

PHÂN TÍCH NHU CẦU CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI CÁC CƠ SỞ PHỤC VỤ ĂM THỰC CHAY TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

ThS. Trần Đào Phú Lộc, TS. Đoàn Khánh Hưng, CN. Trần Thị Như Ý

Trường Du lịch - Đại học Huế

Tác giả liên hệ: dkhung@hueuni.edu.vn

Ngày nhận bài: 29/12/2025

Ngày nhận bản sửa: 05/01/2026

Ngày duyệt đăng: 24/02/2026

DOI: 10.71192/123725ecczuy

Tóm tắt

Ăm thực chay là một bộ phận quan trọng trong văn hóa ăm thực Huế, gắn liền với truyền thống lịch sử và đời sống tôn giáo của địa phương. Trong bối cảnh xu hướng ăn chay ngày càng phổ biến vì lý do sức khỏe, môi trường và trải nghiệm văn hóa, nhu cầu đối với dịch vụ ăm thực chay của du khách nội địa tại Huế có xu hướng gia tăng. Nghiên cứu này nhằm đánh giá nhu cầu và mức độ cảm nhận của du khách nội địa đối với các cơ sở phục vụ ăm thực chay tại thành phố Huế. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 130 du khách nội địa đã và đang sử dụng dịch vụ ăm thực chay tại Huế trong năm 2024, sử dụng thang đo Likert 5 mức. Phương pháp thống kê mô tả và kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha được áp dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy du khách đánh giá tương đối cao các khía cạnh liên quan đến cơ sở hạ tầng, chất lượng sản phẩm và nhu cầu sử dụng ăm thực chay, trong đó, yếu tố sức khỏe và trải nghiệm văn hóa địa phương được xem là động lực quan trọng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển du lịch ăm thực chay tại thành phố Huế.

Từ khóa: Nhu cầu, khách du lịch nội địa, ăm thực chay, thành phố Huế.

An Analysis of Domestic Tourists' Demand for Vegetarian Food Service Establishments in Hue City

Tran Dao Phu Loc, MA., Dr. Doan Khanh Hung, Tran Thi Nhu Y

School of Hospitality and Tourism - Hue University

Corresponding author: dkhung@hueuni.edu.vn

Abstract

Vegetarian cuisine is a vital aspect of Hue's culinary culture, intricately linked to the region's historical traditions and religious practices. Amid the rising popularity of vegetarian diets for health, environmental, and cultural reasons, the demand for vegetarian dining options among domestic tourists in Hue is on the rise. This study assesses the perceptions and demand of domestic tourists regarding vegetarian food service establishments in Hue City. Data were collected from a survey of 130 domestic tourists who had utilized vegetarian dining services in Hue during 2024, using a five-point Likert scale. Descriptive statistical analysis and Cronbach's alpha reliability testing were conducted for data interpretation. The findings reveal that tourists rated the aspects of infrastructure, product quality, and demand for vegetarian cuisine relatively highly, with health benefits and local cultural experiences recognized as significant motivating factors. Based on these insights, the study proposes several implications aimed at improving service quality and fostering the growth of vegetarian culinary tourism in Hue City.

Keywords: Demand, Domestic tourists, Vegetarian cuisine, Hue City.

1. Đặt vấn đề

Ăm thực chay giữ một vị trí đặc biệt trong dòng chảy văn hóa ăm thực Việt Nam nói chung và Huế nói riêng. Gắn liền với sự phát triển lâu đời của Phật giáo và không gian văn hóa cổ đô, ăm thực chay Huế không chỉ phục vụ nhu cầu tôn giáo mà còn phản ánh sự tinh tế trong nghệ thuật chế biến, trình bày và thưởng thức món ăn. Trong những năm gần đây, xu hướng ăn chay ngày càng được mở rộng ra ngoài khuôn

khô tôn giáo, trở thành một lựa chọn phổ biến gắn với lối sống lành mạnh, bảo vệ sức khỏe và môi trường.

Trong lĩnh vực du lịch, ăm thực được xem là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến. Huế là địa phương có tiềm năng lớn trong phát triển du lịch ăm thực, trong đó, ăm thực chay được xem là một nét đặc trưng khác biệt. Tuy nhiên, thực tế cho thấy các cơ sở phục vụ ăm thực

chay tại Huế hiện nay chủ yếu có quy mô nhỏ, hoạt động mang tính đơn lẻ, chưa thực sự chú trọng đến nhu cầu của du khách, đặc biệt là du khách nội địa.

Mặc dù đã có một số nghiên cứu đề cập đến văn hóa ẩm thực Huế, song các nghiên cứu chuyên sâu về nhu cầu của du khách đối với dịch vụ ẩm thực chay vẫn còn hạn chế. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu cần có những nghiên cứu mang tính khảo sát và đánh giá thực tiễn nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển du lịch ẩm thực chay tại địa phương. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu đánh giá nhu cầu và mức độ cảm nhận của du khách nội địa đối với các cơ sở phục vụ ẩm thực chay tại thành phố Huế, làm cơ sở đề xuất một số giải pháp phù hợp trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Văn hoá ẩm thực, ẩm thực chay và du lịch ẩm thực

Văn hóa ẩm thực Huế là một phần quan trọng của di sản văn hóa Việt Nam, được phát triển và lưu truyền qua nhiều thế hệ (Huế và nnk, 2012). Các món ăn Huế thường được chế biến đến với hương vị cân đối và phức tạp, kết hợp giữa những thành phần tươi ngon từ biển, sông, đồng bằng, và rừng núi. Đặc điểm của ẩm thực Huế là sự tinh tế trong cách chế biến và bày trí món ăn, thể hiện qua việc sử dụng các kỹ thuật đặc biệt. Ngoài ra, ẩm thực Huế còn có ảnh hưởng từ ẩm thực cung đình, với những món ăn được phục vụ trong các bữa tiệc hoàng gia và mang một phần của lịch sử và truyền thống văn hóa của đất địa cổ đô này.

Ẩm thực chay là một bộ phận cấu thành quan trọng của văn hóa ẩm thực Huế, chịu ảnh hưởng sâu sắc từ Phật giáo và đời sống cung đình xưa. Các món chay Huế nổi bật bởi sự tinh tế trong cách lựa chọn nguyên liệu, chế biến và trình bày, tạo nên giá trị thẩm mỹ và văn hóa đặc trưng (Huy, 2007). Trong bối cảnh hiện đại, ẩm thực chay không chỉ gắn với tôn giáo, mà còn gắn với xu hướng tiêu dùng bền vững và trải nghiệm văn hóa của du khách.

Du lịch ẩm thực được hiểu là hình thức du lịch, trong đó, hoạt động thưởng thức ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm của du khách tại điểm đến. Các nghiên cứu cho thấy ẩm thực địa phương có thể ảnh hưởng đến mức độ hài lòng, ý định quay lại và hình ảnh điểm đến trong nhận thức của du khách.

2.2. Khái niệm nhu cầu và nhu cầu trong du lịch

Nhu cầu được xem là trạng thái tâm lý phản ánh mong muốn và đòi hỏi của con người nhằm thỏa mãn các điều kiện vật chất và tinh thần

cần thiết cho sự tồn tại và phát triển (Maslow & Lewis, 1987; Nunnally & Berstein, 1994). Trong lĩnh vực du lịch, nhu cầu của du khách thể hiện qua mong muốn được trải nghiệm, thưởng thức và sử dụng các dịch vụ phù hợp với sở thích, điều kiện và giá trị cá nhân.

Trong nghiên cứu này, nhu cầu của du khách đối với dịch vụ ẩm thực chay được tiếp cận dưới góc độ mô tả và đánh giá, thông qua mức độ cảm nhận của du khách về các khía cạnh liên quan đến cơ sở hạ tầng, chất lượng sản phẩm và động cơ sử dụng dịch vụ.

2.3. Cơ sở lựa chọn các nhóm yếu tố nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Việc lựa chọn các nhóm yếu tố nghiên cứu trong bài được xây dựng trên cơ sở tổng hợp lý thuyết về kinh tế du lịch, chất lượng dịch vụ và hành vi tiêu dùng du lịch, đồng thời, tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến du lịch ẩm thực.

Theo giáo trình *Kinh tế du lịch*, các điều kiện về cơ sở vật chất - kỹ thuật, chất lượng dịch vụ và mức độ đáp ứng nhu cầu của khách du lịch được xem là những thành phần nền tảng ảnh hưởng đến sự phát triển và hiệu quả của các hoạt động du lịch (Đình & Hòa, 2006). Trong lĩnh vực du lịch ẩm thực, các yếu tố này càng có ý nghĩa quan trọng khi trải nghiệm ẩm thực gắn liền với không gian dịch vụ, chất lượng sản phẩm và động cơ tiêu dùng của du khách.

Thứ nhất, nhóm yếu tố cơ sở hạ tầng phục vụ ẩm thực chay được lựa chọn nhằm phản ánh điều kiện vật chất - kỹ thuật của các cơ sở cung cấp dịch vụ, bao gồm vị trí, không gian, môi trường xung quanh và các điều kiện đảm bảo an toàn, vệ sinh. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ chỉ ra rằng môi trường vật chất và không gian dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận và đánh giá của khách hàng (Bitner, 1992). Trong du lịch, cơ sở hạ tầng và điều kiện phục vụ được coi là một trong những yếu tố quyết định khả năng thu hút và giữ chân du khách (Đình & Hòa, 2008).

Thứ hai, nhóm yếu tố chất lượng sản phẩm của các cơ sở phục vụ ẩm thực chay được xây dựng dựa trên các nghiên cứu về dịch vụ ẩm thực, trong đó, nhấn mạnh vai trò của chất lượng món ăn, sự đa dạng thực đơn, giá cả hợp lý và chất lượng phục vụ. Nhiều nghiên cứu quốc tế khẳng định rằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ là nhân tố cốt lõi tác động đến sự hài lòng và ý định lựa chọn của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng - ẩm thực (Namkung & Jang, 2007; Ryu & Han, 2010). Trong bối cảnh du lịch ẩm thực chay, các yếu tố này phản ánh trực tiếp giá trị mà du khách cảm nhận khi sử dụng dịch vụ.

Thứ ba, nhóm yếu tố nhu cầu sử dụng dịch vụ ẩm thực chay của du khách nội địa được lựa chọn trên cơ sở lý thuyết nhu cầu và hành vi tiêu dùng. Theo thang bậc nhu cầu của Maslow, nhu cầu về ăn uống không chỉ dừng lại ở việc thỏa mãn nhu cầu sinh lý, mà còn gắn với nhu cầu về sức khỏe, trải nghiệm văn hóa và giá trị tinh thần (Maslow & Lewis, 1987). Trong du lịch, ẩm thực được xem là một thành tố quan trọng của trải nghiệm điểm đến, phản ánh động cơ tìm hiểu văn hóa, lối sống và giá trị địa phương của du khách (Cohen & Avieli, 2004).

Trên cơ sở các lập luận lý thuyết và tổng quan nghiên cứu nêu trên, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu gồm ba nhóm yếu tố chính: (i) cơ sở hạ tầng phục vụ ẩm thực chay; (ii) chất lượng sản phẩm của các cơ sở phục vụ ẩm thực chay; và (iii) nhu cầu sử dụng dịch vụ ẩm thực chay của du khách nội địa tại thành phố Huế. Mô hình này nhằm làm rõ các khía cạnh cơ bản của nhu cầu du khách đối với dịch vụ ẩm thực chay, phù hợp với mục tiêu và phạm vi nghiên cứu của bài viết.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc. Bảng hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Mẫu khảo sát được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện, gồm 130 du khách nội địa đã và đang sử dụng dịch vụ ẩm thực chay tại thành phố Huế trong năm 2024.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS, sử dụng các phương pháp phân tích thống kê mô tả và kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha nhằm đánh giá mức độ phù hợp của các thang đo trong nghiên cứu. Do nghiên cứu được định vị là nghiên cứu mô tả - khám phá, các phương pháp phân tích mối quan hệ nhân quả không được áp dụng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Trong 130 du khách tới du lịch Huế để thưởng thức ẩm thực chay, ta có thể phân tích

đặc điểm mẫu điều tra như sau: Về giới tính, có 86 người được khảo sát là nữ giới, chiếm tỷ lệ 66,2% và nam giới là 44 người, chiếm tỷ lệ 33,8%. Về độ tuổi, có đến 103 người được khảo sát nằm trong độ tuổi lao động từ 18 đến 60 tuổi, chiếm tỷ lệ 79,2%, độ tuổi trên 60 tuổi cũng chiếm 14,6% (19 người), nhóm tuổi dưới 18 tuổi chỉ có 8 người, chiếm 6,2%. Về nghề nghiệp, công chức và ngành nghề kinh doanh chiếm tỷ lệ rất lớn 66,9%, nhóm ngành nghề công nhân hoặc các ngành nghề khác chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ (16,9%). Về vùng miền, trong 130 người được khảo sát, có 74 người đến từ các tỉnh phía Bắc, chiếm tỷ lệ 56,9%, và 56 người đến từ các tỉnh phía Nam, chiếm tỷ lệ 43,1%. Điều này cho thấy, Huế là một địa điểm du lịch lý tưởng, ẩm thực đa dạng, thu hút du khách đến từ mọi miền đất nước. Về thu nhập, có 38 người được khảo sát có mức thu nhập từ 5 triệu đồng đến 10 triệu đồng, 46 người có thu nhập từ 10 triệu đồng đến 15 triệu đồng và 26 người có thu nhập trên 15 triệu đồng, chiếm tỷ lệ lần lượt là 29,2% - 35,4% - 20%. Ngoài ra, có 20 người được khảo sát có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng, chiếm tỷ lệ 15,4%. Điều này cho thấy Huế không những là một địa điểm du lịch nổi tiếng, thu hút mà còn bởi mức chi tiêu tại Huế không quá đắt, phù hợp với mọi người.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Trước khi phân tích dữ liệu, thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá tính nhất quán nội tại của các biến quan sát (Tavakol & Dennick, 2011). Theo hướng dẫn thực hành kiểm định độ tin cậy thang đo, giá trị Cronbach's Alpha ≥ 0.7 được coi là mức lý tưởng cho các nghiên cứu định lượng nhằm đảm bảo tính ổn định của thang đo (Gliem & Gliem, 2003). Tuy nhiên, một số tác giả cho rằng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp các khái niệm nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời (Trọng & Ngọc, 2008). Kết quả ở Bảng 1 cho thấy rằng, các biến có thang đo là phù hợp

Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha

	Yếu tố	Số biến đo lường	Cronbach's Alpha
1	Cơ sở hạ tầng ẩm thực chay	5	0,765
2	Chất lượng sản phẩm của nhà hàng phục vụ ẩm thực chay	7	0,767
3	Nhu cầu sử dụng ẩm thực chay tại Huế	5	0,756

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả, 2025

4.3. Phân tích ba nhóm yếu tố chính trong mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích ba nhóm yếu tố chính

trong mô hình nghiên cứu cho thấy nhu cầu sử dụng dịch vụ ẩm thực chay của du khách nội địa tại thành phố Huế chịu tác động đồng thời

từ các điều kiện phục vụ, chất lượng sản phẩm và động cơ tiêu dùng của du khách. Những phát hiện này có sự tương đồng đáng kể với

các nghiên cứu trước trong lĩnh vực du lịch ẩm thực và kinh tế du lịch.

a) *Yếu tố cơ sở hạ tầng*

Bảng 2. Đánh giá của du khách đối với cơ sở hạ tầng

Chỉ tiêu	Thống kê tần số (%)					GTTB
	1	2	3	4	5	
Vị trí trung tâm thuận tiện	0,0	13,1	15,4	46,9	24,6	3,83
Môi trường xung quanh sạch, đẹp	0,0	3,1	16,9	53,1	26,9	4,04
An toàn, an ninh	0,0	4,6	21,5	52,3	21,5	3,91
Kiến trúc nhà hàng chay cổ kính	0,0	5,4	17,7	56,9	20,0	3,92
Cơ sở vật chất phục vụ hiện đại	0,0	1,5	16,2	56,2	26,2	4,07

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS, 2024

Qua kết quả khảo sát Bảng 2 thu được, về cảm nhận đối với cơ sở hạ tầng của nền ẩm thực chay tại Huế, dựa trên 5 tiêu chí để phân tích là “Vị trí trung tâm thuận tiện”, “Môi trường xung quanh sạch, đẹp”, “An toàn, an ninh”, “Kiến trúc nhà hàng chay cổ kính” và “Cơ sở vật chất phục vụ hiện đại”, trong đó, có 2 tiêu chí “Môi trường xung quanh sạch, đẹp” và “Cơ sở vật chất phục vụ hiện đại” đạt điểm lần lượt là 4,04/5 và 4,07/5. Điều này cho thấy các địa điểm phục vụ ẩm thực chay tại Huế rất chú trọng vào cơ sở vật chất để đảm bảo có thể phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, đồng thời, có các biện pháp để bảo vệ môi trường xung quanh, không làm ảnh hưởng đến việc thưởng thức ẩm thực chay của du khách.

Các tiêu chí còn lại như “Vị trí trung tâm thuận tiện”, “An toàn, an ninh” và “Kiến trúc nhà hàng chay cổ kính” đều đạt điểm lần lượt là 3,83/5, 3,91/5 và 3,92/5. Các địa điểm phục vụ ẩm thực chay cho du khách tại Huế đại đa số đều tập trung tại trung tâm thành phố, thuận tiện cho việc di chuyển của du khách; các nhà hàng chay này thường theo lối kiến trúc của

Phật giáo, hoặc xây dựng bên cạnh các ngôi chùa nên thường rất cổ kính, tạo cảm giác thoải mái cho du khách khi đến ăn tại đây. Đồng thời, trong các nhà hàng chay, lượng khách hàng không quá đông đúc, phục vụ tốt cũng như công tác đảm bảo an toàn, an ninh tại nhà hàng rất được quan tâm, do vậy, du khách đến các nhà hàng chay rất thoải mái và hoàn toàn an tâm về an ninh tại đây. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ cho rằng môi trường vật chất và không gian phục vụ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm nhận và đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ (Bitner, 1992). Trong bối cảnh du lịch, giáo trình *Kinh tế du lịch* cũng nhấn mạnh cơ sở vật chất - kỹ thuật là một trong những điều kiện nền tảng ảnh hưởng đến khả năng thu hút và phục vụ du khách tại điểm đến (Đính & Hòa, 2008). Điều này cho thấy việc đầu tư vào không gian và điều kiện phục vụ tại các cơ sở ẩm thực chay ở Huế là phù hợp với xu hướng chung và kỳ vọng của du khách.

b) *Yếu tố chất lượng sản phẩm nhà hàng ẩm thực chay*

Bảng 3. Đánh giá của du khách đối với chất lượng sản phẩm

Chỉ tiêu	Thống kê tần số (%)					GTTB
	1	2	3	4	5	
Chất lượng món ăn được đảm bảo an toàn (sạch sẽ, vệ sinh an toàn thực phẩm...)	0,0	3,1	17,7	58,5	20,8	3,97
Thực đơn đa dạng, mô tả rõ ràng	0,0	8,5	34,6	53,8	3,1	3,52
Chất lượng món ăn được đảm bảo như mô tả trong thực đơn	0,0	1,5	5,4	71,5	21,5	4,13
Món ăn được trang trí đẹp	0,0	0,0	16,2	59,2	24,6	4,08
Mức giá phù hợp	0,0	0,0	5,4	70,8	23,8	4,18
Nhân viên phục vụ tận tình, thân thiện	0,0	2,3	16,9	53,8	26,9	4,05
Nhân viên có kiến thức về món ăn	0,0	0,8	21,5	52,3	25,4	4,02

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS, 2024

KINH TẾ VÀ XÃ HỘI

Đối với các tiêu chí được đưa ra để đánh giá chất lượng sản phẩm nhà hàng ẩm thực chay ở bảng 3, có 7 tiêu chí là “Chất lượng món ăn được đảm bảo an toàn”, “Thực đơn đa dạng, mô tả rõ ràng”, “Chất lượng món ăn được đảm bảo như mô tả trong thực đơn”, “Món ăn được trang trí đẹp”, “Mức giá phù hợp”, “Nhân viên phục vụ tận tình, thân thiện” và “Nhân viên có kiến thức về món ăn”. Chỉ có 2 tiêu chí đạt điểm thấp hơn 4 là “Chất lượng món ăn được đảm bảo an toàn” và “Thực đơn đa dạng, mô tả rõ ràng”, cụ thể có tới 8,5% du khách không hài lòng, 34,6% cho ý kiến trung lập về tiêu chí “Thực đơn đa dạng, mô tả rõ ràng”, điều này cho thấy các nhà hàng chay tại Huế cần cải thiện hình ảnh thể hiện trên thực đơn, các du khách đa số đều trải nghiệm lần đầu ẩm thực chay nên cần mô tả rõ ràng cho từng món ăn để du khách dễ dàng lựa chọn hơn. Về tiêu chí “Chất lượng món ăn được đảm bảo an toàn”, dù có tới 79,3% hài lòng về chất lượng món ăn, tuy nhiên, vẫn còn có 3,1% du khách không hài lòng và 17,7% cho ý kiến trung lập, các nhà hàng ẩm thực chay tại Huế cần chăm chút

Bảng 4. Đánh giá của du khách đối với nhu cầu sử dụng dịch vụ ẩm thực chay

Chỉ tiêu	Thống kê tần số (%)					GTTB
	1	2	3	4	5	
Đơn thuần ăn uống, thưởng thức	0,0	3,1	35,4	52,3	9,2	3,68
Vấn đề sức khỏe, phòng tránh bệnh tật hướng tới lối sống lành mạnh	0,0	2,3	22,3	54,6	20,8	3,94
Trải nghiệm văn hóa ẩm thực chay đặc trưng của địa phương	0,0	0,0	22,3	63,1	14,6	3,92
Tiện lợi dễ dàng tiếp cận thông tin về nhà hàng chay, menu, giá cả đánh giá từ người dùng khác	0,0	1,5	20,0	65,4	13,1	3,90
Ăn chay vì tôn giáo	0,0	10,0	20,8	57,7	11,5	3,71

Đánh giá đối với yếu tố nhu cầu sử dụng dịch vụ ẩm thực chay ở bảng 4, có 5 tiêu chí phân tích là:

“Vấn đề sức khỏe, phòng tránh bệnh tật hướng tới lối sống lành mạnh” đạt mức điểm trung bình cao nhất với 3,94/5, cụ thể có 75,4% du khách đồng ý với việc họ ăn chay vì sức khỏe, giúp phòng tránh bệnh tật, 22,3% có quan điểm trung lập và 2,3% không đồng ý với quan điểm này. Lợi ích của việc ăn chay là không bần chải khi nó giúp cho hệ tiêu hóa giảm bớt gánh nặng, cũng như lợi ích của việc ăn nhiều rau củ đến sức khỏe. Tuy nhiên, cần có sự kết hợp đa dạng giữa các nhóm thực phẩm để đảm bảo cung cấp đủ năng lượng cho cơ thể.

“Đơn thuần ăn uống, thưởng thức”, có 61,5% du khách đồng ý với quan điểm này, 35,4% có quan điểm trung lập và 3,1% không

cho chất lượng món ăn hơn nữa, để đảm bảo cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Đối với các tiêu chí còn lại như “Chất lượng món ăn được đảm bảo như mô tả trong thực đơn”, “Món ăn được trang trí đẹp”, “Mức giá phù hợp”, “Nhân viên phục vụ tận tình, thân thiện” và “Nhân viên có kiến thức về món ăn” đều đạt điểm cao hơn 4, cụ thể có hơn 80% du khách hài lòng về các tiêu chí này, sự không hài lòng đều rất ít hầu như không có. Điều này cho thấy các nhà hàng chay tại Huế đang cung cấp dịch vụ ẩm thực tốt, mức giá phù hợp với du khách, đồng thời nhân viên có thái độ lịch sự, và có vốn kiến thức về nền ẩm thực chay. Các nhà hàng này cần tiếp tục phát huy, cải thiện để giúp cho nền ẩm thực chay tại Huế phát triển thành một nét văn hóa đặc biệt và càng ngày càng được nhiều du khách biết đến hơn. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Namkung & Jang (2007), cũng như Ryu & Han (2010), khi cho rằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ là nhân tố cốt lõi quyết định sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng - ẩm thực.

c) *Yếu tố nhu cầu sử dụng dịch vụ ẩm thực chay*

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS, 2024
đồng ý. Với họ, việc ăn chay chỉ đơn thuần là ăn uống và thưởng thức, chứ không quá đặt nặng vào lợi ích hay tôn giáo, do vậy, họ có thể ăn bất cứ lúc nào nếu muốn.

“Trải nghiệm văn hóa ẩm thực chay đặc trưng của địa phương”, với mức điểm trung bình đạt 3,92/5, trong đó, có 77,7% du khách đồng ý với quan điểm này, và 22,3% có quan điểm trung lập. Việc ăn chay đối với họ là để trải nghiệm văn hóa ẩm thực chay đặc trưng của địa phương, mỗi vùng miền có những đặc trưng về ẩm thực khác nhau, do đó, trải nghiệm những nét văn hóa ẩm thực đặc trưng để có những cảm giác mới mẻ, cũng như có thêm những món ăn ngon vào dịp cuối tuần mà du khách có thể thưởng thức.

“Tiện lợi dễ dàng tiếp cận thông tin về nhà hàng chay, menu, giá cả đánh giá từ người

dùng khác”, với mức điểm trung bình đạt 3,9/5, trong đó, có 78,5% du khách đồng ý với quan điểm này, 20% có quan điểm trung lập và 1,5% không đồng tình. Việc thưởng thức ẩm thực chay ở Huế cũng một phần vì nhà hàng chay ở Huế khá nhiều, cũng như các món ăn đa dạng với mức giá phải chăng, hợp lý được nhiều người đánh giá khá tốt, do vậy, họ muốn thử và trải nghiệm ẩm thực chay tại đây.

“Ăn chay vì tôn giáo”, với 69,2% du khách đồng tình với quan điểm này, 20,8% có quan điểm trung lập và 10% không hài lòng. Tại Huế, Phật giáo chiếm tỷ lệ cao nhất, do đó, tỷ lệ người có nhu cầu ăn chay cũng sẽ nhiều hơn theo tôn giáo của họ. Và đặc biệt khi ở Huế có nhiều nhà hàng chay phục vụ nhu cầu này, do đó, rất tiện lợi cho khách hàng nếu họ là tín đồ ăn chay vì tôn giáo. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Maslow & Lewis (1987) khi cho rằng nhu cầu ăn uống không chỉ nhằm thỏa mãn nhu cầu sinh lý mà còn gắn với các nhu cầu cao hơn như sức khỏe, giá trị tinh thần và trải nghiệm. Đồng thời, các nghiên cứu về du lịch ẩm thực cũng khẳng định ẩm thực là một phương tiện quan trọng giúp du khách khám phá bản sắc văn hóa của điểm đến (Cohen & Avieli, 2004).

5. Kết luận

Huế là một điểm đến du lịch hấp dẫn với nhiều di sản văn hóa và ẩm thực phong phú. Tuy nhiên, hiện tại, số lượng cơ sở phục vụ ẩm thực chay ở Huế vẫn còn hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của du

khách. Để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch nội địa đối với ẩm thực chay, cần có các giải pháp phù hợp. Qua việc khảo sát về nhu cầu của du khách cho thấy, du khách nội địa đang quan tâm ngày càng nhiều đến ẩm thực chay vì những lợi ích sức khỏe và môi trường mà nó mang lại. Du khách nội địa mong muốn có nhiều lựa chọn món ăn chay đa dạng, phong phú. Họ không chỉ quan tâm đến món ăn chay, họ cũng chú trọng đến chất lượng sản phẩm, không gian ẩm thực và giá cả khi lựa chọn các cơ sở phục vụ ẩm thực chay.

Việc du khách biết đến ẩm thực chay Huế qua kết quả khảo sát thì chưa nhiều, thông tin về ẩm thực chay là còn nhiều hạn chế. Vì vậy, cần có chiến lược quảng bá thông tin thông qua các kênh truyền thông, website, ứng dụng di động và mạng xã hội để giúp khách du lịch nội địa tìm kiếm và lựa chọn các cơ sở phục vụ ẩm thực chay ở Huế dễ dàng hơn.

Các cơ sở phục vụ ẩm thực chay cần chú trọng vào chất lượng và sự sáng tạo trong việc chế biến các món ăn chay và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Cải thiện chất lượng dịch vụ đảm bảo rằng họ cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, nhân viên phục vụ thân thiện và không gian ẩm thực thoải mái. Các cơ sở phục vụ ẩm thực chay ở Huế có thể hợp tác với các cơ sở khác, các tổ chức du lịch và các cơ sở ẩm thực khác để tạo ra sự phối hợp và tăng cường đề xuất các giải pháp phù hợp với nhu cầu của khách du lịch nội địa.

Tài liệu tham khảo

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. In *Proceedings of the 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education* (pp. 82-88).
- Hoàng Thị Như Huy. (2007). *Nghệ thuật ẩm thực Huế*. Nxb Thuận Hóa.
- Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2009). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nxb Hồng Đức.
- Maslow, A. H., & Lewis, K. J. (1987). *Maslow's hierarchy of needs*. Salenger Incorporated.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 63-80.
- Nguyễn Thị Huế, Huỳnh Thị Dung, & Nguyễn Thu Hà. (2012). *Văn hóa ẩm thực Việt Nam*. Nxb Thời Đại.
- Nguyễn Văn Đình, & Trần Thị Minh Hòa (chủ biên). (2008). *Giáo trình kinh tế du lịch*. Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.