



# KHÁM PHÁ CÁC KHÍA CẠNH CỦA TRẢI NGHIỆM ẨM THỰC HUẾ CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

Hoàng Thị Diệu Thúy\*, Phan Thị Thanh Thủy

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: Hoàng Thị Diệu Thúy <thuyhtd@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 30-5-2023; Ngày chấp nhận đăng: 21-8-2023)

**Tóm tắt.** Mặc dù ẩm thực của một điểm đến có sức hấp dẫn thu hút khách du lịch và trải nghiệm ẩm thực địa phương có tác động đáng kể đến hành vi du lịch của du khách, tuy nhiên, chủ đề nghiên cứu về trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch vẫn còn rất mới mẻ ở Việt Nam. Thông qua trường hợp ẩm thực Huế, nghiên cứu này nhằm khám phá các khía cạnh nội dung của trải nghiệm ẩm thực của du khách sử dụng khung lý thuyết về Kinh tế trải nghiệm. Dựa trên dữ liệu định tính thu được thông qua các cuộc phỏng vấn với 20 khách du lịch nội địa, kết quả phân tích chủ đề cho thấy rằng có bốn chủ đề xuất hiện trong trải nghiệm ẩm thực dân gian Huế của du khách. Các chủ đề này bao gồm: trải nghiệm thẩm mỹ, trải nghiệm học hỏi, trải nghiệm thoát ly thực tế và trải nghiệm giải trí. Dựa trên kết quả này, một số khuyến nghị được đưa ra nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách đến Huế, chẳng hạn như: kể chuyện về món ăn đặc sản Huế, cho khách xem hoặc tham gia vào một số công đoạn chế biến trình bày món ăn, hoặc tạo các điểm check-in đẹp với món ăn đặc sản Huế.

**Từ khóa:** ẩm thực Huế, khách du lịch nội địa, trải nghiệm ẩm thực

## Exploring aspects of Hue culinary experience of domestic tourists

Hoang Thi Dieu Thuy\*, Phan Thi Thanh Thuy

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

\* Correspondence to Hoang Thi Dieu Thuy <thuyhtd@hueuni.edu.vn>

(Received: May 30, 2023; Accepted: August 21, 2023)

**Abstract.** Although the local cuisine in many tourist destinations has played an important role in attracting tourists, and the local culinary experience could significantly influence tourists' behaviours, the topic of the culinary experience of tourists has just emerged in the tourism literature in Vietnam. Through the case of Hue cuisine, this study aims to explore aspects of the culinary experience of tourists using the Experience Economy framework. Based on the qualitative data obtained in semi-structured interviews with twenty domestic tourists, the thematic analysis results show that four themes emerged in the culinary experience with Hue traditional cuisine. They include esthetics, education, escapism and entertainment.

Based on these findings, several recommendations are proposed to enhance the culinary experience of domestic tourists visiting Hue, such as: telling stories about Hue specialties to tourists, enabling tourists to observe or get involved in certain cooking or decorating activities, or creating attractive check-in area with Hue local food.

**Keywords:** culinary experience, domestic tourists, Hue cuisine

## 1 Đặt vấn đề

Trải nghiệm của khách hàng là vấn đề thu hút sự quan tâm ngày càng lớn của các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý tại các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng [1]. Do đặc thù của dịch vụ du lịch luôn có sự tham gia của khách hàng (chính là khách du lịch) trong quá trình tạo ra và tiêu dùng dịch vụ, cho nên, khách du lịch là một phần không thể tách rời của dịch vụ du lịch. Chính vì vậy, trải nghiệm của khách du lịch có tác động đáng kể đến các doanh nghiệp du lịch và các điểm đến. Việc cung cấp cho khách hàng trải nghiệm tích cực, độc đáo, đáng nhớ hoặc xuất sắc sẽ góp phần tạo ra sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh cho các điểm đến và doanh nghiệp du lịch bên cạnh sản phẩm dịch vụ, giá cả và chất lượng [2].

Việc ăn uống trong chuyến du lịch là một hoạt động bắt buộc để duy trì nhu cầu dinh dưỡng của con người. Tuy nhiên, nếu như khách thưởng thức các món ăn đặc sản của địa phương nơi đến du lịch thì trải nghiệm ẩm thực này có thể trở thành một phần quan trọng trong trải nghiệm của khách du lịch bởi vì ẩm thực địa phương thường gắn liền với truyền thống văn hóa của một điểm du lịch. Đối với các địa phương sở hữu một nền văn hóa ẩm thực độc đáo và đa dạng thì ẩm thực là một lợi thế lớn tạo nên sức hấp dẫn thu hút khách du lịch. Đây là yếu tố được khách du lịch quan tâm trong việc ra quyết định lựa chọn điểm đến [3]. Bên cạnh đó, trải nghiệm ẩm thực tích cực tại một điểm đến du lịch góp phần làm cho du khách hài lòng, thúc đẩy du khách quay trở lại điểm đến hoặc giới thiệu về điểm đến cho người khác [4–6].

Mặc dù ẩm thực của một điểm đến có sức hấp dẫn thu hút du khách và trải nghiệm ẩm thực có tác động đáng kể đến nhiều lựa chọn và hành vi du lịch của du khách, tuy nhiên, chủ đề nghiên cứu về trải nghiệm ẩm thực của du khách tại một điểm đến vẫn còn rất mới mẻ ở Việt Nam. Trong bối cảnh Việt Nam là quốc gia có nền văn hóa ẩm thực đa dạng, độc đáo với nhiều món ăn nổi tiếng trên thế giới [7] và du lịch ẩm thực được xác định là một trong những sản phẩm du lịch chính của ngành du lịch Việt Nam trong thời gian tới [8], những nghiên cứu

chuyên sâu về trải nghiệm ẩm thực của du khách là khá cần thiết để góp phần phát triển lý thuyết và cung cấp các hiểu biết khoa học và thực tiễn tại Việt Nam. Đây sẽ là cơ sở quan trọng nhằm góp phần xây dựng chiến lược, kế hoạch và giải pháp phát triển du lịch ẩm thực hiệu quả, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và khai thác tốt tài nguyên du lịch sẵn có của Việt Nam, tạo lợi thế cạnh tranh và tăng cường thu hút du khách sau đại dịch COVID-19.

Mục tiêu chính của nghiên cứu này nhằm khám phá bản chất và các khía cạnh nội dung của trải nghiệm ẩm thực của du khách thông qua trường hợp của ẩm thực Huế. Ẩm thực Huế là khái niệm chung để chỉ các phương thức chế biến, trang trí và thưởng thức các món ăn đồ uống của người Huế và gắn liền với văn hóa Huế [9]. Ẩm thực Huế là một phần quan trọng, góp phần tạo nên văn hóa ẩm thực Việt Nam [10] và hiện đang được khai thác để giới thiệu và phục vụ nhu cầu của khách du lịch đến Huế.

## **2 Tổng quan nghiên cứu về trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch**

### **2.1 Trải nghiệm của khách du lịch**

Hiện tại, có nhiều nhà nghiên cứu đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau về khái niệm trải nghiệm của khách du lịch xuất phát từ các quan điểm khác nhau và chưa có một định nghĩa thống nhất về khái niệm này [11]. Theo quan điểm hiện tượng (là quan điểm phổ biến trong lĩnh vực khoa học xã hội), trải nghiệm của khách du lịch tập trung vào những trải nghiệm mang tính cá nhân từ cảm nhận chủ quan của khách du lịch trong chuyến đi [3, 12]. Volo đã định nghĩa rằng trải nghiệm của khách du lịch liên quan đến những sự kiện xảy ra đối với một người bên ngoài không gian và thời gian sống hàng ngày [1]. Quan và Wang cho rằng nếu theo quan điểm này thì trải nghiệm của khách du lịch là trải nghiệm mang tính đặc thù, thuần túy du lịch, do các điểm đến du lịch và hoạt động du lịch mà du khách tham gia mang lại, ví dụ như: trải nghiệm lặn biển, leo núi, tham quan di tích ... [3].

Bên cạnh đó, theo quan điểm tiếp cận của các nhà quản trị hoặc các nhà tiếp thị du lịch, trải nghiệm của khách du lịch chính là trải nghiệm của khách hàng trong lĩnh vực du lịch. Điều này có nghĩa là trải nghiệm của khách du lịch là trải nghiệm tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ được cung cấp bởi các điểm du lịch và các cơ sở kinh doanh phục vụ khách du lịch. Quan và Wang cho rằng nếu theo quan điểm này thì trải nghiệm của khách du lịch bao gồm tất cả những trải nghiệm liên quan đến các hoạt động tiêu dùng sản phẩm dịch vụ trong chuyến đi ra ngoài nơi sinh sống của du khách, trong đó có cả các hoạt động không mang tính du lịch đặc thù

(mà chỉ là dịch vụ bổ sung, hỗ trợ trong chuyến đi) như: ăn uống, lưu trú, đi lại ... [3]. Định nghĩa này có phạm vi rộng hơn so với định nghĩa nói trên và có tính ứng dụng cao hơn từ góc độ của người cung cấp dịch vụ du lịch.

Du lịch là một lĩnh vực có thể đem đến những trải nghiệm phức tạp của con người và khách hàng. Trong một bài đánh giá tổng quan về các nghiên cứu được công bố gần đây, Godovykh và Tasci đã đưa ra một định nghĩa tổng hợp về trải nghiệm của khách du lịch, cho rằng đây là sự tổng hợp của các phản ứng mang tính nhận thức, tình cảm, hành động và cảm giác, từ tiêu cực đến tích cực, bị tác động bởi các yếu tố môi trường và các yếu tố liên quan đến thương hiệu (của doanh nghiệp) được sàng lọc thông qua lăng kính cá nhân của người tiêu dùng (khách du lịch) trong giai đoạn trước, trong và sau khi tiêu dùng sản phẩm dịch vụ, cuối cùng dẫn đến các kết quả khác biệt liên quan đến hành vi của người tiêu dùng và doanh nghiệp [2]. Định nghĩa này phản ánh được sự phức tạp, đa thành phần của trải nghiệm của khách du lịch.

Trải nghiệm của khách du lịch cho dù được định nghĩa theo cách nào cũng là một khái niệm có phạm vi khá rộng. Chính vì vậy, khi đo lường và nghiên cứu sâu về trải nghiệm của khách du lịch trong thực tiễn, các nhà nghiên cứu thường chỉ tập trung vào một loại trải nghiệm cụ thể gắn liền với một loại hình sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc một điểm đến cụ thể, chẳng hạn như: trải nghiệm lưu trú nông thôn ở vùng phía Nam Bồ Đào Nha [13], trải nghiệm của khách tham quan khu bảo tồn thiên nhiên ở Pháp [14]... Do bối cảnh nghiên cứu khác nhau, và do tính đa dạng của các loại sản phẩm dịch vụ phục vụ khách du lịch, cho nên, khái niệm trải nghiệm của khách du lịch lại được đo lường và thể hiện thông qua các thành phần khác nhau trong các nghiên cứu thực tiễn về trải nghiệm của khách du lịch [2].

## **2.2 Lý thuyết kinh tế trải nghiệm và ứng dụng trong nghiên cứu về trải nghiệm của khách du lịch**

Lý thuyết về kinh tế trải nghiệm được giới thiệu lần đầu tiên vào năm 1998 bởi hai nhà kinh tế học Pine và Gilmore, sau đó, tiếp tục được bổ sung và hoàn thiện vào các năm 1999 và 2011 [15–17]. Hai ông cho rằng nhu cầu và thị hiếu của khách hàng có sự thay đổi, họ không chỉ tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ mà họ còn mong muốn nhận được các trải nghiệm độc đáo và khác biệt [16]. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần phải chuyển đổi quan điểm kinh doanh từ kinh tế dịch vụ (chú trọng vào việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ đạt chất lượng) sang kinh tế trải nghiệm để tạo ra các trải nghiệm tiêu dùng đáng nhớ cho khách hàng [16].

Pine và Gilmore cho rằng trải nghiệm của khách hàng khác biệt so với sản phẩm và dịch vụ; từ quan điểm của doanh nghiệp, khách hàng mua trải nghiệm là dành thời gian tận hưởng các hoạt động mà doanh nghiệp sắp xếp cho họ tham gia theo cách riêng phù hợp với cá nhân [15]. Từ định nghĩa này, Pine và Gilmore đã giới thiệu một khung lý thuyết gồm có bốn lĩnh vực trải nghiệm (còn gọi là mô hình 4 E) để giúp các doanh nghiệp và nhà nghiên cứu hiểu về bản chất của trải nghiệm khách hàng [17]. Đây là các lĩnh vực được tạo ra do sự kết hợp của mức độ tham gia của khách hàng (guest participation) và mối quan hệ với môi trường (environmental relationship). Mức độ tham gia của khách hàng vào quá trình tiêu dùng sản phẩm dịch vụ được thể hiện thông qua hai thái cực: tham gia thụ động (passive) (khách hàng không tác động hoặc ảnh hưởng trực tiếp vào việc cung cấp sản phẩm dịch vụ, chẳng hạn như họ chỉ là người lắng nghe hoặc quan sát) và tham gia chủ động (active) (cá nhân khách hàng tác động đến dịch vụ mà họ đang trải nghiệm để có được những trải nghiệm mang tính cá nhân riêng biệt, ví dụ như tham gia hát thay vì chỉ lắng nghe một sự kiện âm nhạc) [17]. Mối quan hệ với môi trường cũng bao gồm hai thái cực: hấp thu/ thu hút (absorb) (trong đó, khách hàng bị thu hút bởi trải nghiệm hay là trải nghiệm đi vào lòng khách hàng) và đắm chìm (immerse) (trong đó, khách hàng trở thành một phần của trải nghiệm hay chính khách hàng chủ động đi vào trải nghiệm và đắm chìm trong đó).

Mô hình 4 E gồm có bốn lĩnh vực (realms of experience) như sau: Entertainment experience (trải nghiệm giải trí), Educational experience (trải nghiệm học hỏi), Escapist experience (trải nghiệm thoát ly thực tế), và Esthetic experience (trải nghiệm thẩm mỹ) [17]. Cụ thể hơn, Pine và Gilmore cho rằng trải nghiệm giải trí (Entertainment experience) chính là trải nghiệm mà khách hàng tiếp nhận một cách vô thức (thụ động) và bị thu hút bởi trải nghiệm thông qua các giác quan, chẳng hạn như khi họ nghe nhạc hoặc xem một buổi biểu diễn nghệ thuật [17]. Sự vui vẻ, thoải mái hay cảm giác tận hưởng của khách du lịch là những biểu hiện phổ biến của tính giải trí do trải nghiệm mang lại [18]. Trải nghiệm học hỏi (Educational experience) là trải nghiệm mang lại cho khách hàng những kiến thức, hiểu biết hoặc kỹ năng mới dựa trên sự chủ động tìm hiểu, tham gia của họ về mặt trí tuệ hoặc thể chất [17]. Trải nghiệm thoát ly thực tế (Escapist experience) là trải nghiệm mà khách hàng thực sự đắm mình vào dịch vụ sản phẩm trong quá trình tiêu dùng một cách chủ động với tư cách là một người tham gia tích cực, chẳng hạn như trải nghiệm leo núi trong chuyến du lịch [17]. Đây chính là trải nghiệm mà khách du lịch thường mong muốn khi thực hiện chuyến du lịch nhằm thay đổi không khí, thoát khỏi cuộc sống bận rộn thường ngày để cân bằng bản thân [18]. Ngược lại, trải nghiệm thẩm mỹ (Esthetic experience) là trải nghiệm mà trong đó khách hàng bị

thu hút vào bối cảnh của sản phẩm dịch vụ khi tiêu dùng nhưng không tác động vào nó [17]. Khách hàng kết nối với môi trường hoặc bối cảnh bằng cách chiêm ngưỡng vẻ đẹp tự nhiên hoặc lối kiến trúc của nó [17]. Các hoạt động tham quan ngắm cảnh là ví dụ điển hình mang lại cho du khách trải nghiệm thẩm mỹ [18]. Pine và Gilmore cho rằng hầu hết các trải nghiệm của khách hàng là tập hợp của hai hay nhiều lĩnh vực nói trên. Và trải nghiệm phong phú nhất (richest experience) chính là điểm giao thoa của bốn lĩnh vực trải nghiệm.

Khung lý thuyết về các lĩnh vực kinh tế trải nghiệm này đã được Oh và cs. [18] lần đầu tiên ứng dụng trong lĩnh vực du lịch để xây dựng thang đo lường trải nghiệm của khách du lịch thông qua trường hợp khách nghỉ tại các cơ sở lưu trú B & B (Bed & Breakfast) (là nơi chỉ cung cấp chỗ nghỉ qua đêm kèm theo bữa sáng). Do nội dung của các lĩnh vực này khá phù hợp để phản ánh trải nghiệm của khách du lịch, nhiều nhà nghiên cứu đã ứng dụng rộng rãi khung lý thuyết kinh tế trải nghiệm và thang đo gốc của Oh và cs. để điều chỉnh và phát triển các thang đo mới về các loại trải nghiệm khác nhau của du khách [14]. Chẳng hạn như Quadri-Felitti and Fiore [19] đã sử dụng mô hình 4 E để phát triển thang đo trải nghiệm rượu vang của du khách gồm có bốn lĩnh vực trải nghiệm như lý thuyết. Tương tự, trải nghiệm đi du lịch tàu biển [20], trải nghiệm lưu trú nông thôn [13], trải nghiệm lưu trú ở chùa [21], trải nghiệm du lịch chơi golf [22] và trải nghiệm của khách tham gia công viên chủ đề [23], cũng được chứng minh bao gồm đủ bốn thành phần. Tuy nhiên, Bideci và Albayrak lại phát hiện ra trải nghiệm tham quan bảo tàng của khách có bốn thành phần, trong đó hai thành phần trải nghiệm giải trí và trải nghiệm học hỏi gộp lại với nhau làm một, bên cạnh đó là trải nghiệm thẩm mỹ, trải nghiệm thoát ly thực tế và một thành phần trải nghiệm mới là sự thoải mái [24]. Boo và Busser tìm thấy trong thang đo trải nghiệm của du khách tham gia sự kiện khách sạn gồm có ba thành phần: trải nghiệm thẩm mỹ, giải trí và thoát ly thực tế [25]. Tương tự, chỉ có ba thành phần được tìm thấy trong trải nghiệm của khách du lịch tham quan các khu bảo tồn thiên nhiên ở Pháp bao gồm: trải nghiệm học hỏi, thoát ly thực tế và giải trí [14]. Đặc biệt hơn, lý thuyết về kinh tế trải nghiệm và mô hình 4 E cũng đã bắt đầu được sử dụng để đo lường định lượng trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch trong hai nghiên cứu gần đây của Lai và cs. [6, 26].

### 2.3 Trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch

Trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch là một chủ đề tương đối mới mẻ trên thế giới, bắt đầu thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong vòng mười năm trở lại đây. Trải nghiệm thưởng thức các món ăn đặc sản địa phương tại nơi đến du lịch góp phần giúp cho khách du lịch thỏa mãn nhu cầu tìm kiếm sự mới mẻ, sự độc đáo và khám phá nền văn hóa địa phương

trong chuyến đi. Trải nghiệm ẩm thực tại một điểm đến thường được xem là một phần quan trọng của trải nghiệm của du khách [27]. Chính vì vậy, trải nghiệm ẩm thực cũng được xem là khái niệm đa hướng gồm nhiều thành phần có mối quan hệ với nhau [28]. Tuy nhiên, nội dung của các thành phần này lại được hiểu khác nhau. Tsai [29] sử dụng thang đo về trải nghiệm du lịch đáng nhớ được phát triển bởi Kim và cs. [30] để đo lường trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch đến Đài Nam (thủ phủ ẩm thực của Đài Loan). Thang đo này gồm có bảy thành phần bao gồm: sự hưởng lạc, sự tham gia, tính mới lạ, sự ý nghĩa, sự tinh dưỡng, kiến thức và văn hóa địa phương [29]. Tuy nhiên, trong nghiên cứu về trải nghiệm của du khách tham gia lễ hội ẩm thực, Ding và Lee đã phát triển một thang đo lường trải nghiệm gồm có năm thành phần: văn hóa ăn uống lành mạnh, văn hóa ẩm thực, giải tỏa căng thẳng, giải trí và nổi nhớ [31]. Trong khi đó, Mohamed và cs. sử dụng thang đo trải nghiệm thương hiệu điểm đến để đo lường trải nghiệm ẩm thực Ai Cập và đã tìm thấy bốn thành phần bao gồm: trải nghiệm cảm thụ (thông qua các giác quan), tình cảm, trí tuệ và hành vi [29]. Bên cạnh đó, Lai và cs. đã phát triển thang đo lường trải nghiệm ẩm thực điểm đến của du khách thông qua trường hợp ẩm thực Tứ Xuyên (Thành Đô, Trung Quốc) dựa trên lý thuyết về kinh tế trải nghiệm gồm có bốn thành phần: trải nghiệm giải trí, học hỏi, thẩm mỹ và thoát ly thực tế [26]. Kết quả này cho thấy rằng trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch khá phức tạp và có thể đo lường bằng nhiều thành phần khác nhau. Do kết quả thu được từ các nghiên cứu nói trên chưa thống nhất nên hạn chế này gây ra nhiều khó khăn cho các nghiên cứu tiếp theo trong việc đo lường trải nghiệm ẩm thực của du khách.

Trong khi nghiên cứu về trải nghiệm ẩm thực của du khách trên thế giới bắt đầu phát triển thì tại Việt Nam, chủ đề nghiên cứu này còn rất mới mẻ. Hiện tại, theo hiểu biết và khả năng tìm kiếm thông tin của nhóm nghiên cứu, chúng tôi chưa tìm được tài liệu học thuật nào đã được công bố tại Việt Nam tập trung phân tích trải nghiệm ẩm thực Việt của du khách. Chính vì vậy, để góp phần khắc phục các hạn chế nêu trên của các nghiên cứu quốc tế và trong nước, chúng tôi tiến hành một nghiên cứu định tính nhằm khám phá các khía cạnh của trải nghiệm ẩm thực địa phương của du khách tại Việt Nam. Nghiên cứu này rất cần thiết để làm cơ sở khoa học xây dựng thang đo các thành phần của khái niệm trải nghiệm ẩm thực phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam để có thể sử dụng trong các nghiên cứu chuyên sâu tiếp theo về trải nghiệm ẩm thực. Trong nghiên cứu này, lý thuyết kinh tế trải nghiệm được chọn là lý thuyết nền tảng định hướng cho việc thu thập dữ liệu định tính bởi vì hai lý do. Một là, lý thuyết này khá phù hợp với quan điểm tiếp cận của nhóm nghiên cứu là xuất phát từ quan điểm của nhà quản trị để nghiên cứu trải nghiệm ẩm thực của du khách, từ đó, góp phần đề

xuất các chính sách và giải pháp cho các điểm đến và cơ sở kinh doanh du lịch. Hai là, có nhiều nghiên cứu trước đây về trải nghiệm của khách du lịch (đã trình bày ở trên) ứng dụng lý thuyết này trong việc giải thích nội dung của trải nghiệm của khách du lịch nói chung và trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch nói riêng. Cụ thể hơn, bốn lĩnh vực trải nghiệm (realms of experience) trong khung lý thuyết 4 E này cũng chính là các khía cạnh (aspects) của trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch mà nhóm nghiên cứu muốn tìm kiếm thông qua nghiên cứu định tính này (dựa trên phỏng vấn khách du lịch nội địa đến Huế).

### 3 Phương pháp nghiên cứu

Để khám phá các khía cạnh nội dung của trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch khi đến Huế, nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp định tính. Để thu thập dữ liệu định tính, phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với từng người tham gia phỏng vấn được áp dụng. Phỏng vấn bán cấu trúc (semi-structured interviews) là phương pháp hiệu quả để thu thập thông tin từ người được phỏng vấn một cách linh hoạt, đồng thời cho phép thông tin được dẫn dắt theo các khái niệm đã tồn tại trong các lý thuyết có liên quan đến chủ đề nghiên cứu [32]. Trong phương pháp này, phỏng vấn viên có thể thay đổi thứ tự câu hỏi, cách diễn đạt và bổ sung thêm các câu hỏi chi tiết tùy vào hiểu biết của người được phỏng vấn. Các câu hỏi phỏng vấn chính xoay quanh các nội dung: hoạt động thưởng thức ẩm thực của du khách trong chuyến đi và các khía cạnh trải nghiệm ẩm thực Huế của du khách (dựa trên khung lý thuyết kinh tế trải nghiệm gồm có bốn lĩnh vực do Pine và Gilmore đề xuất).

Đối tượng khách du lịch tham gia phỏng vấn được lựa chọn bằng phương pháp chọn mẫu có chủ đích. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành gửi lời mời các du khách đáp ứng tiêu chí: là người Việt trên 18 tuổi, đã đến Huế du lịch trong giai đoạn năm năm gần nhất (tính đến tháng 09/2021) và đã thưởng thức các món Huế trong các chuyến đi, để tham gia vào cuộc phỏng vấn thông qua mẫu đăng ký trên ứng dụng Google form (trong đó có các câu hỏi để xác định du khách đáp ứng các tiêu chí nêu trên). Nhóm nghiên cứu đã gửi mẫu phiếu này vào các trang hội nhóm của khách du lịch hoặc các trang đánh giá về du lịch Huế trên mạng xã hội facebook để tiếp cận du khách. Sau đó, nhóm nghiên cứu đã liên hệ để thực hiện phỏng vấn qua Zalo hoặc điện thoại với từng du khách đã gửi thông tin để đăng ký tham gia. Đây là phương pháp phỏng vấn phù hợp nhất tại thời điểm nghiên cứu do yêu cầu giãn cách xã hội để phòng chống dịch bệnh COVID-19.



Nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn 20 khách du lịch trong thời gian hai tháng, từ tháng 09 đến tháng 10 năm 2021. Với mục đích chính của nghiên cứu định tính này là nhằm thu thập thông tin từ đối tượng trả lời để làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu, cỡ mẫu được xác định tại điểm mà thông tin thu thập đạt được sự bão hòa [33]. Theo phương pháp này, nhóm nghiên cứu đã ngừng thu thập thêm mẫu và dừng ở con số 20 khi không nhận được thêm thông tin mới (thông tin đã bão hòa) từ người tham gia phỏng vấn.

Về phương pháp phân tích dữ liệu, nghiên cứu này sử dụng kết hợp phương pháp phân tích nội dung (content analysis) và phân tích theo chủ đề (thematic analysis) sử dụng phần mềm Nvivo. Đây là hai phương pháp được sử dụng phổ biến để phân tích dữ liệu định tính thu được qua phỏng vấn, nhất là trong lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn [34]. Phương pháp phân tích nội dung được sử dụng để xác định đặc điểm của mẫu phỏng vấn và các hành vi liên quan đến trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch thông qua các từ khóa để thống kê tần suất xuất hiện và phân tích nội dung của các từ khóa [35]. Các từ khóa được sử dụng bao gồm: tuổi, giới tính, nơi ở hiện nay, số lần đến Huế, mục đích chuyến đi, tên các món ăn đặc sản Huế, nguồn thông tin về món ăn đặc sản Huế và dịch vụ ăn uống Huế, giá cả, các hoạt động chuyên về ẩm thực, địa điểm ăn uống, và sự phục vụ. Bên cạnh đó, đối với nội dung quan trọng nhất của nghiên cứu này, phương pháp phân tích chủ đề theo kiểu diễn dịch được sử dụng. Cụ thể, dựa trên lý thuyết về kinh tế trải nghiệm để tìm kiếm các chủ đề về trải nghiệm có thể được phản ánh qua dữ liệu định tính [36]. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành đọc kỹ nội dung của từng cuộc phỏng vấn được ghi chép lại từ các băng ghi âm và mã hóa các ý chính thành các đơn vị thông tin. Sau đó, các đơn vị thông tin này tiếp tục được so sánh và sắp xếp vào các nhóm chủ đề (cùng chung một nội dung). Cuối cùng, các nhóm chủ đề được kết nối với nhau dựa trên các bằng chứng về mối quan hệ giữa chúng [34].

## 4 Kết quả nghiên cứu

### 4.1 Đặc điểm của mẫu phỏng vấn

Số liệu trong Bảng 1 cho thấy mẫu 20 du khách tham gia phỏng vấn khá đa dạng về các đặc điểm nhân khẩu học. Cụ thể hơn, đa số du khách trả lời phỏng vấn là nữ (chiếm tỷ lệ 60%), và du khách nam chiếm tỷ lệ 40%. Về độ tuổi, nhóm du khách trẻ (dưới 30 tuổi) chiếm tỷ lệ lớn nhất (với tỷ lệ 55%); nhóm du khách từ 30 tuổi đến dưới 40 tuổi chiếm tỷ lệ 30% và nhóm du khách trên 40 tuổi chiếm tỷ lệ 15%. Về nơi sinh sống hiện tại, nhóm khách đến từ miền Nam (bao gồm cả TP. Hồ Chí Minh hay Sài Gòn) chiếm tỷ lệ cao nhất 60%; hai nhóm khách du lịch

miền Bắc (Hà Nội và các tỉnh phụ cận) và miền Trung chiếm tỷ lệ bằng nhau, đều là 20% (Bảng 1).

**Bảng 1.** Đặc điểm của du khách tham gia phỏng vấn

Mã số	Giới tính	Độ tuổi	Nơi ở hiện tại	Số lần đến Huế	Mục đích
KDL 1	Nam	29 tuổi	Miền Tây Nam Bộ	4 lần	du lịch
KDL 2	Nam	hơn 40 tuổi	Sài Gòn	2 lần	công tác kết hợp đi du lịch
KDL 3	Nam	hơn 40 tuổi	Sài Gòn (người miền Trung)	5 lần	du lịch và công tác
KDL 4	Nam	hơn 30 tuổi	miền Nam	1 lần	Du lịch
KDL 5	Nữ	hơn 20 tuổi	Quảng Nam	Nhiều lần	Du lịch
KDL 6	Nữ	hơn 35 tuổi	Quảng Bình	Nhiều lần	công tác kết hợp đi du lịch
KDL 7	Nữ	hơn 20 tuổi	Hà Nội	1 lần	Du lịch
KDL 8	Nữ	hơn 30 tuổi	Sài Gòn	Nhiều lần	Đi học, công tác kết hợp đi du lịch
KDL 9	Nam	hơn 20 tuổi	Sài Gòn	1 lần	Du lịch
KDL 10	Nữ	hơn 20 tuổi	Sài Gòn	1 lần	Du lịch
KDL 11	Nữ	hơn 20 tuổi	Sài Gòn (người Quảng Trị)	Nhiều lần	Du lịch
KDL 12	Nam	hơn 20 tuổi	Hà Nội	2 lần	Thực tập và du lịch
KDL 13	Nữ	24 tuổi	Sài Gòn	1 lần	Du lịch
KDL 14	Nữ	26 tuổi	Miền Bắc	1 lần	Du lịch
KDL 15	Nam	hơn 35 tuổi	Quảng Bình	Nhiều lần	công tác kết hợp đi du lịch
KDL 16	Nữ	hơn 30 tuổi	Cần Thơ	Nhiều lần	công tác kết hợp đi du lịch
KDL 17	Nữ	21 tuổi	miền Nam	3 lần	Du lịch
KDL 18	Nữ	25 tuổi	Quảng Ngãi	1 lần	Du lịch
KDL 19	Nữ	hơn 30 tuổi	miền Nam	1 lần	công tác kết hợp đi du lịch
KDL 20	Nam	hơn 40 tuổi	Hà Nội	3 lần	Du lịch

*Ghi chú:* Người phỏng vấn trả lời 'hơn 20 tuổi' (hoặc 'hơn 30 tuổi') vì họ không muốn trả lời chính xác về tuổi (là thông tin cá nhân) và có thể hiểu là hơn một vài tuổi.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Về hành vi đi du lịch, đa số khách du lịch đã đến Huế nhiều lần (từ 2 lần trở lên) trong vòng 5 năm gần nhất trước thời điểm phỏng vấn (chiếm tỷ lệ 60%) (Bảng 1). Nhóm khách này chủ yếu đến Huế công tác, làm việc, học tập ngắn hạn kết hợp đi du lịch và đã thưởng thức nhiều món ăn đặc sản Huế trong các chuyến đi. Đây là nhóm khách rất phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu này bởi vì họ có nhiều trải nghiệm ẩm thực Huế qua các chuyến đi và có thể đưa ra những đánh giá toàn diện về các món ăn đặc sản Huế cũng như cung cấp các thông tin chi tiết về các trải nghiệm ẩm thực như kỳ vọng của nhóm nghiên cứu. Bên cạnh đó, có 40% là nhóm khách du lịch đến Huế lần đầu với mục đích chính là đến Huế tham quan du lịch (Bảng 1).

## 4.2 Cảm nhận về các món ăn đặc sản Huế và dịch vụ ăn uống liên quan

### Cảm nhận về các món ăn đặc sản Huế

Kết quả phân tích nội dung dữ liệu định tính cho thấy rằng khách du lịch nội địa đến Huế đã thưởng thức rất nhiều món ăn đặc sản Huế đa dạng và khác nhau. Trong đó, bốn món ăn phổ biến nhất được du khách lựa chọn nhiều nhất (hơn 50% tổng số khách trong mẫu phỏng vấn) bao gồm: bún bò Huế (100% khách), cơm hến-bún hến, các loại bánh Huế (bánh lọc, bánh nậm, bánh bèo), và các loại chè Huế (trong đó khách thưởng thức nhiều nhất là chè bột lọc bọc heo quay). Các món ăn còn lại được du khách liệt kê bao gồm: bánh canh, nem lụi, nem chả Huế, bánh khoái, bún thịt nướng, bún mắm nêm... Như vậy, du khách tham gia phỏng vấn chủ yếu thưởng thức các món ăn dân gian khi đến Huế du lịch. Nhìn chung, các món ăn này được du khách đánh giá rất cao về chất lượng và có đặc trưng riêng. “Món ăn ở Huế đa dạng, mùi vị cay, nồng, đậm đà, có mùi ruốc” (KDL 1, 2). “Các món ăn rất ngon, hương vị món ăn đậm đà hơn, mặn hơn nhưng vẫn rất vừa miệng” (KDL 11). Chỉ có 25% du khách có thưởng thức các món ăn chay và khoảng 15% thưởng thức món ăn cung đình của Huế.

Hầu hết khách du lịch tham gia phỏng vấn đều đã từng thưởng thức món ăn đặc sản Huế tại nơi họ sinh sống trước khi đến Huế, đặc biệt là tại Sài Gòn và Hà Nội. Chính vì vậy, họ có sự so sánh và cho rằng các món ăn đặc sản được ăn tại Huế có mùi vị khác biệt. “Món ăn ở Huế vẫn còn giữ được mùi vị (không biến đổi như ở Sài Gòn, Hà Nội). Ví dụ: nước hến đậm mùi, ngọt ngào dễ chịu; bún bò Huế cũng khác: mùi vị trong trẻo, dễ chịu, thanh hơn (khác Sài Gòn), cọng bún cũng khác, mùi vị ăn vào cũng khác” (KDL 8). “Món bún bò ở Huế khác rất xa so với bún bò Huế ở Sài Gòn: ở Sài Gòn là chả cây, không phải chả cua, không có huyết, sợi bún to như sợi bánh canh, bò không phải bò bắp, nước không thanh, có bỏ thom vào” (KDL 11).

## **Cảm nhận về dịch vụ ăn uống cho khách du lịch**

### **Nguồn thông tin về món ăn đặc sản Huế và dịch vụ ăn uống**

Đa số du khách tham gia phỏng vấn tìm kiếm thông tin về các món ăn đặc sản Huế và dịch vụ ăn uống ở Huế (địa điểm, giá cả ...) thông qua mạng Internet và sử dụng bộ máy tìm kiếm Google với các từ khóa về các món ăn đặc sản Huế. Nhiều khách du lịch chủ động tìm kiếm thông tin về ẩm thực trước chuyến du lịch đến Huế để tìm được các món ăn đặc sản chính gốc và tìm được quán ăn ngon để có được trải nghiệm ẩm thực tốt nhất. Cụ thể hơn, có hai nguồn thông tin chính trên Internet mà du khách sử dụng phổ biến nhất. Nguồn thứ nhất đó là các trang web về các địa điểm du lịch và món ăn, ví dụ Trip Advisor, trang đánh giá về địa điểm du lịch (ivivu.com); Google map, các đánh giá trên Google về các món ăn tại các nhà hàng ở Huế, hoặc các đoạn phim ngắn (video) giới thiệu về các món ăn đặc sản Huế trên Youtube... Đây là nguồn thông tin được 50% du khách nội địa sử dụng trước và trong khi đến Huế tham quan du lịch. Bên cạnh đó, 30% du khách tìm hiểu thông tin về ẩm thực Huế thông qua mạng xã hội – là nguồn thông tin phổ biến thứ hai trên Internet. Họ đọc các bài viết đăng tải, các bình luận, đánh giá và xem hình ảnh về các món ăn đặc sản Huế của những du khách đã đến Huế, hoặc đặt câu hỏi để nhờ hỗ trợ của các thành viên trên các trang facebook về du lịch Huế, và các nhóm facebook chia sẻ kinh nghiệm du lịch Huế. Du khách nhận xét rằng hầu hết các bài viết đánh giá hoặc các đoạn phim ngắn trên Youtube hoặc trên mạng xã hội facebook (các trang về du lịch Huế và ẩm thực Huế), và Instagram chủ yếu giới thiệu về các món ăn đặc sản dân gian Huế. Bên cạnh nguồn thông tin chính từ Internet, 40–50% du khách biết được thông tin về các món ăn đặc sản Huế và các quán ăn do được bạn bè, người thân ở Huế trực tiếp dẫn đi ăn hoặc được người dân địa phương ở Huế (chủ homestay, hướng dẫn viên, lễ tân, bạn bè...) giới thiệu.

### **Cảm nhận về giá cả**

Nhìn chung, đa số du khách có cảm nhận tích cực về giá các món ăn đặc sản Huế. Nhiều khách cho rằng các món ăn dân gian của Huế có giá từ rẻ đến rất rẻ, phải chăng, phù hợp với đa số khách du lịch (kể cả sinh viên), ví dụ như: cơm bún hến, bánh canh, các loại chè, các loại bánh Huế, và các món ăn chay. Một số du khách nhận xét: “ấn tượng đáng nhớ về ẩm thực Huế đó là giá rất là rẻ” (KDL 16, 17); “giá cả dễ chịu, rất rẻ, một ngày ăn ở Sài Gòn bằng ba ngày ở Huế. Mặc dù giá rẻ, nhưng vẫn có chỗ ngồi, được vệ sinh gọn gàng sạch sẽ chứ không bẩn thỉu dù ở quán ăn bình thường” (KDL 8). Một số du khách còn cho rằng giá món ăn ở Huế rẻ hơn trong Nam (đặc biệt là Sài Gòn) rất nhiều (KDL 10, 18). Các quán ăn càng nhỏ và càng xa các

điểm du lịch (nằm trong các khu dân cư), hoặc các quầy ăn uống ở chợ thì giá càng rẻ (KDL 12, 14, 16). Tuy nhiên, vẫn có một số ít du khách cho rằng “một số quán có giá cả không minh bạch” (KDL 1), “không niềm yết cho khách” (KDL 2) và giá bán cho khách du lịch cao hơn so với giá người dân địa phương trả (KDL 1, 2).

### **Địa điểm ăn uống và sự phục vụ**

Tất cả du khách tham gia phỏng vấn đều trải nghiệm thưởng thức các món ăn đặc sản Huế (chủ yếu là các món ăn dân gian) tại các quán ăn đường phố, các nhà hàng nhỏ do người Huế bán và phục vụ, hoặc các quầy ăn uống trong chợ. Lý do chính cho việc lựa chọn các địa điểm này là do đây là nơi thích hợp để ăn các món ăn dân gian đúng hương vị Huế do người Huế nấu (KDL 7). Nhiều khách du lịch chỉ chú trọng vào món ăn ngon, giá bình dân, không quan tâm lắm đến không gian ăn uống nên không cần đến những nơi quá sang trọng (KDL 3). Hơn nữa, khách dễ dàng tìm thấy thông tin về các quán ăn đường phố hơn do được giới thiệu trong các bài báo và bài đánh giá trên mạng Internet (KDL 7). Khách du lịch cũng chia sẻ rằng: “khó tìm thông tin về các nhà hàng đặc sản Huế cao cấp, họ không quảng bá nhiều trên mạng Internet” (KDL 15). Chỉ có một số khách đã thưởng thức các món ăn đặc sản Huế ở các khách sạn cao cấp do lưu trú ở đó và trong thực đơn ăn sáng (kiểu tự chọn) có nhiều món đặc sản Huế. Khách cảm nhận rằng cách chế biến món Huế ở các khách sạn có sự gia giảm điều chỉnh cho phù hợp với khẩu vị của khách du lịch đến từ các vùng miền khác nhau và khác với hương vị tại các quán ăn nhỏ của người Huế. “Các nhà hàng khách sạn có gia giảm theo hương vị Bắc hơn, chua và nhạt, không đậm đà như các quán gốc Huế” (KDL 6).

Các quán ăn và nhà hàng nhỏ do người dân địa phương làm chủ chú trọng vào chất lượng món ăn, các dịch vụ phục vụ khách nhìn chung chỉ ở mức cơ bản: diện tích nhỏ, không dùng điều hòa chỉ sử dụng quạt, nhiều quán bên vỉa hè, không trang trí nội thất tranh ảnh, vệ sinh quán nhìn chung là sạch (trừ lúc đông khách thì hơi bừa bộn). Một số khách nhận xét: “nhà hàng rất là đơn giản vì họ thường chỉ chú trọng vào độ ngon của món ăn, khác với những nơi khác (ở Hà Nội) là nhà hàng được trang trí rất là đẹp, được chụp hình nhiều. Không gian khá là đơn giản, truyền thống.” (KDL 12). “Ở quán ăn vỉa hè nội thất không có gì, nhưng tạo cảm giác ngồi ăn thú vị bên cạnh cái nồi, họ chế biến và phục vụ khách cũng hay. Nhà hàng Không gian xưa thì cao cấp hơn một chút, bài trí đẹp hơn, theo kiểu cung đình.” (KDL 15).

Về việc phục vụ tại các quán ăn và nhà hàng nhỏ, khách du lịch đánh giá là tùy cơ sở mà cung cách phục vụ có sự khác nhau; đa số người bán và người phục vụ có thái độ thân thiện,

vui vẻ, niềm nở, nhẹ nhàng, hiếu khách, nhiệt tình với khách hàng, tốc độ phục vụ chấp nhận được, không để khách chờ đợi quá lâu. “Người bán khá là thân thiện, cảm giác khá là thoải mái, không phải ngồi chờ. Khi có hỏi thì các o các mẹ có giải thích” (KDL 15). Tuy nhiên, bên cạnh đó, một số khách vẫn cho rằng cách phục vụ chưa thực sự chuyên nghiệp ở các quán ăn và nhà hàng nhỏ (các khách sạn và nhà hàng lớn thì phục vụ tốt hơn), “không chú ý yêu cầu của khách, ở quán ăn bình dân không có dịch vụ tặng thêm như sắp xếp bàn ghế cho khách, dắt xe cho khách như ở Sài Gòn” (KDL 8); “thái độ không thân thiện, và điều này cũng bình thường do văn hóa của người miền Trung” (KDL 2).

Mặc dù các cơ sở kinh doanh ăn uống nhỏ do người Huế làm chủ chưa thực sự đầu tư về cơ sở vật chất và dịch vụ, nhưng đa số khách du lịch được phỏng vấn chú trọng vào chất lượng món ăn nên họ vẫn có đánh giá và trải nghiệm tích cực về dịch vụ ăn uống Huế.

### **Các hoạt động chuyên về ẩm thực**

Toàn bộ khách du lịch nội địa tham gia phỏng vấn cho biết rằng khi đến Huế, họ chưa tham gia các hoạt động chuyên về ẩm thực (ví dụ như: các lễ hội ẩm thực được tổ chức trong các dịp Festival Huế, hoặc các nơi chế biến đồ ăn đặc sản ở Huế như các cơ sở làm mè xừng, hoặc sản xuất các loại mắm ruốc, ...). Tuy nhiên khách có ghé các cửa hàng đặc sản Huế để mua làm quà cho người thân, bạn bè. Lý do phổ biến nhất mà khách du lịch chia sẻ là do khách du lịch không biết hoặc có ít thông tin về những nơi này hoặc về các hoạt động do địa phương tổ chức (KDL 13, 17). Nhiều khách chưa tham gia lễ hội ẩm thực hoặc các hoạt động giới thiệu ẩm thực trong các dịp lễ hội trước đại dịch COVID-19 do họ đến Huế không trùng thời điểm tổ chức (KDL 3, 7, 12, 19). Có một du khách giải thích rằng họ thích được đi đến những nơi như thế này nhưng trong chương trình du lịch (là chương trình đại trà, không phải là chương trình thiết kế riêng) không có nên họ không tham gia hoặc tham quan được (KDL 16).

### **4.3 Các chủ đề về trải nghiệm ẩm thực Huế**

Dựa trên cơ sở khung lý thuyết về kinh tế trải nghiệm [17], phỏng vấn viên đã tiến hành trao đổi với du khách về các khía cạnh của trải nghiệm ẩm thực Huế. Kết quả phân tích chủ đề cho thấy rằng bốn chủ đề phù hợp với đặc điểm của bốn lĩnh vực trải nghiệm trong khung lý thuyết về kinh tế trải nghiệm xuất hiện trong trải nghiệm ẩm thực dân gian Huế của du khách với mức độ khác nhau. Các chủ đề bao gồm: trải nghiệm thẩm mỹ, trải nghiệm học hỏi, trải nghiệm thoát ly thực tế, và trải nghiệm giải trí.

### Trải nghiệm thẩm mỹ

Hoạt động ăn uống là hoạt động khá đặc biệt của con người mà trong đó, con người phối hợp hầu hết các giác quan trong quá trình ăn uống, bao gồm: vị giác (quan trọng nhất), thị giác, khứu giác, xúc giác, và cuối cùng là thính giác. Điều này lại càng phù hợp với người Việt Nam nói chung và khách du lịch nội địa người Việt nói riêng. Người Việt thường ăn bằng tất cả các giác quan [37]. Trải nghiệm thẩm mỹ trong khung lý thuyết về kinh tế trải nghiệm [17] áp dụng trong trải nghiệm ẩm thực được hiểu là trải nghiệm có được khi khách du lịch bị thu hút vào món ăn do bị tác động bởi món ăn đó thông qua các giác quan [6, 26].

Kết quả phỏng vấn cho thấy rằng các món ăn đặc sản Huế gây ấn tượng mạnh cho khách về phần nhìn do sự hài hòa về màu sắc các món ăn khi bày biện cùng nhau hoặc do sự sắp xếp, phối hợp các màu sắc khác nhau một cách tự nhiên của các nguyên liệu thành phần trong món ăn chứ không phải do kỹ năng của người trang trí, đặc biệt là trong các quán ăn nhỏ bình dân. “Các món bánh ở Huế có màu sắc đẹp, rất hấp dẫn. Món bún bò có màu đỏ của ớt, màu vàng của chả heo, màu xanh của rau hành” (KDL 4). “Món ăn đặc sản Huế không chỉ ngon về khẩu vị mà còn vừa mắt người nhìn nữa, có sự kết hợp rất đa dạng và tinh tế trong cách thể hiện món ăn, có sự hòa quyện về màu sắc, đặc biệt là màu đỏ đặc trưng của ớt, màu sắc rất đẹp” (KDL 14).

“... Các món ăn bày trí cầu kỳ hơn, đẹp hơn so với các món mình ăn ở đây [ở nơi đang sống]. Món bún bò bày miếng thịt nổi lên trên rất là bắt mắt, rất là muốn ăn. Đối với món com hến, người ta bày nguyên liệu chính nổi lên trên và trang trí rau hành rất đẹp. Thường thường, người ta bỏ ớt rất nhiều ở mặt trên của các món ăn.” (KDL 9).

“... Nếu ăn ở quán đường phố thì họ không chú trọng kỳ công trang trí thẩm mỹ vì giá khá rẻ. Họ cứ làm món ăn bình thường nhưng các món ăn nhìn rất hấp dẫn một cách tự nhiên. Ví dụ, họ làm rất nhiều loại chè, mỗi loại mình ăn lượng ít thôi nhưng mà cảm thấy họ rất kỳ công. Trong một ly chè thập cẩm có rất nhiều loại đậu, hoặc chè heo quay bột lọc họ nắn những viên nhỏ nhỏ nhìn rất là xinh xắn. Nói chung là họ chú trọng đến yếu tố thẩm mỹ khi chế biến các món ăn” (KDL 16).

Một số du khách đã thường thức các món ăn đặc sản Huế trong các nhà hàng lớn nhận xét rằng tại các nơi này, các món ăn đặc sản Huế được trang trí cầu kỳ hơn và đẹp mắt hơn nhiều so với các quán nhỏ bình dân (KDL 6, 8, 16). “Nhà hàng sử dụng nhiều thành phần của sen như lá sen, hoa sen để trang trí món ăn, chú trọng tía các loại củ quả để trang trí cầu kỳ như

hình rồng phượng, chú trọng sự hài hòa về hương vị và đẹp mắt về trang trí” (KDL 6). “Ở nhà hàng hoặc quán ăn cho khách du lịch, họ có cách bài trí, trang trí, có sự chăm chút cho món ăn đẹp hơn” (KDL 16). Điều này có thể do tay nghề của các đầu bếp trong các nhà hàng cao hơn (KDL 12, 15).

Cách bài trí sắp xếp đẹp mắt và màu sắc hấp dẫn hài hòa của các món ăn đặc sản Huế là nét đặc trưng rất riêng, tạo nên sức hấp dẫn rất lớn đối với du khách, làm cho du khách nhìn là muốn ăn và chụp hình để chia sẻ trước khi thưởng thức. Nhiều du khách đã chia sẻ trải nghiệm này của họ. “Không chỉ món ăn cung đình mà các món ăn khác cũng được trang trí bắt mắt về màu sắc để kích thích làm cho khách muốn thưởng thức món ăn” (KDL 10). “Các món bánh Huế bọc lá được xếp ngay ngắn trên đĩa để trang trí, thêm một bát nước chấm cắt thêm hành, chanh và ớt, lúc chụp ảnh thì nhìn khá xinh” (KDL 7).

Bên cạnh đó, nhiều du khách đã thưởng thức nhiều món ăn khác nhau ở Huế, nhưng đều có một cảm nhận chung là các món ăn đều ngon miệng, mùi vị hài hòa, phù hợp với khẩu vị của nhiều khách du lịch (mặc dù họ đến từ nhiều vùng miền khác nhau), đặc biệt là những món ăn dân gian được bán ở các quán ăn nhỏ, bình dân, do người Huế nấu. “Món ăn đặc sản Huế ngon, ăn được, phù hợp khẩu vị” (KDL 1). “Món ăn đặc sản Huế rất vừa miệng, rất ngon, hài hòa, không bị mặn quá hay nhạt quá” (KDL 3). “Hầu hết các món Huế đều rất là ngon. Các món ăn có hương vị đặc trưng của Huế (có vị mắm ruốc). Hương vị được lưu giữ khá tốt. Vị chua cay mặn ngọt rất cân bằng” (KDL 6). “Đồ ăn ở Huế cực kỳ tuyệt vời, không phải chỉ có vị không đâu, mà mùi rất là ngon và hấp dẫn luôn, em ăn đồ ngon là phải ngửi mùi trước” (KDL 8). “Các món ăn rất ngon, hương vị món ăn đậm đà hơn, mặn hơn nhưng vẫn rất vừa miệng, ăn rồi thì rất là nhớ, rất là thèm, rất muốn ăn nữa” (KDL 11). “Hương vị món ăn ở Huế ngon hơn so với những nơi khác, nhiều topping hơn, gia vị và nước dùng đặc hơn, vừa miệng hơn” (KDL 13).

Từ rất nhiều nhận xét và cảm nhận của đa số du khách về mùi vị và màu sắc, cách bài trí của món ăn đặc sản Huế, có thể thấy rằng trải nghiệm mang tính thẩm mỹ là trải nghiệm rất tích cực và gây ấn tượng mạnh cho du khách sau khi chuyến đi Huế kết thúc. Nhiều du khách đã hoàn thành chuyến du lịch gần nhất đến Huế trước thời điểm phỏng vấn tương đối lâu nhưng họ vẫn có thể mô tả rất chi tiết về màu sắc và mùi vị của một số món ăn mà họ đã được thưởng thức ở Huế và đưa ra các đánh giá, cảm nhận tích cực khá giống nhau. Điều này phản ánh rằng trải nghiệm mang tính thẩm mỹ về món ăn dân gian Huế là trải nghiệm khá rõ ràng và mạnh mẽ mà du khách vẫn còn lưu giữ được khá nhiều và khá lâu trong tiềm thức.



## Trải nghiệm học hỏi

Bên cạnh trải nghiệm mang tính thẩm mỹ, chủ đề tiếp theo liên quan đến trải nghiệm ẩm thực Huế được phát hiện thông qua phỏng vấn chính là trải nghiệm mang tính học hỏi. Theo lý thuyết về kinh tế trải nghiệm [17] áp dụng cho trường hợp trải nghiệm ẩm thực, trải nghiệm học hỏi được hiểu là trải nghiệm có được khi khách du lịch có thêm hiểu biết về văn hóa ẩm thực hoặc các kiến thức và thông tin mới liên quan [6, 26]. Trong nhóm chủ đề này, có hai chủ đề nhỏ được nhiều du khách chia sẻ nhất, bao gồm: trải nghiệm hiểu biết về văn hóa ẩm thực và con người Huế, và trải nghiệm học hỏi kiến thức ẩm thực.

Nhiều du khách cho biết rằng họ hiểu hơn về khẩu vị và phong cách ăn uống đặc trưng của người dân Huế thông qua việc chế biến trình bày các món ăn. Nhiều du khách nhận xét rằng người Huế rất thích gia vị cay, đặc biệt là cho rất nhiều ớt vào các món ăn. “Trong thời tiết giá lạnh, người Huế dùng ớt trong món ăn để làm nóng cơ thể, lâu dần trở thành thói quen của người dân” (KDL 14). Bên cạnh đó, họ còn thấy rằng người Huế rất coi trọng việc ăn uống, cầu kỳ trong khâu chuẩn bị và chế biến. “Đồ ăn rất là phong phú, các món ăn rất là nhỏ (lượng ít) để mình có thể thưởng thức nhiều món ăn cùng lúc (ví dụ các loại bánh) làm mình rất ấn tượng” (KDL 12). Ngoài ra, đa số du khách cho rằng việc trang trí, bày biện món ăn một cách tỉ mỉ, chú trọng đến từng chi tiết phản ánh tính cách của người Huế. Một du khách đã chia sẻ: “... từ món ăn có thể nhìn ra được tính cách con người Huế và hiểu về văn hóa Huế: bài bản, nề nếp từ cách nấu ăn đến cách bài trí, cầu toàn, chi tiết, giáo dục con cái phải biết tề gia nội trợ, hướng về gia đình” (KDL 2).

Bên cạnh trải nghiệm văn hóa và hiểu biết về con người Huế, việc thưởng thức các món ăn đặc sản Huế còn giúp du khách có thêm kiến thức mới về ẩm thực trong chuyến du lịch. Nhiều du khách chia sẻ rằng họ biết được nhiều món ăn hơn, có thêm nhiều kiến thức về nguyên liệu và cách chế biến các món ăn mới theo kiểu Huế. Một số du khách không chỉ dừng ở mức độ hiểu biết, gia tăng kiến thức mà còn áp dụng để thực hành chế biến lại những món ăn đặc sản Huế mà họ ưa thích sau chuyến đi. “Mình rất thích các món bánh ở Huế, nhất là bánh bèo chén, mình đã học cách làm bánh này vì quá thích” (KDL 14). “Mình có thử chế biến hai món ăn đặc sản Huế: chè bột lọc heo quay và bánh ép (mua khuôn ở Huế mang về Sài Gòn bằng tàu hỏa rất là nặng) nhưng làm hai lần thì không thành công, làm ra không giống như người Huế làm nhưng trải nghiệm cũng rất là thú vị” (KDL 17).

### Trải nghiệm thoát ly thực tế

Một chủ đề khác được tìm thấy trong các cuộc phỏng vấn du khách đó chính là trải nghiệm mang tính thoát ly thực tế. Căn cứ vào khung lý thuyết trải nghiệm của Pine và Gilmore [17] và các nghiên cứu thực tiễn [6, 26], có thể hiểu rằng trải nghiệm thoát ly thực tế trong ăn uống là một trải nghiệm mang tính kết nối cao với các yếu tố môi trường tại nơi du lịch, và liên quan đến việc được thoát khỏi việc ăn uống hàng ngày tại nơi sinh sống và cảm nhận sự khác biệt của bản thân. Nhiều du khách chia sẻ rằng thường thức món ăn đặc sản Huế trong không gian cổ kính đặc trưng của Huế là một trải nghiệm đặc biệt, làm cho du khách cảm thấy được giải phóng khỏi cuộc sống bận rộn tại các thành phố lớn, có cảm giác nhẹ nhàng, thoải mái. Cảm giác này được khơi gợi từ việc được thưởng thức món ăn khác biệt và không gian ẩm thực độc đáo được miêu tả như là một nơi yên bình, thơ mộng, có nhịp sống chậm rãi. “Thích nhất cảm giác ngồi ở bờ sông Hương quá là đẹp, làm em quên hết những mệt mỏi. Trước cổng chùa Thiên Mụ, trước bờ sông Hương ăn món đậu hũ (món ăn thường xuyên ở Hà Nội) nhưng trong bối cảnh ở Huế thì hương vị khác, cảm nhận khác, cho em cảm giác yên bình, quên hết mệt mỏi trong công việc, tận hưởng hơn hương vị đó” (KDL 14). “Không gian mới và món ăn mới, cái gì cũng mới, bình yên, ít người qua lại, tạo cảm giác khác hoàn toàn so với ăn ở Sài Gòn” (KDL 18). Không chỉ có cảm giác thoát khỏi thực tại, nhiều du khách còn cảm thấy được trở thành một người khác. “Khi ăn món Huế trong nhà hàng chuyên về món ăn đặc sản Huế, ở gần sông Hương, các món ăn được trình bày sắp xếp rất trang trọng, cảm giác như quan triều đình được người ta phục vụ đồ ăn rất trang trọng, lịch sự ...” (KDL 12). “Em có cảm giác được thưởng thức theo cách của người đời xưa, thoải mái, nhẹ nhàng, vị của chè thanh tao” (KDL 5). Đặc biệt hơn, một du khách chia sẻ: “... em tham gia thưởng thức ẩm thực Huế là tự đi và ăn ở các nhà hàng đường phố. Điều này mang lại cho em cảm giác được làm người Huế trong vòng một ngày, được ăn suốt ngày, nên em cảm thấy rất thích thú” (KDL 7).

### Trải nghiệm giải trí

Chủ đề về tính giải trí trong trải nghiệm ẩm thực của du khách khi đến Huế là chủ đề cuối cùng được phát hiện thông qua phỏng vấn du khách. Theo Pine và Gilmore, đây là trải nghiệm mang tính thụ động [17]. Trong quá trình ăn uống, khách du lịch không chủ động tham gia hoặc tác động trực tiếp vào quá trình chế biến hoặc trình bày món ăn mà chỉ thưởng thức món ăn và việc ăn uống này đem lại cảm giác vui vẻ, thú vị và tận hưởng [6, 26]. Dựa trên các đặc điểm này, có thể thấy rằng nhiều du khách đã có được trải nghiệm giải trí khi ăn các món ăn đặc sản dân gian Huế. Họ nhận xét rằng khi được ăn các món ăn mới mẻ, lạ miệng, trong

một khung cảnh mới mẻ cùng với bạn bè người thân là họ đã cảm thấy vui vẻ, thích thú, và thư giãn. “Mình được ăn ngon nên cảm thấy thoải mái, vui vẻ lúc ăn” (KDL 10). “Nhiều món ăn có tên lạ lạ (ví dụ như: com âm phủ) tạo nên cảm giác tò mò, thú vị, thích ăn, mặc dù có thể ăn thì cũng bình thường không có gì đặc sắc” (KDL 12). Bên cạnh đó, nhiều du khách được quan sát cách chế biến món ăn hoặc cách ăn trong thời gian chờ được phục vụ nên cảm giác rất ấn tượng và thú vị với món ăn đặc sản Huế. Một du khách đánh giá: “Mình nhìn thấy cách người ta làm và mình thường thức tại chỗ nên cảm giác mới lạ, hấp dẫn” (KDL 18). Cụ thể hơn, du khách chia sẻ trải nghiệm của họ đối với một số món ăn cụ thể. “Mình được nhìn thấy cách người ta ép bánh ép rất là điêu luyện, rất là đẹp, bắt mắt và mình được ăn tại chỗ làm ra bánh ép, rất là thú vị” (KDL 17). “Riêng em rất thích nhìn người ta múc chè rất là nhanh, thích nhìn cách các bạn Tây lần đầu tiên cuốn nem lụi rất vui mắt” (KDL 6). “Mình quan sát cách làm các món như nem nướng, thịt nướng, thấy có tính giải trí cao, khách được nhìn nhiều hơn so với các quán ăn ở Sài Gòn” (KDL 11).

Tuy nhiên, một số khách cho rằng khía cạnh giải trí trong trải nghiệm ẩm thực Huế chưa cao do họ chưa được nhìn thấy người bán “trình diễn” trong khi phục vụ món ăn đặc sản Huế, nhất là trong các quán ăn bình dân. Họ cho rằng người bán chỉ nấu nướng thông thường, chỉ tập trung vào món ăn, nên các thao tác chỉ để chế biến chứ không phải có ý biểu diễn cho khách xem. Lý do thứ nhất có thể là “kỹ thuật của người nấu chưa điêu luyện nên họ chỉ chăm chú vào việc nấu món ăn ngon nhất có thể chứ không chú trọng vào tính biểu diễn khi nấu ăn” (KDL 12). Lý do thứ hai là một số khách cho rằng họ không được nhìn thấy cách chế biến món ăn là do có thể đây là “bí mật” của người bán. “Mình thấy cách làm sau khi có thành phẩm, ví dụ như cách múc chè; nhưng không thấy quy trình chế biến trước đó; nếu nhìn thấy từng công đoạn thì sẽ thú vị hơn nhưng đó là bí quyết kinh doanh của từng người” (KDL 16).

#### 4.4 Đánh giá chung và thảo luận

Như vậy, kết quả thu được từ các cuộc phỏng vấn cho thấy rằng trải nghiệm ẩm thực dân gian Huế của du khách khá đa dạng và phức tạp, bao gồm nhiều khía cạnh khác nhau. Khía cạnh về thẩm mỹ là khía cạnh được nhiều du khách đồng tình nhất khi thưởng thức ẩm thực Huế. Mặc dù không có nghiên cứu định tính nào tương tự như nghiên cứu này, tuy nhiên, sự xuất hiện của bốn nội dung: trải nghiệm thẩm mỹ, học hỏi, thoát ly thực tế và giải trí trong trải nghiệm ẩm thực Huế cũng tương đồng với kết quả được tìm thấy trong hai nghiên cứu về trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch trên thế giới [6, 26]. Về ý nghĩa thực tiễn đối với ẩm thực Huế, có thể thấy rằng trải nghiệm tích cực về mặt thẩm mỹ thông qua mùi vị hấp dẫn, màu sắc

đẹp mắt của các món ăn đặc sản Huế đã tác động mạnh đến du khách và để lại những ấn tượng khó quên trong tiềm thức. Đây cũng là điểm độc đáo, hấp dẫn làm cho du khách mong muốn tiếp tục thưởng thức các món ăn đặc sản Huế trong những chuyến du lịch tiếp theo.

Bên cạnh đó, trải nghiệm mang tính học hỏi thể hiện khá rõ ràng thông qua trường hợp của trải nghiệm ẩm thực Huế. Mặc dù người cung cấp dịch vụ ăn uống trong các tình huống do du khách kể lại chưa thực sự chủ động chia sẻ những thông tin và kiến thức về Huế, tuy nhiên, nhiều khách du lịch chủ động tìm hiểu và nâng cao được hiểu biết về văn hóa ẩm thực, khẩu vị và tính cách của người Huế. Điều này cũng phản ánh rằng bản thân các món ăn đặc sản Huế là một phần gắn liền với văn hóa truyền thống Huế.

Tiếp theo, khía cạnh trải nghiệm mang tính thoát ly thực tế cũng được tìm thấy thông qua phỏng vấn du khách. Kết quả này phần nào phản ánh bản chất của chuyến du lịch: khi du khách thực hiện chuyến đi là họ mong muốn được thoát khỏi cuộc sống thường nhật hàng ngày, được thay đổi không khí và trải nghiệm nhiều điều mới mẻ [17]. Điều này được khẳng định một lần nữa trong trường hợp của trải nghiệm ẩm thực của du khách đến Huế. Tuy nhiên, so với hai loại trải nghiệm mang tính thẩm mỹ và học hỏi, thì trải nghiệm thoát ly thực tế khi thưởng thức ẩm thực Huế được ít du khách cảm nhận được và chia sẻ hơn. Có thể các yếu tố gắn liền với ẩm thực đường phố ở Huế như không gian ăn uống, cách phục vụ ... chưa thực sự tạo điều kiện cho đa số du khách chủ động “đắm mình” vào khi thưởng thức món ăn đặc sản Huế để thoát ly hoàn toàn khỏi nhịp sống và cách ăn uống hàng ngày của họ.

Ngoài ra, nghiên cứu này cũng cung cấp bằng chứng định tính về sự xuất hiện của khía cạnh trải nghiệm mang tính giải trí. Du khách cảm thấy vui vẻ thoải mái khi thưởng thức món ăn đặc sản Huế do món ăn mới lạ và do được trải nghiệm cùng với bạn bè người thân. Điều này rất phù hợp với nhận định cho rằng việc ăn uống và thưởng thức các món ăn mới là một thú vui trong chuyến du lịch [29]. Tuy nhiên, nhiều du khách đánh giá tính giải trí chưa cao do họ chưa được xem biểu diễn cách chế biến món ăn. Điều này cũng phản ánh đúng thực tế khai thác các món ăn đặc sản Huế phục vụ khách du lịch, đó là đa số các cơ sở kinh doanh ăn uống tại Huế chưa thực sự chú trọng vào khía cạnh trình diễn ẩm thực trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

## 5 Kết luận

Trải nghiệm ẩm thực địa phương của du khách là một khái niệm tương đối mới trong nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam. Thông qua trường hợp của ẩm thực Huế,

nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng định tính cho thấy rằng khung lý thuyết về bốn lĩnh vực trải nghiệm của Pine và Gilmore [17] khá phù hợp để nghiên cứu nội dung của khái niệm “trải nghiệm ẩm thực”. Đây là đóng góp khá quan trọng của bài viết để giúp cho các nhà khoa học có quan điểm tiếp cận hợp lý khi xây dựng và phát triển thang đo “trải nghiệm ẩm thực” trong các nghiên cứu định lượng tiếp theo. Cụ thể hơn, về mặt lý thuyết, kết quả của nghiên cứu định tính này gợi ý rằng trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch có thể là một khái niệm đa hướng, được thể hiện qua các khía cạnh: trải nghiệm thẩm mỹ, trải nghiệm học hỏi, trải nghiệm giải trí, và trải nghiệm mang tính thoát ly thực tế. Các khía cạnh này có mối quan hệ với nhau và có mức độ thể hiện khác nhau trong trải nghiệm ẩm thực. Các nghiên cứu định lượng tiếp theo là cần thiết để khẳng định sự tồn tại của các thành phần tương ứng với các khía cạnh nêu trên trong thang đo “trải nghiệm ẩm thực” của khách du lịch.

Bên cạnh đóng góp về mặt lý thuyết, bài viết này còn cung cấp các hiểu biết thực tiễn về trải nghiệm ẩm thực Huế của du khách nội địa. Cụ thể, khách du lịch Việt Nam khi đến Huế chủ yếu thường thức các món ăn thuộc dòng ẩm thực dân gian, ở các quán ăn đường phố ngoài do người dân địa phương bán và phục vụ. Du khách có trải nghiệm rõ ràng nhất về mặt thẩm mỹ do món ăn đặc sản Huế phù hợp khẩu vị, có mùi vị hấp dẫn và trang trí hài hòa, đẹp mắt. Bên cạnh đó, du khách cũng có trải nghiệm học hỏi về văn hóa Huế, chủ yếu do du khách tự cảm nhận, tự tìm tòi khi thưởng thức các món ăn đặc sản Huế. Các trải nghiệm mang tính giải trí và mang tính thoát ly có hình thành nhưng chưa được rõ nét. Chính vì vậy, để nâng cao trải nghiệm ẩm thực của khách du lịch khi đến Huế, các nhà quản lý điểm đến và các cơ sở dịch vụ cần lưu ý để bổ sung tăng cường các trải nghiệm mang tính học hỏi, giải trí và thoát ly thực tế cho du khách. Cụ thể hơn, các nhà quản lý điểm đến và các cơ sở dịch vụ ăn uống phục vụ khách du lịch cần chú trọng cung cấp thông tin về các món ăn đặc sản Huế gắn liền với yếu tố văn hóa Huế cho du khách qua các trang web, mạng xã hội (trang fanpage của ngành du lịch), thực đơn, hoặc thông tin tại chỗ (treo tường, đặt tại bàn) cho du khách đọc trong thời gian chờ đợi, hoặc có người giới thiệu, “kể chuyện” về các món ăn đặc sản Huế cho du khách. Các món ăn cung đình và các món ăn chay cần được tăng cường quảng bá rộng rãi trên mạng Internet như một nét độc đáo của văn hóa ẩm thực Huế để thu hút hấp dẫn du khách, nâng cao thêm trải nghiệm học hỏi về văn hóa Huế cho du khách. Bên cạnh đó, các nhà hàng quán ăn lớn có thể cho du khách xem một số công đoạn trong cách chế biến của một số món ăn hoặc chủ động tổ chức các hoạt động giao lưu, biểu diễn định kỳ cho du khách (nếu điều kiện cho phép) hoặc để cho khách tự tay làm một số công đoạn trong quá trình chế biến, trang trí món ăn, như có khu vực khách tự phục vụ (làm nước chấm, lấy rau sống ...) để nâng cao trải nghiệm học hỏi và

thoát ly thực tế cho du khách. Ngoài ra, các cơ sở kinh doanh cần chú trọng đến việc trang trí (tạo ra các điểm check-in, chụp hình đẹp với các món ăn đặc sản Huế), chú trọng đồng phục của nhân viên, ánh sáng, cơ sở vật chất (bàn ghế, vật dụng ăn uống ...), phản ánh được không gian đặc trưng của Huế và văn hóa Huế để đồng thời tăng cường các khía cạnh giải trí và thẩm mỹ của trải nghiệm, mang đến cho du khách những trải nghiệm ấn tượng và đáng nhớ về ẩm thực Huế ./.

### Lời cảm ơn

Nhóm tác giả trân trọng cảm ơn Đại học Huế đã tài trợ cho nghiên cứu này trong khuôn khổ đề tài khoa học và công nghệ mã số DHH2021-06-112. Nhóm tác giả cũng xin chân thành cảm ơn quý du khách đã nhiệt tình tham gia trả lời phỏng vấn và những người đã tham gia hỗ trợ cho nghiên cứu này.

### Tài liệu tham khảo

1. Volo, S. (2009), Conceptualizing experience: A tourist based approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 111–126. doi:10.1080/19368620802590134.
2. Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020), Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements, *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. doi:https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694.
3. Quan, S., & Wang, N. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297–305. doi:https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4.
4. Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019), Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764. doi:10.1080/19368623.2019.1564106.
5. Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019), Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466–475. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005.
6. Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021), The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: The experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231–244. doi:10.1080/10941665.2020.1851273.

7. Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang, & Nguyễn Thị Thảo Ly (2014), Nét độc đáo của ẩm thực Việt Nam qua đánh giá của du khách quốc tế, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, (30), 51–59.
8. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*. Retrieved from <https://bvhttdl.gov.vn/quy-hoach-tong-the-phat-trien-du-lich-viet-nam-den-nam-2020-tam-nhin-den-nam-2030-9765.htm>.
9. Bách khoa toàn thư mở (Wikipedia) (2023), *Ẩm thực Huế*. Retrieved from [https://vi.wikipedia.org/wiki/%E1%BA%A8m\\_th%E1%BB%B1c\\_Hu%E1%BA%BF](https://vi.wikipedia.org/wiki/%E1%BA%A8m_th%E1%BB%B1c_Hu%E1%BA%BF).
10. Minh Hạnh (2018), *Huế - Kinh đô ẩm thực Việt*. Retrieved from <https://vtr.org.vn/hue-kinh-do-am-thuc-viet.html>.
11. Chhetri, P., Arrowsmith, C., & Jackson, M. (2004), Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations, *Tourism Management*, 25(1), 31–43. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00057-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00057-8).
12. Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist experiences, *Sociology*, 13(2), 179–201. doi:[10.1177/003803857901300203](https://doi.org/10.1177/003803857901300203).
13. Loureiro, S. M. C. (2014), The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>.
14. Lebrun, A. -M., Su, C. -J., & Bouchet, P. (2021), Domestic tourists' experience in protected natural parks: A new trend in pandemic crisis?, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100398. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100398>.
15. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
16. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
17. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011), *The experience economy*, Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
18. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007), Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. doi:[10.1177/0047287507304039](https://doi.org/10.1177/0047287507304039).

19. Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013), Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions, *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62.
20. Hosany, S., & Witham, M. (2010), Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. doi:10.1177/0047287509346859.
21. Song, H. J., Lee, C. -K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015), The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401–415. doi:10.1080/10548408.2014.898606.
22. Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015), The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248–257. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.002.
23. Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020), Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474–497. doi:10.1080/1528008X.2019.1691702.
24. Bideci, M., & Albayrak, T. (2018), An investigation of the domestic and foreign tourists' museum visit experiences, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 366–377. doi:10.1108/IJCTHR-02-2018-0029.
25. Boo, S., & Busser, J. A. (2018), Tourists' hotel event experience and satisfaction: an integrative approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 895–908. doi:10.1080/10548408.2018.1445066.
26. Lai, I. K., Lu, D., & Liu, Y. (2020), Experience economy in ethnic cuisine: A case of Chengdu cuisine, *British Food Journal*, 122(6), 1801–1817.
27. Choe, J. Y., & Kim, S. (2019), Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245–259, doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004.
28. Mohamed, M. E. A., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020), Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593–2611. doi:10.1108/IJCHM-02-2020-0136.



29. Tsai, C. T. (2016), Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food, *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
30. Kim, J. -H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012), Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
31. Ding, D., & Lee, H. M. (2017), A measurement scale for food festival visitor experience. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(3), 180–197.
32. Galletta, A., & Cross, W. E. (2013), *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*: NYU Press.
33. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*: SAGE Publications.
34. Crabtree, B. F. (1999), *Doing Qualitative Research*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
35. Braun, V., & Clarke, V. (2013), *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*: SAGE Publications.
36. Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., & Terry, G. (2019), Thematic analysis. In P. Liamputtong (Ed.), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*, Springer Singapore, Singapore, 843–860.
37. Trần Văn Khê (2016), *Ngũ quan của ẩm thực Việt*. Retrieved from <https://vtr.org.vn/ngu-quan-cua-am-thuc-viet.html>.