

Sản phẩm du lịch đêm tác động đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách – Trường hợp nghiên cứu ở Nha Trang

Trần Thị Ái Cẩm*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Bài báo này kiểm định năm mô hình về sản phẩm du lịch (SPDL) đêm (cụ thể là Biểu diễn văn hóa nghệ thuật, Thể thao chăm sóc sức khỏe, Ẩm thực đêm, Mua sắm giải trí đêm, và Tham quan du lịch đêm) ở Nha Trang có tác động đến sự hài lòng (SHL) và ý định quay lại (YDQL) của du khách nội địa. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, sau khi thu thập dữ liệu từ du khách nội địa đi tham quan du lịch ở Nha Trang, có 600 mẫu điều tra hợp lệ được đưa vào phân tích. Bảng câu hỏi được khảo sát giữa tháng 5 đến tháng 7 năm 2024. Bài báo sử dụng phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc để kiểm tra dữ liệu thu thập qua phần mềm SPSS 25.0 và AMOS 24.0. Kết quả chỉ ra rằng cả 5 mô hình của SPDL đêm: Biểu diễn văn hóa nghệ thuật, Thể thao chăm sóc sức khỏe, Ẩm thực đêm, Mua sắm giải trí đêm, và Tham quan du lịch đêm đều có ảnh hưởng trực tiếp đến SHL và gián tiếp đến YDQL của du khách. SHL đóng vai trò trung gian toàn phần trong những mối quan hệ này. “Ẩm thực” là yếu tố được du khách ưu tiên hàng đầu trong quá trình trải nghiệm du lịch đêm ở Nha Trang, yếu tố “Biểu diễn nghệ thuật” nhận được ít quan tâm hơn. Từ đó, tác giả đề xuất các hàm ý chính sách về phát triển, đa dạng và nâng cao chất lượng SPDL đêm để nâng cao SHL và YDQL của du khách ở Nha Trang.

Từ khóa: Ý định quay lại, sự hài lòng, du khách, sản phẩm du lịch đêm, Nha Trang

1 GIỚI THIỆU

Theo khảo sát của các chuyên gia nước ngoài, doanh thu sản phẩm dịch vụ du lịch ban ngày chỉ chiếm 30%, trong khi 70% còn lại nằm ở khung giờ đêm - nơi những hoạt động kinh doanh chỉ thực sự bùng nổ sau khi mặt trời lặn¹. Các hoạt động kinh tế đêm đem lại doanh thu cao tại các quốc gia chủ yếu hướng tới các lĩnh vực du lịch, văn hoá, cụ thể như dịch vụ ăn uống, quầy bar, mua sắm, nghệ thuật, sân khấu kịch, tham quan bảo tàng, nghỉ dưỡng khách sạn. Nha Trang là một trong những thành phố biển đẹp nhất trên thế giới (theo kênh truyền hình National Geographic bình chọn). Thành phố biển này thường tổ chức nhiều sự kiện văn hóa du lịch như Festival biển, Lễ hội Tháp Bà Ponagar, Lễ hội Yến sào... thu hút nhiều du khách trong và ngoài nước đến tham quan, vui chơi, nghỉ dưỡng. Tuy nhiên, Nha Trang vẫn chưa khai thác toàn bộ nguồn lực và tiềm năng của một thành phố du lịch “luôn sáng đèn”. Các hoạt động kinh tế đêm mới chỉ khai thác ở quy mô nhỏ, mang tính tự phát riêng lẻ, manh mún. Các tuyến phố đi bộ, các hoạt động kinh doanh nhà hàng, biểu diễn nghệ thuật, văn hóa, giải trí đã được triển khai nhiều năm nhưng vẫn còn chưa thu hút được nhiều khách du lịch, đồng thời chưa mang lại nguồn thu tương xứng. Bảng 1 chỉ ra rằng tỷ lệ gia tăng của du khách đến

Nha Trang tăng 270%, vẫn thấp hơn mức trung bình của cả nước, công suất phòng đạt trung bình 42,64% (Sở du lịch Khánh Hoà, 2023), tỷ lệ du khách quay lại nói chung vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng của tỉnh nhà, và cũng không ít lời phàn nàn được đưa ra, như Nha Trang thừa chỗ ngủ thiếu chỗ chơi, SPDL đêm chưa đa dạng, chưa phong phú, tuyến phố đi bộ, các hoạt động kinh doanh nhà hàng, biểu diễn nghệ thuật, văn hóa, giải trí đã được triển khai nhiều năm nhưng vẫn chưa thu hút được nhiều du khách,... Thực tế ấy là những lỗ hổng khiến cho du lịch Khánh Hòa tăng trưởng nóng nhưng thiếu tính bền vững. Bảng 1 chỉ ra thực trạng hoạt động du lịch ở Nha Trang từ năm 2021 đến 2023, thực trạng này yêu cầu ngành du lịch Nha Trang cần phải hiểu tâm lý du khách hơn nữa, và nắm bắt được các loại SPDL đêm có tác động đến YDQL của du khách. Vì vậy, những SPDL đêm cần đa dạng, hấp dẫn, nhiều sắc màu để phù hợp với thị hiếu, nhu cầu chi tiêu của du khách nhằm giữ chân họ. Đặc biệt, sau khi Đề án phát triển KTĐ ở Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, chính quyền địa phương đã và đang mạnh dạn đưa ra định hướng, chính sách phát triển KTĐ cụ thể. Khi SPDL đêm đa dạng, độc đáo sẽ giúp du khách trải nghiệm, vui vẻ hơn, có ấn tượng về điểm đến. Từ đó, nước ta thu được nhiều tiền hơn, người dân có

Trường Đại học Nha Trang

Liên hệ

Trần Thị Ái Cẩm, Trường Đại học Nha Trang

Email: camtta@ntu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 29/7/2024
- Ngày sửa đổi: 21/12/2024
- Ngày chấp nhận: 19/02/2025
- Ngày đăng:

DOI:



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Cẩm T T A. Sản phẩm du lịch đêm tác động đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách – Trường hợp nghiên cứu ở Nha Trang. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2025; ():1-10.

Bảng 1: Thực trạng hoạt động du lịch tại Nha Trang

STT	NỘI DUNG	ĐVT	2021	2022	2023
1	Tổng lượt khách	Triệu	0,6	2,57	7
	Mức tăng trưởng	%	-	427,59	270,54
2	Doanh thu	Tỷ	2.407,3	13.843	31.800
	Mức tăng trưởng	%	-	470,42	227,37
3	Công suất sử dụng phòng bình quân	%	7,81	23,89	42,64
3.1	Hạng cơ sở lưu trú từ 4-5 sao	%	12,09	31,72	52,76
3.2	Hạng cơ sở lưu trú từ 1-3 sao	%	4,94	17,62	38,92
3.3	Khác	%	4,19	14,16	29,19

53 thêm việc làm, tăng thu nhập, xóa đói giảm nghèo.
 54 Các nghiên cứu gần đây cho thấy các điểm du lịch
 55 ở các thành phố lớn trên cả nước như Hà Nội ^(2,3),
 56 Đà Nẵng⁴, Hồ Chí Minh⁵ và một số tỉnh thành khác
 57 như Huế, Quảng Ninh, Cần Thơ, v.v. đã và đang phát
 58 triển dịch vụ đêm phục vụ du khách. Một số hoạt
 59 động và các SPDL ban đêm đã trở thành nét văn hóa
 60 quen thuộc của người dân địa phương và là điểm nhấn
 61 để thu hút khách du lịch. Bài báo này tập trung vào
 62 ảnh hưởng của các loại SPDL đêm để đánh giá Nha
 63 Trang như điểm đến du lịch và SHL đến YDQL của
 64 du khách.

65 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH 66 NGHIÊN CỨU

67 Sự hài lòng của du khách

68 Theo Oliver⁶ SHL của khách hàng là phản ứng thỏa
 69 mãn của người tiêu dùng và nó được đo bằng ghi nhận
 70 cảm xúc, nhận thức của họ⁶. Theo khía cạnh du lịch,
 71 SHL là kết quả của sự so sánh giữa sự mong đợi và
 72 trải nghiệm thực tế⁷. Khi trải nghiệm thực tế mà du
 73 khách cảm thấy thích thú, thì họ đã hài lòng⁸ và khi
 74 kết thúc kì nghỉ nó vẫn để lại cho họ những kỷ niệm
 75 đẹp. Đây là lý do để giải thích tại sao ngành du lịch đã
 76 quyết định làm nổi bật điểm đến để gia tăng SHL của
 77 du khách. SHL có ảnh hưởng quan trọng đến YDQL
 78 trong tương lai của họ.

79 Ý định quay lại của du khách

80 Về khía cạnh du lịch, YDQL là mong muốn của một cá
 81 nhân đến thăm điểm đến trước lần thứ hai⁹. Ý định
 82 có thể được đo lường thông qua những tuyên bố tích
 83 cực của du khách, giới thiệu, chi nhiều tiền hơn cho
 84 sản phẩm, hay mua lại sản phẩm¹⁰. Ở góc độ khác,

Chen & Tsai¹¹ cho rằng ý định hành vi của du khách
 gồm: nhận xét về chuyến viếng thăm, đánh giá trải
 nghiệm và dự định sắp tới có nên tiếp tục viếng thăm
 lại hay không¹¹.

Việc quay lại của du khách sẽ giúp cho địa phương đó
 tăng doanh thu, đóng góp tăng GDP, tạo ra phát triển
 bền vững ngành du lịch.

Khái niệm về sản phẩm du lịch đêm

Michael M.Cotlman¹² cho rằng: “SPDL là một tổng
 thể bao gồm các thành phần không đồng nhất, hữu
 hình và vô hình¹². SPDL có thể là một món hàng cụ
 thể như thức ăn, hoặc không cụ thể như chất lượng
 phục vụ, bầu không khí tại nơi nghỉ mát”. Nguyễn Văn
 Đính & Nguyễn Thị Minh Hòa (2004, tr.31)¹³ định
 nghĩa: “SPDL là các dịch vụ, hàng hóa cung cấp cho
 du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai
 thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các
 nguồn lực: cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một
 cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó”.

Nghiên cứu của Guo Qin & cộng sự, (2011)¹⁴, cho
 rằng khái niệm về SPDL đêm rất phong phú, đa dạng
 và đặc biệt là mang nét đặc trưng riêng của từng vùng
 miền. Một số SPDL đêm điển hình trên thế giới như
 Rome (Italy) du khách có thể khám phá nhiều điều
 thú vị cuộc sống về đêm nhất là quảng trường đối diện
 Basilica di Santa Maria ở Trastevere, với âm thanh rộn
 rã của những nhạc công Jazz đường phố, nhấp nháy
 loại rượu ngon nhất trong bữa tối dưới ánh nến. Thủ
 đô Amsterdam của Hà Lan với những đường phố luôn
 đông đúc, tấp nập tới 5 giờ sáng hôm sau, có thể đáp
 ứng được nhu cầu đa dạng về sở thích khác nhau của
 du khách. Ban đêm, Broadway- NewYork (Mỹ) trở
 thành trái tim của thành phố - một biểu tượng văn hóa
 toàn cầu, những sân khấu sáng đèn với các show diễn

119 có tuổi đời gần 2 thập kỷ - vờ Vua Sứ tử. Các chương
 120 trình ca nhạc do người chuyên giới biểu diễn vào các
 121 buổi tối ở thành phố Băng Cốc, Thái Lan; ăn tối giữa
 122 sa mạc mênh mông, thưởng thức các điệu múa bụng
 123 của người dân bản địa, cưới lạc đà ở Dubai.
 124 Ở Việt Nam, như Phú Quốc có hoạt động câu mực
 125 đêm; Bà Nà Hills ở Đà Nẵng có thể đón khách lúc
 126 nửa đêm để thưởng thức không khí lạnh đặc trưng
 127 giữa miền Trung, vừa xem carnival diễn ra lúc 2 giờ
 128 vừa ngắm các kiến trúc châu Âu trong ánh đèn nghệ
 129 thuật; Hà Nội với tour đêm tại di tích nhà tù Hỏa Lò
 130 và Hoàng thành Thăng Long.
 131 Thực tế, các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp
 132 tham gia vào hoạt động kinh tế đêm luôn cố gắng
 133 tìm kiếm những lợi thế đặc trưng khác biệt của địa
 134 phương đó so với nơi khác mà họ có thể cung ứng cho
 135 du khách với mong muốn làm hài lòng du khách khi
 136 đi trải nghiệm thực tế ở nơi đây. Xuất phát từ nhu cầu
 137 du lịch đêm của du khách và kết hợp với điều kiện tự
 138 nhiên của địa phương, các điểm đến khác nhau đã đưa
 139 ra những loại SPDL đêm khác nhau. Bùi Nhật Quỳnh
 140 & Thân Trọng Thụy (2017)³ đưa ra 4 loại SPDL đêm
 141 ở Hà Nội : (1) Sản phẩm lưu niệm, hàng nông sản;
 142 (2) Chương trình nghệ thuật biểu diễn buổi đêm; (3)
 143 Hoạt động vui chơi giải trí; (4) Ẩm thực. Nghiên cứu
 144 của Nguyễn Thị Thanh Hoa (2022)² cũng thực hiện
 145 ở Hà Nội đưa ra 5 nhóm sản phẩm, gồm (1) Giải trí
 146 đêm; (2) Ẩm thực đêm; (3) Mua sắm đêm; (4) Chăm
 147 sóc sức khỏe đêm; (5) Tham quan di tích lịch sử, thắng
 148 cảnh... về đêm. Theo đề án phát triển kinh tế đêm
 149 tại tỉnh Khánh Hòa ngày 22/6/2023, SPDL đêm có 4
 150 lĩnh vực hoạt động (1) Văn hóa - vui chơi giải trí; (2)
 151 Ăn uống; (3) Mua sắm; (4) Dịch vụ du lịch. Dựa vào
 152 những lợi thế riêng của Nha Trang về cảnh quan thiên
 153 nhiên, khí hậu, di tích lịch sử, v.v. nghiên cứu đưa ra
 154 5 nhóm SPDL đêm, gồm: (1) Biểu diễn văn hóa nghệ
 155 thuật: thể hiện qua các show diễn, tổ chức các chuỗi
 156 sự kiện, các khu phố đêm, v.v. Các chương trình bao
 157 gồm múa rối mơ, nghệ thuật tuồng, chèo, hô bài chòi,
 158 ca nhạc, xiếc, v.v.; (2) Thể thao chăm sóc sức khỏe:
 159 là các hoạt động thể thao biển, các dịch vụ spa, mas-
 160 sage thư giãn để giúp du khách phục hồi sức khỏe sau
 161 khi đi tham quan, du lịch.; (3) Mua sắm giải trí đêm:
 162 các chợ đêm với những sản phẩm mang bản sắc đặc
 163 trưng vùng miền, các trung tâm thương mại, siêu thị,
 164 cửa hàng tiện lợi kéo dài thời gian mở cửa phục vụ
 165 du khách. Các hoạt động vui chơi giải trí tại các quán
 166 bar, pub, café cũng là những lựa chọn cho du khách.;
 167 (4) Tham quan du lịch đêm: đa dạng các tour tham
 168 quan du lịch ban đêm từ đường thủy đến đường bộ,
 169 những tour tham quan thưởng ngoạn và các địa điểm
 170 văn hóa lịch sử của địa phương và (5) Ẩm thực đêm:
 171 các phố chuyên kinh doanh ăn uống về đêm, các chợ
 172 hải sản, bar, pub ven sông, ven biển, v.v.

Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu 173
 174

Sự hài lòng của du khách và ý định quay lại 175

Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã chứng minh
 176 SHL là nhân tố quan trọng góp phần cho sự thành
 177 công của các chiến lược phát triển du lịch vì nhân
 178 tố này có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định quay
 179 lại của du khách¹⁵⁻¹⁷. Du khách có ý định quay lại
 180 điểm đến đó cho kỳ nghỉ tiếp theo chỉ khi họ cảm thấy
 181 hài lòng trong lần trải nghiệm điểm đến đầu tiên hay
 182 những lần trước đó¹⁸. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu
 183 được đề xuất như sau:
 184

H1: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách. 185
 186

Sản phẩm du lịch đêm và sự hài lòng của du khách 187
 188

Du khách cảm thấy hài lòng khi ở điểm đến có nhiều
 189 SPDL đêm hấp dẫn. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn
 190 Thị Kiều Nga¹⁹ về SHL của du khách đối với SPDL
 191 tại Cù Lao An Bình -Vĩnh Long, chứng minh rằng
 192 du khách khá hài lòng với tài nguyên du lịch nhân
 193 văn, thắng cảnh tự nhiên và sự đa dạng của SPDL¹⁹.
 194 Họ khá hài lòng với loại hình du lịch sông nước và
 195 cũng rất hài lòng với loại hình du lịch vui chơi, giải
 196 trí, mua sắm quà lưu niệm cũng như dịch vụ ẩm thực.
 197 Đỗ Hiền Hòa²⁰ nghiên cứu về phát triển SPDL đêm
 198 ở Hồ Chí Minh, cho rằng khi điểm đến có hàng trăm
 199 chợ lớn nhỏ cùng các trung tâm thương mại với hàng
 200 hóa đủ màu sắc, đủ chủng loại, phong phú và đa dạng
 201 thì chắc chắn sẽ làm hài lòng du khách. Ngoài ra,
 202 du khách cũng rất yêu thích và hài lòng ẩm thực của
 203 vùng đất phương Nam, nơi hội tụ đủ ẩm thực ba miền
 204 phong phú [20]. Hoàng Thị Hương & cộng sự²¹ cho
 205 rằng di sản văn hóa đóng vai trò quan trọng đến SHL
 206 của du khách²¹. Nhu cầu tham quan, thưởng thức về
 207 đẹp cũng như cảm nhận những giá trị văn hóa xung
 208 quanh các di sản tạo ra nhiều sự thích thú tác động
 209 đến SHL của họ. Ngược lại với kết quả trên, Nguyễn
 210 Trọng Nhân²² cho rằng du khách cảm thấy không hài
 211 lòng ở tất cả các dịch vụ, giá cả những loại dịch vụ
 212 du lịch miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long²².
 213 Nhìn chung, nhà hàng, cửa hàng đồ lưu niệm, các hoạt
 214 động vui chơi giải trí ở các điểm du lịch vườn còn
 215 chưa đa dạng, cần phải được đầu tư cải thiện. Nghiên
 216 cứu của Nguyễn Thị Vân Hạnh²³ cho thấy rằng chất
 217 lượng dịch vụ du lịch đêm là một yếu tố quan trọng
 218 ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách²³. Trong
 219 nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng rằng SPDL đêm có
 220 ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.
 221

H2: SPDL đêm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách 222
 223

224 **Sản phẩm du lịch đêm và ý định quay lại của**
225 **du khách**

226 Muốn phát triển du lịch bền vững, các điểm đến cần
227 phải đầu tư để thu hút du khách (như hoạt động mua
228 sắm, vui chơi, giải trí, xem hòa nhạc, xem biểu diễn
229 nghệ thuật, đi tham quan khám phá, bar, nhà hàng,
230 massage-spa)²⁴. Bên cạnh đó, theo Sengel & cộng
231 sự²⁵, ẩm thực địa phương sẽ tạo cơ hội cho du khách
232 hiểu về con người, địa lý và văn hóa của địa phương
233 đó, đây cũng là yếu tố làm tăng giá trị điểm đến khi du
234 khách thích thú với ẩm thực của địa phương đó²⁵. Vì
235 vậy, ẩm thực địa phương là yếu tố tác động đến SHL
236 và lòng trung thành của du khách⁶, làm cho du khách
237 chi tiêu nhiều hơn trong việc ăn uống và khám phá ẩm
238 thực địa phương²⁶.

239 *H3: SPDL đêm ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại*
240 *của du khách*

241 **Mô hình nghiên cứu đề xuất**

242 Từ các tổng quan nghiên cứu trước, cụ thể là nghiên
243 cứu của Nguyễn Thị Vân Hạnh²³, các khái niệm và
244 giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất
245 trong Hình 1:

246 **PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

247 **Cỡ mẫu**

248 Nghiên cứu này sử dụng 32 biến quan sát cho 7 nhân
249 tố, nên cỡ mẫu cần thiết phải đạt ít nhất là $5 \times 32 = 160$
250 quan sát theo đề nghị của Hair & cộng sự²⁷. Trên thực
251 tế, tác giả khảo sát 600 du khách nội địa đến du lịch ở
252 Nha Trang, số mẫu này > 160 theo yêu cầu.

253 **Thang đo**

254 Quá trình nghiên cứu gồm 2 giai đoạn: nghiên cứu
255 định tính và nghiên cứu định lượng

256 Nghiên cứu định tính: thảo luận nhóm với 5 chuyên
257 gia và 10 du khách, nhằm điều chỉnh thang đo cho
258 phù hợp với bối cảnh nghiên cứu dựa trên cơ sở các
259 thang đo của những nghiên cứu trước.

260 Nghiên cứu định lượng được sử dụng thông qua thu
261 thập mẫu. Mẫu được thu thập bằng cách phỏng vấn
262 trực tiếp khách du lịch nội địa, họ đang ở các sảnh
263 khách sạn chờ checkout, hoặc các quán café khi họ
264 đang nghỉ ngơi sau khi họ trải nghiệm và tham quan
265 các điểm du lịch, khu vực phố đi bộ hoặc chợ đêm.

266 Thang đo 5 yếu tố của SPDL đêm được thừa hưởng
267 từ²⁸⁻³¹ và có sự điều chỉnh cho phù hợp với nét đặc
268 trưng của Nha Trang. Sự hài lòng và ý định quay lại
269 của du khách được phát triển thang đo từ nghiên cứu
270 định tính, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và các yếu
271 tố được đề cập trong nghiên cứu này (Bảng 2). Những
272 yếu tố này được đo lường theo thang đo 5 điểm, từ rất
273 không đồng ý (1) đến rất đồng ý (5).

Kỹ thuật phân tích dữ liệu

Đầu tiên, bài báo này tiến hành phân tích EFA cho 7
nhân tố trong mô hình đề xuất ở Hình 1. Sau đó tác
giả sử dụng kỹ thuật phân tích CFA để xác định giá
trị hội tụ, giá trị phân biệt và kiểm tra sự phù hợp của
các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu. Cuối cùng
phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (SEM)
được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Tất cả đều
được xử lý bằng phần mềm SPSS 25.0 và AMOS 24.

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO
LUẬN**

Nghiên cứu này khảo sát 630 du khách nội địa đến du
lịch ở Nha Trang theo phương pháp ngẫu nhiên tháng
5 năm 2024. Tác giả đã loại bỏ 30 phiếu trả lời không
phù hợp, còn 600 mẫu được dùng để xử lý và phân
tích.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả Bảng 3 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của
các nhân tố nằm trong khoảng 0,709 đến 0,886 (đều
> 0,7) và giá trị hệ số tương quan với biến tổng (Cor-
rected Item – Total Correlation) của các biến quan sát
đều > 0,3, nên thang đo tốt theo Nunnally & Bern-
stein³² và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích EFA.
Biến quan sát MS1,2 và AT1 và có hệ số tải < 0,5 nên
loại khỏi phân tích. Điều này có thể giải thích vì Nha
Trang chưa có nhiều khu chợ đêm để mua sắm phục
vụ 24/24, họ đóng cửa sớm khoảng 21.30h, thường
đây là khoảng thời gian du khách đi dạo đêm đông.
Hơn nữa, hàng hóa ở chợ đêm du khách đánh giá là
trời nổi, chưa có nguồn gốc và xuất xứ rõ ràng. Ẩm
thực ban đêm cũng không khác gì với ban ngày, chưa
được đa dạng và phong phú như nhu cầu của khách.
7 yếu tố trong mô hình có tổng phương sai được trích
rút là 68,241% > 50%. Hệ số tải các biến quan sát trong
CFA có giá trị từ 0,59 đến 0,39 đều > 0,5 nên các biến
quan sát có tương quan tốt với biến tổng; độ tin cậy
tổng hợp (CR) từ 0,77 đến 0,89, đều > 0,7 nên đảm
bảo tính tin cậy; phương sai trích trung bình (AVE)
từ 0,51 đến 0,67, đều > 0,5 nên đảm bảo tính hội tụ.
Kết quả đo lường cụ thể được trình bày ở Bảng 3.
Bảng 4 đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân
biệt của thang đo trong CFA. Ta thấy rằng các thang
đo đều có CR > 0,7 nên đảm bảo tính tin cậy và AVE
> 0,5 nên đảm bảo tính hội tụ, các giá trị phương sai
riêng lớn nhất (MSV) đều bé hơn giá trị AVE, các giá
trị ở dưới đường chéo đều nhỏ hơn giá trị ở đường
chéo nên đảm bảo tính phân biệt³³.

Bảng 2: Thang đo

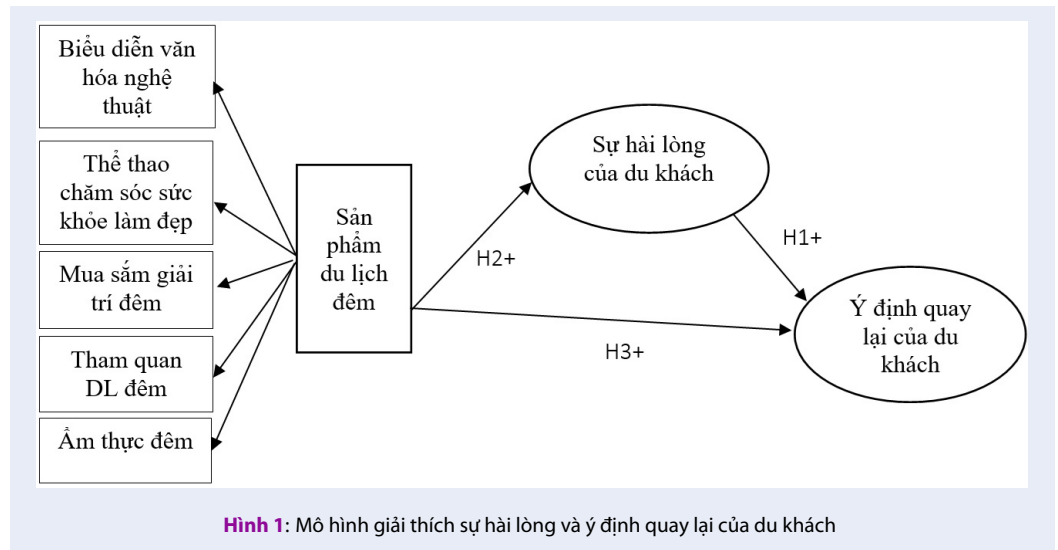
Nhân tố	Biến quan sát	Mã hóa
Biểu diễn văn hóa nghệ thuật	Các tiết mục biểu diễn văn nghệ ở Nha Trang có nội dung đặc sắc, thú vị	BD1
	Nội dung/hình thức biểu diễn/hoạt động thể hiện được nét đặc trưng văn hóa địa phương	BD2
	Các loại hình biểu diễn có sự đa dạng	BD3
	Lễ hội ánh sáng ở Nha Trang rất đẹp	BD4
Thể thao chăm sóc sức khỏe, làm đẹp	Có nhiều phòng tập sạch sẽ, lịch sự dành cho hoạt động thể thao	TTSK1
	Dịch vụ làm đẹp ở đây rất tốt và đa dạng	TTSK2
	Các phương pháp chăm sóc sức khỏe ở Nha Trang rất đa dạng (trị liệu, massage, spa, xông hơi,...)	TTSK3
	Thời tiết mát mẻ ở Nha Trang phù hợp cho các hoạt động thể thao ngoài trời	TTSK4
	Bãi biển yên bình và khí hậu ôn hoà ở Nha Trang phù hợp cho các phương pháp trị liệu chăm sóc sức khoẻ	TTSK5
Mua sắm giải trí đêm	Ở Nha Trang có nhiều khu để mua sắm phục vụ 24/24 (chợ đêm, trung tâm thương mại, siêu thị, ...)	MS1
	Hàng hoá có chất lượng, nguồn gốc rõ ràng, mẫu mã đa dạng	MS2
	Sản phẩm thủ công mỹ nghệ, mang đậm bản sắc văn hoá địa phương	MS3
	Điểm bán hàng ở vị trí thuận lợi có kết nối với các điểm tham quan, du lịch	MS4
	Hệ thống trò chơi, hình thức giải trí đa dạng và phong phú	MS5
Tham quan du lịch đêm	Có nhiều địa điểm tham quan du lịch đêm	TQ1
	Các hoạt động tham quan du lịch đêm rất đa dạng	TQ2
	Mức chi tiêu cho tham quan du lịch đêm là phù hợp	TQ3
	Ở đây rất an ninh và trật tự, an toàn khi tham quan du lịch đêm	TQ4
	Có nhiều phương tiện vận chuyển đến các điểm tham quan du lịch	TQ5
Ẩm thực	Các món ẩm thực đêm rất đa dạng và ngon mắt	AT1
	Các món ẩm thực đêm ngon và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	AT2
	Giá cả các món ăn đêm là hợp lý	AT3
	Các món ăn đêm thể hiện được nét đặc trưng văn hóa địa phương	AT4
Sự hài lòng của khách du lịch	Tôi rất thích thú với ẩm thực đêm	SHL1
	Tôi thích thú về hoạt động thể thao chăm sóc sức khỏe và làm đẹp	SHL2
	Tôi thích thú về hoạt động mua sắm giải trí đêm	SHL3
	Tôi thích thú về các hoạt động tham quan du lịch đêm	SHL4
	Tôi thích thú về các hoạt động biểu diễn văn hóa nghệ thuật ở đây	SHL5
Ý định quay lại của du khách	Tôi sẽ khuyến khích người khác đến trải nghiệm Nha Trang về đêm	YD1
	Tôi sẽ quay lại đây lần tới	YD2
	Lần tới tôi sẽ dùng nhiều sản phẩm du lịch đêm ở đây hơn	YD3
	Tôi vẫn giữ liên lạc với những người quen ở Nha Trang để cho chuyến du lịch sắp tới	YD4

Bảng 3: Kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Biến quan sát	Trung bình	Cronbach Alpha	% tích lũy phương sai trích	Bêta	CR	AVE
BD	BD1	3,25	0,886	18,104	0,73	0,89	0,67
	BD2	3,25			0,73		
	BD3	3,18			0,89		
	BD4	3,16			0,90		
TTSK	TTSK1	3,53	0,844	32,273	0,59	0,85	0,53
	TTSK2	3,66			0,69		
	TTSK3	3,77			0,74		
	TTSK4	3,74			0,83		
	TTSK5	3,75			0,76		
MS	MS3	3,67	0,862	42,532	0,74	0,86	0,67
	MS4	3,69			0,89		
	MS5	3,69			0,82		
TQ	TQ1	3,58	0,788	50,869	0,65	0,84	0,51
	TQ2	3,71			0,66		
	TQ3	3,66			0,64		
	TQ4	3,72			0,83		
	TQ5	3,64			0,76		
AT	AT2	3,75	0,709	58,575	0,60	0,77	0,53
	AT3	3,83			0,83		
	AT4	3,86			0,73		
SHL	SHL1	4,30	0,818	63,946	0,70	0,89	0,63
	SHL2	4,35			0,81		
	SHL3	4,31			0,82		
	SHL4	4,18			0,74		
	SHL5	4,24			0,89		
YDQL	YD1	4,00	0,839	68,241	0,74	0,84	0,57
	YD2	4,00			0,79		
	YD3	4,00			0,73		
	YD4	4,04			0,76		

Chú thích: Phương pháp trích là Principal Axis Factoring với phép xoay Promax with Kaiser Normalization được sử dụng trong EFA sau khi loại biến AT1 và 2 biến MS1, MS2 cho Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,821, Sig. = 0,000; CMIN/df = 2,125, p-value = 0,000; RMSEA = 0,043; GFI = 0,932; AGFI = 0,914; CFI = 0,952; TLI = 0,944.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả



Bảng 4: Hệ số tương quan giữa các nhân tố trong mô hình

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	YDQL	SHL	SPDL
1. YĐ quay lại	0,84	0,57	0,41	0,842	0,753		
2. Sự hài lòng	0,82	0,60	0,41	0,823	0,64***	0,775	
3. Sản phẩm du lịch	0,85	0,54	0,40	0,812	0,501***	0,601***	0,750

Chú thích: *** là ý nghĩa ở mức $p < 0,05$; Sản phẩm du lịch (SPDL) là thang đo bậc 2 với các thành phần là BD, TTSK, MS, TQ, AT.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 5: Kết quả ước lượng các tham số trong mô hình

Đường dẫn	Giả thuyết	Ước lượng chưa chuẩn hóa				Ước lượng chuẩn hóa	Kết quả kiểm định
		Hệ số	SE	CR	Sig.		
SHL -> YDQL	H1	0,652	0,053	12,189	0,000	0,64	Chấp nhận
SPDL -> SHL	H2	0,657	0,178	3,700	0,000	0,46	Chấp nhận
SPDL -> YDQL	H3	0,159	0,114	1,391	0,164	0,07	Không chấp nhận

Chú thích: giả thuyết được chấp nhận khi giá trị sig. $< 0,05$
 CMIN/df = 2,087, p-value = 0,000; GFI = 0,93, AGFI=0,915, CFI = 0,953, TLI=0,948, RMSEA = 0,043.
 R2 (Sự hài lòng) = 0,591; R2 (Ý định quay lại) = 0,414

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

321 **Kiểm định các giả thuyết**

322 Kết quả Bảng 5 chỉ ra hệ số ước lượng chưa chuẩn
 323 hóa có mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05 ngoại trừ mối
 324 quan hệ của SPDL và YDQL là có sig. = 0,164 > 0,05,
 325 CMIN/df = 2,087 < 3, chỉ số GFI = 0,93; CFI = 0,953,
 326 TLI = 0,948 đều > 0,9; AGFI = 0,915 > 0,8; RMSEA =
 327 0,043 < 0,08. Vì vậy mô hình ước lượng là phù hợp và
 328 giả thuyết H3 bị bác bỏ. Ngoài ra kết quả ước lượng
 329 còn cho R² của yếu tố Sự hài lòng và Ý định quay
 330 lại lần lượt là 0,591 và 0,414, nghĩa là các biến của
 331 SPDL giải thích được 59,1% sự biến thiên của SHL,
 332 hay SPDL và SHL giải thích được 41,4% YDQL của
 333 du khách. Điều này có nghĩa rằng ngoài các yếu tố
 334 được chỉ ra trong nghiên cứu này thì còn có những
 335 yếu tố khác có tác động đến SHL và YDQL của du
 336 khách. Do đó, ngoài việc phát triển và nâng cao chất
 337 lượng sản phẩm du lịch đêm thì các doanh nghiệp,
 338 các nhà hoạch định chính sách và chính quyền tỉnh
 339 Khánh Hòa cần thực hiện thêm các chính sách khác
 340 như đảm bảo an ninh trật tự cho các hoạt động du lịch
 341 đêm, quản lý tốt giá cả các loại SPDL đêm, chất lượng
 342 dịch vụ, nhân viên phục vụ kinh tế đêm, v.v.

343 Qua Bảng 6 ta thấy rằng, tác động gián tiếp của SPDL
 344 đến YDQL của du khách được đánh giá qua vai trò
 345 trung gian SHL có sig. = 0,002 < 0,05 nên tồn tại
 346 tác động này. Hệ số hồi quy là 0,314, có nghĩa là khi
 347 SHL tăng lên 1 đơn vị thì mối quan hệ giữa SPDL và
 348 YDQL tăng lên thêm 0,314 đơn vị. Tuy nhiên tác động
 349 trực tiếp của SPDL đến YDQL lại không có ý nghĩa
 350 thống kê với sig. = 0,164 > 0,05 nên không tồn tại
 351 quan hệ này. Như vậy, SHL có vai trò trung gian toàn
 352 phần trong mối quan hệ của SPDL với YDQL của du
 353 khách. Qua đây ta thấy rằng SPDL đêm có tác động
 354 đến việc nâng cao SHL cũng như làm tăng YDQL của
 355 du khách, và SHL đóng vai trò trung gian quan trọng
 356 cho mối quan hệ này. Điều này hàm ý rằng các doanh
 357 nghiệp, các nhà hoạch định chính sách, chính quyền
 358 ở tỉnh Khánh Hòa phải phát triển đa dạng và nâng cao
 359 chất lượng các SPDL đêm để nâng cao SHL và YDQL
 360 của du khách. Cụ thể cần chú trọng đến biểu diễn văn
 361 nghệ, các dịch vụ làm đẹp massage, spa, xông hơi, hay
 362 những sản phẩm thủ công mỹ nghệ, mang đậm bản
 363 sắc văn hoá địa phương, các hoạt động tham quan du
 364 lịch đêm, các món ăn đêm ngon và đảm bảo vệ sinh
 365 an toàn thực phẩm, v.v.

366 Kết quả nghiên cứu của bài báo này phần nào ủng hộ
 367 các nghiên cứu trước có liên quan đến vấn đề về SPDL
 368 đêm^{2,21}, SHL và ý định hành vi của du khách^{17,22}.
 369 Những kết quả này cho thấy rằng mặc dù các loại
 370 SPDL đêm ở Nha Trang có những nét đặc trưng riêng
 371 nhưng tác động của nó đến SHL và YDQL của du
 372 khách cũng phù hợp với điểm du lịch nói chung.

KẾT LUẬN

374 Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh được các
 375 yếu tố của SPDL đêm có ảnh hưởng tích cực đến
 376 SHL và YDQL của du khách; và SHL đó có tác động
 377 đến YDQL của họ; cũng như vai trò trung gian toàn
 378 phần của SHL trong mối quan hệ giữa SPDL đêm đến
 379 YDQL của du khách ở Nha Trang. Tuy nhiên kết quả
 380 cũng chỉ rằng vẫn còn nhiều yếu tố khác có ảnh hưởng
 381 đến SHL và YDQL của du khách ngoài các nhân tố
 382 thuộc SPDL đêm. Từ đó, tác giả đề xuất các hàm ý
 383 chính sách về phát triển, đa dạng và nâng cao chất
 384 lượng SPDL đêm để nâng cao SHL và YDQL của du
 385 khách ở tỉnh Khánh Hòa.

386 Trong 5 yếu tố của nhóm SPDL đêm thì “Ấm thực”
 387 có số điểm trung bình cao nhất với 3,81 điểm, chứng
 388 tỏ du khách ưu tiên hàng đầu yếu tố này trong quá
 389 trình trải nghiệm du lịch đêm ở Nha Trang và SHL
 390 của du khách đối với yếu tố ấm thực khá cao. Vì vậy,
 391 cần xây dựng các chợ chuyên về ẩm thực kết hợp với
 392 trải nghiệm du lịch, để du khách có thể quan sát, trải
 393 nghiệm thực tế, cảm nhận âm thanh, hình ảnh, mùi
 394 hương thức ăn với các hoạt động sống động, vui nhộn
 395 khi chế biến thức ăn. Ngoài ra, nên phát triển bản đồ
 396 du lịch ẩm thực Khánh Hòa, bao gồm các địa điểm
 397 kinh doanh những món ăn đặc sản địa phương, các
 398 nhà hàng, quán ăn, phố ẩm thực nổi tiếng. Điểm quan
 399 trọng hơn hết là cần đảm bảo chất lượng và an toàn
 400 thực phẩm cho du khách.

401 Ngược lại, yếu tố “biểu diễn nghệ thuật” có điểm trung
 402 bình thấp nhất với 3.21 điểm, cho thấy du khách cảm
 403 thấy hài lòng với loại hình biểu diễn văn hóa nghệ
 404 thuật ở tỉnh nhưng mức độ không cao. Do đó, yếu
 405 tố này cần được cải thiện để thúc đẩy SHL của du
 406 khách. Ví dụ như chương trình biểu diễn nhạc nước,
 407 tatashow vào ban đêm ở Vinpearl Nha Trang rất nổi
 408 tiếng và hấp dẫn, nhưng không thu hút được nhiều
 409 du khách khi đến đây vì không phải ai đến Nha Trang
 410 đều đi xem các chương trình biểu diễn đó do bất tiện
 411 về phương tiện vận chuyển, giá vé khá cao, v.v. Nên
 412 nghiên cứu chiếu sáng nghệ thuật với công nghệ 3D
 413 ở các công trình biểu tượng của Nha Trang khoảng
 414 1 tiếng tại quảng trường 2/4 mỗi ngày hoặc mỗi cuối
 415 tuần, như Tháp Trầm Hương hoặc Tòa nhà Trung tâm
 416 văn hóa tỉnh, tháp bà Ponagar, v.v. để tạo điểm nhấn.
 417 Các yếu tố còn lại “Thể thao chăm sóc sức khỏe”, “Mua
 418 sắm- vui chơi giải trí”, “Tham quan du lịch đêm” có
 419 điểm trung bình tương đương nhau lần lượt là 3.69,
 420 3.69, 3.66 điểm. Đây cũng là những yếu tố được du
 421 khách hài lòng nhưng ở mức không cao. Tỉnh nên
 422 xây dựng mô hình chợ đêm kết hợp tại những khu
 423 vực như công viên Yến Phi, Yến Sào Khánh Hòa, Núi
 424 một, Vega city. Nơi đây du khách có thể đi dạo, ngắm

Bảng 6: Hệ số tác động

Hướng tác động	Trực tiếp		Gián tiếp		Loại trung gian
	Hệ số	Sig.	Hệ số	Sig.	
SPDL -> SHL -> YDQL	0,068	0,164	0,314	0,002	Toàn phần

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

425 cảnh đêm, khám phá ẩm thực, mua sắm đặc sản địa
 426 phương, thưởng thức các chương trình biểu diễn nghệ
 427 thuật đường phố, ngoài trời sôi động để thu hút cả du
 428 khách và người dân địa phương. Đồng thời tình nên
 429 xây dựng mô hình tổ chức các hoạt động vui chơi giải
 430 trí tổ hợp ở bãi biển về đêm, như chiếu phim bãi biển,
 431 nhà hàng, quầy bar, thể thao biển, minishow ca nhạc
 432 định kỳ hàng cuối tuần. Kết hợp với các dịch vụ trị
 433 liệu, massage, spa nhằm giúp du khách giải tỏa căng
 434 thẳng mệt mỏi sau 1 ngày dài đi tham quan. Thêm
 435 vào đó, khuyến khích các địa điểm trung tâm thương
 436 mại như Vincom Plaza, Lotte Mart, Go! Nha Trang,
 437 các cửa hàng tiện lợi ở những khu phát triển KTĐ kéo
 438 dài thời gian mở cửa để du khách có nhiều thời gian
 439 hơn cho hoạt động vui chơi và mua sắm. Các đơn vị
 440 hành thường tổ chức các tour du lịch đêm tham quan,
 441 khám phá Khánh Hòa. Ví dụ như tour ẩm thực đêm
 442 Nha Trang, tour xích lô dạo quanh thành phố, tour đi
 443 trên du thuyền đêm khám phá vịnh biển Nha Trang,
 444 tour đốt lửa trại, ngắm hoàng hôn, cắm trại qua đêm,
 445 tour văn hóa lịch sử đêm như chùa Long Sơn, tháp bà
 446 Ponagar, v.v.
 447 Cùng với đó, vấn đề về an ninh, trật tự, an toàn khi
 448 tham quan du lịch đêm rất được du khách quan tâm,
 449 thể hiện thông qua hệ số beta cao nhất trong nhóm
 450 thang đo của nhân tố tham quan du lịch đêm, với hệ số
 451 là 0.83. Vì vậy, chính quyền nên tăng cường an ninh,
 452 an toàn để có môi trường thuận lợi cho du khách. Bản
 453 thân các SPDL đêm không ảnh hưởng đến YDQL của
 454 du khách, chỉ khi nào họ cảm thấy hài lòng với các
 455 loại sản phẩm này thì mới có tác động đến YDQL.
 456 Trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát là khách nội
 457 địa, nên chưa đại diện hết toàn bộ khách đi du lịch ở
 458 Nha Trang. Thứ 2, bài báo này chưa nghiên cứu từng
 459 yếu tố trong SPDL đêm có tác động đến SHL và YDQL
 460 của du khách. Thứ 3, chưa phân tích ANOVA về các
 461 biến nhân khẩu học đến SHL và YDQL. Đây là những
 462 khoảng trống cho những nghiên cứu trong tương lai.

463 DANH MỤC TỰ VIẾT TẮT

- 464 AVE Phương sai trích trung bình
- 465 AT Ẩm thực
- 466 BD Biểu diễn văn hóa nghệ thuật
- 467 CFA Phân tích nhân tố khẳng định

- CR Độ tin cậy tổng hợp 468
- EFA Phân tích nhân tố khám phá 469
- GDP Tổng sản phẩm quốc nội 470
- KTĐ Kinh tế đêm 471
- MS Mua sắm giải trí đêm 472
- MSV Giá trị phương sai riêng lớn nhất 473
- SEM Mô hình phương trình cấu trúc 474
- SHL Sự hài lòng của khách du lịch 475
- SPDL Sản phẩm du lịch đêm 476
- TQ Tham quan du lịch đêm 477
- TTSK Thể thao chăm sóc sức khỏe, làm đẹp 478
- YDQL Ý định quay lại của du khách 479

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH 480

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo. 481 482

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ 483

Trần Thị Ái Cẩm là tác giả đã tham gia vào việc đưa ra ý tưởng viết bài, đi thu thập dữ liệu, giải thích dữ liệu, viết bản thảo và kiểm tra lại bài viết. 484 485 486

TÀI LIỆU THAM KHẢO 487

1. Lưu Thanh Tâm. Phát triển kinh tế ban đêm tại các thành phố của Việt Nam. Tạp chí Công thương 2020; 1: 124-9 - ISSN.0866-7756;. 488 489 490
2. Nguyễn Thị Thanh Hoa. Phát triển sản phẩm du lịch đêm tại Hà Nội. Tạp Chí Khoa Học & Công Nghệ 2022; 38: 73-82;. 491 492
3. Bùi Nhật Quỳnh, Thân Trọng Thụy. Đánh giá sự phát triển của các sản phẩm du lịch đêm tại thành phố Hà Nội. Tạp chí khoa học, Khoa Học Xã Hội Và Nhân Văn 2017; 14(5): 103-11;. 493 494 495
4. Nguyễn Thành Tường. Developing night-time economy: International experience and policy implications for Da Nang city, Vietnam. Journal of Language and Linguistic Studies 2022; 18(1): 1157-80;. 496 497 498 499
5. Nguyễn Hoàng Phương. Thực trạng và giải pháp kinh tế ban đêm tại thành phố Hồ Chí Minh. Journal of Transportation Science and Technology 2020; 36(5): 84-87;. 500 501 502
6. Oliver RL. Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer, New York: Irvin/McGraw-Hill, 1997;. 503 504
7. Trường, Foster. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. Tourism Management 2006; 27: 842-55;. 505 506 507
8. Reisinger Y, Turner LW. Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis. Butterworth Heinemann, Oxford 2003; 211-34;. 508 509 510
9. Abubakar A, Gashua MM, Babagana M. Assessment of water quality of some table water companies in Kano metropolis, Nigeria. Scholars Academic Journal of Biosciences 2016; 4(3B): 233-6;. 511 512 513 514
10. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing 1996; 60(2): 31-46;. 515 516 517

- 518 11. Chen C, Tsai D. How destination image and evaluative factors
519 affect behavioral intentions?. *Tourism Management* 2007; 28:
520 1115–22;.
- 521 12. Michael M.Coltman. Tiếp thị Du lịch, do Lê Văn Minh & Huỳnh
522 Văn Thanh dịch, NXB Đại học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh, Hồ Chí
523 Minh, 1991;.
- 524 13. Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Thị Minh Hòa. *Marketing du lịch*,
525 NXB Lao Động Xã Hội, 2004;.
- 526 14. Guo Qin, Lin Meizhen, Meng Jin-hua, ZhaoJun-lei. The de-
527 velopment of urban night tourism based on the nightscape
528 lighting projects-a Case Study of Guangzhou. *Energy Proce-*
529 *dia* 2011; 5: 477–81;.
- 530 15. Syakier WA, Hanafiah MH. Tour guide performances, tourist
531 satisfaction and behavioural intentions: a study on tours in
532 Kuala Lumpur city centre. *Journal of Quality Assurance in Hos-*
533 *pitality & Tourism* 2021; 1–18;.
- 534 16. Nguyễn Hải Quang. Vai trò của chất lượng cảm nhận điểm đến
535 đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch: nghiên
536 cứu thực nghiệm ở Tây Nguyên. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*
537 2022; 304(10): 77–88;.
- 538 17. Nguyễn Phan Thu Hằng, Lê Nguyễn Bình Minh, Lê Mai Hải, Lê
539 Đình Nghi, Đinh Thị Kiều Chinh. Các yếu tố của hình ảnh điểm
540 đến tác động đến sự hài lòng, ý định giới thiệu và ý định quay
541 lại của khách du lịch đến Bình Phước. *Tạp chí Kinh tế phát triển*
542 2023; 312(6): 79–88;.
- 543 18. Mai Ngoc Khuong, Pham Anh Nguyen. Factors Affecting
544 Tourist Destination Satisfaction and return intention – A study
545 in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business,*
546 *and Management* 2017; 5(2): 95–104;.
- 547 19. Nguyễn Thị Kiều Nga. Nghiên cứu sự hài lòng của du khách
548 đối với sản phẩm du lịch tại cù lao An Bình – tỉnh Vĩnh Long.
549 Luận văn thạc sĩ Du lịch học, Trường Đại học KHXH&NV, 2013;.
- 550 20. Đỗ Hiền Hòa. Phát triển hoạt động du lịch đêm tại thành phố
551 Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ du lịch, trường Đại Học Khoa
552 Học Xã Hội và Nhân Văn, Đại Học Quốc Gia Hà Nội, 2015;.
- 553 21. Hoàng Thị Hương, Van Thi Dieu Huong, Nguyen Thi Xuan
554 Mai, Nguyen Hoang An. Assessing tourist satisfaction for night
555 tourism products in Ha Noi. *Kinh nghiệm thực tiễn* 2023; 12(4):
556 140-5; Available from: <https://doi.org/10.54163/ncdt/38>.
- 557 22. Nguyễn Trọng Nhân. Đánh giá mức độ hài lòng của du khách
558 nội địa đối với du lịch miệt vườn vùng Đồng Bằng Sông Cửu
559 Long. *Tạp chí khoa học ĐHSPTPHCM* 2023; 52;.
- 560 23. Nguyễn Thị Vân Hạnh. Mức độ hài lòng và các yếu tố
561 ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ du
562 lịch đêm của du khách tại Nha Trang, Khánh Hòa. *Tạp*
563 *chí khoa học phụ nữ* 2024; 25: 90-100; Available from:
564 [http://tapchikhoahoc.hvpngv.edu.vn/muc-do-hai-long-va-](http://tapchikhoahoc.hvpngv.edu.vn/muc-do-hai-long-va-cac-yeu-anh-huong-den-quyet-dinh-lua-chon-su-dung-dich-vu-du-lich-dem-cua-du)
565 [cac-yeu-anh-huong-den-quyet-dinh-lua-chon-su-dung-](http://tapchikhoahoc.hvpngv.edu.vn/muc-do-hai-long-va-cac-yeu-anh-huong-den-quyet-dinh-lua-chon-su-dung-dich-vu-du-lich-dem-cua-du)
566 [dich-vu-du-lich-dem-cua-du](http://tapchikhoahoc.hvpngv.edu.vn/muc-do-hai-long-va-cac-yeu-anh-huong-den-quyet-dinh-lua-chon-su-dung-dich-vu-du-lich-dem-cua-du).
- 567 24. Lê Văn Bình, Nguyễn Thanh Lâm. Một số yếu tố tác động đến
568 ý định quay lại điểm đến: nghiên cứu du khách Nhật Bản tại
569 TP HCM. *Tạp chí công thương* 2021; 5(3): 172–80;.
- 570 25. Sengel T, Karagoz A, Cetin G. Tourists' Approach to Local Food.
571 *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 2015; 195(3): 429–
572 37;.
- 573 26. Quan, Wang. Towards a structural model of the tourist ex-
574 perience: an illustration from food experiences in tourism.
575 *Tourism Management* 2004; 25(3): 297–305;.
- 576 27. Hair JF, Jr, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data*
577 *analysis, Seventh Edition*, Pearson Educational Limited, Lon-
578 don, 2014;.
- 579 28. Nguyễn Thị Thanh Nga. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng
580 của du khách về chất lượng lễ hội “Chợ Quê Ngày Hội” tại fes-
581 tival Huế. *Tạp chí Khoa học – Đại học Huế: Khoa học Xã hội*
582 *Nhân văn* 2019; 128(6D): 211–25;.
- 583 29. Hoàng Trọng Tuấn. Các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của khách
584 du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố HCM. *Tạp chí khoa học*
585 *ĐHSPTPHCM* 2015; 10(76): 87–97;.
- 586 30. Cao Thị Thanh, Phạm Thu Hà. Những yếu tố ảnh hưởng đến
587 SHL của du khách với chất lượng dịch vụ tại các khu du lịch
588 tỉnh Hà Giang. *Tạp chí khoa học và công nghệ - Đại học Công*
Nghiệp Hà Nội 2021; 57(6): 150–6;.
31. Chi C, Qu H. Examining the structural relationship of destina-
tion image, tourist satisfaction and destination loyalty: an in-
tegrated approach. *Tourism Management* 2008; 29(4): 624–
36;.
32. Nunnally JC, Bernstein IH. *The Assessment of Reliability. Psy-*
chometric Theory 1994; 3: 248–92;.
33. Hair JF, Jr, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data*
analysis, 7th ed., Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall, 2010;.

Night tourism products impact on tourists' satisfaction and return intentions - A case study in Nha Trang

Tran Thi Ai Cam *



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This article tests five models of night tourism products (specifically: Artistic and Cultural Performances, Health Care Sports, Night Cuisine, Night Entertainment Shopping, and Night tourism) in Nha Trang have an impact on tourists' satisfaction (SHL) and intention to return (YDQL) of domestic tourists when they visit to Nha Trang – Khanh Hoa. By using the methodology of quantitative research, after collecting data from domestic tourists visiting to Nha Trang - Khanh Hoa, there are a sample of 600 validated for analysis. The questionnaire was surveyed between May and July 2024. The article uses confirmatory factor analysis and structural modeling to examine data collected through SPSS 25.0 and AMOS 24.0 software. The results show that all 5 models of night tourism products: Cultural and artistic performances, Health care sports, Night cuisine, Night entertainment shopping, and Night tourism all have a direct impact on tourists' satisfaction and indirectly to intention to return of domestic tourist. Tourists' satisfaction acts as a full intermediary in these relationships. "Night Cuisine" is the top priority factor for domestic tourists when experiencing night tourism in Nha Trang, the "Cultural and artistic performances" factor receives less attention. From there, the author proposes policy implications on developing, diversifying and improving the quality of night tourism products to improve tourists' satisfaction and tourists' intention to return in Nha Trang – Khanh Hoa.

Key words: Intention to return, satisfaction, tourists, night tourism products, Nha Trang

Nha Trang University

Correspondence

Tran Thi Ai Cam, Nha Trang University

Email: camtta@ntu.edu.vn

History

- Received: 29/7/2024
- Revised: 21/12/2024
- Accepted: 19/02/2025
- Published Online:

DOI :



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Cam T T A. **Night tourism products impact on tourists' satisfaction and return intentions - A case study in Nha Trang.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2025; ():1-1.