

ẢNH HƯỞNG CỦA KINH TẾ BÓNG ĐÊM (NIGHT-TIME ECONOMY) ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP KHU DU LỊCH PHỐ CỔ HÀ NỘI

THE EFFECT OF NIGHT-TIME ECONOMY ON TRAVELERS' SATISFACTION:
A CASE STUDY OF HANOI'S OLD QUARTER

Bùi Thị Thu Loan^{1,*}, Đặng Chung Anh¹,
Đỗ Thị Minh Ánh¹, Đồng Thị Hồng Nhung¹,
Đỗ Thị Minh Phương¹, Nguyễn Thị Tinh¹

DOI: <http://doi.org/10.57001/huih5804.2024.281>

TÓM TẮT

Kinh tế bóng đêm đã trở thành xu hướng tại nhiều quốc gia hướng trọng tâm khai thác các thế mạnh trong lĩnh vực du lịch. Mô hình này được xem là một trong những động lực tăng trưởng kinh tế vì giúp gia tăng chất lượng sản phẩm du lịch, do đó, tăng sự hài lòng của du khách. Tuy nhiên ở Việt Nam, kinh tế bóng đêm vẫn chưa thực sự được được quan tâm và đầu tư phát triển. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy theo mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) dựa trên dữ liệu gồm 412 khảo sát từ những khách du lịch đến với phố cổ trên địa bàn Hà Nội đã cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng tích cực của các yếu tố Chất lượng sản phẩm/dịch vụ, Giá cả, Đặc thù địa phương, Văn hóa - con người đối với chất lượng điểm đến. Thêm vào đó, phát hiện của nghiên cứu đồng thời xác nhận vai trò của yếu tố kinh tế bóng đêm - một yếu tố mới tác động tích cực đến chất lượng điểm đến và do đó làm tăng sự hài lòng của khách du lịch. Các phát hiện này của nghiên cứu là cơ sở để đề xuất một số hàm ý, giải pháp nhằm phát triển du lịch nói riêng và kinh tế Việt Nam nói chung.

Từ khóa: Kinh tế bóng đêm, sự hài lòng, du khách, phố cổ Hà Nội, chất lượng điểm đến.

ABSTRACT

The Night-time economy has become a trend in many countries that focus on exploiting their strengths in the tourism industry. This model is considered one of the drivers of economic growth because it helps improve the quality of tourism products and therefore increases tourist satisfaction. However, the night-time economy in Vietnam has not yet received much attention and investment for development. A study using the Structural Equation Modeling (SEM) regression analysis method based on data from 412 surveys of tourists visiting the Old Quarter in Hanoi provided evidence of the positive influence of Product-Service factors, Price, Local Specificity, and Culture-Human on the quality of the destination. Furthermore, the study's findings also confirmed the role of the night-time economy as a new factor affecting the quality of the destination and thus increasing tourist satisfaction. These findings provide the basis for proposing some implications and solutions for developing tourism in particular and the Vietnamese economy in general.

Keywords: Night-time economy, satisfaction, tourists, Old Quarter Hanoi, destination quality.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: loanbtt@haiui.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/5/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 28/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 27/8/2024

1. GIỚI THIỆU

Kinh tế bóng đêm (NTE) hay còn được biết đến là ý tưởng về thành phố hoạt động 24 giờ đã được hình thành vào cuối những năm 1970 tại khu vực Châu Âu. Nền kinh tế này hoạt động vào ban đêm bao gồm các hoạt động kinh tế từ 6 giờ chiều đến 6 giờ sáng hôm sau và trải dài trên nhiều lĩnh vực như dịch vụ, văn hoá, vui chơi, thể thao, giải trí...

NTE được xem là bộ phận hoàn hảo cho nền kinh tế của không ít các quốc gia và cũng được coi là chiến lược phát triển kinh tế hàng đầu của các nước phát triển trên thế giới. Ở Australia, NTE đã trở thành động lực chính của quá trình tăng trưởng, góp phần đã tạo ra hơn 1,1 triệu việc làm và đóng góp 134 tỷ USD, chiếm 4% GDP. Tại Mỹ, đầu tư phát triển những thành phố “không ngủ” đã trở thành một trong những chiến lược phát triển kinh tế mũi nhọn. Năm 2017, theo số liệu của Tổ chức Du lịch Thế giới, Thái Lan, một trong những quốc gia phát triển mạnh mẽ du lịch về đêm, là điểm đến mà khách du lịch quốc tế chi tiêu nhiều thứ tư trên thế giới, sau Hoa Kỳ, Pháp và Tây Ban Nha, với tổng mức chi tiêu đạt khoảng 57 tỷ USD. Tại thị trường Trung Quốc, bằng những chính sách thúc đẩy mạnh mẽ, quốc gia tỷ dân đã “chiêu đãi” khách du lịch trên khắp thế giới những khu phố đêm “không ngủ” dù chỉ một phút.

Tại Việt Nam có nhiều thuận lợi để phát triển NTE nhờ vào các yếu tố như: có nhiều tài nguyên du lịch; văn hóa nghệ thuật, ẩm thực đặc sắc cùng với mức độ hội nhập và toàn cầu hóa cao, thời tiết ban đêm tương đối dễ chịu và một lượng lớn dân số trẻ thích sinh sống tập trung tại các thành phố,... sẽ tạo nên nhiều tiềm năng để Việt Nam có thể phát triển NTE.

Tuy vậy, NTE ở nước ta chưa thực sự được chú trọng phát triển, các sản phẩm, dịch vụ về đêm còn chưa nhiều và khá đơn điệu, không đủ sức hấp dẫn khách du lịch trong và ngoài nước. Mô hình phát triển NTE ở Việt Nam hiện nay mới chỉ là các xuất phát điểm ban đầu được thí điểm tại một số thành phố lớn lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng còn lại phần lớn các dịch vụ về đêm là thiếu vắng trong khi khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế cảm thấy nhàm chán vì đến Việt Nam không có nhiều lựa chọn để vui chơi, thư giãn về đêm. Số liệu báo cáo của Viện nghiên cứu du lịch cho biết tính tới thời điểm tháng 3 năm 2023, chi tiêu tính trên đầu du khách tại Việt Nam đang là 7,5 USD/người/đêm; Thái Lan là 30 USD/người; Singapore trên 100 USD/người.

Trước những vấn đề này, nghiên cứu hướng tới mục tiêu kiểm tra thực nghiệm để cung cấp bằng chứng về

ảnh hưởng của NTE sẽ làm nâng cao chất lượng điểm đến và do đó, làm tăng sự hài lòng của du khách dựa trên nghiên cứu điển hình đối với khu du lịch phố cổ.

Phần tiếp theo của bài báo gồm (1) Tổng quan nghiên cứu; (2) Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu; (3) Kết quả và thảo luận và (4) Kết luận.

2. TỔNG QUAN VÀ KHUNG LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Ở Anh, khái niệm NTE được đề xuất để mô tả sự hồi sinh của nền kinh tế ban ngày theo định hướng sản xuất ở trung tâm thành phố, vốn đang suy giảm do quá trình phi công nghiệp hóa, bằng cách kéo dài thời gian hoạt động vào buổi tối và ban đêm [12]. Kể từ đó, NTE đóng vai trò như một thước đo để giải thích các xu hướng khác nhau trong quản trị đô thị và kinh doanh ở các thành phố hậu công nghiệp của Anh [6]. Một vài nghiên cứu đã phân biệt giữa “nền kinh tế buổi tối” và NTE về thời gian (ví dụ: nền kinh tế buổi tối bao gồm 5 giờ chiều - 10 giờ tối, trong khi NTE áp dụng sau 10 giờ tối); tuy nhiên, hai khái niệm này đã được phân tích một cách tổng thể trong các nghiên cứu như vậy [9, 70]. Hầu hết các nghiên cứu liên quan đến NTE đều không phân biệt được như vậy.

Trên thế giới, cho đến hiện tại đã có một số công trình nghiên cứu về sự phát triển của NTE cũng như vai trò của NTE đối với nền kinh tế nói chung. Những nghiên cứu này chỉ ra rằng, việc phát triển NTE đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế nói chung cũng như sự phát triển của sức sống đô thị [40]. Đầu tiên tác động trực tiếp nhất của NTE là các cơ sở thương mại và công cộng được sử dụng nhiều hơn trong các thành phố vào ban đêm và tăng cơ hội việc làm (do dài thời gian hoạt động của nền kinh tế được kéo dài thêm) [8]. Thứ hai, sự phát triển của NTE thúc đẩy sự mở rộng của ngành dịch vụ và khuyến khích tiêu dùng [27]. Do đó, NTE có thể dẫn đến sự thịnh vượng trong các ngành du lịch, nghỉ dưỡng và giải trí trong khi thúc đẩy sự phát triển của các ngành bổ sung, chẳng hạn như các ngành ăn uống, vận tải và bán lẻ [28]. Thứ ba, phát triển NTE nâng cao năng lực cạnh tranh và sức hấp dẫn của thành phố [28]. Thứ tư, NTE mang lại cho du khách sự lựa chọn tiêu dùng đa dạng và tăng trải nghiệm tích cực của khách du lịch [21]. Có thể dự đoán, nếu trải nghiệm thành phố của du khách thú vị và đáng nhớ, thì họ có thể sẽ quay lại - với tư cách là khách du lịch hoặc thậm chí có thể là một nhà đầu tư công ty [27]. Tương tự, nếu cư dân địa phương cảm nhận được cuộc sống về đêm ở đô thị hấp dẫn và thú vị, họ sẽ cởi mở hơn trong việc tham gia các hoạt động giải trí sau giờ làm việc. Bên cạnh các nghiên cứu về sự phát triển của NTE, một số nghiên cứu còn cho thấy tầm quan trọng của

sự hài lòng của khách du lịch liên quan đến việc lựa chọn điểm đến, tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ, quyết định quay trở lại của du khách [67].

Tại Việt Nam đã có một vài nghiên cứu về NTE và sự phát triển của NTE ở Hà Nội. Khách du lịch có xu hướng ưa thích tham gia các hoạt động du lịch vào buổi đêm tại Hà Nội, trong đó khu vực quanh phố cổ Hà Nội được nhiều du khách ưa thích nhất [11]. Khảo sát bằng phỏng vấn trực tiếp, khá nhiều khách du lịch đã chỉ ra một số vấn đề còn hạn chế đối với sản phẩm du lịch Hà Nội vào ban đêm, như: rác thải đường phố; thiếu vắng các hoạt động vui chơi giải trí về đêm; các sản phẩm dịch vụ chủ yếu tập trung tại khu vực phố cổ Hà Nội mà chưa được mở rộng ra các phố, quận khác. Nhiều du khách cũng nêu ý kiến đề xuất phát triển thêm các sản phẩm du lịch (dịch vụ du lịch) về đêm như hoạt động du thuyền Hồ Tây; các chương trình tham quan di tích lịch sử, văn hóa [77]. Bên cạnh đó, cũng có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của du khách, điển hình nhất là các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Cụ thể, [23] cho thấy sự hài lòng của du khách đến thăm làng nghề này chịu tác động bởi ba thành phần được thể hiện theo thứ tự tầm quan trọng lần lượt là: sự đồng cảm; sự tin cậy; và sự bảo đảm. Trong [47] cũng nghiên cứu và cho thấy có 5 yếu tố bao gồm: giá cả, con người, ẩm thực, lưu trú, an toàn và di sản văn hóa có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.

Mặc dù nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch đã hình thành khối tài liệu đồ sộ, nghiên cứu về NTE còn khan hiếm, đặc biệt là thiếu bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa NTE tới sự hài lòng của du khách trong khi đây vẫn là một chủ đề mới mẻ và thú vị, đặc biệt tại các quốc gia có nền kinh tế mới nổi và đang phát triển. Đa phần các nghiên cứu chỉ tập trung vào ảnh hưởng của nền NTE đến sự phát triển của nền kinh tế nói chung mà chưa có nghiên cứu nào đi sâu vào ảnh hưởng của chúng tới sự hài lòng của du khách và phát triển du lịch. Một số nghiên cứu "nền kinh tế bóng đêm" qua các chỉ số phát triển theo nền kinh tế mà chưa có sự đề cập tới mối quan hệ giữa NTE với sự hài lòng của du khách.

Tính đến hiện tại đã có nhiều quan niệm khác nhau về sự hài lòng. Mỗi chuyên gia sẽ có một quan điểm riêng về sự hài lòng. Dưới đây là một số quan niệm tiêu biểu: Sự hài lòng là cảm nhận của khách hàng qua đánh giá từ những trải nghiệm giao tiếp trong quá khứ của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ cho đến thời điểm đánh giá và đánh giá này được khách hàng sử dụng để dự đoán những trải nghiệm tiếp theo trong tương lai [17].

Bên cạnh đó, còn rất nhiều khái niệm khác được nhiều học giả nghiên cứu và đưa ra như [5, 56, 58, 79].

Theo [34] sự hài lòng là trạng thái mức độ cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Theo đó, sự hài lòng có ba cấp độ sau: Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không thỏa mãn, nếu nhận thức bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận thỏa mãn, nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận là thỏa mãn hoặc thích thú. Một quan điểm khác, sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc được hình thành trên cơ sở so sánh kết quả sản phẩm nhận được với một số tiêu chuẩn đặt ra trước khi mua sản phẩm [26]. Theo nghiên cứu [20] cho rằng sự hài lòng của khách hàng được đo lường bằng sự so sánh giữa dịch vụ họ cảm nhận được và dịch vụ họ trông đợi từ trước. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng sự hài lòng của khách du lịch là do hai khía cạnh khác nhau: Thứ nhất, đó là liên quan đến tiền kỳ vọng của khách du lịch trước khi đi du lịch; thứ hai, đó là lý giải của khách du lịch đối với các dịch vụ cung cấp sau khi đi du lịch dựa trên kinh nghiệm thực tế, hay sự hài lòng của khách du lịch bị ảnh hưởng trực tiếp bởi các kỳ vọng du lịch [78] và giá trị nhận thức [13].

Các yếu tố được đề cập để xem xét những tác động đến sự hài lòng của khách du lịch bao gồm: Cơ sở hạ tầng, giá cả, văn hóa bản địa, sự an toàn, kết quả nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê và tác động đến sự hài lòng của du khách [45]. Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng. Giá trị cảm nhận được đánh giá bằng thang đo đa chiều bao gồm các khía cạnh giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Các phát hiện cho thấy giá trị cảm nhận có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của du khách [64]. Đến nay hiện đã có nhiều mô hình và phương pháp nghiên cứu khác nhau được sử dụng để diễn tả khái niệm về sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Lý thuyết chuẩn mực, lý thuyết đo lường nhận thức việc thực hiện. Các lý thuyết được đề cập ở trên theo [57] có bốn yếu tố giúp đánh giá các trải nghiệm dịch vụ của khách hàng, cụ thể: Mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ, nhận thức việc thực hiện dịch vụ, hiệu quả sau khi sử dụng, sự hài lòng. Mức độ hài lòng bị tác động qua việc nhận thức so sánh giữa sự mong đợi của khách hàng trước khi mua hàng, sử dụng sản phẩm dịch vụ với việc nhận thức việc thực hiện các sản phẩm/dịch vụ đó.

Như vậy, có thể hiểu sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái cảm xúc của họ về sản phẩm/dịch vụ du lịch được xác định trên cơ sở cảm nhận từ trải nghiệm thực tế

so với mong đợi trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ du lịch đó.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Sản phẩm du lịch là tất cả các yếu tố vật chất và phi vật chất mà khách hàng có thể tiếp cận, trải nghiệm và sử dụng trong quá trình du lịch [10]. *Chất lượng dịch vụ du lịch xuất phát từ chất lượng của những sản phẩm du lịch hữu hình và sản phẩm du lịch vô hình* [59]. Đặc biệt, khi nói đến chất lượng của điểm đến du lịch là phải nói đến chất lượng của các chuỗi sản phẩm thuộc điểm đến cung ứng cho khách du lịch và tính đồng bộ giữa các chuỗi sản phẩm [72]. Đây là yếu tố đầu tiên quyết định sự thu hút du khách đến tham quan tại một điểm đến cụ thể. Sự đa dạng và phong phú cũng như chất lượng của các sản phẩm dịch vụ giúp gia tăng chất lượng điểm đến và ngược lại. Do đó, nghiên cứu để xuất mối quan hệ tích cực giữa chất lượng của sản phẩm/dịch vụ tới chất lượng điểm đến.

Giả thuyết H1: Chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch có ảnh hưởng tích cực đến đánh giá chất lượng điểm đến của du khách khi tham gia các sản phẩm du lịch phổ cổ Hà Nội.

Tương tự, giá cả các sản phẩm du lịch là yếu tố đầu tiên, tác động trực tiếp tới khách du lịch tại điểm du lịch đó, gồm các chi phí mà khách du lịch phải chi trả như: chi phí đi lại, ăn ở, lưu trú, mua các đồ lưu niệm, chi phí hướng dẫn viên [71]. Nghiên cứu [48] chỉ ra rằng giá cả của các sản phẩm du lịch có ảnh hưởng đến đánh giá về chất lượng điểm đến của khách du lịch cộng đồng khi tham gia các sản phẩm du lịch cộng đồng. Thêm vào đó, du khách sẽ cảm thấy hài lòng đối với dịch vụ du lịch tại điểm đến khi sản phẩm, giá cả dịch vụ tại điểm đến đó phù hợp: giá ăn uống hợp lý, giá cả phòng tại các cơ sở lưu trú phù hợp, giá cả dịch vụ tương xứng với chất lượng dịch vụ cung cấp và giá cả dịch vụ tại điểm du lịch đa dạng, phù hợp với nhu cầu của du khách [51]. Nếu mức chi phí, giá cả dịch vụ du lịch hợp lý sẽ đóng góp vào chất lượng điểm đến [71].

Do đó, Giả thuyết H2 được đề xuất: Giá cả dịch vụ tại điểm du lịch có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng điểm đến của du khách.

Nghiên cứu [16, 24, 29, 42, 65] cho rằng, chất lượng điểm đến là một trong những nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch, bao gồm các nhân tố: giá cả, quy mô và dịch vụ lưu trú, điểm đến gần biển, điểm đến gần trung tâm, khoảng cách từ

điểm đến tới sân bay, khoảng cách của các cơ sở lưu trú, cửa hàng mua sắm, các hoạt động tại điểm đến, các vấn đề liên quan đến sức khỏe và các nhân tố an ninh an toàn. Tính đặc trưng hay những trải nghiệm riêng biệt ở điểm đến cũng có thể coi là những nhân tố vô hình để thu hút khách [50]. Có thể nói một điểm đến càng có những đặc điểm phù hợp với mong muốn, nhu cầu của du khách thì điểm đến càng được lựa chọn nhiều hơn. Quan điểm này cũng phù hợp với ý kiến của [61] cho rằng khả năng thu hút của điểm đến là khả năng của điểm đến mang lại các lợi ích cho du khách. Các khả năng này phụ thuộc vào các thuộc tính của điểm đến và cũng là những nhân tố thúc đẩy du khách đến với điểm đến [69, 74]. Thêm vào đó, hình ảnh đặc trưng của điểm đến thường được chấp nhận như là nhân tố kéo quan trọng cho sự thành công và phát triển của một điểm đến du lịch [61]. Các mô hình nghiên cứu [27, 33, 43] đều khẳng định điểm đến càng hấp dẫn càng tác động lôi kéo khách du lịch tìm kiếm điểm đến.

Từ những lập luận được đề cập bên trên, chúng tôi đề xuất giả thuyết H3 về mối quan hệ tích cực giữa yếu tố Đặc thù địa phương với chất lượng điểm đến.

Văn hóa bản địa bao gồm các thành tố cơ bản như: phong tục tập quán; tín ngưỡng, tôn giáo; lối sống; ngôn ngữ; nghề thủ công; sân khấu tuồng chèo, kịch; lễ hội; ẩm thực [73]. Theo đó mà yếu tố con người và yếu tố văn hóa luôn gắn liền với nhau, con người tạo ra văn hóa, văn hóa phản ánh con người. Nghiên cứu của [47] chỉ ra rằng người dân thành phố có thái độ vui vẻ, nhiệt tình là một trong các yếu tố thu hút nhiều khách du lịch nước ngoài đến với thành phố nhiều hơn. Theo nghiên cứu [63] cũng khẳng định văn hóa bản địa là yếu tố quan trọng để khách du lịch lựa chọn điểm đến tham quan du lịch. Văn hóa bản địa càng đặc sắc, độc đáo, hấp dẫn càng tạo ra động lực thu hút khách du lịch cộng đồng [48]. Dựa trên những lập luận này, giả thuyết về mối quan hệ tích cực giữa yếu tố văn hóa - con người đến chất lượng điểm đến được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Văn hóa - Con người bản địa có ảnh hưởng tích cực đến đánh giá chất lượng điểm đến của du khách khi tham gia vào các sản phẩm/dịch vụ du lịch phổ cổ Hà Nội.

Các sản phẩm dịch vụ theo thời gian (NTE) được thể hiện qua việc các sản phẩm dịch vụ đó sẵn sàng phục vụ khách du lịch vào thời điểm ban đêm bằng cách kéo dài thời gian hoạt động của nền kinh tế. NTE có khả năng cải thiện năng lực cạnh tranh và sức hấp dẫn của thành phố. Về lâu dài, NTE có thể giữ cho các thành phố sôi động về

đêm bằng cách tạo cảm giác thân thuộc cho người dân và khách du lịch, nâng cao niềm tin của nhà đầu tư và người tiêu dùng và cuối cùng là đẩy nhanh quá trình phục hồi kinh tế [39]. NTE mang đến cho du khách những lựa chọn tiêu dùng rất đa dạng và tăng trải nghiệm tích cực của khách du lịch [21]. Có thể dự đoán được, nếu trải nghiệm thành phố của du khách thú vị và đáng nhớ, thì họ có thể sẽ quay lại với tư cách là khách du lịch hoặc thậm chí có thể là nhà đầu tư của công ty [27]. Tương tự như vậy, nếu cư dân địa phương thấy cuộc sống về đêm ở đô thị thật đẹp và thú vị, họ sẽ cởi mở hơn khi tham gia các hoạt động giải trí sau giờ làm việc [39]. Từ các nghiên cứu trên có thể nhận ra được có mối tương quan giữa NTE và chất lượng điểm đến. Vì vậy nghiên cứu đề xuất mối quan hệ tích cực giữa sự sẵn có của các sản phẩm dịch vụ theo thời gian hay kinh tế về đêm với chất lượng điểm đến.

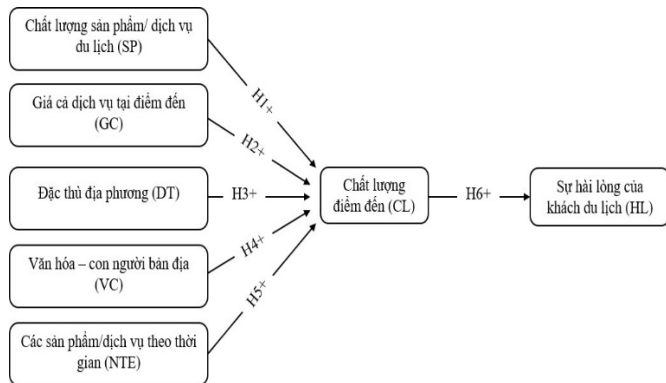
Giả thuyết H5: Các sản phẩm/dịch vụ theo thời gian (NTE) có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng điểm đến của du khách.

Chất lượng điểm đến là yếu tố quyết định trực tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch [63] chất lượng điểm đến được khách du lịch đánh giá cao là động lực cho khách du lịch quyết định tham gia chương trình du lịch cộng đồng [48]. Nhiều nghiên cứu trong du lịch cũng cho thấy rằng sức hấp dẫn của điểm đến là một yếu tố quan trọng chỉ dẫn về sự thu hút của khách du lịch đối với một điểm đến [19]. Hình ảnh điểm đến tốt sẽ giúp thu hút du khách, làm tăng mức chi tiêu [14], thúc đẩy việc ra quyết định [13] và tác động tới sự hài lòng [30, 38]. Bằng cách cung cấp các thuộc tính điểm đến phù hợp có thể kích thích mức độ hài lòng tổng thể của khách du lịch (nội địa) [35]. Do đó, giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H6: Chất lượng điểm đến du lịch ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của du khách

3.2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

• Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở các giả thuyết đã được nhóm nghiên cứu đề xuất ở trên, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy cấu trúc tuyến tính ảnh hưởng của các biến độc lập Chất lượng sản phẩm/ dịch vụ du lịch (SP), Giá cả dịch vụ tại điểm đến (GC), Đặc thù địa phương (DT), Văn hóa - con người bản địa (VC), Các sản phẩm dịch vụ theo thời gian (NTE) đến Chất lượng điểm đến (CL) và tác động của Chất lượng điểm đến (CL) tới sự hài lòng của khách du lịch (HL) như được trình bày trong hình 1.

• Thang đo biến

Thang đo các biến được thiết kế dựa trên việc kế thừa từ thang đo có nguồn gốc từ các nghiên cứu của [48, 53, 60] và có điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện tại, thực trạng sự phát triển của NTE và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách trên cơ sở kết quả phỏng vấn sâu.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ cho các biến quan sát, cụ thể như được trình bày tại bảng 1.

Bảng 1. Biến và thang đo các biến Mẫu và dữ liệu

Biến	Mã biến	Thang đo biến	Nguồn
Chất sản phẩm dịch vụ theo thời gian (NTE)	NTE1	Các sản phẩm, hoạt động sau 21 giờ dành cho khách du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của tôi.	Phát triển thang đo từ nghiên cứu định tính
	NTE2	Sự thiếu vắng các hoạt động dành cho khách du lịch sau 21 giờ ngăn cản tôi quay trở lại điểm đến.	
	NTE3	Khu du lịch có nhiều hoạt động kinh tế về đêm là một trong những lựa chọn ưu tiên của tôi.	
	NTE4	Tôi tin rằng chất lượng điểm đến phụ thuộc vào sự sẵn có của các hoạt động kinh tế về đêm.	
	NTE5	Các hoạt động du lịch sau 21 giờ là thực sự có ý nghĩa/ quan trọng với tôi.	
Chất lượng sản phẩm/ dịch vụ du lịch (SP)	SP1	Tôi cảm thấy thích thú khi tham gia dịch vụ tour, giải trí, mua sắm, ăn uống,... tại phố cổ	[52]
	SP2	Các sản phẩm, dịch vụ tại khu phố cổ đa dạng và mang màu sắc riêng biệt thu hút tôi	[15]
	SP3	Các dịch vụ công cộng tại phố cổ luôn sẵn sàng và đáp ứng nhu cầu của tôi.	[75]
	SP4	Tôi dễ dàng sử dụng các sản phẩm/ dịch vụ vào ban đêm tại phố cổ.	[53]

Giá cả dịch vụ tại điểm đến (GC)	GC1	Giá cả ở khu vực phố cổ là hợp lý đối với tôi.	[22], [53], [15]
	GC2	Tôi cảm thấy giá cả phù hợp với thu nhập khách du lịch.	[43]
	GC3	Tôi tin rằng giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ.	[66], [15]
Đặc thù địa phương (DT)	DT1	Ở phố cổ tôi cảm thấy cơ sở hạ tầng đầy đủ và tiện nghi.	[3], [62]
	DT2	Môi trường ở khu vực phố cổ xanh, sạch, đẹp, thân thiện với tôi	[53], [3]
	DT3	Tôi đồng ý rằng an ninh xã hội ở phố cổ là đảm bảo.	[53], [43]
	DT4	Bản thân tôi nhận thấy có thể dễ dàng tiếp cận với phố cổ	[3], [4], [76]
Văn hóa - con người bản địa (VC)	VC1	Tôi cảm thấy con người luôn thân thiện và thanh lịch.	[2], [1], [3], [55]
	VC2	Tôi nhận thấy văn hóa tại phố cổ mang màu sắc riêng biệt, độc đáo.	[44], [7]
	VC3	Thái độ phục vụ của người bán và nhân viên tại phố cổ khiến tôi hài lòng.	[54], [53]
Chất lượng điểm đến (CL)	CL1	Tôi cho rằng điểm du lịch tại phố cổ luôn đáp ứng được mọi yêu cầu của tôi.	[13]
	CL2	Tôi đồng ý rằng khu du lịch phố cổ luôn hấp dẫn, thích hợp cho du khách trong và ngoài nước.	[37]
	CL3	Tôi tin tưởng rằng phố cổ sẽ ngày càng được khách du lịch biết đến và lựa chọn làm nơi du lịch.	[36]
Sự hài lòng của khách du lịch (HL)	HL1	Tôi có một trải nghiệm thú vị với du lịch tại phố cổ.	[13], [55]
	HL2	Phố cổ thì đáp ứng được các kỳ vọng của tôi.	[13], [53]
	HL3	Tôi thỏa mãn với quyết định lựa chọn phố cổ làm điểm đến du lịch.	[18]

Nghiên cứu được sử dụng phương pháp phân tích định lượng dựa trên dữ liệu thu thập bằng bảng hỏi khảo sát và được gửi tới các sinh viên các trường đại học và những người đã tham quan, vui chơi, du lịch tại địa điểm phố cổ Hà Nội theo hình thức trực tuyến (google form). Mẫu được thu thập theo phương thức thuận tiện có phân tầng.

Kết quả khảo sát thu thập được 460 phiếu, trong đó loại bỏ 48 phiếu do câu hỏi ngược không được thỏa mãn, khuyết thiếu dữ liệu và trả lời thiếu độ tin cậy (tích 1 hoặc 5) cho tất cả các câu hỏi, các phản hồi này được loại khỏi mẫu nghiên cứu. Quy mô mẫu phân tích cuối cùng gồm 412 phiếu phản hồi đạt nhu cầu được sử dụng trong phân

tích hồi quy xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Với những cân nhắc về việc đáp ứng yêu cầu của mẫu nghiên cứu trong điều kiện những hạn chế nhất định, để tối ưu về mặt dữ liệu và phù hợp với đối tượng nghiên cứu, quy mô mẫu được dùng để phân tích sau sàng lọc và làm sạch dữ liệu được coi là hợp lý và đảm bảo cho phân tích hồi quy.

Quy trình phân tích định lượng được thực hiện bao gồm phân tích nhân tố khám phá (EFA- Exploratory Factor Analysis) để kiểm định độ tin cậy và hội tụ của thang đo biến và phân tích CFA trong phân tích khẳng định sự phù hợp của các yếu tố và dữ liệu phân tích. Phân tích hồi quy để xác định chiều hướng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo mô hình cấu trúc tuyến tính SEM sử dụng phần mềm AMOS 24. Nội dung chi tiết cho phân tích định lượng được trình bày ở phần tiếp theo của bài báo.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha được chấp nhận (lớn hơn mức yêu cầu (0,6). Xét hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu > 0,3 [25]. Điều đó thể hiện các biến này phù hợp để biểu diễn cho mỗi khái niệm về chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch, giá cả dịch vụ tại điểm đến, đặc thù địa phương, văn hoá - con người bản địa, các sản phẩm/dịch vụ theo thời gian (NTE), chất lượng điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch. Với sự tin cậy như vậy, các thang đo là phù hợp để thể hiện các khái niệm về từng thang đo trong phân tích nhân tố và hồi quy tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation)	Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,748				
SP1	10,34	6,182	0,613	0,647
SP2	10,29	7,203	0,484	0,720
SP3	10,48	6,907	0,531	0,696
SP4	10,41	6,423	0,543	0,690
Giá cả sản phẩm/dịch vụ - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,782				
GC1	6,63	4,084	0,622	0,702
GC2	6,60	4,454	0,601	0,725
GC3	6,51	3,959	0,638	0,685

Đặc thù địa phương - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,732				
DT1	10,15	6,568	0,582	0,636
DT2	10,19	7,218	0,533	0,667
DT3	10,12	7,155	0,487	0,693
DT4	10,00	7,032	0,256	0,691
Văn hóa - Con người bản địa - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,702				
VC1	7,17	3,473	0,567	0,551
VC2	7,05	3,635	0,473	0,667
VC3	7,07	3,518	0,518	0,611
Các sản phẩm/dịch vụ theo thời gian - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,714				
NTE 1	14,00	10,350	0,479	0,663
NTE 2	14,08	10,141	0,480	0,662
NTE 3	14,08	9,677	0,486	0,660
NTE 4	14,17	10,232	0,435	0,681
NTE 5	14,19	10,079	0,477	0,663
Chất lượng điểm đến - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,756				
CL1	7,27	3,102	0,604	0,651
CL2	7,18	3,204	0,626	0,627
CL3	6,95	3,474	0,527	0,737
Sự hài lòng của khách du lịch - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,768				
HL1	7,29	3,054	0,629	0,656
HL2	7,43	2,995	0,623	0,662
HL3	7,28	3,315	0,552	0,740

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả tính toán trên phần mềm SPSS

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố các biến độc lập

Biến	Chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch	Các sản phẩm/dịch vụ theo thời gian (NTE)	Giá cả sản phẩm/dịch vụ	Đặc thù địa phương	Văn hoá - Con người bản địa
SP1	0,864				
SP4	0,594				
SP3	0,584				
SP2	0,576				
NTE3		0,688			
NTE2		0,624			
NTE5		0,559			
NTE4		0,499			
NTE 1		0,437			
GC1			0,778		
GC3			0,767		
GC2			0,664		

DT1				0,804	
DT2				0,603	
DT4				0,586	
DT3				0,462	
VC1					0,712
VC2					0,675
VC3					0,570
KMO = 0,857, Sig = 0,000, Phương sai trích = 58,420%, Eigenvalues = 1,242					

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả tính toán trên phần mềm SPSS

Theo [25] các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Factor loading lớn hơn 0,3 được xem là mức tối thiểu, lớn hơn 0,4 được xem là quan trọng, lớn hơn 0,5 được xem là có ý nghĩa thiết thực. Vì vậy, sau khi EFA những nhân tố có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,4 sẽ được chọn. Phân tích nhân tố được sử dụng khi hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) có giá trị lớn (giữa 0,5 và 1) và tổng phương sai trích lớn hơn 50%. Trong nghiên cứu này, phương pháp Principal Axis Factoring với phép quay Promax sẽ được sử dụng để phân tích nhân tố.

Theo kết quả phân tích thì hệ số KMO = 0,857, giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa (sig < 0,05) đảm bảo sự tin cậy cho việc phân tích nhân tố, 5 nhóm nhân tố được trích với tổng phương sai trích = 58,420% và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0,4 nên không có biến nào bị loại. Đây là một tỷ lệ chấp nhận được chứng tỏ rằng số liệu thu được có sự hội tụ khá tốt, biểu diễn tốt cho 5 nhân tố được đưa ra từ phân tích.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc

Biến	Hệ số tải
<i>Thang đo chất lượng điểm đến</i>	
CL2	0,784
CL1	0,745
CL3	0,615
KMO= 0,680, Sig= 0,000, Phương sai trích = 67,254%, Eigenvalues = 2,018	
<i>Thang đo sự hài lòng của khách du lịch</i>	
HL1	0,845
HL2	0,842
HL3	0,791
KMO= 0,689, Sig= 0,000, Phương sai trích = 68,292%, Eigenvalues = 2,049	

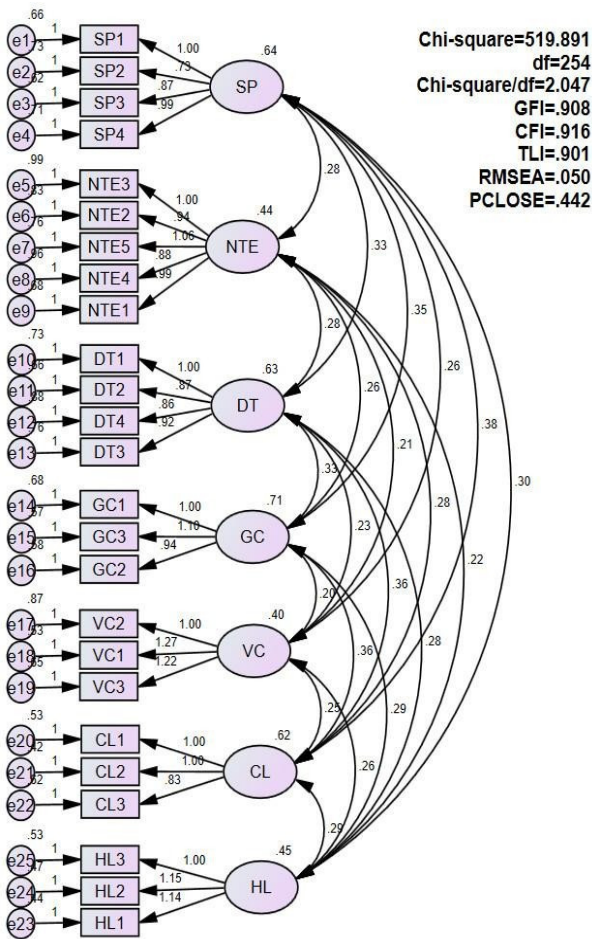
Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả tính toán trên phần mềm SPSS

Kết quả cho thấy rằng việc phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc cũng đảm bảo được độ tin cậy khi chất lượng điểm đến có hệ số KMO = 0,680 và sự hài lòng của khách

du lịch với hệ số KMO = 0,689, phương sai trích bằng 67,254 và 68,292 thể hiện sự biến thiên của các biến quan sát trong nhóm biến này sẽ thể hiện được lần lượt 67,254% và 68,292% sự biến thiên của nhân tố.

Như vậy việc phân tích nhân tố đã cho chúng ta kết quả hoàn toàn đáng tin cậy, các nhân tố này sẽ được xác định biến đại diện thông qua tính toán giá trị trung bình của các biến quan sát biểu diễn nhân tố đó. Các nhân tố này sẽ được sử dụng trong phân tích hồi quy nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của mỗi nhân tố tới sự hài lòng của khách du lịch. Qua đó chúng ta sẽ có những biện pháp cụ thể nhằm tác động vào một hay nhiều nhân tố để có thể nâng cao sự hài lòng của khách du lịch một cách hiệu quả.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)



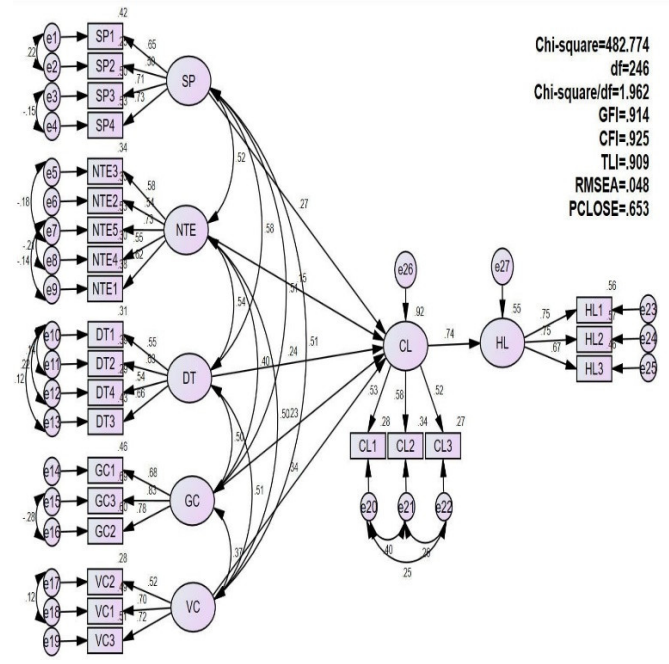
Hình 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho các thang đo CFA

Phương pháp phân tích mô hình SEM qua phần mềm AMOS được sử dụng để kiểm định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Kết quả mô hình tới hạn (saturate model) cho thấy có 254 bậc tự do, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình với giá trị Chi- square/df = 2,047 < 3, TLI = 0,901 > 0,9, CFI = 0,916 > 0,9, GFI = 0,908 > 0,9 và hệ

số RMSEA = 0,050 < 0,08 đều đạt yêu cầu. Như vậy kết quả phân tích nhân tố khẳng định đảm bảo được mức độ ý nghĩa cần thiết. Các thang đo đảm bảo được độ tin cậy.

4.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và một số thảo luận

Mô hình cấu trúc lần thứ nhất cho kết quả các giá trị kiểm định như sau: Chi - Square/df = 1,962 < 3, TLI = 0,909 > 0,9, CFI = 0,925 > 0,9, GFI = 0,914 > 0,9, hệ số RMSEA = 0,048 < 0,05, các chỉ số đều đạt yêu cầu, chính vì thế mô hình có sự phù hợp với thị trường.



Hình 3. Kết quả SEM mô hình hiệu chỉnh

Bảng 5. Tổng hợp hệ số tác động của các biến trong mô hình chuẩn hóa

Biến phụ thuộc	Chiều tác động	Biến độc lập	P-values	Estimate
CL	<-----	SP	0,001	0,211
CL	<-----	GC	0,000	0,161
CL	<-----	DT	0,013	0,215
CL	<-----	VC	0,000	0,329
CL	<-----	NTE	0,045	0,124
HL	<-----	CL	0,000	0,868

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu AMOS

Kết quả phân tích cho thấy: các yếu tố chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch, giá cả dịch vụ tại điểm đến, đặc thù địa phương, văn hoá - con người bản địa, các sản phẩm/dịch vụ theo thời gian (NTE), tại phố cổ tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc là đánh giá của khách du lịch về chất lượng điểm đến. Yếu tố chất lượng điểm đến cũng có sự ảnh hưởng rõ ràng đến biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách du lịch.

5. KẾT LUẬN

Kinh tế bóng đêm đã và đang trở thành một yếu tố quan trọng làm thúc đẩy, tăng trưởng kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới. Thêm vào đó, hầu hết các nghiên cứu khoa học đều cho thấy rằng sự phát triển của ngành du lịch và tăng trưởng kinh tế địa phương có tác động hỗ trợ lẫn nhau [39]. Với mối tương quan tích cực giữa du lịch và nền kinh tế, người ta kỳ vọng rằng sự phát triển của NTE sẽ thúc đẩy sự phát triển của du lịch và ngược lại. Tại Việt Nam, đặc biệt là khu du lịch phố cổ Hà Nội, việc phát triển NTE là cần thiết để có thể thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Bài nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đặt ra ban đầu gồm: Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về NTE, chất lượng điểm đến và sự hài lòng của du khách. Nghiên cứu đã xây dựng được mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Trên cơ sở phân tích đã nêu rõ tác động của từng yếu tố: chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch, giá cả dịch vụ tại điểm đến, đặc thù địa phương, văn hoá - con người bản địa, các sản phẩm/dịch vụ theo thời gian (NTE), chất lượng điểm đến tới sự hài lòng của khách du lịch. Trong đó tác động trực tiếp nhất của NTE là việc sử dụng nhiều hơn vào ban đêm các cơ sở công cộng và thương mại trong thành phố và tăng cơ hội việc làm (tức là bằng cách kéo dài thời gian hoạt động của nền kinh tế) [8] đã được đại diện thông qua biến "Các sản phẩm/dịch vụ theo thời gian" (NTE).

Từ các kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng cho thấy tác động tích cực của NTE đến sự hài lòng của khách du lịch. Đây là một yếu tố mới được nhóm nghiên cứu phát hiện so với các nghiên cứu về sự hài lòng trước đó. Các phát hiện trong nghiên cứu hàm ý rằng bên cạnh các yếu tố chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch, giá cả dịch vụ tại điểm đến, đặc thù địa phương, văn hoá - con người bản địa, chất lượng điểm đến thì ở hiện tại trong quá trình hội nhập toàn cầu, phát triển NTE là một yếu tố quan trọng làm gia tăng sự hài lòng của du khách, thúc đẩy du lịch phát triển. Trên cơ sở đó nghiên cứu cũng có các đề xuất, khuyến nghị cho nhà nước, ngành du lịch cần có những chính sách phù hợp để khuyến khích phát triển, mở rộng các hoạt động kinh tế về ban đêm tại Hà Nội và cả những tỉnh thành có tiềm năng du lịch khác. Để đạt được điều này nhà nước nên xây dựng cơ chế quản lý phù hợp, lập kế hoạch quy hoạch, triển khai cụ thể nhằm đảm bảo phát triển kinh tế nhưng vẫn giữ được thuần phong mỹ tục của Việt Nam. Bên cạnh đó việc phát triển NTE cũng là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp định hướng phát triển đa dạng loại hình kinh doanh, mở rộng, kéo dài hoạt động kinh doanh. Điều

này cũng đòi hỏi các doanh nghiệp phải có sự hội nhập, thay đổi tư duy, phương thức kinh doanh, cần có những chính sách đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, tiếp nhận cái mới nhưng phải theo đúng quy định pháp luật, hòa nhập chứ không hòa tan như vậy mới có thể nâng cao sự hài lòng của khách du lịch không những ở trong nước mà đặc biệt là nước ngoài.

Tuy nhiên nhóm tác giả thừa nhận rằng nghiên cứu mô hình nghiên cứu vẫn còn hạn chế khi quy mô mẫu nghiên cứu còn chưa lớn để xác định chính xác mức độ tác động của nền kinh tế bóng đêm tới sự hài lòng của du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa được kiểm chứng và đánh giá khách quan về các dữ liệu bởi các chuyên gia, tổ chức kinh tế và sở du lịch do đó một số thước đo biến mới - yếu tố "kinh tế bóng đêm" chưa đạt giá trị ở mức tốt, vì vậy các nghiên cứu tiếp theo vẫn cần phải thu thập dữ liệu và phân tích chặt chẽ hơn trong mô hình nghiên cứu, để cung cấp bằng chứng toàn diện và xác đáng. Đây cũng là hướng nghiên cứu mới trong tương lai khi nghiên cứu về lĩnh vực NTE.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ahmad Ramli Mahmmud, Munir Salleh, Khatijah Omar and Azizul Yadi Yaakop, "Tourist Satisfaction in Malaysia," *International Journal of Business and Social Science*, 4(5): 221-226, 2013.
- [2]. Alegre J., Juaneda C., "Destination loyalty: Consumers' economic behavior," *Annals of tourism research*, 33(3), 684-706, 2006.
- [3]. Ali J. A., Howaidee M., "The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash," *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 3(12), 164-187, 2012.
- [4]. Atadil H. A., *An examination of destination choice behavior using meme maps, images and decision making styles*. Doctoral dissertation, University of South Carolina, 2016.
- [5]. Bachele D., "Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest," in Brooks, Richard Ed. *Customer Satisfaction Research*, Amsterdam, European Society for Opinion and Marketing Research, 1995.
- [6]. Beer C., "Centres that never sleep? Planning for the night-time economy within the commercial centres of Australian cities," *Australian Planner*, 48(3), 141-147, 2011.
- [7]. Beerli A., Martín J. D., "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain," *Tourism management*, 25(5), 623-636, 2004.
- [8]. Bianchini F., "Night cultures, night economies," *Planning Practice & Research*, 10(2), 121-126, 1995.
- [9]. Bromley R, Thomas C, Millie A., "Exploring Safety Concerns in the Night-Time City: Revitalising the Evening Economy," *The Town Planning Review*, 71(1), 71-96, 2000.

- [10]. Buhalis D, Law R., "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet," *The state of eTourism research*, 29(4), 609-623, 2008.
- [11]. Bui Nhat Quynh, Than Trong Thuy, "Assessment of the development of night tourism products in Hanoi city," *Ho Chi Minh City University of Education Journal of Science*, 14(5), 103-111, 2017. (in Vietnamese)
- [12]. Chatterton P., Hollands R., "Theorising urban playscapes: producing, regulating and consuming youthful nightlife city spaces," *Urban Studies*, 39(1), 95-116, 2002.
- [13]. Chen C, Chen F., "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," *Tourism Management*, 31(1), 29-35, 2010.
- [14]. Chi C.G.Q., Qu H., "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach," *Tourism Management*, 29(4), 624-636, 2008.
- [15]. Chloe Lau, Tony Tse, *Tourism and Hospitality Studies Meetings, Incentive, Conventions and Exhibition (MICE)*. School of Hotel & Tourism Management the Hong Kong Polytechnic University, 2009.
- [16]. Crompton J. L., "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image," *Journal of travel research*, 17(4), 18-23, 1979.
- [17]. Crosby L. A., Evans K. R., Cowles D., "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," *Journal of marketing*, 54(3), 68-81, 1990.
- [18]. De Rojas C., Camarero C., "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center," *Tourism management*, 29(3), 525-537, 2008.
- [19]. Dolnicar S., Leisch F., "Selective marketing for environmentally sustainable tourism," *Tourism management*, 29(4), 672-680, 2008.
- [20]. Donald R., Lehmann Anderson, Eugene W., Claes Fornell, *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability*. Working paper, National Quality Research Center, University of Michigan, 1993.
- [21]. Grazian D., *On the Make: The Hustle of Urban Nightlife*. Chicago: IL: University of Chicago Press, 2008.
- [22]. Gurkina A., *Travel Experience in hotels for the MICE Industry*. 2013.
- [23]. Ha Nam Khanh Giao, Le Thai Son, "Exploring the main factors affecting the tourists' satisfaction at wooden trading village of Kim Bong - Hoi An city," *Journal Economics - Technology, Binh Duong Economics and Technology University*, 9, 1-10, 2015. (in Vietnamese)
- [24]. Haider W., Ewing G. O., "A model of tourist choices of hypothetical Caribbean destinations," *Leisure Sciences*, 12(1), 33-47, 1990.
- [25]. Hair J.H., Anderson R.E., *Análisis multivariante*. New Jersey: Madrid: Pearson Prentice Hall, 2004.
- [26]. Halstead D, Hartman D, Schmidt L., "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 115-129, 1994.
- [27]. Heath T., "The twenty-four hour city concept-A review of initiatives in British cities," *Journal of Urban Design*, 2(2), 193-204, 1997.
- [28]. Hobbs D., Winlow S., Hadfield P., "Violent Hypocrisy: Governance and the Night-time Economy," *European Journal of Criminology*, 2(2), 161-183, 2005.
- [29]. Hsu T. K., Tsai Y. F., Wu H. H., "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan," *Tourism management*, 30(2), 288-297, 2009.
- [30]. Ibrahim E. Gill J., "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions," *Journal of Tourism Analysis: Revista de Analisis Turistico*, 26, 131-151, 2005.
- [31]. Jafari J., J.R. Brent Ritchie, "Toward a framework for tourism education: Problems and prospects," *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13-34, 1981.
- [32]. Jang S., Bai B., Hu C., Wu C. M. E., "Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73, 2009.
- [33]. Keating B., Kriz A., "Outbound tourism from China: Literature review and research agenda," *Journal of Hospitality and Tourism management*, 15(1), 32-41, 2008.
- [34]. Kotler P., Keller KL, *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pears Education, 2006.
- [35]. Kozak M., Rimmington M., "Comparative assessment of tourist satisfaction with destination across two nationalities," *Tourism Management*, 22, 391-401, 2003.
- [36]. Le Chi Cong, Dong Xuan Dam, "Effect of the local food on tourist's satisfaction: A case study with international tourists to Nha Trang," *Journal of Economics and Development*, 224, 88-99, 2016. (in Vietnamese)
- [37]. Le Thi Tuyet, Nguyen Anh Tru, Vu Thi Hang Nga, Tran Thi Thuong, Tran Huu Cuong, "Study on Domestic Tourists' Satisfaction with Tourism Service Quality at Duong Lam Ancient Village," *J. Sci. & Devel.*, 12, 4: 620-634, 2014. (in Vietnamese)
- [38]. Lee S., S. Jeon, D. Kim, "The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea," *Tourism Management*, 32, 1115 - 1124, 2011.
- [39]. Lin V.S., Qin Y., Li G., Wu J., "Determinants of Chinese households' tourism consumption: Evidence from China Family Panel Studies," *International Journal of Tourism Research*, 2-3, 2021.
- [40]. Lin V.S., Yang Y, Li G., "Where can tourism-led growth and economy-driven tourism growth occur?," *Journal of Travel Research*, 58(5), 760-773, 2019.
- [41]. Mayo E.J., "Regional images and regional travel behavior," in *Proceedings of the Travel Research Association Conference*, 211-218, 1973.
- [42]. Morey M. E., "Market research applications for attractions. In Tourism: building credibility for a credible industry," in *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association twenty-second annual conference*, Hyatt Regency Hotel, Long Beach, California, 269-271, 1991.
- [43]. Mutinda R., Mayaka M., "Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya," *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597, 2012.
- [44]. Naidoo P. Ramseok-Munhurrin, P. Seebaluck V. N., "Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259, 2015.
- [45]. Naidoo P., Ramseok-Munhurrin P., Seegoolam P., "An assessment of visitor satisfaction with nature based tourism attractions," *International Journal of management and marketing research*, 87-98, 2011.

- [46]. Nair V., Hamzah A., "Successful community-based tourism approaches for rural destinations," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 429-439, 2015.
- [47]. Ngo Thai Hung, "Research on foreign tourists' satisfaction with Ho Chi Minh City tourist destination," *An Giang University Journal of Science*, 13(1), 1-5, 2017. (in Vietnamese)
- [48]. Nguyen Cong Vien, *Research on factors affecting the satisfaction of the community tourists in the Northwestern*. Doctoral thesis, National Economics University, Hanoi, 2020. (in Vietnamese)
- [49]. Nguyen Dinh Tho, Nguyen Thi Mai Trang, *Marketing scientific research - Application of linear structural model SEM*. Labor Publishing House, Hanoi, 2011. (in Vietnamese)
- [50]. Nguyen Hoang Dong, et al., "Travel motivations of Korean tourists to central Vietnam," *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129(5B), 139-151, 2020. (in Vietnamese)
- [51]. Nguyen Thanh Vu, Nguyen Ngoc Hung, "Impacts of destinations image on the satisfaction of tourists with Ninh Hoa town, Khanh Hoa province," *Vietnam Trade and Industry Review*, 9, 320-328, 2022. (in Vietnamese)
- [52]. Nguyen Thi Thanh Nga, "Analyzing factors affecting the satisfaction of domestic tourists visiting Kien Giang province," *Vietnam Trade and Industry Review*, 29+20, 2020. (in Vietnamese)
- [53]. Nguyen Thu Ha, *Research on tourist satisfaction with Hanoi Walking Street*. Master thesis, University of Economics and Business - Vietnam National University, Hanoi, 2017. (in Vietnamese)
- [54]. Nguyen Trong Nhan, "Evaluating the level of internal tourists' satisfaction of fruit farm tourism (Miet vuon tourism) in the Mekong Delta region of Vietnam," *Ho Chi Minh City University of Education Journal of Science*, (52), 44-55, 2013. (in Vietnamese)
- [55]. Nhu D. Q., Khang N.T.N., Nhu L.Q., "Impacts of Vietnam destination image on intention to re-visit of international tourists," *CTU Journal of Science*, 27, 1-10, 2013. (in Vietnamese)
- [56]. Oliva T. A., Oliver R. L., Bearden W. O., "The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application," *Behavioral Science*, 40(2), 104-132, 1995.
- [57]. Oliver R., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469, 1980.
- [58]. Oliver R. L., *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.
- [59]. Pham Dinh Tho, *Tourism service quality management textbook: Part 1*. VungTau Tourism Vocational College, Ba Ria - Vung Tau, 2011. (in Vietnamese)
- [60]. Pham Thi Khanh Ngoc, *Study the factors that affect the satisfaction of domestic MICE tourists in Vietnam - Take the typical example in Hai Phong city*. Doctoral thesis, National Economics University, Hanoi, 2017. (in Vietnamese)
- [61]. Prayag G., Ryan C., "The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach," *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143, 2011.
- [62]. Rajesh R., "Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model," *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78, 2013.
- [63]. Ramseook-Munhurrin P, Seebaluck V.N., Naidoo P., "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 252-259, 2015.
- [64]. Rasoolimanesh S. M., Dahalan N., Jaafar M., "Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81, 2016.
- [65]. Schroeder W. H., Louviere J., "Stated Choice Models for Predicting the Impact of User Fees at Public Recreation Sites," *Journal of Leisure Research*, 31(3), 300-324, 1999.
- [66]. Seebaluck V., Naidoo P., "Meetings Incentives Conferences and Exhibitions as a Tourism Development Strategy in Mauritius," in *Global Conference on Business & Finance Proceedings 8.2: Institute for Business & Finance Research*, 354-364, 2015.
- [67]. Suanmali S., "Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand," in *SHS Web of Conferences* 12, 01027, 1-9, 2014.
- [68]. Surahman IGN, Yasa PNS, "Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand," in *SHS Web of Conferences*, 12, 0102, 2020.
- [69]. Tasci D.A., Cavusgil S.T., Gartner C.W., "Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design," *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540, 2007.
- [70]. Tiesdell S., Slater A. M., "Calling time: Managing activities in space and time in the evening/night-time economy," *Planning Theory & Practice*, 7(2), 137-157, 2006.
- [71]. Tosun C, Timothy D.J., "Arguments for community participation in the tourism development process," *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 2-15, 2003.
- [72]. Tran Dung Hai, *Decentralized management of cultural heritage and tourist attractions*. Hanoi University of Culture, Hanoi, 2013. (in Vietnamese)
- [73]. Tran Quoc Vuong, *Vietnamese cultural establishment*. Vietnam Education Publishing House, Hanoi, 2006. (in Vietnamese)
- [74]. Vengesai, "A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness," *Conceptual Papers/Marketing Theory*, 637-647, 2003.
- [75]. Vo Thi Cam Nga, *Research on international tourists' satisfaction with Hoi An city*. Master thesis, The University of Da Nang, Danang, 2014. (in Vietnamese)
- [76]. Volterra Partners, *Report of Impact of the Night Tube on London's Night Time Economy*. Prepared by Volterra Partners for TfL and London First, 2014.
- [77]. Vu Hoang Duy, *Policy for developing the night economy in Hanoi*. Thuongmai University, Hanoi, 2020. (in Vietnamese)
- [78]. Xia W., Z. Jie, G. Chaolin, Z. Feng, "Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach," *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397 - 406, 2009.
- [79]. Zeithaml V. A., "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What we know and what we don't know," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 67-85, 2000.

AUTHORS INFORMATION

Bui Thi Thu Loan, Dang Chung Anh, Do Thi Minh Anh, Dong Thi Hong Nhung, Do Thi Minh Phuong, Nguyen Thi Tinh
Hanoi University of Industry, Vietnam