

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

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 tăng 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, Việt Nam

Liên hệ

Trần Thị Ái Cẩm, Trường Đại học Nha Trang, Việt Nam

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: 31-3-2025

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v9i1.1453>



Check for updates

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; 9(1):5874-5884.

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

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

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Sự hài lòng của du khách

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

Ý định quay lại của du khách

Về khía cạnh du lịch, YĐQL là mong muốn của một cá nhân đến thăm điểm đến trước lần thứ hai⁹. Ý định có thể được đo lường thông qua những tuyên bố tích cực của du khách, giới thiệu, chi nhiều tiền hơn cho 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 nháp loại rượu ngon nhất trong bữa tối dưới ánh nến. Thủ đô Amsterdam của Hà Lan với những đường phố luôn đông đúc, tập 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

có tuổi đời gần 2 thập kỷ - vờ Vua Sứ tử. Các chương trình ca nhạc do người chuyển giới biểu diễn vào các buổi tối ở thành phố Băng Cốc, Thái Lan; ăn tối giữa sa mạc mênh mông, thưởng thức các điệu múa bụng của người dân bản địa, cưới lạc đà ở Dubai.

Ở Việt Nam, như Phú Quốc có hoạt động câu mực đêm; Bà Nà Hills ở Đà Nẵng có thể đón khách lúc nửa đêm để thưởng thức không khí lạnh đặc trưng giữa miền Trung, vừa xem carnival diễn ra lúc 2 giờ vừa ngắm các kiến trúc châu Âu trong ánh đèn nghệ thuật; Hà Nội với tour đêm tại di tích nhà tù Hỏa Lò và Hoàng thành Thăng Long.

Thực tế, các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động kinh tế đêm luôn cố gắng tìm kiếm những lợi thế đặc trưng khác biệt của địa phương đó so với nơi khác mà họ có thể cung ứng cho du khách với mong muốn làm hài lòng du khách khi đi trải nghiệm thực tế ở nơi đây. Xuất phát từ nhu cầu du lịch đêm của du khách và kết hợp với điều kiện tự nhiên của địa phương, các điểm đến khác nhau đã đưa ra những loại SPDL đêm khác nhau. Bùi Nhật Quỳnh & Thân Trọng Thụy (2017)³ đưa ra 4 loại SPDL đêm ở Hà Nội: (1) Sản phẩm lưu niệm, hàng nông sản; (2) Chương trình nghệ thuật biểu diễn buổi đêm; (3) Hoạt động vui chơi giải trí; (4) Ẩm thực. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Hoa (2022)² cũng thực hiện ở Hà Nội đưa ra 5 nhóm sản phẩm, gồm (1) Giải trí đêm; (2) Ẩm thực đêm; (3) Mua sắm đêm; (4) Chăm sóc sức khỏe đêm; (5) Tham quan di tích lịch sử, thắng cảnh... về đêm. Theo đề án phát triển kinh tế đêm tại tỉnh Khánh Hòa ngày 22/6/2023, SPDL đêm có 4 lĩnh vực hoạt động (1) Văn hóa - vui chơi giải trí; (2) Ăn uống; (3) Mua sắm; (4) Dịch vụ du lịch. Dựa vào những lợi thế riêng của Nha Trang về cảnh quan thiên nhiên, khí hậu, di tích lịch sử, v.v. nghiên cứu đưa ra 5 nhóm SPDL đêm, gồm: (1) Biểu diễn văn hóa nghệ thuật: thể hiện qua các show diễn, tổ chức các chuỗi sự kiện, các khu phố đêm, v.v. Các chương trình bao gồm múa rối mơ, nghệ thuật tuồng, chèo, hò bài chòi, ca nhạc, xiếc, v.v; (2) Thể thao chăm sóc sức khỏe: là các hoạt động thể thao biển, các dịch vụ spa, massage thư giãn để giúp du khách phục hồi sức khỏe sau khi đi tham quan, du lịch; (3) Mua sắm giải trí đêm: các chợ đêm với những sản phẩm mang bản sắc đặc trưng vùng miền, các trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi kéo dài thời gian mở cửa phục vụ du khách. Các hoạt động vui chơi giải trí tại các quán bar, pub, café cũng là những lựa chọn cho du khách; (4) Tham quan du lịch đêm: đa dạng các tour tham quan du lịch ban đêm từ đường thủy đến đường bộ, những tour tham quan thưởng ngoạn và các địa điểm văn hóa lịch sử của địa phương và (5) Ẩm thực đêm: các phố chuyên kinh doanh ăn uống về đêm, các chợ hải sản, bar, pub ven sông, ven biển, v.v.

Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Sự hài lòng của du khách và ý định quay lại

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

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

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

Du khách cảm thấy hài lòng khi ở điểm đến có nhiều SPDL đêm hấp dẫn. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Kiều Nga¹⁹ về SHL của du khách đối với SPDL tại Cù Lao An Bình – Vĩnh Long, chứng minh rằng du khách khá hài lòng với tài nguyên du lịch nhân văn, thắng cảnh tự nhiên và sự đa dạng của SPDL¹⁹. Họ khá hài lòng với loại hình du lịch sông nước và cũng rất hài lòng với loại hình du lịch vui chơi, giải trí, mua sắm quà lưu niệm cũng như dịch vụ ẩm thực. Đỗ Hiền Hòa²⁰ nghiên cứu về phát triển SPDL đêm ở Hồ Chí Minh, cho rằng khi điểm đến có hàng trăm chợ lớn nhỏ cùng các trung tâm thương mại với hàng hóa đủ màu sắc, đủ chủng loại, phong phú và đa dạng thì chắc chắn sẽ làm hài lòng du khách. Ngoài ra, du khách cũng rất yêu thích và hài lòng ẩm thực của vùng đất phương Nam, nơi hội tụ đủ ẩm thực ba miền phong phú²⁰. Hoàng Thị Hương & cộng sự²¹ cho rằng di sản văn hóa đóng vai trò quan trọng đến SHL của du khách²¹. Nhu cầu tham quan, thưởng thức về đẹp cũng như cảm nhận những giá trị văn hóa xung quanh các di sản tạo ra nhiều sự thích thú tác động đến SHL của họ. Ngược lại với kết quả trên, Nguyễn Trọng Nhân²² cho rằng du khách cảm thấy không hài lòng ở tất cả các dịch vụ, giá cả những loại dịch vụ du lịch miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long²². Nhìn chung, nhà hàng, cửa hàng đồ lưu niệm, các hoạt động vui chơi giải trí ở các điểm du lịch vườn còn chưa đa dạng, cần phải được đầu tư cải thiện. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Vân Hạnh²³ cho thấy rằng chất lượng dịch vụ du lịch đêm là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách²³. Trong nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng rằng SPDL đêm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

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

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

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

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

Mô hình nghiên cứu đề xuất

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

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cỡ mẫu

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

Thang đo

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

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

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

Thang đo 5 yếu tố của SPDL đêm được thừa hưởng từ²⁸⁻³¹ và có sự điều chỉnh cho phù hợp với nét đặc trưng của Nha Trang. Sự hài lòng và ý định quay lại của du khách được phát triển thang đo từ nghiên cứu định tính, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và các yếu tố được đề cập trong nghiên cứu này (Bảng 2). Những yếu tố này được đo lường theo thang đo 5 điểm, từ rất 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 (Corrected Item – Total Correlation) của các biến quan sát đều > 0,3, nên thang đo tốt theo Nunnally & Bernstein³² 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 trôi 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.

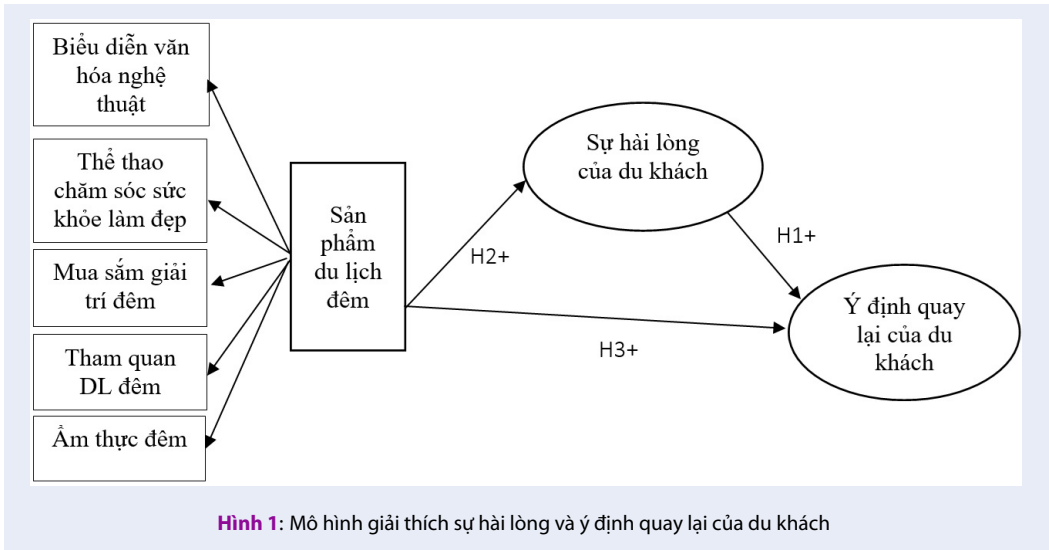
Bảng 2: Thang đo

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 khỏe	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

Kiểm định các giả thuyết

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

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

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

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh được các yếu tố của SPDL đêm có ảnh hưởng tích cực đến SHL và YDQL của du khách; và SHL đó có tác động đến YDQL của họ; cũng như vai trò trung gian toàn phần của SHL trong mối quan hệ giữa SPDL đêm đến YDQL của du khách ở Nha Trang. Tuy nhiên kết quả cũng chỉ rằng vẫn còn nhiều yếu tố khác có ảnh hưởng đến SHL và YDQL của du khách ngoài các nhân tố thuộc SPDL đêm. 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 tỉnh Khánh Hòa.

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

Ngược lại, yếu tố “biểu diễn nghệ thuật” có điểm trung bình thấp nhất với 3,21 điểm, cho thấy du khách cảm thấy hài lòng với loại hình biểu diễn văn hóa nghệ thuật ở tỉnh nhưng mức độ không cao. Do đó, yếu tố này cần được cải thiện để thúc đẩy SHL của du khách. Ví dụ như chương trình biểu diễn nhạc nước, tatashow vào ban đêm ở Vinpearl Nha Trang rất nổi tiếng và hấp dẫn, nhưng không thu hút được nhiều du khách khi đến đây vì không phải ai đến Nha Trang đều đi xem các chương trình biểu diễn đó do bất tiện về phương tiện vận chuyển, giá vé khá cao, v.v. Nên nghiên cứu chiếu sáng nghệ thuật với công nghệ 3D ở các công trình biểu tượng của Nha Trang khoảng 1 tiếng tại quảng trường 2/4 mỗi ngày hoặc mỗi cuối tuần, như Tháp Trầm Hương hoặc Tòa nhà Trung tâm văn hóa tỉnh, tháp bà Ponagar, v.v. để tạo điểm nhấn. Các yếu tố còn lại “Thể thao chăm sóc sức khỏe”, “Mua sắm- vui chơi giải trí”, “Tham quan du lịch đêm” có điểm trung bình tương đương nhau lần lượt là 3,69, 3,69, 3,66 điểm. Đây cũng là những yếu tố được du khách hài lòng nhưng ở mức không cao. Tỉnh nên xây dựng mô hình chợ đêm kết hợp tại những khu vực như công viên Yến Phi, Yến Sào Khánh Hòa, Núi 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	0,068	0,164	0,314	0,002	Toàn phần
YDQL						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

cảnh đêm, khám phá ẩm thực, mua sắm đặc sản địa phương, thưởng thức các chương trình biểu diễn nghệ thuật đường phố, ngoài trời sôi động để thu hút cả du khách và người dân địa phương. Đồng thời tỉnh nên xây dựng mô hình tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí tổ hợp ở bãi biển về đêm, như chiếu phim bãi biển, nhà hàng, quầy bar, thể thao biển, minishow ca nhạc định kỳ hàng cuối tuần. Kết hợp với các dịch vụ trị liệu, massage, spa nhằm giúp du khách giải tỏa căng thẳng mệt mỏi sau 1 ngày dài đi tham quan. Thêm vào đó, khuyến khích các địa điểm trung tâm thương mại như Vincom Plaza, Lotte Mart, Go! Nha Trang, các cửa hàng tiện lợi ở những khu phát triển KTĐ kéo dài thời gian mở cửa để du khách có nhiều thời gian hơn cho hoạt động vui chơi và mua sắm. Các đơn vị lễ hành thường tổ chức các tour du lịch đêm tham quan, khám phá Khánh Hòa. Ví dụ như tour ẩm thực đêm Nha Trang, tour xích lô dạo quanh thành phố, tour đi trên du thuyền đêm khám phá vịnh biển Nha Trang, tour đốt lửa trại, ngắm hoàng hôn, cắm trại qua đêm, tour văn hóa lịch sử đêm như chùa Long Sơn, tháp bà Ponagar, v.v.

Cùng với đó, vấn đề về an ninh, trật tự, an toàn khi tham quan du lịch đêm rất được du khách quan tâm, thể hiện thông qua hệ số beta cao nhất trong nhóm thang đo của nhân tố tham quan du lịch đêm, với hệ số là 0.83. Vì vậy, chính quyền nên tăng cường an ninh, an toàn để có môi trường thuận lợi cho du khách. Bản thân các SPDL đêm không ảnh hưởng đến YDQL của du khách, chỉ khi nào họ cảm thấy hài lòng với các loại sản phẩm này thì mới có tác động đến YDQL. Trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát là khách nội địa, nên chưa đại diện hết toàn bộ khách đi du lịch ở Nha Trang. Thứ 2, bài báo này chưa nghiên cứu từng yếu tố trong SPDL đêm có tác động đến SHL và YDQL của du khách. Thứ 3, chưa phân tích ANOVA về các biến nhân khẩu học đến SHL và YDQL. Đây là những khoảng trống cho những nghiên cứu trong tương lai.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

- AVE: Phương sai trích trung bình
- AT: Ẩm thực
- BD: Biểu diễn văn hóa nghệ thuật
- CFA: Phân tích nhân tố khẳng định
- CR: Độ tin cậy tổng hợp

- EFA: Phân tích nhân tố khám phá
- GDP: Tổng sản phẩm quốc nội
- KTĐ: Kinh tế đêm
- MS: Mua sắm giải trí đêm
- MSV: Giá trị phương sai riêng lớn nhất
- SEM: Mô hình phương trình cấu trúc
- SHL: Sự hài lòng của khách du lịch
- SPDL: Sản phẩm du lịch đêm
- TQ: Tham quan du lịch đêm
- TTSK: Thể thao chăm sóc sức khỏe, làm đẹp
- YDQL: Ý định quay lại của du khách

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

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.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

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;.

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;.

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;.

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;.

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;.

6. Oliver RL. Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer, New York: Irvin/McGraw-Hill, 1997;.

7. Trường, Foster. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. Tourism Management 2006; 27: 842-55;.

8. Reisinger Y, Turner LW. Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis. Butterworth Heinemann, Oxford 2003; 211-34;.

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;.

10. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing 1996; 60(2): 31-46;.

11. Chen C, Tsai D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management* 2007; 28: 1115–22;.
12. Michael M.Coltman. Tiếp thị Du lịch, do Lê Văn Minh & Huỳnh Văn Thanh dịch, NXB Đại học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh, Hồ Chí Minh, 1991;.
13. Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Thị Minh Hòa. Marketing du lịch, NXB Lao Động Xã Hội, 2004;.
14. Guo Qin, Lin Meizhen, Meng Jin-hua, ZhaoJun-lei. The development of urban night tourism based on the nightscape lighting projects-a Case Study of Guangzhou. *Energy Procedia* 2011; 5: 477–81;.
15. Syakier WA, Hanafiah MH. Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: a study on tours in Kuala Lumpur city centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 2021; 1–18;.
16. Nguyễn Hải Quang. Vai trò của chất lượng cảm nhận điểm đến đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch: nghiên cứu thực nghiệm ở Tây Nguyên. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển* 2022; 304(10): 77–88;.
17. Nguyễn Phan Thu Hằng, Lê Nguyễn Bình Minh, Lê Mai Hải, Lê Đình Nghi, Đinh Thị Kiều Chinh. Các yếu tố của hình ảnh điểm đến tác động đến sự hài lòng, ý định giới thiệu và ý định quay lại của khách du lịch đến Bình Phước. *Tạp chí Kinh tế phát triển* 2023; 312(6): 79–88;.
18. Mai Ngoc Khuong, Pham Anh Nguyen. Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and return intention – A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business, and Management* 2017; 5(2): 95–104;.
19. Nguyễn Thị Kiều Nga. Nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch tại cù lao An Bình – tỉnh Vĩnh Long. Luận văn thạc sĩ Du lịch học, Trường Đại học KHXX&NV, 2013;.
20. Đỗ Hiền Hòa. Phát triển hoạt động du lịch đêm tại thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ du lịch, trường Đại Học Khoa Học Xã Hội và Nhân Văn, Đại Học Quốc Gia Hà Nội, 2015;.
21. Hoàng Thị Hương, Van Thi Dieu Huong, Nguyen Thi Xuan Mai, Nguyen Hoang An. Assessing tourist satisfaction for night tourism products in Ha Noi. *Kinh nghiệm thực tiễn* 2023; 12(4): 140-5; Available from: <https://doi.org/10.54163/ncdt/38>.
22. Nguyễn Trọng Nhân. Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch miệt vườn vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long. *Tạp chí khoa học ĐHSPTPHCM* 2023; 52;.
23. Nguyễn Thị Vân Hạnh. Mức độ hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ du lịch đêm của du khách tại Nha Trang, Khánh Hòa. *Tạp chí khoa học phụ nữ* 2024; 25: 90-100; Available from: <http://tapchikhoahoc.hvpnv.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>.
24. Lê Văn Bình, Nguyễn Thanh Lâm. Một số yếu tố tác động đến ý định quay lại điểm đến: nghiên cứu du khách Nhật Bản tại TP HCM. *Tạp chí công thương* 2021; 5(3): 172–80;.
25. Sengel T, Karagoz A, Cetin G. Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 2015; 195(3): 429–37;.
26. Quan, Wang. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 2004; 25(3): 297–305;.
27. Hair JF, Jr, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate data analysis, Seventh Edition, Pearson Educational Limited, London, 2014;.
28. Nguyễn Thị Thanh Nga. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng lễ hội “Chợ Quê Ngày Hội” tại festival Huế. *Tạp chí Khoa học – Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn* 2019; 128(6D): 211–25;.
29. Hoàng Trọng Tuấn. Các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố HCM. *Tạp chí khoa học ĐHSPTPHCM* 2015; 10(76): 87–97;.
30. Cao Thị Thanh, Phạm Thu Hà. Những yếu tố ảnh hưởng đến SHL của du khách với chất lượng dịch vụ tại các khu du lịch 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 destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management* 2008; 29(4): 624–36;.
32. Nunnally JC, Bernstein IH. The Assessment of Reliability. *Psychometric 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: 31-3-2025

DOI :

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v9i1.1453>



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; 9(1):5874-5884.