính trị (2017), *Nghị quyết số 08-NQ/TW về Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.*
3. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014), *Quyết định số 3728/QĐ-BVHTTDL về việc ban hành kế hoạch tổng thể ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin của Bộ VH TT & DL giai đoạn 2016-2020.*
4. Bộ Thông tin truyền thông, Hội tin học Việt Nam (2018), *Báo cáo tóm tắt chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT-TT Việt Nam (VN ICT Index 2018)*, Nxb. Thông tin Truyền thông, Hà Nội.
5. Phạm Thị Thùy Linh (2020), *Du lịch thông minh - Xu hướng phát triển tất yếu của ngành Du lịch Việt Nam*, Tạp chí Công thương Việt Nam.
6. ILO (2012), *Bộ công cụ hướng dẫn giảm nghèo thông qua du lịch*

### THE DEMAND OF TOURISTS REGARDING ETHNIC CUISINE IN DIEN BIEN PROVINCE: SITUATION AND SOLUTIONS

**Abstract:** *The article focuses on clarifying the need of tourists on cuisine during their trips to Dien Bien province. We also analyse the pros and cons of meeting their demand for the cuisine of minority ethnics, especially some special local dishes. At the same time, we has paid emphasis on prosing solutions based on some practical assessment to response to the request of tourists regarding cuisine. It is also considered as a contribution to the role of local people in making values in accordance to their own cultural identity, thereby eradicating hunger and reducing poverty in the local area.*

**Keywords:** *Cuisine, tourists, ethnic people, Dien Bien, ethnic cuisine.*