



Nhu cầu của khách du lịch nội địa đối với ẩm thực dân gian Huế

Nguyễn Bùi Anh Thư, Lê Minh Tuấn, Trần Ngọc Nghĩa

Trường Du lịch – Đại học Huế

THÔNG TIN BÀI BÁO

Quá trình xử lý:

Ngày nhận bài: 21/5/2022

Ngày nhận bản chỉnh sửa: 03/8/2022

Ngày nhận đăng: 05/8/2022

Ngày xuất bản: 20/6/2026

Từ khóa:

Ẩm thực dân gian;

Huế;

Du lịch;

Du khách nội địa;

Nhu cầu.

TÓM TẮT

Nghiên cứu tìm hiểu các yếu tố liên quan đến nhu cầu thưởng thức ẩm thực dân gian Huế của khách du lịch nội địa. Dữ liệu khảo sát thu được từ 107 du khách. Kết quả ghi nhận ba yếu tố có liên hệ có ý nghĩa thống kê với nhu cầu trong mẫu khảo sát, gồm vệ sinh an toàn thực phẩm, không gian ẩm thực và giá cả. Bài viết thảo luận các đề xuất về cải thiện điều kiện vệ sinh, tổ chức không gian phục vụ và công khai giá tại các cơ sở kinh doanh ẩm thực dân gian Huế.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Phát triển ẩm thực dân gian Huế để phục vụ khách du lịch nội địa đòi hỏi sự hiểu biết về những yếu tố gắn với nhu cầu thưởng thức của du khách. Bên cạnh hương vị và hình ảnh món ăn, điều kiện vệ sinh, không gian phục vụ và mức giá cũng cần được xem xét để nhận diện đầy đủ hơn nhu cầu này. Nếu chỉ tập trung giới thiệu nét đặc trưng của món ăn, hoạt động quảng bá có thể chưa giải quyết được những băn khoăn của du khách về điều kiện thưởng thức. Vì vậy, nghiên cứu nhu cầu đối với ẩm thực dân gian Huế cần kết nối sức hấp dẫn của món ăn với cách thức món ăn được cung ứng và phục vụ.

Các nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm trong du lịch cung cấp cơ sở cho cách tiếp cận này. Trải nghiệm văn hóa và sức hấp dẫn cảm quan đã được xác định là những thành phần trong động cơ tiêu dùng thực phẩm địa phương của du khách (Kim & Eves, 2012). Bên cạnh động cơ, các yếu tố như văn hóa, đặc điểm cá nhân và kinh nghiệm tiếp xúc với thực phẩm cũng được đề cập trong tổng quan về hành vi tiêu dùng thực phẩm khi đi du lịch (Mak et al., 2012). Ở bối cảnh nhà hàng, mối liên hệ giữa môi trường vật chất, cảm nhận giá, sự hài lòng và lòng trung thành đã được xem xét trong cùng một mô hình nghiên cứu (Han & Ryu, 2009). Những công trình này gợi ý rằng trải nghiệm ẩm thực cần được tìm hiểu trong mối quan hệ giữa đặc điểm của du khách, sức hấp dẫn của món ăn và điều kiện phục vụ.

Tuy nhiên, động cơ thưởng thức, sự hài lòng và lòng trung thành phản ánh những khía cạnh khác với nhu cầu có hoặc không sử dụng ẩm thực dân gian được xem xét trong bài viết này. Các kết quả về thực phẩm địa phương hoặc dịch vụ nhà hàng vì thế cần được đối chiếu với bối cảnh cụ thể trước khi vận dụng vào ẩm thực dân gian Huế. Vấn đề cần làm rõ là khi hình ảnh, sức hấp dẫn của món ăn và các điều kiện phục vụ được xem xét đồng thời, những yếu tố nào có liên hệ với nhu cầu của khách du lịch nội địa. Trả lời câu hỏi này sẽ tạo cơ sở cụ thể hơn cho việc thảo luận về phát triển sản phẩm và cải thiện dịch vụ ẩm thực dân gian tại Huế.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu xem xét năm nhóm yếu tố gồm hình ảnh ẩm thực, vệ sinh an toàn thực phẩm, không gian ẩm thực, giá cả và sự thu hút của món ăn. Dữ liệu khảo sát 107 khách du lịch nội địa được phân tích bằng hồi quy logistic nhị phân nhằm xác định những yếu tố có liên hệ có ý nghĩa thống kê với nhu cầu sử dụng ẩm thực dân gian Huế trong mẫu nghiên cứu. Từ kết quả phân tích, bài viết thảo luận các hàm ý đối với điều kiện phục vụ và quản lý hoạt động kinh doanh ẩm thực dân gian, phù hợp với phạm vi bằng chứng thu được.

Tác giả liên hệ: Nguyễn Bùi Anh Thư;

Địa chỉ e-mail: anhthu3005.nguyen@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.26459/jse.079.2026>

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Ẩm thực và du lịch ẩm thực

Ẩm thực theo tiếng Hán Việt thì ẩm nghĩa là uống, thực nghĩa là ăn, ẩm thực nghĩa đen là ăn uống, là một hệ thống đặc biệt về quan điểm truyền thống và thực hành nấu ăn, nghệ thuật bếp núc, nghệ thuật chế biến thức ăn, thường gắn liền với một nền văn hóa cụ thể. Trong nghiên cứu du lịch, tiêu dùng thực phẩm được xem xét cùng đặc điểm văn hóa, đặc điểm cá nhân và trải nghiệm trước đó của du khách (Mak et al., 2012).

Bài viết sử dụng khái niệm ẩm thực dân gian để chỉ những món ăn gắn với đời sống thường ngày và thực hành chế biến của người dân địa phương. Tính dân gian được xem xét ở mối liên hệ với đời sống và truyền thống địa phương, không mặc định mọi món ăn đều có nguyên liệu rẻ hoặc cách chế biến đơn giản. Cách hiểu này cũng giúp tách đặc trưng văn hóa của món ăn khỏi đánh giá của du khách về giá cả, vệ sinh và không gian phục vụ.

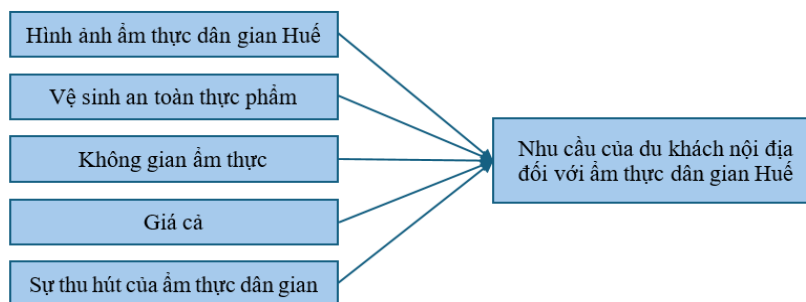
Du lịch ẩm thực là hoạt động du lịch có trải nghiệm của du khách gắn với thực phẩm cùng các sản phẩm và hoạt động liên quan trong chuyến đi. Hoạt động này có thể bao gồm thưởng thức món ăn, tham quan cơ sở sản xuất, tham dự lễ hội ẩm thực hoặc học nấu ăn (World Tourism Organization, 2019).

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và thang đo

Kim và cộng sự (2009) xây dựng mô hình khái niệm về tiêu dùng thực phẩm địa phương trong chuyến du lịch bằng phương pháp định tính, đề cập đến động cơ, sức hấp dẫn cảm quan và môi trường ăn uống. Nghiên cứu này cung cấp một điểm tựa để xem xét đồng thời đặc điểm món ăn và bối cảnh tiêu dùng. Trong bối cảnh Việt Nam, Nguyễn Thị Tú Trinh và cộng sự (2018) nghiên cứu nhu cầu du lịch trải nghiệm của người dân thành phố Cần Thơ. Bài viết hiện tại thu hẹp đối tượng xem xét vào nhu cầu sử dụng ẩm thực dân gian trong chuyến đi, thay vì nhu cầu du lịch trải nghiệm nói chung.

Về điều kiện phục vụ, Ryu và Jang (2008) nghiên cứu môi trường ăn uống trong nhà hàng cao cấp; Han và Ryu (2009) xem xét không gian nhà hàng và cảm nhận giá trong quan hệ với sự hài lòng và lòng trung thành. Từ các hướng tiếp cận trên, môi trường ăn uống và cảm nhận giá được lựa chọn để đối chiếu khi xây dựng lập luận cho mô hình. Việc vận dụng các khái niệm này vào ẩm thực dân gian vẫn cần tính đến khác biệt giữa bối cảnh nhà hàng và bối cảnh khảo sát tại Huế.

Mô hình đề xuất gồm năm nhóm yếu tố: hình ảnh ẩm thực, vệ sinh an toàn thực phẩm, không gian ẩm thực, giá cả và sự thu hút của ẩm thực dân gian. Về nội dung, mô hình kết nối cách món ăn được giới thiệu và cảm nhận với những điều kiện đi kèm khi thưởng thức. Cả năm nhóm được xem xét đồng thời để làm rõ mối liên hệ của từng nhóm với nhu cầu của du khách. Các nội dung khảo sát được trình bày dưới hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

- *Hình ảnh ẩm thực dân gian Huế (HA)*: ẩm thực dân gian Huế được quảng cáo rộng rãi trên nhiều kênh (tivi, internet, mạng xã hội...); hình ảnh món ăn quảng cáo trên các kênh bắt mắt, hấp dẫn; hình ảnh ẩm thực dân gian Huế gắn liền với truyền thống của Huế.

- *Vệ sinh an toàn thực phẩm (VS)*: nơi chế biến và buôn bán thực phẩm không bị ô nhiễm bởi môi trường xung quanh; nguyên liệu để chế biến thực phẩm sạch; quy trình chế biến thực phẩm đảm bảo phù hợp với quy định của pháp luật về vệ sinh an toàn thực phẩm; người chế biến và nhân viên phục vụ đảm bảo đeo găng tay, trang phục và đầu tóc gọn gàng; đồ chứa đựng, bao gói, dụng cụ, thiết bị được sử dụng bảo đảm yêu cầu về sinh an toàn, không gây ô nhiễm thực phẩm; chất thải được xử lý theo quy định của pháp luật.

- *Không gian ẩm thực (KG)*: không gian ẩm thực đầy đủ thiết bị, tiện ích; không gian ẩm thực sạch sẽ, xa các khu ô nhiễm; không gian ẩm thực rộng rãi, thoáng mát.

- *Giá cả (GC)*: giá cả phù hợp với chất lượng của món ăn; giá thành các món ăn là vừa phải, hợp lý; không có tình trạng nâng giá, chặt chém du khách.

- *Sự thu hút của ẩm thực dân gian Huế (STH)*: món ăn có hương vị thơm ngon, hấp dẫn; món ăn phù hợp với khẩu vị của khách du lịch; món ăn có hương vị đặc trưng của ẩm thực dân gian Huế.

3. PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

- *Cỡ mẫu và phương pháp điều tra:* Nghiên cứu khảo sát khách du lịch nội địa bằng bảng hỏi về nhu cầu đối với ẩm thực dân gian Huế. Cỡ mẫu dự kiến ban đầu là 100 người. Để dự phòng bảng hỏi sai sót hoặc thất lạc, nhóm tác giả phát 130 bảng hỏi và thu được 107 bảng hỏi hợp lệ. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.

- *Phương pháp phân tích:* Nghiên cứu sử dụng hồi quy logistic nhị phân với biến kết quả là nhu cầu sử dụng ẩm thực dân gian, gồm hai trạng thái có và không. Năm nhóm yếu tố HA, VS, KG, GC và STH được đưa vào mô hình để xem xét mối liên hệ với nhu cầu của du khách trong mẫu khảo sát.

3.2. Kết quả nghiên cứu

- *Mô tả mẫu điều tra:* Trong 107 du khách tham gia khảo sát, nam chiếm 43% và nữ chiếm 57%. Nhóm từ 18 đến 60 tuổi chiếm 81,3%; công nhân viên chức và người làm kinh doanh chiếm 79,4%. Khách đến từ miền Bắc chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt 43%. Các đặc điểm này mô tả mẫu khảo sát, chưa đủ để khẳng định mẫu đại diện cho toàn bộ khách du lịch nội địa đến Huế.

- *Kết quả phân tích hồi quy:* Kết quả hồi quy được trình bày qua bảng phân loại và bảng hệ số. Bảng 1 phản ánh mức độ phân loại đúng của mô hình đối với các quan sát trong mẫu. Bảng 2 trình bày các hệ số và mức ý nghĩa thống kê của từng nhóm yếu tố khi được xem xét đồng thời trong mô hình.

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng phân loại				
Được quan sát		Dự đoán		
		Nhu cầu sử dụng ẩm thực dân gian		Phần trăm đúng
		Có	Không	
Nhu cầu sử dụng ẩm thực dân gian	Có	78	3	96.3
	Không	6	20	76.9
Phần trăm tổng thể				91.6

Bảng 2. Kết quả các biến trong phương trình

	B	S.E.	Wald	Bậc tự do	Mức ý nghĩa	Exp(B)
Bước 1 ^a	HA	0,790	2,087	1	0,149	0,454
	VS	20,482	0,755	10,811	0,001	0,084
	KG	10,695	0,809	4,389	0,036	0,184
	GC	0,942	0,473	3,966	0,046	0,390
	STH	0,697	0,667	1,092	0,296	0,498
	Hằng số	24,207	5,296	20,894	0,000	32581092038,043

Thông qua kết quả hồi quy nhị phân thì cho thấy nhu cầu của du khách nội địa đối với ẩm thực dân gian Huế là 91,6%. Các nhân tố Vệ sinh an toàn thực phẩm (Sig Beta = 0,001), Không gian ẩm thực (Sig Beta = 0,036), Giá cả (Sig Beta = 0,046) trong bảng xử lý số liệu 2.15 của bài nghiên cứu khoa học, đây là những yếu tố có tác động đến nhu cầu của du khách nội địa đối với ẩm thực dân gian Huế.

- Bàn luận về các kết quả hồi quy

Thông qua kết quả phân tích hồi quy nhị phân thì có thể thấy những điều mà du khách luôn quan tâm đối với ẩm thực dân gian là vệ sinh an toàn thực phẩm hay giá cả của nó, đây cũng là những kết quả phổ biến, khá tương tự với một số đề tài trước về vấn đề này. Tuy nhiên, không gian ẩm thực tác động đến nhu cầu cũng là một nét khác biệt so với những tác giả trước. Đa phần du khách đến Huế muốn thưởng thức ẩm thực dân gian tại các quán ăn đường phố và muốn tự tay trải nghiệm cách chế biến các món ăn dân gian Huế do tính dễ thực hiện của một số món ăn dân gian.

Trong cả 3 yếu tố là vệ sinh an toàn thực phẩm, không gian ẩm thực, giá cả thì đều có giá trị beta dương tức là cả 3 yếu tố này đều tác động cùng chiều lên nhu cầu của du khách nội địa đối với ẩm thực dân gian Huế. Đối với vệ sinh an toàn thực phẩm thì chính quyền cần siết chặt hơn, tuyên truyền, nâng cao ý thức của người bán về vấn đề này để đảm bảo an toàn cho du khách khi đến thưởng thức ẩm thực.

Ngoài ra cũng cần tạo thêm những không gian rộng rãi, thoải mái, thuận tiện cho du khách có nhu cầu thưởng thức ẩm thực dân gian.

Về mặt giá cả thì ẩm thực dân gian thường được mặc định là giá rẻ trong ấn tượng của du khách, do đó các cơ quan quản lý, chính quyền cần siết chặt giá bán tại các điểm bán để tránh trường hợp bán mức giá quá cao

cho du khách.

4. KẾT LUẬN

Ngày nay, khi đời sống của người dân lên cao, nhu cầu du lịch ngày càng nhiều kèm với đó là nhu cầu thưởng thức ẩm thực ngon, lạ, đặc trưng của điểm đến trong chuyến đi thì ẩm thực dân gian Huế là sự lựa chọn khá hợp lý khi đến Huế. Với những món ăn ngon, mang hương vị đặc trưng của Huế mà giá cả thì khá hợp lý, không quá cao thì việc quảng bá, phát triển ẩm thực dân gian Huế để thu hút du khách đến và lưu trú tại Huế lâu dài hơn là điều cần làm đối với các cấp chính quyền.

Thông qua kết quả hồi quy nhị phân thì cũng có thể thấy được nhu cầu của du khách nội địa đối với ẩm thực dân gian là rất cao (91,6%) và những vấn đề được quan tâm đối với ẩm thực dân gian là vệ sinh an toàn thực phẩm, không gian thưởng thức ẩm thực cũng như giá cả ẩm thực. Đây cũng là những vấn đề mà các cấp chính quyền cần lưu ý cũng như có những giải pháp để hỗ trợ thêm cho người dân, các hộ kinh doanh ẩm thực dân gian để có thể mở rộng, phát triển thêm về ẩm thực dân gian để thu hút lượng khách du lịch đến với Huế cũng như ở lại Huế nhiều hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Nguyễn, T. T. T., Nguyễn, H. Đ., & Khuru, N. H. (2018). Nghiên cứu nhu cầu du lịch trải nghiệm của người dân thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 54(7), 109–116. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2018.130>
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- World Tourism Organization. (2019). UNWTO tourism definitions. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Demand of domestic travelers for Hue following food

Nguyen Bui Anh Thu, Le Minh Tuan, Tran Ngoc Nghia

School of Hospitality and Tourism, Hue University

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 21 May 2022

Received in revised form: 03 August 2022

Accepted: 05 August 2022

Published: 20 June 2026

Keywords:

Folk cuisine;

Hue;

Tourism;

Domestic tourists;

Demand.

Corresponding author:

Nguyen Bui Anh Thu

E-mail address:

nbathu@hueuni.edu.vn

ABSTRACT

This study examines factors associated with domestic tourists' demand for Hue folk cuisine. Survey data were collected from 107 tourists. The findings identify three factors significantly associated with demand within the sample: food hygiene and safety, the dining environment and price. The paper discusses recommendations for improving hygiene conditions, organising dining spaces and clearly displaying prices at establishments serving Hue folk cuisine.