

ASSESSING TOURIST SATISFACTION FOR NIGHT TOURISM PRODUCTS IN HA NOI

Hoang Thi Huong^a, Van Thi Dieu Huong^b
Nguyen Thi Xuan Mai^c, Nguyen Hoang An^d

^{a,b,c}VNU University of Economics and Business

Email: ^ahuong.htt@vnu.edu.vn; ^bvthidieuhuong@gmail.com; ^cnguyenthixuanmai.nghd@gmail.com

^dForeign Trade University

Email: annguyenhoang3005@gmail.com

Received: 20/01/2023; Reviewed: 11/6/2023; Revised: 17/6/2023 ; Accepted: 03/11/2023; Released: 20/11/2023

DOI: <https://doi.org/10.54163/ncdt/38>

This study assesses the satisfaction of tourists with night tourism products in Hanoi through a questionnaire survey with 379 eligible responses to be included in the analysis using SPSS 20.0. The scale is evaluated with Cronbach's Alpha reliability coefficient and EFA factor analysis, and linear regression is used to measure the influence of each factor on visitor satisfaction with night tourism products at Hanoi. The research results show that factors including physical conditions, prices, cultural heritage, security, service quality affect the satisfaction of tourists with night tourism products. On that basis, the study proposes some solutions and recommendations to promote the development of night tourism products, towards the development of the night economy.

Keywords: *Night tourism products; Satisfaction; Night economy; Hanoi.*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, kinh tế ban đêm đã thu hút được sự quan tâm của các quốc gia, thể hiện ở hàng loạt chính sách thúc đẩy nền kinh tế ban đêm như sau: Đối với thành phố Bắc Kinh (Trung Quốc) đã tiến hành tối ưu hóa dịch vụ giao thông công cộng, quảng bá các nhà hàng đêm và ủng hộ việc kéo dài thời gian kinh doanh. Nhật Bản đề xuất thúc đẩy cơ sở hạ tầng giao thông, các quy định liên quan đến địa điểm, điều kiện làm việc. Ở Việt Nam, ngày 27/07/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 1129/QĐ - TTg về Phê duyệt Đề án phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam với mục tiêu khai thác tiềm năng phát triển kinh tế ban đêm nhằm tận dụng tối đa cơ hội phát triển kinh tế mới, nâng cao thu nhập và đời sống của người dân, đồng thời hạn chế những rủi ro, tác động tiêu cực đối với công tác đảm bảo an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội.

Nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch quốc tế, việc nghiên cứu và sáng tạo các sản phẩm du lịch mới là hết sức cần thiết. Hà Nội có rất nhiều tiềm năng phát triển du lịch nhưng chưa được đầu tư xứng đáng, chưa được nghiên cứu một cách kỹ lưỡng và chuyên sâu. Việc phát triển và đổi mới các sản phẩm du lịch ban đêm rất cần thiết để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách bởi thông thường, vào ban ngày du khách dành thời gian đi thăm danh lam thắng cảnh, và ban đêm mới là khoảng thời gian để họ vui chơi, trải nghiệm dịch vụ và chi tiêu. Vì vậy, cần có những giải pháp từ

phía Chính Phủ, các Bộ liên quan, Doanh nghiệp cung ứng sản phẩm nhằm kết hợp các đặc điểm của tài nguyên du lịch để tạo ra một điểm du lịch ban đêm thu hút nhiều đối tượng du khách khác nhau.

Bên cạnh đó, sự hài lòng của du khách luôn là mục tiêu cao nhất trong tất cả các ngành, đặc biệt là ngành du lịch. Do đó, nghiên cứu sự hài lòng của những khách hàng đã sử dụng dịch vụ là cách tốt nhất để biết được cảm nhận, đánh giá của khách hàng. Mặt khác thông qua đó, chúng ta cũng biết được những điểm mạnh, điểm hạn chế của dịch vụ, từ đó đưa ra được những giải pháp phát huy ưu điểm và khắc phục nhược điểm nhằm phát triển tốt hơn.

Vì những lý do trên, nghiên cứu này sẽ đề xuất mô hình nghiên cứu để đánh giá sự hài lòng của du khách đối với các sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội để đưa ra những kiến nghị, giải pháp nhằm giúp các cơ quan Nhà nước và doanh nghiệp thúc đẩy du lịch ban đêm phát triển.

2. Tổng quan nghiên cứu

Liên quan đến việc đánh giá sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội đã có những tác giả quan tâm, nghiên cứu, đặc biệt tiêu biểu là một số công trình nghiên cứu tiêu biểu như: “Sản phẩm du lịch đêm ở Hà Nội (Hoa, 2017); Xây dựng sản phẩm du lịch hấp dẫn về đêm: “Át chủ bài” của du lịch Thủ đô hậu Covid-19 (Hò, 2020); “Nhiều sản phẩm du lịch mới của Hà Nội” (Lân, 2021); “Hà Nội đẩy mạnh phát triển các sản phẩm

du lịch đêm” (Duong, 2022); “Hà Nội sẽ đẩy mạnh các sản phẩm du lịch đêm” (Phuong, 2022); “Thấp sáng” kinh tế đêm Hà Nội (Nguyen, 2022); “Hà Nội: Phát triển không gian văn hoá, du lịch đêm” (An, 2022);... Nhìn chung, các công trình nghiên cứu trên đã phân tích khá đầy đủ về sản phẩm du lịch đêm ở Hà Nội, là tài liệu quý giúp bài viết tham khảo, kế thừa góp phần hoàn thiện nội dung nghiên cứu của tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu tiến hành chọn mẫu ngẫu nhiên thông qua điều tra khảo sát bằng cách chia sẻ bảng câu hỏi qua Internet dựa trên đối tượng là các du khách đã từng tham gia trải nghiệm các sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội. Người được khảo sát chỉ cần nhấp vào liên kết nhận được sau đó hoàn tất bảng khảo sát theo hướng dẫn. Ngoài ra nhóm có phỏng vấn trực tiếp với khách du lịch tại Phố đi bộ Hồ Gươm và Hoàng Thành Thăng Long.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phần mềm phân tích thống kê SPSS 20.0. Nhóm đã tiến hành kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha của các nhóm biến. Sau đó, áp dụng phân tích nhân tố khám phá EFA cho việc xác định các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch đêm, sau đó lọc cũng như sắp xếp các biến lại vào các nhóm yếu tố dựa trên kết quả của bảng ma trận nhân tố xoay. Từ đó, nhóm đưa ra hồi quy mức độ quan trọng của các nhóm biến đối với mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tình hình hoạt động du lịch ban đêm tại Hà Nội

Hà Nội là thủ đô hơn 1000 năm tuổi, có lịch sử lâu đời, truyền thống văn hóa đa dạng và giàu bản sắc, nơi đây có nhiều tiềm năng để khai thác kinh tế đêm một cách hiệu quả, mang lại sức bật lớn cho đất nước.

Các sản phẩm du lịch ban đêm đã hình thành ở Hà Nội từ nhiều năm nay dưới các loại hình như: các không gian đi bộ, chợ đêm, các tuyến phố ẩm thực, cửa hàng tiện lợi, quán cà phê, quán bar, vũ trường, karaoke và các sự kiện, chương trình văn hóa nghệ thuật, giải trí trong nhà và ngoài đường phố... vào ban đêm.

Tiềm năng phát triển kinh tế đêm ở Thủ đô rất lớn, bắt đầu từ những nhu cầu thực tế của nền kinh tế nói chung và cả ngành du lịch nói riêng. Đầu năm 2020, Hà Nội chịu ảnh hưởng tiêu cực từ dịch Covid-19 đã gây thiệt hại nặng nề cho nhiều lĩnh vực, du lịch là một trong những ngành chịu tác động mạnh nhất.

Về thuận lợi, với vị trí là trung tâm hành chính -

chính trị, trung tâm kinh tế, văn hóa của Việt Nam, Hà Nội có nhiều tiềm năng thuận lợi để phát triển kinh tế đêm với các hoạt động du lịch, ẩm thực, mua sắm và giải trí đêm một cách đồng bộ. Hà Nội hội tụ rất nhiều điều kiện để phát triển kinh tế đêm, đặc biệt là có tài nguyên du lịch đa dạng, phong phú và chất lượng. Các sản phẩm dịch vụ du lịch ban đêm đa dạng tạo cơ hội cho du khách có thêm nhiều trải nghiệm thú vị và tham gia các hoạt động vui chơi giải trí lành mạnh, góp phần tăng thời gian lưu trú, tăng mức chi tiêu của du khách. Ngoài ra, Thủ đô có tình hình an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội ổn định, rất thuận lợi cho phát triển kinh tế đêm. Bên cạnh những mặt thuận lợi, hoạt động du lịch ban đêm cũng phát sinh nhiều hạn chế, bất cập. Trong đó, phải kể tới các tệ nạn xã hội như: say rượu, gây rối trật tự công cộng, thậm chí xuất hiện tình trạng sử dụng bóng cười,... Một số cơ sở kinh doanh có sử dụng âm nhạc thường mở âm thanh công suất lớn, quá giờ quy định bị lực lượng chức năng lập biên bản. Nhiều trường hợp trông giữ xe trái phép, vi phạm trật tự đô thị, trật tự giao thông bị xử phạt,... Ngoài ra, các cơ sở kinh doanh muộn làm ảnh hưởng đến việc thu dọn vệ sinh của cơ quan vệ sinh môi trường, một số cơ sở lợi dụng việc tổ chức thi điếm để kinh doanh quá giờ quy định vào những ngày khác trong tuần.

4.2. Kết quả đợt được

4.2.1. Mô tả mẫu điều tra

Kết quả nhóm nghiên cứu đã thu về được số lượng phản hồi là 388 phản hồi, sau khi xử lý và loại bỏ còn lại 379 phản hồi đủ điều kiện để đưa vào phân tích. Cơ cấu mẫu khảo sát theo giới tính du khách là nữ chiếm 62,54%, du khách là nam chiếm 33,77% và du khách mang giới tính khác, chiếm 3,69%, độ tuổi từ 18 tuổi đến 30 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất 72%, thu nhập từ 3 triệu đồng đến 10 triệu đồng chiếm 43% là cao nhất. Du khách là người trong nước là chủ yếu, chiếm 93%.

4.2.2. Thống kê mô tả

Giá trị nhỏ nhất (GTNN) của các biến chủ yếu là 2, tồn tại một số biến là 1.

Giá trị lớn nhất (GTLN) của các biến trong nhóm biến là 5.

Giá trị trung bình của các biến đều nằm trong khoảng từ 3-4, cho thấy rằng: ý kiến của du khách là thiên về đồng ý với quan điểm của các biến.

Độ lệch chuẩn của các biến ở quanh mức 0,7. Điều này cho thấy du khách được khảo sát có câu trả lời không chênh lệch nhau nhiều.

4.2.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha giúp loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến

tổng (Corrected Item-Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên.

Kiểm định chất lượng thang đo, ta thấy hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm đều lớn hơn 0,6; hệ số tương quan biến tổng của các biến độc lập trong các nhóm biến lớn hơn 0,3 đạt yêu cầu về độ tin cậy. Duy chỉ có biến DV1 trong nhóm các dịch vụ ăn uống - tham quan - giải trí - mua sắm có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3.

Bảng 1. Bảng kiểm định Cronbach's Alpha

<i>Các dịch vụ ăn uống - tham quan - giải trí - mua sắm $\alpha = 0,779$</i>				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha mới nếu loại biến
DV2	15,67	6,184	0,197	0,849
DV3	15,77	4,784	0,657	0,702
DV4	15,68	4,616	0,703	0,685
DV5	15,62	4,717	0,657	0,701
DV6	15,63	5,118	0,613	0,720

Nguồn. Nhóm nghiên cứu tổng hợp nhóm tác giả

Như vậy, sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, nhóm đưa vào phân tích nhân tố EFA 35/36 biến, loại biến DV1 trong nhóm yếu tố các dịch vụ ăn uống- tham quan - giải trí - mua sắm do vi phạm hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3.

4.2.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi thực hiện phân tích nhóm yếu tố 3 lần, nhóm nghiên cứu đã loại ra 7 biến bao gồm biến: GC4, DSVH1, MT2, AN1, VC1, DSVH2, DV2. Kết quả các yếu tố hợp thành mô hình như sau:

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlett' Test

Kiểm định KMO và Bartlett' Test		
Hệ số KMO		0,822
Kiểm định Bartlett	Giá trị chi bình phương xấp xỉ	3609,741
	df	253
	Sig.	0,000

Nguồn. Nhóm nghiên cứu tổng hợp nhóm tác giả

Hệ số KMO = 0,822 thỏa mãn yêu cầu $0,5 < KMO < 1$ và kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 ($< 0,05$) cho thấy phân tích nhân tố khám phá EFA là thích hợp với dữ liệu thực tế thu được [5].

Tại Eigen Values = 1,158 ≥ 1 đạt yêu cầu, phương sai trích được là 66,246 cho thấy có nghĩa là có 66,246% thay đổi sự hài lòng của du khách với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội được giải thích bởi các biến quan sát.

Bảng 3. Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

STT	Thang đo	Biến đặc trưng	Giải thích thang đo
1	VC	VC2, VC3, VC4	Điều kiện vật chất
2	MT	MT1, MT3, MT4	Môi trường
3	DV	DV3, DV4, DV5, DV6	Các dịch vụ ăn uống - tham quan - giải trí - mua sắm
4	GC	GC1, GC2, GC3	Giá cả

5	DSVH	DSVH3, DSVH4	Di sản và văn hóa
6	AN	AN2, AN3, AN4, AN5	An ninh
7	CLDV	CLDV1, CLDV2, CLDV3, CLDV4	Chất lượng dịch vụ

Nguồn. Nhóm nghiên cứu tổng hợp nhóm tác giả

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Tóm tắt mô hình					
Mô hình	Giá trị R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin-Watson
1	0.807 ^a	0.652	0.647	0.28960	1.822

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng các bình phương	df	Trung bình bình phương	Hệ số F	Hệ số sig.
1	Hồi quy	58,569	5	11,714	139,668	,000 ^b
	Phần dư	31,283	373	,084		
	Tổng	89,851	378			

Hệ số hồi quy							
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị	Hệ số sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
1	Hằng số	,453	,134		3,381	,001	
	VC	,234	,026	,302	9,064	,000	,840
	GC	,076	,030	,095	2,576	,010	,683
	DSVH	,209	,032	,265	6,567	,000	,571
	AN	,195	,030	,235	6,408	,000	,693
	CLDV	,177	,030	,229	5,941	,000	,629

Nguồn. Nhóm nghiên cứu tổng hợp nhóm tác giả

Kết quả hồi quy cho thấy, hệ số Sig của mô hình < 0,05. Do đó, mô hình có ý nghĩa thống kê thực tiễn. Ngoài ra, phân tích chi tiết các hệ số phóng đại phương sai VIF của các nhóm yếu tố trong mô hình đều nhỏ hơn 2,000. Vì vậy, các biến độc lập không có tương quan đến nhau. R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,647, nghĩa là 64,7% sự thay đổi về sự hài lòng của du khách với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội được giải thích bởi sự biến thiên của các biến độc lập của mô hình.

4.2.5. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết H2, H5, H6, H7, H8 đều có tác động dương lên sự hài lòng của du khách và hỗ trợ nghiên cứu đến 99%.

Kết quả kiểm định các giả thuyết về nhân khẩu học H1a, H1b, H1c, H1d đều cho thấy các giả thuyết nhân khẩu học đều không có tác động đến sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội.

4.2.6. Bàn luận về kết quả nghiên cứu

Từ kết quả hồi quy của mô hình, có thể thấy, các nhóm yếu tố như điều kiện vật chất, giá cả, di sản văn hóa, an ninh, chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của du khách với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội.

Về điều kiện vật chất, là yếu tố quan trọng nhất tác động tới sự hài lòng của du khách với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội. Điều kiện vật chất thể hiện hệ thống giao thông vận tải, hệ thống chợ đêm, trung tâm mua sắm... đóng vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của khách du lịch. Điều kiện vật chất tốt tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Về yếu tố di sản văn hóa, đây là yếu tố đóng vai trò quan trọng thứ hai đến sự hài lòng của du khách. Di sản văn hóa là đặc trưng mang tính lịch sử riêng đối với từng quốc gia. Du khách ngoài trải nghiệm các dịch vụ vật chất thì nhu cầu tham quan, thưởng thức vẻ đẹp cũng như cảm nhận những giá trị văn hóa xung quanh các di sản cũng tạo ra nhiều sự thích thú tác động đến sự hài lòng của du khách.

Về yếu tố an ninh, đây là yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. An ninh, an toàn được đảm bảo, du khách sẽ không phải lo lắng, bất an khi du lịch ban đêm, nhờ đó sự hài lòng của du khách với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội tăng lên.

Về yếu tố chất lượng dịch vụ, đây cũng là yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Chất lượng dịch vụ phản ánh chất lượng sản phẩm du lịch ban đêm một cách rõ nét nhất. Khi chất lượng dịch vụ tốt, du khách cảm thấy ấn tượng, hài lòng với sản phẩm du lịch.

Về yếu tố giá cả, đây là yếu tố có tác động ít nhất đến sự hài lòng của du khách. Du lịch là những trải nghiệm để thư giãn, nghỉ ngơi sau những chuỗi ngày làm việc stress, vất vả nên việc chi trả cho những sản phẩm du lịch là hợp lý, du khách quan tâm nhiều hơn đến những cảm nhận thích thú mình nhận được khi sử dụng sản phẩm du lịch. Tuy nhiên, giá cả cũng có tác động đến sự hài lòng của du khách bởi lẽ du khách mong muốn những gì bản thân phải bỏ ra sẽ được đáp ứng lại với đúng như giá trị của nó.

5. Thảo luận

Để đánh giá sự hài lòng của du khách đối với

sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội, bài viết đưa ra một số giải pháp tăng sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội trong thời gian tới như sau:

Thứ nhất, cải thiện điều kiện vật chất tại Hà Nội

Xây dựng một hệ thống giao thông đầy đủ, hợp lý và có sự liên kết giữa các điểm du lịch đêm.

Tăng cường đầu tư xây dựng và quy hoạch các khu lưu trú gần hoặc tại các điểm du lịch ban đêm lớn cho du khách tạo sự thuận lợi cho du khách trong việc trải nghiệm các sản phẩm du lịch đêm.

Đối với các doanh nghiệp, không ngừng cải thiện và nâng cao cơ sở vật chất để đáp ứng nhu cầu sử dụng sản phẩm du lịch ban đêm của du khách ở mức tối ưu nhất.

Thứ hai, đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch ban đêm

Cải thiện môi trường du lịch, đảm bảo an ninh, trật tự du lịch trên địa bàn thành phố.

Tăng cường công tác bảo vệ an toàn cho du khách khi tham gia hoạt động du lịch đêm.

Thứ ba, quản lý tốt giá cả các loại sản phẩm du lịch đêm

Nhà nước cần đưa ra khung mức giá chung cho các sản phẩm du lịch ban đêm làm cơ sở để các doanh nghiệp kinh doanh định giá sản phẩm.

Việc xây dựng mức giá của sản phẩm phải phù hợp với giá trị sản phẩm mang lại, tránh hiện tượng định giá sai dẫn đến sự không hài lòng ở du khách.

Thường xuyên kiểm tra công tác kinh doanh của các hộ kinh doanh, doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm du lịch ban đêm để kiểm tra sát sao việc thực hiện đúng sản phẩm đúng giá trị, hạn chế việc nâng cao giá với khách du lịch nước ngoài.

Thứ tư, quy hoạch phát triển sản phẩm du lịch đêm, trọng tâm vào phát triển chất lượng dịch vụ

Xây dựng thương hiệu cho du lịch ban đêm tại Hà Nội.

Đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch đêm.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch tại Hà Nội bao gồm: i) Điều kiện vật chất, ii) Giá cả, iii) An ninh, iv) Di sản văn hóa, v) Chất lượng dịch vụ. Trong đó, di sản văn hóa là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của du khách. Dựa trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp, kiến nghị dưới nhiều góc nhìn khác nhau để thúc đẩy sản phẩm du lịch đêm, hướng tới phát triển nền kinh tế ban đêm, góp một phần quan trọng vào công cuộc phát triển bền vững của đất nước.

Tài liệu tham khảo

- Government. (2020). *Approving the project of developing night economy in Vietnam*. Decree No. 1129/QĐ-TTg dated July 27th, 2020 of the Prime Minister (in Vietnamese).
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Quynh, B. N., & Thuy, T. T. Evaluation of the development of night tourism products in Hanoi City, *Scientific Journal of Ho Chi Minh City University of Education*, 5(2017), 103-111 (in Vietnamese).
- Trong, H., & Ngoc, C. N. M. (2008). *Analyze research data with SPSS*. Hong Duc Publishing House (in Vietnamese).
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Edition). Pearson Prentice Hall, Uppersaddle River, N.J.
- Tho, N. D. (2011). *Scientific research methods in business*. Social Labor Publishing House (in Vietnamese).
- Shu Tian-Cole and John L. Crompton. (2013). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(2013), 65-80.

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI SẢN PHẨM DU LỊCH BAN ĐÊM TẠI HÀ NỘI

Hoàng Thị Hương^a, Văn Thị Diệu Hương^b
Nguyễn Thị Xuân Mai^c, Nguyễn Hoàng An^d

^{a,b,c}Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: ^ahuong.htt@vnu.edu.vn; ^bvthidieuhuong@gmail.com; ^cnguyenthixuanmai.nghd@gmail.com

^dTrường Đại học Ngoại thương

Email: ^dannguyenhoang3005@gmail.com

Nhận bài: 20/01/2023; Phân biện: 11/6/2023; Tác giả sửa: 17/6/2023 ; Duyệt đăng: 03/11/2023; Phát hành: 20/11/2023

DOI: <https://doi.org/10.54163/ncdt/38>

Nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội thông qua điều tra bảng hỏi với 379 phản hồi đủ điều kiện để đưa vào phân tích bằng SPSS 20.0. Thang đo được đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, đồng thời được hồi quy tuyến tính để đo lường mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của du khách với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các yếu tố gồm điều kiện vật chất, giá cả, di sản văn hóa, an ninh, chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của du khách với sản phẩm du lịch ban đêm. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp, kiến nghị để thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch ban đêm, hướng tới phát triển nền kinh tế ban đêm.

Từ khóa: Sản phẩm du lịch ban đêm; Sự hài lòng; Kinh tế ban đêm; Hà Nội.