

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ ĐÀ LẠT

Ngô Thị Ngọc Thảo*, Trần Thị Duyên Duyên
Nguyễn Thị Huỳnh Như và Hồ Thị Lê Uyên
Khoa Ngữ văn, Trường Đại học Tây Đô
(Email: ngocthao0211@yahoo.com)

Ngày nhận: 15/03/2019

Ngày phản biện: 11/4/2019

Ngày duyệt đăng: 11/5/2019

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây việc đánh giá sự hài lòng của du khách đã trở thành chủ đề vô cùng cần thiết cho nghiên cứu phát triển du lịch. Nghiên cứu trước đây cho thấy việc nâng cao sự hài lòng của du khách không chỉ có ảnh hưởng đến lòng trung thành và sức mua của họ mà còn là kênh truyền bá du lịch hiệu quả. Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm khảo sát sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt. Kết quả đánh giá cho thấy yếu tố được sự hài lòng của du khách cao nhất là Vệ sinh an toàn thực phẩm; Sự phục vụ; Chất lượng món ăn; Giá cả hợp lý. Qua đó, các giải pháp đề xuất nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt.

***Từ khóa:** Ẩm thực đường phố, Đà Lạt, sự hài lòng của du khách, phát triển du lịch.*

Trích dẫn: Ngô Thị Ngọc Thảo, Trần Thị Duyên Duyên, Nguyễn Thị Huỳnh Như và 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. 06: 80-93.

**Thạc sĩ Ngô Thị Ngọc Thảo - Giảng viên Khoa Ngữ văn, Trường Đại học Tây Đô*

1. GIỚI THIỆU

Ẩm thực đường phố là một cụm từ có vẻ mới lạ, nhưng thực chất đã xuất hiện khá lâu bởi ẩm thực đường phố cũng là một phần trong văn hoá ẩm thực. Ẩm thực đường phố bắt nguồn từ những món ăn nhẹ, ăn vặt được chế biến từ trong gia đình và trở thành hàng hoá trao đổi, mua bán, đáp ứng xu thế phát triển trong quá trình đô thị hoá.

Theo Wikipedia.org, ẩm thực đường phố là là thức ăn hoặc thức uống bán trong một đường phố hay nơi công cộng khác, như ở chợ hay ngay trên vỉa hè. Thức ăn đường phố đang được chế biến và bán tại những nơi như đường phố, trường học, nhà ga, xe buýt, khu giải trí và lễ hội nơi người dân đông đúc (Von Holy và Makhoane, 2006).

Ẩm thực đường phố là một phần không thể thiếu trong ẩm thực của đất nước. Nó đóng một vai trò quan trọng với ẩm thực địa phương trong việc bảo tồn di sản văn hóa và xã hội. Ẩm thực đường phố cũng hấp dẫn khách du lịch và điều này hỗ trợ cho ngành du lịch của một đất nước. Ẩm thực đường phố cũng tạo thu nhập và việc làm cho địa phương. 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 di sản văn hóa và xã hội, và dinh dưỡng (Barro, 2002; Buscemi, 2011).

Đến Việt Nam, du khách dễ dàng bắt gặp những món truyền thống, thuần túy Việt Nam mà không cần phải mất nhiều

thời gian tìm kiếm hay phải bước chân vào những nhà hàng sang trọng. Bên cạnh những món ăn truyền thống, còn có những món là sản phẩm của quá trình giao lưu, tiếp biến văn hóa với các dân tộc sinh sống lâu đời ở Việt Nam như dân tộc Hoa, Chăm, Khmer hay các quốc gia phương Tây và gần đây còn có các món ăn vặt đến từ các nước như Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thổ Nhĩ Kỳ... Các món ăn này được người Việt tiếp nhận và biến đổi ít nhiều tùy theo khẩu vị và phong cách chế biến của người Việt. (Lê Thị Thanh Yến và Võ Nguyên Thông, 2018)

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 Lạt nói riêng. Đà Lạt được biết đến là một điểm sáng nổi bật về phát triển du lịch ở Việt Nam trong những năm gần đây. Để thu hút khách du lịch đến với Đà Lạt ngoài việc tăng cường quảng bá các di sản, tài nguyên thiên nhiên thì cần phải có sự quan tâm đến yếu tố ẩm thực địa phương. Vì du khách ngoài việc tham quan vẻ đẹp của nơi đến mà còn giải trí và trải nghiệm các món ngon của vùng miền góp phần gia tăng đáng kể giá trị cho chuyến đi của khách du lịch cũng như tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về điểm đến đó. Đà Lạt, với đặc thù khí hậu mát mẻ nổi tiếng, với tiềm năng dồi dào về nguồn thực phẩm, mỗi năm thu hút hàng triệu lượt khách đến tham quan nghỉ dưỡng và trong số đó, không ít người lưu luyến với món ăn Đà Lạt. Điều này

giúp dễ dàng khắc sâu vào tâm trí của du khách, dù đã từng hay chưa được trải nghiệm, nhưng cũng khiến họ phải quan tâm tìm hiểu và lưu giữ được những cảm nhận ban đầu khó quên về điểm đến du lịch, qua đó góp phần tạo thêm động lực để họ quyết định đi thăm cũng như quay trở lại điểm đến du lịch.

Tuy nhiên trong thời gian qua, hiệu quả khai thác ẩm thực đường phố ở Đà Lạt còn chưa thực sự hiệu quả. Việc đầu tư không đúng trọng điểm, không đúng đối tượng đã gây ra những tổn thất và lãng phí không nhỏ cho cảnh quan môi trường và xã hội cũng như chất lượng của ẩm thực đường phố.

Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt, từ đó đưa ra giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng với ẩm thực đường phố góp phần phát triển du lịch của thành phố Đà Lạt là cần thiết. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể như sau:

- Phân tích sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt

- Đề xuất giải pháp thu hút khách du lịch đến Đà Lạt thông qua việc phát triển ẩm thực đường phố.

Nhóm nghiên cứu tin rằng bài nghiên cứu hoàn thành sẽ cung cấp những thông tin thiết thực không những cho các nhà nghiên cứu mà còn rất hữu ích đối với các cá nhân kinh doanh, đơn vị quản lý về du lịch ở thành phố Đà Lạt.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Có rất nhiều nghiên cứu khác nhau về sự hài lòng của khách hàng trong ngành công nghiệp du lịch (Kozak and Rimmington, 2000). Theo Bachelet, 1995 cho rằng “Sự hài lòng của khách du lịch như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay một dịch vụ.

Theo Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (1) Độ tin cậy (Reliability), (2) Mức độ đáp ứng (Responsiveness), (3) Sự đảm bảo (Assurance), (4) Sự cảm thông (Empathy), (5) Phương tiện hữu hình (Tangible)

Đã có những kết quả khác nhau về sự ảnh hưởng giữa sự dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Lời giải thích phổ biến nhất cho sự khác biệt là dịch vụ nhận thức được mô tả như một hình thức thái độ, một đánh giá tổng thể dài hạn của một sản phẩm hoặc dịch vụ, trong khi đó sự hài lòng là một giao dịch cụ thể đánh giá (Bitner, 1990; Cronin and Taylor, 1992; Westbrook, Robert and Oliver, 1981; Parasuraman, 1988).

Theo Zeithaml and Bitner (2000), “Sự hài lòng của khách du lịch là sự đánh giá của khách du lịch về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ”.

Đồng thời, nghiên cứu về ẩm thực đường phố và du lịch cũng như sự hài lòng của khách hàng đã được nhiều nhà

nghiên cứu đề cập đến. Theo Zeithaml, Parasuram and Berry (1991), vệ sinh an toàn thực phẩm là một yếu tố quan trọng trong việc đánh giá chất lượng của khách hàng.

Theo Lim (2010) 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.

Theo Bitner (1990), yếu tố hữu hình là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch. Các điều kiện môi trường xung quanh; cách bố trí không gian và chức năng; các dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật đều là những tiêu chí đánh giá sự ảnh hưởng của môi trường vật lý đến sự hài lòng của khách du lịch.

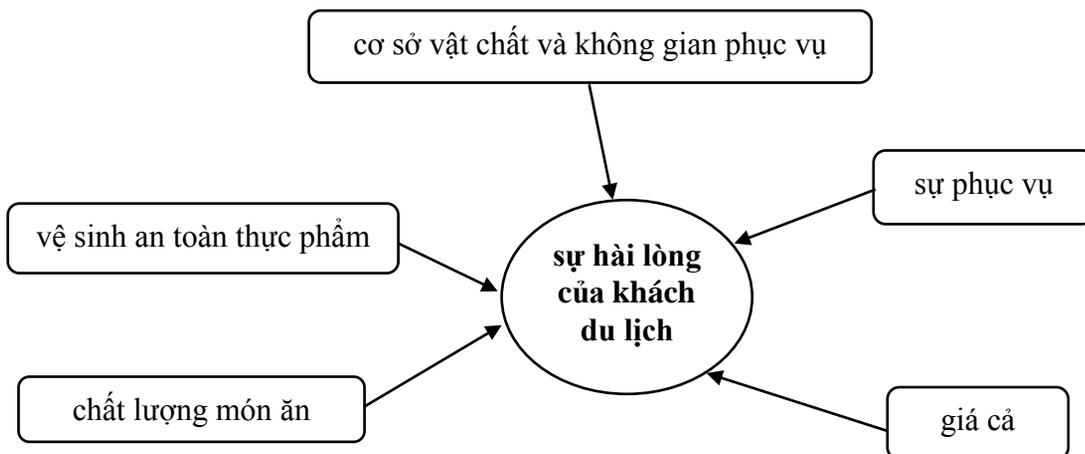
Walker (2007) cho thấy chất lượng ẩm thực là yếu tố quan trọng trong lựa chọn món ăn. Các món ăn phải đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, trang trí đẹp mắt, cung cấp đầy đủ chất dinh dưỡng, và thể hiện được hương vị đặc trưng của vùng miền (Haven – Tang and Jones, 2006). Phong cách, thái độ phục vụ của

nhân viên trong nhà hàng sẽ tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách (Quan and Wang, 2004)

Nghiên cứu của Lim (2010) cho rằng đối với các khách hàng hương vị tốt được đánh giá cao hơn chất lượng tốt. Nếu khách hàng thích hương vị của món ăn, thực phẩm thì họ sẽ sẵn sàng trả tiền cho nó. 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 (Zeithaml and Bitner, 2000). Dựa vào những kết quả nghiên cứu này, Zeithaml and Bitner, (2000) đã đưa ra mô hình nhận thức của khách hàng về chất lượng và sự hài lòng.

2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

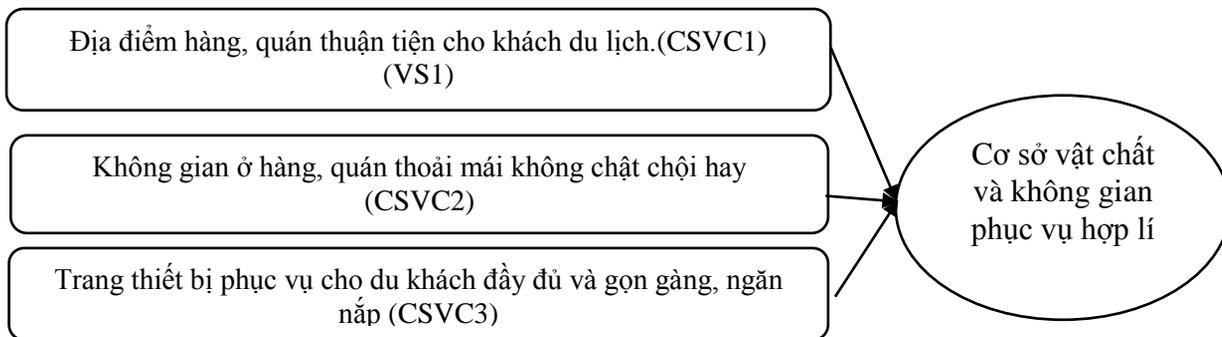
Dựa trên kết quả các công trình nghiên cứu có liên quan và điều kiện tiên hành nghiên cứu trong bối cảnh du lịch tại Đà Lạt, nhóm nghiên cứu tiến hành dùng 5 nhân tố chính để làm tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt đó là: (1) cơ sở vật chất và không gian phục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



Hình 1. Sơ đồ về các nhân tố chính về sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt

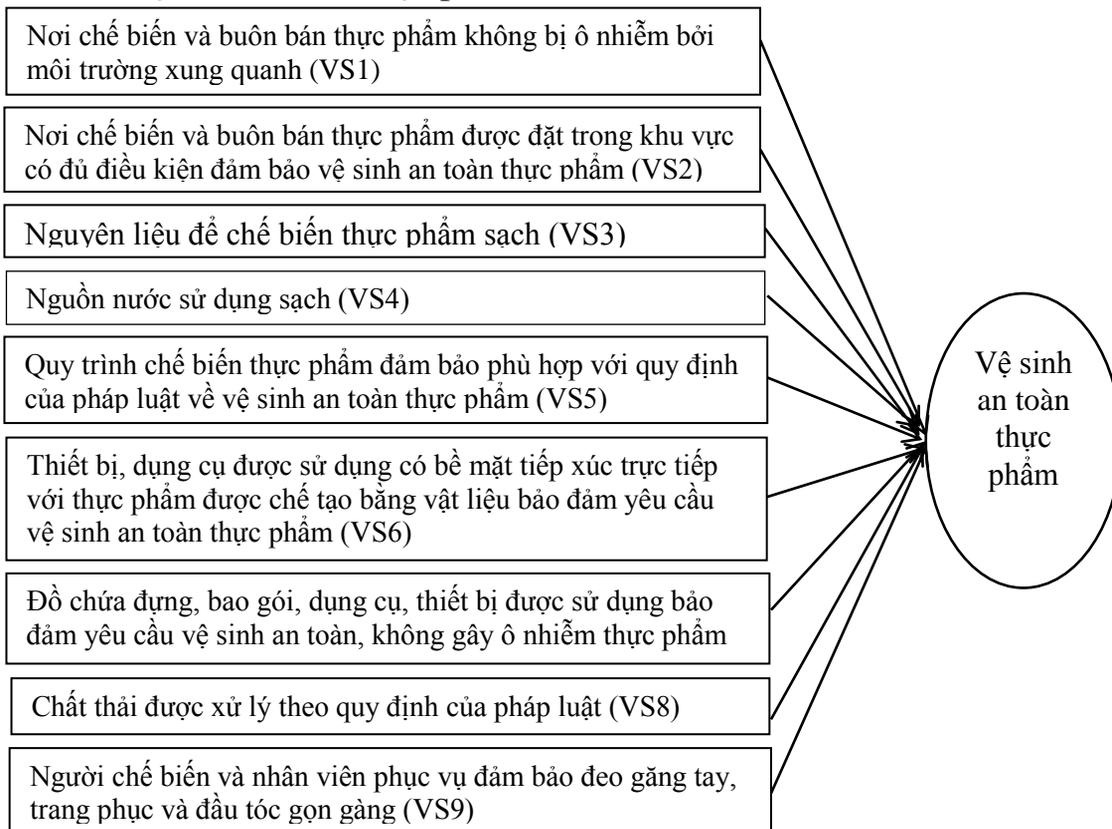
Sau đây là các biến quan sát của từng nhân tố:

Nhân tố 1. Cơ sở vật chất và không gian phục vụ hợp lí



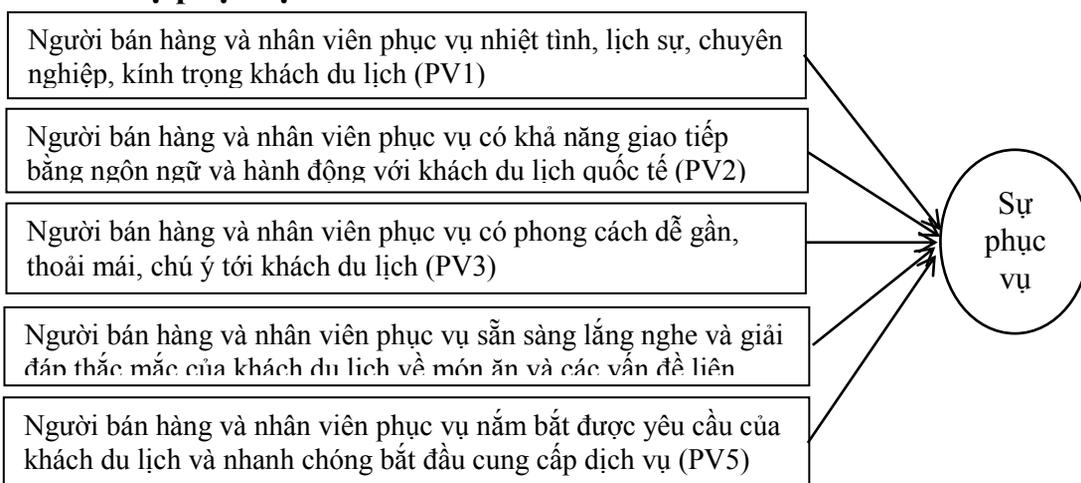
Hình 2. Các biến của nhân tố cơ sở vật chất và không gian phục vụ hợp lí

Nhân tố 2. Vệ sinh an toàn thực phẩm



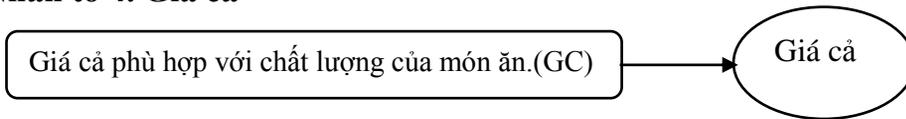
Hình 3. Các biến của nhân tố vệ sinh an toàn thực phẩm

Nhân tố 3. Sự phục vụ



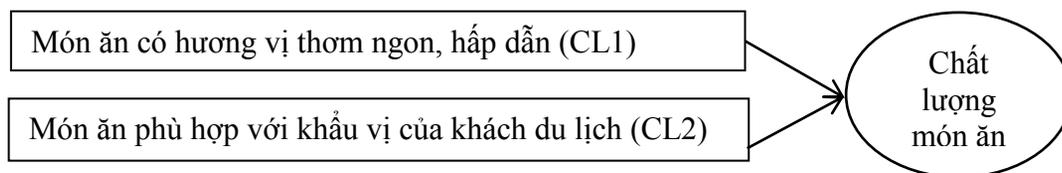
Hình 4. Các biến của nhân tố Sự phục vụ

Nhân tố 4. Giá cả



Hình 5. Biến của nhân tố giá cả

Nhân tố 5. Chất lượng món ăn



Hình 6. Các biến của nhân tố chất lượng món ăn

2.3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng khảo sát là 68 khách du lịch trong và ngoài nước tại thành phố Đà Lạt. Các đối tượng tham gia nghiên cứu được phát bảng câu hỏi để thu thập thông tin về sự hài lòng của họ về ẩm thực đường phố Đà Lạt.

Bảng câu hỏi soạn sẵn gồm 22 biến quan sát, trong đó 20 biến quan sát dùng thang đo Likert 5 mức độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” 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, giá cả và

chất lượng món ăn. Phần mềm SPSS 22.0 được sử dụng với phương pháp phân tích mô tả.

Để phân tích về ẩm thực đường phố Đà Lạt, nhóm nghiên cứu căn cứ vào khung về ẩm thực đường phố để thiết kế nghiên cứu và các câu hỏi khảo sát, phỏng vấn.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt

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

Bảng 1. Đánh giá chung của khách du lịch về “cơ sở vật chất và không gian phục vụ”

STT	Biến quan sát	Đánh giá
1	Địa điểm hàng, quán thuận tiện cho khách du lịch.	3,4
2	Không gian ở hàng, quán thoải mái, không chật chội hay chen chúc.	3,6
3	Trang thiết bị phục vụ cho du khách đầy đủ và gọn gàng, ngăn nắp.	3,2
Trung bình chung		3,4

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm nghiên cứu)

Bảng 1 cho thấy cơ sở vật chất và không gian phục vụ là nhân tố quan

trọng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách du lịch quốc tế điều đầu tiên

khách du lịch nhận thức được là yếu tố Cơ sở vật chất và không gian phục vụ, ngay cả khi chưa thưởng thức món ăn để đánh giá về các yếu tố còn lại. Kết quả điều tra cho thấy hiện nay các yếu tố Cơ sở vật chất và không gian phục vụ của ẩm thực đường phố Đà Lạt chưa phần nào đáp ứng được mong đợi của học khách du lịch.

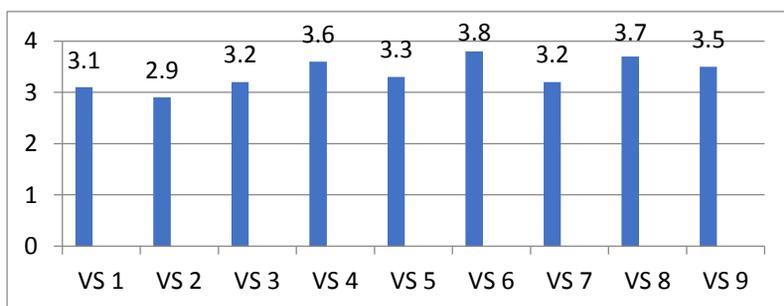
Kết quả đánh giá của các biến quan sát nhân tố Các yếu tố hữu hình nằm trong thang điểm (< 4) cho thấy khách du lịch chưa hài lòng với sự thuận tiện của địa điểm ẩm thực trong việc đi lại và thưởng thức. Hiện nay vẫn tồn tại một số vấn đề ảnh hưởng đến sự hài lòng như địa điểm và không gian còn chưa thuận tiện và thoải mái cho khách du lịch do ẩm thực đường phố chủ yếu được bày bán trên vỉa hè trong khi các phương tiện giao thông qua lại thường xuyên gây khó khăn cho khách du lịch trong việc di

chuyển cũng như thưởng thức. Điều này dẫn đến một số lượng khách du lịch bày tỏ quan ngại khi họ muốn thưởng thức ẩm thực đường phố Đà Lạt nhưng lại không muốn thưởng thức trong hoàn cảnh như vậy.

3.1.2. Đánh giá của khách du lịch về nhân tố “Vệ sinh an toàn thực phẩm”

Đối với thực phẩm cần phải có những tiêu chuẩn vệ sinh an toàn chuẩn quốc tế để đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng. Ẩm thực đường phố Đà Lạt cũng có những tiêu chuẩn nhất định. Các hàng quán không đảm bảo vệ sinh, gây ngộ độc thực phẩm ở một số trường hợp như sử dụng các nguyên liệu hoặc chất bảo quản không đủ tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm...

Hình 6 thể hiện các kết quả đánh giá của các biến quan sát trong nhân tố “Vệ sinh an toàn thực phẩm”



Hình 6. Đánh giá chung của khách du lịch về nhân tố “Vệ sinh an toàn thực phẩm”

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm nghiên cứu)

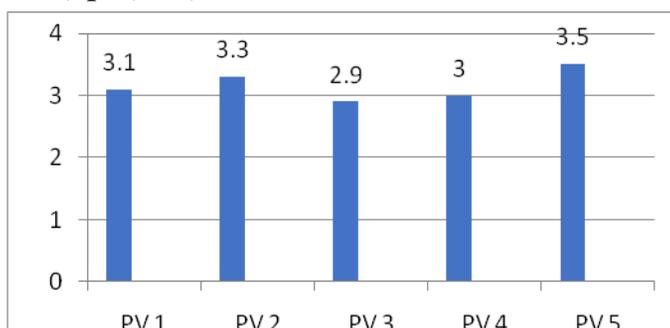
Kết quả đánh giá của 9 biến quan sát của nhân tố “Vệ sinh an toàn thực phẩm” là 3,36 nằm trong thang điểm (<4). Điều này có nghĩa là khách du lịch quốc tế chưa hài lòng với chất lượng vệ

sinh an toàn thực phẩm của ẩm thực đường phố Đà Lạt.

Tất cả các biến quan sát có kết quả đánh giá nằm trong thang điểm (< 4) cho thấy khách du lịch rất không hài lòng

với địa điểm chế biến và buôn bán, quy trình chế biến và thiết bị chế biến thực phẩm. Những hạn chế này cần phải được cải thiện trong thời gian tới nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch.

3.1.3. Đánh giá của khách du lịch quốc tế về nhân tố “Sự phục vụ”



Hình 7. Đánh giá chung của khách du lịch về nhân tố “Sự phục vụ”

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm nghiên cứu)

Kết quả đánh giá của 6 biến quan sát của nhân tố “Sự phục vụ” là 3,12 nằm trong thang điểm (< 4). Điều này có nghĩa là khách du lịch chưa hài lòng với chất lượng sự phục vụ của ẩm thực đường phố Đà Lạt. Tất cả các biến quan sát có kết quả đánh giá nằm trong thang điểm (< 4) cho thấy chất lượng sự phục vụ của ẩm thực đường phố Đà Lạt chưa nằm trong mức chấp nhận được đối với

khách du lịch, vì thế cần phải có sự điều chỉnh nhất định nhằm mang lại sự hài lòng thật sự cho khách du lịch.

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

Kết quả đánh giá thực trạng Giá cả của ẩm thực đường phố Đà Lạt trong thời gian vừa qua được đề hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 2. Đánh giá của khách du lịch về nhân tố “Giá cả”

STT	Biến quan sát	Đánh giá
1	Giá cả phù hợp với chất lượng của món ăn	4,01

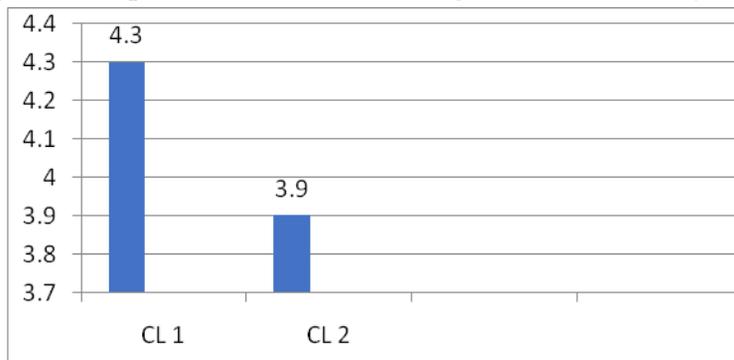
(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm nghiên cứu)

Kết quả đánh giá của biến quan sát của nhân tố “Giá cả” là 4,01 nằm trong thang điểm (> 4). Điều này có nghĩa là khách du lịch khá hài lòng với sự hợp lý của giá cả ẩm thực đường phố Đà Lạt.

3.1.5. Đánh giá của khách du lịch về nhân tố “Chất lượng món ăn”

Kết quả đánh giá thực trạng “Chất lượng món ăn” ẩm thực đường phố Đà

Lạt trong thời gian vừa qua được đề hiện trong biểu đồ dưới đây:



Hình 8. Đánh giá sự tác động của nhân tố “Chất lượng món ăn” đến sự hài lòng của khách du lịch

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm nghiên cứu)

Bảng 3. Đánh giá sự tác động của nhân tố “Chất lượng món ăn” đến sự hài lòng của khách du lịch

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		t	Sig
	B	Sai số chuẩn		
1 (Constant)	1,004	0,027	37,656	0,000
Chatluong	0,952	0,025	37,656	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm nghiên cứu)

Kết quả phân tích hồi quy biến hài lòng độc lập “Chất lượng món ăn” cho thấy nhân tố “Chất lượng món ăn” có hệ số beta dương. Từ bảng trên suy ra nhân tố này có tác động cùng chiều tới sự hài lòng đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt của khách du lịch.

Phương trình hồi quy mẫu:

$$\text{Hailong} = 1,004 + 0,952 * \text{Chatluong}$$

3.2. Các giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt

Ẩm thực đường phố Đà Lạt chưa thực sự làm hài lòng khách du lịch do cơ sở vật chất không đầy đủ và không gian

phục vụ chật hẹp, không thoải mái; vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm cũng chưa được đề cao, nhân viên và người bán hàng chưa nhiệt tình và chưa đáp ứng được hết mọi nhu cầu của du khách cũng như tốc độ phục vụ còn chậm, nhiều nơi vẫn còn tình trạng tăng giá sản phẩm đối với khách du lịch.

Căn cứ vào kết quả phân tích mức độ chung về sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt, nhóm nghiên cứu đã đưa ra các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch trong thời gian tới.

3.2.1. Giải pháp đối với các ban ngành liên quan

Xây dựng thương hiệu và quảng bá ẩm thực

Cùng với hoạt động quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam đến bạn bè quốc tế thì những hoạt động nhằm quảng bá cho du lịch ẩm thực của Đà Lạt cũng được các doanh nghiệp liên quan. Có sự phối hợp trong việc quảng bá hình ảnh ẩm thực Đà Lạt ra thế giới như: tham gia hội chợ ẩm thực, roadshow, tổ chức các lễ hội giao lưu văn hóa hay việc quảng bá hình ảnh du lịch ẩm thực thông qua các ấn phẩm, báo chí du lịch, truyền hình, internet.

Tổ chức chương trình du lịch học nấu ăn

Ngày càng có nhiều công ty du lịch đưa tour du lịch ẩm thực vào trở thành các sản phẩm kinh doanh của mình. Các buổi học nấu ăn là một trong những cách quảng bá hình ảnh văn hóa ẩm thực Đà Lạt đến với bạn bè quốc tế một cách tốt nhất. Họ không những hiểu được cái ngon, cái độc đáo của món ăn mà còn thấy được ý nghĩa triết lý văn hóa sâu sắc trong từng món ăn.

Xây dựng có quy hoạch các khu phố ẩm thực

- Cần xây dựng có quy hoạch các khu phố ẩm thực. Việc phát triển du lịch ẩm thực tại Đà Lạt cần có sự quan tâm đầu tư của các ngành chức năng trong việc xây dựng chung cả về kiến trúc, cảnh quan, giao thông của các khu phố ẩm

thực, quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm tại các khu phố. Đảm bảo được những chỉ tiêu ấy mới có thể phát triển khu phố ẩm thực và thu hút được nhiều khách du lịch đến Đà Lạt hàng năm cũng như lượng khách quay trở lại Đà Lạt hàng năm. Đây cũng chính là một trong những cách quảng bá hình ảnh ẩm thực Đà Lạt đến bạn bè quốc tế.

3.2.2. Giải pháp đối với người kinh doanh ẩm thực

Đào tạo và nâng cao trình độ chuyên môn

Thành công trong việc đào tạo đội ngũ chuyên môn, là một phần quan trọng tạo nên thành công cho hoạt động quảng bá và kinh doanh du lịch ẩm thực đường phố. Đây là một vấn đề cần được thực hiện nhanh chóng, trong điều kiện ngành du lịch đang có những bước phát triển mới như hiện nay.

Điều tra thị trường

Điều tra thị trường là một trong những khâu quan trọng trong việc phát triển kinh doanh nói chung. Đặc biệt, trong kinh doanh dịch vụ ẩm thực hiểu được những nhu cầu của khách nhằm đáp ứng tốt nhất những mong muốn của khách du lịch trong khi tham gia hoạt động du lịch tại Đà Lạt. Chính vì thế, sau mỗi chương trình du lịch ở Đà Lạt, các công ty du lịch nên điều tra về mức độ hài lòng của khách du lịch nước ngoài trong chuyến đi, thái độ phục vụ của nhân viên và cảm nhận của thực khách sau mỗi bữa ăn tại các địa chỉ ở Đà Lạt. Tìm hiểu văn hoá ẩm thực và

tính cách dân tộc của các loại nhóm khách nước ngoài khác nhau để có cách ứng xử, phục vụ ẩm thực phù hợp, tương thích với họ.

Nâng cao chất lượng vệ sinh, an toàn thực phẩm

Mất vệ sinh an toàn thực phẩm hiện đang là một vấn đề được quan tâm nhiều và cần có những giải pháp thích hợp để giải quyết tình trạng này. Hiện nay, tại những quán ăn đường phố ở Đà Lạt, vấn đề mất vệ sinh đã trở nên phổ biến. Tuy nhiên, du khách nước ngoài thích được ăn uống tại quán vỉa hè, các khu chợ ẩm thực hay nơi thoáng mát, gần gũi thiên nhiên. Tuy nhiên, đến Đà Lạt, họ có phần e ngại vấn đề vệ sinh khi chọn địa điểm là những quán ăn nhỏ ở vỉa hè. Bởi vậy, điều mà các quán ăn vỉa hè cần làm là nâng cao và đảm bảo vấn đề vệ sinh. Bên cạnh ấy, là những khách hàng khó tính, họ càng cần hơn sự đảm bảo về vệ sinh thực phẩm. Các nhà hàng phải đảm bảo cam kết sử dụng các nguyên liệu tươi ngon, biết rõ xuất xứ... để bảo vệ sự an toàn và sức khỏe cho du khách, từ đó tạo nên thương hiệu có uy tín về chất lượng mọi mặt của mỗi nhà hàng.

Đầu tư phát triển du lịch ẩm thực

Thành phố Đà Lạt cần đầu tư phát triển du lịch ẩm thực trên địa bàn thành phố. Hỗ trợ phát triển những món ăn đặc sắc của địa phương.

4. KẾT LUẬN

Sự hài lòng đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt còn chưa cao, chưa làm hài

lòng du khách do chưa thực hiện theo đúng tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm, nhân viên phục vụ chưa nhiệt tình và chưa đáp ứng được hết mọi nhu cầu của thực khách yêu cầu cũng như tốc độ phục vụ còn chậm, nhiều nơi vẫn còn tình trạng bắt chẹt, tăng giá sản phẩm đối với du khách... Mô hình nghiên cứu đánh giá được năm yếu tố chính giúp tăng sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt: Các yếu tố cơ sở vật chất và không gian phục vụ, vệ sinh an toàn thực phẩm, sự phục vụ, giá cả, chất lượng món ăn. Trong đó, mức độ ảnh hưởng của “Vệ sinh an toàn thực phẩm” đến sự hài lòng của khách du lịch là cao nhất. Kế đến là “Sự phục vụ”; “Chất lượng món ăn”.

Việc mở rộng thực hiện các chính sách nâng cao chất lượng dịch vụ, đầu tư dài hạn đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt là rất cần thiết. Bên cạnh đó, thái độ và ý thức người kinh doanh ẩm thực cần được nâng cao, cải thiện môi trường xung quanh nơi kinh doanh dịch vụ ẩm thực để cải thiện chất lượng phục vụ đối với du khách. Trên cơ sở nghiên cứu này các khuyến cáo về giải pháp cải thiện sự hài lòng của du khách cần được xem xét và thực hiện nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bachelet, D., 1995. Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest. Customer Satisfaction Research, Brooker, R.(ed), Emosar, pp.35-42.

2. Bitner, M., 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
3. Boyne, S., Williams, S., and Hall, D., 2002. On the regional success: tourism, food production and the Isle of Arran taste trail. In A – M. Hjalager and G. Richards (Eds), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, pp. 45
4. Buscemi, C., 2011. Acculturation State of the Science in Nursing. *Journal of Cultural Diversity*, 18, pp. 39-42.
5. Cronin Jr., J. J., and Taylor, S., 1992. Measuring Service Quality A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, pp. 56, 55-68
6. Haven-Tang, C and Jones, E., 2005. Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness. In E. Jones and Have-Tang (eds) *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*, Oxfordshire, CAB International, pp. 54-67.
7. Kozak, M. and Rimmington, M., 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 39(3): pp. 259-68.
8. Lê Thị Thanh Yên và Võ Nguyên Thông, 2018. Nét hấp dẫn của ẩm thực đường phố. *Vtr.org.vn*, truy cập ngày 31/12/2018.
9. Lim SH, et al., 2010. Recombinant Production of an Inulinase in a *Saccharomyces cerevisiae* gal80 Strain, pp. 38-42.
10. Quan Shuai, and Wang Ning, 2004. Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25, pp. 297-305.
11. Thức ăn đường phố. <http://vi.m.wikipedia.org/wiki>, truy cập ngày 31/12/2018.
12. Von Holy, A. and Makhoane F. M. 2006. Improving Street Food Vending in South Africa: Achievements and Lessons Learned. *International Journal of Food Microbiology* 111 (2) pp. 89–92.
13. Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver, 1981. Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results in *Advances in Consumer Research*, V. 8, Kent B. Monroe, (ed). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 94-99..
14. Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner, 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin McGraw- Hill, pp. 52-63.
15. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L., 1990. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: Free Press, pp. 61-68.

EVALUATION OF TOURISTS' SATISFACTION ON STREET FOOD IN DA LAT CITY

Ngo Thi Ngoc Thao, Tran Thi Duyen Duyen
Nguyen Thi Huynh Nhu and Ho Thi Le Uyen
Faculty of Linguistics and Literature, Tay Do University
(Email: ngocthao0211@yahoo.com)

ABSTRACT

In recent years, the evaluation of visitor satisfaction has become important for tourism development. Previous studies showed that improving visitors' satisfaction not only affects their loyalty and purchasing power but also high efficiency promoted advertising. This study was conducted to evaluate the tourists' satisfaction on Da Lat street food and to suggest solutions for improving the satisfaction of tourists. The findings highlighted the first significant factor affecting tourist satisfaction was food safety. Next factors were Service; Food quality; Reasonable price. Based on our results, four solutions were suggested in order to increase tourist's satisfaction on street food at Da Lat City.

Keywords: *Street food, Da Lat, satisfaction, tourism development.*