

**ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH QUẢNG NINH**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẠ LONG**

**BÁO CÁO TỔNG HỢP NHIỆM VỤ KHOA HỌC CẤP TỈNH**  
**NĂM 2016 - 2017**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT HUY GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC**  
**THÔNG QUA SẢN PHẨM XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TỈNH QUẢNG NINH**

Chủ nhiệm : **Mạc Thị Mận**

Đơn vị : **Trường Đại học Hạ Long**

**Năm 2017**

## MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU .....	1
MỞ ĐẦU .....	2
1.1. Tính cấp thiết của đề tài .....	2
1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài.....	4
1.3. Mục tiêu của đề tài .....	5
1.3.1. Mục tiêu chung.....	5
1.3.2. Mục tiêu cụ thể.....	5
1.4. Đối tượng nghiên cứu.....	6
1.5. Cách tiếp cận, phương pháp nghiên cứu .....	6
1.5.1. Nghiên cứu lý thuyết, cơ sở lý luận .....	6
1.5.2. Nghiên cứu thực tế.....	6
1.5.3. Biên soạn tài liệu “Một số phương pháp chế biến món từ sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh” .....	7
1.5.4. Xây dựng đĩa DVD giới thiệu các phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh. ....	7
1.6. Nội dung nghiên cứu .....	7
1.6.1. Nội dung 1: Nghiên cứu cơ sở lý luận về phương pháp chế biến món ăn; các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa ẩm thực. ....	7
1.6.2. Nội dung 2: Đánh giá thực trạng việc khai thác các giá trị văn hóa sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh .....	7
1.6.3. Nội dung 3: Nghiên cứu giá trị văn hóa ẩm thực thuộc nhóm thực phẩm - ẩm thực mang thương hiệu Quảng Ninh.....	8
1.6.4. Nội dung 4: Nghiên cứu một số phương pháp chế biến các sản phẩm thuộc nhóm thực phẩm - ẩm thực mang thương hiệu Quảng Ninh. ....	9
1.6.5. Nội dung 5: Nghiên cứu một số giải pháp phát huy giá trị ẩm thực xây dựng thương hiệu Quảng Ninh. ....	10
1.6.6. Nội dung 6: Nghiên cứu biên soạn tài liệu: “Giới thiệu một số món ăn từ sản phẩm xây dựng thương hiệu Quảng Ninh’’. ....	11
1.6.7. Nội dung 7: Xây dựng đĩa DVD phim tư liệu giới thiệu một số phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm hiệu tỉnh Quảng Ninh.....	11
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....	13
2.1. BÁO CÁO PHÂN TÍCH SỐ LIỆU ĐIỀU TRA SỰ HẤP DẪN CỦA VĂN HÓA ẨM THỰC QUẢNG NINH ĐỐI VỚI KHÁCH DU LỊCH VÀ KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG NHỮNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ ĂN UỐNG PHỤC VỤ KHÁCH DU LỊCH CỦA CƠ SỞ KINH DOANH DỊCH VỤ ĂN UỐNG.....	13
2.1.1. Thiết kế phiếu điều tra .....	13

<b>2.1.2. Phát phiếu điều tra tại một số huyện, thị xã, thành phố trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh</b> .....	13
<b>2.1.3. Xử lý phiếu điều tra</b> .....	14
<b>2.1.4. Phân tích số liệu điều tra</b> .....	14
<b>2.1.5. Đánh giá chung</b> .....	21
<b>2.2. Một số giải pháp phát huy giá trị văn hóa ẩm thực thông qua sản phẩm xây dựng thương hiệu tỉnh Quảng Ninh</b> .....	22
<b>2.2.1. Đề xuất các chiến lược phát triển và thương mại hoá các sản phẩm thương hiệu ở Quảng Ninh</b> .....	22
<b>2.2.2. Một số giải pháp để khai thác những giá trị văn hóa ẩm thực trong hoạt động du lịch tại Quảng Ninh</b> .....	24
<b>2.3. Báo cáo chuyên đề nghiên cứu</b> .....	30
<b>2.3.1. Về bố cục, hình thức</b> .....	30
<b>2.3.2. Về nội dung</b> .....	30
<b>2.4. Bộ đĩa DVD giới thiệu một số phương pháp chế biến món ăn sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh.</b> .....	32
<b>2.4.1. Những điểm chung về nội dung, phương pháp dàn dựng cảnh quay của 08 phim</b> .....	32
<b>2.4.2. Khái quát nội dung của từng phim</b> .....	33
<b>2.5. Tài liệu “Một số phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh”</b> .....	35
<b>2.5.1. Về nội dung</b> .....	35
<b>2.5.2. Về hình thức</b> .....	36
<b>2.6. Giá trị sử dụng, ứng dụng của nhiệm vụ</b> .....	36
<b>KẾT LUẬN</b> .....	37

## LỜI NÓI ĐẦU

Đề tài "*Một số giải pháp phát huy giá trị văn hóa ẩm thực thông qua sản phẩm xây dựng thương hiệu tỉnh Quảng Ninh*" được thực hiện trong hai năm 2016 – 2017 với các nội dung nghiên cứu đảm bảo đúng mục tiêu đã đặt ra. Sản phẩm nghiên cứu của đề tài gồm: 07 chuyên đề nghiên cứu về các sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh; 08 phim hướng dẫn quy trình chế biến 20 món ăn đồ uống; 01 cuốn tài liệu 100 trang giới thiệu các phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm thương hiệu cũng như cung cấp các thông tin khác liên quan đến ẩm thực Quảng Ninh. Các sản phẩm nghiên cứu đã đề cập đến những kiến thức về nghiệp vụ chế biến món ăn, về giá trị của các sản phẩm ẩm thực mang thương hiệu Quảng Ninh tại nhiều huyện thị, thành phố trong toàn tỉnh. Đó là những tài liệu rất bổ ích và cần thiết cho việc dạy và học chuyên ngành chế biến món ăn và là tài liệu tham khảo cho các chuyên ngành khác. Đó cũng là tài liệu tham khảo dành cho các cơ quan quản lý về du lịch, các cơ sở kinh doanh ăn uống, các chi hội đầu bếp, chi hội nhà hàng... qua đó góp phần nâng cao chất lượng đào tạo chuyên ngành chế biến món ăn, bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa của Việt Nam nói chung của Quảng Ninh nói riêng. Đề tài hoàn thành là kết quả làm việc nghiêm túc trách nhiệm của tập thể giảng viên Trường Đại học Hạ Long. Trong quá trình nghiên cứu, tập thể tác giả đã nhận được sự quan tâm chỉ đạo của UBND tỉnh Quảng Ninh, Sở Khoa học và Công nghệ Quảng Ninh, lãnh đạo Trường Đại học Hạ Long, cùng sự giúp đỡ của Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh, các chuyên gia trong lĩnh vực ẩm thực, các du khách và người dân địa phương đã tạo mọi điều kiện để nhóm nghiên cứu hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. Chúng tôi xin chân thành cảm ơn.

Quảng Ninh, ngày 31 tháng 10 năm 2017

TM. NHÓM NGHIÊN CỨU

Chủ nhiệm đề tài: Mạc Thị Mận

## MỞ ĐẦU

### 1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Quảng Ninh là tỉnh biên giới, nằm phía Đông Bắc của Việt Nam, phía Bắc giáp Trung Quốc, phía Nam giáp thành phố Hải Phòng, phía Tây giáp các tỉnh Lạng Sơn, Bắc Giang và Hải Dương, phía Đông giáp biển với 250km chiều dài. Quảng Ninh có diện tích khoảng 12.000 km<sup>2</sup>, bao gồm 6.000 km<sup>2</sup> đất liền và 6.000 km<sup>2</sup> mặt biển với hơn 2.000 hòn đảo lớn nhỏ, 80% diện tích đất của tỉnh là đất đồi núi. Quảng Ninh được ví như một Việt Nam thu nhỏ, có biển, đảo, đồng bằng, trung du, đồi núi và biên giới. Khí hậu nơi đây mang tính cận nhiệt đới ẩm tiêu biểu đặc trưng cho các tỉnh miền bắc vừa có nét riêng của một tỉnh vùng núi ven biển. Quảng Ninh là nơi sinh sống của 22 dân tộc anh em, mỗi dân tộc có một phong tục tập quán khác nhau. Tất cả yếu tố về địa hình, khí hậu, phong tục tập quán đã tạo cho nơi đây những nét văn hóa ẩm thực độc đáo với các món ăn mang hương vị riêng, không lẫn bất cứ vùng miền nào. Sự độc đáo của ẩm thực địa phương, đồng thời bản sắc văn hóa ẩm thực địa phương có một sức hút đặc biệt với khách du lịch, đây cũng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của ngành du lịch Quảng Ninh.

Với mục tiêu khai thác và phát huy được các sản vật của địa phương phục vụ phát triển kinh tế - xã hội, tạo công ăn việc làm, nâng cao đời sống vật chất tinh thần cho người dân, tạo hướng đi mới cho người dân trong sản xuất kinh doanh các sản phẩm truyền thống có lợi thế ở khu vực nông thôn, tạo ra các sản phẩm dịch vụ có chất lượng (trong đó có các sản vật là đồ ăn, thức uống) phục vụ phát triển du lịch của tỉnh Quảng Ninh, ngày 13/2/2012, UBND tỉnh Quảng Ninh đã ban hành Quyết định số 273/QĐ-UBND “Chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm nông nghiệp của tỉnh Quảng Ninh đến năm 2015”. Tiếp đến ngày 22/10/2013, UBND tỉnh ra Quyết định số 2870/QĐ-UBND về việc phê duyệt đề án: “Tỉnh Quảng Ninh - mỗi xã phường một sản phẩm giai đoạn 2013-2016”, đề án này đã được cộng đồng dân cư hưởng ứng mạnh mẽ, cùng sự tham gia nhập cuộc của nhiều sở, ban ngành trong tỉnh, qua đó mang lại hiệu quả cao. Tính đến năm 2015, Quảng Ninh đã có 52 sản phẩm, thuộc 5 nhóm đã cụ thể hoá chương trình xây dựng thương hiệu địa phương, thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo tiền đề phát triển các ngành du lịch, cung cấp cho thị trường những sản phẩm đặc sản truyền thống. Trong 52 sản phẩm được

trưng bày giới thiệu có tới 30 sản phẩm thuộc nhóm thực phẩm - ẩm thực. Hiện tại, tỉnh Quảng Ninh có rất nhiều các dự án đầu tư phát triển nguồn thực phẩm sạch, an toàn, chất lượng, trong đó có 21 sản phẩm ẩm thực được công nhận thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.

Cùng với định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm nông nghiệp của tỉnh, trong bản Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã đề cập đến việc phải phát triển các mặt hàng đặc trưng, độc đáo, thể hiện được bản sắc văn hóa hoặc thương hiệu du lịch Quảng Ninh, và xác định sản phẩm du lịch ẩm thực là một trong những sản phẩm đặc trưng của ngành du lịch Quảng Ninh. Vì vậy, Tỉnh sẽ đầu tư và xây dựng các “trung tâm ẩm thực đường phố”, xây dựng các trường, nhà hàng dạy nấu ăn phục vụ du khách. Đó cũng là một trong những nội dung hoạt động để khai thác các giá trị văn hóa ẩm thực mang tính đặc trưng vùng miền góp phần định vị thương hiệu du lịch Quảng Ninh. Thông qua đó, thúc đẩy việc nghiên cứu, lai tạo, nuôi trồng các sản phẩm ẩm thực tiêu biểu vùng miền, tạo ra nhiều công ăn việc làm, góp phần xóa đói giảm nghèo, nâng cao đời sống cho người dân.

Bên cạnh những mặt đạt được, các sản phẩm thuộc nhóm thực phẩm - ẩm thực mang thương hiệu Quảng Ninh chưa thực sự phát huy được giá trị, chưa được nhiều người biết đến từ nhân viên phục vụ ăn uống đến người dân địa phương. Một số sản phẩm đã được các doanh nghiệp đưa vào phục vụ khách, tuy nhiên cách chế biến chưa thực sự mang đặc trưng, sắc thái riêng của Quảng Ninh, chưa gây được sự hấp dẫn đối với khách hàng nói chung, khách du lịch nói riêng. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng này thì có nhiều, song nguyên nhân chính có thể thấy, hiện nay tài liệu giới thiệu về sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh chưa nhiều, việc giới thiệu chủ yếu thông qua một số hội chợ hoặc một số gian hàng bày bán sản phẩm OCOP tại một số địa phương của Quảng Ninh. Một nguyên nhân khác là do thói quen sử dụng nguồn thực phẩm không rõ nguồn gốc của người tiêu dùng, không dễ dàng để thay đổi thói quen. Vì thế, việc tuyên truyền, quảng bá cũng như việc nghiên cứu các phương pháp chế biến món ăn từ các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh nhằm phát huy các giá trị văn hoá ẩm thực của địa phương là cần thiết và cấp bách.

Xuất phát từ những lý do trên, trường Đại học Hạ Long đã lựa chọn và thực hiện đề tài: ***“Một số giải pháp phát huy giá trị văn hóa ẩm thực thông qua sản phẩm xây dựng thương hiệu tỉnh Quảng Ninh”***

## **1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài**

Sự phát triển của ngành du lịch đã đem lại sự thay đổi nhiều mặt trong đời sống kinh tế xã hội của đất nước nói chung và tỉnh Quảng Ninh nói riêng. Cùng với sự phát triển của hoạt động du lịch, ẩm thực được xem là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến chất lượng của chương trình du lịch. Nhận thức được vấn đề đó, những năm gần đây, văn hóa ẩm thực đã và đang trở thành một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch. Kinh tế ngày càng phát triển, việc đi du lịch và thưởng thức những món ăn đặc sắc của vùng miền là một trong những nhu cầu của du khách. Vì vậy, việc lựa chọn yếu tố ẩm thực phục vụ khách du lịch được ngành du lịch quan tâm. Điều này, được thể hiện trong: *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*;... Tuy nhiên, những công trình nghiên cứu cũng như quy hoạch chỉ tập trung vào việc phát huy giá trị văn hóa ẩm thực chung chung, ở tầm vĩ mô.

Cho đến nay, có khá nhiều bài nghiên cứu, bài báo viết về ẩm thực Quảng Ninh đăng trên báo, tạp chí như: *“Khai thác các giá trị văn hóa ẩm thực để thu hút khách du lịch quốc tế”* của tác giả Lê Anh Tuấn, Phạm Mạnh Cường; *“Ẩm thực - yếu tố quan trọng góp phần định vị thương hiệu”* của tác giả Phạm Quang Hưng; *“Phát huy thế mạnh văn hóa ẩm thực để thu hút du lịch”* của tác giả Lê Trinh. Nội dung các bài viết này đã giới thiệu một số món ăn của Quảng Ninh và vai trò của ẩm thực đối với sự phát triển của ngành du lịch, tuy nhiên chưa thật sự đi sâu vào việc phân tích cụ thể phương pháp chế biến các món ăn mang tính đặc trưng của địa phương.

Cùng với các bài báo, còn có một số công trình nghiên cứu về ẩm thực Quảng Ninh được nhiều người dân Quảng Ninh biết đến như: *Văn hóa ẩm thực Quảng Ninh* của tác giả Nguyễn Quang Vinh (2006). Cuốn sách đã giới thiệu nhiều món ăn dân gian nổi tiếng, những món ăn kiêng ở Quảng Ninh, và một số món ăn đặc sản Hạ Long, các loại rau củ quả dân gian, trong mỗi món ăn đã giới thiệu nguyên liệu, cách chế biến các món ăn song mới chỉ mang tính chất khảo tả. Tài liệu *“101 món ăn dân gian ở Quảng Ninh”* do Hội văn nghệ dân gian tỉnh Quảng Ninh sưu tầm, xuất bản năm 2011: Nội dung giới thiệu khái quát về một

số đồ ăn thức uống của Quảng Ninh, song đa số các món ăn được tham khảo từ cuốn “*Văn hóa ẩm thực Quảng Ninh*”.

Lĩnh vực văn hóa ẩm thực Quảng Ninh còn được tác giả Lê Thu Nga lựa chọn nghiên cứu trong khóa luận tốt nghiệp đại học năm 2012: *Sức hút của ẩm thực biển đối với việc phát triển du lịch*. Nội dung khóa luận đã đi sâu nghiên cứu cách làm và cách thưởng thức một số món ăn đặc sản biển tại Hạ Long. Tuy nhiên, chỉ dừng lại một nhóm các món ăn từ hải sản tại Hạ Long.

Có thể thấy các bài báo, các công trình nghiên cứu nêu trên chủ yếu tập trung vào việc giới thiệu các món ăn tiêu biểu của Quảng Ninh, vai trò của ẩm thực đối với sự phát triển du lịch Quảng Ninh. Đến nay, chưa có một công trình nào đề cập thực trạng của việc khai thác văn hóa ẩm thực Quảng Ninh, đặc biệt là các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh; cùng với đó việc nghiên cứu phương pháp chế biến món ăn mới ở mức độ khảo tả bao quát, chưa đi sâu vào phân tích quy trình chế biến từ khâu lựa chọn nguyên liệu đến khâu chế biến, trình bày mang tính chất đặc trưng vùng miền Quảng Ninh.

Đề tài “*Nghiên cứu các phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh nhằm phát huy giá trị văn hóa ẩm thực địa phương*” kế thừa kết quả nghiên cứu của các công trình đi trước để lựa chọn những món ăn tiêu biểu trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh trong số món ăn từ các sản phẩm thương hiệu, làm cơ sở đi sâu nghiên cứu thực trạng khai thác các món ăn, từ đó đưa ra một số giải pháp phát huy các giá trị văn hóa ẩm thực địa phương thông qua các món ăn được công nhận là sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh.

### **1.3. Mục tiêu của đề tài**

#### **1.3.1. Mục tiêu chung**

Đề xuất một số giải pháp nhằm phát huy các giá trị văn hóa ẩm thực địa phương thông qua việc nghiên cứu các phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.

#### **1.3.2. Mục tiêu cụ thể**

- Giải pháp phát huy giá trị văn hóa ẩm thực thông qua sản phẩm xây dựng thương hiệu Quảng Ninh.

- Biên soạn tài liệu: “Giới thiệu một số phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh”.



- Xây dựng phim tư liệu giới thiệu một số phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm hiệu tỉnh Quảng Ninh.

#### **1.4. Đối tượng nghiên cứu**

- Các sản phẩm ẩm thực mang thương hiệu Quảng Ninh.
- Quy trình chế biến các món ăn từ 8 sản phẩm thương hiệu.

#### **1.5. Cách tiếp cận, phương pháp nghiên cứu**

##### ***1.5.1. Nghiên cứu lý thuyết, cơ sở lý luận***

- *Cách tiếp cận:*

+ Tìm hiểu các văn bản pháp quy của nhà nước, ngành du lịch, trong việc định hướng, chỉ đạo về phát triển du lịch, các chính sách và quy hoạch phát triển ngành du lịch của tỉnh Quảng Ninh

+ Tìm hiểu các tài liệu về ẩm thực Quảng Ninh và các sản phẩm OCOP, sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh.

- *Phương pháp nghiên cứu:* Nghiên cứu, tổng hợp tài liệu, xử lý thông tin, phân tích, chọn lọc trích dẫn thông tin liên quan đến nội dung nghiên cứu.

##### ***1.5.2. Nghiên cứu thực tế***

\* *Đánh giá thực trạng khai thác sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh*

- *Cách tiếp cận:* Phỏng vấn, quan sát.

- *Phương pháp, kỹ thuật:* Phỏng vấn các nhà quản lý, khách du lịch để thu thập thông tin về việc khai thác, sử dụng các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh

\* *Nghiên cứu các giá trị văn hóa ẩm thực Quảng Ninh và các phương pháp chế biến một số sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh*

- *Cách tiếp cận:* khảo sát thực tế

- Nghiên cứu các phương pháp, kỹ thuật chế biến món ăn

Phân tích và tổng hợp tài liệu: tìm hiểu, thu thập tài liệu viết về các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh để lựa chọn, tiếp cận được các thông tin phù hợp với hướng nghiên cứu. Những tài liệu được sử dụng là những tài liệu có nguồn gốc chính thống; những tài liệu, những thông tin có nguồn không thống hoặc chưa được công bố chỉ có ý nghĩa tham khảo, so sánh, đối chiếu.

Phương pháp chuyên gia: phỏng vấn các chuyên gia, nhà quản lý, người dân tại địa phương về các yếu tố như nguồn gốc, giá trị của các sản phẩm ẩm thực tiêu biểu của Quảng Ninh; Tổ chức hội thảo khoa học để cho sự lựa chọn nội dung được chính xác; Mời chuyên gia ẩm thực cố vấn về các nội dung xây dựng kịch bản, quay phim, dựng phim về cách chế biến sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.

Phương pháp điền dã: tiếp cận tìm hiểu thực tế, xây dựng kịch bản, quay phim, chụp ảnh các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.

### ***1.5.3. Biên soạn tài liệu “Một số phương pháp chế biến món từ sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh”***

Nghiên cứu tài liệu, xin ý kiến chuyên gia, tổ chức hội thảo và hội đồng nghiệm thu.

### ***1.5.4. Xây dựng đĩa DVD giới thiệu các phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.***

Nghiên cứu tài liệu, khảo sát thực tế, xin ý kiến chuyên gia, tổ chức hội thảo và hội đồng nghiệm thu.

## **1.6. Nội dung nghiên cứu**

### ***1.6.1. Nội dung 1: Nghiên cứu cơ sở lý luận về phương pháp chế biến món ăn; các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa ẩm thực.***

Nghiên cứu các tài liệu về các phương pháp làm chín món ăn; các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa ẩm thực.

- Khái quát về phương pháp chế biến món ăn
- Những yếu tố tác động đến văn hóa ẩm thực
- Văn hóa ẩm thực trong du lịch

*Chuyên đề 1: Cơ sở lý luận về văn hóa và văn hóa ẩm thực, các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa ẩm thực; thương hiệu và sản phẩm thương hiệu.*

### ***1.6.2. Nội dung 2: Đánh giá thực trạng việc khai thác các giá trị văn hóa sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh***

\* *Mục đích, yêu cầu:* Đánh giá thực trạng việc khai thác các giá trị văn hóa ẩm thực của sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh

\* *Nội dung đánh giá:* Thực trạng sử dụng các sản phẩm ẩm thực mang thương hiệu tại địa phương và khai thác các sản phẩm tại doanh nghiệp du lịch.

\* *Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:* Các cơ sở, các đơn vị kinh doanh ăn uống và người dân địa phương.

\* *Phương pháp điều tra:* Điều tra bằng phỏng vấn

\* *Các bước thực hiện*

- Xây dựng kế hoạch điều tra
- Xây dựng kịch bản
- Phỏng vấn
- Tổng hợp báo cáo kết quả điều tra

*Chuyên đề 2: Thực trạng khai thác các giá trị văn hóa ẩm thực thương hiệu Quảng Ninh trong hoạt động du lịch.*

### ***1.6.3. Nội dung 3: Nghiên cứu giá trị văn hóa ẩm thực thuộc nhóm thực phẩm - ẩm thực mang thương hiệu Quảng Ninh.***

\* *Mục đích, yêu cầu:* Nghiên cứu các giá trị văn hóa ẩm thực và các phương pháp chế biến các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh.

\* *Nội dung nghiên cứu:*

- Nghiên cứu nguồn gốc sản phẩm ẩm thực
- Nghiên cứu giá trị văn hóa ẩm thực
- Nghiên cứu phương pháp chế biến các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh

\* *Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:*

- 08 sản phẩm thuộc nhóm thực phẩm - ẩm thực mang thương hiệu tiêu biểu mỗi địa phương trên phạm vi tỉnh Quảng Ninh gồm: Chả mực Hạ Long, Tu Hải Vân Đồn, Gà Tiên Yên, Tôm chân trắng Móng Cái, Mực ống Cô Tô, Miến Bình Liêu, Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều, Rau sạch Quảng Yên.

- Khảo sát thực tế tại 8 huyện/thị thành phố trong tỉnh có 8 sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh nêu trên.

\* *Các bước thực hiện:*

- Khảo sát thực tế

- Nghiên cứu
- Thảo luận viết báo cáo
- Hội thảo
- Hoàn thiện báo cáo
- Dự kiến số người, số ngày tham gia khảo sát
- + TP Hạ Long: (3 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 1 ngày
- + Huyện Đông Triều: (3 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 2 ngày
- + Thị xã Quảng Yên: (3 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 2 ngày
- + Huyện Vân Đồn: (3 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 2 ngày
- + Huyện Bình Liêu: (3 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 3 ngày
- + Huyện Tiên Yên: (3 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 3 ngày
- + TP Móng Cái: (3 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 3 ngày
- + Huyện Cô Tô: (3 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 3 ngày

*Chuyên đề 3: Những nét đặc trưng về văn hóa ẩm thực thông qua những sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.*

**1.6.4. Nội dung 4: Nghiên cứu một số phương pháp chế biến các sản phẩm thuộc nhóm thực phẩm - ẩm thực mang thương hiệu Quảng Ninh.**

\* *Yêu cầu:* Làm rõ quy trình và phương pháp chế biến 8 sản phẩm **thuộc nhóm thực phẩm - ẩm thực** mang thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.

- *Nhóm thực phẩm có nguyên liệu từ hải sản mang thương hiệu tỉnh Quảng Ninh*

- + Chả mực Hạ Long
- + Mực ống Cô Tô
- + Tu Hải Vân Đồn
- + Tôm chân trắng Móng Cái

- *Nhóm thực phẩm có nguyên liệu từ nông sản mang thương hiệu tỉnh Quảng Ninh*

- + Gà Tiên Yên
- + Miến dong Bình Liêu
- + Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều

+ Rau sạch Quảng Yên

\* *Các bước thực hiện:*

- Suru tầm tài liệu
- Khảo sát thực tế
- Thảo luận và viết chuyên đề

*Chuyên đề 4: Nghiên cứu quy trình và các phương pháp chế biến các sản phẩm có nguyên liệu từ hải sản mang thương hiệu tỉnh Quảng Ninh*

*Chuyên đề 5: Nghiên cứu quy trình và các phương pháp chế biến các sản phẩm có nguyên liệu từ nông sản mang thương hiệu tỉnh Quảng Ninh*

**1.6.5. Nội dung 5: Nghiên cứu một số giải pháp phát huy giá trị ẩm thực xây dựng thương hiệu Quảng Ninh.**

\* *Mục đích:* đưa ra các giải pháp phát huy các giá trị văn hóa ẩm thực xây dựng thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.

\* *Phác thảo một số giải pháp:*

- Tăng cường các hình thức quảng bá sản phẩm ẩm thực
- Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động chế biến món ăn và thức uống phục vụ khách du lịch.
- Đa dạng phương pháp chế biến món ăn.
- Kết hợp các tour du lịch với ẩm thực địa phương
- Xây dựng các bài thuyết minh, giới thiệu về ẩm thực
- Nâng cao chất lượng những món ăn mang đậm bản sắc văn hoá truyền thống nhằm hướng tới khách du lịch
- Đưa vào giảng dạy những sản phẩm ăn uống đặc sắc của tỉnh Quảng Ninh của tại các trường, các trung tâm đào tạo về du lịch.

\* *Các bước thực hiện*

- Đánh giá thực trạng
- Thảo luận và viết báo cáo
- Hội thảo
- Hoàn thiện báo cáo khoa học

*Chuyên đề 6: Một số giải pháp phát huy giá trị văn hóa ẩm thực thông qua sản phẩm xây dựng thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.*

*Chuyên đề 7: Một số giải pháp khai thác các sản phẩm thuộc nhóm thực phẩm - ẩm thực mang thương hiệu Quảng Ninh đưa vào phục vụ khách du lịch tại địa phương*

**1.6.6. Nội dung 6: Nghiên cứu biên soạn tài liệu: “Giới thiệu một số món ăn từ sản phẩm xây dựng thương hiệu Quảng Ninh”.**

*\* Mục đích:*

Cung cấp cho tài liệu cho đội ngũ đầu bếp, các hướng dẫn viên tại các công ty lữ hành nhằm quảng bá, chế biến món ăn cho du khách.

Giúp các cơ sở đào tạo chuyên chế biến món ăn có thêm tài liệu giảng dạy và học tập cho giảng viên và sinh viên.

*\* Nội dung tài liệu gồm 3 phần*

Phần 1: Giới thiệu khái quát về văn hóa ẩm thực tỉnh Quảng Ninh

Phần 2: Một số món ăn từ sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh

- Nguyên liệu

- Trình tự chế biến

- Một số phương pháp chế biến

- Yêu cầu cảm quan (màu sắc, mùi vị, hình thức, chất lượng món ăn)

Phần 3: Giới thiệu một số địa chỉ sản xuất và trưng bày sản phẩm ẩm thực nổi tiếng.

*\* Các bước thực hiện*

- Biên soạn nội dung.

- Sửa chữa, biên tập

- Phản biện nhận xét.

- Hội thảo thẩm định đề cương.

**1.6.7. Nội dung 7: Xây dựng đĩa DVD phim tư liệu giới thiệu một số phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm hiệu tỉnh Quảng Ninh.**

*\* Mục đích:* Xây dựng được một bộ đĩa DVD giới thiệu một số phương pháp chế biến 8 món ăn từ sản phẩm hiệu tỉnh Quảng Ninh.

- + Chả mực Hạ Long
- + Mực ống Cô Tô
- + Tu Hải Vân Đồn
- + Tôm chân trắng Móng Cái
- + Gà Tiên Yên
- + Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều
- + Miến Bình Liêu
- + Rau sạch Quảng Yên

\* *Phương pháp dàn dựng cảnh quay*: Nhân viên đầu bếp khái quát về nguồn gốc nguyên liệu và hướng dẫn quy trình sơ chế và các phương pháp chế biến các món ăn tiêu biểu tại nhà hàng hoặc không gian phù hợp.

\* *Hình thức*: hình ảnh quay sinh động; lời thuyết minh ngắn gọn, xúc tích, âm thanh sắc nét phù hợp với cảnh quay.

\* *Các bước thực hiện*:

- Nghiên cứu sưu tầm tài liệu
- Khảo sát thực tế
- Xây dựng kịch bản
- Quay phim theo kịch bản
- Dựng phim: Dự kiến số người, số ngày quay phim:
  - + TP Hạ Long: (4 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 1 ngày
  - + Huyện Đông Triều: (4 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 2 ngày
  - + Thị xã Quảng Yên: (4 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 2 ngày
  - + Huyện Vân Đồn: (4 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 2 ngày
  - + Huyện Bình Liêu: (4 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 3 ngày
  - + Huyện Tiên Yên: (4 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 3 ngày
  - + TP Móng Cái: (4 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 3 ngày
  - + Huyện Cô Tô: (4 người nghiên cứu, 1 lái xe) x 3 ngày

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### **2.1. Báo cáo phân tích số liệu điều tra sự hấp dẫn của văn hóa ẩm thực Quảng Ninh đối với khách du lịch và khả năng đáp ứng những sản phẩm dịch vụ ăn uống phục vụ khách du lịch của cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống**

Báo cáo gồm năm mục: thiết kế phiếu điều tra, xây dựng kế hoạch điều tra, phát phiếu điều tra tại các huyện thị, thành phố trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh, xử lý phiếu điều tra và viết báo cáo phân tích số liệu điều tra:

#### **2.1.1. Thiết kế phiếu điều tra**

Để điều tra sự hấp dẫn của văn hóa ẩm thực Quảng Ninh đối với khách du lịch và khả năng đáp ứng những sản phẩm dịch vụ ăn uống phục vụ khách du lịch của các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, nhóm nghiên cứu đã thiết kế 02 mẫu phiếu:

*Mẫu phiếu 1: dành cho khách du lịch và người dân địa phương:* gồm 12 câu hỏi (số lượng điều tra: 300 khách du lịch và người dân địa phương). Mục đích lấy thông tin để phân tích, đánh giá mức độ hấp dẫn của văn hóa ẩm thực Quảng Ninh đối với khách du lịch và dân cư địa phương

*Mẫu phiếu 2: dành cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống tại Quảng Ninh:* gồm 10 câu hỏi (số lượng điều tra 100 doanh nghiệp). Mục đích lấy thông tin để đánh giá khả năng đáp ứng những sản phẩm dịch vụ ăn uống phục vụ khách du lịch

#### **2.1.2. Phát phiếu điều tra tại một số huyện, thị xã, thành phố trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh**

Từ ngày 15/1/2017 - 12/3/2017, nhóm nghiên cứu tiến hành phát phiếu điều tra tới các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, khách du lịch và dân địa phương ở 7/14 huyện, thị, thành phố có thể mạnh phát triển du lịch và là các địa phương đang phát triển các sản phẩm thương hiệu của tỉnh cụ thể:

1. Phát phiếu tại thành phố Móng Cái từ ngày 15/9 – 20/9/2016
2. Phát phiếu điều tra tại huyện Vân Đồn từ ngày 17/9/ - 27/9/2016
3. Phát phiếu điều tra tại huyện Cô Tô từ ngày 17/10-22/10/2016
4. Phát phiếu điều tra tại thành phố Bình Liêu từ ngày 23/9-26/9/2016
5. Phát phiếu điều tra tại thành phố Tiên Yên từ ngày 26/10 – 30/10/2016
6. Phát phiếu điều tra tại huyện Đông Triều từ ngày 15/10 – 20/10/2016



## 7. Phát phiếu điều tra tại thị xã Quảng Yên từ ngày 20/11 – 12/11/2016

### **2.1.3. Xử lý phiếu điều tra**

Các phiếu điều tra sau khi được thu thập được xử lý trên phần mềm SPSS tạo ra các bảng tổng hợp số liệu theo các nội dung điều tra đánh giá:

- Số lượng khách du lịch và người dân biết về sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh, các kênh thông tin mà người khách biết được về sản phẩm
- Mức độ thưởng thức, địa điểm khách du lịch và người dân thưởng thức các món ăn được chế biến từ sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh, đánh giá về giá bán, mức độ vệ sinh an toàn của các món ăn được chế biến từ sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh
- Số lượng các cơ sở kinh doanh dịch vụ biết đến và sử dụng các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh để chế biến món ăn, đồ uống

### **2.1.4. Phân tích số liệu điều tra**

Báo cáo đã phân tích số liệu điều tra tại 100 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống và 300 khách du lịch tự do cùng người dân địa phương tại 7 huyện thị trong tỉnh Quảng Ninh – là những nơi có điều kiện nuôi trồng, khai thác và phát triển các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh. Với sự phân tích từ nhiều góc độ cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, khách du lịch, dân cư địa phương đánh giá, có thể thấy được mức độ hấp dẫn của văn hóa ẩm thực Quảng Ninh đối với khách du lịch và khả năng đáp ứng những sản phẩm dịch vụ ăn uống phục vụ khách du lịch tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống

*Về mức độ biết về sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh:* Để phân tích mức độ biết đến các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh, nhóm nghiên cứu đã đưa ra 2 tiêu chí lựa chọn là “biết” và “không biết” với 8 loại nguyên liệu đặc trưng trong nhóm các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh đó là: Tôm chân trắng Móng Cái, Ngán Quảng Yên, Tu hài Vân Đồn, Miến dong Bình Liêu, Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều, Gà Tiên Yên, Rau cải thảo an toàn Quảng Yên, Mực Cô Tô. Kết quả thu được tính bình quân các phiếu có: 246 trên tổng số 300 phiếu (đạt 82%) đánh giá là có biết đến các sản phẩm này. Điều đó thể hiện các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh đã dần đi vào tiềm thức người dân, khách du lịch, đã có rất nhiều người biết đến. Nhưng trong số các nguyên liệu trên thì các nguyên liệu là nông sản (miến dong Bình Liêu, gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều) và gà Tiên Yên, mực Cô Tô tỷ lệ biết đến chiếm cao hơn so

với các nguyên liệu còn lại

*Về các kênh thông tin* mà khách du lịch biết đến các sản vật mang thương hiệu Quảng Ninh. Điều tra trên 8 loại nguyên liệu ở trên và với 6 nguồn thông tin (Sách, tài liệu về ẩm thực; Báo, tạp chí; Mạng Internet; Bạn người thân, quen; Qua công việc, đi du lịch; Qua những kênh khác thì tỷ lệ khách hàng biết đến các sản vật qua kênh sách báo, tài liệu về ẩm thực; qua bạn bè người thân và qua công việc đi du lịch chiếm tỷ lệ ngang nhau 70,6% (212 /300 phiếu). Đối với nguyên liệu tôm chân trắng Móng Cái, chủ yếu khách hàng biết được qua kênh sách tài liệu về ẩm thực, nguyên liệu gà Tiên Yên du khách biết đến qua sách, tạp chí (chiếm 156/300 phiếu tương đương 52%) so với 5 nguồn thông tin còn lại. Qua kênh “công việc, đi du lịch” nguyên liệu gà Tiên Yên cũng được 111/300 phiếu tương đương 37%. Một số loại nguyên liệu còn ít được biết đến như Rau cải thảo an toàn Quảng Yên, tu hài Vân Đồn.

*Về Mức độ khách thưởng thức các món ăn, đồ uống chế biến từ sản phẩm mang thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.* Nhóm nghiên cứu đưa ra 4 mức độ: thường xuyên, thỉnh thoảng, hiếm khi, chưa bao giờ để đánh giá mức độ thưởng thức các món ăn, đồ uống được chế biến từ 8 loại nguyên liệu. Kết quả cho thấy, món gà Tiên Yên được 90/300 (chiếm 30% trong tổng số 8 nguyên liệu còn lại) phiếu thường xuyên thưởng thức món ăn chế biến từ nguyên liệu gà Tiên Yên. Điều đó cho thấy nguyên liệu gà Tiên Yên được nhiều người biết đến và là nguyên liệu dễ chế biến, được sử dụng nhiều trong chế biến món ăn. Miến dong Bình Liêu cũng được 210 phiếu (chiếm 70%) khách hàng thỉnh thoảng sử dụng. Các nguyên liệu còn lại Tôm chân trắng Móng Cái, Ngán Quảng Yên, Tu hài Vân Đồn, mực Cô Tô mức độ sử dụng tương đương nhau và được đánh giá ở mức độ thỉnh thoảng sử dụng. Riêng nguyên liệu rau cải thảo an toàn Quảng Yên có đến 34% phiếu đánh giá chưa bao giờ sử dụng. Điều đó thể hiện việc sản xuất và tiêu thụ chưa lớn, thương hiệu rau cải thảo an toàn Quảng Yên chưa được khai thác và đưa đến tay người tiêu dùng một cách rộng rãi.

*Về địa điểm thưởng thức các món ăn, đồ uống được chế biến từ các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh.* Cũng nghiên cứu đối với 8 nguyên liệu trên và đưa ra 4 địa điểm là: Tại gia đình, tại nhà hàng/ khách sạn; tại nhà bạn bè người thân và tại nơi khác. Kết quả thu được tại gia đình, nguyên liệu miến dong Bình Liêu được sử dụng nhiều nhất (21% trong số 8 loại nguyên liệu, 63/300 phiếu); tại nhà hàng khách sạn, nguyên liệu ngán Quảng Yên và Tu Hải Vân

Đồn được sử dụng nhiều nhất. Tại địa điểm nhà bạn bè, người thân, các nguyên liệu Ngán Quảng Yên, Tu hài Vân Đồn, Miến dong Bình Liêu, Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều, Gà Tiên Yên, Rau cải thảo an toàn Quảng Yên có mức sử dụng tương đương nhau.

*Về phương pháp chế biến các sản phẩm mang thương hiệu*, tùy theo đặc điểm từng nguyên liệu mà có các phương pháp chế biến khác nhau. Nguyên liệu gà Tiên Yên 105/300 phiếu được chế biến bằng phương pháp luộc. Hai nguyên liệu ngán Quảng Yên và tu hài Vân Đồn trên 50% khách hàng cho biết được thưởng thức món ăn chế biến bằng phương pháp hấp. Tóm lại với các nguyên liệu là hải sản chủ yếu được chế biến bằng các phương pháp hấp, nướng là chủ yếu. Các nguyên liệu khác sẽ có các phương pháp chế biến khác nhau tùy thuộc vào đặc tính của loại sản phẩm đó.

*Về giá bán các món ăn, đồ uống*, với 4 mức quá đắt, đắt, trung bình, bình thường. Kết quả nhận được như sau: ngán Quảng Yên có mức giá đắt nhất, sau đó đến tu hài Vân Đồn và mực Cô Tô, tôm chân trần Móng Cái. Các nguyên liệu còn lại có mức giá bán bình thường. Các món ăn từ các nguyên liệu do chi phí đầu vào đắt nên thành phẩm các món ăn, đồ uống có giá bán quá đắt và đắt. Từ đó ta thấy cần xem xét khâu nuôi trồng, khai thác, nghiên cứu các phương pháp nuôi trồng để nâng cao năng suất và hạ giá thành sản phẩm.

*Về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm*, với 4 mức đánh giá rất tốt, tốt, bình thường, không tốt, có 47% (141/300 phiếu) đánh giá vệ sinh an toàn thực phẩm ở mức độ tốt, 11% (33/300 phiếu) đánh giá rất tốt và 6% (18/300 phiếu) đánh giá không tốt. Qua các số liệu này cho thấy mức độ vệ sinh an toàn thực phẩm của các món ăn đồ uống được chế biến từ các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh vẫn chỉ được đánh giá ở mức trung bình. Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cần nâng cao vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm hơn nữa chẳng hạn như đăng ký sản phẩm, cơ sở kinh doanh đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm để khách hàng đặc biệt là khách du lịch sẽ yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ và có đánh giá tốt về vấn đề thực phẩm của địa phương.

*Về yếu tố quyết định đến sự lựa chọn địa điểm ăn uống*, nhóm nghiên cứu đã đưa ra 5 yếu tố quyết định đến sự lựa chọn địa điểm ăn uống của du khách là: Vệ sinh an toàn thực phẩm; sự hấp dẫn của món ăn, đồ uống; sự tiện nghi (cở sở hạ tầng, phương tiện đi lại...); thái độ phục vụ của nhân viên; các ý kiến khác. Kết quả thu được 126/300 phiếu tương đương 42% ý kiến cho rằng yếu tố quyết

định là vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, 66/300 phiếu tương đương 22% ý kiến cho rằng yếu tố quyết định đến sự lựa chọn địa điểm ăn uống là thái độ phục vụ của nhân viên, sự hấp dẫn của món ăn chỉ chiếm 63/300 phiếu (21%) còn lại là các yếu tố về sự tiện nghi và các yếu tố khác. Điều này cho thấy, đối với các món ăn đồ uống được chế biến từ các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh bên cạnh sự hấp dẫn của món ăn, sự tiện nghi trong phục vụ ăn uống, yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm và thái độ phục vụ của nhân viên vẫn phải được đặt lên hàng đầu. Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cần quan tâm đặc biệt tới vấn đề này để nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.

*Về món ăn, đồ uống chế biến từ sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh được khách hàng ưa thích, nghiên cứu trên 8 loại nguyên liệu và các mức thang điểm ưu tiên từ 1 đến 8, kết quả cho thấy nguyên liệu tu hài Vân Đồn, mực Cô Tô và tôm chân trắng Móng Cái là nhóm nguyên liệu được du khách ưa thích nhất, tiếp theo đó là nguyên liệu gà Tiên Yên, ngán Quảng Yên. Rau cải thảo Quảng Yên vẫn là nguyên liệu được khách hàng đánh giá thấp nhất. Điều này cho thấy các nguyên liệu thuộc nhóm hải sản luôn được người dân, du khách biết đến không chỉ vì giá trị dinh dưỡng, độ ngon đặc thù của các hải sản miền biển Đông Bắc mà còn cho thấy các nguyên liệu này đã khẳng định được tên tuổi, thương hiệu của mình. Nguyên liệu rau cải thảo Đông Triều còn là tên mới mẻ và do đặc thù của nguyên liệu rau cải là sản vật nông nghiệp phổ biến của người dân, có thể mua được ở bất cứ đâu như các khu chợ, siêu thị, cửa hàng rau quả. Để người dân, khách du lịch và các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống biết đến thương hiệu rau cải thảo Đông Triều, cơ sở sản xuất cần tăng cường giới thiệu, quảng bá về giá trị dinh dưỡng, mức độ an toàn vệ sinh thực phẩm của sản phẩm tới đông đảo người tiêu dùng và các cơ sở kinh doanh.*

*Về việc khách hàng mua những sản phẩm thương hiệu trên về làm quà cho người thân sau khi kết thúc chuyến du lịch ở Quảng Ninh hoặc sau khi thăm quan các gian hàng hội chợ Occop, với 3 mức đánh giá “có”, “không” và “chưa biết” về 8 nguyên liệu, số liệu cho thấy 60/300 phiếu có mua sản phẩm nẹp cái hoa vàng Đông Triều về làm quà, tiếp theo là tu hài Vân Đồn và mực Cô Tô. Nguyên liệu miền đông Bình Liêu cũng được 42/300 phiếu (14%) nói có mua về làm quà. Như vậy, ta thấy với các nguyên liệu nông sản do đặc thù khô, dễ bảo quản đi đường nên được nhiều du khách ưa chuộng chọn mua làm quà và mang về. Nhóm nguyên liệu hải sản tươi sống, tuy khó bảo quản đi đường song cũng*

được khách hàng mua mang về làm quà do độ hấp dẫn, ngon miệng, tính đặc thù của món ăn vùng miền và quan trọng hơn là có sự hỗ trợ của các cơ sở bán hàng, trang bị cho khách hàng thùng xốp, đá lạnh để giữ nguyên liệu nên có nhiều khách hàng mua làm quà.

*Đánh giá của quý khách về biện pháp cần làm để tăng thêm sự thỏa mãn của khách hàng.* Nhóm nghiên cứu đưa ra 8 hoạt động để đánh giá: mở thêm các cơ sở bán, giới thiệu sản phẩm mang thương hiệu của tỉnh; Đa dạng các phương pháp chế biến món ăn; Gắn với văn hóa vùng miền; Mở rộng không gian; Hướng dẫn của nhân viên phục vụ đối với thực khách; Tăng cường quảng cáo về các sản phẩm mang thương hiệu; và các ý kiến khác. Kết quả thu được cho thấy hoạt động được khách du lịch cần thiết nhất đó là cần đa dạng các phương pháp chế biến món ăn (155/300 phiếu tương đương 52%) tiếp đó là cần mở rộng không gian phục vụ khách (144/300 phiếu tương đương 48%).

Đối với 100 phiếu dành cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống nhằm mục đích điều tra khả năng đáp ứng những sản phẩm dịch vụ ăn uống; mức độ doanh nghiệp biết và sử dụng các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh vào chế biến món ăn, đồ uống cho du khách như thế nào.

*Về mức độ hiểu biết về các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh*, nhóm nghiên cứu đưa ra 3 mức độ: Biết chi tiết về các loại sản phẩm; biết một vài sản phẩm và không biết. Kết quả nhận được trong 100 phiếu gửi cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống có 20 phiếu (20%) cơ sở biết chi tiết về các loại sản phẩm, còn lại 80% biết một vài sản phẩm. Điều này cho thấy, để có thể quảng bá, giới thiệu các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh tới du khách thì ắt hẳn các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống- là những người phục vụ trực tiếp khách phải biết rất rõ về các sản phẩm đó. Nhưng số liệu cho thấy đến chính các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống còn chưa biết rõ, chưa nhận thức được giá trị, mức độ hấp dẫn của các nguyên liệu mang thương hiệu, nhân viên phục vụ trực tiếp món ăn, đồ uống cho khách còn chưa biết thì không thể nào giới thiệu cho khách hàng được. Vì vậy, thời gian tới cần có các chính sách tuyên truyền, quảng bá sâu rộng hơn nữa về các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh tới người tiêu dùng, khách du lịch, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống thông qua các buổi giới thiệu sản phẩm, hội chợ, gian hàng ẩm thực với các qui mô khác nhau, ở nhiều địa phương từ trung tâm thành phố đến các huyện thị... Bên cạnh đó cần có chính sách phối hợp của các cơ quan chức năng giới thiệu, gắn kết

giữa nhà sản xuất, nuôi trồng đến từng cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống để họ hiểu về giá trị, sự hấp dẫn của các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh từ đó lựa chọn chúng là những nguồn nguyên liệu, thực phẩm chính để chế biến món ăn, đồ uống phục vụ cho du khách tại cơ sở của mình

*Về các kênh thông tin mà các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống biết đến sản phẩm thương hiệu.* Qua 6 kênh thông tin: Tivi, đài báo; Internet; Tờ rơi, tập gấp; Hội chợ; Kênh bán hàng trực tiếp; Các kênh khác. Số liệu cho thấy các doanh nghiệp biết đến sản phẩm thương hiệu chủ yếu qua kênh Internet (38/100 phiếu tương đương 30%) tiếp đến là qua kênh ti vi, đài báo (31/100 phiếu đạt 31%). Ta thấy các nguồn thông tin này chủ yếu do chủ doanh nghiệp tự tìm hiểu, nghiên cứu mà chưa có sự phối hợp từ các cơ quan chức năng. Thời gian tới cần tăng cường kênh quảng bá thông qua các hội chợ, kênh bán hàng trực tiếp để các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống có cơ hội tiếp cận trực tiếp với các nhà sản xuất, nuôi trồng, được xem xét, đánh giá các sản phẩm, nguyên liệu một cách trực tiếp, từ đó sẽ có quyết định cho việc lựa chọn các loại sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh để chế biến món ăn, đồ uống tại cơ sở của mình.

*Về mức độ sử dụng các sản phẩm mang thương hiệu tỉnh Quảng Ninh để chế biến các món ăn, đồ uống trong thực đơn.* Nhóm nghiên cứu đưa ra 4 mức độ sử dụng thường xuyên, thỉnh thoảng, hiếm khi, chưa bao giờ. Kết quả nhận được với các nguyên liệu miền đông Bình Liêu, gà Tiên Yên có mức độ sử dụng thường xuyên cao nhất so với các nguyên liệu còn lại, tiếp đến là các nguyên liệu thuộc nhóm hải sản, rau cải thảo. Nguyên liệu gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều cũng được các cơ sở kinh doanh ăn uống sử dụng thường xuyên. Điều đó chứng tỏ giá trị dinh dưỡng, thẩm mỹ, giá thành, thương hiệu của loại nguyên liệu này đã được khách hàng chấp nhận.

*Về phương pháp chế biến các món ăn, đồ uống từ sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh.* Trong các phương pháp luộc, hấp, hầm, rán, xào, gỏi và các phương pháp khác, qua số liệu điều tra cho thấy, các cơ sở kinh doanh ăn uống dùng đa dạng các phương pháp chế biến trên tùy theo đặc điểm, tính chất của nguyên liệu thực phẩm và cơ cấu thực đơn. Nhóm các nguyên liệu hải sản thường dùng phương pháp hấp, rán, xào, gỏi. Về phương pháp chế biến, ngoài việc đa dạng phương pháp chế biến, để tăng tính hấp dẫn cho món ăn, đồ uống, các cơ sở kinh doanh cần chú ý đến tính thẩm mỹ, sự sáng tạo hấp dẫn cho món ăn đồng thời không được bỏ qua yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm.

*Đánh giá của thực khách về các món ăn được chế biến từ sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống.* Theo mức độ cho điểm từ 1 đến 4 nghiên cứu trên 8 loại nguyên liệu, ta thấy các món được chế biến từ hải sản như mực Cô Tô, tu hài Vân Đồn được thực khách đánh giá cao nhất với số phiếu là 73/100 phiếu đạt 73%, tiếp đó là món được chế biến từ nguyên liệu gà Tiên Yên (67/100 phiếu, đạt 67%). Các nguyên liệu còn lại cũng được đánh giá ở mức độ khá và trung bình. Điều đó cho thấy các nguyên liệu mang thương hiệu Quảng Ninh khi được các nhà hàng, khách sạn lựa chọn sử dụng để chế biến món ăn cũng được rất nhiều khách hàng đánh giá cao, ưa thích và tin tưởng sử dụng.

*Đánh giá về đội ngũ nhân viên phục vụ tại các cơ sở kinh doanh ăn uống.* Với 8 loại nguyên liệu và 3 mức độ đánh giá: biết rất rõ và có thể giải thích, biết ít và không biết về sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh. Qua nghiên cứu cho thấy, hầu hết nhân viên tại các cơ sở chưa biết rõ về các nguyên liệu này, 73/100 (73%) phiếu đánh giá biết về sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh nhưng chỉ dừng lại ở chỗ là biết đến tên nguyên liệu đó, xuất xứ ở địa phương nào chứ chưa có khả năng giải thích tường tận về giá trị văn hóa ẩm thực của các loại nguyên liệu đó. Điều này cho thấy cần phải tăng cường nhận thức cho các nhân viên tại cơ sở về tên, đặc điểm, tính chất đặc thù và giá trị ẩm thực của các nguyên liệu mang thương hiệu Quảng Ninh khi được sử dụng để chế biến các món ăn đồ uống phục vụ cho du khách tại cơ sở của mình.

*Đánh giá về việc đăng ký chứng nhận đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm.* Với 3 tiêu chí đã đăng ký, không đăng ký và sẽ đăng ký trong thời gian tới. Trong số 100 cơ sở có tới 84 cơ sở đã đăng ký chứng nhận đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, 16 cơ sở sẽ đăng ký trong thời gian tới và không có cơ sở nào không đăng ký. Điều đó thể hiện các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống rất chú ý đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, Đây chính là yếu tố thúc đẩy nâng cao chất lượng dịch vụ của cơ sở, tạo uy tín, thương hiệu cho doanh nghiệp mình và gián tiếp là cơ hội quảng bá cho du khách biết đến các sản phẩm ẩm thực mang thương hiệu Quảng Ninh

*Những yếu tố khuyến khích cơ sở sử dụng nguồn nguyên liệu là các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh để chế biến món ăn, đồ uống đưa vào thực đơn.* Theo nghiên cứu trong số các yếu tố đưa ra như: hạ thấp chi phí nguyên liệu đầu vào; chất lượng của các nhóm thực phẩm đầu vào; đảm bảo vệ sinh an

toàn thực phẩm; có các chương trình xúc tiến, giới thiệu, quảng bá sản phẩm thương hiệu của Tỉnh; nhu cầu đáp ứng (mức độ phù hợp với đặc thù kinh doanh của cơ sở) và các yếu tố khác, thì yếu tố đầu tiên đó là phải đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm (65/100 phiếu) tiếp đó là yếu tố có các chương trình xúc tiến, giới thiệu, quảng bá sản phẩm thương hiệu của Tỉnh (59/100 phiếu). Như vậy chúng ta thấy không phải vì lý do chi phí nguyên liệu đầu vào cao mà họ không sử dụng các nguyên liệu mang thương hiệu để chế biến món ăn. Quan tâm của các doanh nghiệp là các nguyên liệu đó phải an toàn, là nguồn nguyên liệu sạch và do có các chương trình xúc tiến, giới thiệu, quảng bá sản phẩm thương hiệu của Tỉnh.

*Về hoạt động của doanh nghiệp cần làm để tăng thêm sự thỏa mãn về nhu cầu ăn uống của du khách trong thời gian tới.* Đa số các ý kiến cho rằng cần phải đa dạng các món ăn trong thực đơn, đa dạng các phương pháp chế biến, nguồn nguyên liệu phải sạch, đảm bảo tươi ngon và thái độ phục vụ khách hàng phải tốt

#### **2.1.5. Đánh giá chung**

Với những số liệu phân tích điều tra sự hấp dẫn của văn hóa ẩm thực Quảng Ninh đối với khách du lịch và khả năng đáp ứng những sản phẩm dịch vụ ăn uống phục vụ khách du lịch của các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống có thể đưa ra một số nhận xét như sau:

##### ***Về ưu điểm:***

- Về sự hấp dẫn của văn hóa ẩm thực Quảng Ninh đối với khách du lịch: hầu hết các khách hàng khi đã được biết và thưởng thức các món ăn, đồ uống chế biến từ các sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh đều có đánh giá tốt về các sản phẩm này, cho rằng các món ăn đồ uống hấp dẫn, có giá trị dinh dưỡng cao, có sức hấp dẫn đặc biệt so với các loại sản vật cùng loại nhưng xuất xứ ở nơi khác.

- Về khả năng đáp ứng những sản phẩm dịch vụ ăn uống phục vụ khách du lịch của các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống: Các cơ sở đã biết đến và sử dụng các nguyên liệu từ sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh vào chế biến món ăn, đồ uống cho du khách. Những cơ sở nào đã sử dụng rất trung thành và tiếp tục sử dụng do những giá trị ẩm thực mà các sản phẩm đó mang lại cho cơ sở.

##### ***Về hạn chế:***

- Các nguồn thông tin về sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh còn



chưa được nhiều người dân và du khách biết đến. Mặc dù gần đây thông tin về các sản phẩm đã được cung cấp trên các phương tiện thông tin đại chúng, đài báo, ti vi, mạng internet song đa số người dân và khách du lịch vẫn chưa tiếp cận được. Người dân và khách du lịch mới chỉ được nghe đến tên nhưng chưa có điều kiện, cơ hội thưởng thức các món ăn, đồ uống chế biến từ các sản phẩm mang thương hiệu. Một số người được biết đến tên các nguyên liệu nhưng chưa rõ xuất xứ, nguồn gốc, giá trị ẩm thực của chúng như thế nào nên chưa thực sự tin dùng. Các hội chợ Occop, gian hàng quảng bá sản phẩm chủ yếu tập trung ở các thành phố, trung tâm mua sắm với thời gian ngắn ngày nên chưa tạo điều kiện để đa số người dân, khách du lịch biết đến sản phẩm. Một điều nữa khiến khách du lịch, người dân chưa dùng thường xuyên các sản phẩm ẩm thực mang thương hiệu vì giá thành còn cao, các điểm cung cấp sản phẩm còn ít. Nhiều khi phải đặt hàng mới có chứ không có sẵn để muốn dùng khi nào cũng được.

- Các doanh nghiệp chưa cung cấp các món ăn đồ uống từ sản phẩm ẩm thực mang thương hiệu địa phương một cách thường xuyên một phần do nguồn hàng chưa có thường xuyên, phải đặt theo mùa vụ. Tiếp đến nữa các cơ sở sản xuất, nuôi trồng chưa có chiến lược quảng bá giới thiệu sản phẩm của mình đến các doanh nghiệp tiêu dùng, chưa có cơ chế giá thỏa đáng. Nhân viên tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống chưa được biết tường tận về các sản phẩm ẩm thực để giới thiệu, quảng bá, tuyên truyền cho thực khách. Đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của khách du lịch, nhu cầu phát triển Du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh.

## **2.2. Một số giải pháp phát huy giá trị văn hóa ẩm thực thông qua sản phẩm xây dựng thương hiệu tỉnh Quảng Ninh**

### ***2.2.1. Đề xuất các chiến lược phát triển và thương mại hoá các sản phẩm thương hiệu ở Quảng Ninh***

Tranh thủ tập trung và phân bổ các nguồn tài chính hợp lý cho chiến lược phát triển và thương mại hoá các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh, coi đây là đầu tư cho dài hạn trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế ở vùng nông thôn và tranh thủ các nguồn lực từ trung ương trong các chương trình phát triển nông thôn, xây dựng nông thôn mới.... Xây dựng cơ chế khuyến khích sự tham gia của các chuyên gia và nhà khoa học trong việc phát triển và thương mại hoá các sản vật địa phương, thông qua các đề tài, sáng kiến phát huy giá trị của các sản phẩm thương hiệu của tỉnh. Gắn kết các hình thức du lịch với phát triển

nông thôn, như quảng bá và bán sản phẩm, du lịch nông thôn, du lịch văn hoá, du lịch làng nghề truyền thống...phổ biến các cách tạo ra các sản phẩm thương hiệu từ nguồn nguyên liệu của địa phương. Phát hành tài liệu tham khảo, đĩa DVD giới thiệu về địa phương và các sản phẩm thương hiệu của địa phương, tạo sức lan tỏa sâu rộng đến mọi đối tượng quan tâm.

Tranh thủ sự quan tâm của các cấp ngành trong việc hỗ trợ phát triển sản phẩm truyền thống của cộng đồng theo hướng từ dưới lên kết hợp với từ trên xuống, trong đó mấu chốt là từ dưới lên. Phát huy bản sắc của địa phương gắn với sự sáng tạo và tư vấn của các chuyên gia thuộc các Đề án, Dự án về phát triển sản phẩm thương hiệu riêng mang đặc trưng riêng của địa phương. Nâng cao hiểu biết, kỹ năng về sản phẩm và năng lực sáng tạo của cộng đồng phù hợp với nền kinh tế thị trường thông qua các chương trình huấn luyện, giới thiệu qua sách báo, tài liệu, đĩa DVD. Nâng cao hiểu biết về thị trường, kênh phân phối tiêu thụ hàng hóa. Có các giải pháp nâng cấp sản phẩm, thiết kế mẫu mã sản phẩm, tiêu chuẩn sản phẩm, quản trị kinh doanh. Hỗ trợ cộng đồng xúc tiến sản phẩm liên kết với các chương trình phát triển du lịch của tỉnh. Tăng cường khuyến khích các đề tài, sáng kiến nghiên cứu sâu về việc phát huy các giá trị của các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh

Tăng cường tuyên truyền về việc xây dựng nhãn hiệu hàng hoá, hệ thống nhận diện thương hiệu và quảng bá thương hiệu của sản phẩm, chỉ dẫn địa lý đối với các sản phẩm truyền thống của các địa phương, tiến tới xây dựng thương hiệu riêng của các sản phẩm. Tích cực phối hợp giữa các sở ngành, đơn vị chức năng trong công tác kiểm soát, quản lý thị trường, quản lý hàng xuất nhập khẩu của đơn vị hải quan nhằm nâng cao tính công bằng trong phát triển hàng hoá, tránh việc lợi dụng để trốn thuế, giảm giá, tráo hàng nhái... Xây dựng hệ thống các chỉ tiêu minh bạch, điều kiện, tiêu chuẩn để đo lường trong việc hỗ trợ các cộng đồng phát triển sản phẩm ở mỗi địa phương.

Đẩy mạnh việc xây dựng và quảng bá các thương hiệu sản phẩm, chỉ dẫn địa lý gắn với thương hiệu của mỗi địa phương. Nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, tập trung chất lượng uy tín, thương hiệu của sản phẩm gắn với bản sắc đặc trưng của địa phương, vùng miền. Xây dựng các tiêu chí sản phẩm được hỗ trợ phát triển trên cơ sở rút ra kinh nghiệm từ những địa phương khác, từ những Đề án, dự án của các nước tiên tiến, từ những đề tài nghiên

cứu của các chuyên gia, các sáng kiến của các các nhà khoa học trong và ngoài nước, trong và ngoài tỉnh.

### **2.2.2. Một số giải pháp để khai thác những giá trị văn hóa ẩm thực trong hoạt động du lịch tại Quảng Ninh**

#### **2.2.2.1. Tăng cường các hình thức quảng bá sản phẩm ẩm thực.**

Tuyên truyền quảng bá là một chiến lược hết sức quan trọng trong phát triển du lịch. Nhưng khách du lịch lại có ít những thông tin về các món ăn và đồ uống của Hạ Long. Hầu như trong các cuốn sách viết về du lịch Hạ Long mới chỉ dừng lại ở việc giới thiệu về các giá trị lịch sử, thẩm mỹ, địa chất, về con người... Những trang viết về ẩm thực Hạ Long hầu như không có, nếu có cũng chỉ đề cập tới một số món ăn được đông đảo du khách biết đến. Như vậy ẩm thực Hạ Long độc đáo song dường như rất ít du khách khi đến với Hạ Long có thể cảm nhận được điều này bởi khâu quảng bá tiếp thị các món ăn đặc sản còn thiếu và yếu. Do đó điều cần làm của du lịch Hạ Long hiện nay là tăng cường công tác quảng bá, trước hết là các lễ hội, hội chợ ẩm thực như lễ hội ẩm thực trong lễ hội biển Canaval diễn ra vào cuối tháng 4/2009... Thông qua những hội chợ như vậy, du khách sẽ có được cái nhìn gần gũi hơn và tổng thể hơn về những món ăn đặc sản biển. Họ có cơ hội được trực tiếp thưởng thức tại chỗ, từ đó sẽ tiếp tục giới thiệu sâu rộng hơn đến bạn bè và người thân.

Bên cạnh đó cần xây dựng những trang website về ẩm thực biển Hạ Long bằng nhiều thứ tiếng để giới thiệu sâu rộng đến không chỉ người Việt Nam và cả bạn bè thế giới. Hiện nay, cũng có một số trang web như *halongbay.com*, *datmohalong.com.vn* cũng viết về ẩm thực biển Hạ Long nhưng những bài viết còn ít và đơn điệu chỉ là một phần nhỏ bên cạnh việc giới thiệu về các giá trị, các tour du lịch, con người Hạ Long. Bên cạnh việc xây dựng những website về ẩm thực nên có những bài viết trên báo, chuyên luận viết về đặc sản biển cho thấy những giá trị và bản sắc riêng của Hạ Long không lẫn với bất cứ thành phố biển nào khác. Song song với công tác nghiên cứu, đẩy mạnh hơn hoạt động quảng bá bằng hình ảnh... để đưa du khách đến gần và dễ dàng hoà nhập vào ẩm thực Hạ Long.

Cuối cùng, đưa các món ăn đặc sắc vào trong các lễ hội của người dân miền biển cũng tạo ấn tượng độc đáo cho du khách tham dự lễ hội và nâng cao món ăn lên ở tầm giá trị văn hoá, sâu sắc, vững bền.

*2.2.2.2. Kết hợp các tour du lịch với ẩm thực địa phương, xây dựng bài thuyết minh giới thiệu các món ăn ẩm thực từ sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.*

Xây dựng các tour du lịch ẩm thực dành cho khách du lịch, đây không chỉ là vấn đề mới của du lịch Quảng Ninh mà nó đã trở thành vấn đề quan tâm của cả ngành du lịch Việt Nam. Khi xây dựng các tour ẩm thực giúp cho du khách có cảm giác yên tâm và thoải mái hơn, có điều kiện thưởng thức đặc sản Hạ Long. Có thể thiết kế một số tour như Tour thưởng thức các món ăn: việc thiết kế các tour du lịch là điều cần thiết, giúp du khách có thể hiểu về mảnh đất, con người Hạ Long. Hơn thế, đó là những giá trị văn hoá ẩm thực biển.

Tour thưởng thức các món ăn sẽ là tour du khách được thưởng thức các món ăn Hạ Long, học cách chế biến, từ khâu chọn đến khâu chế biến nguyên liệu và thành phẩm món ăn. Sau đó ban tổ chức sẽ trao giải cho những đội nào làm đúng thao tác và nêm gia vị vừa và có món ăn ngon nhất. Bên cạnh đó có thể xây dựng các chương trình city tour, hoặc vào chương trình du lịch câu cá và thi nấu ăn ngay trên tàu biển, câu được loại hải sản nào thì trực tiếp chế biến luôn loại hải sản đó... Ở Hạ Long đã từng tổ chức cuộc thi câu mực và chế biến ngay trên tàu du lịch của khách. Cuộc thi này đã làm cho chuyến đi du lịch về Hạ Long trở thành một kỉ niệm vui, khó phai trong lòng du khách. Có thể thấy, việc đưa tour ẩm thực vào du lịch địa phương cần nhanh chóng triển khai ở Hạ Long. Với sự kết hợp này sẽ giúp du khách cảm nhận đầy đủ những giá trị của Vịnh Hạ Long. Đây cũng là yếu tố thu hút khách quay trở lại với Hạ Long.

Bên cạnh việc xây dựng, quảng cáo, tuyên truyền về ẩm thực Hạ Long, việc xây dựng những bài thuyết minh về các món ăn, đồ uống cho nhân viên của nhà hàng cũng rất quan trọng, là một trong những biện pháp thiết thực nhất. Nhân viên phục vụ là những người trực tiếp tiếp xúc với khách du lịch, họ cũng chính là người có thể giải thích những thắc mắc của khách về những món ăn, đồ uống, cách chế biến, cũng như cách thưởng thức của ẩm thực biển Hạ Long. Vì vậy, nên xây dựng những bài thuyết minh về ẩm thực Hạ Long dành cho nhân viên phục vụ trong các nhà hàng, quán bar, để họ là những sứ giả tốt nhất đưa ẩm thực Hạ Long tới du khách trong và ngoài nước.

Ngoài ra, trong thực đơn của nhà hàng, bên cạnh chỉ nêu tên của món ăn, đồ uống, tại cuối mỗi quyển thực đơn nên có một vài bài giới thiệu về một vài món ăn đặc sản của miền biển Hạ Long. Như vậy khi du khách đến biển Hạ

Long sẽ có nhiều thông tin hơn về ẩm thực Hạ Long, từ đó nâng cao cơ hội thưởng thức.

### 2.2.2.3. Đa dạng phương pháp chế biến món ăn

Các hình thức phục vụ đồ biển hiện nay tại các nhà hàng lớn còn tương đối đơn điệu, chủ yếu theo hình thức phục vụ gọi món theo thực đơn. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách, đồng thời đem lại cho du khách cơ hội được thưởng thức nhiều loại đồ ăn một lúc với một khoản chi phí phải chăng, các nhà hàng có thể bổ sung thêm hình thức buffet, vào buổi sáng hoặc bữa trưa cho du khách lưu trú hoặc khách đi theo đoàn đặt trước. Các món ăn được chế biến sẵn sàng trên bàn rộng, khách tự lựa chọn món ăn mình ưa thích. Bên cạnh những món ăn hải sản cũng cần kết hợp với các món ăn của vùng đồng bằng Bắc Bộ tạo nên sự phong phú đa dạng trong thực đơn ẩm thực biển. Nếu như bữa tiệc buffet thường xuyên được tổ chức, thực khách có thể giao lưu trò chuyện với nhau về các món ăn địa phương, có cơ hội để so sánh và hiểu hơn về nét độc đáo của văn hoá ẩm thực từng vùng.

Bên cạnh đó có thể phục vụ hình thức Alacarte - là hình thức phục vụ các món ăn theo sở thích dựa trên thực đơn có sẵn của nhà hàng. Nhìn vào thực đơn, khách chọn món ăn theo khẩu vị và yêu cầu riêng của mình, sau đó món này được chế biến mang ra phục vụ khách. Như vậy khách sẽ cảm thấy hợp khẩu vị hơn, ấn tượng để lại cũng lâu dài và sâu sắc hơn. Kết hợp các hình thức phục vụ này, các nhà hàng lớn có thể thu hút thêm sự chú ý của thực khách bằng cách đưa lên video cách làm, cách chế biến, thưởng thức một số món ăn tiêu biểu của vùng biển. Những hình ảnh đó có thể đặt tại quầy lễ tân, phòng ăn hay tiền sảnh. Làm như vậy, các du khách có thể tận mắt chiêm ngưỡng và biết thêm về sự phong phú của các món ăn dân tộc. Qua đó khách có thể lựa chọn cho mình món thích nhất, hợp khẩu vị có thể do sự tò mò hay do món ăn được thể hiện quá hấp dẫn khiến du khách nảy sinh nhu cầu thưởng thức. Đó chính là hình thức quảng bá của các nhà hàng nên phát huy hiện nay.

#### *2.2.2.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động chế biến món ăn và thức uống phục vụ khách du lịch.*

Để nâng cao hiệu quả kinh doanh ăn uống, bên cạnh việc nâng cao chất lượng món ăn, các nhà hàng phải chú trọng hơn nữa đến khâu phục vụ của các nhân viên bởi họ chính là sứ giả mang thông điệp văn hoá đến từng khách là những người trực tiếp tiếp thị món ăn cho khách. Muốn vậy phải xây dựng một phong cách phục vụ cho đội ngũ nhân viên.

Phong cách phục vụ chính là cung cách phục vụ khách tạo nên cái riêng của toàn thể nhân viên. Để có được phong cách phục vụ tốt hơn nữa ngoài tính cách vốn có của mỗi nhân viên thì cần phải có nghiệp vụ cao, thực hiện bài bản có chuyên môn. Điều này không dễ gì có được mà phải qua quá trình làm việc, tiếp xúc với nhiều tình huống thực tế thì mới rút ra được kinh nghiệm cho bản thân, từ đó tạo ra sự nhuần nhuyễn thành thục. Tham gia vào quá trình phục vụ ăn uống của khách không chỉ có một nhân viên mà là cả một đội ngũ nhân viên khi đánh giá chất lượng phục vụ của nhà hàng thì phải nhìn tổng thể đội ngũ nhân viên, chứ không phải một hai người. Sự thống nhất trong quá trình phục vụ của tất cả các nhân viên tạo nên ấn tượng cho khách, là cơ sở đánh giá phong cách phục vụ của nhà hàng đó. Vì vậy, đối với khâu này nhà hàng phải tuyển chọn được những nhân viên có trình độ ngoại ngữ ít nhất là giao tiếp được trong phạm vi công việc, tác phong phục vụ bài bản, nhanh nhẹn.

Ngoài ra, các nhà hàng hiện nay nên chú ý tới trang phục của người phục vụ, có thể mang đồng phục cho tất cả các nhân viên để thực hiện nhíp nhàng, nhanh chóng và linh động, đẹp mắt; tế nhị trong khi phục vụ khách thưởng thức những món ăn dân tộc, để khách có thể cảm nhận được nét đẹp trong văn hoá ăn uống mang truyền thống các món ăn đó.

Các nhân viên phải biết tạo không gian ăn uống thật sự thoải mái cho khách, điều này ảnh hưởng khá nhiều đến sự ngon miệng của khách. Nếu bầu không khí căng thẳng do phải chờ đợi lâu hay do sự vụng về của nhân viên sẽ gây ra tâm lí khó chịu cho khách khi thưởng thức món ăn. Mặt khác nếu nói ăn là văn hoá thì “cái không gian văn hoá” để thưởng thức và cảm nhận cũng là vấn đề quan trọng, việc xây dựng các khách sạn, nhà hàng có cảnh quan hoà vào thiên nhiên, một không gian cổ kính, mang đậm hồn người Việt sẽ hấp dẫn không những khách trong nước mà còn hấp dẫn khách quốc tế.

#### 2.2.2.5. *Nâng cao chất lượng những món ăn mang đậm bản sắc văn hoá truyền thống nhằm hướng tới khách du lịch.*

Ăn uống vừa là vấn đề văn hoá lâu đời, đậm đà bản sắc dân tộc, vừa là vấn đề liên quan đến sức khoẻ của các đối tượng khác nhau, vừa là nghệ thuật, kỹ thuật chế biến, đòi hỏi phải sáng tạo không ngừng để đáp ứng khẩu vị phong phú của thực khách. Nước ta chủ yếu khai thác du lịch cảnh quan thiên nhiên và giới thiệu đến du khách các món ăn đặc sản của từng khu vực, được đa số khách quốc tế tin nhiệm, do đó việc giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc trong ăn uống là điều vô cùng cần thiết.

Hạ Long đã có bề dày cũng như những nét đặc sắc trong ẩm thực biển với nghề cá có truyền thống lâu đời tập trung chủ yếu ở các thôn như Ba Hang, Cửa Vạn, Vông Viêng, Cặp La. Tổng cộng có khoảng hơn 300 hộ với gần 2000 nhân khẩu. Trước đây phương thức kiếm sống là đánh bắt tự nhiên công cụ lao động chủ yếu của ngư dân là dùng lao, đặng nhọn, búa đánh hà, bắt ốc...Sau này họ biết dùng nhiều loại dụng cụ đánh bắt khác: chài lưới, câu... cho năng suất cao hơn. Ngày nay, ngoài việc đánh bắt ở ngư trường, họ còn biết nuôi lồng bè, nuôi lợn, biết kết hợp đánh bắt cá và nuôi trồng kinh doanh du lịch, dịch vụ và một số nghề phụ khác tăng nguồn thu nhập cải thiện... Về nghề chế biến hải sản có nghề làm mắm tôm, mắm tép chung thịt, phơi cá, ướp cá, những mặt hàng hải sản cao cấp như phơi sấy vây cá mập, bóng cá, mực, tôm he, sứa cũng đều có làm. Qua các di chỉ khảo cổ học phong phú với 3 nền văn hoá kế tiếp nhau phát triển liên tục: Văn Hoá Soi Nhụ, Cái Bèo, Hạ Long chứng tỏ cư dân miền biển Hạ Long đã biết khai thác biển và làm nghề đánh cá từ rất sớm. Làng chài trên biển Hạ Long đã trở thành điểm du lịch hấp dẫn đối với thực khách chuộng đồ biển bởi nơi đây còn lưu giữ được các món ăn hải sản nấu theo phương pháp truyền thống vừa ngon vừa lạ. Song tiếc thay, cùng với việc Hạ Long càng được biết tên với cuộc bầu chọn “7 kì quan thế giới mới” thì dường như những món ăn này cũng đang ngày càng vắng bóng, một phần do sự vơi cạn của tài nguyên biển, một phần do chính sự phát triển của hoạt động du lịch đã làm ảnh hưởng đến môi trường sinh sống của các loài thuỷ hải sản, nhưng quan trọng hơn, chính là việc người Hạ Long dường như quá vô tâm với di sản ẩm thực của ông cha. Hơn nữa, số người nắm được bí quyết chế biến cũng không có nhiều, chính vì vậy mà một nguồn tài nguyên văn hoá vô giá đang ngày bị mai một.

Bên cạnh đó, Hạ Long- Quảng Ninh nằm giáp ranh với Hải Phòng, nơi cũng rất giàu có về tài nguyên biển. Trong lịch sử, Quảng Ninh đã hình thành cho mình một nghệ thuật ẩm thực khá độc đáo. Do đó, nếu như ẩm thực Hạ Long không tự tìm cho mình một hướng đi thì không thể cạnh tranh được với tỉnh bạn và trong suy nghĩ của khách, ẩm thực Hạ Long sẽ không có gì khác so với ẩm thực biển của các vùng biển khác như Đồ Sơn- Hải Phòng, Sầm Sơn- Thanh Hoá....

Có thể khẳng định rằng ẩm thực biển Hạ Long tuy chưa để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng thực khách như ẩm thực Hà Nội, ẩm thực Huế, nhưng những yếu tố để làm nên diện mạo một nền ẩm thực biển đặc sắc thì rất phong phú và sâu đậm, chỉ còn vấn đề thời gian sao cho phù hợp với khẩu vị của người thưởng thức, quan trọng hơn cả là phải khôi phục lại truyền thống ẩm thực của người Hạ Long xưa. Để làm được điều đó, ngành du lịch Quảng Ninh cùng với các nhà nghiên cứu các nhà hàng, đầu bếp danh tiếng cùng với nhân dân hợp sức để tìm cách khôi phục lại dấu ấn văn hoá đặc sắc trong phương pháp chế biến trong kỹ thuật chế biến, nghệ thuật trình bày món ăn... Bản sắc văn hoá hay nói khác đi cái tinh tuý được chắt lọc qua nhiều thế hệ thấm đẫm vào trong từng món ăn tạo nên một thứ đặc sản vùng trong ẩm thực biển Hạ Long là chất keo kết dính lưu giữ chân du khách cần gìn giữ phát huy

#### *2.2.2.6. Kết hợp vào giảng dạy phần thực hành chế biến món ăn cho ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống tại trường Đại học Hạ Long.*

Trường Đại Học Hạ Long là một trong những cơ sở đào tạo cung cấp nguồn nhân lực du lịch chất lượng cho tỉnh Quảng Ninh. Việc học tập và giảng dạy chuyên ngành quản trị nhà hàng và phục vụ ăn uống thực hiện theo chương trình của Bộ giáo dục và đào tạo quy định. Giáo trình giảng dạy mặc dù đầy đủ nội dung kiến thức, kỹ năng về kỹ thuật chế biến món ăn nhưng đối với một cơ sở đào tạo tại địa phương mang tính vùng miền đặc thù như Quảng Ninh và môi trường làm việc sau khi sinh viên ra trường thì sinh viên vẫn cần bổ trợ những kiến thức, kỹ năng về cách chế biến những món ăn tiêu biểu của Quảng Ninh. Để phục vụ tốt hơn cho công tác đào tạo, gắn với thực tế phục vụ ngành du lịch Quảng Ninh sau khi ra trường, bên cạnh những kiến thức và nghiệp vụ chuyên môn được học, các giảng viên cần cung cấp những kiến thức về văn hóa ẩm thực Quảng Ninh và các phương pháp chế biến món ăn từ các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh nhằm phát huy các giá trị văn hoá ẩm thực của địa phương qua



băng đĩa hình và các tài liệu khác, ngoài ra cần cho sinh viên đi thực tế tại các địa phương để khảo sát phục vụ cho công việc sau khi ra trường .

### **2.3. Báo cáo chuyên đề nghiên cứu**

#### **2.3.1. Về bố cục, hình thức**

- Bố cục gồm 03 phần: mở đầu, nội dung và kết luận. Các phần được trình bày khoa học, đầy đủ các nội dung thông tin cần có, các đề mục và tiểu mục logic, phù hợp với nội dung chuyên đề.

- Số liệu trong chuyên đề được khai thác ở các nguồn tài liệu chính thống, rõ ràng về mặt thời gian và nguồn trích dẫn.

- Hình thức trình bày: chuyên đề in trên giấy A4, Chữ Times New Roman, cỡ chữ 13- 14, Lề trên, dưới, phải: 2cm; Lề trái: 3 cm

#### **2.3.2. Về nội dung**

(1) Báo cáo chuyên đề 1: Cơ sở lí luận về văn hóa và văn hóa ẩm thực, các yếu tố tác động đến văn hóa ẩm thực và các phương pháp làm chín món ăn. Các vấn đề liên quan đến thương hiệu và sản phẩm thương hiệu.

(2) Báo cáo chuyên đề 2: Thực trạng sản xuất, kinh doanh và tiêu thụ một số sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh

Chuyên đề này, ngoài mục đích chính là cung cấp đầy đủ các thông tin liên quan đến các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh cho những người quan tâm, những du khách đến du lịch, những người dự định đến du lịch tại Quảng Ninh, những người quan tâm đến văn hóa ẩm thực của địa phương và muốn tham gia xúc tiến công tác tiêu thụ sản phẩm, những chuyên gia trong lĩnh vực ẩm thực muốn quan tâm sâu đến những sản phẩm thương hiệu của Tỉnh Quảng Ninh.

Chuyên đề cũng muốn tạo ra một nền tảng thông tin căn bản để làm cơ sở cho các đợt cập nhật đối với các thông tin chưa hoàn chỉnh hoặc mở rộng thêm sau này. Bên cạnh đó chuyên đề cũng muốn cung cấp các thông tin thống nhất để Sinh viên, Học sinh của các trường đào tạo chuyên ngành Du lịch của tỉnh Quảng Ninh cũng như ngành dịch vụ du lịch cả nước sử dụng tham khảo.

(3) Báo cáo chuyên đề 3: Những nét đặc trưng về văn hóa ẩm thực thông qua những sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.

Chuyên đề triển khai theo những nội dung căn bản: khái quát về Quảng Ninh, về địa phương có sản phẩm thương hiệu, giới thiệu đặc trưng về văn hóa ẩm thực của các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh thuộc nhóm sản phẩm thực phẩm - ẩm thực (8 sản phẩm).

Đây là một trong những chuyên đề cần thiết trong quá trình thực hiện và hoàn thành kết quả của đề tài, cung cấp những thông tin cần thiết về những giá trị đặc trưng văn hóa ẩm thực từ 8 sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh mà đề tài tập trung nghiên cứu.

(4) Báo cáo chuyên đề 4: Nghiên cứu quy trình và phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm thủy sản mang thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.

Chuyên đề này nghiên cứu tìm hiểu quy trình sản xuất, phương pháp chế biến sản phẩm thủy sản mang thương hiệu Quảng Ninh, trên cơ sở đó, sẽ nghiên cứu được các giá trị văn hóa ẩm thực của các sản phẩm nông sản có thương hiệu.

(5) Báo cáo chuyên đề 5: Nghiên cứu quy trình và các phương pháp chế biến các sản phẩm có nguyên liệu từ nông sản mang thương hiệu tỉnh Quảng Ninh

Chuyên đề nghiên cứu quy trình sản xuất, phương pháp chế biến sản phẩm nông sản mang thương hiệu Quảng Ninh, trên cơ sở đó, sẽ nghiên cứu được các giá trị văn hóa ẩm thực của các sản phẩm nông sản có thương hiệu.

(6) Báo cáo chuyên đề 6: Một số giải pháp phát huy giá trị văn hóa ẩm thực thông qua sản phẩm xây dựng thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.

Nội dung đưa những giải pháp và đưa ra một số kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước để ngày càng phát huy được giá trị của văn hóa ẩm thực và tạo được thương hiệu cho tỉnh Quảng Ninh.

(7) Báo cáo chuyên đề 7: Một số giải pháp khai thác các sản phẩm thuộc nhóm thực phẩm - ẩm thực mang thương hiệu Quảng Ninh đưa vào phục vụ khách du lịch tại địa phương.

Nội dung chuyên đề nhằm cung cấp cho người đọc về những mặt đã làm được và những mặt hạn chế trong sản xuất, kinh doanh và tiêu thụ các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.

Chuyên đề này, ngoài mục đích chính là cung cấp đầy đủ các thông tin liên quan đến các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh cho những người quan tâm, những du khách đến du lịch, những người dự định đến du lịch tại Quảng Ninh, những người quan tâm đến văn hóa ẩm thực của địa phương và muốn tham gia xúc tiến công tác tiêu thụ sản phẩm, những chuyên gia trong lĩnh vực ẩm thực muốn quan tâm sâu đến những sản phẩm thương hiệu của Tỉnh Quảng Ninh.

Chuyên đề đưa ra một số giải pháp khai thác các sản phẩm thuộc nhóm thực phẩm - ẩm thực mang thương hiệu Quảng Ninh đưa vào phục vụ khách du lịch tại địa phương với mong muốn giới thiệu, quảng bá, các sản phẩm - ẩm thực mang thương hiệu của Quảng Ninh tới các du khách trong nước và đặc biệt là các khách du lịch quốc tế.

Các nhà hàng, khách sạn trên địa bàn của Tỉnh có thể tham khảo nội dung chuyên đề vào việc sử dụng trong công việc chuyên môn.

#### **2.4. Bộ đĩa DVD giới thiệu một số phương pháp chế biến món ăn sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh.**

##### ***2.4.1. Những điểm chung về nội dung, phương pháp dàn dựng cảnh quay của 08 phim***

\* Nội dung: quay từ tổng thể đến chi tiết khu vực nuôi trồng, đánh bắt và cách thức chế biến, thưởng thức các món ăn từ các sản phẩm thương hiệu:

- + Ngán Quảng Ninh
- + Mực ống Cô Tô
- + Tu Hải Vân Đồn
- + Tôm chân trắng Móng Cái
- + Gà Tiên Yên
- + Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều
- + Miến dong Bình Liêu
- + Rau an toàn Quảng Yên ( Rau mầm các loại)

\* *Phương pháp dàn dựng cảnh quay*: Nhân viên đầu bếp khái quát về nguồn gốc nguyên liệu và hướng dẫn quy trình sơ chế và các phương pháp chế biến các món ăn tiêu biểu tại không gian phù hợp.

Tổng thời gian bộ đĩa: 100 phút, gồm 8 đĩa.

Địa điểm: đảm bảo đầy đủ trang thiết bị, dụng cụ chế biến, nguyên liệu và khu vực trình bày món ăn.

Bước 1: Làm thử nghiệm các món ăn

Bước 2: Làm hoàn thiện các món ăn.

#### **2.4.2. Khái quát nội dung của từng phim**

##### **(1) Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều**

Với thời lượng 10 phút, phim đã khái quát được khu vực Yên Đức – thị xã Đông Triều nơi có những điều kiện thuận lợi để trồng giống gạo nếp cái hoa vàng. Từ nguyên liệu gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều, chuyên gia ẩm thực hướng dẫn chi tiết quy trình chế biến và yêu cầu cảm quan 02 món ăn cụ thể: xôi dừa hạt sen, xôi chiên. Cuối mỗi phim có thêm lời bình về tác dụng của món ăn và cách thưởng thức.

##### **(2) Rau an toàn Quảng Yên**

Với thời lượng 10 phút, phim đã nêu các khu vực trồng rau an toàn tại Tiên An, Hà An – thị xã Quảng Yên nơi có những điều kiện thuận lợi để trồng các loại rau an toàn, đặc biệt là các loại rau mầm. Từ nguyên liệu rau mầm, chuyên gia ẩm thực hướng dẫn chi tiết quy trình chế biến và yêu cầu cảm quan 02 món ăn cụ thể: salad rau mầm, mầm cải trắng xào nấm. Cuối mỗi phim có thêm lời bình về tác dụng của món ăn và cách thưởng thức.

##### **(3) Tu hài Vân Đồn**

Với thời lượng 15 phút, phim đã khái quát các khu vực nuôi và đánh bắt con tu hài Vân Đồn. Bên cạnh đó là những điều kiện thuận lợi về môi trường, khí hậu để tu hài được sinh trưởng, phát triển trở thành một trong những sản phẩm có thương hiệu. Từ nguyên liệu tu hài Vân Đồn, chuyên gia ẩm thực hướng dẫn chi tiết quy trình chế biến và yêu cầu cảm quan 03 món ăn cụ thể: tu hài nướng mỡ hành, tu hài hấp và canh tu hài. Cuối mỗi phim có thêm lời bình về tác dụng của món ăn và cách thưởng thức.

##### **(4) Mực ống Cô Tô**

Với thời lượng 15 phút, phim đã khái quát khu vực huyện đảo Cô Tô, nơi đánh bắt mực ống nổi tiếng. Bên cạnh đó phim đã giới thiệu được quy trình đánh bắt, phơi mực một nắng và những điều kiện để mực ống Cô Tô phát triển trở

thành một trong những sản phẩm có thương hiệu. Từ nguyên liệu mực ống Cô Tô, chuyên gia ẩm thực hướng dẫn chi tiết quy trình chế biến và yêu cầu cảm quan 03 món ăn cụ thể: mực luộc lá lót, mực nướng sa tế, mực một nắng chiên. Cuối mỗi phim có thêm lời bình về tác dụng của món ăn và cách thưởng thức.

#### (5) Ngán Quảng Ninh

Với thời lượng 15 phút, phim đã nêu các yếu tố, điều kiện sinh trưởng và đánh bắt con ngán. Từ nguyên liệu ngán Quảng Ninh, chuyên gia ẩm thực hướng dẫn chi tiết quy trình chế biến và yêu cầu cảm quan 03 món ăn cụ thể: ngán nướng, ngán xào, rượu ngán. Cuối mỗi phim có thêm lời bình về tác dụng của món ăn và cách thưởng thức.

#### (6) Miến dong Bình Liêu

Với thời lượng 10 phút, phim đã khái quát được khu vực trồng và sản xuất miến dong Bình Liêu, nơi có những điều kiện thuận lợi để loại rong riêng phát triển. Từ nguyên liệu miến rong Bình Liêu, chuyên gia ẩm thực hướng dẫn chi tiết quy trình chế biến và yêu cầu cảm quan 02 món ăn cụ thể: miến xào hải sản, salad miến trộn. Cuối mỗi phim có thêm lời bình về tác dụng của món ăn và cách thưởng thức.

#### (7) Gà Tiên Yên

Với thời lượng 10 phút, phim đã nêu các yếu tố, điều kiện sinh trưởng và nuôi giống gà Tiên Yên. Từ nguyên liệu gà Tiên Yên, chuyên gia ẩm thực hướng dẫn chi tiết quy trình chế biến và yêu cầu cảm quan 02 món ăn cụ thể: gà nướng muối, gà luộc. Cuối mỗi phim có thêm lời bình về tác dụng của món ăn và cách thưởng thức.

#### (8) Tôm chân trắng Móng Cái

Với thời lượng 15 phút, phim đã khái quát các khu vực nuôi và đánh bắt con tôm chân trắng Móng Cái. Bên cạnh đó là những điều kiện thuận lợi về môi trường, khí hậu để con tôm được sinh trưởng, phát triển trở thành một trong những sản phẩm có thương hiệu. Từ nguyên liệu tôm thẻ chân trắng Móng Cái, chuyên gia ẩm thực hướng dẫn chi tiết quy trình chế biến và yêu cầu cảm quan 03 món ăn cụ thể: tôm ủ muối, tôm sốt chanh leo, tôm nướng phô mai. Cuối mỗi phim có thêm lời bình về tác dụng của món ăn và cách thưởng thức.

## 2.5. Tài liệu “Một số phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm mang thương hiệu Quảng Ninh”

Tổng số 100 trang, trong đó phần nội dung chính của tài liệu là 70 trang, Phần phụ lục, mục lục, tài liệu tham khảo: 30 trang.

### 2.5.1. Về nội dung

Ngoài lời mở đầu, mục lục, phụ lục, tài liệu gồm 3 phần:

\* Phần 1: Khái quát về văn hóa ẩm thực Quảng Ninh. Tổng số 04 tr gồm các kiến thức: Các thông tin khái quát về ẩm thực nói chung, ẩm thực Quảng Ninh và các yếu tố ảnh hưởng đến ẩm thực như điều kiện tự nhiên, tôn giáo tín ngưỡng; lịch sử; kinh tế xã hội và giới thiệu khái quát một số đặc sản của Quảng Ninh.

\* Phần 2: Giới thiệu một số món ăn chế biến từ sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh, bao gồm 8 thực phẩm: Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều; Rau an toàn Quảng Yên, Ngán Quảng Ninh; Tu hài Vân Đồn; Mực ống Cô Tô; Miến dong Bình Liêu; Gà Tiên Yên; Tôm thẻ chân trắng Móng Cái. Từ mỗi nguyên liệu có kết cấu cụ thể: giới thiệu khái quát về thực phẩm, và khu vực nuôi trồng, các điều kiện liên quan; mô tả chi tiết công thức các món ăn, cách chế biến và yêu cầu cảm quan của từng món ăn (có hình ảnh kèm theo).

STT	Tên nguyên liệu	Tên các món ăn từ nguyên liệu chính
1	Ngán Quảng Ninh	- Ngán nướng - Bún xào ngán - Rượu ngán.
2	Mực ống Cô Tô	- Mực luộc - Mực nướng sa tế - Mực một nắng chiên
3	Tu hài Vân Đồn	- Tu hài nướng mỡ hành - Tu hài hấp - Canh tu hài
4	Tôm thẻ chân trắng Móng cái	- Tôm nướng phô mai - Tôm ủ muối - Tôm sốt chanh leo
5	Gà Tiên Yên	- Gà nướng muối - Gà luộc
6	Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều	- Xôi chiên - Xôi dừa hạt sen
7	Miến dong Bình Liêu	- Miến xào hải sản - Salad miến
8	Rau an toàn Quảng Yên	- Salad rau mầm - Mầm cải trắng xào nấm

\* Phần 3: Giới thiệu một số địa chỉ sản xuất và trưng bày sản phẩm ẩm thực nổi tiếng, bao gồm các mục:

- Danh sách một số địa chỉ bán và giới thiệu sản phẩm nông lâm thủy sản đã được kiểm soát an toàn thực phẩm theo chuỗi.

- Danh sách các cơ sở sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm ocop Quảng Ninh.

- Hình ảnh một số cửa hàng bán sản phẩm thương hiệu Quảng Ninh.

\* Phụ lục: Trong cuốn tài liệu có cung cấp thêm các thông tin về một số đặc sản tại các địa phương trong toàn tỉnh giới thiệu khu vực nuôi trồng, chế biến cũng như cách thưởng thức các đặc sản Quảng Ninh.

### **2.5.2. Về hình thức**

Tài liệu in khổ 14,5 x 20,5 cm, bố cục phù hợp giữa lý thuyết và hình ảnh minh họa, trình bày phù hợp, tra cứu dễ dàng, sử dụng cho mọi đối tượng quan tâm đến thông tin ẩm thực Quảng Ninh.

## **2.6. Giá trị sử dụng, ứng dụng của nhiệm vụ**

Việc thực hiện đề tài “*Nghiên cứu các phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh nhằm phát huy giá trị văn hóa ẩm thực*” có một ý nghĩa to lớn trong, góp phần quảng bá sâu rộng những sản phẩm mang thương hiệu của tỉnh mới được triển khai, thông qua đó tạo ra nhiều công ăn việc làm, góp phần xóa đói giảm nghèo, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người dân.

Góp phần đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, tạo ra các sản phẩm dịch vụ có chất lượng phục vụ phát triển du lịch, xây dựng thương hiệu cho tỉnh Quảng Ninh, đây chính là yếu tố thúc đẩy sự phát triển một cách bền vững, đúng với định hướng, chiến lược phát triển của tỉnh trong thời gian tới.

Khẳng định tầm quan trọng của văn hóa ẩm thực đối với sự phát triển du lịch nói chung và du lịch Quảng Ninh nói riêng.

Cung cấp những thông tin về các món ăn, đồ uống đặc sắc Quảng Ninh và cách thức chế biến cụ thể, góp phần quảng bá các sản phẩm thương hiệu tỉnh Quảng Ninh.

Là tài liệu giảng dạy và học tập cho sinh viên tại trường Đại học Hạ Long, là tài liệu tham khảo cho đội ngũ đầu bếp hiện đang công tác trong ngành du lịch nói chung và của Quảng Ninh nói riêng, cho những người muốn quan tâm tìm hiểu đến văn hóa ẩm thực và các món ăn đặc sản của Quảng Ninh.

## KẾT LUẬN

Đề tài “*Một số giải pháp phát huy giá trị văn hóa ẩm thực thông qua sản phẩm xây dựng thương hiệu tỉnh Quảng Ninh*”, được nhóm nghiên cứu triển khai đúng kế hoạch, kết quả đã hoàn thành mục tiêu đề ra, cụ thể:

- Đề tài đưa làm rõ các vấn đề cơ sở lý luận về văn hóa và văn hóa ẩm thực; khảo cứu phân tích làm rõ thực trạng kinh doanh các sản phẩm thương hiệu tại Quảng Ninh, từ đó đưa ra các nhóm giải pháp phát huy giá trị văn hóa ẩm thực thông qua sản phẩm xây dựng thương hiệu tỉnh Quảng Ninh

- Phim giới thiệu khái quát về 8 sản phẩm thương hiệu, công thức các món ăn, quy trình chế biến và yêu cầu cảm quan của từng

- Tài liệu dành giới thiệu các phương pháp chế biến món ăn từ sản phẩm thương hiệu gồm các thông tin khái quát về ẩm thực Quảng Ninh, khái quát về 8 sản phẩm thương hiệu và công thức trên 40 món ăn từ sản phẩm thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu đề tài đảm bảo tính khoa học, tính khả thi cao, các sản phẩm thực sự là những tài liệu quý của giảng viên và sinh viên chuyên ngành chế biến món ăn trường Đại học Hạ Long. Không chỉ có vậy, các sản phẩm còn cung cấp các thông tin cần thiết để doanh nghiệp kinh doanh ăn uống khai thác và sử dụng hiệu quả các sản phẩm thương hiệu để kinh doanh ăn uống. Ngoài ra, đề tài giúp quảng bá rộng rãi cho du khách và người dân địa phương biết thêm về các sản phẩm thương hiệu, từ đó nâng cao hiệu quả sản xuất hàng nông sản, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội. Bên cạnh những kết quả đạt được, các sản phẩm nghiên cứu của đề tài không tránh khỏi thiếu sót. Nhóm nghiên cứu rất mong nhận được sự góp ý xây dựng của Hội đồng nghiệm thu để đề tài thực sự là một công trình khoa học được ứng dụng hiệu quả vào thực tiễn đạt hiệu quả cao.

*Xin chân thành cảm ơn!*

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẠ LONG**

**CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI**

**Mạc Thị Mận**



