

MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Danh Nam^{1*}, Ưông Thị Ngọc Lan¹, Đỗ Thị Tuệ Minh²

¹Khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Thành Đông, Hải Dương

²Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

Ngày nhận bài: 17/7/2024; Ngày chỉnh sửa: 01/8/2024; Ngày duyệt đăng: 04/8/2024

DOI: <https://doi.org/10.59775/1859-3968.214>

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại TP. Hà Nội thông qua bảng câu hỏi cấu trúc để khảo sát và thu thập dữ liệu từ 305 khách du lịch. Dữ liệu thu về được xử lý bằng phần mềm SPSS26 với các phương pháp, thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 6 yếu tố theo mức độ từ cao tới thấp có ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại TP. Hà Nội gồm: Quảng bá; Vệ sinh an toàn thực phẩm; Văn hóa ẩm thực địa phương; Nguồn nhân lực chế biến và phục vụ; Điều kiện vật chất; Giá cả. Kết quả nghiên cứu là cơ sở quan trọng để đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm góp phần phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại TP. Hà Nội.

Từ khóa: Yếu tố ảnh hưởng, du lịch ẩm thực đường phố, Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Du lịch là một lĩnh vực đem đến cho con người nhiều trải nghiệm phong phú, ngoài việc thưởng ngoạn cảnh sắc thiên nhiên, thưởng thức ẩm thực cũng góp phần quan trọng không thể thiếu trong chuyến du lịch bởi ăn uống là hoạt động bắt buộc để duy trì nhu cầu dinh dưỡng. Trải qua thời gian phát triển, ẩm thực đã chuyển mình từ dịch vụ đi kèm trở thành một loại hình du lịch mới đầy hấp dẫn do mang đậm nét đặc sắc riêng của mỗi vùng miền. Theo Nguyễn Minh Hiền và cộng sự (2024) [1] du lịch ẩm thực được coi là sản phẩm chính của ngành du lịch không

những ở Việt Nam mà còn trên toàn thế giới, du lịch ẩm thực cho phép du khách phát triển mối quan hệ với ẩm thực địa phương, tìm hiểu về văn hóa, di sản thông qua đồ ăn, đồ uống và dịch vụ trải nghiệm, đây được coi là nhân tố quan trọng để truyền bá văn hóa và phong tục tập quán của người dân địa phương tới các quốc gia trên thế giới [2]. Sức hấp dẫn về ẩm thực của điểm đến có tác động đáng kể đến khả năng thu hút du khách, đặc biệt là ẩm thực đường phố, thay vì phải mất nhiều thời gian tìm kiếm hoặc vào những nhà hàng sang trọng, ẩm thực đường phố mang đến cho du khách sự lựa chọn đa dạng, nhanh

chóng và tiện lợi, do đó ẩm thực đường phố giúp điếm đến có được danh tiếng và được xem như một tài nguyên du lịch văn hóa [3].

TP. Hà Nội được biết đến là vùng đất của nền ẩm thực phong phú, sự sành ăn, sành mặc và thú tao nhã của người Hà Nội đã tạo nên nét đặc trưng riêng cho ẩm thực của mảnh đất Hà thành, nổi tiếng phải nhắc đến như: cốm làng Vòng, chả cá Lã Vọng, măng mực Bát Tràng, bánh tôm Tây Hồ, phở, bún, nộm, bánh mì, cà phê trứng... năm 2023 Hà Nội đạt danh hiệu “Thành phố ẩm thực mới nổi tốt nhất châu Á” tại Giải thưởng Ẩm thực Thế giới (World Culinary Awards), đầu năm 2024 Hà Nội vinh dự khi đứng thứ nhất trong danh sách bình chọn điếm đến ẩm thực tốt nhất thế giới trên nền tảng du lịch Tripadvisor. Tuy nhiên, sự phát triển của ẩm thực đường phố đa số được hình thành theo hướng tự phát, các hàng quán bày bán trên vỉa hè còn lấn chiếm lối đi dành cho người đi bộ gây ảnh hưởng đến mỹ quan thành phố, hay một số vấn đề về đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, truyền thông và quảng bá về du lịch ẩm thực đường phố chưa được chú trọng nhiều. Do đó, việc đầu tư và khai thác đúng trọng điếm để xây dựng nên các tuyến phố ẩm thực xứng tầm đáp ứng nhu cầu về ẩm thực đường phố ngày càng cao của du khách và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới là vô cùng cấp thiết. Trước thực trạng đó, nhóm tác giả mong muốn tìm hiểu và đánh giá một số yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại TP. Hà Nội, từ đó đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm xây dựng chính sách phát triển du lịch ẩm thực đường phố ngày càng tạo nên sức hấp dẫn du khách khi đến tham quan.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về du lịch ẩm thực đường phố

Theo Long (1998) du lịch ẩm thực bao gồm du lịch khám phá nghệ thuật nấu nướng, du lịch thưởng rượu, hội chợ ẩm thực và các

hoạt động khác liên quan tới ẩm thực [4]. Hall và Mitchell (2003) chỉ ra rằng du lịch ẩm thực là việc thăm quan các nhà sản xuất thực phẩm, lễ hội ẩm thực, nhà hàng và các địa điếm cụ thể mà tại đó việc trải nghiệm đặc điếm của vùng sản xuất thực phẩm là yếu tố chính thúc đẩy du lịch [5]. Tương đồng với quan điếm đó, theo Hiệp hội Du lịch Ẩm thực thế giới (2017) du lịch ẩm thực là việc khám phá và tận hưởng những trải nghiệm đồ ăn thức uống độc đáo và đáng nhớ. Du lịch ẩm thực là loại hình du lịch tổ chức và hướng dẫn du khách đến các điếm du lịch để tìm hiểu, thưởng thức, trải nghiệm đồ ăn, thức uống có tính nghệ thuật và văn hóa đặc thù của địa phương, vùng miền, quốc gia [6].

Trong khi đó, ẩm thực đường phố hay còn được gọi là thức ăn đường phố là các loại thức ăn, đồ uống đã chế biến sẵn hay sẵn sàng chế biến và phục vụ tại chỗ theo yêu cầu của khách hàng được bày bán trên vỉa hè, lề đường ở các đường phố, khu phố đông người, khu phố ăn uống ngoài trời [7]. Theo Ngô Thị Ngọc Thảo và cộng sự (2019), ẩm thực đường phố bắt nguồn từ những món ăn nhẹ, ăn vặt được chế biến từ trong gia đình và trở thành hàng hóa trao đổi, mua bán, đáp ứng xu thế phát triển trong quá trình đô thị hóa là một phần không thể thiếu trong ẩm thực của đất nước, đóng vai trò quan trọng với ẩm thực địa phương trong việc bảo tồn di sản văn hóa và xã hội [8].

Du lịch ẩm thực đường phố là một hình thức du lịch tập trung vào việc thưởng thức và khám phá ẩm thực địa phương, đặc biệt là các món ăn được chế biến và bán tại các khu vực đường phố, đây là một trải nghiệm chân thực, gần gũi với lối sống và văn hóa địa phương, giúp du khách tìm hiểu và trải nghiệm ngay tại nơi đó [1]. Phan Thị Thuý Phương và Trần Lê Thanh Thiện (2022) định nghĩa: “Du lịch ẩm thực đường phố là xúc tiến, quảng bá tổ chức, hướng dẫn du khách đến thưởng thức các món ăn đường phố đặc sắc, độc đáo của địa phương, vùng miền, quốc

gia được bày bán trên đường phố, những nơi công cộng” [9]. Buscemi (2011) cho rằng khách du lịch có nhu cầu cao đối với ẩm thực đường phố vì thị hiếu của họ, thức ăn đường phố có giá thành thấp, kết nối được di sản văn hóa - xã hội và đem lại dinh dưỡng, để du lịch ẩm thực đường phố phát triển cần nâng cao được sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố [10].

Do đó, có thể hiểu đơn giản du lịch ẩm thực đường phố là việc du khách trải nghiệm và khám phá các món ăn được chế biến và bày bán ngay tại khu vực vỉa hè, đường phố gắn liền với nét đặc trưng trong văn hóa ẩm thực của người dân địa phương tại điểm du lịch và để phát triển loại hình du lịch này nhất thiết phải nâng cao được sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố. Vì vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố cũng chính là việc đi tìm ra các yếu tố nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố.

2.2. Tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Bàn về lĩnh vực du lịch ẩm thực đường phố trong nước hiện có một số ít các nghiên cứu như:

Nghiên cứu của Phan Huy Xu và Trần Minh Tâm (2017) đưa ra các tiêu chí đánh giá du lịch ẩm thực bao gồm: Quảng bá tiếp thị; Xây dựng điểm đến hấp dẫn; Xây dựng sản phẩm du lịch hoàn hảo; Giới thiệu truyền thống ẩm thực địa phương; Tổ chức tốt tour du lịch ẩm thực; Giá cả hợp lý [6].

Theo Nguyễn Vũ Thùy Chi (2021) để phát triển du lịch ẩm thực thì 5 nhân tố quyết định chính là: Nền văn hóa ẩm thực địa phương phong phú độc đáo; Hệ thống cơ sở vật chất sản xuất, chế biến và kinh doanh dịch vụ ẩm thực phát triển; Nguồn nhân lực chế biến và phục vụ ẩm thực có chất lượng cao; Sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương; Sự tham gia của các chủ thể quản lý nhà nước,

các bộ ban ngành và các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch [11]. Trên cơ sở đó nghiên cứu của Phan Thị Thuý Phượng và Trần Lê Thanh Thiện (2022) về các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại TP. HCM đã chỉ ra 5 yếu tố ảnh hưởng là: Nền văn hóa ẩm thực địa phương; Nguồn nhân lực chế biến và phục vụ ẩm thực đường phố; Sự tham gia của cộng đồng địa phương; Cơ chế chính sách; Giá cả hợp lý [9].

Nghiên cứu của Ngô Thị Ngọc Thảo và cộng sự (2019) nhằm khảo sát sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt cho thấy các yếu tố: Vệ sinh an toàn thực phẩm; Sự phục vụ; Chất lượng món ăn; Giá cả hợp lý đều có ảnh hưởng đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Lạt [8].

Nghiên cứu của Lê Thị Nhã Ca và Phạm Thị Mai Yến (2021) về sự hài lòng của du khách với ẩm thực đường phố tại TP. Cần Thơ đã chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của du khách với ẩm thực đường phố bao gồm: Món ăn; Giá cả; Con người; Điều kiện vật chất; Vệ sinh an toàn thực phẩm [12].

Nghiên cứu của Nguyễn Minh Hiền và cộng sự (2024) cho thấy: Giá cả; Món ăn; Chất lượng dịch vụ; An toàn thực phẩm; Truyền thông; Cơ sở vật chất là 6 nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch về ẩm thực đường phố tại TP. Huế, từ đó nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị hướng đến phát triển ẩm thực đường phố, nâng cao sự hài lòng của khách du lịch [1].

Qua việc tổng quan các công trình nghiên cứu thực nghiệm và dựa vào kết quả nghiên cứu sơ bộ để phù hợp với điều kiện và thực trạng tại TP. Hà Nội, nhóm tác giả đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố gồm: Văn hóa ẩm thực địa phương; Nguồn nhân lực chế biến và

phục vụ; Giá cả; Vệ sinh an toàn thực phẩm; Điều kiện vật chất; Quảng bá.

Với các giả thuyết nghiên cứu gồm:

H1: Văn hóa ẩm thực địa phương ảnh hưởng tích cực đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố

H2: Nguồn nhân lực chế biến và phục vụ ảnh hưởng tích cực đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố

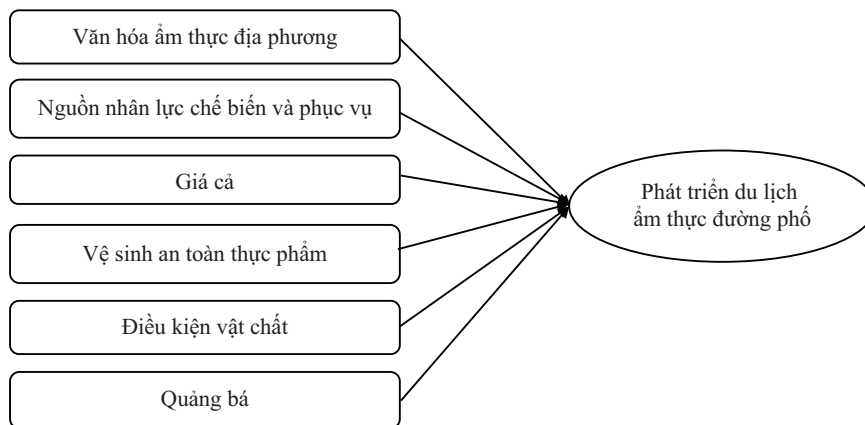
H3: Giá cả ảnh hưởng tích cực đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố

H4: Vệ sinh an toàn thực phẩm ảnh hưởng tích cực đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố

H5: Điều kiện vật chất ảnh hưởng tích cực đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố

H6: Quảng bá ảnh hưởng tích cực đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố

Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu được xác định dưới dạng phương trình như sau:

$$DLAT = \beta_0 + \beta_1 \times VH + \beta_2 \times NL + \beta_3 \times GC + \beta_4 \times VS + \beta_5 \times ĐK + \beta_6 \times QB + e$$

Trong đó:

DLAT (biến phụ thuộc): Phát triển du lịch ẩm thực đường phố

Các biến độc lập bao gồm (Xi): Văn hóa ẩm thực địa phương (VH); Nguồn nhân lực

chế biến và phục vụ (NL); Giá cả (GC); Vệ sinh an toàn thực phẩm (VS); Điều kiện vật chất (ĐK); Quảng bá (QB)

β_k : Hệ số hồi quy ($k = 0, 1, 2, \dots, 6$)

e: Sai số ngẫu nhiên

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích như phân tích Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố được cho là phù hợp; phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến bằng phần mềm SPSS 26, qua đó xem xét yếu tố nào trong mô hình nghiên cứu tác động trực tiếp đến việc phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại TP. Hà Nội và mức độ tác động của từng yếu tố đó.

Cỡ mẫu nghiên cứu: Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ bao gồm từ mức 1 (rất không đồng ý) tới mức 5 (rất đồng ý). Áp dụng tỷ lệ tính cỡ mẫu tốt nhất là 10:1 của Hair và cộng sự (2010) khi phân tích nhân tố khám phá EFA với tổng số 30 biến quan sát thì số phiếu cần thiết sẽ là $30 \times 10 = 300$ phiếu, tuy nhiên để ngăn ngừa số lượng phiếu không hợp lệ gây ảnh hưởng xấu tới

khả năng phân tích trong quá trình làm sạch dữ liệu do đó nhóm tác giả đã phát ra thực tế là 320 phiếu [13]. Thông qua quá trình phát phiếu trực tiếp cùng với phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện đối với khách du lịch trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong khoảng thời gian từ 10/12/2023 tới 05/05/2024. Kết quả khảo sát thu về 305 phiếu đủ điều kiện hợp lệ để đưa vào nghiên cứu phân tích.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu cho thấy: Về giới tính trong 305 khách du lịch tham gia khảo sát có 137 người là nam giới chiếm 44,92%, 168 người là nữ chiếm 55,08%. Về độ tuổi nhóm người thuộc độ tuổi từ 18 - 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 63,93%, nhóm tuổi từ 30 - 50 tuổi chiếm 31,8%, còn lại là độ tuổi trên 50 chiếm 4,27%. Về loại hình du lịch có 68,12% đối tượng chọn đi theo tour, còn lại 31,88% đối tượng chọn đi tự túc. Về phương tiện truyền thông phần lớn du khách biết đến các

món ăn ẩm thực đường phố thông qua Tik Tok chiếm 40,98%, tiếp theo là thông qua Facebook chiếm 38,69% còn lại 20,33% là biết đến thông qua các phương tiện truyền thông khác như Instagram, Youtube...

Đồng thời kết quả thống kê mô tả các biến trung bình câu trả lời của đối tượng khảo sát cho thấy mức độ đồng ý đều trên mức trung gian 3, điều này thể hiện các ứng viên khảo sát đang đồng ý với quan điểm của nhóm tác giả. Do đó, các phiếu khảo sát thu về hợp lệ, đủ điều kiện đưa vào phân tích.

Bảng 1. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha lần 2 đối với yếu tố độc lập

Biến quan sát		Tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố	Nguồn
Văn hóa ẩm thực địa phương		Cronbach's Alpha = 0,818		
VH1	Các món ăn có khẩu vị phù hợp với du khách	0,436	0,815	Nguyễn Minh Hiền và cộng sự (2024) và Nhóm tác giả
VH2	Hương vị món ăn thơm ngon, dễ dàng thưởng thức	0,419	0,806	
VH4	Có nhiều món ăn đa dạng, phong phú	0,411	0,791	
VH3	Món ăn có hương vị riêng, tạo ấn tượng đặc biệt về ẩm thực địa phương với du khách	0,402	0,774	
Nguồn nhân lực chế biến và phục vụ		Cronbach's Alpha = 0,796		
NL4	Người bán hàng và nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, nhiệt tình, lịch sự và kính trọng du khách	0,501	0,802	Ngô Thị Ngọc Thảo và cộng sự (2019)
NL2	Người bán hàng và nhân viên phục vụ có khả năng giao tiếp bằng ngôn ngữ và hành động với du khách nước ngoài	0,487	0,785	
NL1	Người bán hàng và nhân viên phục vụ có phong cách dễ gần, thoải mái, chú ý tới khách du lịch	0,453	0,769	
NL3	Người bán hàng và nhân viên phục vụ nắm bắt được yêu cầu của du khách và nhanh chóng cung cấp dịch vụ	0,428	0,755	
NL5	Người bán hàng và nhân viên phục vụ sẵn sàng lắng nghe và giải đáp thắc mắc của du khách về món ăn và các vấn đề liên quan	0,410	0,743	
Giá cả		Cronbach's Alpha = 0,771		
GC3	Mức giá đa dạng cho du khách lựa chọn	0,438	0,762	Nhóm tác giả
GC2	Giá cả tương xứng với chất lượng món ăn	0,424	0,759	
GC1	Giá cả phù hợp với phần lớn du khách	0,419	0,738	
Vệ sinh an toàn thực phẩm		Cronbach's Alpha = 0,837		
VS2	Nơi chế biến và buôn bán thực phẩm không bị ô nhiễm	0,546	0,820	Ngô Thị Ngọc Thảo và cộng sự (2019); Nguyễn Minh Hiền và cộng sự (2024)
VS1	Nguyên liệu và quy trình chế biến thực phẩm sạch sẽ, đảm bảo điều kiện vệ sinh	0,531	0,817	
VS3	Nguồn nước sử dụng sạch	0,511	0,806	
VS5	Chất thải được xử lý theo quy định của pháp luật	0,504	0,795	
VS6	Người chế biến và nhân viên phục vụ đảm bảo vệ sinh đeo găng tay, trang phục và đầu tóc gọn gàng	0,482	0,780	

Biến quan sát		Tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố	Nguồn
Điều kiện vật chất		Cronbach's Alpha = 0,769		
ĐK1	Địa điểm hàng, quán thuận tiện cho khách du lịch	0,499	0,758	Nguyễn Minh Hiền và cộng sự (2024)
ĐK2	Trang thiết bị phục vụ cho du khách đầy đủ và gọn gàng, ngăn nắp	0,486	0,741	
ĐK3	Không gian ở hàng, quán thoải mái, không chật chội	0,472	0,730	
Quảng bá		Cronbach's Alpha = 0,865		
QB1	Các món ăn ẩm thực đường phố được quảng cáo đa dạng, hấp dẫn du khách	0,550	0,862	Nhóm tác giả
QB2	Du khách dễ dàng tìm được thông tin món ăn thông qua các phương tiện truyền thông	0,542	0,854	
QB3	Các thông tin quảng cáo về những món ăn ẩm thực đường phố chính xác so với thực tế	0,521	0,839	
QB4	Các món ăn đường phố có thương hiệu lưu truyền lâu năm tạo sự thu hút hơn với du khách	0,516	0,814	
Hệ số KMO = 0,782				
Kiểm định Bartlett's		Giá trị Chi bình phương xấp xỉ		10626,015
		df		317
		Sig.		0,000
		Tổng phương sai trích		76,813%

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả)

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ chặt chẽ giữa các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau của các nhân tố độc lập lần thứ nhất cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố độc lập đều lớn hơn 0,7. Tuy nhiên, biến quan sát VS4 có hệ số tương quan biến tổng bằng 0,105 bé hơn 0,3, do đó nhóm tác giả quyết định loại bỏ biến quan sát này và tiến hành phân tích lần 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha sau khi đã loại biến không phù hợp được thể hiện qua Bảng 1 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng từng biến quan sát của mỗi nhân tố đều lớn hơn 0,3. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha sẽ giảm nếu loại bất kỳ biến nào nên các biến đo lường này đều đảm bảo độ tin cậy, đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA [13].

Kết quả phân tích EFA của các biến độc lập bằng phương pháp quay Varimax và trích

Principle Components lần thứ nhất cho thấy hệ số KMO đạt 0,791 với hệ số Sig. của kiểm định Bartlett đạt yêu cầu nhỏ hơn 0,05. Tại giá trị Eigenvalue bằng 1,325 có 6 nhân tố được trích với tổng phương sai trích là 78,102%, tuy nhiên tại bảng ma trận xoay biến quan sát ĐK4 có hệ số tải ở 2 nhân tố và có hiệu hệ số tải < 0,3, do đó nhóm tác giả loại bỏ biến quan sát này và tiến hành phân tích lần hai. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập lần 2 sau khi loại bỏ biến quan sát ĐK4 tại Bảng 1 cho thấy chỉ số KMO bằng 0,782 (thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$), hệ số Sig. của kiểm định Bartlett bằng 0,000 chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Tại giá trị Eigenvalue bằng 1,462 có 6 nhân tố được trích với tổng phương sai trích là 76,813% (lớn hơn 50%), nghĩa là 6 nhân tố được trích ra giải thích được 76,813% sự biến thiên của dữ liệu, đảm bảo mức ý nghĩa khi phân tích nhân tố khám phá EFA của thang đo [13].

Bảng 2. Kết quả phân tích biến phụ thuộc

	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố	Nguồn
	Phát triển du lịch ẩm thực đường phố	Cronbach's Alpha = 0,845		
DLAT1	Văn hóa ẩm thực địa phương giúp phát triển du lịch ẩm thực đường phố	0,538	0,825	
DLAT2	Nguồn nhân lực và điều kiện vật chất tốt giúp phát triển du lịch ẩm thực đường phố	0,527	0,821	Nguyễn Minh Hiền và cộng sự (2024); Nhóm tác giả
DLAT3	Vệ sinh an toàn thực phẩm đảm bảo giúp phát triển du lịch ẩm thực đường phố	0,516	0,811	
DLAT4	Giá cả phù hợp và truyền thông quảng cáo tốt giúp phát triển du lịch ẩm thực đường phố	0,503	0,806	
Hệ số KMO = 0,827				
		Giá trị Chi bình phương xấp xỉ		608,152
Kiểm định Bartlett's		df		4
		Sig.		0,000
	Tổng phương sai trích			77,534%

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả)

Kết quả phân tích biến phụ thuộc tại bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha có độ tin cậy tốt, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy hệ số KMO bằng 0,827 hệ số Sig. bé hơn 0,05 và tại giá trị

Eigenvalue bằng 1,524 có một nhân tố được trích với phương sai trích được là 77,534%, đồng thời hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Do đó thang đo đạt yêu cầu cả về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 3. Kết quả phân tích Tương quan Pearson

	DLAT	VH	NL	GC	VS	ĐK	QB
DLAT	1						
VH	0,712**	1					
NL	0,583*	0,361*	1				
GC	0,691**	0,217*	0,380*	1			
VS	0,556**	0,320**	0,279**	0,305*	1		
ĐK	0,601**	0,418*	0,415*	0,419**	0,485*	1	
QB	0,794*	0,389**	0,336**	0,125*	0,391**	0,206*	1

** Tương quan ở mức ý nghĩa 0,01

* Tương quan ở mức ý nghĩa 0,05

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả)

Ghi chú: DLAT: Phát triển du lịch ẩm thực đường phố; VH: Văn hóa ẩm thực địa phương; NL: Nguồn nhân lực chế biến và phục vụ; GC: Giá cả; VS: Vệ sinh an toàn thực phẩm; ĐK: Điều kiện vật chất; QB: Quảng bá

Kết quả phân tích tương quan của các biến độc lập đến biến phụ thuộc cho thấy giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05 thể hiện mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc với hệ số tương quan dao động

trong khoảng từ 0,556 đến 0,794. Ngoài ra, giữa các biến độc lập không có nghi ngờ về hiện tượng đa cộng tuyến đáp ứng điều kiện đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 4. Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² Hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Giá trị Durbin-Watson
1	0,812	0,797	0,786	0,254	1,830

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả)

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội dựa trên phương pháp Enter cho thấy mô hình hồi quy tóm tắt có hệ số R₂ hiệu chỉnh đạt 0,786, tương ứng với 6 biến độc lập đưa vào mô hình nghiên cứu giải thích được 78,6%

sự biến thiên của biến phụ thuộc. Đồng thời kết quả phân tích ANOVA cho thấy hệ số Sig. của đại lượng F bé hơn 0,05 chứng minh sự phù hợp về tổng thể của mô hình nghiên cứu.

Bảng 5. Kết quả hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn	B chuẩn hóa			Dung sai điều chỉnh	VIF	
Hằng số	0,168	0,012		2,162	0,000			
VH	0,273	0,017	0,281	1,461	0,000	0,436	1,738	
NL	0,240	0,020	0,267	1,325	0,001	0,352	1,824	
1	GC	0,188	0,019	0,214	2,018	0,000	0,319	1,902
	VS	0,296	0,010	0,306	1,594	0,001	0,507	1,637
	ĐK	0,219	0,023	0,238	2,316	0,000	0,466	1,785
	QB	0,308	0,011	0,315	1,703	0,000	0,529	1,861

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả)

Ghi chú: DLAT: Phát triển du lịch ẩm thực đường phố; VH: Văn hóa ẩm thực địa phương; NL: Nguồn nhân lực chế biến và phục vụ; GC: Giá cả; VS: Vệ sinh an toàn thực phẩm; ĐK: Điều kiện vật chất; QB: Quảng bá

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cho thấy các nhân tố đều có mức ý nghĩa Sig. bé hơn 0,05, giá trị Durbin-Watson bằng 1,830 thỏa mãn điều kiện nằm trong miền chấp nhận giả thuyết các phần dư không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau. Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trình bày trong bảng đều bé hơn 2 như vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Do đó, các giả thuyết nghiên cứu đưa ra đều được chấp nhận, 6 biến độc lập đều có ảnh hưởng cùng chiều đến biến phụ thuộc theo thứ tự giảm dần là Quảng bá; Vệ sinh an toàn thực phẩm; Văn

hóa ẩm thực địa phương; Nguồn nhân lực chế biến và phục vụ; Điều kiện vật chất; Giá cả và phương trình hồi quy theo hệ số Beta chuẩn hóa như sau:

$$DLAT = 0,315 \times QB + 0,306 \times VS + 0,281 \times VH + 0,267 \times NL + 0,238 \times ĐK + 0,214 \times GC + e$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng với kết quả của các nghiên cứu Ngô Thị Ngọc Thảo và *cộng sự* (2019); Lê Thị Nhã Ca và Phạm Thị Mai Yên (2021); Phan Thị Thuý Phượng và Trần Lê Thanh Thiện (2022); Nguyễn Minh Hiền và *cộng sự* (2024).

Tuy nhiên, nghiên cứu có sự khác biệt về mức độ tác động và thứ tự ảnh hưởng của 6 yếu tố độc lập, do hoàn cảnh và đối tượng nghiên cứu khác nhau. Hạn chế của nghiên cứu là sử dụng mô hình hồi quy đơn giản với cỡ mẫu khảo sát nhỏ và sử dụng phương pháp khảo sát thuận tiện chỉ tập trung vào đối tượng nghiên cứu là khách du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội nên chưa thực sự đem lại tính đại diện nói chung.

4. Kết luận và kiến nghị

Với kết quả nghiên cứu và phương trình hồi quy thu được, có thể thấy 6 yếu tố theo mức độ từ cao tới thấp có ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại TP. Hà Nội gồm: Quảng bá; Vệ sinh an toàn thực phẩm; Văn hóa ẩm thực địa phương; Nguồn nhân lực chế biến và phục vụ; Điều kiện vật chất; Giá cả. Nghiên cứu mang lại ý nghĩa thực tiễn quan trọng, là căn cứ trong việc đề xuất một số hàm ý quản trị

Một là, Quảng bá là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự phát triển du lịch ẩm thực. Do đó, Sở Du lịch Hà Nội cần xây dựng một chiến lược quảng cáo đa dạng, phong phú gắn với sự phát triển của mạng xã hội hiện nay như Tik tok, Facebook, Instagram... hoặc thông qua các ấn phẩm, báo chí du lịch, truyền hình. Đây mạnh và tối ưu hóa các hoạt động truyền thông, tạo ra các ứng dụng và trang web cung cấp thông tin chi tiết, đánh giá và hướng dẫn du khách, từ đó, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách khi tìm hiểu và thưởng thức ẩm thực đường phố. Ngoài ra, có thể tham gia các hội chợ ẩm thực, roadshow, các lễ hội giao lưu văn hóa ẩm thực.

Hai là, để đảm bảo vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm trong tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách, Sở Du lịch Hà Nội cần phối hợp với Sở Y tế Hà Nội rà soát thường xuyên

và tăng cường kiểm tra đánh giá chất lượng vệ sinh, an toàn thực phẩm tại các cơ sở kinh doanh ẩm thực theo tuần, tháng, quý với 2 hình thức: có thông báo hoặc không thông báo nhằm đảm bảo các cơ sở kinh doanh nhà hàng, kinh doanh vỉa hè phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về an toàn thực phẩm và tiêu chuẩn vệ sinh. Thường xuyên tuyên truyền, tổ chức các buổi tập huấn về công tác an toàn thực phẩm, để các cơ sở kinh doanh thấy được sự cần thiết cũng như trách nhiệm liên quan đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm trong hoạt động kinh doanh buôn bán. Xây dựng các hình thức, mức xử phạt hành chính bằng tiền phù hợp cho những hành vi vi phạm quy định về bảo đảm an toàn thực phẩm trong kinh doanh thức ăn đường phố. Điều kiện bắt buộc là các cơ sở kinh doanh ăn uống phải có giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm và cam kết sử dụng các nguyên liệu tươi ngon, xuất xứ rõ ràng để đảm bảo an toàn và sức khỏe cho du khách.

Ba là, Văn hóa ẩm thực địa phương là yếu tố tạo nên nét đặc trưng và hấp dẫn từ những món ăn ẩm thực trên đường phố đối với du khách. Do đó, các cơ sở kinh doanh ẩm thực cần chú trọng từ chất lượng nguồn nguyên liệu đến cải thiện quá trình chế biến và sự đa dạng trong thực đơn để tạo ra các món ăn vừa mang đậm văn hóa ẩm thực địa phương vừa có hương vị thơm ngon phù hợp khẩu vị du khách. Ngoài ra, cần có kế hoạch bảo tồn và phát triển các món ăn mang đậm bản sắc văn hóa địa phương, thường xuyên tổ chức các cuộc thi nấu ăn, các chương trình du lịch nổi bật tại các khu phố ẩm thực nhằm tôn vinh và quảng bá ẩm thực đường phố đến với du khách trong nước, đặc biệt với du khách quốc tế.

Bốn là, để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chế biến và phục vụ để phát triển du lịch ẩm thực đường phố. Sở Du lịch Hà Nội

cần thường xuyên tổ chức các lớp bồi dưỡng về văn hóa ẩm thực, cải thiện vệ sinh an toàn thực phẩm, đào tạo ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp, phục vụ, nấu ăn, pha chế, trình bày món ăn, thường xuyên tổ chức khám sức khỏe và cấp giấy xác nhận đủ điều kiện sức khỏe cho nhân viên trực tiếp sản xuất, chế biến thực phẩm. Xây dựng môi trường làm việc tích cực, văn minh, vui vẻ từ đó cải thiện, nâng cao chất lượng phục vụ.

Năm là, Điều kiện vật chất cũng cần được chú trọng cải thiện nâng cấp và duy trì để đảm bảo rằng, mọi khía cạnh trong trải nghiệm của khách hàng về ẩm thực đường phố đều đáp ứng được tiêu chuẩn và mong đợi. Đầu tư vào việc nâng cấp cơ sở vật chất có thể tạo ra một môi trường thoải mái hơn và tăng cường Sự hài lòng của khách hàng để tạo sự hấp dẫn thu hút khách tiếp tục quay trở lại trải nghiệm. Đồng thời cần quy hoạch tổng thể và chi tiết các khu phố ẩm thực cả về kiến trúc, cảnh quan và giao thông, tổ chức các hàng quán tập trung vào các khu riêng biệt hay những đoạn đường dành riêng cho ẩm thực đường phố nhằm giữ gìn cảnh quan đô thị, tránh vi phạm hay gây trở ngại cho giao thông đi lại.

Sáu là, Giá cả cũng là yếu tố du khách quan tâm để lựa chọn món ăn khi đi du lịch, do đó để phát triển du lịch ẩm thực đường phố các cơ sở kinh doanh ẩm thực cần tham khảo xây dựng một khung giá hợp lý với thị trường và phù hợp với đa số du khách, công khai và áp dụng các chiến lược giá cả linh hoạt, bao gồm việc điều chỉnh giá thành để phản ánh chất lượng dịch vụ và giá trị được cung cấp. Ngoài ra, các cơ quan quản lý cũng cần có hướng dẫn các cơ sở kinh doanh ăn uống tuân thủ những quy định về niêm yết giá và thực hiện đúng giá niêm yết, đảm bảo giá cả ổn định, không bị đẩy quá cao, tránh các trường hợp chặt chém du khách.

Tài liệu tham khảo

- [1] Nguyễn Minh Hiền, Đinh Thị Thanh Bình & Du Anh Thơ (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về ẩm thực đường phố tại TP. Huế. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số tháng 5 năm 2024, truy cập ngày 08/8/2024, từ <<https://kinhtevadubao.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-du-khach-ve-am-thuc-duong-pho-tai-tp-hue-28861.html>>.
- [2] Phạm Xuân Hậu & Bùi Xuân Thắng (2019). Phát triển ẩm thực đường phố ở Thành phố Hồ Chí Minh để thu hút khách du lịch quốc tế. Tạp chí khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, 16(2), 122-137.
- [3] Dương Kim Chuyền (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại TP.HCM. Tạp chí Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, 21(3), 45-59.
- [4] Long D. (1998). Culinary Tourism: A Folklore Perspective on Eating and Otherness. Southern Folklore, 55, 181-204.
- [5] Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. & Cambourne B. (2003). Food Tourism around the world: Development, management and markets. Butterworth Heinemann, Oxford, US.
- [6] Phan Huy Xu & Trần Minh Tâm (2017). Phát triển du lịch ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang, 3, 78-84.
- [7] Lê Thị Thu Hiền, Lê Thị Diệu My (2019). Ẩm thực đường phố trong phát triển du lịch Phố cổ Hội An, tỉnh Quảng Nam. Tạp chí Khoa học Xã hội, Nhân văn & Giáo dục, 9(3), 33-40.
- [8] Ngô Thị Ngọc Thảo, Trần Thị Duyên Duyên, Nguyễn Thị Huỳnh Như & Hồ Thị Lê Uyên (2019). Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô, 6, 80-93.
- [9] Phan Thị Thuý Phượng & Trần Lê Thanh Thiện (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, 22(1), 45-59.

- [10] Buscemi C. (2011). Acculturation State of the Science in Nursing. *Journal of Cultural Diversity*, 18, 39-42.
- [11] Nguyễn Vũ Thuỳ Chi (2021). Du lịch ẩm thực - Hướng đi mới trong phát triển du lịch tỉnh An Giang. *Tạp chí Công Thương*, số 08 tháng 4, truy cập ngày 08/8/2024, từ <<https://tapchicongthuong.vn/du-lich-am-thuc-huong-di-moi-trong-phat-trien-du-lich-tinh-an-giang-81131.htm>>.
- [12] Lê Thị Nhà Ca & Phạm Thị Mai Yến (2020). Sự hài lòng của du khách với ẩm thực đường phố tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Công Thương*, số 13 tháng 6, 390-395.
- [13] Hair J. F., Black W. C., Babin B. J. & Anderson R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentive Hall, Upper Saddle River, NJ.

FACTORS AFFECTING THE DEVELOPMENT OF STREET FOOD TOURISM IN HANOI

Nguyen Danh Nam¹, Uong Thi Ngoc Lan¹, Do Thi Tue Minh²

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thanh Dong University, Hai Duong

² Faculty of Natural Resources and Environmental Economics, Hanoi University of Natural Resources and Environment

Abstract

The study was conducted to research and evaluate the factors affecting the development of street food tourism in Hanoi. Data were collected from 305 tourists through a structured questionnaire. The analysis, performed using SPSS 26 software, included Cronbach's Alpha for reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), correlation analysis, and linear regression. The results show that six factors, ranked from highest to lowest impact, directly influence the development of street food tourism in Hanoi: Communications and Advertising, Food Hygiene and Safety, Local Culinary Culture, Human Resources for Processing and Serving, Material Conditions, and Price. These findings provide an important basis for proposing management implications to help develop street food tourism in Hanoi.

Keywords: *Influencing factors, street food tourism, Hanoi.*