

ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ VỚI SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Đỗ Thu Nga

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP.HCM

Email: ngadt@hufi.edu.vn

Ngày nhận bài: 17/6/2022; Ngày chấp nhận đăng: 15/7/2022

TÓM TẮT

Thành phố Hồ Chí Minh thời điểm nào cũng náo nhiệt, là nơi giao thoa của nhiều nền văn hóa, nơi có nguồn tài nguyên phong phú với nhiều món ăn ngon, hấp dẫn du khách. Là nơi có điều kiện thuận lợi phát triển ẩm thực đường phố nhằm thu hút nhiều du khách trong nước cũng như quốc tế. Bài viết nghiên cứu theo hướng định tính với phương pháp thu thập và tổng hợp tài liệu, tư liệu nhằm tập trung phân tích tiềm năng phát triển loại hình ẩm thực đường phố nhằm thu hút xu hướng du lịch thời hậu Covid, khám phá nền ẩm thực đặc sắc của một đô thị phát triển nhất cả nước này. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển loại hình ẩm thực đường phố ngày càng thu hút trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Ẩm thực đường phố, du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, hậu Covid.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ẩm thực nói chung hay ẩm thực đường phố nói riêng từ lâu đã được Tổng cục Du lịch xác định 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 [1]. Đặc biệt, trong bối cảnh phục hồi du lịch thời kỳ hậu COVID-19, du lịch gắn liền với ẩm thực có thể đóng vai trò như “nam châm” thu hút khách du lịch trong và ngoài nước.

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là cửa ngõ, hội tụ điều kiện tự nhiên và xã hội thuận lợi để phát triển kinh tế, nơi tiếp nhận và thúc đẩy quá trình giao lưu, tiếp biến văn hoá, du lịch, v.v. vươn lên thành trung tâm kinh tế lớn nhất Việt Nam. Khí hậu của thành phố tương đối ôn hòa, không có những ngày đông tháng giá cũng như không có những tháng nóng gắt [2]. Đặc biệt nơi này không phải gánh chịu sự tàn phá của nhiều cơn bão, cũng như những kiểu thời tiết khắc nghiệt như nhiều vùng miền khác trên cả nước, khí hậu và thời tiết lý tưởng để du khách có thể đến tham quan, du lịch ở mọi thời điểm trong năm. Thành phố cũng được biết đến như là một điểm hẹn quốc tế với sự pha trộn giữa nét độc đáo địa phương và phong cách hiện đại trên thế giới không chỉ được biết đến qua các công trình kiến trúc nổi tiếng, những khu vui chơi giải trí mà còn bởi văn hóa ẩm thực đường phố vô cùng đa dạng, phong phú và đời sống sôi động về đêm [3]. Bên cạnh những món ăn truyền thống, còn có những món ăn là sản phẩm của quá trình giao lưu, tiếp biến văn hóa với các tộc người sinh sống lâu đời ở Việt Nam như Hoa, Chăm, Khmer hay các quốc gia phương Tây và gần đây còn có các món ăn vật đến từ các nước như Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thổ Nhĩ Kỳ, v.v.

Với điều kiện tài nguyên phong phú và đa dạng như thế, TP.HCM đang từng bước phục hồi, khai thác, phát triển rộng rãi loại hình ẩm thực đường phố thời hậu Covid nhằm tiếp sức, kích cầu thị trường du lịch ở thành phố năng động này. Vì những lý do trên, bài viết nhằm tìm hiểu tiềm năng phát triển loại hình ẩm thực đường phố ở TP.HCM và đề xuất một số giải pháp

để khai thác hiệu quả các tiềm năng và phát triển ngày càng hiệu quả loại hình ẩm thực đường phố ở TP.HCM.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ẨM THỰC VÀ ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ

Hiện nay, không riêng ở TP.HCM hoạt động ẩm thực đường phố diễn ra phổ biến, nhất là ở các thành phố lớn như Hà Nội, Huế, Hội An, Đà Nẵng, Phú Quốc, v.v. Hàng quán, các gánh hàng rong được bày bán ở nhiều nơi trên đường, trung tâm đô thị, trong các chợ hay các khu vực gần chợ đêm, công viên, khu du lịch, điểm giải trí, khu phố ăn uống ngoài trời, ... thông thường thức ăn đường phố được bày bán trên các tiệm ăn di động, quán ăn tạm thời hay là từ một gian hàng di động cho đến các loại xe đẩy.

2.1. Khái niệm

Theo điều 2, Luật an toàn thực phẩm 2010, thì thức ăn đường phố là thực phẩm được chế biến dùng để ăn, uống ngay, trong thực tế được thực hiện thông qua hình thức bán rong, bày bán trên đường phố, nơi công cộng hoặc những nơi tương tự [4]. Định nghĩa này nhấn mạnh địa điểm bán lẻ trên đường phố, với các loại thực phẩm được bán từ xe đẩy, xe đạp, giỏ/thúng, gánh hoặc từ các quầy hàng nhỏ không có bốn bức tường cố định. Điều này giúp phân biệt các nhà cung cấp thức ăn đường phố với các hoạt động dịch vụ ăn uống chính thức chẳng hạn như nhà hàng, quán cà phê, quán bán đồ ăn mang đi hay những cơ sở bán thức ăn nhanh.

Định nghĩa Du lịch trong Luật Du lịch năm 2017 cũng đã chỉ ra: Du lịch là hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch [5]. Văn hóa ẩm thực chính là một loại tài nguyên du lịch đặc biệt trong phát triển kinh doanh du lịch. Trải qua hàng ngàn năm lịch sử, người dân Việt Nam đã sáng tạo và để lại một kho tàng ẩm thực phong phú, đa dạng, hấp dẫn, phù hợp khẩu vị nhiều đối tượng khách.

Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp Quốc (FAO) đã nhận định thì khoảng 2,5 tỷ người ăn thức ăn đường phố mỗi ngày. Thức ăn đường phố có mối liên hệ mật thiết Take-out, đồ ăn vặt (hàng rong, quà vặt), đồ ăn nhẹ (snack), thức ăn nhanh, nó được phân biệt bởi hương vị địa phương và được mua trên đường phố, mà không cần nhập bất kỳ trụ sở hay công trình xây dựng gì. Trong kho tàng ẩm thực thế giới, Việt Nam là xứ sở của những món ăn ngon. Bởi vậy, không phải ngẫu nhiên mà nhà marketing huyền thoại Philip Kotker khi đến với Việt Nam đã có đánh giá nhận định: Việt Nam nên trở thành “Bếp ăn của thế giới” [6]. Góc nhìn này cho thấy ẩm thực là một sản phẩm du lịch thu hút du khách với nhu cầu tham quan, tìm hiểu khám phá văn hóa ẩm thực địa phương. Đây là một trong những dịch vụ tạo dấu ấn đối với du khách qua điểm đến nhằm thỏa mãn nhu cầu khám phá văn hóa ẩm thực của địa phương. Đôi khi chính sự hấp dẫn văn hóa ẩm thực của địa phương trở thành động cơ và mục đích đi du lịch của du khách. Bởi lẽ, ẩm thực chính là một bức tranh đầy màu sắc mà bất kỳ du khách nào đến với một vùng đất mới cũng có khát khao được khám phá, thưởng thức dư vị đặc trưng văn hóa vùng miền.

2.2. Tổng quan một số công trình nghiên cứu ẩm thực và ẩm thực đường phố

Việt Nam có một văn hóa ẩm thực rất đặc sắc. Chính vì lý do đó, có nhiều công trình nghiên cứu về văn hóa ẩm thực nói chung, ẩm thực đường phố nói riêng như:

Theo Trần Quốc Vượng (2010) trong công trình “*Văn hóa ẩm thực Việt Nam - Nhìn từ lý luận và thực tiễn*” đã nhìn nhận văn hóa ẩm thực trên nền cảnh môi trường sinh thái và nhân văn Việt Nam qua ba miền Bắc, Trung, Nam. Với cái nhìn sắc bén của một nhà nghiên cứu chuyên sâu, ông cho chúng ta thấy văn hóa ẩm thực cũng như văn hóa là một phức thể những tác động và hiệu quả qua lại giữa con người và tự nhiên cùng xã hội [7].

Trong bài báo “*Phát triển du lịch ẩm thực tại thành phố Hồ Chí Minh*”, các tác giả Phan Huy Xu, Trần Minh Tâm đã trình bày khái niệm, vai trò của du lịch ẩm thực cùng với sự phân tích về tiềm năng, thực trạng và các giải pháp để phát triển loại hình du lịch ẩm thực tại TP.HCM. Loại hình du lịch ẩm thực này không chỉ đóng góp cho GDP của TP.HCM mà còn góp phần nâng cao vị thế của Thành phố trong quá trình trở thành một trung tâm du lịch lớn của đất nước, của khu vực Đông Nam Á và thế giới [8].

Đề tài “*Giải pháp khai thác ẩm thực đường phố nhằm thu hút khách quốc tế đến Hồ Chí Minh*” của Bùi Xuân Thắng thực hiện thông qua phỏng vấn khách quốc tế tại TP.HCM, cụ thể là quận 1, quận 3, quận 5 và các cơ sở kinh doanh ẩm thực làm cơ sở đánh giá thực trạng, đề xuất các giải pháp hợp lý nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến TP.HCM [9].

Các tác giả của bài báo “*Phát triển ẩm thực đường phố ở thành phố Hồ Chí Minh để thu hút khách du lịch quốc tế*” đã nhận định rằng phát triển hoạt động ẩm thực đường phố là xu thế phù hợp với sự phát triển về du lịch, đặc biệt với những thành phố lớn là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa... nhằm đáp ứng nhu cầu của khách DL trong và ngoài nước. Để hoạt động ẩm thực đường phố tạo được sức hút và độ tin cậy của du khách, đồng thời ổn định về môi trường, thì cần phải xây dựng kế hoạch phát triển ở mỗi tuyến đường, địa phương thuộc thành phố [10].

Qua các công trình nghiên cứu, Trần Quốc Vượng đã nhìn nhận văn hóa ẩm thực trên nền cảnh môi trường sinh thái và nhân văn Việt Nam qua ba miền Bắc, Trung, Nam. Phan Huy Xu, Trần Minh Tâm tập trung phân tích về tiềm năng, thực trạng để đưa ra các giải pháp để phát triển loại hình du lịch ẩm thực tại TP.HCM. Bùi Xuân Thắng tập trung cho giải pháp khai thác ẩm thực đường phố nhằm thu hút khách quốc tế đến. Phạm Xuân Hậu, Bùi Xuân Thắng theo hướng phát triển ẩm thực đường phố ở TP.HCM để thu hút khách du lịch quốc tế. Ở đề tài của nghiên cứu của tác giả với phương pháp thu thập, kế thừa và tổng hợp tài liệu, tư liệu nhằm tập trung phân tích tiềm năng phát triển loại hình ẩm thực đường phố nhằm thu hút xu hướng du lịch TP.HCM thời hậu Covid.

2.3. Vai trò của ẩm thực đường phố

Ẩm thực nói chung và ẩm thực đường phố nói riêng đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu đặc trưng ẩm thực vùng, miền đến bạn bè thế giới.

Ẩm thực đường phố có một vai trò quan trọng trong ngành du lịch, đóng góp to lớn trong việc giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, tăng xuất khẩu tại chỗ, kéo dài thời gian lưu trú của du khách và góp phần nâng cao GDP của quốc gia.

Thức ăn đường phố thường đa dạng và tiện lợi cho những người có thu nhập thấp và eo hẹp thời gian, đồng thời cũng hấp dẫn cả khách du lịch và những người có kinh tế khá.

Thức ăn đường phố giúp thuận tiện cho người tiêu dùng, nguồn thức ăn đa dạng, hấp dẫn, đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thức ăn cho xã hội. Thức ăn đường phố còn là nét văn hóa ẩm thực đặc trưng của mỗi vùng miền, mỗi quốc gia. Ẩm thực nói chung và ẩm thực đường phố nói riêng luôn tạo nguồn cảm hứng, thăng hoa cho con người nhằm phát triển mối quan hệ thân thiện giữa người và người, giữa người và thiên nhiên

3. ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ VỚI DU LỊCH TP. HỒ CHÍ MINH

3.1. Thành phố Hồ Chí Minh - góc nhìn du lịch

TP.HCM nằm ở ngã tư quốc tế giữa các con đường hàng hải từ Bắc xuống Nam, được xem là trung tâm ẩm thực cho cả khu vực Đông Nam Bộ, là tâm điểm của khu vực Đông Nam Á. là một trung tâm kinh tế, tài chính, thương mại, dịch vụ của cả nước; là hạt nhân của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Tuy nhiên, vì dịch bệnh Covid-19 mà nền kinh tế cũng như đời

sống xã hội trên toàn thế giới nói chung và tại TP.HCM đều bị ảnh hưởng khá nặng nề. Sau hai năm phòng chống dịch bệnh thì giờ đây nền kinh tế đang duy trì đà hồi phục, các hoạt động sản xuất được đẩy mạnh, chuỗi cung ứng toàn cầu bắt đầu được khơi thông. Theo bảng thống kê của Sở Du lịch TP.HCM, tổng số lượng khách du lịch đến TP.HCM trong 3 năm (2019-2021) (Bảng 1).

Bảng 1. Thống kê số lượng khách du lịch đến TP.HCM (đơn vị tính: triệu người)

Năm	Tổng lượt khách du lịch	Khách du lịch nội địa	Khách du lịch quốc tế
2019	41,389	32,77	8,619
2020	17,1	15,8	1,3
2021	9,35	9,35	0

Nguồn: Sở du lịch TP.HCM

Bảng thống kê cho thấy năm 2019 tổng số lượt du khách đến TP.HCM là 41,389 triệu người, gồm 8,619 triệu lượt khách quốc tế tăng 13,48% so với cùng kỳ và 32,77 triệu lượt khách nội địa tăng 13% so với năm 2018, tổng doanh thu ngành du lịch đã đạt được trong năm 2019 là 140.017 tỷ đồng, tăng 10,15% so với năm 2018 (cùng kỳ đạt 127.111 tỷ đồng). Tuy nhiên, năm 2020 với tác động của dịch bệnh COVID-19 thì ngành du lịch trong nước nói chung và ngành du lịch tại TP.HCM đã gặp rất nhiều khó khăn và bị ảnh hưởng nặng nề. Cụ thể, tại TP.HCM tính đến tháng 12 năm 2020, ngành du lịch thành phố đã chào đón 1,3 triệu lượt khách quốc tế giảm 85% so với cùng kỳ năm trước và lượt khách du lịch nội địa đạt 15,8 triệu giảm 48% so với cùng kỳ, tổng thu du lịch được ước tính 84.512 tỷ đồng giảm 40% so với năm 2019.

Cũng do ảnh hưởng nặng nề từ dịch bệnh nên năm 2021 là một năm đầy khó khăn của ngành du lịch khi phải hạn chế các chuyến bay nội địa lẫn quốc tế, đóng cửa biên giới, giãn cách xã hội nhằm hạn chế sự lây lan của dịch bệnh trong những giai đoạn cao điểm nên ngành du lịch tại TP.HCM chỉ đón được 9,35 triệu khách nội địa người giảm hơn 40% so với năm 2020. Ngay sau khi kiểm soát được dịch bệnh, TP.HCM đã lên kế hoạch để "hồi sinh" ngành du lịch sau một quãng thời gian dài tạm ngưng, kết hợp với nhiều doanh nghiệp du lịch, lưu trú trong nước để đưa ra nhiều sản phẩm mới, chương trình ưu đãi cho du khách nội địa nhằm kích cầu du lịch sau đại dịch. Ngành du lịch TP.HCM trong năm 2022, dự kiến đón 3,5 triệu du khách quốc tế và với du khách nội địa ước tính đạt 25 triệu lượt tăng 66,66% so với cùng kỳ, tổng doanh thu dự kiến sẽ đạt 97.700 tỷ đồng. Sau ba tháng đầu năm 2022, ngành du lịch TP.HCM đang từng bước được khôi phục thu hút khách du lịch đến với thành phố. Đặc biệt sau khi có văn bản chính thức mở cửa hoàn toàn hoạt động du lịch vào ngày 15 tháng 3 đã làm cho thị trường du lịch trở nên sôi động và nhộn nhịp hơn.

3.2. Âm thực đường phố thành phố Hồ Chí Minh - những món ăn đặc trưng

Âm thực đường phố TP.HCM rất đa dạng và phong phú, trở thành một điểm nhấn của thành phố xinh đẹp này, đặc biệt để lại ấn tượng, điểm nhớ sâu sắc trong lòng du khách trong nước và quốc tế. Với nhiều thuận lợi về vị trí địa lý, cơ sở hạ tầng, vốn và nhân lực, ngành du lịch tại TP.HCM đã có nhiều đóng góp quan trọng cho sự phát triển của nền du lịch Việt Nam.

Qua quá trình giao lưu văn hóa với người Hoa, có khá nhiều món như hủ tiếu, mì xào, cơm chiên, xiu mại, há cảo, bánh bao,...các món ăn được tiếp nhận, sáng tạo, chế biến phù hợp với sản vật địa phương. Món bún num-bo-chóc, bánh lọt xào, chè bí chưng tiếng Khmer gọi là num-pà-poi,... theo chân Việt kiều từ Campuchia về khu chợ Lê Hồng Phong (quận 10) từ những năm 1970. Bánh lọt xào, hay lot-xa theo phiên âm tiếng Khmer, là món người Hoa du nhập vào Campuchia từ lâu, được kiều bào mang công thức về Việt Nam bán. Từ việc giao

lưu với người Khmer, người Việt sáng tạo ra món bún mắm,... Khi tiếp xúc với người Chăm và người Ấn Độ, người Việt có thêm món cà ri, thường được nấu với nước cốt dừa, cũng là đặc sản của vùng nhiệt đới. Các món ăn này được tiếp nhận, biến đổi ít nhiều tùy theo khẩu vị và phong cách chế biến của người Việt. Những món ăn rất bình thường với người Việt như bánh mì, cơm tấm, phở, bún riêu,... đều nằm trong danh sách những món ăn đường phố đặc sắc dành cho những thực khách đam mê “xê dịch” và đã được rất nhiều kênh thông tin lớn của thế giới như CNN Travel, CNN, National Geographic quảng bá khắp thế giới [11].

Ngoài ra, một số món ăn nổi tiếng đã được thế giới vinh danh như món chuối nướng và bánh khọt (được bình chọn là món ăn yêu thích trong đại hội ẩm thực đường phố vào tháng 5/2013 tại Singapore). Trước đây, bánh chưng và bánh giầy là biểu tượng văn hóa Việt Nam, thường chỉ có trong những dịp tết, lễ hội, nhưng ngày nay hai loại bánh truyền thống này được bán phổ biến trên đường, dùng làm bữa ăn sáng cho người dân ở thành phố. Để phù hợp với khẩu phần ăn dành cho một người, bánh chưng đường phố được chế biến nhỏ hơn nhưng vẫn gói bằng lá dong, buộc bằng dây lạt tre kiểu truyền thống. Bánh giầy cũng được chế biến nhỏ, gọn, bên ngoài bọc một lớp lá chuối, bên trong kẹp một miếng chả lụa hay chả quế.

Ẩm thực đường phố cũng được nhà văn Richard Sterling (người Mỹ, tác giả cuốn World food - Vietnam do Nhà xuất bản Lonely Planet ấn hành vào năm 2000 và một số cuốn sách viết về du lịch, ẩm thực của các nước trên thế giới) đánh giá cao. Ông đã chia sẻ trên truyền hình về nhiều món ăn đường phố mà ông đã thưởng thức, trong đó có món đùi gà chiên được nhận xét là ngon nhất thế giới, ngay cả KFC (hệ thống bán thức ăn nhanh của Mỹ) cũng không sánh bằng [9]. Nhà văn Richard Sterling, người đã dùng món ăn đường phố ở Việt Nam hơn 20 năm, đã thấy được cái tinh túy trong ẩm thực đường phố ở Việt Nam và khi giới thiệu trong chương trình Talk to Vietnam, trên VTV1,... Ông đã khuyên những người nước ngoài khi đến Việt Nam nên ghé vào một quán bình dân, nên thưởng thức món ăn đường phố, v.v. Qua các phương tiện truyền thông, du khách biết nhiều hơn đến ẩm thực đường phố Việt Nam và nhiều người trong số đó muốn đi du lịch để thưởng thức ẩm thực đường phố của Việt Nam hoặc khi đến Việt Nam thì họ có nhu cầu được khám phá ẩm thực đường phố.

Năm 2012, tạp chí ẩm thực thế giới “Food and Wine” đã bình chọn TP.HCM là một trong những thành phố có món ăn đường phố đa dạng và ngon hàng đầu thế giới. Điều đó, cho thấy rằng TP. Hồ Chí Minh có rất nhiều các món ăn đường phố đặc sắc nhưng trong phạm vi bài viết này tác giả chỉ xin giới thiệu một vài món ăn đường phố được xem tiêu biểu nhất cho những món ăn đường phố tại đây.

Món ăn đầu tiên là bánh mì, bánh mì đã được đưa vào từ điển tiếng Anh - Oxford English Dictionary. Thuở đầu thế kỷ 19, người Pháp đã mang theo baguette đến đất Gia Định (Sài Gòn) để thỏa thú ẩm thực phong lưu của mình. Nhằm tạo ra nhiều ổ bánh mì thơm ngon, nóng hôi hổi phục vụ nhu cầu của tầng lớp thượng lưu, họ đã cho xây dựng những lò bánh mì gạch đầu tiên tại Việt Nam [12]. Món bánh mì giờ đã là món ăn phổ biến (được một số tạp chí, kênh truyền hình vinh danh, trong đó món bánh mì thịt nướng ở hẻm 37 Nguyễn Trãi, quận 1 được trang website concierge.com của tạp chí du lịch Mỹ Conde Nast Traveler bình chọn là một trong 12 món ăn đường phố ngon nhất thế giới). Năm 2016, Chương trình truyền hình FoodTravel đã xếp bánh mì Sài Gòn vào đầu danh sách “20 món ăn đường phố được yêu thích và mang biểu tượng toàn cầu”.

Thứ hai là món Chả giò, một món ăn đặc sản của Sài Gòn, có một thời ra Bắc vào những năm 1950 được gọi tên là nem Sài Gòn. Món chả giò cũng được kênh truyền hình CNN của Mỹ bình chọn là một trong 50 món ăn ngon nhất thế giới và được Tổ chức kỷ lục châu Á công nhận là một trong 12 món ăn ngon Việt Nam vào năm 2012.

Thứ ba phải kể đến là cơm tấm cùng với nem nướng, bánh xèo tấm là một trong những món ăn đặc trưng nhất của vùng đất Sài Thành. Món cơm tấm xuất hiện lần đầu tiên vào thời kỳ chế độ cũ ở Việt Nam, nó có thể được coi là tinh hoa ẩm thực Việt Nam và ẩm thực Mỹ.

Từ xa xưa, cơm tấm vốn là một món ăn bình dân chỉ dành cho tầng lớp lao động nghèo hoặc học sinh, sinh viên. Người ta cố gắng tận dụng những hạt tấm (những hạt gạo gãy) trong quá trình xay xát để nấu thành cơm. Ngày nay, người ta lại phải tốn công làm nát hạt gạo để chế biến thành món cơm tấm phục vụ cho 10 triệu dân Sài Gòn [13].

Thứ tư, Món hủ tiếu cũng đã trở thành món ăn đường phố phổ biến ở TP.HCM, nơi du khách có thể dễ dàng tìm thấy một tô hủ tiếu trên đường đi hay trên những chiếc xe đẩy ở đầu các con hẻm. Trải qua quá trình lâu dài, hủ tiếu vẫn luôn thịnh hành ở TP.HCM với nhiều loại hủ tiếu như: Hủ tiếu Nam Vang, Hủ tiếu sa tế, Hủ tiếu Mỹ Tho, Hủ tiếu Trung Hoa, Hủ tiếu Sa Đéc, Hủ tiếu gõ, Hủ tiếu mực.

Ngoài các món ăn được xem là tiêu biểu, bình dân đó, còn rất nhiều các món ăn vặt luôn được giới trẻ ưa thích như: bánh canh cua, bún chả nướng, bún giò heo, bún riêu cua, các món hải sản nướng, bánh xép, mì quảng, cao lầu, phá lấu được làm từ bao tử (dạ dày), bánh tráng trộn, bánh bột lọc, bột chiên, sủi cảo, mì vịt tiềm, gỏi cuốn, bò bía, bò nướng lá lốt, bánh mì nướng ớt, bánh mì chảo, súp cua, cá viên chiên, gỏi xoài, cóc non, cà phê, kem trái cây, trà sữa, sinh tố,... Sự đa dạng, phong phú của các món ăn đường phố sẽ khiến du khách cảm thấy thú vị khi được thưởng thức các món ăn truyền thống, qua đó họ có thể hiểu thêm về văn hóa Việt Nam. TP.HCM cũng được biết đến với rất nhiều khu phố ẩm thực đường phố nổi tiếng tập trung ở các quận huyện dành cho giới trẻ, du khách trong và ngoài nước, mà trong công trình nghiên cứu để phát triển du lịch ẩm thực TP.HCM nhóm tác giả Phan Huy Xu và Trần Minh Tâm đã giới thiệu như [8]:

- Quận 1: Đường Bùi Viện, Hai Bà Trưng (hẻm 76), Cô Giang; chợ ẩm thực Bến Thành, Tôn Đức Thắng (khu phố bán hàng rong Bạch Đằng), Nguyễn Thị Minh Khai và Nguyễn Bình Khiêm (khu ẩm thực Rubik Zoo - Thảo Cầm Viên, Coco5 – Bangkok Street food market), Lý Tự Trọng (hẻm 177). Giới trẻ và đa phần là du khách quốc tế tập trung vào thời điểm thích hợp nhất khi là vào buổi tối, khi phố phường đã lên đèn.

- Quận 3: Đường Bàn Cờ (chợ Bàn cờ), Cao Thắng (hẻm 51), Nguyễn Thiện Thuật (Hẻm 174) chủ yếu là các hoạt động buôn bán diễn ra ngoài trời với các món ốc, phá lấu, hột vịt lộn, trứng cút lộn, cá viên chiên, mì xào, há cảo, cháo tiêu, cơm chiên dương châu, cơm chiên gà xé, cơm chiên hải sản, súp gà, súp cua, phá lấu... các hoạt động ẩm thực ở đây diễn ra sôi nổi, nhất vào buổi chiều tối, khách nước ngoài khá nhiều, chủ yếu là khách Mỹ; khách châu Á chủ yếu là Nhật Bản, Hàn Quốc.

Các tuyến đường Phạm Ngọc Thạch, Võ Văn Tần (vòng xoay Hồ Con Rùa) hoạt động chủ yếu là người bán hàng rong từ 16 giờ trở đi với nhiều món ăn như: bánh tráng trộn, bánh tráng nướng, bò bía, rặng mực, bắp xào, hột gà nướng, bắp nướng, gỏi bò khô, hột lô nướng, xôi, chè, bánh ngọt v.v., khách người châu Á là chủ yếu; châu Âu, Mỹ không nhiều.

Đường Lê Văn Sỹ (hẻm 284) với các món ăn miền Trung như bánh bèo, bánh nậm, bánh lọc, bún hến, bún bò, mì Quảng... Cô Hương (người Quảng Trị) chủ tiệm gỏi cuốn cho biết: “Khách hàng đến đây rất đông, chủ yếu là người Mỹ, Pháp, Úc, châu Á”. Đường Cao Thắng được mệnh danh con đường bánh tráng nướng, bắt đầu hoạt động từ lúc 17 giờ và thường kết thúc lúc 23 giờ, được du khách quốc tế ưa thích, thường xuyên lui tới.

- Quận 5: Đường Châu Văn Liêm, Lão Tử (khu chợ Thủ Đô) với các món ăn được đánh giá là ngon, lạ và giá lại rất bình dân là há cảo, sủi cảo được người Trung Quốc ưa chuộng; khách DL Anh, Pháp, Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản không nhiều; Đường Bùi Hữu Nghĩa, Đường Bạch Vân (Chợ Hòa Bình) có các món ăn chính là phá lấu, ốc luộc, bánh mì nướng, bánh rán doremon, bánh flan, bột chiên, há cảo, bánh hẹ, v.v.; khách chủ yếu là người Trung Quốc; Đường Trần Bình Trọng (hẻm 14) có các món ăn, đồ uống như chè đỗ, chè trứng, ca cao đá, bánh flan...; khách nước ngoài chủ yếu là của công ty DL đưa đến.

- Quận 10: Chợ đêm Hồ Thị Kỷ, không chỉ là chợ hoa đầu mồi mà còn là thiên đường ẩm thực đường phố với rất nhiều món ngon và siêu rẻ.

- Quận Tân Bình: Chợ bà Hoa, nơi mang đậm dấu ấn ẩm thực miền Trung nhiều nắng, gió, là điểm du khách tìm đến để thưởng thức những món đặc sản miền Trung cùng nét văn hóa mộc mạc, bình dị của vùng đất nằm giữa hai đầu đất nước. Bên cạnh đó, các khu ẩm thực nổi tiếng như Bùi Viện (quận 1), Phan Xích Long (Phú Nhuận), Vĩnh Viễn (quận 10), Hà Tôn Quyền (quận 11), thì Chợ Hồ Thị Kỷ (quận 10) sẽ là địa điểm ăn uống thu hút không kém, hoạt động gần như 24/7 và sầm uất hơn nhiều vào các ngày lễ, Tết.

Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực đã giới thiệu, thì ẩm thực đường phố TP.HCM vẫn chưa có trụ đỡ trên nền tảng văn hóa. Từ đó, thái độ ứng xử và phục vụ còn nhiều thiếu sót, môi trường ăn uống chưa sạch đẹp, an toàn, nghệ thuật chế biến chưa cao, chưa có quy hoạch thống nhất nên chưa giới thiệu đầy đủ truyền thống ẩm thực TP.HCM. Hạn chế đó, khiến du khách trong và ngoài nước chưa hiểu nhiều về văn hóa nghệ thuật chế biến ẩm thực của thành phố. Các hàng ăn, quán nhậu mọc lên tràn lan khắp nơi trong nhà, ngoài đường, trong hẻm, trên vỉa hè, gần công rãnh. Hàng quán ăn uống còn mất vệ sinh, an toàn thực phẩm không được bảo đảm. Một số du khách nước ngoài không dám ăn rau sống, uống nước đá,... Môi trường không khí, kênh rạch đang bị ô nhiễm đã ảnh hưởng đến chất lượng thực phẩm [14]. Đội ngũ nhân viên của loại hình du lịch ẩm thực chưa được đào tạo chuyên sâu. Các công ty lữ hành, các tour du lịch vẫn chưa coi trọng giá trị ẩm thực, nên họ sắp xếp thời gian ăn trưa, ăn tối rất nhanh, vì thế du khách thường không thể thưởng thức, trải nghiệm ẩm thực TP.HCM một cách trọn vẹn.

Tóm lại, du lịch ẩm thực nói chung và ẩm thực đường phố ở TP.HCM nói riêng có rất nhiều tiềm năng, cơ hội nhưng thực trạng còn tồn tại nhiều thách thức. Để có thể khai thác hết các lợi thế, để ẩm thực đường phố TP.HCM có điểm nhấn, trở thành một loại hình du lịch chuyên biệt để thu hút khách du lịch quốc tế và nội địa thì cần tìm ra những hướng đi hợp lý cho sự phát triển và những chiến lược cụ thể, dài lâu là điều cần thiết.

4. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ TP. HỒ CHÍ MINH

Để ẩm thực đường phố TP.HCM ngày càng hấp dẫn, thu hút ngày càng nhiều du khách trong và ngoài nước, thiết nghĩ cần xây dựng một chiến lược lâu dài như:

Xây dựng kế hoạch liên kết giữa các cơ sở kinh doanh ẩm thực đường phố với các doanh nghiệp kinh doanh DL để họ đầu tư mở các tour khám phá ẩm thực đường phố (các công ty lữ hành như Saigontourist, Fiditour Vietravel, TST,... đã thực hiện nhưng hiệu quả chưa như mong muốn, vì thiếu sự gắn kết chặt chẽ và ràng buộc trách nhiệm) [9].

Đa dạng sản phẩm City tour bằng phương tiện đường bộ (xe buýt 2 tầng Hop on Hop off), đường thủy (du thuyền trên sông Sài Gòn), đường hàng không (du lịch trực thăng ngắm Thành phố từ trên cao). Kết hợp đầu tư các tour liên kết khai thác ẩm thực đường phố đặc sản từ các quận, huyện; đặc biệt là các khu vực trung tâm có lượng khách DL nội địa và quốc tế tập trung đông như: phố ẩm thực Cô Giang (Quận 1), hẻm 51 Lý Tự Trọng, khu ăn uống chợ Bàn Cờ (Quận 3), khu vực Hồ Con Rùa (Quận 3), hẻm 284 Lê Văn Sỹ (Quận 3), hẻm 14 Trần Bình Trọng (Quận 5), chợ ẩm thực Hồ Thị Kỷ (Q10), chợ Bà Hoa (Tân Bình).

Quy hoạch, sắp xếp các điểm bán hàng tại các hẻm, đường phố sát các khu vực công cộng (bến xe, bến tàu, nhà ga, khu DL, khu lễ hội, khu triển lãm) cần có bộ phận kiểm tra để đảm bảo nguồn thực phẩm sạch; vị trí bán hàng phải cách biệt các nguồn gây ô nhiễm. Nguồn thực phẩm, phụ gia phải có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng và dán nhãn công khai theo quy định. Các dụng cụ chế biến, bảo quản bảo đảm vệ sinh (bàn ghế, giá tủ để bày bán thức ăn, đồ uống...).

Các cơ sở kinh doanh cần chú trọng chức năng giao tiếp trong ẩm thực. Thực khách không chỉ quan tâm đến món ăn, mà còn quan tâm đến không gian, người phục vụ, cách thức

ăn uống để có ứng xử phù hợp với văn hóa của người Việt, tránh cho du khách gặp phải sự lúng túng, khó chịu khi thưởng thức món ăn. Ngoài ra, vấn đề thời tiết cũng cần được chú ý khi thiết kế chương trình tour ẩm thực đường phố có chất lượng, hợp lý về giá cả, thời gian, không gian, thực đơn. Chẳng hạn, đối với người nước ngoài, nhất là những người ở vùng ôn đới, khí hậu bốn mùa rõ rệt như Hàn Quốc, Nhật Bản, họ thường ăn thức ăn theo mùa.

Tổ chức các cuộc thi nấu ăn và chế biến, tôn vinh tài năng trong chế biến ẩm thực đường phố. Có kế hoạch chiến lược bảo tồn, phát triển các món ăn, thức uống mang đậm bản sắc văn hóa của cộng đồng dân cư thành phố.

Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động bằng việc tổ chức thường xuyên các lớp (đợt) tập huấn về kỹ năng, nghiệp vụ (kỹ năng giao tiếp, phục vụ, ngoại ngữ, văn hóa ẩm thực, v.v.); ý thức tuân thủ các điều kiện vệ sinh, an toàn thực phẩm và các kỹ năng nấu, pha chế, trình bày món ăn.

Điều tra thị trường để hiểu được những nhu cầu của khách nhằm đáp ứng tốt nhất những mong muốn của khách du lịch. Tìm hiểu văn hoá ẩm thực và tính cách dân tộc của các loại nhóm khách trong nước và nước ngoài khác nhau để có cách ứng xử, phục vụ ẩm thực phù hợp, tương thích với họ.

Tích cực quảng bá văn hóa ẩm thực đường phố ra thế giới thông qua các lễ hội ẩm thực đường phố định kỳ, đại hội ẩm thực đường phố thế giới được tổ chức hàng năm hay trong chiến dịch quảng bá Du lịch Việt Nam; lên danh sách các món ăn đường phố hấp dẫn, độc đáo để đưa vào chương trình quảng bá; sử dụng hình ảnh động, đoạn phim ngắn quảng cáo ẩm thực đường phố cũng như phong cách ẩm thực đường phố của người Việt đăng tải trên Tạp chí Food and Wine, kênh truyền hình CNN, kênh NAT GEO Adventure, v.v. để nhiều người biết đến.

Cần có kế hoạch tuyên truyền, khuyến khích các hàng quán gìn giữ và phát huy các yếu tố truyền thống trong văn hóa ẩm thực Việt Nam. Ví như: cà phê vợt ở Việt Nam là nét văn hóa truyền thống của người Việt, nhưng ngày càng mai một. Gánh hàng rong đã trở thành hình ảnh tượng trưng trong văn hóa Việt Nam và gây ấn tượng mạnh với du khách nước ngoài bởi nét truyền thống, cổ xưa mà họ khó có thể tìm thấy ở những thành phố khác trên thế giới. Chính vì vậy, cần tạo điều kiện hoạt động cho các gánh hàng rong nhưng phải có sự quản lý chặt chẽ về thời gian, địa điểm, vệ sinh, an toàn thực phẩm.

Cần có kế hoạch quy hoạch, tổ chức các hàng quán tập trung vào các khu riêng biệt hay những đoạn đường dành riêng cho ẩm thực đường phố mang màu sắc riêng từng khu. Đồng thời, cần có sự kiểm duyệt chặt chẽ vệ sinh an toàn thực phẩm, quản lý giá, trật tự, an toàn cho du khách, giữ gìn mỹ quan của đô thị. Tại các hẻm, đường phố sát các khu vực công cộng (bến xe, bến tàu, nhà ga, khu DL, khu lễ hội, khu triển lãm) cần có bộ phận kiểm tra để đảm bảo nguồn thực phẩm sạch; vị trí bán hàng phải cách biệt các nguồn gây ô nhiễm. Nguồn thực phẩm, phụ gia phải có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng và dán nhãn công khai theo quy định.

Thành phố cũng cần quy định chặt chẽ vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm thông qua những quy định cụ thể, rõ ràng về nơi chế biến món ăn, nguồn gốc nguyên liệu chế biến, chế độ bảo quản thức ăn, che chắn thức ăn, tránh dùng thực phẩm bẩn, hư để chế biến và quy định người bán phải đeo bao tay, mặc trang phục phù hợp, đầu tóc gọn gàng... Ở một số hàng quán, vào cuối ngày, người bán thường khuyến mãi cho khách những món chưa bán hết, vừa thực hiện đúng quy định về an toàn thực phẩm, vừa có thể tạo sự thân thiện, tin tưởng cho khách hàng.

Hiện nay, Việt Nam một số hàng quán ngon, lâu đời chưa thực sự được quan tâm. Nên việc hỗ trợ, tạo điều kiện cho những hàng quán ngon, nổi tiếng phát triển, trở thành thương hiệu nổi tiếng là điều cần thiết, giúp quảng bá hiệu quả cho du lịch ẩm thực Việt Nam trên kênh truyền hình và tạp chí ẩm thực thế giới đã làm phóng sự về ẩm thực

Trên nền ẩm thực phong phú, độc đáo, được chất lọc, đúc kết qua hàng ngàn năm lịch sử cùng với những lợi thế nhất định, ẩm thực đường phố đã có vai trò lớn trong việc thu hút du

khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, chúng ta cần tích cực phát huy thế mạnh, khai thác triệt để lợi thế và tiềm năng phát triển của ẩm thực đường phố; đồng thời, đẩy mạnh hơn nữa công tác quảng bá, tổ chức, quy hoạch một cách cụ thể, lâu dài để đưa ẩm thực đường phố vào chương trình chiến lược của ngành Du lịch Việt Nam.

5. KẾT LUẬN

Thành phố Hồ Chí Minh với lịch sử hơn 300 năm phát triển, nơi đây đã trở thành điểm đến hấp dẫn, có sức thu hút du khách trong nước và quốc tế. Thành phố có ưu thế tuyệt đối về vị trí địa lý, là đầu mối giao thông (hàng không, đường sắt, đường biển, đường bộ...); trung tâm chính trị, văn hóa (có đủ 54 dân tộc sinh sống); trung tâm kinh tế (đóng góp khoảng 40% GDP quốc gia). Ngành du lịch Thành phố đang được đầu tư lớn và đang trên đà phát triển để khẳng định vị thế của ngành kinh tế mũi nhọn, trong đó ẩm thực đường phố là một bộ phận cấu thành hệ thống sản phẩm du lịch, nó không chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống của con người mà còn chứa đựng bản sắc văn hóa của dân tộc mà du khách trong và ngoài nước luôn muốn tìm hiểu. Trong những năm qua, ẩm thực đường phố TP.HCM đã phát huy được vai trò lớn góp sức cho phát triển du lịch. Khám phá văn hóa bản địa đang là xu hướng được số đông du khách lựa chọn và nhu cầu này lại là thế mạnh của văn hóa đa sắc tộc Việt Nam. Ẩm thực đường phố được đề cập đến bất kì trải nghiệm du lịch nào mà du khách có thể tìm hiểu, khám phá hoặc thưởng thức các sản phẩm ẩm thực phản ánh các giá trị văn hoá, di sản, tinh hoa nghệ thuật truyền thống của địa phương. 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. Nhằm xây dựng sản phẩm văn hóa ẩm thực mang giá trị cốt lõi, là bản sắc độc đáo của TP.HCM sẽ là “chìa khóa” giúp du lịch Việt hậu COVID chinh phục du khách trong nước và quốc tế.

Đặc biệt, lợi thế văn hóa ẩm thực phong phú, hấp dẫn, đã có những món ăn nổi tiếng thế giới như phở, nem, bánh mì... sẽ giúp hệ thống sản phẩm của du lịch trong nước chinh phục cả những du khách khó tính.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Minh Anh - Tầm quan trọng của ẩm thực trong phát triển du lịch Việt Nam - Hội thảo xây dựng tiêu chuẩn kỹ thuật nghề chế biến món ăn tại Hà Nội, truy cập ngày 04/12/2019 từ: <https://travelmag.vn/am-thuc-co-vai-tro-nhu-the-nao-trong-phat-trien-du-lich-viet-nam-d35178.html>
2. Phạm Phú Cường - Tính đa dạng văn hóa và diện mạo kiến trúc đô thị Sài Gòn - TP HCM, Tạp chí Kiến trúc **10** (2019) (39-42).
<https://www.tapchikientruc.com.vn/chuyen-muc/tinh-da-dang-van-hoa-va-dien-mao-kien-truc-do-thi-sai-gon-tp-hcm.html>
3. Lê Thị Thanh Yến, Võ Nguyên Thông - Nét hấp dẫn của ẩm thực đường phố. Tạp chí du lịch, truy cập ngày 27/2/2018 từ <http://www.vtr.org.vn/net-hap-dan-cua-am-thuc-duong-pho.html>
4. Điều 2, Luật an toàn thực phẩm 2010, thông qua ngày 17/6/2010, truy cập từ: <https://lawnet.vn/vb/luat-an-toan-thuc-pham-2010-1A62A.html>
5. Spotlight: School Children, Street Food and Micronutrient Deficiencies in Tanzania, Rome, Italy: Food and Agriculture Organization of the United Nations (2007).
6. Nguyễn Thị Thùy Linh - Vai trò của văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch, truy cập ngày 5/9/2021 từ: <http://www.spnttw.edu.vn/articledetail.aspx?articleid=17190&sitepageid=650>

7. Trần Quốc Vượng, Nguyễn Thị Bảy - Văn hóa ẩm thực Việt Nam - Nhìn từ lý luận và thực tiễn, NXB Từ điển bách khoa (2010).
8. Phan Huy Xu, Trần Minh Tâm - Phát triển du lịch ẩm thực tại thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí khoa học trường Đại học Văn Lang **3** (2017) 78-84.
9. Bùi Xuân Thắng - Giải pháp khai thác ẩm thực đường phố nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến thành phố Hồ Chí Minh, Luận văn thạc sỹ ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Trường Đại học Công nghệ, TP. HCM (2017).
10. Phạm Xuân Hậu, Bùi Xuân Thắng - Phát triển ẩm thực đường phố ở thành phố Hồ Chí Minh để thu hút khách du lịch quốc tế, Tạp chí khoa học trường Đại học Sư phạm **16** (2) (2019) 123-137.
11. Tạp chí Du lịch - Sài Gòn - Nơi tụ hội tinh hoa ẩm thực đường phố, truy cập ngày 12/11/2019 từ: <https://tcdulichthphcm.vn/chuyen-hay/sai-gon-noi-tu-hoi-tinh-hoa-am-thuc-duong-pho-c17a4735.html>
12. Mai Khôi, Vũ Bằng, Thượng Hồng - Văn hóa ẩm thực Việt Nam – Các món ăn miền Nam, TPHCM: NXB Thanh niên (2006).
13. Phòng Văn hóa và Thông tin Tân Bình - Bánh mì Việt Nam - Hành trình từ ổ bánh mì “thượng lưu” cho đến món ăn đường phố làm kinh ngạc cả thế giới, truy cập ngày 19/10/2021 từ https://tanbinh.hochiminhcity.gov.vn/web/neoportal/du-lich/-/asset_publisher/VN5j2Vj9DHkT/content/lich-su-banh-mi-viet-nam-hanh-trinh-tu-o-banh-thuong-luu-cho-en-mon-an-uong-pho-lam-kinh-ngac-ca-the-gioi/normal?inheritRedirect=false
14. Xuân Hội - Com tam - đặc sản Sài Thành, truy cập ngày 01/07/2019 từ: <https://dulichvietnam.com.vn/com-tam-dac-san-sai-thanh.html>

ABSTRACT

STREET FOOD WITH DEVELOPMENT HO CHI MINH CITY TRAVEL

Do Thu Nga

Ho Chi Minh City University of Food Industry

Email: ngadt@hufi.edu.vn

Ho Chi Minh City, is the interference of many cultures with many delicious dishes, has attracted many tourists. It is a place with favorable conditions to develop street food in order to attract many domestic and international tourists. The article mainly uses qualitative method that collects and synthesizes documents and materials in order to analyze the economic growth potential of street food in the post-covid 19 era as well as explore the special culinary culture in Ho Chi Minh City. On that basis, the author has recommended solutions for develop this type of streets cuisine tourism in Ho Chi Minh City.

Keywords: Streets cuisine, tourism in Ho Chi Minh city, in the post-covid 19 era.