UED Journal of Social Sciences, Humanities & Education, ISSN: 1859 - 4603
https://doi.org/10.47393/jshe.v13i1.1129

TẠP CHÍ KHOA HỌC XÃ HỘI, NHÂN VĂN VÀ GIÁO DỤC

PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC THÀNH SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẶC TRƯNG CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG

Võ Thị Quỳnh Nga, Nguyễn Thị Hải Đường, Nguyễn Thị Thống Nhất
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Tác giả liên hệ: Võ Thị Quỳnh Nga - Email: ngavtq@due.edu.vn
Ngày nhận bài: 18-5-2023; ngày nhận bài sửa: 18-6-2023; ngày duyệt đăng: 20-6-2023

Tóm tắt: Mục đích của bài báo này là nhằm xác định những sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng của thành phố Đà Nẵng. Dựa chủ yếu trên các phương pháp nghiên cứu tài liệu và khảo sát ý kiến chuyên gia, các đối tượng khách hàng mục tiêu của du lịch ẩm thực Đà Nẵng trong những giai đoạn khác nhau được nhận diện, các sản phẩm du lịch ẩm thực mới và đặc biệt là các thuộc tính đặc trưng của của các sản phẩm du lịch ẩm thực của Đà Nẵng đã được đề xuất tương ứng với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Cuối cùng là một số giải pháp hỗ trợ cũng được đề cập đến.

Từ khóa: du lịch ẩm thực; sản phẩm du lịch ẩm thực; thuộc tính đặc trưng; các loại khách du lịch ẩm thực; Đà Nẵng.

1. Mở đầu

Trong du lịch ẩm thực, ăn uống không còn đơn thuần là một phần phải có của chuyến đi chỉ vì đáp ứng nhu cầu sinh lý của khách du lịch mà đã vươn lên những bậc nhu cầu cao hơn trong Tháp nhu cầu Maslow như nhu cầu xã hội, được tôn trọng, thể hiện bản thân tạo nên những động cơ gắn với ăn uống đa dạng và mạnh mẽ (Tikkanen I, 2007).

C. Michael Hall và c.s., (2003), Quan S & Wang N, (2004) đã tuyên bố rằng ngày càng có nhiều người đi du lịch vì muốn thưởng thức ẩm thực. Theo thống kê của Europa Press, (2019), 8 trên 10 du khách bị tác động bởi sức hấp dẫn của ẩm thực địa phương tác động đến việc lựa chọn điểm đến và khoảng 40% chi tiêu của khách du lịch là dành cho ẩm thực (Fusté-Forné, F & Jamal, T, 2020). Ẩm thực đóng vai trò như một trong số các nhân tố quan trọng trong sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Du lịch ẩm thực đang có xu hướng trở thành một bộ phận cấu thành trong chiến lược Marketing cho một điểm đến (Hjalager AM & Richards G, 2002). Du lịch ẩm thực góp phần quan trọng vào sự phát triển bền vững của một điểm đến (Rinaldi, C, 2017).

Đại dịch Covid-19 đã làm ngưng trệ kinh doanh của ngành du lịch trên toàn thế giới. Bằng những nỗ lực không ngừng, năm 2022 du lịch của thành phố Đà Nẵng đã phục hồi bằng năm 2019. Theo báo cáo của Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng, quý I năm 2023 du lịch của thành phố tiếp tục phát triển mạnh mẽ: lượng khách do các cơ sở lưu trú du lịch phục vụ ước đạt hơn 1,42 triệu lượt (tăng 4,6 lần so với cùng kỳ năm 2022, tăng gần 14% so với cùng kỳ năm 2019); doanh thu lưu trú, ăn uống ước đạt hơn 5.206 tỷ đồng (tăng hơn 1,7 lần so với cùng kỳ năm 2022, tăng 5% so với cùng kỳ năm 2019); đặc biệt khách quốc tế đã được phục hồi bằng năm 2019.

Việc phục hồi lượng khách du lịch quốc tế bằng trước đại dịch là một tín hiệu vui tuy nhiên về lâu dài, Đà Nẵng cần bổ sung thêm các sản phẩm du lịch mới để đáp ứng nhu cầu, thị hiếu ngày càng cao của du khách. Sự thành công của ngành du lịch Đà Nẵng trong thời gian qua có sự đóng góp tích cực của ngành ẩm thực (UBND Thành phố Đà Nẵng, 2022). Với tiềm năng to lớn của ẩm

Cite this article as: Vo, N. Q. N, Nguyen, T. H. D, Nguyen, T. T. N. (2023). Development of food tourism into featured tourism products of Danang as a tourism destination. *UED Journal of Social Sciences, Humanities and Education*, *13(*1), 135-146. https://doi.org/10.47393/jshe.v13i1.1129

thực nhưng thực tế khai thác ẩm thực như là một sản phẩm du lịch đặc sắc, có khả năng thu hút và khai thác khách đến với thành phố Đà Nẵng vẫn còn khá hạn chế chưa tạo lợi thế cạnh tranh của điểm đến Đà Nẵng.

Mục đích của bài báo này là nhằm xác định các sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng của thành phố Đà Nẵng, góp phần thực hiện chiến lược phát triển du lịch Đà Nẵng thành "thiên đường ẩm thực" - một nhánh chiến lược trong chiến lược tổng thể phát triển du lịch Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến 2045 của ngành du lịch Đà Nẵng (UBND Thành phố Đà Nẵng, 2022).

2. Tổng quan lý thuyết về du lịch ẩm thực

2.1. Du lịch ẩm thực là gì

Kể từ khi Belisle, F. J, (1983) khám phá ra mối quan hệ giữa thực phẩm và du lịch, du lịch ẩm thực ngày càng được quan tâm bởi các nhà nghiên cứu lẫn các nhà quản trị điểm đến (Ellis, A và c.s., 2018). Dù được phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây nhưng khái niệm du lịch ẩm thực vẫn còn được bàn luận nhiều. Trên thực tế, có nhiều cách tiếp cận đối với khái niệm này (Ellis, A và c.s., 2018).

Theo cách tiếp cận hoạt động, du lịch ẩm thực là những hoạt động trải nghiệm của khách du lịch liên quan đến các nguồn lực ẩm thực của điểm đến (Che, D, 2006; Everett, S, 2009; Presenza, A & Chiappa, G. D, 2013). Trải nghiệm đó có thể bao gồm trải nghiệm thể chất của du khách liên quan đến thức ăn và sự tham gia của du khách vào các hoạt động rộng lớn hơn như tham quan nơi chế biến ra món ăn, lớp dạy nấu ăn, các hoạt động chủ đề liên quan đến thức ăn (Che, D, 2006). Trải nghiệm món ăn vừa là trải nghiệm của các giác quan vừa là hoạt động mang tính văn hoá (Everett, S, 2009).

Theo cách tiếp cận động cơ, du lịch ẩm thực "là một loại hình du lịch trong đó thực phẩm là một trong các nhân tố tạo động cơ" (Bertella, G, 2011, 355). Như vậy, chuyến đi của khách du lịch có thể được thúc đẩy bởi một hoặc nhiều động cơ. Nếu việc trải nghiệm thực phẩm đặc trưng của một điểm đến là động cơ duy nhất thì việc nhận diện khách du lịch đó thuộc nhóm khách du lịch ẩm thực là dễ dàng. Nhưng nếu trải nghiệm ẩm thực là động cơ thứ phát thì ranh giới giữa du lịch ẩm thực và các loại hình du lịch khác khá khó thực hiện đối với chuyến đi đó của khách du lịch (Ellis, A và c.s., 2018).

Theo cách tiếp cận kết hợp giữa hoạt động và động cơ, Hall, C. M, (2006) cho rằng du lịch ẩm thực là "hoạt động của khách du lịch và khách tham quan mà được thúc đẩy trước hết bởi sự quan tâm đến thực phẩm" (p.303). Với cách định nghĩa này, bản chất riêng có của du lịch ẩm thực được lột tả rõ hơn khi mà mong muốn đối với các hoạt động liên quan đến việc tiêu dùng thực phẩm, trải nghiệm ẩm thực trở thành động cơ chính yếu của chuyến đi đến một điểm đến hoặc một điểm tham quan xác định (Ellis, A và c.s., 2018). Các hoạt động mà du khách hướng đến để thoả mãn những loại động cơ này cũng đa dạng theo và mở ra những cơ hội phát triển du lịch ẩm thực cho các điểm đến. Trong khuôn khổ bài báo, du lịch ẩm thực sẽ được hiểu theo cách tiếp cận hỗn hợp này.

2.2. Ý nghĩa của du lịch ẩm thực đối với sự phát triển của một điểm đến du lịch

Thứ nhất, du lịch ẩm thực góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh cho một điểm đến thông qua việc tạo nên những trải nghiệm đồ ăn thức uống khác biệt (Knollenberg, W và c.s., 2020). Sở dĩ điều này có thể đạt được vì đồ ăn thức uống là một phần của văn hoá bản địa mà du khách khám phá và hưởng thụ, và vì vậy, nó đem lại cho họ sự mới mẻ, sự vui thú và những cơ hội tận hưởng trong suốt chuyến đi của mình (Du Rand GE và c.s., 2003; Tikkanen I, 2007). Ẩm thực cũng là một nét hấp dẫn khách du lịch của một điểm đến, góp phần thu hút khách du lịch đến điểm đến đó (Chen, Q & Huang, R, 2015). Ẩm thực cũng là một sản phẩm dành cho khách du lịch tiêu dùng (Fevzi Okumus và c.s., 2013; Henderson JC, 2009). Và cuối cùng, ẩm thực đem lại cho khách du lịch một trải nghiệm đáng nhớ (Hall, C. M & Sharples, L, 2003; McKercher B và c.s., 2008).

Thứ hai, du lịch ẩm thực đóng vai trò hỗ trợ bên cạnh các loại hình du lịch khác trong quyết định lựa chọn một điểm đến xác định (Chen, Q & Huang, R, 2015). Khách du lịch ngày càng ý thức rõ rệt rằng thức ăn đồ uống không đơn thuần là phương tiện sống trong các chuyến đi mà là tạo tác văn hoá với rất nhiều khía cạnh có thể thưởng thức tại nhiều địa điểm, nhiều hoạt động tại điểm đến (Everett, S & Aitchison, C, 2008). Nhiều điểm đến đã phát triển du lịch ẩm thực như là sản phẩm cốt lõi của điểm đến để thu hút khách đến, ví dụ Lễ hội thức ăn và rượu vang ở Melbourne; các tour có hướng dẫn tìm hiểu ẩm thực ở các con hẻm của Lisbon (Ellis, A và c.s., 2018). Bên cạnh đó, ẩm thực địa phương có thể được sử

dụng để quảng bá cho nét độc đáo của điểm đến (Fevzi Okumus và c.s., 2013) và vì vậy, tác động đến sự lựa chọn của khách du lịch.

Thứ ba, du lịch ẩm thực là một trong những thành phần của du lịch bền vững, góp phần làm vững chắc ba trụ cột kinh tế, văn hoá-xã hội và môi trường của phát triển bền vững tại một điểm đến (Everett, S & Aitchison, C, 2008). Trên phương diện kinh tế, du lịch ẩm thực dẫn đến việc khách hàng chi tiêu nhiều hơn cho trải nghiệm ẩm thực, đặc biệt là ở những nhóm du khách giàu có, nhóm du khách sành điệu vốn xem việc trải nghiệm ăn uống theo "cách mới" hoặc mang đậm phong cách địa phương là cách gia tăng vốn văn hoá cho mình (Everett, S & Aitchison, C, 2008; Munt, I, 1994). Bên cạnh đó, việc thưởng thức ẩm thực địa phương trong phần lớn trường hợp không phụ thuộc vào thời tiết. Vì vậy, du lịch ẩm thực được kỳ vọng kéo dài mùa du lịch, giảm tính thời vụ. Hệ quả là du lịch ẩm thực góp phần tạo công ăn việc làm và thu nhập bền vững hơn cho người dân địa phương. Trên phương diện văn hoá-xã hội, du lịch ẩm thực được minh chứng là góp phần bảo tồn những kỹ năng/công thức pha chế truyền thống không chỉ mang lại giá trị dinh dưỡng mà còn giá trị lịch sử, văn hoá cao, giữ gìn bản sắc của điểm đến du lịch như một vùng ẩm thực đặc sắc. Còn trên phương diện môi trường, Enteleca Research (for the MAFF and the Countryside Agency, (2001) đã cho thấy 65% khách đi nghỉ cho rằng việc tiêu dùng thực phẩm địa phương góp phần bảo vệ môi trường địa phương. Nói cách khác, phát triển du lịch ẩm thực một cách bài bản cũng góp phần củng cố nhận thức của khách du lịch cũng như của người dân về bảo vệ môi trường bản địa thông qua quyết định ăn món gì, món đó được chế biến như thế nào, nguyên liệu tạo nên món ăn đã được nuôi-trồng như thế nào.

Với những ý nghĩa rõ ràng như thế, ngày càng có nhiều điểm đến du lịch đưa phát triển du lịch ẩm thực vào chiến lược phát triển du lịch của mình, trong đó có thành phố Đà Nẵng.

2.3. Phân loại khách du lịch ẩm thực và sản phẩm du lịch ẩm thực

2.3.1. Phân loại khách du lịch ẩm thực

Câu hỏi khách du lịch ẩm thực - họ là ai rất quan trọng cho việc thiết kế và triển khai các chiến lược Marketing cho điểm đến mà trong đó, du lịch ẩm thực là một trong những lĩnh vực then chốt. Đã có nhiều tác giả đưa ra cách phân loại khách du lịch ẩm thực, trong đó có Hjalager A.-M, (2003). Dựa trên thái độ và sự ưa chuộng đối với thức ăn và đồ uống của khách du lịch theo loại hình du lịch ẩm thực, Hjalager đã nhóm khách du lịch ẩm thực thành 4 nhóm: Khách giải trí, Khách chuyển hướng, Khách hiện sinh và Khách thử nghiệm. Cách phân loại này sau đó được mô tả khái quát bởi Kivela, J & Crotts, J. C, (2006).

Khách giải trí - Đỏ (Recreational - Red)

Loại du khách ẩm thực này thường là người bảo thủ, thích những món ăn quen thuộc để cảm thấy an toàn và thoải mái tại một điểm đến hơn là thử các món ăn nước ngoài. Họ thích ăn cùng nhau nên thường ăn theo tour trọn gói và chọn các nhà hàng có thực đơn dễ đoán. Thú vui ăn uống chủ yếu ở việc tiêu dùng thức ăn, quan sát chứ không tham gia thực hiện.

Khách chuyển hướng - Vàng (Diversionary - Yellow)

Loại du khách ẩm thực này thích thoát khỏi lối sống an toàn, bình thường hàng ngày bằng những trải nghiệm ẩm thực cùng bạn đồng hành. Họ thích tiệc tùng trong chuyến đi, hoà mình với không khí ẩm thực địa phương. Tuy nhiên, họ không dành nhiều thời gian và sức lực để tự nghiên cứu thông tin ăn uống mà có xu hướng sử dụng các đề xuất từ người khác và thường lựa chọn trải nghiệm các món ăn, cơ sở ăn uống trong danh sách Top 10. Vì vậy, các sản phẩm ẩm thực của điểm đến được nằm trong Top 10 sẽ dễ dàng hấp dẫn loại khách du lịch này. Loại khách này có thể là khách đi lẻ hoặc khách đi theo đoàn nhưng muốn tận dụng các khoảng thời gian tự do để thưởng thức ẩm thực tại điểm đến.

Khách hiện sinh- Xanh lá (Existential - Green)

Loại khách ẩm thực này quan niệm việc ăn uống không chỉ thoả mãn cơn đói-khát mà là cơ hội tích luỹ kiến thức về ẩm thực, văn hoá địa phương của điểm đến. Họ thích tìm kiếm các món ăn địa phương, thưởng thức ẩm thực vùng miền và đặc biệt là thích ăn ở nơi người dân địa phương ăn. Nói cách khác, họ thích tính "đích thực" của ẩm thực tại điểm đến: phải ăn đặc sản địa phương cùng với người dân địa phương. Những người theo chủ nghĩa hiện sinh rất thư thái và thoải mái, thích những địa điểm ăn uống đơn giản và mộc mạc hơn những món ăn ngon và lạ mắt. Thưởng thức món ăn đường phố chính là một biểu hiện đặc trưng của khách du lịch ẩm thực theo trường phái hiện sinh. Loại khách này cũng

quan tâm đến các khoá dạy nấu ăn, lễ hội ẩm thực địa phương, các hoạt động tạo ra món ăn của người bản địa...

Khách thử nghiệm - Xanh dương (Experimental - Blue)

Đối với loại khách ẩm thực này, phong cách ăn uống tạo nên hình ảnh và danh tiếng của họ. Họ thường cập nhật xu hướng và nắm bắt các loại thực phẩm, hương vị và kỹ thuật nấu ăn mới nhất. Họ tận dụng chuyến đi của mình để tìm kiếm những nhà hàng có thực đơn sáng tạo, thiết kế thông minh và dịch vụ sang trọng. Họ đi du lịch vì niềm đam mê cá nhân, để trải nghiệm cuộc sống tốt đẹp với những món ăn ngon và được chiều chuộng. Các kênh thông tin chuyên dụng về ẩm thực có tác động lớn đến quá trình quyết định của họ.

Theo nghiên cứu của Everett, S & Aitchison, C, (2008), xu hướng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho ẩm thực địa phương, tham gia vào các hoạt động trải nghiệm ăn uống, truyền bá văn hoá qua ẩm thực cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững thông qua du lịch ẩm thực sẽ khác nhau đối với các loại khách du lịch khác nhau và thông thường ở hai loại sau cao hơn hai loại trước. Mặc dù sử dụng cách phân loại khác nhưng Knollenberg, W và c.s., (2020) đã chứng minh được rằng những loại khách du lịch ẩm thực khác nhau sẽ bị hấp dẫn bởi các điểm đến khác nhau xuất phát từ những trải nghiệm ăn uống kỳ vọng có được tại điểm đến. Việc nhận diện loại khách du lịch ẩm thực sẽ rất có nghĩa cho một điểm đến trong việc xác định khách hàng mục tiêu của mình-xét trên phương diện du lịch ẩm thực.

2.3.2. Phân loại sản phẩm du lịch ẩm thực

Dựa trên ý tưởng của Everett, S & Slocum, S. L, (2013) Smith & Xiao (2008) đã đưa ra một cách phân loại sản phẩm du lịch ẩm thực mà một điểm đến có thể sáng tạo cho khách du lịch, bao gồm 4 nhóm: nhóm thuộc về các cơ sở liên quan đến ẩm thực; nhóm thuộc về các sự kiện; nhóm thuộc về các hoạt động và nhóm thuộc về các tổ chức liên quan đến ẩm thực.

Bảng 1. *Các loại sản phẩm du lịch ẩm thực*

Các cơ sở	Các sự kiện	Các hoạt động	Các tổ chức
Cơ sở kinh doanh	*Các buổi trình diễn*	*Tiêu dùng*	Các hệ thống xếp hạng và chứng nhận về nhà hàng (Ví dụ: Michelin, Taste of Ireland)
Các cơ sở chế biến thực phẩm	Trình diễn món ăn/thức uống	Ăn tại nhà hàng	Các hệ thống phân loại thực phẩm, đồ uống (ví dụ thực phẩm organic)
Các cở sản xuất rượu/bia	Trình diễn chế biến	Đi picnic sử dụng các thực phẩm nuôi trồng ở địa phương	Các hiệp hội
Các chợ nông sản	Giới thiệu sản phẩm ẩm thực mới	Mua các thực phẩm/đồ uống bán lẻ	
Các cửa hàng thực phẩm			
Các cơ sở sử dụng đất	*Các lễ hội*	*Đi theo chương trình*	
Các nông trại	Lễ hội ẩm thực	Các vùng trồng rượu	
Các vườn lan	Lễ hội rượu vang	Các vùng nông nghiệp	
Các vườn nho	Lễ hội bia	Các khu ẩm thực trong thành phố	
Các khu nhà hàng trong đô thị	Lễ hội thu hoạch		
Các cung đường		*Quan sát và học hỏi*	
Cung đường rượu vang		Các lớp nấu ăn	
Cung đường thực phẩm		Các hoạt động nếm và giảng dạy về rượu	
Cung đường món ngon sành điệu		Thăm quan nơi làm rượu	
		Xem các buổi thi đầu bếp	
		Các tạp chí, sách về đồ ăn thức uống	

Bảng 1 kết hợp đưa ra gợi ý cho các điểm đến du lịch, các cơ sở kinh doanh du lịch những ý tưởng phát triển sản phẩm du lịch mang bản sắc riêng của điểm đến, của doanh nghiệp nhưng đồng thời vẫn đảm bảo những chuẩn mực ẩm thực mang tính quốc tế, mang lại sự thoải mái thực sự cho du khách khi trải nghiệm ẩm thực tại điểm đến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trước hết, để tổng hợp được những khái niệm, phân loại và ý nghĩa của du lịch ẩm thực, phương pháp nghiên cứu tài liệu đã được sử dụng trên nền 38 tài liệu có liên quan đến chủ đề. Các tài liệu này được công bố trên các tạp chí uy tín và được tìm kiếm từ nguồn Google Scholar. Nghiên cứu tài liệu cũng đem lại những thông tin có ý nghĩa về kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực ở một số điểm đến, làm nền tảng cho việc tư duy các sản phẩm du lịch ẩm thực, các giải pháp phát triển du lịch ẩm thực cho thành phố Đà Nẵng trong thời gian tới.

Tiếp đến, để có thể phác thảo bức tranh tổng thể về thực trạng phát triển du lịch ẩm thực tại thành phố Đà Nẵng trong thời gian qua, nhóm nghiên cứu đã thu thập các dữ liệu thứ cấp từ Sở Du lịch Đà Nẵng, trang thông tin về du lịch Đà Nẵng danangfantasticity.com.

Cuối cùng, phương pháp nghiên cứu chuyên gia đã được thực hiện với 3 chuyên gia đang và đã từng tham gia nghiên cứu về du lịch ẩm thực đến từ Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng và trường Đại học Kinh tế để tham vấn về các loại khách hàng mục tiêu của du lịch ẩm thực Đà Nẵng, về định hướng sản phẩm du lịch ẩm thực và những thuộc tính nổi bật của các sản phẩm du lịch ẩm thực cho từng thị trường khách.

4. Thực trạng phát triển du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng trong thời gian qua

4.1. Hệ thống cơ sở kinh doanh ẩm thực

Hiện thành phố Đà Nẵng có hơn 4.000 cở sở kinh doanh ăn uống; trong đó có hơn 2000 cơ sở kinh doanh các món ăn vùng miền Việt Nam, 202 cơ sở cơ sở kinh doanh các món ăn Hàn Quốc, 135 cơ sở cơ sở kinh doanh các món ăn Nhật Bản và 80 cơ sở quy mô kinh doanh các món ăn Trung Quốc. Các cơ sở kinh doanh ăn uống về cơ bản có quy mô vừa và nhỏ, một số nhà hàng đảm bảo sức chứa để phục vụ các đoàn khách lớn (Sở Du lịch Đà Nẵng). Ngoài các nhà hàng trực thuộc các cơ sở kinh doanh lưu trú được xếp hạng, tính đến năm 2023, thành phố Đà Nẵng có 14 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đăng ký và được công nhận đạt chuẩn phục vụ khách du lịch (danangfantasticity.com)

Trong định hướng phát triển các thị trường khách Ấn Độ, Trung Đông của thành phố Đà Nẵng, các cơ sơ kinh doanh ăn uống phục vụ cho thị trường khách Hồi giáo đang còn thiếu, chưa đáp ứng được nhu cầu ẩm thực đặc biệt của đối tượng khách này.

4.2. Các sản phẩm du lịch ẩm thực của thành phố Đà Nẵng

Sản phẩm du lịch ẩm thực của thành phố Đà Nẵng đang nhận được nhiều sự quan tâm, đánh giá tích cực từ khách du lịch. Cơ sở kinh doanh ăn uống với đa dạng các loại hình ẩm thực, đa dạng sản phẩm du lịch ẩm thực phần nào đáp ứng nhu cầu của du khách.

- Hệ thống các nhà hàng từ cao cấp (trực thuộc các cơ sở lưu trú du lịch cao cấp) đến các cơ sở kinh doanh ăn uống truyền thống, bình dân kinh doanh đa dạng các sản phẩm ẩm thực, đáp ứng nhu cầu thưởng thức ẩm thực của các đối tượng khách du lịch muốn trải nghiệm các sản phẩm du lịch ẩm thực của Việt Nam và các nước trên thế giới. Các món ăn đặc sản của Đà Nẵng nói riêng và các vùng miền của Việt Nam nói chung được các nhà hàng, các cơ sở kinh doanh ăn uống khai thác khá tốt. Tuy nhiên, để ẩm thực trở thành sản phẩm du lịch đặc trưng của thành phố, có giá trị thu hút khách du lịch đặc biệt là những đối tượng khách thích trải nghiệm tính đích thực của ẩm thực tại điểm đến thì thành phố cần có những nghiên cứu xác định các đặc tính của các món ăn đặc sản của Đà Nẵng.

- Các tuyến phố ẩm thực: đáp ứng nhu cầu ẩm thực của cư dân thành phố Đà Nẵng và khách du lịch, các tuyến phố chuyên doanh sản phẩm ẩm thực được hình thành và phân bố đều khắp trên địa bàn các quận, huyện của thành phố. Các tuyến phố chuyên doanh ẩm thực được du khách quan tâm trải nghiệm như tuyến phố chuyên doanh nhà hàng Cơm niêu đường Nguyễn Tri Phương; phố hải sản khu vực biển đường Võ Nguyên Giáp, Đường Nguyễn Tất Thành…; phố các món nướng, lẩu Đường 2/9; phố ăn vặt Nam Ô, phố ăn sáng Huỳnh Thúc Kháng… Bên cạnh những hoạt động tạo sự thích thú cho khách trong việc trải nghiệm ẩm thực, hoạt động của các tuyến phố ẩm thực còn tồn đọng một số hạn chế cần chấn chỉnh trong công tác an toàn vệ sinh thực phẩm;

niêm yết giá; vấn đề xử lý rác thải, nước thải và giao thông.

- Các chợ ẩm thực: Trong thời gian qua, thành phố đã xúc tiến, đầu tư một số hoạt động giải trí về đêm kết hợp với chợ ẩm thực đáp ứng nhu cầu của du khách như chợ đêm Hellio, Sơn Trà, Hòa Khánh… khu phố du lịch An Thượng. Các khu chợ đêm phần nào thoả mãn nhu cầu hưởng thụ không khí lễ hội, giải trí về đêm và ẩm thực cho du khách. Chợ Hàn, Trung tâm thương mại (chợ Cồn) đã trở thành điểm đến yêu thích của khách du lịch trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, các khu chợ dân sinh ở các quận, huyện cũng trở thành điểm ẩm thực mà du khách muốn khám phá món ăn, đồ uống cũng như lựa chọn các món quà cho chuyến đi. Mặc dù công tác quy hoạch, an ninh, an toàn và quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm được quan tâm, tuy nhiên để các chợ ẩm thực góp phần tích cực trong việc đưa ẩm thực trở thành sản phẩm du lịch đặc trưng, thu hút du khách thì thành phố cần đầu tư về sự đa dạng sản phẩm, các hoạt động trải nghiệm, giải trí cũng như công tác đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Food Court: Các trung tâm thương mại lớn của thành phố như WinMart, Coopmart, Lotte Mart, Go!, Vincom, MM Mega Market đã đáp ứng cơ bản nhu cầu về mua sắm hàng lưu niệm, sản vật địa phương đồng thời với các khu kinh doanh ăn uống của các trung tâm thương mại này cũng góp phần thoả mãn nhu cầu ẩm thực đa dạng của du khách.

- Lễ hội ẩm thực: lễ hội ẩm thực được Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng quan tâm tổ chức như Lễ hội ẩm thực quốc tế 2019, Lễ hội ẩm thực Đà Nẵng 2020; tuy nhiên tần suất tổ chức chưa đều, số lần tổ chức chưa nhiều nên giá trị thu hút khách du lịch qua các lễ hội này còn khá khiêm tốn.

4.3. Vùng nguyên liệu

Nguồn nguyên liệu phục vụ cho hệ thống các nhà hàng, các cơ sở kinh doanh ẩm thực trên địa bàn thànhh phố Đà Nẵng được cung cấp đa dạng từ nhiều nguồn. Bên cạnh nguồn nguyên liệu được cung cấp tại địa phương từ các huyện Hòa Vang: Hòa Phú, Hòa Phong, Hòa Khương, Hòa Nhơn, Hòa Châu, Hòa Tiến, Hòa Phước, nguồn hải sản được cung cấp bởi cảng cá Thọ Quang, các cơ sở kinh doanh ăn uống trên địa bàn còn lấy từ các nguồn cung cấp trong nước và nhập khẩu. Nguồn nguyên liệu đáp ứng được nhu cầu về số lượng cho các cơ sở kinh doanh ăn uống hoạt động. Tuy nhiên, chất lượng nguồn nguyên liệu đặc biệt là chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm vẫn chưa được đảm bảo mọi lúc, mọi nơi; trích xuất nguồn gốc cũng như tính kết nối giữa các vùng nguyên liệu với các cơ sở kinh doanh ẩm thực còn lỏng lẻo.

4.4. Công tác truyền thông

Trong thời gian qua, Sở Du lịch Đà Nẵng đã tổ chức nhiều hoạt động truyền thông ẩm thực như truyền thông thông qua các bài viết, hình ảnh ẩm thực Đà Nẵng trên các trang mạng xã hội của du lịch Đà Nẵng, các group du lịch; qua việc làm các tập gấp du lịch phát tại các Hội chợ du lịch, chương trình hội thảo trong nước và quốc tế …; qua việc tổ chức các Hội thi Đầu bếp giỏi, Hội thi Bartender…

Bên cạnh hoạt động truyền thông của Sở Du lịch Đà Nẵng, các đơn vị kinh doanh ẩm thực cũng nỗ lực trong việc sử dụng đa dạng các kênh truyền thông để truyền thông sản phẩm ẩm thực đặc sắc của đơn vị mình. Đặc biệt, các nhà sáng tạo nội dung, review các món ăn, đồ uống, các đơn vị kinh doanh tạo nên hoạt động truyền thông đa dạng, đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu, lựa chọn món ăn, cơ sở cung ứng cho du khách.

4.5. Công tác quản lý nhà nước về ẩm thực

Công tác quy hoạch du lịch ẩm thực trong thời gian qua chưa được thành phố quan tâm, đầu tư đúng mức. Việc hình thành các tuyến phố ẩm thực còn mang tính tự phát.

Đến nay, thành phố vẫn chưa quy định cụ thể thẩm quyền quản lý nhà nước trực tiếp với các cơ sở kinh doanh ăn uống. Các cơ sở kinh doanh ăn uống chỉ thực hiện đăng ký về chấp hành các quy định về đăng ký kinh doanh và vệ sinh an toàn thực phẩm. Ban An toàn thực phẩm thành phố tích cực trong việc truyền thông công tác xếp hạng cơ sở kinh doanh ăn uống tuy nhiên số lượng cơ sở kinh doanh ăn uống chủ động đăng ký và được công nhận đạt chuẩn phục vụ khách du lịch rất khiêm tốn.

Đánh giá chung: Hệ thống cơ sở kinh doanh ăn uống trên địa bàn thành phố đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách du lịch nội địa và quốc tế. Hệ sản phẩm của ẩm thực du lịch khá đa dạng, đáp ứng phần nào nhu cầu ăn uống, trải nghiệm cho du khách. Tuy nhiên, sản phẩm ẩm thực hiện tại còn đơn lẻ đóng vai trò như một phần của chuyến đi chứ chưa thực trở thành một sản phẩm du lịch, có khả năng thu hút và khai thác khách đến với thành phố Đà Nẵng.

5.Định hướng và giải pháp phát triển du lịch ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc trưng của thành phố Đà Nẵng

Ngày 19-10, UBND thành phố ban hành văn bản số 2726/QĐ-UBND về việc ban hành đề án "Định hướng phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045" trong đó xác định mục tiêu tổng quát đến năm 2030 là Đà Nẵng sẽ trở thành trung tâm du lịch và dịch vụ chất lượng cao, điểm đến sáng tạo của Việt Nam và khu vực Đông Nam Á. Tầm nhìn đến năm 2045, Đà Nẵng trở thành Điểm đến du lịch hàng đầu Châu Á, là một trong những Trung tâm du lịch nghỉ dưỡng biển, sinh thái cao cấp, sáng tạo, xanh, thông minh và tổ chức hội nghị, sự kiện lễ hội mang tầm quốc tế. Để thực hiện mục tiêu đầy tham vọng này, các sản phẩm du lịch được quan tâm phát triển theo 3 nhóm chính: sản phẩm đặc trưng, sản phẩm chính và sản phẩm bổ trợ trên cơ sở tài nguyên, tiềm năng, lợi thế và vị trí của Đà Năng, trong đó du lịch ẩm thực thuộc nhóm sản phẩm chính cũng được quan tâm phát triển. Vì vậy, việc nhận diện và thúc đẩy truyền thông hiệu quả các sản phẩm ẩm thực phù hợp với những đối tượng khách du lịch ẩm thực khác nhau để cùng hướng mục đích làm nổi bật hình ảnh "thiên đường ẩm thực" của Đà Nẵng nên là cách tiếp cận của du lịch Đà Nẵng.

5.1. Nhận diện khách hàng mục tiêu của du lịch ẩm thực Đà Nẵng

Theo cách phân loại của Hjalager A.-M, (2003) mà đã được trình bày ở mục 2.3.1, có 4 loại khách du lịch ẩm thực mà động cơ và yêu cầu đối với các sản phẩm ẩm thực không giống nhau. Đó là khách du lịch ẩm thực Giải trí, khách du lịch ẩm thực Chuyển hướng, khách du lịch ẩm thực Hiện sinh và khách du lịch ẩm thực Thử nghiệm. Trong giai đoạn 2023-2025, đối tượng khách du lịch mục tiêu của Đà Nẵng sẽ là loại khách ẩm thực Giải trí, Chuyển hướng và Hiện sinh. Trong đó, việc đáp ứng ở mức tuyệt hảo nhóm Chuyển hướng và Hiện sinh sẽ là nhân tố quan trọng trong việc tạo vị trí nổi bật cho du lịch Đà Nẵng trên bản đồ du lịch ẩm thực vì đối tượng khách du lịch Chuyển hướng sẽ tiếp tục củng cố vị trí trong Top 10 cho các sản phẩm du lịch ẩm thực Đà nẵng. Trong khi đó, việc đáp ứng tốt nhu cầu khách du lịch Hiện sinh sẽ khẳng định tính đích thực của việc phục vụ các món đặc sản Đà nẵng.

Đến năm 2030, du lịch Đà Nẵng phấn đấu mở rộng đối tượng khách hàng mục tiêu đến loại khách Thử nghiệm vốn là những khách hàng hướng đến sự tinh tuý của ẩm thực: đáp ứng khó nhưng lợi nhuận thường cao và quan trọng là danh tiếng về nghệ thuật ẩm thực được khẳng định.

5.2. Nhận diện các sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng của Đà Nẵng cho từng nhóm khách du lịch ẩm thực

Các sản phẩm đơn lẻ

Cũng theo cách phân tích của Kivela, J & Crotts, J. C, (2006) mà đã được trình bày ở mục 2.3.1 thì mỗi loại khách du lịch ẩm thực sẽ có những nhu cầu, mong đợi riêng trong chuyến đi của mình hướng đến ẩm thực. Ẩm thực có thể vừa là nguồn gốc hình thành động lực của chuyến đi, vừa là một phần của sản phẩm du lịch mà điểm đến đem lại cho chuyến đi, vừa là một phần trải nghiệm của chuyến đi. Vì vậy, sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng của Đà Nẵng có thể được nhận diện tương ứng từng nhóm khách du lịch ẩm thực như trong Bảng 2.

Trong các sản phẩm được đề xuất ở trên, có bốn sản phẩm mới cần sự đầu tư bài bản cho việc phát triển. Đó là bảo tàng các món ăn và đồ uống địa phương (có thể là Bảo tàng món ăn, đồ uống của Đà Nẵng và các địa phương lân cận), foodcourt món ăn địa phương, loại hình nhà hàng từ nông trại đến bàn ăn và chợ hải sản Thọ Quang phát triển theo mô hình của chợ cá Sydney.

Các sản phẩm trọn gói

Bên cạnh việc phát triển các sản phẩm ẩm thực đơn lẻ đóng vai trò như 1 phần của chuyến đi thì sản phẩm du lịch ẩm thực còn có thể phát triển với tư cách là một tổng thể của sự kết hợp một cách hợp lý, hài hoà hoặc đầy thú vị của các sản phẩm ẩm thực đơn lẻ. Các hình thức sản phẩm trọn gói có thể phát triển bao gồm:

+ Cung đường ẩm thực nối kết những câu chuyện ẩm thực, nhân vật và các nhà hàng nổi tiếng với nhau (kết hợp với tham quan các điểm đến điển hình của Đà Nẵng và các vùng lân cận)

+ Ngày hội ẩm thực: có thể theo chủ đề ẩm thực địa phương, ẩm thực vùng miền, ẩm thực quốc tế (ưu tiên cho những nền văn hoá có nhiều du khách đến Đà Nẵng, ví dụ Lễ hội ẩm thực Hàn Quốc, Lễ hội ẩm thực Nhật Bản…)

+ Tour trọn gói kết hợp giữa thưởng thức một loại đặc sản Đà Nẵng kết hợp với các hoạt động tìm hiểu cách mua/trồng nguyên liệu và học cách chế biến.

Các sản phẩm trọn gói này chính là những sản phẩm then chốt trong việc tạo đặc trưng cho sản phẩm du lịch Đà Nẵng.

Bảng 2. *Nhận diện các sản phẩm du lịch ẩm thực cho từng nhóm khách du lịch*

Các sản phẩm du lịch ẩm thực	Loại khách Giải trí	Loại khách Chuyển hướng	Loại khách Hiện sinh	Loại khách Thử nghiệm
Hình ảnh điểm đến Đà Nẵng – xét trên phương diện du lịch ẩm thực	Nơi mà chuyến đi trở nên trọn vẹn khi ăn uống thực sự là thư giãn	Nơi mà chuyến đi trở nên thú vị hơn với trải nghiệm ẩm thực vui vẻ cùng bạn đồng hành	Nơi đích thực có những món ăn đầy bản sắc, những trải nghiệm ẩm thực nguyên bản	Nơi hứa hẹn những trải nghiệm ẩm thực đáng giá cho chuyến đi
Nhóm các sản phẩm hiện có	+ Các món ăn quen thuộc với văn hoá quốc gia/vùng miền được phục vụ trong các nhà hàng dành cho tour trọn gói hoặc các nhà hàng trong các resort (kể cả các nhà hàng phục vụ các món Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, Thái, món Tây, món Ấn Độ…)	+ Top 10 các món ăn địa phương/vùng miền/quốc tế phục vụ trong các nhà hàng có không gian rộng rãi, cởi mở + Food court trong các trung tâm thương mại: Vincom Plaza + nhà hàng phục vụ các món Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, Thái, món Tây, món Ấn Độ…)	+ Các món ăn đặc sản phục vụ tại các nhà hàng địa phương lâu đời: Mì Quảng bà Ngân, Mì Quảng bà Mua… + Các món ăn đường phố + Chợ ẩm thực ở phố đêm: chợ Hàn + Khu ẩm thực trong các chợ truyền thống: chợ Cồn, chợ Hàn + Các lớp dạy nấu ăn + Tham quan quy trình chế biến Mì Quảng…	+ Các món ăn đẳng cấp được phục vụ trong các nhà hàng thuộc các khu nghỉ dưỡng cao cấp như Intercontinental, Furama, Four Season Nam Hai… + Các món ăn đẳng cấp được phục vụ trong các nhà hàng độc lập thuộc hạng fine-dining (có thể là nhà hàng độc lập hoặc trong các resort, khách sạn cao cấp)
Nhóm các sản phẩm mới	+ Bảo tàng món ăn và đồ uống địa phương (có thể là một phần không gian trong Bảo tàng Đà Nẵng) + Các nhà hàng theo kiểu từ nông trại đến bàn ăn (Farm-to-table restaurant)	Foodcourt tập hợp tất cả các món ăn địa phương	+ Các chợ ẩm thực chuyên biệt như chợ hải sản, chợ nông sản: có thể phát triển chợ hải sản Thọ Quang, Phú Lộc theo mô hình chợ cá Sydney: khu bán đồ tươi sống kết hợp khu chế biến và thưởng thức tại chỗ + Các nhà hàng theo kiểu từ nông trại đến bàn (Farm-to-table restaurant)	+ Các nhà hàng theo kiểu từ nông trại đến bàn (Farm-to-table restaurant)

5.3. Nhận diện các đặc trưng của sản phẩm du lịch ẩm thực Đà Nẵng

Ngoài việc tạo nét riêng có cho sản phẩm du lịch ẩm thực Đà Nẵng thông qua các sản phẩm đơn lẻ và trọn gói thì đối với bản thân từng loại sản phẩm, nét đặc sắc còn có thể phát triển ở các đặc trưng của sản phẩm. Về cơ bản, theo ý kiến của các chuyên gia, các sản phẩm ẩm thực thường được xem xét trên các thuộc tính như (i) tính đích thực (ii) chất lượng chế biến, (iii), an toàn thực phẩm, (iv) chất lượng phục vụ của nhân viên, (v) thẩm mỹ của sự trình bày, (vi) không gian phục vụ, (vii) giá trị trải nghiệm (kiến thức, kỹ năng và lợi ích tích luỹ được từ sử dụng sản phẩm ẩm thực). Ngày nay, ý thức về trách nhiệm xã hội, trách nhiệm cộng đồng ngày càng cao thì một thuộc tính nữa ngày càng được quan tâm là (viii) tính bền vững (phục vụ sản phẩm ẩm thực định hướng bảo vệ môi trường). Với mục tiêu hướng đến phát triển sản phẩm ẩm thực du lịch mang tính đặc trưng cho Đà Nẵng, các thuộc tính này phải trở thành một đặc trưng riêng hoặc vượt trội của sản phẩm du lịch ẩm thực Đà Nẵng - kể cả khi tồn tại như những sản phẩm du lịch đơn lẻ hay như một phần trong sản phẩm du lịch tổng thể của Đà Nẵng.

Bảng 3. *Các thuộc tính cần phát triển để trở thành sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng của Đà Nẵng*

Các sản phẩm du lịch ẩm thực	Các thuộc tính của sản phẩm du lịch ẩm thực cần phát triển							
	Tính đích thực	Chất lượng chế biến	An toàn thực phẩm	Chất lượng phục vụ	Trình bày	Không gian phục vụ	Giá trị trải nghiệm	Bền vững
Các món ăn quen thuộc với văn hoá quốc gia/vùng miền được phục vụ trong các nhà hàng dành cho tour trọn gói hoặc các nhà hàng trong các resort	🔴	🔴🟡	🔴🟡	🔴🟡		🟡		🔴🟡
Không gian bảo tàng món ăn và đồ uống địa phương						🔴	🔴	
Top 10 các món ăn địa phương/vùng miền/quốc tế phục vụ trong các nhà hàng có không gian rộng rãi, cởi mở		🟡	🟡	🟡		🟡		🟡
Food court trong các trung tâm thương mại		🟡	🟡	🟡	🟡			🟡
Các món đặc sản phục vụ tại các nhà hàng địa phương lâu đời	🟢	🟢	🟢	🟢			🟢	🟢
Các món ăn đường phố/ Chợ ẩm thực ở phố đêm/Khu ẩm thực trong các chợ truyền thống/ Các chợ ẩm thực chuyên biệt		🟢	🟢				🟢	🟢
Các lớp dạy nấu ăn/tham quan quy trình chế biến						🟢	🟢	🟢
Các món ăn đẳng cấp được phục vụ trong các nhà hàng thuộc các khu nghỉ dưỡng cao cấp, các nhà hàng fine-dining	🔵	🔵	🔵	🔵	🔵	🔵	🔵	🔵

Ghi chú: Hướng đến khách giải trí: 🔴 Hướng đến khách chuyển hướng: 🟡

Hướng đến khách hiện sinh: 🟢 Hướng đến khách thử nghiệm: 🔵

5.4. Một số giải pháp hỗ trợ

Để các sản phẩm du lịch nêu trên có thể phát triển một cách mạnh mẽ và hài hoà trong chiến lược phát triển chung của du lịch Đà Nẵng, về phía các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch và các ngành có liên quan cần (i) tiếp tục thực hiện quy hoạch không gian cho các phố ẩm thực, chợ ẩm thực, lễ hội ẩm thực, (ii) quy hoạch các vùng nguyên liệu đặc trưng của địa phương, (iii) thúc đẩy sự hình thành và phát triển hệ sinh thái du lịch ẩm thực Đà Nẵng, (iv) tích hợp hoạt động tuyên truyền cho du lịch ẩm thực vào chiến lược xúc tiến quảng bá cho du lịch Đà Nẵng, (v) tiếp tục tăng cường kiểm soát an toàn vệ sinh thực phẩm và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm ẩm thực.

Về phía các cơ sở cung cấp dịch vụ ăn uống cần xác định rõ đối tượng khách hàng ẩm thực mình hướng đến phục vụ để phát triển các thuộc tính tương ứng như Bảng 3 đã trình bày. Yếu tố an toàn vệ sinh thực phẩm luôn được quan tâm dù loại khách hàng là ai. Việc sáng tạo một môi trường ăn uống độc đáo và truyền tải văn hoá địa phương thông qua trang trí nhà hàng, bàn ghế, dịch vụ và mùi vị là đặc biệt quan trọng nếu khách hàng thuộc nhóm Hiện sinh và Thử nghiệm (Wang XM, 2011; Wu XD, 2010). Nhìn chung, tính đích thực của ẩm thực địa phương là rất đáng giá với khách Hiện sinh (Beer, S, 2008) nhưng tính đích thực của ẩm thực quê hương lại tạo cảm giám thoải mái cho khách Giải trí. Các cơ sở kinh doanh ăn uống phải lưu tâm điều này. Và dù có nhiều du khách tìm kiếm sự mới mẻ khi trải nghiệm ẩm thực địa phương nhưng nếu quá khác biệt sẽ tạo nên cảm giác hơi ngần ngại. Vì vậy, các cơ sở ăn uống định hướng phục vụ khách du lịch nên điều chỉnh mùi vị của các món địa phương sao cho hợp với khẩu vị của du khách quốc tế hơn nhưng đồng thời phải giữ lại được đặc trưng địa phương của món ăn đủ để hấp dẫn và kích thích khách du lịch nếm thử (Cohen, E & Avieli, N, 2004). Thông qua quá trình thích ứng liên tục này, du lịch ẩm thực góp phần tạo nên sự giao thoa giữa tiêu chuẩn địa phương và tiêu chuẩn quốc tế trong ẩm thực. Và công thức cho sự thành công là sự cân bằng giữa tính bản địa và cảm giác thoải mái vốn có từ sự quen thuộc (Mkono, M và c.s., 2013). Trong khi đó, các hãng lữ hành lại có vai trò rất lớn trong việc tạo nên những cung đường ẩm thực, các tour ẩm thực trọn gói.

Sự phối hợp đồng bộ giữa các doanh nghiệp tham gia kinh doanh du lịch ẩm thực cùng với các cơ quan quản lý Nhà nước được hy vọng sẽ góp phần thúc đẩy sản phẩm du lịch ẩm thực Đà Nẵng phát triển một cách mạnh mẽ và khác biệt.

6. Kết luận

Phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc trưng được tin là góp phần gia tăng tính cạnh tranh của của điểm đến du lịch Đà Nẵng, thực hiện thành công Định hướng phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Bài báo đã tổng hợp được đặc điểm của bốn nhóm khách du lịch ẩm thực, qua đó nhận diện được các nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu của du lịch ẩm thực Đà Nẵng đến năm 2030. Trên cơ sở những động cơ và yêu cầu của khách hàng mục tiêu của du lịch ẩm thực Đà Nẵng, bài báo cũng đã nhận diện được sản phẩm du lịch ẩm thực hướng đến đáp ứng từng nhóm khách hàng mục tiêu. Để phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc sắc của điểm đến du lịch Đà Nẵng, bài báo đã xác định được bốn sản phẩm du lịch ẩm thực mới bên cạnh những cải tiến sản phẩm du lịch ẩm thực hiện tại; xác định được các thuộc tính đặc trưng của sản phẩm du lịch ẩm thực hướng đến các nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu đã xác định.

Đồng thời, để sản phẩm du lịch ẩm thực Đà Nẵng phát triển một cách bền vững, bài báo cũng khuyến nghị các giải pháp hỗ trợ từ cơ quan quản lý Nhà nước và các cơ sở kinh doanh dịch vụ ẩm thực.

Về cơ bản, bài báo đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra. Tuy nhiên, các thuộc tính đặc trưng của sản phẩm du lịch ẩm thực Đà Nẵng mới chỉ xem xét về mặt lý thuyết, chưa cụ thể với các sản phẩm du lịch ẩm thực, đặc biệt là các món đặc sản của điểm đến du lịch Đà Nẵng. Hạn chế này mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo cho nhóm tác giả.

Tài liệu tham khảo

Beer, S. (2008). Authenticity and food experience - commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, *19*(3), 153-163.

Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, *10*(4), 497-513.

Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, *14*(4), 355-371.

C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis & Brock Cambourne. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann.

Che, D. (2006). Select Michigan: Local food production, food safety, culinary heritage, and branding in Michigan agritourism. *Tourism Review International*, *9*(4), 349-363.

Chen, Q & Huang, R. (2015). Is food tourism important to Chongqing, (China)? *Journal of Vacation Marketing*, *22*(1), 1-13.

Cohen, E & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, *31*(4), 755-778.

Du Rand GE, Heath E & Alberts N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *14*(3-4), 97-112.

Ellis, A, Park, E, Kim, S, & Yeoman, I. (2018). What is food tourism. *Tourism Management*, *68*, 250-263.

Enteleca Research (for the MAFF and the Countryside Agency). (2001). *Tourists At- titudes Towards Regional and Local Foods*.

Europa Press. (2019). El 40% del gasto tur´ıstico se destina a gastronom´ıa. *Europa Press*. www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-40-gasto-turistico-destina-gastronomia-20190213085935. html

Everett, S. (2009). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, *8*(3), 337-358.

Everett, S & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, *16*(2), 150-167.

Everett, S & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(6), 789-809.

Fevzi Okumus, Gerald Kock, Michael M. G. Scantlebury & Bendegul Okumus. (2013). Using local cuisines when promoting small Carib- bean Island destinations. *Journal of Travel & Tour- ism Marketing*, *30*(4), 410-429.

Fusté-Forné, F & Jamal, T. (2020). Slow food tourism: An ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures*, *6*(3), 227-232.

Hall, C. M. (2006). Introduction: Culinary tourism and regional development: From slow food to slow tourism? *Tourism Review International*, *9*, 303-305.

Hall, C. M & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world*, 1-24.

Henderson JC. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, *111*(4), 317-326.

Hjalager A.-M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastron- omy and tourism. *Gastronomy and tourism*, *52*(2), 54-74.

Hjalager AM & Richards G. (2002). *Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy*. Tourism and Gastronomy.

Kivela, J & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*(3), 354-377.

Knollenberg, W, Duffy, L. N, Kline, C & Kim, G. (2020). Creating Competitive Advantage for Food Tourism Destinations Through Food and Beverage Experiences. *Tourism Planning & Development*, 1-19.

McKercher B, Okumus F & Okumus B. (2008). Food tourism as viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *25*(2), 137-148.

Mkono, M, Markwell, K & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, *5*, 68-74. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.007

Munt, I. (1994). The other postmodern tourism: Culture travel and the new middle classe. *Theory, Culture and Society*, *11*(3), 101-124.

Presenza, A & Chiappa, G. D. (2013). Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: A cross-regional analysis in Italy? *Journal of Heritage Tourism*, *8*(2-3), 182-192.

Quan S & Wang N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food

experience in tourism. *Tourism Manage- ment*, *25*(3), 297-305.

Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, *9*(10), 1-25.

Tikkanen I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, *109*(9), 721-734.

UBND Thành phố Đà Nẵng. (2022). *Văn bản số 2726/QĐ-UBND về việc ban hành đề án "Định hướng phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*.

Wang XM. (2011). The development of culinary tourism in Zhejiang. *Journal of Sichuan Higher Institute of Cuisine*, *16*(4), 67-69.

Wu XD. (2010). Development strategies of Chinese food in leisure and economic tourism perspective. *China Business & Trade*, *19*(19), 141-142.

DEVELOPMENT OF FOOD TOURISM INTO FEATURED TOURISM PRODUCTS OF DANANG AS A TOURISM DESTINATION

Vo Thi Quynh Nga, Nguyen Thi Hai Duong, Nguyen Thi Thong Nhat

University of Economics, The University of Danang

Author corresponding: Vo Thi Quynh Nga - Email: ngavtq@due.edu.vn

Article History: Received on 18th May 2023, Revised on 18th June 2023, Published on 20th June 2023

Abstract: The purpose of this paper is to identify typical culinary tourism products of Da Nang city as a tourism destination. Based mainly on documentary research method and expert surveys, the target customers of Danang 's culinary tourism in different periods are identified, new culinary tourism products are determined and specific attributes of Da Nang's culinary tourism products have been proposed accordingly for each target customer group. Finally, some support solutions are also mentioned.

Key words: culinary tourism; culinary tourism products; specific characteristics; typology of culinary tourists; Danang.