

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của du khách tại Duyên hải Nam Trung Bộ

Nguyễn Thị Vân Hạnh, Trần Tuyên*

TÓM TẮT

Kinh tế đêm là một bộ phận quan trọng của kinh tế đô thị và du lịch đêm - một hợp phần lớn của kinh tế ban đêm, đang ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm của chính phủ, chính quyền địa phương khắp nơi trên thế giới. Nghiên cứu phát triển du lịch đêm đang được chú ý như một giải pháp tăng cường các trải nghiệm cho du khách, từ đó tác động vào sự hài lòng và ý định quay lại điểm đến. Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ sở hữu nhiều lợi thế phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch biển đảo cũng như có khí hậu quanh năm khá ôn hòa, thích hợp với phát triển du lịch đêm. Phát triển du lịch đêm tại vùng kinh tế này có vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến và đa dạng hoá sản phẩm du lịch. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi với 524 du khách tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của họ tại vùng du lịch quan trọng này. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố do nghiên cứu khám phá thông qua nghiên cứu tổng quan và khảo sát thực địa được du khách đánh giá quan trọng và rất quan trọng trong việc đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của họ, trong đó yếu tố chất lượng và điều kiện vệ sinh được quan tâm nhất. Dựa trên kết quả nghiên cứu này, một số khuyến nghị để cải thiện chất lượng sản phẩm du lịch đêm nhằm thúc đẩy quyết định lựa chọn của du khách đã được đưa ra.

Từ khoá: du lịch đêm, Duyên hải Nam Trung Bộ, lựa chọn sản phẩm du lịch

ĐẶT VẤN ĐỀ

Kinh tế ban đêm là một bộ phận quan trọng của kinh tế đô thị, đóng góp đáng kể vào GDP của các thành phố hiện đại và du lịch đêm - một hợp phần lớn của kinh tế ban đêm, đang ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm của chính phủ, chính quyền địa phương khắp nơi trên thế giới¹. Du lịch đêm góp phần quan trọng vào sự phát triển chung của du lịch, gia tăng doanh thu du lịch cho toàn ngành. Bên cạnh đó, du lịch đêm không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng vật chất và văn hóa ngày càng tăng của người dân mà còn trở thành kênh quan trọng để du khách trong và ngoài nước cảm nhận về văn hóa địa phương và trải nghiệm lối sống địa phương².

Phát triển kinh tế ban đêm và du lịch đêm là tất yếu, phù hợp với xu hướng quốc tế, đồng thời mang lại cơ hội và động lực mới cho nền kinh tế đất nước³. Tại Việt Nam, khái niệm kinh tế ban đêm bắt đầu được chú ý khi Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1129/QĐ-TTg phê duyệt Đề án phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam, mở ra nhiều định hướng và cơ chế thuận lợi cho việc phát triển kinh tế địa phương ở các tỉnh, thành trong cả nước^{3,4}.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của ngành kinh tế du lịch toàn cầu, số lượng du khách gia tăng và các nhu

cầu của họ đối với điểm đến ngày càng trở nên đa dạng và phức tạp⁵. Trong bối cảnh phát triển nhanh chóng của kinh tế ban đêm nói chung và du lịch đêm nói riêng, việc nắm bắt thị trường, hiểu được lựa chọn của khách du lịch đối với các dịch vụ, hoạt động du lịch đêm là rất quan trọng. Đặc biệt, tại khu vực duyên hải Nam Trung Bộ của Việt Nam, du lịch đêm đang trở thành một lĩnh vực kinh tế tiềm năng, đóng góp đáng kể vào nền kinh tế địa phương. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra các thành tố như các điểm tham quan, khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng, giá cả, hình ảnh điểm đến, sự đa dạng và hấp dẫn của các hoạt động, các dịch vụ bổ sung, an ninh an toàn, thời tiết, khí hậu, tính cạnh tranh của điểm đến, lòng hiếu khách,... là những yếu tố tác động tới lựa chọn của du khách khi đưa ra các quyết định về điểm đến^{1,6-8}. Nghiên cứu về các yếu tố tác động tới quyết định lựa chọn điểm đến của du khách được xem là quan trọng và khá phổ biến trên thế giới⁹. Tuy nhiên, các nghiên cứu cụ thể và trực diện vào việc lựa chọn các hoạt động tại điểm đến, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch đêm, còn là một khoảng trống.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích tìm hiểu các yếu tố tác động tới quyết định lựa chọn các sản phẩm du lịch đêm của du khách tại Duyên hải Nam trung bộ, hướng tới các khuyến nghị nhằm giúp

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Trần Tuyên, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam
Email: tuyentran@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 12-6-2024
- Ngày sửa đổi: 15-11-2024
- Ngày chấp nhận: 2-12-2024
- Ngày đăng: 31-12-2024

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjssh.v9i1.1029>



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: Hạnh N T V, Tuyên T. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của du khách tại Duyên hải Nam Trung Bộ. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2024, 8(4):2780-2790.

các bên liên quan cung cấp các dịch vụ, hoạt động đáp ứng nhu cầu của du khách, thiết kế các chiến lược quản lý và tiếp thị phù hợp, trên cơ sở đó tăng cường hiệu quả hoạt động và tính bền vững của du lịch đêm tại đây.

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

Để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của du khách, nghiên cứu tổng quan đã được thực hiện thông qua việc tìm kiếm các công trình khoa học chất lượng có liên quan trực tiếp đến vấn đề nghiên cứu trên cơ sở dữ liệu Scopus và các cơ sở dữ liệu uy tín trong nước (Cơ sở dữ liệu công bố khoa học của Bộ Khoa học và Công nghệ, Thư viện Quốc gia Việt Nam, Thư viện Trung tâm Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, công cụ tìm kiếm Google Scholar). Sau khi đã có kết quả của một số các công trình nghiên cứu có liên quan, thông qua quá trình chọn lọc, đọc tiêu đề, tóm tắt, chúng tôi chọn ra được một số công trình có đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của du khách. Các yếu tố đó được chọn lọc gắn với quá trình khảo sát thực địa một số địa điểm du lịch đêm tại vùng duyên hải Nam Trung Bộ nhằm đảm bảo sự phù hợp và du khách có thể đánh giá được mức độ quan trọng của các yếu tố này.

Theo Chenli G. (2021), du lịch đêm đề cập đến tất cả các loại hoạt động được thực hiện bởi khách du lịch và người dân nhằm mục đích du lịch và giải trí từ lúc hoàng hôn đến bình minh ngày hôm sau, hay chính xác hơn là từ 6 giờ chiều hôm trước tới 6 giờ sáng hôm sau^{1,10}. Các nghiên cứu cùng chủ đề cũng thống nhất rằng du lịch đêm chỉ các hoạt động du lịch diễn ra bên ngoài thời gian du lịch ban ngày nhằm gia tăng trải nghiệm cho du khách. Sản phẩm du lịch đêm bao gồm nhiều hoạt động và dịch vụ khác nhau được khai thác nhằm phục vụ nhu cầu đa dạng của du khách như tham quan, ăn uống, mua sắm, thư giãn, giải trí đến tìm hiểu văn hoá địa phương^{11,12}. Các dạng hoạt động du lịch đêm phổ biến nhất là trải nghiệm tại chợ đêm địa phương và mua sắm^{13,14}.

Lựa chọn sản phẩm là một hành vi quan trọng của người tiêu dùng, đối với du khách, đó là hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch¹⁵. Philip Kotler đã đưa ra mô hình hành vi của người tiêu dùng vào những năm 60 của thế kỷ XX với các giai đoạn sau: ý thức về nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, đưa ra quyết định mua, và sử dụng sản phẩm¹⁶. Mô hình này cũng đúng với quá trình đưa ra lựa chọn sản phẩm du lịch đêm. Các du khách từ nhu cầu cá nhân và các hiện trạng sản phẩm du lịch đêm sẽ tiến hành đánh

giá và đưa ra quyết định trải nghiệm những loại hình sản phẩm, dịch vụ du lịch đêm nhất định.

Quá trình này liên tục bị điều chỉnh bởi nhiều yếu tố, cả chủ quan lẫn khách quan để tiến hành lựa chọn sản phẩm du lịch. Điều này có thể được tiếp cận dưới lý thuyết về động cơ đẩy và động cơ kéo trong du lịch do Dann (1977) đề xuất và được phát triển bởi Crompton (1979)^{16,17}. Dựa trên lý thuyết này, các nghiên cứu đã phát triển và khám phá các yếu tố đẩy và kéo trong việc lựa chọn một điểm đến du lịch. Nghiên cứu này tổng hợp một số yếu tố phổ biến trong việc lựa chọn điểm đến du lịch trong Bảng 1.

Động cơ đẩy chỉ các yếu tố thuộc về đặc trưng chủ quan của du khách như nhu cầu, nhận thức, trải nghiệm trong quá khứ,... trong khi đó, động cơ kéo liên quan đến các đặc trưng của điểm đến hay sản phẩm du lịch và có tính khách quan¹⁷. Động cơ kéo bao gồm sự độc đáo, chất lượng, giá cả, hình ảnh điểm đến, khả năng tiếp cận,...^{17,18}. Trong nghiên cứu này, các yếu tố tác động đến việc lựa chọn du lịch đêm được tiếp cận ở góc độ động cơ kéo được đưa vào khảo sát vì đây là các yếu tố có thể đánh giá, đo lường một cách khách quan và từ đó có những hàm ý nhằm điều chỉnh, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch đêm. Các yếu tố thuộc về động cơ đẩy chưa được xem xét trong nghiên cứu này. Đây cũng là một hạn chế của nghiên cứu.

Các yếu tố tác động đến việc lựa chọn sản phẩm du lịch đêm được tổng hợp thông qua nghiên cứu tổng quan kết hợp giữa các công trình nghiên cứu có liên quan đến du lịch đêm và việc lựa chọn điểm đến du lịch. Sau đó, dựa vào kết quả khảo sát thực địa, chỉ các yếu tố phù hợp với địa bàn nghiên cứu và có tính phổ biến mới được giữ lại.

Đối với việc lựa chọn sản phẩm du lịch, yếu tố quan trọng đầu tiên được các nghiên cứu đề cập là giá cả¹⁹. Trong lý thuyết kinh tế học vi mô, giá cả sản phẩm quyết định hành vi tiêu dùng của khách hàng trong hầu hết các trường hợp, trừ những hàng hoá đặc biệt về mặt tinh thần hay duy nhất. Khi giá cả sản phẩm du lịch nói chung và trong trường hợp này là sản phẩm du lịch đêm phù hợp với khả năng chi trả của du khách thì hành vi mua sản phẩm của họ có khả năng được thực hiện. Khách du lịch trải nghiệm du lịch đêm vì mong muốn có thêm các hoạt động và dịch vụ sau thời gian ban ngày nhằm thư giãn, vui chơi, giải trí và nhất là trải nghiệm ẩm thực. Do đó, giá cả của các sản phẩm, dịch vụ này cần tương xứng với khả năng chi trả của du khách²⁰.

Yếu tố quan trọng kế tiếp là chất lượng sản phẩm. Khi du khách quan tâm đến giá cả thì sẽ xuất hiện sự đòi hỏi về chất lượng tương ứng²⁰. Tuy vậy, sự đánh giá chất lượng thường có tính chủ quan vì nó gắn với các

Bảng 1: Một số yếu tố phổ biến trong việc lựa chọn điểm đến du lịch theo lý thuyết về động cơ đẩy và động cơ kéo

STT	Bối cảnh nghiên cứu	Yếu tố đẩy	Yếu tố kéo	Nguồn
1	Nghiên cứu về yếu tố tác động đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch nói chung	Thoát khỏi công việc và thói quen hàng ngày Thư giãn, nghỉ ngơi Khám phá và đánh giá bản thân Thể hiện bản thân Phát triển các mối quan hệ xã hội và gia đình	Điểm đến mới mẻ Tính giáo dục của điểm đến	Crompton (1979) ^{17,18}
2	Nghiên cứu các yếu tố tác động đến động lực đi du lịch của các nhóm du khách để xác định phân khúc thị trường	Phát triển trí tuệ và hiểu biết Xã hội hóa Trải nghiệm môi trường mới Thể hiện bản thân Hoạt động thể thao Thoát khỏi cuộc sống bình thường	Môi trường văn hóa, lịch sử Hoạt động thể thao Cảm giác được an toàn Các hoạt động giải trí ngoài trời Chi phí tham quan	Oh et al. (1995) ^{17,18}
3	Nghiên cứu các yếu tố động cơ đẩy và động cơ kéo trong việc đưa ra ý định lựa chọn điểm đến du lịch, trường hợp du khách đến Qata	An toàn và an ninh cá nhân Cơ hội nghỉ ngơi	Ẩm thực địa phương Mua sắm Dịch vụ về đêm và giải trí Các cơ sở thể thao và hoạt động giải trí Cung cấp các sự kiện văn hóa Spa và Sức khỏe Casino Hội nghị, Hội thảo Thông tin về điểm đến	Prasad, Swati et al. (2019) ¹⁶

cảm nhận và trải nghiệm cá nhân của du khách trong quá khứ^{19,21}. Do đó, để đánh giá chất lượng sản phẩm du lịch đêm, cần có các thang đo chi tiết và đánh giá dựa trên nhiều nhóm du khách khác nhau²². Chất lượng được hiểu chung là cảm nhận của du khách về sự tương xứng của chi phí bỏ ra và sự hài lòng khi trải nghiệm. Đây cũng là một yếu tố đóng vai trò quan trọng hàng đầu trong việc lựa chọn sản phẩm du lịch đêm.

Sự thuận tiện, dễ tiếp cận cũng có vai trò quan trọng trong kinh tế đêm²³ bởi sự giới hạn về di chuyển vào thời gian và không gian đêm nên du khách cần có những sản phẩm du lịch đêm dễ tiếp cận và thuận tiện trong việc di chuyển, trải nghiệm các sản phẩm này^{1,12}. Đối với du lịch ngày, ta có thể hiểu sự thuận tiện, dễ tiếp cận chỉ vị trí địa lý và các phương tiện di chuyển sẵn có đến đó trong khi đối với du lịch đêm, bên cạnh hàm nghĩa đó, có thể mở rộng ra thành sự đơn giản, rõ ràng của quá trình trải nghiệm. Nhờ vào đặc điểm này, du khách có thể dễ dàng tìm thấy, tiếp cận, đưa ra lựa chọn và chi trả cho các sản phẩm du lịch đêm.

Diện mạo và cảnh quan của điểm du lịch cũng tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du

khách nói chung, từ đó ảnh hưởng đến việc họ sẽ trải nghiệm du lịch đêm tại điểm đến đó^{7,8}. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng cảnh quan của điểm du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý tưởng và quyết định tổ chức chuyến đi của du khách²⁴. Những cảnh quan này sẽ thu hút và làm du khách phát sinh nhu cầu đi du lịch đến đó. Yếu tố vệ sinh cũng rất quan trọng trong chất lượng trải nghiệm của du khách^{8,22}. Điều này bao gồm yếu tố vệ sinh chung, vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng nhà vệ sinh. Đối với các điểm du lịch ven biển thì yếu tố vệ sinh của bãi biển cũng đóng vai trò quan trọng trong chất lượng trải nghiệm của du khách.

Một yếu tố cũng được quan tâm trong quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là sự phổ biến, nổi tiếng của điểm đến^{25,26}. Du khách thường dễ bị thu hút bởi các điểm đến phổ biến và được nhiều người quan tâm hơn là các điểm đến mới nổi (trừ một số nhóm du khách có nhu cầu đặc biệt quan tâm đến các điểm đến mới phát triển). Do đó, điểm đến được nhiều người biết đến và đánh giá tốt sẽ là một yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của du khách.

Tính độc đáo của sản phẩm du lịch gần đây được quan tâm như một yếu tố thúc đẩy sự hài lòng và ý định

quay trở lại của du khách^{27,28}. Du khách ngày càng có nhu cầu tìm đến các điểm đến và trải nghiệm các sản phẩm du lịch độc đáo, nhất là các sản phẩm du lịch được thiết kế theo xu hướng du khách là một bên liên quan trong việc đồng tạo trải nghiệm. Nhờ đó, họ có thể hiểu hơn về điểm đến du lịch, sản phẩm du lịch và có các ấn tượng thú vị hơn về các hoạt động trải nghiệm này so với việc tham quan thông thường^{29,30}. Đối với sản phẩm du lịch đêm, một số nghiên cứu cho thấy các yếu tố độc đáo về ý tưởng sản phẩm sẽ hấp dẫn mạnh mẽ du khách thay vì các hoạt động thông thường như ẩm thực đường phố, mua sắm.

Trong xu thế phát triển bền vững du lịch, tính bền vững, thân thiện với môi trường của các hoạt động du lịch được du khách quan tâm³¹. Yếu tố này có thể không đóng vai trò quyết định đến hành vi lựa chọn sản phẩm đại chúng nhưng ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm, trách nhiệm của du khách với điểm đến³². Du khách cũng bắt đầu quan tâm đến các hoạt động thân thiện hơn với môi trường và cộng đồng tại điểm đến thay vì gây ra các tác động tiêu cực trong chuyến đi của mình. Một yếu tố nữa là tính bản địa và có lợi cho cộng đồng cũng dựa trên xu thế phát triển này. Các sản phẩm du lịch mang đặc trưng văn hoá địa phương và có thể đóng góp vào phát triển cộng đồng tại đó sẽ được du khách chú ý trong việc lựa chọn sản phẩm¹⁴. Đối với du lịch đêm, kết quả nghiên cứu tổng quan cho thấy các yếu tố này chưa được nhiều nghiên cứu quan tâm. Tuy vậy, kết quả khảo sát thực tế cho thấy yếu tố văn hoá bản địa và có lợi cho cộng đồng tại các điểm đến du lịch ở vùng Duyên hải Nam Trung Bộ còn khá mờ nhạt.

Nhìn chung, cho đến nay, việc phát triển các yếu tố tác động đến việc lựa chọn sản phẩm du lịch đêm vẫn chưa có các mô hình chuyên biệt mà dựa trên các yếu tố lựa chọn điểm đến du lịch nói chung theo cách tiếp cận động cơ đẩy và động cơ kéo. Quá trình tổng quan nghiên cứu kết hợp cùng kết quả khảo sát thực địa đã giúp chúng tôi xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của du khách tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Các yếu tố này sẽ được kiểm tra thông qua kết quả nghiên cứu định lượng với 524 du khách. Đây cũng là một hạn chế của nghiên cứu khi chưa thể phát triển các thang đo cụ thể.

PHƯƠNG PHÁP VÀ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

Địa bàn nghiên cứu

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ gồm 8 tỉnh, thành phố là Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình

Thuận, sở hữu nhiều lợi thế phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch biển đảo. Vùng đất này có khí hậu quanh năm khá ôn hòa, thích hợp với phát triển du lịch đêm. Đối với phát triển du lịch, 8 tỉnh, thành phố của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ có thể được phân chia thành hai nhóm với hai mức độ phát triển khác nhau: (1) Nhóm có sự phát triển mạnh và đã có thương hiệu du lịch trong một thời gian dài, bao gồm Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận; (2) Nhóm đang trong giai đoạn thu hút và bắt đầu phát triển du lịch, bao gồm Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Ninh Thuận³³. Trong điều kiện có hạn, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn mỗi nhóm trên một tỉnh đại diện, cụ thể là Khánh Hòa đại diện cho nhóm tỉnh thành phát triển và Quảng Ngãi đại diện cho nhóm tỉnh thành đang phát triển về du lịch.

Khánh Hòa là tỉnh ven biển, ở vị trí trung tâm của các tỉnh duyên hải Nam Trung bộ, có diện tích tự nhiên 5.199,62 km², dân số 1,248 triệu người. Khánh Hòa là một trong những địa phương có tiềm năng phát triển du lịch đêm với cơ sở vật chất, các hoạt động, dịch vụ về đêm đã cơ bản được hình thành, môi trường du lịch an toàn, thân thiện, hằng năm thu hút lượng lớn du khách trong nước và nước ngoài đến tham quan nghỉ dưỡng. Năm 2019, lượng khách đến Khánh Hòa đạt 3.439.824 lượt, xếp thứ 4 trong tổng số 8 tỉnh thành thuộc duyên hải Nam Trung Bộ⁴.

Quảng Ngãi cũng thuộc vùng duyên hải Nam Trung Bộ, có vị trí trung độ của cả nước, có diện tích 5.155,24 km², đa dạng địa hình, tạo ra nhiều giá trị tài nguyên du lịch tự nhiên đặc sắc. So với các địa phương lân cận, lượng khách du lịch tới Quảng Ngãi là thấp nhất, chủ yếu là khách nội địa³⁴. Năm 2019, lượng khách đến Quảng Ngãi đạt 1.041.000 lượt, xếp cuối cùng trong tổng số 8 tỉnh thành thuộc duyên hải Nam Trung Bộ³⁴.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên phương pháp thu thập thông tin định lượng thông qua phương pháp điều tra bằng bảng hỏi tự ghi, mẫu thuận tiện đối với 524 du khách nội địa đang trải nghiệm các dịch vụ, sản phẩm du lịch đêm tại các điểm du lịch ở 4 khu vực là thành phố Quảng Ngãi, đảo Lý Sơn (tỉnh Quảng Ngãi), thành phố Nha Trang, vịnh Vân Phong (tỉnh Khánh Hòa). Cỡ mẫu này đáp ứng yêu cầu của Yamane Taro (1967) với độ tin cậy 95% và tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu thành công là 0,5³⁵. Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch sẽ khác nhau giữa các nhóm khách thể³⁶, trong nghiên cứu này là khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế. Do giới hạn về nguồn lực nên nghiên cứu này chỉ nghiên cứu hành vi của khách du lịch nội địa.

Các cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 3 đến tháng 10 năm 2023 nhằm khảo sát bằng hỏi và khảo sát thực địa. Mục tiêu của bằng hỏi là thu thập thông tin chi tiết đánh giá của du khách trên thang Likert 5 điểm về mức độ quan trọng của các yếu tố đến việc lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của vùng duyên hải Nam Trung Bộ. Các biến quan sát được hình thành dựa trên quá trình tổng quan nghiên cứu, phát triển từ kết quả khảo sát thực địa các sản phẩm du lịch đêm tại vùng duyên hải Nam Trung Bộ.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Đặc trưng nhân khẩu học du khách tham gia khảo sát

Mẫu khảo sát của đề tài được phân bố một cách bao phủ nhất theo các đặc trưng nhân khẩu học và địa điểm du lịch của du khách. Khánh Hoà có số người tham gia nhiều nhất, chiếm 38,2% (200 người), theo sau là Đảo Lý Sơn, Quảng Ngãi với 22,9% (120 người), thành phố Quảng Ngãi, Quảng Ngãi với 22,7% (119 người) và Vịnh Vân Phong, Khánh Hoà với 16,2% (85 người). Đặc trưng nhân khẩu học mẫu khảo sát được trình bày theo Bảng 2.

Về giới tính, có sự phân phối tương đối cân bằng giữa nam và nữ, với nữ chiếm 55% (288 người) và nam chiếm 45% (236 người). Về nghề nghiệp, bảng khảo sát cho thấy sự đa dạng nghề nghiệp của người tham gia. Nhóm nghề nghiệp văn phòng và chuyên môn cao chiếm tỷ lệ lớn nhất với 37,6% (197 người), theo sau là kinh doanh, buôn bán với 20,8% (109 người) và học sinh, sinh viên với 18,9% (99 người). Còn lại là các nhóm nghề khác như làm nông, công nhân, nghề tự do (12,8%, 67 người), nội trợ, về hưu và thất nghiệp (3,6%, 19 người) và một tỉ lệ nhỏ các nghề nghiệp khác với 6,3% (33 người).

Đối với trình độ giáo dục, đa số người tham gia có trình độ đại học hoặc cao đẳng, chiếm 63% (330 người), tiếp theo là sau đại học với 16,4% (86 người). Nhóm trình độ thấp nhất là học trung học phổ thông và học trung học cơ sở, lần lượt chiếm tỷ lệ 9,5% (50 người) và 2,9% (15 người).

Về hình thức đi du lịch, hơn một nửa số người tham gia chọn phương thức tự túc, chiếm 60,3% (316 người), trong khi 39,7% (208 người) đi theo tour du lịch. Số đêm lưu trú của người tham gia cũng có sự phân chia, từ ngắn hạn đến dài hạn. Đa số là người lưu trú 2 đêm, chiếm 37,4% (196 người), hoặc hơn 2 đêm, chiếm 37,2% (195 người), trong khi 11,1% (58 người) không nghỉ qua đêm và 14,3% (75 người) chỉ lưu trú 1 đêm.

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm

Kết quả khảo sát 524 du khách được trình bày ở Bảng 3 cho thấy các yếu tố do nghiên cứu đề xuất đều nhận được đánh giá có vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm, trong đó, hai yếu tố chất lượng và vệ sinh được đánh giá rất quan trọng. Kết quả này cho thấy đối với sản phẩm du lịch đêm, du khách quan tâm đến rất nhiều yếu tố, trong đó chất lượng sản phẩm cùng điều kiện vệ sinh được quan tâm hơn cả.

Chất lượng sản phẩm được nhóm du khách tham gia khảo sát đánh giá với điểm trung bình 4,27 và độ lệch chuẩn là 0,954. Điều này cho thấy đây là yếu tố rất quan trọng đối với du khách và có điểm trung bình cao nhất trong tất cả các yếu tố được đánh giá. Tương tự như kết quả khi nghiên cứu tổng quan, du khách không chỉ mong muốn một mức giá hợp lý mà còn kỳ vọng vào chất lượng dịch vụ tương ứng, để đảm bảo trải nghiệm du lịch đêm của họ là đáng nhớ và hài lòng^{19,21}. Tương tự, vệ sinh sạch sẽ là yếu tố rất quan trọng với điểm trung bình là 4,21 và độ lệch chuẩn là 0,955. Du khách đặc biệt quan tâm đến yếu tố vệ sinh, từ vệ sinh an toàn thực phẩm cho đến vệ sinh công cộng, để đảm bảo sức khỏe và sự thoải mái trong suốt chuyến đi nhất là các trải nghiệm vệ sinh về đêm gắn với ẩm thực đường phố. Yếu tố vệ sinh cũng được đánh giá có vai trò quan trọng trong chất lượng trải nghiệm du lịch, đối với du lịch đêm, các du khách cho rằng điều kiện vệ sinh là rất quan trọng trong việc ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của họ¹⁴. Kết quả được giải thích bởi sự quan tâm của du khách đối với vệ sinh an toàn thực phẩm vì hiện nay các trải nghiệm du lịch đêm tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đa phần liên quan đến ẩm thực, nhất là ẩm thực đường phố và việc kiểm soát chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm còn hạn chế⁴.

Tiếp theo, yếu tố giá cả được đánh giá với điểm số trung bình là 4,06 với độ lệch chuẩn là 0,980. Kết quả này cho thấy giá cả là yếu tố quan trọng trong quyết định của du khách. Họ sẽ cân nhắc mức giá của các dịch vụ và sản phẩm khi đưa ra quyết định du lịch, đặc biệt trong bối cảnh du lịch đêm khi các chi phí có thể dao động vượt ra khỏi chương trình du lịch trọn gói do đa số là các chi phí tự túc. Yếu tố thuận tiện và dễ tiếp cận cũng được đánh giá cao với điểm trung bình là 4,12 và độ lệch chuẩn là 0,863. Du khách mong muốn các sản phẩm du lịch đêm dễ dàng tiếp cận, từ vị trí địa lý cho đến sự thuận tiện trong quá trình trải nghiệm, đặc biệt là trong khung giờ hạn chế về khả năng di chuyển vào ban đêm. Ngoài ra, yếu tố thuận tiện còn thông qua việc cung cấp đầy đủ các thông tin

Bảng 2: Đặc trưng nhân khẩu học mẫu khảo sát

Đặc trưng		Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nam	236	45,0
	Nữ	288	55,0
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	99	18,9
	Nghề nghiệp văn phòng và chuyên môn cao (giáo viên, kỹ sư, bác sĩ...)	197	37,6
	Kinh doanh, buôn bán	109	20,8
	Làm nông, công nhân, nghề nghiệp tự do	67	12,8
	Nội trợ, về hưu, thất nghiệp	19	3,6
	Nghề khác	33	6,3
Trình độ giáo dục	Sau đại học	86	16,4
	Đại học, cao đẳng	330	63,0
	Trung cấp, học nghề	43	8,2
	Trung học phổ thông	50	9,5
	Trung học cơ sở	15	2,9
Hình thức đi du lịch	Tự túc	316	60,3
	Theo tour	208	39,7
Số đêm lưu trú	Không nghỉ qua đêm	58	11,1
	1 đêm	75	14,3
	2 đêm	196	37,4
	Hơn 2 đêm	195	37,2
Địa điểm tham gia khảo sát	Đảo Lý Sơn, Quảng Ngãi	120	22,9
	Thành phố Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	119	22,7
	Vịnh Vân Phong, Khánh Hoà	85	16,2
	Thành phố Nha Trang, Khánh Hoà	200	38,2
	Tổng	524	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát đề tài năm 2023

để du khách có thể lựa chọn như vị trí, loại hình, giá cả, độ an toàn,... vì các hoạt động diễn ra vào ban đêm có thể khiến du khách lo lắng hơn so với trải nghiệm vào ban ngày. Đây là điều các điểm đến du lịch tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ cần đặc biệt quan tâm. Điểm trung bình cho yếu tố hình thức và cảnh quan đẹp là 4,19, với độ lệch chuẩn là 0,890. Cảnh quan và hình thức của điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách, tạo nên những trải nghiệm thú vị và đầy ấn tượng trong suốt hành trình du lịch đêm nhất là hệ thống chiếu sáng, các hiệu ứng âm thanh, ánh sáng về đêm. Trong không gian đêm, các yếu tố cảnh quan tự nhiên sẽ trở nên hạn chế, do đó, các yếu

tố âm thanh và ánh sáng sẽ được du khách quan tâm hơn cả, nhất là các hiệu ứng trình diễn ánh sáng nghệ thuật. Bên cạnh đó, yếu tố phổ biến và nổi tiếng có điểm trung bình là 3,86 với độ lệch chuẩn là 0,903. Điều này cho thấy du khách thường bị thu hút bởi các điểm đến đã được biết đến rộng rãi và có thương hiệu du lịch. Kết quả này cũng tương đồng với các kết quả nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến du lịch khi mà các điểm đến được du khách đánh giá cao sẽ có xu hướng được lựa chọn nhiều hơn. Tính độc đáo của sản phẩm du lịch đêm được đánh giá trung bình là 3,94 với độ lệch chuẩn là 0,863, cho thấy yếu tố này có vai trò quan trọng trong việc thu hút du

Bảng 3: Đánh giá của du khách đối với các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm

STT	Yếu tố	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Tham chiếu
1	Giá cả	524	4,06	0,980	Quan trọng
2	Chất lượng	524	4,27	0,954	Rất quan trọng
3	Sự thuận tiện, dễ tiếp cận	524	4,12	0,863	Quan trọng
4	Hình thức, cảnh quan đẹp	524	4,19	0,890	Quan trọng
5	Vệ sinh sạch sẽ	524	4,21	0,955	Rất quan trọng
6	Sự phổ biến, nổi tiếng	524	3,86	0,903	Quan trọng
7	Tính độc đáo	524	3,94	0,863	Quan trọng
8	Tính bền vững, thân thiện môi trường	524	4,09	0,867	Quan trọng
9	Tính địa phương, có lợi cho cộng đồng	524	3,98	0,918	Quan trọng

Nguồn: Kết quả khảo sát để tài năm 2023

khách. Hiện nay, theo kết quả khảo sát thực địa, các sản phẩm du lịch đêm tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ còn khá hạn chế. Trong vùng chỉ có Nha Trang có nhiều các trải nghiệm hơn cả, đa số còn lại chỉ có các tuyến phố đi bộ, trải nghiệm ẩm thực đường phố, mua sắm⁴. Do đó, tính độc đáo của sản phẩm du lịch đêm cần được xem xét dưới góc độ gia tăng các trải nghiệm cho du khách như các chương trình biểu diễn nghệ thuật, chăm sóc sức khoẻ, các hoạt động giải trí gắn với văn hoá bản địa nhằm đa dạng hoá dịch vụ đêm^{13,37}. Điều này được chứng minh sẽ tác động vào sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách.

Yếu tố bền vững, thân thiện môi trường có điểm trung bình là 4,09 và độ lệch chuẩn là 0,867, cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng của du khách đối với các sản phẩm du lịch bền vững và thân thiện với môi trường. Xu hướng phát triển bền vững được du khách tiếp tục quan tâm trong hoạt động du lịch đêm vì những tác động tiêu cực của du lịch gây ra cho điểm đến du lịch và cư dân địa phương³⁸. Đối với du lịch đêm, vấn đề cần quan tâm để phát triển bền vững bao gồm rác thải, ô nhiễm tiếng ồn, ô nhiễm ánh sáng và các vấn đề khác. Phát triển du lịch đêm có thể ảnh hưởng tiêu cực đến lối sống của cư dân bản địa nhất là đối với thanh thiếu niên và làm gia tăng thêm các vấn đề về an ninh trật tự, tệ nạn xã hội³⁹. Hiện nay, sự tính thân thiện với môi trường của du lịch đêm tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ được chủ yếu quan tâm dưới góc độ kiểm soát và phân loại rác thải trong khi còn nhiều vấn đề cần được quan tâm hơn nữa.

Tương tự, du khách đánh giá yếu tố địa phương và có lợi cho cộng đồng với điểm trung bình là 3,98 với độ lệch chuẩn là 0,918. Kết quả này phản ánh tầm quan trọng của việc các sản phẩm du lịch góp phần phát

triển cộng đồng địa phương và hạn chế các tác động tiêu cực đã được nêu ra trên đây. Những tác động tích cực của du lịch đêm cho cư dân địa phương được thể hiện thông qua việc tăng thêm giá trị kinh tế cho sản phẩm du lịch địa phương, tăng doanh thu du lịch và tạo ra thêm việc làm cho cộng đồng⁴⁰. Do đó, khi phát triển du lịch đêm du khách cũng quan tâm đến khả năng du lịch đêm có lợi cho cộng đồng nhằm bù đắp vào các tác động tiêu cực do loại hình du lịch này mang đến.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu của chúng tôi phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch. Cụ thể, yếu tố chất lượng dịch vụ luôn được xem là những yếu tố hàng đầu trong quyết định của du khách¹⁹. Tuy nhiên, nghiên cứu này đã nhấn mạnh thêm về tầm quan trọng của sự thuận tiện và dễ tiếp cận trong bối cảnh du lịch đêm, điều này chưa được nhiều nghiên cứu trước đây đề cập đến. Ngoài ra, sự chú trọng đến vệ sinh sạch sẽ và cảnh quan đẹp cũng phù hợp với các nghiên cứu về du lịch bền vững, nơi mà trải nghiệm của du khách không chỉ dừng lại ở dịch vụ mà còn bao gồm cả môi trường và điều kiện vệ sinh của điểm đến. Điều này cho thấy rằng việc nâng cao chất lượng dịch vụ và đảm bảo vệ sinh môi trường là cực kỳ quan trọng trong việc thu hút và giữ chân du khách.

Yếu tố tính độc đáo của sản phẩm du lịch và tính bền vững, thân thiện môi trường cũng đã được các nghiên cứu gần đây chỉ ra là những yếu tố quan trọng, nhất là khi xu hướng du lịch đang chuyển dịch sang các trải nghiệm mang tính cá nhân hóa và bền vững^{1,11}. Nghiên cứu này đã bổ sung thêm minh chứng về tầm quan trọng của các yếu tố này trong quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm.

Cuối cùng, tính địa phương và lợi ích cộng đồng, mặc dù chưa được nhiều nghiên cứu trước đây chú trọng, nhưng kết quả khảo sát này cho thấy rằng đây là những yếu tố có tầm ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm⁴¹. Điều này có thể mở ra hướng nghiên cứu mới và khuyến khích các nhà quản lý du lịch cân nhắc đến việc phát triển các sản phẩm du lịch đêm gắn kết với cộng đồng địa phương và văn hóa bản địa.

Các hàm ý quản trị phát triển sản phẩm du lịch đêm

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố giá cả, chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện và dễ tiếp cận, hình thức và cảnh quan đẹp, và vệ sinh sạch sẽ đều đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của du khách. Để đáp ứng những yêu cầu này, các nhà quản lý du lịch tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ cần thiết lập mức giá hợp lý thông qua khảo sát thị trường và mức chi tiêu của du khách, đầu tư vào nâng cao chất lượng dịch vụ và cơ sở vật chất, cũng như cải thiện cơ sở hạ tầng và hệ thống giao thông, nhất là giao thông công cộng.

Cụ thể hơn, du khách luôn cân nhắc kỹ lưỡng về giá cả trước khi chọn tham gia bất kỳ hoạt động du lịch nào. Đối với du lịch đêm, việc đưa ra mức giá cạnh tranh và phù hợp với túi tiền của đa dạng đối tượng khách hàng sẽ giúp nâng cao tỷ lệ chọn lựa. Mức giá nên được điều chỉnh dựa trên giá trị dịch vụ và trải nghiệm mà du khách nhận được, tạo cảm giác thoải mái và giúp du khách chi tiêu tốt hơn, đáp ứng mục tiêu của du lịch đêm. Việc duy trì và nâng cao tiêu chuẩn vệ sinh cũng rất quan trọng để đảm bảo sự hài lòng của du khách. Qua khảo sát thực tế, nghiên cứu đề xuất việc xây dựng các nhà vệ sinh công cộng và duy trì mức độ vệ sinh chung là việc làm rất cần thiết nhằm giữ gìn thương hiệu điểm đến du lịch, đặc biệt là trong bối cảnh du lịch đêm. Yếu tố thuận tiện trong việc di chuyển, vị trí địa lý, cũng như các phương tiện giao thông hỗ trợ đóng vai trò then chốt. Các điểm du lịch đêm nên được bố trí ở những khu vực trung tâm, dễ dàng tiếp cận từ các khách sạn hay địa điểm phổ biến, cùng với hạ tầng giao thông thuận lợi hoặc du khách có thể đi bộ.

Đối với du lịch đêm, yếu tố thị giác và không gian đóng vai trò quan trọng. Các điểm đến nên được chăm chút về cảnh quan, ánh sáng để tạo nên khung cảnh lung linh, hấp dẫn về đêm. Ngoài ra, việc tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo và quảng bá hiệu quả các điểm đến nổi tiếng sẽ giúp thu hút du khách hơn. Cần có các sản phẩm du lịch đêm đặc thù, riêng biệt để tạo điểm nhấn thu hút du khách như các chương

trình biểu diễn nghệ thuật ngoài trời, trình diễn ánh sáng, nghệ thuật đường phố, hoạt động giải trí cộng đồng,...

Ngoài ra, cần thúc đẩy các hoạt động du lịch bền vững và thân thiện với môi trường, không chỉ để bảo vệ tài nguyên mà còn để nâng cao hình ảnh điểm đến. Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương trong phát triển và quản lý các sản phẩm du lịch sẽ góp phần tạo ra những trải nghiệm gắn với văn hoá bản địa cho du khách, đồng thời hỗ trợ phát triển kinh tế địa phương bền vững. Việc đưa cộng đồng địa phương tham gia vào quá trình phát triển và quản lý sản phẩm du lịch sẽ tạo nên sự gắn kết giữa du khách và văn hóa bản địa. Các sản phẩm du lịch gắn với đời sống người dân, như tham quan làng nghề truyền thống, thưởng thức ẩm thực địa phương hay tham gia các lễ hội bản sắc sẽ trong thời gian buổi đêm mang đến cho du khách những trải nghiệm chân thật và đáng nhớ. Điều này cũng góp phần hỗ trợ kinh tế địa phương phát triển một cách bền vững, qua đó tạo mối quan hệ cộng sinh giữa du khách và người dân bản địa.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm của du khách tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Các yếu tố này bao gồm giá cả, chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện và dễ tiếp cận, hình thức và cảnh quan đẹp, vệ sinh sạch sẽ, sự phổ biến và nổi tiếng, tính độc đáo, tính bền vững và thân thiện môi trường, cũng như tính địa phương và lợi ích cho cộng đồng. Kết quả cho thấy rằng các yếu tố này đều đóng vai trò quan trọng và cần được chú ý để nâng cao trải nghiệm của du khách và thúc đẩy sự phát triển bền vững của hoạt động du lịch đêm.

Mặc dù nghiên cứu đã cố gắng cung cấp cái nhìn tổng quan về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chủ yếu tập trung vào vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, do đó kết quả có thể không hoàn toàn phản ánh đầy đủ tình hình ở các khu vực khác. Thứ hai, mẫu khảo sát gồm 524 du khách có thể chưa đủ lớn để đại diện cho toàn bộ du khách tham gia du lịch đêm. Cuối cùng, các yếu tố như đặc trưng nhân khẩu học, cảm nhận cá nhân và trải nghiệm quá khứ của du khách có thể ảnh hưởng đến kết quả khảo sát nhưng chưa được phân tích trong nghiên cứu này. Để khắc phục các hạn chế trên, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu ra nhiều khu vực khác nhau để có cái nhìn toàn diện hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch đêm. Bên cạnh đó, việc tăng cường kích thước

mẫu khảo sát và sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng sẽ giúp làm rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng và hiểu sâu hơn về các động lực và cảm nhận của du khách. Các nghiên cứu cũng nên xem xét thêm các yếu tố như tác động của công nghệ, xu hướng du lịch mới và các yếu tố văn hóa xã hội để cung cấp thông tin chi tiết và cập nhật hơn cho ngành du lịch đêm.

Những kết quả và gợi ý từ nghiên cứu này có giá trị nhất định cho các nhà quản lý du lịch, doanh nghiệp trong việc phát triển và cải thiện các sản phẩm du lịch đêm, đồng thời góp phần nâng cao trải nghiệm của du khách và thúc đẩy sự phát triển bền vững.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) trong khuôn khổ Đề tài mã số B2023-18b-06.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả cam kết không có xung đột lợi ích liên quan tới nghiên cứu này.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Thị Vân Hạnh: Định hướng cấu trúc bài viết, viết phần tóm tắt, đặt vấn đề, địa bàn và phương pháp nghiên cứu, kết luận, hoàn thiện bản thảo.

Trần Tuyên: Viết phần tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, kết quả nghiên cứu và thảo luận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chen N, Wang Y, Li J, Wei Y, Yuan Q. Examining Structural Relationships among Night Tourism Experience, Love-marks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on "Cultural Heritage Night" in South Korea. *Sustainability* 2020, Vol 12, Page 6723 [Internet]. 2020 Aug 19 [cited 2023 Oct 28];12(17):6723;Available from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/6723/htm>.
- Zhang R, Chen S, Xu S, Law R, Zhang M. Research on the Sustainable Development of Urban Night Tourism Economy: A Case Study of Shenzhen City. *Frontiers in Sustainable Cities*. 2022 Apr 12;4:870697.
- Thủ tướng Chính Phủ. Quyết định số 1129/QĐ-TTg về Phê duyệt Đề án phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam. 2020;.
- UBND tỉnh Khánh Hòa. Đề án phát triển kinh tế ban đêm tại tỉnh Khánh Hòa đến năm 2030, Kèm theo quyết định số 1408/QĐ-UBND ngày 22/6/2023 của UBND tỉnh Khánh Hòa. 2023;.
- Zhao Y, Agyeiwaah E. Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management* [Internet]. 2023;54:188 – 199;Available from: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85144750634&doi=10.1016%2fj.jhtm.2022.12.013&partnerID=40&md5=a2a1bf69b83700883be11a4d16718cea>.
- Correia A, Kozak M, Ferradeira J. From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. 2013;7(4):411–24;.
- Fuchs M, Weiermair K. New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*. 2003 Mar 1;58(3):6–14;.

- Thanh TV, Tran TAC, Dang R. Satisfaction as a bridge to loyalty in a tourist destination. *Tourism Analysis*. 2018;23(1):45–60;.
- Mihai VC, Dumitras DE, Oroian C, Chiciudean GO, Arion FH, Mureşan IC. Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. *Administrative Sciences* 2023, Vol 13, Page 215 [Internet]. 2023 Oct 1 [cited 2024 Jun 9];13(10):215;Available from: <https://www.mdpi.com/2076-3387/13/10/215/htm>.
- Hu H, Hou Y. Study on Spatial Distribution and Sustainable Development of Night Tourism Resources:Take the Central Guilin as an Example. In: *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2021;.
- Christou P, Pericleous K, Papatheodorou A. Dazzled by the strobe lights: Tourist experience and complexity in the night-economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022 Sep 1;52:452–8;.
- Pinke-Sziva I, Smith M, Olt G, Berezvai Z. Overtourism and the night-time economy: a case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*. 2019 Mar 12;5(1):1–16;.
- Hsieh AT, Chang J. Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan. *Tour Manag*. 2006 Feb 1;27(1):138–45;.
- Li X, Kong WH, Yang FX. Authentic food experiences bring us back to the past: an investigation of a local food night market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2021 Jan 1;38(3):233–46;.
- Fodness D. Measuring tourist motivation. *Ann Tour Res*. 1994 Jan 1;21(3):555–81;.
- Prasad S, K.Nair Girish, Purohit H. Tourist Satisfaction: An Analysis of Push and Pull Factors - A Case of Qatar Tourism. *Journal of Management (JOM)* [Internet]. 2019 [cited 2024 Jul 4];6(2):187–99;Available from: <https://papers.ssrn.com/abstract=3525998>.
- Arowosafe F, Akinwotu O, Tunde-Ajayi O, Omosehin O, Os-abuohien E. Push and pull motivation factors: a panacea for tourism development challenges in Oluferin waterfalls, Nigeria. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 2022;14(1):63–74;.
- Kim SS, Lee CK, Klenosky DB. The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tour Manag*. 2003 Apr 1;24(2):169–80;.
- Chiu And HH, Chen CM. Advertising, price and hotel service quality: A signalling perspective. *Tourism Economics*. 2014;20(5):1013–25;.
- Karimi MS, Khan AA, Karamelikli H. Asymmetric effects of real exchange rate on inbound tourist arrivals in Malaysia: An analysis of price rigidity. *International Journal of Tourism Research*. 2019;21(2):156–64;.
- Moura M, Sousa BB, Malheiro MA, Veloso CM. The quality of services in tourism: A study applied to transport companies. Quality - Access to Success [Internet]. 2021;22(183):124–9;Available from: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85109397116&partnerID=40&md5=c45a975ec92e16f1cc2fb50b59abe063>.
- Le CC, Dong DX. Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*. 2017;3(4):350–62;.
- Roberts Marion, Eldridge Adam. Planning the night-time city [Internet]. Routledge; 2009 [cited 2024 Feb 25]. 242 p;Available from: <https://www.routledge.com/Planning-the-Night-time-City/Roberts-Eldridge/p/book/9780415436182>.
- Dat LT, Wu HC, Li TN, Huang WS, Liou GB, Hsieh CM. The effects of landscape fascination on subjective well-being and revisit intention: Evidence from agritourism destinations. *International Journal of Tourism Research* [Internet]. 2024;26(1);Available from: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85182655754&doi=10.1002%2fjtr.2621&partnerID=40&md5=32b51b90e19ee133fb0046d3c70ff14b>.
- Abbasi AZ, Rather RA, Hooi Ting D, Nisar S, Hussain K, Khwaja MG, et al. Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*. 2024;30(1):93–109;.

26. Ben-Shaul M, Reichel A. Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers. *J Travel Res.* 2018;57(4):453–71;.
27. Williams AM. Tourism innovation products, processes, and people. The Wiley Blackwell Companion to Tourism. 2014. 168–178 p;.
28. Stasiak A. Tourist product in experience economy. *Tourism(Poland).* 2013;23(1):27–35;.
29. Von Solms W, Von Solms R. Co-creation: Tourism, technology and wellness. In: 2016 IST-Africa Conference, IST-Africa 2016. 2016;.
30. Shin H, Perdue RR, Pandelaere M. Managing Customer Reviews for Value Co-creation: An Empowerment Theory Perspective. *J Travel Res.* 2020;59(5):792–810;.
31. Weaver D. Sustainable tourism [Internet]. Sustainable Tourism. 2007. 1 – 240 p;Available from: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85119526256&doi=10.4324%2f9780080474526&partnerID=40&md5=55949e259bf738065df4ca8945f9537c>.
32. Zhang T, Chen J, Hu B. Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability (Switzerland)* [Internet]. 2019;11(12);Available from: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85069759378&doi=10.3390%2fsu10023437&partnerID=40&md5=81557f8899182196135755086aeb49fa>.
33. Hạnh Ntv, Anh Nx. Thực Trạng Và Sự HÀi Lòng Của Du Khách Đối Với Hoạt Động Du Lịch Đêm Tại Duyên Hải Nam Trung Bộ. *Tạp chí Khoa học xã hội Thành phố Hồ Chí Minh* [Internet]. 2024 Feb 6 [cited 2024 Jun 9];(1 (307)):55–66;Available from: <https://vjol.info.vn/index.php/khxx/article/view/90706>.
34. UBND tỉnh Quảng Ngãi. Quy hoạch tỉnh Quảng Ngãi thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050. 2022;.
35. Hair J. Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th ed [Internet]. Faculty Publications. Upper Saddle River: Prentice Hall; 2009 [cited 2022 Jul 2];Available from: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925>.
36. Chan JKL, Baum T. Motivation Factors of Ecotourists in Ecotourism Accommodation: The Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* [Internet]. 2007 Dec [cited 2024 Jul 4];12(4):349–64;Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941660701761027>.
37. Ruan WQ, Jiang GX, Li YQ, Zhang SN. Night tourscape: Structural dimensions and experiential effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management.* 2023 Jun 1;55:108–17;.
38. Nofre J, Giordano E, Eldridge A, Martins JC, Sequera J. Tourism, nightlife and planning: challenges and opportunities for community liveability in La Barceloneta;Available from: <https://doi.org/10.1080/1461668820171375972>.
39. Calafat A, Blay N, Bellis M, Hughes K, Kokkevi A, Mendes F, et al. Tourism, nightlife and violence: a cross cultural analysis and preventive recommendations. [cited 2022 May 4];Available from: www.irefrea.org.
40. Nofre J. Nightlife as a source of social wellbeing, community-building and psychological mutual support after the Covid-19 pandemic. <https://doi.org/10.1080/1174539820211964991> [Internet]. 2021 [cited 2022 May 4];Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/11745398.2021.1964991>.
41. Tian M, Zheng W, Wang N. Research on the Interactive Development of Dong Village Cultural Heritage Protection and Night Tourism: a Case Study of Huangdu Dong Village in Hunan. *E3S Web of Conferences* [Internet]. 2021 Apr 15 [cited 2023 Oct 26];251:02005;Available from: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/27/e3sconf_ictes2021_02005/e3sconf_ictes2021_02005.html.

Factors Influencing Tourists' Decision-making on choosing night tourism products in the South Central Coast region, Vietnam

Nguyen Thi Van Hanh, Tran Tuyen*

ABSTRACT

The night economy is a significant part of the urban economy, and night tourism, a key component of this economy, which is increasingly drawing the great attention of governments and local authorities worldwide. The research on the development of night tourism is now highlighted as a means to enhance tourists' experiences, thereby boosting their satisfaction and intention to revisit tourist destinations. The South Central Coast region in Vietnam holds numerous advantages for tourism development, particularly in marine tourism, and enjoys a relatively mild climate year-round, making it ideal for the night tourism. Developing the night tourism in this economic region is crucial for improving the destination's competitiveness and diversifying its tourism offerings. This study employs a questionnaire survey method involving 524 tourists in the South Central Coast region to investigate the factors influencing their decisions to choose night tourism products in this area. The results indicate that the factors identified through the literature review and field surveys are important or very important by tourists when deciding on night tourism products, with quality and hygiene conditions as their primary concerns. Based on these findings, the recommendations have been made to enhance the quality of night tourism products and encourage tourists' decisions on these products.

Key words: night tourism, South Central Coast, Vietnam, tourism product decision-making

University of Social Sciences and
Humanities, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Tran Tuyen, University of Social
Sciences and Humanities, VNUHCM,
Vietnam

Email: tuyentran@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 12-6-2024
- Revised: 15-11-2024
- Accepted: 2-12-2024
- Published Online: 31-12-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v9i1.1029>



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 : Hanh N T V, Tuyen T. **Factors Influencing Tourists' Decision-making on choosing night tourism products in the South Central Coast region, Vietnam.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2024, 8(4):2780-2790.