Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quảng bá du lịch ẩm thực tại TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN VĂN TOẠI, BÙI THÀNH LỘC & NGUYỄN XUÂN QUYẾT *

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP.HCM

Nhận bài: 23/03/2023 - Duyệt đăng: 15/06/2023

(*) Liên hệ: quyetnx@hufi.edu.vn - ĐT: 0896449677

Tóm tắt:

Ẩm thực là yếu tố quan trọng trong việc tạo nên bản sắc văn hoá và sức hấp dẫn cho du lịch ẩm thực. Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là một điểm đến thu hút khách du lịch ẩm thực với sự đa dạng và phong phú trong các món ăn đặc trưng. Theo thống kê của Sở Du lịch TP.HCM năm 2019, đóng góp của ngành du lịch chiếm 12,3% GRDP, tương đương với 141 nghìn tỷ đồng. Trong đó, doanh thu từ khách quốc tế chiếm gần 68,12%, tăng 10,6% so với năm trước. Du lịch ẩm thực vừa là công cụ thúc đẩy du lịch, vừa kéo dài thời gian lưu trú của du khách, đặc biệt tạo ra sự độc đáo cho điểm đến. Kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quảng bá du lịch ẩm thực tại TP.HCM cho thấy: Văn hóa ẩm thực địa phương (với β'1 = 0,401), Giá cả dịch vụ (β'3 = 0,339) có ảnh hưởng lớn nhất và Hoạt động quảng bá (có β'4 = 0,264), Chất lượng dịch vụ du lịch ẩm thực (β'2 = 0,181) đều ảnh hưởng đến hoạt động quảng bá du lịch ẩm thực tại TP.HCM. Trên cơ sở nghiên cứu thực tiiễn, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quảng bá du lịch ẩm thực TP.HCM bài viết đã đề xuất 04 hàm ý giải pháp nâng cao hoạt động quảng bá du lịch ẩm thực TP.HCM, VN.

Từ khóa: Du lịch, ẩm thực, du lịch ẩm thực, TP. Hồ Chí Minh

Abstract:

The cuisine is an important factor in creating cultural identity and attractiveness for food tourism. Ho Chi Minh City (HCMC) has become an attractive destination for culinary tourists with the diversity and abundance of typical dishes. According to statistics of Ho Chi Minh City Department of Tourism in 2019, the contribution of the tourism industry accounted for 12.3% of GRDP, equivalent to 141 trillion VND. In which, revenue from international visitors accounted for nearly 68.12%, up 10.6% over the previous year. Culinary tourism is both a tool to promote tourism and prolong the stay of tourists, especially creating a uniqueness for the destination. The results of research on factors affecting culinary tourism promotion activities in Ho Chi Minh City show that: Local culinary culture (with β'1 = 0.401), Service prices (β'3 = 0.339) has the greatest influence and Promotion activities (with β'4 = 0.264), Quality of culinary tourism services (β'2 = 0.181) affect the promotion of culinary tourism in Ho Chi Minh City. HCM. On the basis of practical research, the factors affecting the promotion of culinary tourism in Ho Chi Minh City, the article has proposed 04 implications for solutions to improve the promotion of culinary tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam.

Keywords: Travel, food, culinary tourism, Ho Chi Minh City.