

Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố tại thành phố Đà Nẵng

Evaluation of tourist satisfaction on street food in Da Nang city

Phạm Thị Thu Thủy^{a,b*}, Ngô Thị Thanh Nga^{a,b}
Pham Thi Thu Thuy^{a,b*}, Ngo Thi Thanh Nga^{a,b}

^aKhoa Khách sạn - Nhà hàng Quốc tế, Trường Du lịch, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^aFaculty of International Hospitality and Restaurant, Danang, 550000, Vietnam

^bTrường Du lịch, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^bHospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 05/01/2024, ngày phản biện xong: 04/03/2024, ngày chấp nhận đăng: 23/03/2024)

Tóm tắt

Bài báo này chú trọng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố Đà Nẵng. Nghiên cứu tổng quan về ẩm thực đường phố Đà Nẵng thông qua phân tích kết quả khảo sát từ 130 khách du lịch với bảng câu hỏi gồm 5 yếu tố: Món ăn; Giá cả; Cơ sở vật chất & không gian phục vụ; Vệ sinh an toàn thực phẩm; Sự phục vụ. Hệ thống hóa cơ sở lý luận về ẩm thực, du lịch, khách du lịch, nghiên cứu tư liệu, phân tích và tổng hợp các tư liệu, từ đó đưa ra các giải pháp đề nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Nẵng.

Từ khóa: du lịch; khách du lịch; ẩm thực đường phố; sự hài lòng của khách du lịch.

Abstract

This article focuses on the factors affecting the satisfaction of tourists with street food in Da Nang. The study provides an overview of street food in Da Nang, and analyzes the results of a survey of 130 tourists through a questionnaire with 5 factors: food, price, infrastructure and service space, food hygiene and safety, and service. The study systematizes the theoretical framework of food, tourism, and tourists, reviews, analyzes and synthesizes the literature, and then proposes solutions to improve the satisfaction of tourists with street food in Da Nang.

Keywords: tourism; tourists; street food; tourist satisfaction.

1. Giới thiệu

Ẩm thực đường phố là một cụm từ không còn mấy xa lạ với người dân Việt Nam cũng như khách du lịch trong và ngoài nước. Ẩm thực đường phố là những món ăn được bày bán trên vỉa hè, lề đường, thường là những món ăn dân

dã, mang đậm hương vị của địa phương. Ẩm thực đường phố là một phần không thể thiếu trong văn hóa ẩm thực của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam.

Ẩm thực đường phố là một phần không thể thiếu trong nền kinh tế và du lịch của một

*Tác giả liên hệ: Phạm Thị Thu Thủy
Email: phamthuthuy2@dtu-hti.edu.vn

quốc gia. Điều này được cho là lý do cho sự tăng trưởng về lượng khách du lịch [5], nâng cao bản sắc và nền kinh tế của một quốc gia [2] và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển tổng thể [17].

Theo dòng chảy của thời gian, những “nghệ sĩ” ẩm thực đường phố Việt đã không ngừng sáng tạo, chế biến những món ăn ngon, “định vị” được một nét tinh túy riêng của ẩm thực Việt trong lòng biết bao thực khách. Những món ăn đường phố Việt với giá thành bình dân nhưng lại ẩn chứa một tiêu chuẩn ẩm thực cao, đặc trưng thanh đậm của mọi vùng miền từ Bắc tới Nam, từ các dân tộc thiểu số sinh sống lâu đời ở Việt Nam như dân tộc Hoa, Chăm, Khmer đến 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... Các món ăn vật của các nước trên thế giới được người Việt tiếp nhận và biến đổi ít nhiều tùy theo khẩu vị và phong cách chế biến của người Việt [21].

Ẩm thực là một trong những yếu tố quan trọng và có ý nghĩa, đóng góp to lớn cho việc phát triển ngành du lịch Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng. Ẩm thực đường phố Đà Nẵng là một trong những điểm thu hút khách du lịch đến với thành phố biển xinh đẹp này. Nơi đây hội tụ đầy đủ những món ăn ngon, hấp dẫn từ khắp mọi miền đất nước, được chế biến từ những nguyên liệu tươi ngon, mang đậm hương vị của biển cả. Tuy nhiên, sự phát triển của ẩm thực đường phố Đà Nẵng vẫn còn mang tính tự phát, hàng quán vỉa hè lấn chiếm phố đi bộ, thậm chí là đường phố, làm ảnh hưởng đến mỹ quan thành phố. Ngoài ra, các vấn đề liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm chưa được đảm bảo và việc đầu tư khai thác ẩm thực đường phố sai mục đích đã tác động tiêu cực đến môi trường và cảnh quan xã hội. Vì vậy, nhóm tác giả đã thực hiện bài báo “Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố tại thành phố Đà Nẵng” nhằm phân tích sự hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố và đưa ra một số hàm ý cho

các nhà quản lý ngành du lịch TP. Đà Nẵng, giúp thu hút ngày càng nhiều khách du lịch đến địa phương bằng cách phát triển ẩm thực đường phố.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Du lịch

Ngành du lịch luôn chiếm vị trí vô cùng quan trọng ở bất kỳ quốc gia nào. Đặc biệt với một nước giàu tiềm năng du lịch như nước ta thì cơ hội phát triển ngành này lại vô cùng rộng mở.

Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hợp quốc (United Nations World Tourism Organization - UNWTO) thì: “Du lịch là bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người du hành tạm trú với mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn; cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa, trong thời gian liên tục nhưng không quá 1 năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư; nhưng loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền” [18].

Nhóm tác giả Nguyễn Văn Đình, Trần Minh Hòa đã viết trong giáo trình Kinh tế du lịch như sau: “Du lịch là một ngành kinh doanh bao gồm các hoạt động tổ chức hướng dẫn du lịch, sản xuất, trao đổi hàng hóa và dịch vụ của những doanh nghiệp, nhằm đáp ứng các nhu cầu về đi lại, lưu trú, ăn uống, tham quan, giải trí, tìm hiểu và các nhu cầu khác của khách du lịch. Các hoạt động đó phải đem lại lợi ích kinh tế chính trị - xã hội thiết thực cho nước làm du lịch và cho bản thân doanh nghiệp” [4].

Ngày nay, có rất nhiều định nghĩa liên quan đến khái niệm du lịch và nó đang được bổ sung và hoàn thiện theo thời gian. Từ những khái niệm trên ta có thể nói du lịch là một sự di chuyển tạm thời từ điểm xuất phát tới điểm đến, tại đây khách du lịch có thể sử dụng dịch vụ lưu trú, ăn uống, vui chơi - giải trí... nhằm thỏa mãn nhu cầu nhưng đảm bảo mục đích chuyến đi không phải định cư hay kiếm tiền tại điểm đến

và sau khi kết thúc hành trình thì du khách sẽ quay trở lại điểm ban đầu.

2.2. Khách du lịch

Hiện nay trong lĩnh vực du lịch có rất nhiều quan điểm khác nhau khi đưa ra khái niệm khách du lịch.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) thì “Khách du lịch là những người đến và lưu lại nơi ngoài nơi cư trú thường xuyên hơn 24 giờ nhưng không quá 1 năm liên tục nhằm thỏa mãn mục đích nghỉ dưỡng, công việc và các mục đích khác không liên quan đến các hoạt động kiếm tiền từ nơi đến tham quan” [18].

Khoản 2, Điều 3 Luật Du lịch Việt Nam (2017) quy định: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến” [12].

Từ những định nghĩa trên, chúng ta có thể hiểu rằng khách du lịch là những người từ nơi khác đến vào khoảng thời gian rảnh rỗi của họ với mục đích thỏa mãn các nhu cầu vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng, hồi phục sức khỏe mà không theo đuổi các mục đích kinh tế.

2.3. Sự hài lòng

Trong giáo trình *Quản trị Marketing*, PGS.TS Trương Đình Chiến có viết: “Sự hài lòng đối với một sản phẩm được quyết định với mức độ đáp ứng của sản phẩm so với những gì mà khách hàng mong đợi. Hay nói cách khác, sự hài lòng là chênh lệch giữa kì vọng và đánh giá của khách hàng sau khi tiêu dùng sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ” [3].

Kotler lại cho rằng: “Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ và những kỳ vọng của khách hàng” [8].

Kumar và cộng sự có định nghĩa: “Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành, truyền miệng và ý định mua lại/quay lại; do đó,

nó có thể có tác động đến hiệu quả tài chính của công ty” [9].

Từ những khái niệm trên, ta rút ra được sự hài lòng có thể được xem như là hàm của sự khác biệt giữa kết quả thu được và kỳ vọng của khách hàng. Khách hàng có thể cảm nhận được một trong ba mức độ thỏa mãn sau: nếu kết quả kém hơn so với kỳ vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng; nếu kết quả tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng; nếu kết quả vượt quá sự mong đợi thì khách hàng rất hài lòng và thỏa mãn.

2.4. Ẩm thực đường phố

Theo định nghĩa của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp (FAO) “Ẩm thực đường phố là thực phẩm và đồ uống chế biến sẵn và được bán bởi những người bán hàng rong thường thấy trên đường phố” [19].

J.C.Henderson và cộng sự định nghĩa: “Thức ăn đường phố kết hợp văn hóa đích thực của người dân địa phương và các giá trị truyền thống bằng cách sử dụng tài nguyên địa phương, đóng góp cho nền kinh tế địa phương và duy trì hệ thống du lịch bền vững” [7].

S. Malhotra cho rằng: “Ẩm thực đường phố là một trải nghiệm hấp dẫn về các món ăn đa dạng dành cho khách du lịch, ở các nước đang phát triển, việc chế biến và bán thức ăn đường phố mang lại nguồn thu nhập thường xuyên cho đại đa người dân địa phương trong khu vực đó” [16].

Tóm lại, ẩm thực đường phố là thức ăn hoặc thức uống bán trên đường phố hay nơi công cộng khác, như ở chợ hay ngay trên vỉa hè.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu về ẩm thực đường phố và sự hài lòng của khách du lịch đã được nhiều nhà nghiên cứu đề cập đến. Bitner cho rằng: “Các yếu tố như

điều kiện môi trường xung quanh; cách bố trí không gian và chức năng; các dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật, hình ảnh bên ngoài của cơ sở vật chất, máy móc, thiết bị, tác phong phục vụ của nhân viên, dụng cụ ăn uống, không gian trang trí và quầy phục vụ đều là những tiêu chí đánh giá ảnh hưởng của điều kiện vật chất đến sự hài lòng của khách du lịch” [1].

Parasuraman và cộng sự cho rằng: “Cơ sở vật chất là một trong những nhân tố có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Ngoài cơ sở vật chất, nhóm nhân tố này còn có các yếu tố về trang thiết bị, bề ngoài của nhân viên và bên ngoài nơi thực hiện thủ tục” [14]. Đây không chỉ là những yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận khi sử dụng dịch vụ của khách hàng mà còn ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng khi quyết định nơi ăn uống và sử dụng dịch vụ họ mong muốn. Điều này góp phần quan trọng trong việc nâng cao cảm nhận của khách và càng quan trọng hơn khi khách du lịch với mục đích nghỉ dưỡng. Từ những nghiên cứu trên cho thấy, nhân tố cơ sở vật chất và không gian có tầm quan trọng trong việc mang đến cho du khách sự hài lòng với ẩm thực đường phố.

H1: Cơ sở vật chất và không gian phục vụ ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố tại TP. Đà Nẵng

Zeithaml, Parasuraman cho thấy: “Vệ sinh an toàn thực phẩm là một yếu tố quan trọng trong việc đánh giá chất lượng của khách hàng” [14].

H2: Vệ sinh an toàn thực phẩm ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố tại TP. Đà Nẵng

Nhân viên trong nhà hàng sẽ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách du lịch [15]. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các nhân tố của chất lượng dịch vụ [20]. Dựa vào những kết quả nghiên cứu này, Zeithaml and Bitner đã đưa ra mô hình nhận thức của khách hàng về chất lượng và sự hài lòng.

H3: Sự phục vụ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố tại TP. Đà Nẵng

Theo Lim, hương vị món ăn được chế biến tốt được đánh giá cao hơn chất lượng tốt. Nghiên cứu cho rằng hương vị tốt và thơm ngon trong món ăn sẽ có ảnh hưởng tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng [10].

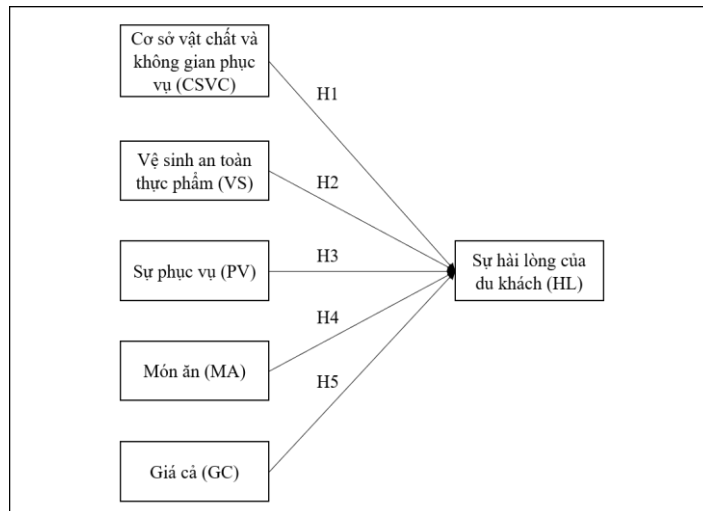
H4: Món ăn ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố tại TP. Đà Nẵng

Theo González-Azcárate và cộng sự, các đặc điểm liên quan đến sản phẩm thúc đẩy phản ứng tích cực của người tiêu dùng là chất lượng, hương vị, sức khỏe, độ tươi, chứng nhận hữu cơ và giá cả [6]. Tuy nhiên, nghiên cứu của Qi và cộng sự, cho thấy giá cả, chất lượng và ghi nhãn có thể đóng vai trò quan trọng trong việc mang đến sự hài lòng cho khách hàng [11].

Theo Oliver, “khách hàng thường đánh giá giá cả và chất lượng dịch vụ dựa trên khái niệm về vốn chủ sở hữu và tạo ra mức độ hài lòng hoặc không hài lòng của họ dựa trên khái niệm đó” [13]. Việc nghiên cứu về giá giúp các hàng quán dễ dàng đánh giá hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm giữ chân khách hàng. Chính vì vậy, giá cả có liên quan trực tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố.

H5: Giá cả ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố tại TP. Đà Nẵng

Dựa trên kết quả các công trình nghiên cứu có liên quan và điều kiện tiến hành nghiên cứu trong bối cảnh du lịch tại Đà Nẵng, nhóm nghiên cứu tiến hành dùng 5 nhân tố chính để làm tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Nẵng đó là: (1) cơ sở vật chất và không gian phục vụ, (2) vệ sinh an toàn thực phẩm, (3) sự phục vụ, (4) món ăn, (5) giá cả.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả phân tích kết quả khảo sát 130 khách du lịch tham quan du lịch tại thành phố Đà Nẵng bằng bảng câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ để đo lường 5 nhóm nhân tố gồm: cơ sở vật chất và không gian phục vụ, vệ sinh an toàn thực phẩm, sự phục vụ, món ăn và giá cả.

Phần mềm SPSS 22.0 được sử dụng với phương pháp phân tích mô tả. Để phân tích về ẩm thực đường phố Đà Nẵng, nhóm nghiên cứu căn cứ vào khung về ẩm thực đường phố để thiết kế nghiên cứu và các câu hỏi khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu

Để đánh giá nhanh mức độ hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố tại thành phố Đà

Nẵng, một cuộc khảo sát đã được triển khai và gửi tới các khách du lịch đã từng 1 lần ăn uống tại đường phố Đà Nẵng thông qua công cụ trực tuyến trong tháng 09/2023.

Khảo sát xác định mức độ hài lòng của khách du lịch về cơ sở vật chất và không gian phục vụ, giá cả, sự phục vụ, vệ sinh an toàn thực phẩm, món ăn.

Bên cạnh đó, khảo sát cũng làm rõ những yêu cầu, kỳ vọng của khách du lịch về ẩm thực đường phố tại thành phố Đà Nẵng trong thời gian tới.

Sau khi thực hiện khảo sát, có 130 phản hồi hợp lệ sử dụng cho nghiên cứu. Thống kê thông tin cơ bản về khách du lịch được thể hiện tại Bảng 1.

Bảng 1. Thống kê mô tả khách du lịch được khảo sát

Thông tin	Tần số	Tỉ lệ (%)
Giới tính		
Nam	30	23.1
Nữ	100	76.9
Tuổi		
<18 tuổi	7	5.4
18-25 tuổi	93	71.5
26-35 tuổi	17	13.1
>35 tuổi	13	10
Thu nhập hàng tháng		
<7 triệu	94	72.3

Thông tin	Tần số	Tỉ lệ (%)
7 triệu – dưới 10 triệu	5	3.8
10 triệu – dưới 15 triệu	16	12.3
15 triệu trở lên	15	11.5

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát và tổng hợp)

Bảng 1 cho thấy phần lớn những người được hỏi nằm trong khoảng từ 18-25 tuổi (n = 93, 71.5%) với số lượng phụ nữ được hỏi chiếm 76.9%. Tỷ lệ phần trăm thu nhập hàng tháng theo triệu đồng, tương ứng là 72.3% (dưới 7 triệu), 3.8% (7 triệu – dưới 10 triệu), 12.3% (10 triệu – dưới 15 triệu) và 11.5% (trên 15 triệu). Khảo sát

chỉ ra rằng khách du lịch sử dụng ẩm thực đường phố Đà Nẵng nằm trong độ tuổi khá trẻ, đa số mức thu nhập hàng tháng dưới 7 triệu. Vì vậy, cần chú ý nhóm đối tượng này nhiều hơn khi đưa ra giải pháp nhằm thu hút khách du lịch sử dụng ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

4.1. Sự hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố tại thành phố Đà Nẵng

4.1.1. Đánh giá của khách du lịch về “cơ sở vật chất và không gian phục vụ”

Bảng 2. Đánh giá chung của khách du lịch về “cơ sở vật chất và không gian phục vụ”

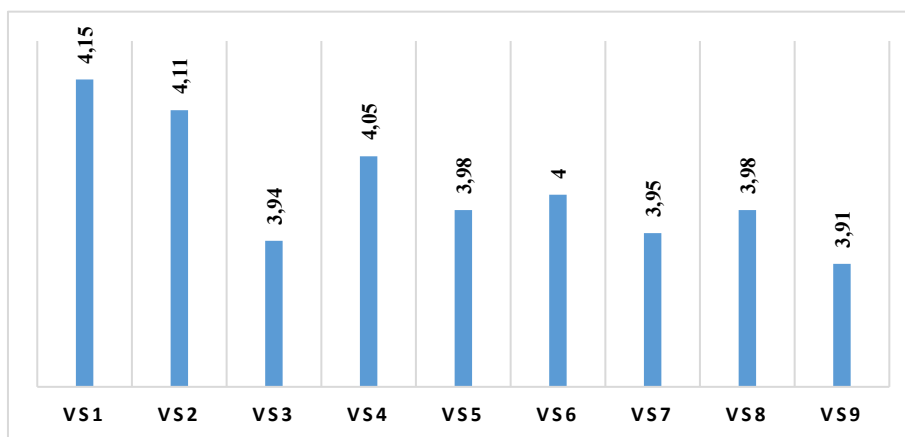
STT	Biến quan sát	Trung bình
1	Địa điểm hàng quán thuận tiện cho khách du lịch (CSVC1)	4.32
2	Không gian hàng, quán thoải mái, không chật chội hay chen chúc (CSVC2)	4.2
3	Trang thiết bị phục vụ cho du khách đầy đủ và gọn gàng, ngăn nắp (CSVC3)	4.15

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát và tổng hợp)

Đối với nhân tố “cơ sở vật chất và không gian phục vụ”, có 3 biến quan sát. Các trường hợp mẫu cho thấy phạm vi từ 4.15 đến 4.32 trong thang Likert 5 điểm. Đặc biệt biến CSVC1- “Địa điểm hàng quán thuận tiện cho khách du lịch”, được khách du lịch đánh giá cao nhất trong số

các biến với điểm trung bình 4.32 trên 5. Mặc dù sự khác biệt với các biến còn lại trong nhân tố này không đáng kể nhưng có thể thấy khách du lịch đánh giá cao địa điểm thuận tiện, có thể dẫn đến sự hài lòng của khách du lịch với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

4.1.2. Đánh giá của khách du lịch về “vệ sinh an toàn thực phẩm”



(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát và tổng hợp)

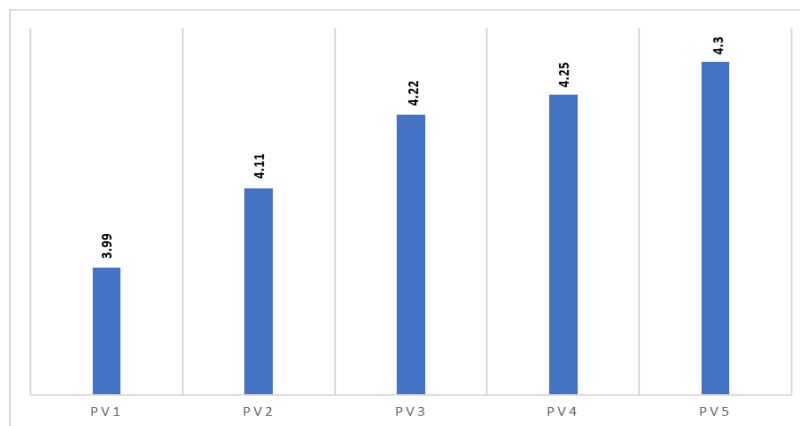
Hình 2. Đánh giá chung của khách du lịch về nhân tố “vệ sinh an toàn thực phẩm”

Hình 2 cho thấy kết quả đánh giá 9 biến trong nhân tố “vệ sinh an toàn thực phẩm” đều nằm trong phạm vi từ 3.91 đến 4.15 trong thang Likert 5 điểm. Xét về từng khía cạnh thì VS9 – “Người chế biến và nhân viên phục vụ đảm bảo đeo găng tay, trang phục và đầu tóc gọn gàng” là yếu tố khiến khách không hài lòng nhất, tiếp đến là VS3 – “Nguyên liệu để chế biến thực phẩm sạch” và VS7 – “Đồ chứa đựng, bao gói, dụng cụ, thiết bị được sử dụng bảo đảm yêu cầu vệ sinh an toàn, không gây ô nhiễm thực phẩm” lần lượt được khách du lịch đánh giá là 3.91, 3.94 và 3.95 - điều này cho thấy khách du lịch đánh giá

chưa cao về vấn đề vệ sinh khi ăn uống tại đường phố Đà Nẵng.

4.1.3. Đánh giá của khách du lịch về nhân tố “sự phục vụ”

Nhân tố “sự phục vụ” là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của du khách khi sử dụng ẩm thực đường phố. Một dịch vụ phục vụ tốt sẽ giúp du khách cảm thấy thoải mái, hài lòng và có ấn tượng tốt về ẩm thực đường phố của địa phương. Hình 3 thể hiện sự đánh giá của khách du lịch với nhân tố “sự phục vụ”.



(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát và tổng hợp)

Hình 3. Đánh giá chung của khách du lịch về nhân tố “sự phục vụ”

Nhìn chung về nhân tố “sự phục vụ”, khách du lịch đánh giá không có nhiều sự khác biệt giữa các biến quan sát. Ở yếu tố này khách du lịch đánh giá cao PV5 – “Người bán hàng và nhân viên phục vụ nắm bắt được yêu cầu của khách du lịch và nhanh chóng bắt đầu cung cấp dịch vụ” cho thấy người bán hàng hiểu được yêu cầu của khách và đáp ứng tốt. Ngược lại, yếu tố PV1 – “Người bán hàng và nhân viên phục vụ nhiệt tình, lịch sự, chuyên nghiệp, kính trọng khách du lịch” là yếu tố khách hàng đánh giá chưa tốt (với điểm trung bình 3.99). Điều này chứng tỏ việc phục vụ của người bán hàng và nhân viên tại các quán ăn đường phố chưa được đánh giá cao về thái độ, sự nhiệt tình với du

khách, gây ra sự khó chịu cũng như làm mất đi hình ảnh đẹp của thành phố Đà Nẵng trong mắt khách du lịch. Chính vì thế, thành phố Đà Nẵng cần có những chính sách phù hợp để đào tạo, nhắc nhở những người dân bán hàng tại những khu ẩm thực đường phố hiện nay.

4.1.4. Đánh giá của khách du lịch về nhân tố “món ăn”

Món ăn đường phố đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách và thúc đẩy phát triển du lịch địa phương. Khi thưởng thức món ăn đường phố, du khách có thể cảm nhận được nét văn hóa ẩm thực đặc trưng của địa phương, từ đó có ấn tượng tốt về địa phương đó.

Bảng 3. Đánh giá chung của khách du lịch về “món ăn”

STT	Biến quan sát	Trung bình
1	Món ăn ngon miệng, hấp dẫn (MA1)	4.22
2	Món ăn phù hợp với khẩu vị của khách du lịch (MA2)	4.20

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát và tổng hợp)

Qua Bảng 3, ta thấy nhân tố “món ăn” được khách du lịch đánh giá cao từ 4.20 đến 4.22 trong thang Likert 5. Điều này chứng tỏ món ăn đường phố Đà Nẵng có tính hấp dẫn với du khách cũng như phù hợp với khẩu vị của họ. Đây cũng là một tín hiệu đáng mừng cho ẩm thực đường phố Đà Nẵng. Để nâng cao vai trò của món ăn với ẩm thực đường phố, người bán hàng cần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng món ăn, đảm bảo

vệ sinh an toàn thực phẩm và đa dạng hóa các món ăn. Các chủ hàng kinh doanh ẩm thực đường phố cần chú trọng đến việc lựa chọn nguyên liệu tươi ngon, chế biến món ăn theo đúng quy trình, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Đồng thời, cần thường xuyên đổi mới, sáng tạo các món ăn để đáp ứng nhu cầu của thực khách.

4.1.5. Đánh giá của khách du lịch về nhân tố “giá cả”

Bảng 4. Đánh giá chung của khách du lịch về “giá cả”

STT	Biến quan sát	Trung bình
1	Giá cả phù hợp với chất lượng món ăn (GC1)	4.32
2	Giá cả được niêm yết rõ ràng (GC2)	4.28

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát và tổng hợp)

Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng được thực khách cân nhắc khi lựa chọn món ăn. Giá cả hợp lý sẽ thu hút nhiều thực khách, đặc biệt là đối với người dân địa phương và du khách có thu nhập trung bình. Giá cả hợp lý sẽ giúp các hàng quán ẩm thực đường phố có thể cạnh tranh với các loại hình ẩm thực khác, từ đó góp phần thúc đẩy phát triển ẩm thực đường phố.

Đối với nhân tố “giá cả” ở Bảng 4, có 2 biến quan sát được tạo để đo lường nhân tố này. Các trường hợp mẫu cho thấy phạm vi từ 4.28 đến 4.32 trong thang đo Likert 5 điểm. Điểm trung bình cao nhất thuộc về mục GC1 - “Giá cả phù hợp với chất lượng món ăn”. Điều đó có nghĩa là trải nghiệm của khách du lịch tại ẩm thực đường phố Đà Nẵng đang nhận được phản hồi tích cực. Ẩm thực đường phố là một phần của văn hóa ẩm thực địa phương. Giá cả hợp lý sẽ giúp mọi người đều có thể thưởng thức các món ăn đường

phố, từ đó góp phần bảo tồn và phát huy văn hóa ẩm thực địa phương.

4.2. Những yêu cầu, kỳ vọng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố tại thành phố Đà Nẵng trong thời gian tới

Từ những đánh giá của bản thân khi trải nghiệm ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng, hầu hết khách du lịch đã đưa ra những yêu cầu và kỳ vọng để mong ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng tốt hơn và sẽ góp phần thu hút khách du lịch hơn nữa (Bảng 5).

Đến 43.9 % khách du lịch mong muốn các cá nhân/ tổ chức kinh doanh ăn uống đường phố phải chứng minh nguồn gốc nguyên liệu rõ ràng và minh bạch và 34.7% cho rằng cần có trung tâm review món ăn đường phố, tiếp đến là quy hoạch khu kinh doanh ẩm thực đường phố hợp với cảnh quan.

Bảng 5. Những yêu cầu, kỳ vọng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố tại thành phố Đà Nẵng trong thời gian tới

Yếu tố	Mức độ cần thiết				
	Không ý kiến	Không cần thiết	Bình thường	Cần thiết	Rất cần thiết
1. Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, lịch sự, vui vẻ hơn	3.1%	30.6%	35.7%	18.4%	12.2%
2. Chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm	3.1%	29.6%	34.7%	18.4%	14.3%
3. Nguồn gốc nguyên liệu rõ ràng và minh bạch	1.0%	14.3%	23.5%	17.3%	43.9%
4. Kinh doanh chuyên môn hóa theo món ăn	4.1%	34.7%	23.5%	20.4%	17.3%
5. Xây dựng trung tâm review món ăn đường phố	4.1%	12.3%	24.5%	23.5%	34.7%
6. Xây dựng tour ẩm thực đường phố	13.6%	11.2%	24.1%	17.8%	33.3%
7. Chính quyền cần quản lý tốt các vấn đề liên quan đến xây dựng và hoạt động của các cá nhân kinh doanh ở vỉa hè/ công viên,...	14.3%	16.4%	23.4%	15.3%	30.6%
8. Quy hoạch khu kinh doanh ẩm thực đường phố phù hợp với cảnh quan	13.6%	10.2%	24.1%	17.8%	32.3%

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát và tổng hợp)

5. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả cho rằng các giải pháp đề gia tăng sự hài lòng của khách du lịch về ẩm thực đường phố tại thành phố Đà Nẵng như sau:

- Thành phố Đà Nẵng cần quy hoạch khu kinh doanh ẩm thực đường phố phù hợp với thực tế tại mỗi quận, mỗi điểm du lịch. Khi quy hoạch cần nghiên cứu kỹ đối tượng khách hàng mục tiêu và các món ăn đặc trưng phù hợp.

- Xây dựng các trung tâm review món ăn đường phố bằng cách đăng tải các đánh giá của khách hàng đã từng trải nghiệm ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng trên website/ page chính thống.

Liên kết với các đơn vị kinh doanh du lịch như công ty lữ hành, các khu vui chơi giải trí để quảng bá truyền thông và xây dựng các tour ẩm thực đường phố.

Ban ngành có liên quan cần thường xuyên kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm. Yêu cầu các cá nhân, đơn vị kinh doanh công khai và niêm

yết nguồn gốc hàng hóa nguyên liệu tại menu hoặc bảng ở quán.

Bên cạnh đó, cần mở các lớp tập huấn cho các cá nhân kinh doanh ẩm thực đường phố về thái độ và quy trình phục vụ để đem đến cho khách hàng một hình ảnh chuyên nghiệp và lịch sự.

Tài liệu tham khảo

- [1] Bitner, M. J. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*. 54(2), 69-82.
- [2] Bellia, S. Bacarella, M. Ingrassia. (2022). "Interactions between street food and food safety topics in the scientific literature—a bibliometric analysis with science mappin".
- [3] Chiến, T.Đ. (2002). *Quản trị Marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học kinh tế Quốc Dân.
- [4] Đinh, N.V. & Hòa, T.M. (2006). *Kinh tế du lịch*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động – xã hội.
- [5] Gaffar, B. Tjahjono, T. Abdullah, M. Sari, R. Rofaida. (2022). "Unfolding the impacts of a prolonged COVID-19 pandemic on the sustainability of culinary tourism: some insights from Micro and small street food vendors".
- [6] González-Azcárate, J.L. Cruz Maceín, I. Bardají. (2021). "Why buying directly from producers is a

- valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain". *Sustainable Production and Consumption*, 26 (911-920).
- [7] J.C. Henderson et al. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*.
- [8] Kotler, P. and Armstrong. (2012). "G. Principles of Marketing", 14th Edition. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [9] Kumar G., Manjunath S. J., Naveen Kumar H. (2013). "A study of retail service quality in organized retailing". *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 3 (3).
- [10] Lim SH, et al.. (2010). "Recombinant Production of an Inulinase in a *Saccharomyces cerevisiae* gal80 Strain". 38-42.
- [11] Qi et al. (2017). Buyer and Nonbuyer Barriers to Purchasing Local Food. *Agricultural and Resource Economics Review*, 46 (3), pp.443-463.
- [12] Quốc hội. (2017). *Luật Du lịch Việt Nam*. Truy cập 10/09/2023, từ <https://lawnet.vn/thong-tin-phap-luat/khac/phan-loai-khach-du-lich-theo-luat-du-lich-107264.html>
- [13] Oliver, R.L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". *The McGraw-Hill Companies, Inc., New York*.
- [14] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*". 49, 41-50.
- [15] Quan, s. & Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*". 25(3), 297-305.
- [16] S.Malhotra. (2017). "Food safety issues related to street vendors". *In Food Safety in the 21st Century*.
- [17] Swai. (2019). "Architectural dynamics of street food-vending activities in Dar es Salaam City Centre, Tanzania".
- [18] Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hợp quốc. Truy cập 10/12/2023, từ <https://www.unwto.org/>.
- [19] Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp. Truy cập 10/09/2023, từ <https://www.fao.org/home/en>.
- [20] Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). "Services marketing: Integrating customer focus across the firm". 20 (2), 50-60.
- [21] Yến, L.T.T. & Thông, V.N. (2018). "Nét hấp dẫn của ẩm thực đường phố". Tạp chí *Du lịch*.