

Nghiên cứu ảnh hưởng của ẩm thực địa phương đến sự hài lòng của du khách: Trường hợp khách du lịch quốc tế đến du lịch biển tại Nha Trang

Lê Chí Công*, Đồng Xuân Đảm**

Ngày nhận: 29/10/2015

Ngày nhận bản sửa: 11/12/2015

Ngày duyệt đăng: 25/01/2016

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm khám phá yếu tố ẩm thực địa phương ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế tại thành phố biển Nha Trang, sử dụng mẫu thuận tiện với 300 du khách quốc tế đến thành phố Nha Trang, với phương pháp phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy các yếu tố trong mô hình đều ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách, mức độ tác động của các yếu tố lần lượt là: (i) Chất lượng ẩm thực; (ii) Nhân viên phục vụ ẩm thực; (iii) Giá cả cảm nhận; (iv) Cơ sở vật chất và không gian tại quán; (v) Thông tin về ẩm thực và nhà hàng. Kiểm định khác biệt về sự hài lòng của du khách theo các đặc điểm nhân khẩu học cho thấy, sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm khách theo giới tính, tuổi, trình độ học vấn, và thu nhập. Bài báo đề xuất một số hàm ý chính sách cho doanh nghiệp và cấp quản lý du lịch trong phát triển ẩm thực địa phương góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế.

Từ khoá: Ẩm thực địa phương, sự thoả mãn, du khách quốc tế, Nha Trang

Effect of the local food on tourist's satisfaction: A case study with international tourists to Nha Trang

Abstract:

The purpose of research is to explore the local food influence on international tourists' satisfaction in Nha Trang city. This study used convenience samples with 300 international tourists in Nha Trang, and employed linear regression analysis. The results indicated that all the factors affecting the international tourists' satisfaction, ranked in order of importance as follows: (i) the quality of culinary food; (ii) staff cuisine; (iii) perception price; (iv) facilities and space at the restaurants; and (v) sources of information on restaurants and culinary food. The testing of the differences in international tourists's satisfaction by demographic characteristics showed that there are significant differences between the groups by gender, age, education level, and income. Some policies applications are recommended to tourist agencies and authorities to improve international tourists' satisfaction.

Keywords: Local food; satisfaction; international tourist; Nha Trang.

1. Giới thiệu

Là một trong 29 vịnh biển đẹp nhất thế giới và đứng thứ hai châu Á (sau Vịnh Hạ Long), thành phố biển Nha Trang hàng năm đón tiếp bình quân hơn 3 triệu lượt khách nội địa và quốc tế đến tham quan du lịch (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Khánh Hòa, 2014). Bên cạnh sự hấp dẫn của tài nguyên du lịch với nhiều sản phẩm du lịch biển phong phú, đa dạng thì ẩm thực truyền thống cũng là một trong những yếu tố thu hút du khách đến với Nha Trang (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Khánh Hòa, 2014).

Để thu hút du khách quốc tế đến với Nha Trang, ngoài việc tăng cường quảng bá các tài nguyên thiên nhiên, nhân văn và sản phẩm dịch vụ du lịch thì cần có sự quan tâm thích đáng đến yếu tố ẩm thực địa phương. Bởi lẽ, du khách không chỉ đơn thuần tới tham quan, chiêm ngưỡng vẻ đẹp của điểm đến, mà còn nghỉ dưỡng, giải trí và đặc biệt là trải nghiệm những món ngon của mỗi vùng miền.

Trên thế giới có nhiều nghiên cứu đã được tiến hành nhằm đánh giá tác động của ẩm thực đến sự hài lòng của du khách (Hudman, 1986; Boyne, Williams & Hall, 2002; Haven-Tang & Jones, 2006). Tuy nhiên, hiện nay theo hiểu biết của tác giả tại Việt Nam nói chung và thành phố biển Nha Trang vẫn còn rất ít các nghiên cứu chú trọng tìm hiểu mối quan hệ này nhằm xây dựng các luận cứ khoa học cho các quyết định quản lý liên quan đến tăng cường thu hút khách quốc tế. Nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ thoả mãn của du khách quốc tế đối với ẩm thực địa phương là vấn đề thiết thực không chỉ với các nhà nghiên cứu mà còn hữu ích đối với các doanh nghiệp, các đơn vị kinh doanh nhà hàng, khách sạn, cơ quan quản lý về du lịch của thành phố biển Nha Trang. Địa phương đang nỗ lực để không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh so với các điểm đến trong khu vực Đông Nam Á. Nghiên cứu được thực hiện với 3 mục tiêu: (i) Xác định các nhân tố thuộc về ẩm thực địa phương ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế đến Nha Trang; (ii) Xác định mức độ hài lòng của du khách đối với ẩm thực địa phương tại Nha Trang; và (iii) Đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực địa phương tại Nha Trang.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Vai trò của ẩm thực trong kinh doanh du lịch

Vai trò của ẩm thực trong hoạt động du lịch ngày

càng nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu, và quản lý ngành trên thế giới (Hegarty & O'Mahony, 2001). Cụ thể, nghiên cứu của Hudman (1986) chỉ ra rằng ẩm thực là nhân tố ngày càng trở nên quan trọng trong ngành du lịch. Trong khi Boyne, Williams & Hall (2002) lại cho rằng có một “mối liên kết thật sự chặt chẽ và sâu sắc giữa ẩm thực và du lịch”. Nghiên cứu của Telfer & Wall (1996) cũng như Handszuh (2000) đã chỉ ra rằng ẩm thực là một trong những yếu tố quan trọng thu hút du khách và góp phần tăng giá trị của điểm đến. Hơn nữa, phong cách ẩm thực khác nhau là động lực chính cho du khách chọn địa điểm đến để du lịch. Hall & Sharples (2003) nhấn mạnh rằng, một phần không thể thiếu của ngành du lịch là ẩm thực, bởi vì đem lại trải nghiệm ẩm thực là một trong những chức năng trọng tâm của ngành công nghiệp du lịch. Ngày nay, với xu thế phát triển đa dạng trong nhu cầu du lịch, ẩm thực không còn chỉ đóng vai trò là yếu tố hỗ trợ, phục vụ cho nhu cầu của khách về ăn uống đơn thuần mà đã trở thành mục đích của các chuyến du lịch (Haven-Tang & Jones, 2006).

Tại Việt Nam, sự phát triển mạnh mẽ của ngành “công nghiệp không khói” là tiền đề quan trọng cho các ngành kinh doanh khác phát triển. Trong đó, phát triển kinh doanh ẩm thực không chỉ là kết quả mà còn là tiền tố quan trọng thúc đẩy ngành du lịch phát triển. Cụ thể, nghiên cứu của Trịnh Xuân Dũng (2006) cho rằng ẩm thực địa phương có những vai trò nhất định và góp phần tạo nên thành công cho hoạt động xúc tiến, làm tăng hiệu quả của hoạt động du lịch tại điểm đến. Ẩm thực nằm trong di sản văn hoá nói chung và phản ánh tích cực bản sắc văn hoá dân tộc (Nguyễn Nguyệt Cầm, 2008). Văn hoá ẩm thực được chắt lọc qua các món ăn, đồ uống đặc trưng và cách thức ăn uống tiêu biểu là một yếu tố cấu thành của hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch, cung cấp thông tin, tạo cơ hội cho du khách được trải nghiệm những khía cạnh văn hoá truyền thống và từ đó kích thích nhu cầu đi du lịch của khách trong các lần tiếp theo (Nguyễn Nguyệt Cầm, 2008).

2.2. Sự hài lòng của du khách với ẩm thực địa phương

Oliver (1997) cho rằng sự hài lòng là trạng thái tâm lý thể hiện bằng cảm xúc thông qua so sánh giữa cái mà khách hàng kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của khách hàng. Trong khi đó, Zeithaml & Bitner (2000) đề xuất sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát chỉ các mức độ sự thoả

mãn/không thỏa mãn; thích/không thích; tích cực/tiêu cực; thú vị/không thú vị... của họ khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Nghiên cứu của Boyne, Williams & Hall (2002) cung cấp bằng chứng cho thấy trải nghiệm ẩm thực là một nhân tố chính đem lại sự hài lòng cho du khách và được xem như là một hoạt động thích thú nhất của du khách trong suốt cuộc hành trình (Frochot, 2003). Du khách có thể học hỏi được nhiều từ “văn hoá ẩm thực” ở các quốc gia khác nhau, do vậy nếu những điểm đến chú ý cải thiện được chất lượng dịch vụ ẩm thực thì có thể nâng cao sự hài lòng của du khách đối với điểm đến (Quan & Wang, 2004; Haven-Tang & Jones, 2006).

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng ẩm thực địa phương là một thông điệp quan trọng mà điểm đến cần giới thiệu cho du khách trong mỗi chuyến đi (Quan & Wang, 2004; Werner, 2007). Trong mỗi chuyến đi, thông tin mà du khách nhận được và quan tâm rất đa dạng và phong phú, bao gồm: thông tin khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch, cảnh quan, phương tiện vận chuyển, điều kiện giao thông. Trong số đó, yếu tố không thể thiếu là thông tin về quán ăn và ẩm thực đặc trưng của mỗi địa phương (Quan & Wang, 2004; Werner, 2007). Thông tin chi tiết liên quan tới ẩm thực và địa điểm phục vụ những món ăn ngon giúp khách hàng dễ dàng tìm đến trải nghiệm, góp phần tác động tích cực tới sự hài lòng của họ (Quan & Wang, 2004).

Walker (2007) cho thấy chất lượng ẩm thực là yếu tố vô cùng quan trọng trong việc lựa chọn quán ăn. Các món ăn phải đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, trang trí đẹp mắt, cung cấp đầy đủ chất dinh dưỡng, và thể hiện được hương vị đặc trưng của vùng miền (Haven-Tang & Jones, 2006). Món ăn thơm ngon đặc trưng vừa phù hợp với nhu cầu đa dạng của du khách, vừa tạo ấn tượng tốt và truyền tải những thông điệp lịch sử địa phương bởi ẩm thực là một phần trong bản sắc văn hoá dân tộc (Haven-Tang & Jones, 2006). Điều đó cho thấy tính nghệ thuật trong chế biến, bài trí và nét đặc trưng trong hương vị món ăn tạo nên sự hấp dẫn, ấn tượng trong lòng du khách làm tăng sự hài lòng của họ đối với chuyến đi (Quan & Wang, 2004).

Parasuraman & cộng sự (1994) cho rằng trong lĩnh vực dịch vụ, kiến thức, tác phong và hình thức bên ngoài của nhân viên phục vụ cũng như việc quan tâm, lưu ý cá nhân đối với từng khách hàng, trách nhiệm của nhân viên trong việc sẵn lòng giúp

đỡ khách hàng, cung cấp dịch vụ mau lẹ góp phần gia tăng cảm nhận bởi khách hàng và tăng sự hài lòng của họ. Nghiên cứu của Miller, Hayes, & Dopson (2008) chỉ ra rằng những nhà hàng nổi tiếng đều là nơi mà nhân viên phục vụ hiểu được tâm lý khách, thực hiện theo đúng yêu cầu của họ. Trong khi phong cách, thái độ phục vụ của nhân viên trong nhà hàng sẽ tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách (Quan & Wang, 2004; Werner, 2007).

Nghiên cứu liên quan đến văn hóa ẩm thực chỉ ra rằng mong muốn chung của du khách khi bước chân vào nhà hàng đều cần được mọi người đối xử ân cần, niềm nở, chu đáo, tận tình trong một không gian, rộng rãi và sạch sẽ (Quan & Wang, 2004). Lewis & Chambers (1990) đã nhấn mạnh yếu tố không gian quán có tác động trực tiếp tới khách hàng. Hầu hết không gian trong nhà hàng đều thể hiện chủ đề của nó với việc sử dụng các màu sắc, âm thanh, ánh sáng, cách thức trang trí tạo nên ấn tượng đặc biệt cho khách (Walker, 2007). Vì vậy, không gian và cơ sở vật chất tại nhà hàng sẽ tạo nên sự thoải mái khi thưởng thức món ăn, góp phần nâng cao mức độ hài lòng với ẩm thực (Walker, 2007).

Trong mỗi chuyến đi, du khách không chỉ dành một khoản đáng kể cho ẩm thực mà còn ít khi cắt giảm chi tiêu cho việc ăn uống (Pyo & McLellan, 1991). Ẩm thực đáp ứng nhu cầu thiết thực của du khách, do đó nó chiếm một phần đáng kể trong chi tiêu của du lịch cá nhân lẫn du lịch khách đoàn (Jones & Jenkins, 2002). Nhu cầu về ăn uống khi đi du lịch luôn cao hơn nhu cầu thường ngày, vì đây là dịp để họ thưởng thức những món ăn ngon, mới lạ. Lúc này du khách có thể chấp nhận một mức giá cao hơn thường ngày để hoàn toàn được thỏa mãn (Jones & Jenkins, 2002). Bên cạnh đó, giá được kỳ vọng là có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của khách hàng (Zeithaml & Bitner, 2000). Bởi vậy, giá cả các món ăn phù hợp có tác động tích cực tới mức độ hài lòng của du khách (Pyo & McLellan, 1991).

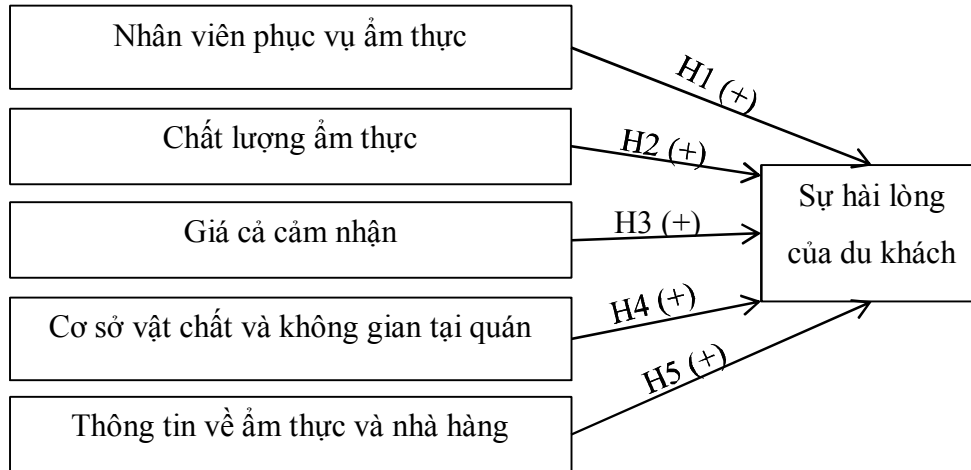
Có thể thấy rằng, nhiều yếu tố liên quan tới trải nghiệm ẩm thực của du khách có ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ trong suốt chuyến đi. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng khác nhau của chúng thì chưa được quan tâm nghiên cứu đúng mức. Câu hỏi đặt ra là phải chăng đối với văn hóa ẩm thực địa phương, yếu tố chất lượng và nét đặc trưng riêng của ẩm thực có vai trò quan trọng đối với du khách hay yếu tố thông tin về món ăn, quán ăn; cơ sở vật

chất và không gian thưởng thức ẩm thực; cách thức phục vụ của nhân viên và giá cả món ăn... lại đóng vai trò quyết định? Ngoài ra, nghiên cứu của Hudman (1986) và được phát triển bởi Handszuh (2000) cũng như Werner (2007) đã chứng minh rằng, có sự khác biệt trong đánh giá sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực theo các đặc điểm nhân khẩu học. Điều này cũng đã được phân tích bởi nghiên cứu của Kotler & Armstrong (2012) liên quan đến đặc điểm hành vi của khách hàng thường bị chi phối bởi đặc điểm cá nhân. Tuy nhiên, trong bối cảnh trải nghiệm ẩm thực của du khách quốc tế tại Việt Nam lại chưa được kiểm chứng.

2.3. Đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Theo hiểu biết của các tác giả, cho đến nay đã có một số nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần thuộc về ẩm thực truyền thống lên sự hài lòng của du khách. Tuy nhiên, một mô hình nghiên cứu chính thức liên quan đến vấn đề này trong bối cảnh lựa chọn ẩm thực tại Việt Nam lại chưa được đề cập. Vì vậy, việc dựa trên luận giải về cơ sở lý thuyết, các công trình nghiên cứu có liên quan, và điều kiện tiến hành nghiên cứu trong bối cảnh du lịch biển Nha Trang, nhóm tác giả sẽ tập trung vào mô hình nghiên cứu được đề xuất bao gồm 05 nhân tố

Hình 1: Mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của ẩm thực địa phương đến sự hài lòng của du khách quốc tế



Bảng 1: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Diễn giải	Phát triển từ nghiên cứu của
H1	Nhân viên phục vụ ẩm thực có tác động cùng chiều lên sự hài lòng của du khách quốc tế	Miller, Hayes, & Dopson (2008); Quan & Wang (2004); Werner (2007)
H2	Chất lượng ẩm thực có tác động cùng chiều lên sự hài lòng của du khách quốc tế	Haven-Tang & Jones (2006) Walker (2007); Werner (2007);
H3	Giá cả cảm nhận về ẩm thực có tác động cùng chiều lên sự hài lòng của du khách quốc tế	Pyo & McLellan (1991), Jones & Jenkins (2002)
H4	Cơ sở vật chất và không gian tại quán có tác động cùng chiều lên sự hài lòng của du khách quốc tế	Lewis & Chambers (1990); Walker (2007)
H5	Thông tin về ẩm thực và nhà hàng có tác động cùng chiều lên sự hài lòng của du khách quốc tế	Werner (2007)
H6a	Có sự khác biệt về sự hài lòng của du khách quốc tế khi lựa chọn ẩm thực địa phương theo tuổi	Hudman (1986); Handszuh (2000); Werner (2007)
H6b	Có sự khác biệt về sự hài lòng của du khách quốc tế khi lựa chọn ẩm thực địa phương theo giới	Hudman (1986); Handszuh (2000); Werner (2007)
H6c	Có sự khác biệt về sự hài lòng của du khách quốc tế khi lựa chọn ẩm thực địa phương theo trình độ	Hudman (1986); Handszuh (2000); Werner (2007)
H6d	Có sự khác biệt về sự hài lòng của du khách quốc tế khi lựa chọn ẩm thực địa phương theo trình độ	Hudman (1986); Handszuh (2000); Werner (2007)
H6f	Có sự khác biệt về sự hài lòng của du khách quốc tế khi lựa chọn ẩm thực địa phương theo thu nhập	Hudman (1986); Handszuh (2000); Werner (2007)

Nguồn: Đề xuất bởi tác giả dựa theo lược khảo lý thuyết và nghiên cứu trước đây

Bảng 2: Nguồn gốc của các thang đo

Khái niệm	Số biến quan sát	Nguồn
Nhân viên phục vụ ẩm thực	10	Miller, Hayes, & Dopson (2008)
Chất lượng ẩm thực	07	Walker (2007); Werner (2007);
Giá cả cảm nhận	06	Jones & Jenkins (2002)
Cơ sở vật chất và không gian tại quán	05	Lewis & Chambers (1990); Walker (2007)
Thông tin về ẩm thực và nhà hàng	05	Werner (2007)
Sự hài lòng của du khách quốc tế	05	Oliver (1997)

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu trước của tác giả, 2015

tác động đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ ẩm thực tại Nha Trang, bao gồm: (1) Nhân viên phục vụ ẩm thực; (2) Chất lượng ẩm thực; (3) Giá cả cảm nhận; (4) Cơ sở vật chất và không gian tại quán; (5) Thông tin về ẩm thực và nhà hàng. Đồng thời mô hình nghiên cứu còn thực hiện kiểm định ảnh hưởng của các biến kiểm soát (tuổi, giới tính, trình độ học vấn, quốc tịch và thu nhập) lên sự hài lòng của du khách quốc tế khi sử dụng ẩm thực tại Nha Trang. Dựa vào các luận giải ở trên, các giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất (Bảng 1).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn: (1) Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính trên cơ sở tham khảo ý kiến 06 chuyên gia (lãnh đạo sở Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ nhà hàng Ngọc Trai, chủ nhà hàng Đèn lồng đỏ và 03 giảng viên du lịch tại Đại học Nha Trang, cao đẳng du lịch Nha Trang). Chuyên gia được đề nghị mức độ đồng ý với các tiêu chí đề xuất, thảo luận nhóm về các tiêu chí đề xuất của nghiên cứu nhằm khám phá, bổ sung. Kết quả phân tích cho thấy hầu hết các chuyên gia đồng ý với các tiêu chí đề xuất từ nghiên cứu trên thế giới nhưng đề nghị chuẩn hóa ngôn ngữ cho phù hợp với bối cảnh du lịch Việt Nam. Sau đó, điều tra thí điểm 50 du khách quốc tế tới Nha Trang để kiểm tra tính rõ ràng, dễ hiểu của bảng câu hỏi, phục vụ cho nghiên cứu chính thức; (2) Nghiên cứu định lượng nhằm đo lường tác động của ẩm thực truyền thống đến sự hài lòng của du khách quốc tế khi du lịch ở Nha Trang. Mẫu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện du khách tại những quán ăn chuyên cung cấp các món ẩm thực truyền thống tại địa phương (Nhà hàng Dừa Mọc, Nhà hàng An Việt Thôn, Nhà hàng Đèn lồng đỏ, Nem Đặng Văn Quyên, Nhà hàng Nha Trang Seafood, Nhà hàng Ngọc Trai, Nhà hàng Lạc Cảnh,

Nhà hàng Cây me...). Thời gian phát bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng chính thức từ ngày 03/03/2015 đến ngày 03/04/2015, với 300/320 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích định lượng. Phần mềm SPSS 18.0 được sử dụng. Chỉ số Cronbach's Alpha > ,60 và chỉ số tương quan biến - tổng > 0,3 sẽ được sử dụng để chấp nhận các thang đo và biến quan sát cho các phân tích tiếp theo (Nunnally & Bernstein, 1994). Tiếp đó, các thang đo sẽ được đánh giá độ tin cậy thông qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) với kỹ thuật phân tích Principal Axis Factoring kết hợp với phép xoay không vuông góc Promax với tiêu chí các biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0,5 sẽ bị loại (Nunnally & Bernstein, 1994) và tổng phương sai trích phải > 50% (Gerbing & Anderson, 1988). Cuối cùng mô hình và các giả thuyết đặt ra được kiểm định dựa vào kỹ thuật phân tích hồi quy bội.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 320 du khách quốc tế tham gia trả lời bảng câu hỏi (có 300 phiếu câu hỏi đưa vào phân tích chiếm tỷ lệ 93,75%). Trong đó có 59,67% là nam, 59% nằm trong độ tuổi từ 22 - 44, nhóm du khách có trình độ học vấn trung cấp cao đẳng, đại học chiếm 76,3%. Hai nhóm nghề nghiệp kinh doanh và lao động tự do chiếm tỉ lệ cao nhất trong mẫu nghiên cứu, cụ thể nhóm lao động tự do chiếm tới 32,00%, nhóm du khách có thu nhập bình quân/năm dao động từ 20.000\$ đến 39.999\$ chiếm tỷ lệ gần 50%. Trong 300 du khách tham gia trả lời bảng câu hỏi, du khách đến du lịch Nha Trang lần đầu tiên chiếm 67%; tỷ lệ khách du lịch châu Âu và châu Á cao nhất trong mẫu nghiên cứu. Đặc biệt có đến 13% khách Nga và 11,2% khách Trung Quốc.

Bảng 3: Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu học	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	179	59.67
Nữ	121	40.33
Tuổi		
Dưới 22	25	8.33
Từ 22 đến 34	87	29.00
Từ 35 đến 44	91	30.33
Từ 44 đến 55	37	12.33
Trên 55	60	20.00
Trình độ học vấn		
Trung cấp, cao đẳng	102	34.00
Đại học	127	42.33
Sau đại học	43	14.33
Khác	28	9.33
Nghề nghiệp		
Sinh viên	45	15.00
Công chức nhà nước	25	8.33
Kinh doanh	79	26.33
Nội trợ	55	18.33
Tự do	96	32.00
Thu nhập bình quân/năm		
Dưới 20.000\$	83	27.67
Từ 20.000\$ đến 39.999\$	147	49.00
Từ 40.000\$ đến 59.999\$	56	18.67
Từ 60.000\$ trở lên	14	4.67

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2015

Bảng 4: Số lần du lịch và quốc tịch khách đến Nha Trang

Biến thống kê	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
Số lần đến Nha Trang		
Lần đầu tiên	201	67.00
Nhiều hơn 1 lần	99	33.00
Quốc tịch		
Châu Âu	149	49.67
Châu Á	65	21.67
Châu Úc	49	16.33
Châu Mỹ	32	10.67
Khác	5	1.67
Tổng	300	100

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2015

4.2. Kết quả nghiên cứu

Sau khi loại bỏ 03 biến (02 biến đo lường chất lượng dịch vụ ẩm thực và 01 biến đo lường giá cả cảm nhận) có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 (Nunnally & Burnstein, 1994) và các biến có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến (Alpha If item deleted) cao hơn hệ số Cronbach's Alpha (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005), các thang

đo đều có hệ số Cronbach Alpha nằm trong khoảng từ 0,736 đến 0,914 ($>0,6$) đảm bảo độ tin cậy. Phương pháp trích nhân tố (Factors Extraction) sử dụng là Principal components với phép xoay là Varimax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1. Các biến có trọng số (factor loading) lớn hơn 0,4 trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) sẽ được giữ lại, điều này giải

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA, kiểm định Cronbach's Alpha và thống kê mô tả

Thang đo	Cronbach's Alpha	CITC	Eigenvalue	Phương sai trích	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Thang đo nhân tố độc lập						
F1: Nhân viên phục vụ ẩm thực	0,898	0,612	9,521	32,83%	4,11	0,98
F2: Chất lượng ẩm thực	0,873	0,527	3,184	10,98%	4,02	0,93
F3: Giá cả cảm nhận	0,851	0,573	2,159	7,45%	4,13	0,97
F4: Cơ sở vật chất và không gian tại quán	0,812	0,625	1,771	6,11%	4,21	0,94
F5: Thông tin về ẩm thực và nhà hàng	0,830	0,543	1,302	4,49%	4,35	0,92
Thang đo nhân tố phụ thuộc						
Sự thỏa mãn của du khách quốc tế đối với ẩm thực địa phương	0,737	0,468	2,507	50,15%	3,51	0,67

Ghi chú: CITC – Corrected Item-Total Correlation (Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất)

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2015

Bảng 6: Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy bội

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa		Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta	T		Độ chấp nhận	VIF
Hệ số chặn	0,856	0,125		6,845	0,000		
F1	0,142	0,031	0,237	4,508	0,000	0,569	1,756
F2	0,170	0,037	0,263	4,535	0,000	0,668	1,137
F3	0,158	0,030	0,248	5,273	0,000	0,712	1,404
F4	0,120	0,031	0,206	3,833	0,000	0,541	1,850
F5	0,164	0,029	0,233	5,671	0,000	0,928	1,078

Ghi chú: R^2 hiệu chỉnh = 0,688; Giá trị $F = 88,675$; Mức ý nghĩa $F = 0,000$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2015

Bảng 7: Kết quả kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng của du khách quốc tế đối với ẩm thực truyền thống theo các đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm nhân khẩu học	Kiểm định ANOVA (Mức ý nghĩa)	Kiểm định Kruskal Wallis (Mức ý nghĩa)
Giới tính	***	***
Tuổi	***	***
Trình độ học vấn	***	***
Nghề nghiệp	ns	ns
Thu nhập	***	***

Giải thích: *** ($P \leq 0.01$); ns: không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2015

thích mỗi quan hệ tốt giữa các thang đo và các nhân tố (Hair và cộng sự, 1988). Kết quả bảng 5 cho thấy có năm nhân tố độc lập được trích tại Eigenvalue là 1,302 và phương sai trích được là 61,856% có ý nghĩa, giá trị hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố nằm trong khoảng 0,812 đến 0,898, đảm bảo yêu cầu. Đồng thời có một nhân tố phụ thuộc sự thỏa

mãn của du khách quốc tế có được trích tại Eigenvalue là 2,507 và phương sai trích được là 50,153 có ý nghĩa, giá trị hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố là 0,737, đảm bảo yêu cầu.

Kết quả phân tích hồi quy bội ở bảng 6 chỉ ra độ phù hợp của mô hình hồi quy với tập dữ liệu. Theo đó, thành phần chất lượng ẩm thực có tác động lớn

nhất tới sự hài lòng của du khách ($=0,263$), thành phần cơ sở vật chất và không gian quán có ảnh hưởng nhỏ nhất ($=0,206$). Như vậy các giả thuyết H1,2,3,4,5 đều được ủng hộ. Hệ số VIF đều nhỏ chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến của các biến là rất thấp. Đặc biệt, kiểm định ANOVA và Kruskal Wallis sự khác biệt về sự hài lòng của du khách quốc tế khi sử dụng ẩm thực truyền thống cho thấy, 4/5 đặc điểm nhân khẩu học (Giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập) có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Như vậy giả thuyết H6 (a,b,c,e) được chấp nhận.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mục tiêu của bài viết là nghiên cứu ảnh hưởng của ẩm thực địa phương đến sự hài lòng của du khách quốc tế. Việc áp dụng mô hình nghiên cứu, khảo sát và phân tích các dữ liệu đối với khách quốc tế sẽ cung cấp thông tin hữu ích cho người làm kinh doanh ẩm thực trên địa bàn hướng tới việc thu hút và thỏa mãn du khách.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy thành phần chất lượng ẩm thực với $\beta=0,263$ có ảnh hưởng lớn nhất tới sự hài lòng của du khách quốc tế. Theo kết quả này, nếu các đơn vị kinh doanh ẩm thực càng chú trọng đến việc nâng cao chất lượng ẩm thực thông qua việc đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, gia tăng hương vị hấp dẫn của món ăn thì sự hài lòng của du khách sẽ tăng thêm. Thành phần nhân viên phục vụ tại quán với $\beta=0,237$ cho thấy việc chú trọng phát triển đội ngũ nhân viên có phong cách phục vụ chuyên nghiệp sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng của du khách. Kết quả phân tích hồi quy bảng 6 cho thấy giá cả cảm nhận của du khách với ($\beta=0,248$); Thông tin về ẩm thực và nhà hàng, quán ăn ($\beta=0,233$); và Cơ sở vật chất và không gian quán ($\beta=0,206$) có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Nó giải thích rằng du khách cảm thấy hài lòng hơn với ẩm thực Nha Trang nếu các nhân tố này được chú trọng cải thiện và nâng cao.

Tổng hợp kết quả nghiên cứu, cả 5 thành phần sẽ góp phần giải thích 68,8% sự khác biệt về mức độ hài lòng của du khách quốc tế với ẩm thực truyền thống của Nha Trang. Đặc biệt, nghiên cứu đã khám phá rằng nhóm du khách quốc tế là nữ giới thường hài lòng với ẩm thực địa phương nhiều hơn nam, nhóm du khách có tuổi đời càng cao (từ 55 tuổi trở lên), mức độ hài lòng với ẩm thực địa phương tăng lên. Trong khi nhóm du khách quốc tế có thu nhập càng cao, mức độ hài lòng với ẩm thực địa phương

thấp hơn các nhóm còn lại. Điểm trung bình chung mức độ hài lòng của du khách quốc tế là: 3,51/5,00. Kết quả nghiên cứu là luận cứ khoa học quan trọng giúp đề xuất các kiến nghị, giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực của địa phương.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Các hàm ý và đề xuất

Ẩm thực được coi là thế mạnh của du lịch Việt Nam nói chung và Nha Trang nói riêng. Để phát huy giá trị của ẩm thực và nâng cao sự hài lòng của du khách khi đến du lịch tại Nha Trang, sự quan tâm của các đơn vị kinh doanh du lịch và cơ quan quản lý ngành là rất cần thiết. Cụ thể, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng ẩm thực truyền thống là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của du khách. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đặc biệt là các cơ sở ăn uống cần quan tâm đến việc nâng cao chất lượng ẩm thực, đảm bảo các món ăn được làm từ nguyên liệu tươi ngon, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Các dụng cụ, đồ ăn phải sạch sẽ, gọn gàng. Hơn nữa, nhà hàng cũng cần nâng cao tay nghề của các đầu bếp, chú trọng nhiều hơn tới việc trang trí, tạo nét độc đáo trong mùi vị hấp dẫn của món ăn mang phong cách vùng miền, để thu hút du khách. Với các cơ quan quản lý ngành, việc tăng cường kiểm tra, giám sát các nhà hàng, quán ăn là cần thiết để góp phần tạo niềm tin và nâng cao sự hài lòng của du khách.

Bên cạnh việc tập trung nâng cao chất lượng ẩm thực, các nhà hàng nên chú trọng đến việc nâng cao đội ngũ nhân viên. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy thành phần nhân viên phục vụ tại quán có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của du khách. Vì vậy, nhân viên trong nhà hàng, quán ăn cần phải được nâng cao kỹ năng giao tiếp, tăng cường kiến thức về món ăn cũng như vốn ngoại ngữ để có thể tư vấn cho du khách một cách đầy đủ, dễ hiểu, tránh việc du khách bị dị ứng với các thành phần trong món ăn. Nhân viên cũng cần có phong cách phục vụ chuyên nghiệp, phục vụ các món ăn một cách nhanh chóng, không ảnh hưởng tới việc thưởng thức các món ăn của du khách. Ngoài ra, việc hỏi thăm khách hàng sau khi dùng bữa là vô cùng quan trọng, bởi du khách cảm thấy mình được quan tâm và sẽ hài lòng hơn.

Các đơn vị kinh doanh du lịch đặc biệt là các cơ sở dịch vụ ăn uống phải duy trì và niêm yết giá cả ở mức phù hợp, nhất là trong mùa du lịch. Đặc biệt,

không được “chặt chém”, lợi dụng khách du lịch nước ngoài để bán với giá cao hơn mức bình thường. Để tránh tình trạng này, các cơ quan quản lý ngành cần có những chính sách đảm bảo giá cả các món ăn hợp lý, không để các quán ăn, nhà hàng bán với giá cao cho khách nước ngoài.

Để du khách có thêm nhiều thông tin về nhà hàng và ẩm thực, việc quảng bá, giới thiệu ẩm thực nổi tiếng tại Nha Trang là rất cần thiết. Vai trò của hướng dẫn viên, nhân viên khách sạn, lái xe và các công ty du lịch... vô cùng quan trọng trong việc giới thiệu về ẩm thực và các món ăn ngon tới du khách quốc tế. Thông thường du khách quốc tế biết đến ẩm thực Nha Trang qua lời kể của bạn bè, người thân và qua sự giới thiệu trực tiếp của hướng dẫn viên... Để quảng bá cho thương hiệu ẩm thực Việt Nam nói chung và ẩm thực Nha Trang nói riêng, các cơ quan quản lý cần hỗ trợ, phối hợp với các nhà hàng, khách sạn quảng bá các món ăn ngon đặc trưng và tăng cường quảng cáo trên các website du lịch, tạp chí một cách bài bản. Như vậy, du khách sẽ biết đến các món ăn ngon, độc đáo và tìm tới thưởng thức. Bên cạnh đó, cơ quan quản lý ngành nên tổ chức nhiều lễ hội ẩm thực truyền thống đặc sắc để giới thiệu cách chế biến món ăn cho du khách và khuyến khích sự tham gia của họ vào quá trình chọn lựa thực phẩm, chế biến món ăn, để lại trong lòng du khách những ấn tượng khó phai về di sản ẩm thực truyền thống của Nha Trang nói riêng và ẩm thực Việt Nam nói chung.

Các cơ sở ăn uống cần đảm bảo không gian sạch sẽ, thoáng mát. Kết quả hồi quy chỉ ra thành phần này có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Như vậy, việc trang trí quán ăn độc đáo, mới lạ sẽ thu hút du khách tới thưởng thức món ăn. Ngoài ra, các nhà hàng, quán ăn cần tạo được thương hiệu với

các món ăn ngon để du khách giới thiệu cho bạn bè, người thân tới thưởng thức ẩm thực Nha Trang.

Thêm nữa, sự khác biệt trong mức độ hài lòng của giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập của du khách quốc tế khi trải nghiệm ẩm thực tại Nha Trang cần nhận được sự quan tâm của các nhà hàng, khách sạn và cơ quan quản lý. Cụ thể, trong khi Nha Trang đang hướng tới phát triển du lịch nghỉ dưỡng, du lịch có đẳng cấp thì việc du khách có thu nhập cao, chi tiêu cao chưa thực sự hài lòng với dịch vụ ẩm thực địa phương cần phải được lưu tâm. Mặt khác, cần có những chính sách định vị rõ du khách để từ đó khuyến khích cơ sở kinh doanh phát triển các loại ẩm thực truyền thống làm tăng hơn nữa sự hài lòng của du khách quốc tế trong thời gian tới.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này tập trung điều tra khách du lịch quốc tế đến Nha Trang, trong khi ẩm thực Việt Nam mang yếu tố vùng miền. Do đó, để có một bức tranh tổng thể về đánh giá sự hài lòng của du khách quốc tế đối với ẩm thực địa phương cần có những nghiên cứu với quy mô mở rộng cho ẩm thực của nhiều địa phương. Bên cạnh đó, đối tượng nghiên cứu là du khách quốc tế, nhưng bảng câu hỏi bằng tiếng Anh nên đối tượng du khách quốc tế mà nghiên cứu tập trung vào là du khách có thể giao tiếp tiếng Anh. Vì vậy, tính đại diện của mẫu nghiên cứu chưa cao, bởi hiện nay, Nga, Trung đang dần trở thành thị trường khách quốc tế lớn nhất tại Nha Trang. Như vậy, để nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế với ẩm thực truyền thống, đòi hỏi những nghiên cứu sau cần khắc phục được hạn chế này để hướng tới nhiều đối tượng du khách quốc tế hơn, giúp mẫu mang tính đại diện cao hơn. □

PHỤ LỤC

Bảng 8: Đo lường các khái niệm trong nghiên cứu

Thang đo trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố 1: Nhân viên phục vụ tại quán

Nhân viên giải quyết khiếu nại hợp lý
Nhân viên tư vấn món ăn cho khách đầy đủ, dễ hiểu
Nhân viên phục vụ nhanh chóng, an toàn
Nhân viên có phong cách phục vụ chuyên nghiệp
Nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt, thân thiện
Nhân viên phục vụ công bằng với tất cả các khách hàng
Nhân viên hỏi thăm khách hàng sau khi dùng bữa
Trang phục nhân viên gọn gàng sạch sẽ

Nhân tố 2: Chất lượng ẩm thực tại quán

Món ăn được chế biến từ nguyên liệu tươi ngon và đảm bảo vệ sinh thực phẩm
Món ăn giàu chất dinh dưỡng
Cách trang trí món ăn mới lạ, đẹp mắt
Dụng cụ dùng để ăn sạch sẽ, gọn gàng
Món ăn có mùi vị hấp dẫn và nét đặc trưng riêng địa phương
Món ăn hợp khẩu vị của quý khách
Thực đơn món ăn đa dạng, phong phú

Nhân tố 3: Giá cả cảm nhận đối với ẩm thực

Giá cả món ăn phù hợp và chấp nhận được đối với khách du lịch
Giá món ăn không cao hơn nhiều so với các địa điểm du lịch khác
Giá cả món ăn phù hợp với chất lượng
Quán có chương trình khuyến mãi dành cho khách (quà tặng hoặc chiết khấu...)
Giá cả đồ uống đi kèm hợp lý

Nhân tố 4: Cơ sở vật chất và không gian tại quán

Cách trang trí quán độc đáo, tạo sự lôi cuốn
Phong cảnh xung quanh đẹp
Không gian quán rộng rãi, sạch sẽ, thoáng mát
Vị trí của quán dễ tìm
Quán có thương hiệu, nổi tiếng tại Nha Trang

Nhân tố 5: Nguồn thông tin về ẩm thực và quán ăn

Hướng dẫn viên, nhân viên khách sạn, lái xe, người dân Nha Trang giới thiệu
Thông qua các tờ rơi tự giới thiệu của quán
Tìm hiểu qua báo chí, website du lịch
Bạn bè, người thân giới thiệu

Sự hài lòng của du khách quốc tế

Tôi hài lòng với dịch vụ ẩm thực tại quán
Khi đến du lịch tại Nha Trang tôi thích khám phá các món ẩm thực địa phương
Tôi thích thú khi thưởng thức các món ăn khi du lịch tại Nha Trang
Tôi sẽ giới thiệu cho người thân/bạn bè thưởng thức các món đặc sản tại Nha Trang
Tôi có một trải nghiệm tuyệt vời với các món ăn tại địa phương

Bảng 9: Ma trận tương quan các khái niệm trong nghiên cứu

		SA	F1	F2	F3	F4	F5
Pearson Correlation	SA	1.000	.237	.263	.248	.206	.233
	F1	.237	1.000	.000	.000	.000	.000
	F2	.263	.000	1.000	.000	.000	.000
	F3	.248	.000	.000	1.000	.000	.000
	F4	.206	.000	.000	.000	1.000	.000
	F5	.233	.000	.000	.000	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	SA	.	.000	.000	.000	.000	.000
	F1	.000	.	.500	.500	.500	.500
	F2	.000	.500	.	.500	.500	.500
	F3	.000	.500	.500	.	.500	.500
	F4	.000	.500	.500	.500	.	.500
	F5	.000	.500	.500	.500	.500	.
N	SA	300	300	300	300	300	300
	F1	300	300	300	300	300	300
	F2	300	300	300	300	300	300
	F3	300	300	300	300	300	300
	F4	300	300	300	300	300	300
	F5	300	300	300	300	300	300

Tài liệu tham khảo

- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. R. (2002), 'On the trail of regional success: Tourism food production and the Isle of Arran Taste Trail'. In G. Richards & A. M. Hjalager (Eds.), *Tourism and Gastronomy (91-114.)*. London: Routledge.
- Frochot, I. (2003), 'An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 77-96.
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1988), 'An updated paradigm for scale developing incorporating unidimensionality and its assessment', *Journal of Marketing Research*, 25(2) 186-195.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003), 'The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste', In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Handsuh, H. (2000), 'Local Food in Tourism Policies', Paper presented at the *International Conference on Local Food and Tourism*, Larnaka, Cyprus.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2006), 'Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through a Sense of Place', *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, B. G. (2001), 'Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living', *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê.
- Hudman, L. E. (1986), 'The Travelers Perception of The Role of Food and Eating in The Tourist Industry'. In The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism, *Proceedings of 36th AIEST Congress*, 31 August-6 September.
- Jones, A., & Jenkins, I. (2002), 'A taste of Wales - Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products'. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy (115-131)*, London: Routledge.

- Kotler, P., & Armstrong, d. G. (2012), *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Miller, J. E., Hayes, D. K., & Dopson, L. R. (2008), *Food and beverage cost Control* (4th ed), New York: John Wiley.
- Nguyễn Nguyệt Cầm (2008), *Giáo trình Văn hoá ẩm thực*. Hà Nội: Nhà xuất bản Hà Nội.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994), *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw - Hill.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavior persepective on the consumer*, McGraw-Hill, NewYork.
- Parasuraman, A., Berry, L. I., & Zeithaml, V. A. (1994), 'Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research', *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pyo, S.S., Uysal, M., & McLellan, R. (1991), 'A Linear Expenditure Model for Tourism Demand', *Annals of Tourism Research*, 18(3), 443-454.
- 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.
- Robert, C., Lewis, R., & Chambers, E. (1990), *Marketing leadership in hospitality: foundations and practices*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Telfer, D. & Wall, G. (1996), 'Linkages Between Tourism and Food Production', *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653.
- Trịnh Xuân Dũng (2009), *Vai trò của ẩm thực trong các hoạt động du lịch, dịch vụ*, <http://www.vietnamtourism.com.vn/news/vn/detail/34/16190/>.
- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Khánh Hòa (2014), *Báo cáo kết quả thực hiện kế hoạch năm*.
- Walker, J. R. (2007), *The restaurant from concept to operation* (5th ed), New Jersey: John Wiley.
- Werner, G. (2007), 'Traditional food and beverages a promising opportunity for promoting destinations - the Case of Cyprus', *19th International Tourism Conference in Ohrid*.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Thông tin tác giả:

***Lê Chí Công**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

- Địa chỉ Email: hcong80@yahoo.com

****Đồng Xuân Đâm**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Du lịch và khách sạn, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

- Địa chỉ Email: dongxuandam@gmail.com