Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển;
Tập 135, Số 5C, 213-229, 2026

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

NHU CẦU CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI SẢN PHẨM DỊCH VỤ DU LỊCH ĐÊM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Giang Nam[1*], Lê Thị Phương Anh[2]
[1]Trường Du lịch- Đại học Huế, 22 Lâm Hoằng, Huế, Việt Nam
[2]Trung tâm Thông tin Du lịch - Cục du lịch Quốc gia Việt Nam, 33 ngõ 294/2 Kim Mã, Phường Ngọc Hà, Hà Nội, Việt Nam;
*Tác giả liên hệ: Nguyễn Giang Nam <ngnam.dl23@hueuni.edu.vn>
(Ngày nhận bài: 27-2-2026; Ngày chấp nhận đăng: 12-7-2026)

Tóm tắt. Du lịch đêm là hướng phát triển quan trọng nhằm gia tăng trải nghiệm, kéo dài thời gian tiêu dùng và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến đô thị. Tuy nhiên, bằng chứng thực nghiệm về nhu cầu của du khách với loại hình này tại Thành phố Hồ Chí Minh còn hạn chế. Với dữ liệu thu thập từ 396 du khách nội địa và quốc tế bằng bảng hỏi cấu trúc từ tháng 4 đến tháng 7 năm 2025 và vận dụng phương pháp thống kê mô tả với các kiểm định phù hợp, nghiên cứu nhằm khám phá nhu cầu của du khách đối với sản phẩm dịch vụ du lịch đêm tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy du khách quan tâm nhiều nhất đến mua sắm, giải trí đêm, ẩm thực và tham quan; nhóm thể thao, chăm sóc sức khỏe và làm đẹp có mức quan tâm thấp hơn. Các yếu tố được du khách cân nhắc khi lựa chọn sử dụng gồm trải nghiệm độc đáo, giá cả hợp lý, an toàn - an ninh, chất lượng dịch vụ và bản sắc địa phương. Mức sẵn sàng chi trả phổ biến là 0,5-1 triệu đồng với khách nội địa và 20-40 USD với khách quốc tế. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch đêm tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: du lịch đêm, sản phẩm dịch vụ du lịch đêm, nhu cầu du khách, sẵn sàng chi trả, thành phố Hồ Chí Minh

Tourist demand for nighttime tourism products and services in Ho Chi Minh City

Nguyen Giang Nam[1*], Le Thi Phuong Anh[2]
[1] School of Hospitality and Tourism - Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam
[2]Tourism Information Center, Vietnam National Authority of Tourism, 33 Lane 294/2 Kim Ma St., Ngoc Ha Ward, Hanoi, Vietnam;
* Correspondence to: Nguyễn Giang Nam <ngnam.dl23@hueuni.edu.vn>
(*Submitted*: 27-2-2026; *Accepted*: 12-7-2026)

Abstract. Nighttime tourism is an important development orientation for enhancing tourist experiences, extending consumption time, and increasing the attractiveness of urban destinations. However, empirical evidence on tourist demand for this form of tourism in Ho Chi Minh City remains limited. Based on data collected from 396 domestic and international tourists through a structured questionnaire survey conducted from April to July 2025, and using descriptive statistical analysis with appropriate statistical tests, this study explores tourist demand for nighttime tourism products and services in Ho Chi Minh City. The results show that

tourists are most interested in shopping, nighttime entertainment, food and beverage services, and sightseeing, while sports, health care, and beauty services receive lower levels of interest. The main factors considered by tourists when choosing these services include unique experiences, reasonable prices, safety and security, service quality, and local identity. The most common reported willingness-to-pay ranges are VND 0.5–1 million for domestic tourists and USD 20–40 for international tourists. Based on these findings, the study proposes several managerial implications for promoting the development of nighttime tourism products and services in Ho Chi Minh City.

Keywords: nighttime tourism, nighttime tourism products and services, tourist demand, willingness to pay, Ho Chi Minh City

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các điểm đến đô thị, việc mở rộng thời gian tiêu dùng du lịch thông qua phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch đêm (SPDVDL đêm) được xem là một hướng tiếp cận quan trọng nhằm gia tăng giá trị kinh tế và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến. Zmyślony và Pawlusiński (2020) cho rằng du lịch có mối liên hệ chặt chẽ với kinh tế ban đêm đô thị, bởi các hoạt động về đêm góp phần kéo dài thời gian lưu trú, gia tăng cơ hội chi tiêu và làm phong phú trải nghiệm của du khách. Các nghiên cứu gần đây cũng nhấn mạnh rằng SPDVDL đêm không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng dịch vụ, mà còn tạo ra giá trị cảm xúc, thẩm mỹ và ký ức điểm đến cho du khách (Chen và cộng sự, 2020).

Tại Việt Nam, SPDVDL đêm đang được định hướng phát triển tại nhiều đô thị lớn, trong đó Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là một điểm đến có nhiều điều kiện thuận lợi nhờ quy mô thị trường, hệ thống dịch vụ đa dạng và đời sống đô thị sôi động. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm về nhu cầu của du khách đối với SPDVDL đêm tại TP.HCM vẫn còn hạn chế, đặc biệt là các bằng chứng về mức độ quan tâm đối với từng nhóm sản phẩm, các yếu tố được du khách cân nhắc khi lựa chọn, thời điểm tiêu dùng phù hợp và mức sẵn sàng chi trả. Khoảng trống này làm giảm cơ sở thực tiễn cho việc thiết kế sản phẩm và đề xuất giải pháp phát triển SPDVDL đêm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường.

Xuất phát từ thực tế trên, nghiên cứu tập trung làm rõ nhu cầu của du khách đối với SPDVDL đêm tại TP.HCM thông qua bốn nội dung chính: mức độ quan tâm đối với các nhóm sản phẩm; các yếu tố được cân nhắc khi lựa chọn và thời điểm tiêu dùng phù hợp; mức sẵn sàng chi trả; và sự khác biệt trong mức độ quan tâm hoặc mức sẵn sàng chi trả theo một số đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi. Trên cơ sở đó, bài viết gợi ý việc phân khúc thị trường, thiết kế sản phẩm và đề xuất hàm ý phát triển SPDVDL đêm tại TP.HCM.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Khái niệm sản phẩm dịch vụ du lịch đêm

SPDVDL đêm là tập hợp các hoạt động, dịch vụ và trải nghiệm được cung cấp cho du khách trong khoảng thời gian buổi tối và ban đêm, gắn với tham quan, giải trí, ẩm thực, mua sắm, văn hóa, chăm sóc sức khỏe và các hình thức tiêu dùng đô thị khác. Trong bối cảnh kinh tế ban đêm, nhóm sản phẩm này góp phần mở rộng thời gian tiêu dùng du lịch, khai thác hiệu quả hơn không gian đô thị và làm phong phú trải nghiệm của du khách tại điểm đến (Roberts, 2006; Rowe & Bavinton, 2011; Zmyślony & Pawlusiński, 2020).

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

Khác với sản phẩm du lịch ban ngày, SPDVDL đêm chịu tác động rõ hơn của bối cảnh thời gian, ánh sáng, không gian công cộng, nhịp sống đô thị và cảm nhận an toàn. Các nghiên cứu gần đây cho rằng du lịch đêm không chỉ là sự kéo dài của hoạt động ban ngày, mà còn tạo ra một "không gian trải nghiệm" riêng (Cai và cộng sự, 2025), được hình thành bởi cảnh quan ánh sáng, hoạt động giải trí và yếu tố văn hóa địa phương (Chen và cộng sự, 2020). Tại Việt Nam, Quyết định số 1894/QĐ-BVHTTDL ngày 13/7/2023 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xác định năm mô hình phát triển sản phẩm du lịch đêm gồm: biểu diễn văn hóa, nghệ thuật; thể thao, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp; mua sắm, giải trí đêm; tham quan du lịch đêm; và giới thiệu văn hóa ẩm thực, dịch vụ ăn uống về đêm (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2023). Trên cơ sở đó, nghiên cứu này khảo sát vận dụng cách phân loại theo năm nhóm sản phẩm này

2.2 Nhu cầu của du khách đối với sản phẩm dịch vụ du lịch đêm

Nhu cầu của du khách đối với SPDVDL đêm phản ánh mức độ quan tâm, mong muốn sử dụng và khả năng chi trả đối với các hoạt động diễn ra trong không gian và thời gian ban đêm tại điểm đến. Do du lịch đêm thường là tổ hợp của nhiều trải nghiệm như hoạt động, không gian, thời điểm, mức giá, sự thuận tiện và cảm nhận an toàn, nhu cầu đối với loại hình này cần được xem xét thông qua nhiều biểu hiện cụ thể.

Các nghiên cứu gần đây cho thấy nhu cầu du lịch không phải là một đại lượng cố định, mà biến đổi theo xu hướng thị trường, đặc điểm điểm đến, nhận thức rủi ro, giá cả, chất lượng dịch vụ và hành vi tiêu dùng của du khách. Sampaio và cộng sự (2024) cho thấy các nghiên cứu về nhu cầu du lịch hiện nay tập trung nhiều hơn vào sự biến động của thị trường, công nghệ, tính bền vững, mức giá, rủi ro cảm nhận và đổi mới dịch vụ. Trong phạm vi nghiên cứu này, nhu cầu đối với SPDVDL đêm được xem xét qua bốn nội dung: mức độ quan tâm đối với từng nhóm sản phẩm; các yếu tố du khách cân nhắc khi lựa chọn; thời điểm phù hợp để tiêu dùng; và mức sẵn sàng chi trả. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu nhận diện nhu cầu thị trường, thay vì kiểm định quan hệ nhân quả giữa các biến tâm lý và hành vi.

Việc phân tích nhu cầu theo đặc điểm du khách sẽ cung cấp những thông tin quan trọng làm cơ sở cho việc xác định và triển khai thực hiện các chiến lược phát triển sản phẩm của các doanh nghiệp. D'Urso và cộng sự (2021) cho rằng phân khúc du khách trong du lịch có thể được tiếp cận thông qua sự kết hợp giữa các biến về động cơ, mức độ hài lòng, hiểu biết trước về điểm đến và các đặc điểm dân số học của du khách. Cách tiếp cận này cho thấy nhu cầu du lịch không đồng nhất giữa các nhóm khách, mà có thể thay đổi theo đặc điểm, kinh nghiệm, điều kiện tiêu dùng và kỳ vọng của từng nhóm. Vì vậy, nghiên cứu này xem xét nhu cầu du lịch đêm như một cấu trúc có thể khác nhau theo nhóm khách, đặc biệt là theo hình thức bạn đồng hành, mục đích chuyến đi, thu nhập và mức sẵn sàng chi trả.

2.3 Các yếu tố du khách cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ du lịch đêm

Việc lựa chọn SPDVDL đêm thường gắn với các điều kiện của bản thân sản phẩm và bối cảnh tiêu dùng. Các yếu tố như tính độc đáo, mức giá, an toàn, chất lượng dịch vụ, bản sắc văn hóa địa phương và khả năng tiếp cận có ý nghĩa quan trọng vì chúng góp phần định hình mức độ phù hợp của sản phẩm với kỳ vọng du khách. Trong không gian ban đêm, những yếu tố này càng cần được chú ý do hoạt động tiêu dùng diễn ra trong điều kiện thời gian, ánh sáng, giao thông và cảm nhận rủi ro khác với ban ngày.

Tính độc đáo và bản sắc địa phương là cơ sở tạo khác biệt cho SPDVDL đêm. Chen và cộng sự (2020) cho rằng trải nghiệm du lịch đêm không chỉ tạo ra giá trị chức năng, mà còn gắn với cảm xúc, thẩm mỹ và ký ức điểm đến. Tương tự, Zhou và cộng sự (2006) cho thấy cảnh quan đêm đô thị cần được tổ chức dựa trên đặc điểm không gian, yếu tố chiếu sáng, kiến trúc, ấn tượng thẩm mỹ và văn hóa địa phương, thay vì chỉ tạo ra

sự rực rỡ về thị giác. Điều này cho thấy SPDVDL đêm cần được thiết kế như một trải nghiệm có nội dung và bản sắc, thay vì chỉ kéo dài hoạt động ban ngày sang khung giờ ban đêm.

Li và Wang (2026) nhấn mạnh rằng cảm nhận an toàn là một thành tố quan trọng trong bối cảnh du lịch đêm, vì nó gắn với trải nghiệm cảm xúc và ý định hành vi của du khách. Trong bối cảnh đô thị, các yếu tố như giao thông, chiếu sáng, thông tin chỉ dẫn, kiểm soát giá, vệ sinh và trật tự không gian công cộng có thể liên quan đến việc lựa chọn sản phẩm. Nghiên cứu của Suvittawat (2024) về trải nghiệm tại chợ đêm cho thấy sở thích đối với sản phẩm, chất lượng dịch vụ và khả năng tiếp cận cơ sở vật chất là những yếu tố quan trọng định hình trải nghiệm của khách hàng trong bối cảnh tiêu dùng ban đêm. Vì vậy, việc xem xét các yếu tố du khách cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm giúp xác định những điều kiện cần bảo đảm khi phát triển SPDVDL đêm.

2.4. Mức sẵn sàng chi trả đối với sản phẩm dịch vụ du lịch đêm

Mức sẵn sàng chi trả phản ánh khoản chi phí mà du khách chấp nhận bỏ ra để sử dụng một sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm du lịch nhất định. Trong bối cảnh du lịch, sẵn sàng chi trả không chỉ thể hiện khả năng chi trả của du khách, mà còn phản ánh mức độ họ đánh giá lợi ích kỳ vọng nhận được từ trải nghiệm tại điểm đến. Durán-Román và cộng sự (2021) cho rằng mức sẵn sàng chi trả của du khách có thể được xem xét thông qua việc du khách có chấp nhận chi trả hay không và mức tiền cụ thể mà họ sẵn sàng bỏ ra để cải thiện chất lượng trải nghiệm cũng như các giá trị tại điểm đến. Mức sẵn sàng chi trả này chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như đặc điểm chuyến đi, thu nhập, ngân sách du lịch, nguồn gốc du khách và mục đích chuyến đi. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Ezeh và Dube (2024) cho thấy sẵn sàng chi trả trong du lịch là một vấn đề phức hợp, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như đặc điểm nhân khẩu học, thu nhập, trình độ, khu vực xuất phát, mức độ nhận thức và sự quan tâm của du khách đối với các vấn đề môi trường, bền vững và quản lý điểm đến.

Đối với SPDVDL đêm, mức sẵn sàng chi trả cần được đặt trong bối cảnh tiêu dùng đặc thù. Một SPDVDL đêm có thể là hoạt động đơn lẻ như ẩm thực, mua sắm, tham quan cảnh quan, nhưng cũng có thể là gói trải nghiệm tích hợp gồm biểu diễn, ăn uống, hoạt động giải trí, không gian cảnh quan và các điều kiện dịch vụ hỗ trợ. Cách hiểu này phù hợp với nghiên cứu của Ruan và cộng sự (2023) về night tourscape, trong đó trải nghiệm du lịch đêm được hình thành từ nhiều thành phần như không gian, bầu không khí ban đêm, hàng hóa, hoạt động đêm, đám đông và văn hóa. Do đó, mức chi trả của du khách có thể khác nhau tùy theo nội dung sản phẩm, thời lượng trải nghiệm, nhóm khách đồng hành và kỳ vọng về chất lượng dịch vụ.

Trong nghiên cứu này, mức sẵn sàng chi trả được tiếp cận theo hướng mô tả thông qua các khoảng giá mà du khách lựa chọn cho một SPDVDL đêm và được phân tích đối sánh giữa các nhóm du khách có đặc điểm khác nhau. Cách tiếp cận này nhằm nhận diện phân bố mức chi trả phổ biến và xu hướng khác nhau giữa các nhóm du khách theo thu nhập, mục đích chuyến đi và hình thức bạn đồng hành. Kết quả không được sử dụng để khẳng định quan hệ nhân quả, mà làm cơ sở tham khảo cho việc thiết kế sản phẩm và chính sách giá phù hợp hơn với khả năng chi trả của thị trường.

2.5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra định lượng nhằm phân tích nhu cầu của du khách đối với SPDVDL đêm tại TP.HCM. Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc thông qua khảo sát trực tiếp du khách tại một số khu vực cung ứng và tiêu dùng SPDVDL đêm tiêu biểu, bao gồm các điểm biểu diễn nghệ thuật như Múa rối nước Rồng Vàng và Nhà hát TP.HCM; các không gian phố đi bộ như Nguyễn Huệ, Bùi Viện - Phạm Ngũ Lão; các sản phẩm tham quan đêm bằng xe buýt hai tầng, du thuyền và buýt đường sông

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

Sài Gòn; các tour khám phá văn hóa, ẩm thực đêm bằng xe máy; cùng một số khu ẩm thực và dịch vụ đêm như chợ Bến Thành, Hồ Thị Kỷ, Tân Định và Thảo Điền. Khảo sát được thực hiện trong khung giờ từ 18h00 đến 23h00, giai đoạn tháng 4 đến tháng 7/2025. Đối tượng khảo sát là du khách nội địa và quốc tế đã hoặc đang tham gia tiêu dùng SPDVDL đêm tại TP.HCM. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện; sau khi rà soát, 396 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích.

Bảng hỏi gồm ba nhóm nội dung chính: đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi; mức độ quan tâm đối với các loại hình SPDVDL đêm; và các thông tin liên quan đến yếu tố lựa chọn, thời điểm tiêu dùng, mức sẵn sàng chi trả. Mức độ quan tâm được đo bằng thang Likert 5 mức, trong đó 1 = rất không quan tâm và 5 = rất quan tâm. Mức sẵn sàng chi trả được phân thành các khoảng giá tương ứng với khách nội địa và khách quốc tế.

Dữ liệu được xử lý bằng thống kê mô tả và kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm. Thống kê mô tả gồm tần suất, tỷ lệ phần trăm và giá trị trung bình (GTTB). Đối với các biến đo bằng thang Likert, nghiên cứu sử dụng Independent Samples T-test cho biến phân nhóm hai nhóm và One-way ANOVA cho biến phân nhóm từ ba nhóm trở lên. Mức ý nghĩa thống kê được xác định ở ngưỡng 5%. Đối với mức sẵn sàng chi trả, kết quả được trình bày mô tả bằng tỷ lệ phần trăm ở từng khoảng giá; GTTB được tính trên cơ sở mã hóa thứ bậc các khoảng chi trả nhằm hỗ trợ so sánh xu hướng, không nhằm kiểm định sự khác biệt thống kê hay khẳng định quan hệ nhân quả giữa các biến.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Mô tả mẫu điều tra

Phân tích mẫu khảo sát cho thấy trong tổng số 396 du khách được hỏi, khách nội địa chiếm 74,2% và khách quốc tế chiếm 25,8%. Cơ cấu độ tuổi tập trung chủ yếu ở nhóm 21-40 tuổi, chiếm 71,9% tổng mẫu, trong khi nhóm dưới 20 tuổi và trên 40 tuổi chiếm tỷ lệ thấp hơn. Về trình độ học vấn, phần lớn người trả lời có trình độ cao đẳng, đại học, chiếm 52,3%; tiếp đến là nhóm tốt nghiệp trung học phổ thông với 31,8% và nhóm có trình độ sau đại học với 11,1%. Xét theo nghề nghiệp, nhóm kinh doanh, công chức và viên chức chiếm tỷ lệ chủ yếu trong mẫu khảo sát.

Liên quan đến đặc điểm chuyến đi, thời gian lưu trú phổ biến nhất là 3 ngày, chiếm 63,4%. Du khách thường đi theo nhóm, trong đó nhóm 3-4 người chiếm tỷ lệ cao nhất; chỉ 8,1% du khách đi một mình. Về mục đích chuyến đi, tham quan/giải trí và thăm người thân là hai mục đích phổ biến. Kênh thông tin về SPDVDL đêm chủ yếu đến từ đơn vị lữ hành, bên cạnh các kênh khác như mạng xã hội, người thân/bạn bè và trải nghiệm cá nhân.

3.2. Mức độ quan tâm của du khách đối với SPDVDL đêm TP.HCM

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ quan tâm của du khách đối với các SPDVDL đêm tại TP.HCM nhìn chung ở mức khá đến cao và về cơ bản không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức 5% giữa các nhóm du khách theo độ tuổi học vấn, giới tính, nghề nghiệp và quốc tịch; riêng trình độ có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với hoạt động biểu diễn văn hóa, nghệ thuật (Bảng 1). Trong năm nhóm sản phẩm được khảo sát, hoạt động mua sắm, giải trí đêm được du khách quan tâm nhất với GTTB = 4,55; tiếp đến là ẩm thực và dịch vụ ăn uống về đêm với GTTB = 4,52 và tham quan du lịch đêm với GTTB = 4,45. Như vậy, các nhóm sản phẩm gắn với tiêu dùng trực tiếp, giải trí và trải nghiệm đô thị là những loại hình thu hút sự quan tâm nổi bật của du khách.

Bảng 1. Mức độ quan tâm của du khách đối với các loại hình SPDVDL đêm

Các loại hình SPDVDL đêm	GTTB (*)	Giá trị p theo các nhóm				
		Độ tuổi	Giới tính (**)	Trình độ học vấn	Nghề nghiệp	Quốc tịch
Hoạt động mua sắm, giải trí đêm	4,55	0,135	0,514	0,413	0,540	0,123
Ẩm thực, dịch vụ ăn uống về đêm	4,52	0,713	0,643	0,813	0,557	0,112
Tham quan du lịch đêm	4,45	0,324	0,126	0,952	0,904	0,761
Hoạt động biểu diễn văn hoá, nghệ thuật	3,43	0,167	0,772	0,032	0,097	0,102
Thể thao, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp	2,57	0,175	0,109	0,064	0,116	0,596

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra tháng 4-7/2025

Ghi chú: (*): 1 = Rất không quan tâm; 5 = Rất quan tâm; (**): Kiểm định Independent Samples T-test.

Kết quả nghiên cứu cho thấy du khách khá quan tâm đến hoạt động biểu diễn văn hóa, nghệ thuật (GTTB = 3,43). Trong khi đó, nhóm thể thao, chăm sóc sức khỏe và làm đẹp có GTTB = 2,57, thấp nhất trong các nhóm được khảo sát. Kết quả này cho thấy nhu cầu đối với SPDVDL đêm tại TP.HCM hiện tập trung nhiều hơn vào các hoạt động mua sắm, giải trí, ẩm thực và tham quan, trong khi các sản phẩm chuyên biệt như chăm sóc sức khỏe, làm đẹp hoặc thể thao ban đêm chưa thực sự nổi bật trong cấu trúc quan tâm của du khách.

Xét sự khác biệt giữa các nhóm du khách, kết quả kiểm định cho thấy chỉ có biến trình độ học vấn có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với mức độ quan tâm đến hoạt động biểu diễn văn hóa, nghệ thuật, với p = 0,032 < 0,05. Các biến còn lại gồm độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp và quốc tịch không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức 5% đối với các loại hình sản phẩm được khảo sát. Điều này gợi ý rằng sản phẩm biểu diễn văn hóa, nghệ thuật ban đêm cần được thiết kế theo hướng dễ tiếp cận hơn đối với các nhóm du khách có đặc điểm học vấn khác nhau, đồng thời tăng cường tính hấp dẫn, tính tương tác và khả năng diễn giải văn hóa để mở rộng thị trường.

3.3. Mức độ quan tâm đối với sản phẩm dịch vụ du lịch đêm theo bạn đồng hành

Kết quả tổng hợp ở Bảng 2 cho thấy hình thức bạn đồng hành có liên quan đến mức độ quan tâm của du khách đối với một số nhóm SPDVDL đêm tại TP.HCM. Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê được ghi nhận đối với hoạt động biểu diễn văn hóa, nghệ thuật (p = 0,033), thể thao, chăm sóc sức khỏe và làm đẹp (p = 0,006), và mua sắm, giải trí đêm (p = 0,025). Trong khi đó, tham quan du lịch đêm và ẩm thực, dịch vụ ăn uống về đêm không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm khác nhau được phân loại theo hình thức bạn đồng hành (p ≥ 0,10).

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

Bảng 2. Mức độ quan tâm đối với các loại hình sản phẩm dịch vụ du lịch đêm theo bạn đồng hành

Bạn đồng hành cùng chuyến đi	GTTB (*)				
	Biểu diễn văn hoá, nghệ thuật	Thể thao, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp	Hoạt động mua sắm, giải trí đêm	Tham quan du lịch đêm	Ẩm thực, dịch vụ ăn uống về đêm
Một mình	3,66	2,69	4,41	4,47	4,44
Gia đình	3,40	2,44	4,53	4,44	4,52
Bạn bè	3,47	2,57	4,49	4,55	4,51
Đồng nghiệp	3,37	2,66	4,65	4,39	4,55
Bình quân	3,43	2,57	4,55	4,45	4,52
p-value (ANOVA)	0,033	0,006	0,025	0,105	0,749

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra tháng 4-7/2025

Ghi chú: (*): 1 = Rất không quan tâm; 5 = Rất quan tâm.

Đối với hoạt động mua sắm, giải trí đêm, mức độ quan tâm của tất cả các nhóm du khách đều cao, với GTTB dao động từ 4,41 đến 4,65 và không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm khác nhau về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, quốc tịch và nghề nghiệp ($p \geq 0,10$). Kết quả này cho thấy đây là hai nhóm sản phẩm mà du khách có nhu cầu tiêu dùng cao khi tham gia du lịch đêm. Vì vậy, mua sắm và giải trí đêm có thể được xem là một trong những nhóm sản phẩm chủ lực trong phát triển SPDVDL đêm tại TP.HCM.

Đối với hoạt động biểu diễn văn hóa, nghệ thuật, mức quan tâm tuy thấp hơn so với mua sắm, giải trí, ẩm thực và tham quan, nhưng vẫn có sự khác biệt theo hình thức bạn đồng hành. Nhóm du khách đi một mình và đi cùng bạn bè có xu hướng quan tâm cao hơn so với nhóm đi cùng gia đình hoặc đồng nghiệp. Kết quả này cho thấy sản phẩm biểu diễn văn hóa, nghệ thuật ban đêm cần được tổ chức theo hướng ngắn gọn, dễ tiếp cận, có tính tương tác và chuyển tải rõ hơn các giá trị văn hóa địa phương.

Nhóm thể thao, chăm sóc sức khỏe và làm đẹp có mức quan tâm thấp nhất trong các nhóm sản phẩm được khảo sát. Mặc dù có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo hình thức bạn đồng hành, kết quả này cho thấy đây chưa phải là nhóm sản phẩm có sức hút đại chúng trong cấu trúc nhu cầu du lịch đêm tại TP.HCM. Do vậy, hướng phát triển phù hợp hơn là xây dựng các sản phẩm chuyên biệt cho những phân khúc có nhu cầu cụ thể, thay vì triển khai như một nhóm sản phẩm phổ biến.

Nhìn chung, kết quả phân tích cho thấy ẩm thực và tham quan du lịch đêm là những nhóm sản phẩm có khả năng tiếp cận rộng, ít phụ thuộc vào hình thức bạn đồng hành. Ngược lại, các sản phẩm biểu diễn văn hóa, nghệ thuật, mua sắm, giải trí và chăm sóc sức khỏe cần được thiết kế linh hoạt hơn theo bối cảnh tiêu dùng của từng nhóm khách. Đây là cơ sở quan trọng để phát triển các gói SPDVDL đêm phù hợp với đặc điểm thị trường du lịch đô thị tại TP.HCM.

3.4. Điều kiện lựa chọn và thời điểm tiêu dùng sản phẩm dịch vụ du lịch đêm

Kết quả khảo sát ở Bảng 3 cho thấy, khi lựa chọn SPDVDL đêm, du khách quan tâm nhiều nhất đến yếu tố "trải nghiệm độc đáo, hoạt động mới mẻ, sáng tạo", với tỷ lệ lựa chọn đạt 70,7% trong tổng mẫu. Đây cũng là yếu tố được cả khách quốc tế và khách nội địa đánh giá cao, lần lượt đạt 74,5% và 69,4%. Điều này cho thấy tính mới lạ, sáng tạo và khả năng tạo ra trải nghiệm khác biệt là tiêu chí quan trọng hàng đầu trong quá trình lựa chọn SPDVDL đêm của du khách.

Yếu tố "giá cả hợp lý" đứng thứ hai với 61,1% tổng mẫu lựa chọn. Tỷ lệ này ở nhóm khách quốc tế là 63,7% và ở nhóm khách nội địa là 60,2%, cho thấy chi phí vẫn là một tiêu chí đáng kể ảnh hưởng đến quyết định tham gia các hoạt động du lịch đêm. Bên cạnh nhu cầu trải nghiệm, du khách có xu hướng cân nhắc sự tương xứng giữa mức giá và giá trị dịch vụ nhận được.

Đối với yếu tố "an toàn, an ninh", tỷ lệ lựa chọn trong tổng mẫu đạt 53,3%. Đáng chú ý, khách nội địa quan tâm đến yếu tố này cao hơn khách quốc tế, với tỷ lệ lần lượt là 55,8% và 46,1%. Tương tự, yếu tố "dịch vụ chất lượng" cũng có sự khác biệt rõ giữa hai nhóm khách, khi khách nội địa đạt 51,0%, cao hơn đáng kể so với khách quốc tế là 33,3%. Kết quả này cho thấy nhóm khách nội địa có xu hướng chú trọng nhiều hơn đến sự bảo đảm về an toàn và chất lượng phục vụ khi sử dụng SPDVDL đêm.

Yếu tố "mang đậm bản sắc văn hóa địa phương" được 42,4% tổng mẫu lựa chọn. Trong đó, tỷ lệ khách quốc tế quan tâm đến yếu tố này đạt 48,0%, cao hơn so với khách nội địa là 40,5%. Điều này phản ánh rằng các giá trị văn hóa địa phương có sức hấp dẫn nhất định đối với du khách, đặc biệt là nhóm khách quốc tế, những người thường có nhu cầu tìm hiểu và trải nghiệm sự khác biệt văn hóa tại điểm đến.

Trong khi đó, "dễ tiếp cận, tiện lợi về giao thông" là yếu tố có tỷ lệ lựa chọn thấp nhất trong tổng mẫu, đạt 25,5%. Tuy nhiên, tỷ lệ khách quốc tế lựa chọn yếu tố này là 37,3%, cao hơn đáng kể so với khách nội địa là 21,4%. Kết quả này cho thấy khả năng tiếp cận và sự thuận tiện về giao thông vẫn là vấn đề cần được quan tâm, nhất là trong việc phát triển SPDVDL đêm hướng đến thị trường khách quốc tế.

Bảng 3. Các yếu tố du khách cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ du lịch đêm

Các yếu tố du khách cân nhắc khi lựa chọn SPDVDL đêm	Tỷ lệ (%)		
	Quốc tế	Nội địa	Tổng mẫu
Trải nghiệm độc đáo, hoạt động mới mẻ, sáng tạo	74,5	69,4	70,7
Giá cả hợp lý	63,7	60,2	61,1
An toàn, an ninh	46,1	55,8	53,3
Dịch vụ chất lượng	33,3	51,0	46,5
Mang đậm bản sắc văn hóa địa phương	48,0	40,5	42,4
Dễ tiếp cận, tiện lợi về giao thông	37,3	21,4	25,5

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra tháng 4-7/2025

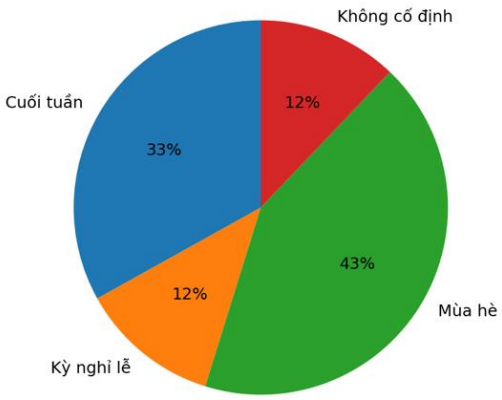
Ghi chú: Người trả lời có thể lựa chọn nhiều phương án.

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

Nhìn chung, quyết định lựa chọn SPDVDL đêm của du khách chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi tính độc đáo của trải nghiệm, mức giá hợp lý, an toàn – an ninh và chất lượng dịch vụ. Bản sắc văn hóa địa phương và khả năng tiếp cận cũng góp phần định hình sức hấp dẫn của sản phẩm. Sự khác biệt giữa khách quốc tế và khách nội địa cho thấy cần phát triển sản phẩm phù hợp với đặc điểm và kỳ vọng của từng nhóm thị trường.

Kết quả khảo sát về thời điểm phù hợp để sử dụng SPDVDL đêm cho thấy mùa hè là thời điểm được lựa chọn nhiều nhất, chiếm 43,0% số người trả lời; tiếp đến là cuối tuần với 33,0%. Các dịp lễ, Tết và thời điểm không cố định cùng đạt tỷ lệ 12,0%. Kết quả này phản ánh đặc điểm tiêu dùng tương đối linh hoạt của SPDVDL đêm, đồng thời cho thấy nhu cầu có xu hướng tập trung vào những giai đoạn du khách có nhiều thời gian rảnh hoặc có khả năng kết hợp nhiều hoạt động trong chuyến đi.

Từ góc độ phát triển sản phẩm, kết quả trên gợi ý rằng các SPDVDL đêm tại TP.HCM nên được tổ chức theo hướng tăng cường vào mùa hè và cuối tuần, đồng thời xây dựng các gói trải nghiệm ngắn, linh hoạt, có khả năng kết hợp giữa tham quan, ẩm thực, mua sắm và giải trí trong cùng một hành trình. Bên cạnh đó, các sản phẩm cần bảo đảm đồng thời các điều kiện về tính mới lạ, giá cả hợp lý, an toàn, chất lượng dịch vụ và bản sắc địa phương để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách.



Hình 1. Ý kiến của du khách về thời điểm phù hợp để sử dụng sản phẩm dịch vụ du lịch đêm

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2025

3.5. Mức sẵn sàng chi trả của du khách đối với sản phẩm dịch vụ du lịch đêm

Mức sẵn sàng chi trả là một chỉ báo phản ánh khả năng tiếp cận thị trường của các SPDVDL đêm. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, mức sẵn sàng chi trả không được đo riêng cho từng loại hình sản phẩm cụ thể như đồ uống, biểu diễn văn hóa nghệ thuật, tham quan đêm, mua sắm, giải trí hay chăm sóc sức khỏe, làm đẹp. Chỉ tiêu này được hiểu là mức chi dự kiến của du khách cho một lần sử dụng hoặc một gói trải nghiệm SPDVDL đêm nói chung tại TP.HCM. Vì vậy, kết quả phân tích dưới đây có ý nghĩa nhận diện khoảng chi trả phổ biến của thị trường, không nhằm xác định mức giá cụ thể cho từng loại sản phẩm, dịch vụ riêng lẻ.

Bảng 4 cho thấy mức sẵn sàng chi trả của du khách cho một lần sử dụng hoặc gói trải nghiệm SPDVDL đêm có xu hướng tập trung ở phân khúc trung bình. Cụ thể, xét toàn mẫu, mức 0,5–1 triệu đồng đối với khách nội địa hoặc 20–40 USD đối với khách quốc tế chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt 50,3%; tiếp theo là mức 1,1–2 triệu đồng hoặc 41–80 USD, chiếm 33,6%. Như vậy, có 83,9% người trả lời sẵn sàng chi trả trong khoảng 0,5–2 triệu đồng đối với khách nội địa hoặc 20–80 USD đối với khách quốc tế. Kết quả này phản ánh rằng phần lớn du khách ưu tiên các SPDVDL đêm có mức giá vừa phải, phù hợp với khả năng chi tiêu phổ biến của thị trường.

Xét theo nhóm thu nhập, mức chi trả 0,5–1 triệu đồng chiếm ưu thế ở hầu hết các nhóm, đặc biệt là nhóm thu nhập thấp, trung bình và khá cao. Đối với nhóm thu nhập trung bình, tỷ lệ lựa chọn mức này đạt 56,5%; ở nhóm thu nhập khá cao là 52,9%. Thực tế trên cho thấy sự gia tăng về thu nhập chưa kéo theo sự gia tăng tương ứng rõ rệt về mức sẵn sàng chi trả cho SPDVDL đêm. Nói cách khác, du khách vẫn có xu hướng cân nhắc tương quan giữa chi phí bỏ ra và giá trị trải nghiệm nhận được.

Đáng chú ý, nhóm thu nhập cao có sự dịch chuyển rõ hơn sang mức chi trả 1,1–2 triệu đồng, với tỷ lệ 47,4%, cao hơn mức 0,5–1 triệu đồng là 40,0%. Tuy nhiên, tỷ lệ lựa chọn các mức chi trả cao hơn, đặc biệt là trên 3 triệu đồng, vẫn rất thấp. Ở bình quân toàn mẫu, chỉ 4,5% du khách sẵn sàng chi trả trên 3 triệu đồng. Kết quả này cho thấy phân khúc SPDVDL đêm cao cấp chưa phải là lựa chọn phổ biến đối với đa số du khách.

Giá trị trung bình chung đạt 2,57, cho thấy mức sẵn sàng chi trả của du khách nghiêng về khoảng 0,5–2 triệu đồng. Chênh lệch giá trị trung bình giữa các nhóm thu nhập không lớn, dao động từ 2,44 đến 2,68. Qua đó có thể nhận thấy thu nhập có liên quan nhất định đến xu hướng sẵn sàng chi trả, nhưng chưa tạo ra sự phân hóa mạnh giữa các nhóm khách. Riêng nhóm thu nhập rất thấp có giá trị trung bình cao nhất, đạt 2,68; tuy nhiên, do nhóm này chỉ chiếm 5,6% tổng mẫu nên kết quả cần được diễn giải thận trọng.

Bảng 4. Phân bố mức sẵn sàng chi trả cho một SPDVDL đêm theo thu nhập

Mức thu nhập	**Tỷ lệ người trả lời theo mức sẵn sàng chi trả cho một SPDVDL đêm (*)**					**GTTB (**)**	**Tỷ lệ mẫu (%)**
	≤0,5 triệu	**0,5-1 triệu**	**1,1-2 triệu**	**2,1-3 triệu**	**>3 triệu**		
Rất thấp	13,6	31,8	40,9	0,0	13,6	2,68	5,6
Thấp	3,0	60,6	27,3	3,0	6,1	2,48	8,3
Trung bình	6,5	56,5	27,8	4,6	4,6	2,44	27,3
Khá cao	2,9	52,9	29,0	10,1	5,1	2,62	34,8
Cao	3,2	40,0	47,4	8,4	1,1	2,64	24,0
Bình quân	4,5	50,3	33,6	7,1	4,5	2,57	100

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra tháng 4-7/2025

Ghi chú:

(*) Đối với khách quốc tế, các khoảng chi tương ứng lần lượt là: dưới 20 USD; 20–40 USD; 41–80 USD; 81–120 USD; và trên 120 USD;

(**) Theo thang đo: 1 = dưới 0,5 triệu đồng; 2 = 0,5–1 triệu đồng; 3 = 1,1–2 triệu đồng; 4 = 2,1–3 triệu đồng; 5 = trên 3 triệu đồng.

Từ các kết quả trên, có thể nhận định rằng khoảng giá 0,5–2 triệu đồng là phân khúc phù hợp để tham khảo khi thiết kế các gói trải nghiệm SPDVDL đêm tại TP.HCM. Đây là mức giá có khả năng tiếp cận rộng, phù hợp với phần lớn du khách và bảo đảm tính khả thi trong khai thác thị trường. Đối với nhóm khách có thu nhập cao, có thể phát triển thêm các gói sản phẩm có giá trị trải nghiệm cao hơn, song việc định giá cần

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

gắn với sự khác biệt rõ rệt về chất lượng dịch vụ, tính độc đáo, thời lượng chương trình và mức độ hoàn thiện của từng sản phẩm cụ thể.

Bảng 5 cho thấy mức sẵn sàng chi trả cho một SPDVDL đêm tập trung chủ yếu ở khoảng 0,5–2 triệu đồng. Cụ thể, 50,3% người trả lời lựa chọn mức 0,5–1 triệu đồng và 33,6% lựa chọn mức 1,1–2 triệu đồng; tổng cộng hai mức này chiếm 83,9% toàn mẫu. Đây là khoảng chi trả có ý nghĩa nhất về mặt thị trường, phản ánh phân khúc giá phù hợp với phần lớn du khách.

Bảng 5. Phân bố mức sẵn sàng chi trả cho một SPDVDL đêm theo mục đích chuyến đi

Mục đích chuyến đi	Tỷ lệ người trả lời theo mức sẵn sàng chi trả cho một SPDVDL đêm (*)					GTTB (**)	Tỷ lệ mẫu (%)
	≤0,5 triệu	0,5-1 triệu	1,1-2 triệu	2,1-3 triệu	>3 triệu		
Kinh doanh	11,9	61,0	13,6	5,1	8,5	2,37	14,9
Thăm người thân	2,2	47,4	38,7	10,9	0,7	2,61	34,6
Tham quan/giải trí	4,0	45,0	40,4	4,6	6,0	2,64	38,1
MICE	0,0	53,3	40,0	6,7	0,0	2,53	3,8
Học tập/nghiên cứu	7,4	70,4	7,4	3,7	11,1	2,41	6,8
Khác	0,0	42,9	42,9	14,3	0,0	2,71	1,8
Bình quân	4,5	50,3	33,6	7,1	4,5	2,57	100

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra tháng 4-7/2025

Ghi chú: Các giá trị trong bảng là tỷ lệ phần trăm số người trả lời theo từng nhóm mục đích chuyến đi. Cách mã hóa GTTB và khoảng chi tương ứng đối với khách quốc tế được thực hiện tương tự Bảng 4.

Xét theo mục đích chuyến đi, hai nhóm có tỷ trọng mẫu lớn nhất là khách tham quan/giải trí chiếm 38,1% và khách thăm người thân chiếm 34,6%. Đây là hai nhóm cần được ưu tiên trong phân tích vì có quy mô mẫu đủ lớn và gắn trực tiếp với nhu cầu sử dụng SPDVDL đêm. Trong đó, nhóm tham quan/giải trí có giá trị trung bình đạt 2,64, cao hơn mức bình quân chung 2,57; nhóm thăm người thân đạt 2,61, cũng cao hơn bình quân. Kết quả này cho thấy hai nhóm khách này có xu hướng sẵn sàng chi trả tương đối tích cực hơn so với mặt bằng chung.

Ngược lại, nhóm khách đi kinh doanh có giá trị trung bình thấp nhất, đạt 2,37, dù chiếm 14,9% mẫu khảo sát. Mức chi trả của nhóm này tập trung chủ yếu ở khoảng 0,5–1 triệu đồng với 61,0%, cho thấy nhu cầu chi tiêu cho SPDVDL đêm còn thận trọng hơn so với các nhóm khách có mục đích tham quan, giải trí hoặc thăm người thân.

Các nhóm MICE, học tập/nghiên cứu và nhóm khác có tỷ trọng mẫu thấp, lần lượt là 3,8%, 6,8% và 1,8%. Do quy mô mẫu nhỏ, các kết quả ở những nhóm này chỉ nên xem là thông tin tham khảo, không nên sử dụng làm căn cứ chính để khái quát xu hướng chi trả của thị trường.

Từ các số liệu có ý nghĩa phân tích, có thể nhận định rằng SPDVDL đêm nên được định vị chủ yếu trong khoảng giá 0,5–2 triệu đồng. Trong đó, khách tham quan/giải trí và khách thăm người thân là hai phân khúc tiềm năng nhất do vừa chiếm tỷ trọng lớn trong mẫu, vừa có mức sẵn sàng chi trả cao hơn bình quân chung.

Kết quả ở Bảng 6 cho thấy mức sẵn sàng chi trả của du khách đối với một SPDVDL đêm tại TP.HCM có sự khác nhau nhất định theo hình thức bạn đồng hành, nhưng nhìn chung vẫn tập trung chủ yếu ở hai khoảng 0,5–1 triệu đồng và 1,1–2 triệu đồng. Điều này tiếp tục khẳng định phân khúc giá trung bình là mức chi trả phù hợp với phần lớn du khách.

Bảng 6. Phân bố mức sẵn sàng chi trả cho một SPDVDL đêm theo bạn đồng hành

Bạn đồng hành cùng chuyến đi	**Tỷ lệ người trả lời theo mức sẵn sàng chi trả cho một SPDVDL đêm (*)**					**GTTB (**)**	**Tỷ lệ mẫu (%)**
	≤0,5 triệu	**0,5-1 triệu**	**1,1-2 triệu**	**2,1-3 triệu**	**>3 triệu**		
Một mình	6,3	65,6	12,5	9,4	6,3	2,44	8,1
Gia đình	3,3	43,3	41,7	9,2	2,5	2,64	30,3
Bạn bè	6,8	56,3	20,4	8,7	7,8	2,54	26,0
Đồng nghiệp	3,5	48,2	41,1	3,5	3,5	2,55	35,6
Bình quân	4,5	50,3	33,6	7,1	4,5	2,57	100

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra tháng 4-7/2025

Ghi chú: Các giá trị trong bảng là tỷ lệ phần trăm số người trả lời theo từng nhóm bạn đồng hành; cách mã hóa GTTB và khoảng chi tương ứng đối với khách quốc tế được thực hiện tương tự Bảng 4.

Xét theo hình thức bạn đồng hành, nhóm du khách đi một mình và đi cùng bạn bè có xu hướng tập trung nhiều hơn ở mức 0,5–1 triệu đồng. Trong khi đó, nhóm đi cùng gia đình và đồng nghiệp có tỷ lệ lựa chọn đáng kể ở mức 1,1–2 triệu đồng. Kết quả này cho thấy bối cảnh đi cùng người thân, gia đình hoặc đồng nghiệp có thể làm gia tăng nhu cầu đối với các gói trải nghiệm có mức chi trả cao hơn, đặc biệt là những sản phẩm có tính kết hợp giữa tham quan, ẩm thực, mua sắm và giải trí trong cùng một hành trình.

Mặc dù nhóm đi cùng gia đình có GTTB cao nhất, sự chênh lệch giữa các nhóm không quá lớn. Do vậy, kết quả này nên được xem là cơ sở tham khảo cho thiết kế sản phẩm theo nhóm khách đồng hành, thay vì khẳng định sự khác biệt rõ rệt về khả năng chi trả. Nhìn chung, các SPDVDL đêm tại TP.HCM nên được thiết kế theo hướng phân tầng: các gói phổ thông ở mức 0,5–1 triệu đồng phù hợp với khách đi một mình hoặc đi cùng bạn bè; trong khi các gói trải nghiệm có giá trị gia tăng cao hơn, ở khoảng 1,1–2 triệu đồng, có thể hướng đến nhóm khách đi cùng gia đình hoặc đồng nghiệp.

Tổng hợp các kết quả phân tích cho thấy các yếu tố như trải nghiệm độc đáo, giá cả hợp lý, an toàn – an ninh, chất lượng dịch vụ và bản sắc văn hóa địa phương là những điều kiện quan trọng trong lựa chọn sản phẩm. Mức sẵn sàng chi trả phổ biến nằm trong khoảng 0,5–2 triệu đồng, trong đó phân khúc 0,5–1 triệu đồng giữ vai trò chủ đạo. Đây là cơ sở để đề xuất các giải pháp phát triển SPDVDL đêm theo hướng phân khúc thị trường, nâng cao giá trị trải nghiệm và bảo đảm tính khả thi về giá.

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

3.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhu cầu của du khách đối với SPDVDL đêm tại TP.HCM tập trung chủ yếu vào các nhóm sản phẩm có tính phổ biến, dễ tiếp cận và gắn trực tiếp với hoạt động tiêu dùng đô thị ban đêm. Trong năm nhóm sản phẩm được khảo sát, mua sắm, giải trí đêm, ẩm thực và dịch vụ ăn uống về đêm, cùng với tham quan du lịch đêm là những nhóm được du khách quan tâm nhiều nhất. Kết quả này phù hợp với quan điểm cho rằng du lịch đêm có vai trò mở rộng thời gian tiêu dùng, gia tăng cơ hội chi tiêu và làm phong phú trải nghiệm của du khách tại điểm đến đô thị (Zmyślony & Pawlusiński, 2020). Đồng thời, phát hiện này cũng tương thích với cách tiếp cận xem các dịch vụ bổ sung là một bộ phận quan trọng trong việc hoàn thiện cấu trúc sản phẩm du lịch, đáp ứng nhu cầu đa dạng và gia tăng trải nghiệm cho du khách (Bùi Thị Tám và cộng sự, 2017).

Ngược lại, hoạt động biểu diễn văn hóa, nghệ thuật chỉ đạt mức quan tâm trung bình, trong khi nhóm thể thao, chăm sóc sức khỏe và làm đẹp có mức quan tâm thấp hơn. Điều này cho thấy nhu cầu du lịch đêm tại TP.HCM hiện vẫn nghiêng nhiều về các sản phẩm tiêu dùng, giải trí và trải nghiệm đô thị phổ biến hơn là các sản phẩm chuyên biệt. Kết quả này gợi ý rằng phát triển SPDVDL đêm tại TP.HCM cần ưu tiên các nhóm sản phẩm có sức hút rộng đối với thị trường, đồng thời xem xét nâng cao sức hấp dẫn của các sản phẩm văn hóa, nghệ thuật và phát triển nhóm chăm sóc sức khỏe, làm đẹp theo hướng phù hợp hơn với các phân khúc khách có nhu cầu cụ thể.

Một điểm đáng chú ý là yếu tố "trải nghiệm độc đáo, hoạt động mới mẻ, sáng tạo" được du khách lựa chọn nhiều nhất khi cân nhắc sử dụng SPDVDL đêm, với tỷ lệ 70,7% tổng mẫu. Kết quả này cho thấy tính mới lạ và sự khác biệt của sản phẩm là một tiêu chí quan trọng trong lựa chọn của du khách, bên cạnh các yếu tố như giá cả hợp lý, an toàn – an ninh, chất lượng dịch vụ và bản sắc văn hóa địa phương. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của giá trị trải nghiệm trong phát triển du lịch đêm, theo đó sản phẩm du lịch đêm không chỉ cần bảo đảm chức năng tiêu dùng mà còn cần tạo được sự khác biệt về nội dung, cách tổ chức và giá trị cảm nhận của du khách (Chen và cộng sự, 2020; Ruan và cộng sự, 2023). Đối với TP.HCM, kết quả này gợi ý rằng việc phát triển SPDVDL đêm cần chú trọng hơn đến thiết kế sản phẩm có tính mới, có chủ đề rõ ràng và có khả năng kết hợp giữa ẩm thực, mua sắm, giải trí, tham quan và yếu tố văn hóa địa phương, thay vì chỉ mở rộng các hoạt động dịch vụ sẵn có sang khung giờ ban đêm.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra một khoảng trống đáng lưu ý: biểu diễn văn hóa, nghệ thuật và nhóm thể thao, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp chưa thực sự nổi bật so với các nhóm sản phẩm tiêu dùng trực tiếp. Điều này không có nghĩa các nhóm sản phẩm này thiếu tiềm năng, mà cho thấy khả năng chuyển hóa tài nguyên văn hóa và dịch vụ chuyên biệt thành trải nghiệm du lịch còn hạn chế. Với biểu diễn văn hóa, nghệ thuật, vấn đề cốt lõi là cần tăng khả năng diễn giải, gắn kết với bản sắc đô thị và tạo cảm giác tham gia cho du khách. Với thể thao, chăm sóc sức khỏe và làm đẹp, đây có thể là nhóm sản phẩm phù hợp hơn với các phân khúc chuyên biệt. Quan điểm này tương thích với Zhu và cộng sự (2024), khi các tác giả nhấn mạnh vai trò của hàm lượng văn hóa, hoạt động lễ hội, giao thông, thái độ phục vụ và cảm giác tham gia trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm SPDVDL đêm.

Kết quả phân tích theo hình thức bạn đồng hành cho thấy nhu cầu SPDVDL đêm không chỉ chịu tác động của đặc điểm cá nhân, mà còn phụ thuộc vào bối cảnh tiêu dùng xã hội. Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với biểu diễn văn hóa, nghệ thuật; thể thao, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp; và mua sắm, giải trí đêm cho thấy việc du khách đi một mình, đi cùng gia đình, bạn bè hay đồng nghiệp có thể làm thay đổi cách họ đánh giá sản phẩm. Trong khi đó, ẩm thực và tham quan du lịch đêm không có khác biệt có ý nghĩa thống kê theo

bạn đồng hành, cho thấy đây là những nhóm sản phẩm có tính phổ quát cao hơn. Phát hiện này gợi ý rằng thiết kế SPDVDL đêm cần chú ý không chỉ đến phân khúc nhân khẩu học, mà còn đến tình huống sử dụng, hình thức đi cùng và mục đích trải nghiệm của du khách.

Các yếu tố du khách cân nhắc khi lựa chọn SPDVDL đêm cho thấy việc chuyển nhu cầu thành tiêu dùng phụ thuộc đồng thời vào sức hấp dẫn và khả năng giảm rủi ro. Trải nghiệm độc đáo và bản sắc địa phương góp phần tạo sức hấp dẫn của sản phẩm; trong khi giá cả hợp lý, an toàn – an ninh, chất lượng dịch vụ và khả năng tiếp cận giúp củng cố niềm tin tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu về cảm nhận an toàn (Li & Wang, 2026), chất lượng dịch vụ và khả năng tiếp cận (Suvittawat, 2024), cũng như các nghiên cứu của Jiang và Hong (2023) và Zhu và Li (2025) khi nhấn mạnh vai trò của giá trị cảm xúc, tri thức, an toàn, giao thông, hàm lượng văn hóa và giá cả đối với sự gắn bó và hài lòng của du khách. Do đó, phát triển du lịch đêm không chỉ là bài toán sáng tạo sản phẩm, mà còn là bài toán quản trị không gian, rủi ro và chất lượng dịch vụ.

Về mức sẵn sàng chi trả, phần lớn du khách chấp nhận mức chi ở phân khúc trung bình, đặc biệt là khoảng 0,5–1 triệu đồng và 1,1–2 triệu đồng cho một SPDVDL đêm. Điều này cho thấy thị trường du lịch đêm tại TP.HCM có tiềm năng, nhưng vẫn nhạy cảm với tương quan giữa chi phí và giá trị cảm nhận. Nhóm thu nhập cao có xu hướng dịch chuyển sang mức chi 1,1–2 triệu đồng, mở ra khả năng phát triển sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn; tuy nhiên, tỷ lệ lựa chọn mức chi trả rất cao còn thấp, cho thấy các sản phẩm cao cấp cần chứng minh rõ giá trị khác biệt. Theo Jo và cộng sự (2026), mức sẵn sàng chi trả trong du lịch đêm cần được phân tích gắn với thuộc tính cụ thể của sản phẩm. Vì vậy, du khách có thể chi trả cao hơn khi sản phẩm thể hiện rõ tính độc đáo, chất lượng dịch vụ, mức độ an toàn và khả năng tiếp cận.

Từ các kết quả trên, có thể nhận định rằng phát triển SPDVDL đêm tại TP.HCM cần chuyển từ tư duy mở rộng số lượng hoạt động sang tư duy kiến tạo hệ sinh thái trải nghiệm. Trong hệ sinh thái đó, trải nghiệm là trung tâm, an toàn và chất lượng dịch vụ là nền tảng, bản sắc địa phương là yếu tố tạo khác biệt, còn khả năng chi trả là cơ sở để phân tầng sản phẩm. Thách thức của TP.HCM vì vậy không chỉ là làm cho thành phố "hoạt động muộn hơn", mà là làm cho đời sống đêm trở thành một trải nghiệm du lịch có bản sắc, có chất lượng và có khả năng tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho điểm đến.

4. Một số hàm ý quản trị đối với phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch đêm tại Thành phố Hồ Chí Minh

Từ kết quả nghiên cứu và thảo luận, phát triển SPDVDL đêm tại TP.HCM cần được tiếp cận như quản trị trải nghiệm đô thị ban đêm, không chỉ là kéo dài thời gian hoạt động của dịch vụ hiện có. Du khách quan tâm cao nhất đến mua sắm, giải trí đêm, ẩm thực và tham quan; đồng thời coi trọng trải nghiệm độc đáo, giá hợp lý, an toàn, chất lượng dịch vụ và bản sắc địa phương. Vì vậy, hàm ý quản trị trọng tâm là tổ chức sản phẩm thành hành trình có chủ đề, giá trị khác biệt, mức giá phù hợp và vận hành tin cậy. Cách tiếp cận này phù hợp với Bùi Thị Tám và cộng sự (2017), khi nhấn mạnh rằng phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch cần dựa trên nhận diện nhu cầu thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách.

4.1. Hàm ý về thiết kế sản phẩm và phân khúc thị trường

Trước hết, thành phố cần ưu tiên các nhóm sản phẩm có mức quan tâm cao, gồm mua sắm, giải trí đêm, ẩm thực và tham quan. Đây là nhóm sản phẩm nền tảng vì có khả năng tiếp cận rộng và dễ tạo cơ hội chi tiêu. Tuy nhiên, không nên triển khai theo cách cộng gộp cơ học giữa ăn uống, mua sắm và tham quan. Các sản

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

phẩm cần được thiết kế thành hành trình có chủ đề, tuyến không gian, thời lượng hợp lý và điểm nhấn cảm xúc, kết hợp cảnh quan đêm, ẩm thực, mua sắm và yếu tố văn hóa địa phương.

Thứ hai, cần phát triển sản phẩm theo logic phân tầng giá và giá trị trải nghiệm. Mức sẵn sàng chi trả phổ biến tập trung ở khoảng 0,5-1 triệu đồng và 1,1-2 triệu đồng. Vì vậy, tầng sản phẩm phổ thông nên có giá vừa phải, chú trọng thuận tiện, an toàn, dễ tiếp cận và khả năng kết hợp nhiều hoạt động. Tầng này phù hợp với khách đi một mình, đi cùng bạn bè, khách tham quan/giải trí và thăm người thân. Tầng sản phẩm giá trị gia tăng có thể hướng đến nhóm gia đình, đồng nghiệp, khách MICE hoặc khách thu nhập cao, nhưng phải khác biệt rõ về tổ chức, an toàn và giá trị văn hóa.

Thứ ba, đối với biểu diễn văn hóa, nghệ thuật, cần chuyển từ tư duy "có chương trình biểu diễn" sang tư duy "diễn giải bản sắc đô thị". Mức quan tâm đối với nhóm này chưa cao, nhưng đây là nhóm có khả năng tạo chiều sâu cho du lịch đêm. Các chương trình nên ngắn gọn, dễ tiếp cận, có tính tương tác và gắn với lịch sử đô thị, đời sống cộng đồng, văn hóa Nam Bộ và sự năng động của thành phố. Với khách quốc tế, cần tăng cường diễn giải bằng ngôn ngữ phù hợp và trải nghiệm có thể tham gia.

Nhóm thể thao, chăm sóc sức khỏe và làm đẹp không nên được phát triển đại trà như sản phẩm chủ lực. Mức quan tâm thấp cho thấy hướng phù hợp hơn là sản phẩm chuyên biệt cho khách công vụ, khách MICE, khách lưu trú dài ngày hoặc nhóm cần thư giãn. Cách tiếp cận này giúp bổ sung chiều sâu cho hệ thống sản phẩm mà không phân tán nguồn lực khỏi các nhóm có sức hút đại chúng cao hơn.

4.2. Hàm ý về tổ chức điểm đến và nâng cao chất lượng trải nghiệm

Bên cạnh thiết kế sản phẩm, thành phố cần quản trị tốt các điều kiện nền tảng của trải nghiệm du lịch đêm. An toàn - an ninh, chất lượng dịch vụ, giá cả hợp lý, bản sắc địa phương và khả năng tiếp cận trực tiếp quyết định cảm nhận rủi ro, sự thoải mái và khả năng chi trả. Vì vậy, cần xác định các khu vực ưu tiên phát triển du lịch đêm để đầu tư đồng bộ về chiếu sáng, vệ sinh, an ninh, chỉ dẫn, giao thông và kiểm soát giá.

Trước hết, cần xây dựng cơ chế quản lý chất lượng dịch vụ theo khu vực hoặc tuyến trải nghiệm. Các không gian du lịch đêm cần có tiêu chuẩn tối thiểu về ánh sáng, vệ sinh, an toàn, niêm yết giá, điểm nghỉ chân và chỉ dẫn. Giá hợp lý không nhất thiết là giá thấp, mà là mức giá tương xứng với nội dung trải nghiệm, chất lượng phục vụ và sự minh bạch thông tin. Do đó, các gói sản phẩm cần công khai rõ nội dung, thời lượng, chi phí và dịch vụ bao gồm.

Thứ hai, cần xem giao thông và khả năng tiếp cận là một bộ phận của trải nghiệm. Khách quốc tế quan tâm đến yếu tố này cao hơn khách nội địa, cho thấy đây là điểm cần cải thiện. Các tuyến du lịch đêm cần kết nối với khách sạn, khu lưu trú, điểm tham quan và phương tiện công cộng. Đồng thời, cần có bản đồ số, mã QR, chỉ dẫn song ngữ và thông tin thời gian hoạt động.

Thứ ba, cần quản trị sản phẩm theo thời điểm tiêu dùng. Mùa hè và cuối tuần là hai thời điểm du khách lựa chọn nhiều nhất. Vì vậy, thành phố và doanh nghiệp cần tăng cường sản phẩm, xây dựng lịch sự kiện và gói trải nghiệm ngắn cho dòng khách cuối tuần. Việc tăng cường hoạt động phải đi kèm điều tiết dòng khách, an ninh, vệ sinh, giao thông và chất lượng dịch vụ.

Cuối cùng, phát triển SPDVDL đêm cần cơ chế phối hợp giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp, cơ sở lưu trú, vận chuyển, ăn uống, mua sắm và cộng đồng địa phương. Cơ quan quản lý điều phối không gian, tiêu chuẩn dịch vụ và truyền thông; doanh nghiệp phát triển sản phẩm có chất lượng, phù hợp khả năng chi trả; cộng đồng địa phương tham gia như chủ thể tạo bản sắc. Khi các yếu tố trên được tổ chức đồng bộ, du lịch

đêm mới có thể kéo dài thời gian tiêu dùng, gia tăng chi tiêu và củng cố hình ảnh TP.HCM như một điểm đến đô thị năng động, an toàn và giàu trải nghiệm

5. Kết luận

Nghiên cứu này phân tích nhu cầu của du khách đối với SPDVDL đêm tại TP.HCM trên cơ sở khảo sát 396 du khách nội địa và quốc tế. Kết quả cho thấy nhu cầu tập trung vào các sản phẩm trải nghiệm đô thị trực tiếp, gồm mua sắm, giải trí đêm, ẩm thực và tham quan. Biểu diễn văn hóa, nghệ thuật mới đạt mức quan tâm trung bình; thể thao, chăm sóc sức khỏe và làm đẹp chưa phải là lựa chọn nổi bật. Sự khác biệt theo hình thức bạn đồng hành cho thấy nhu cầu du lịch đêm chịu ảnh hưởng bởi bối cảnh tiêu dùng của chuyến đi, không chỉ bởi nhân khẩu học.

Các yếu tố được du khách cân nhắc nhiều nhất là trải nghiệm độc đáo, giá cả hợp lý, an toàn - an ninh, chất lượng dịch vụ và bản sắc địa phương. Mức sẵn sàng chi trả phổ biến nằm trong khoảng 0,5-2 triệu đồng, đặc biệt là nhóm 0,5-1 triệu đồng. Điều này cho thấy thị trường có tiềm năng nhưng nhạy cảm với tương quan giữa chi phí và giá trị trải nghiệm. Vì vậy, du lịch đêm tại TP.HCM cần được phát triển như một hệ sinh thái trải nghiệm đô thị ban đêm, trong đó sản phẩm, không gian, dịch vụ, giao thông, an toàn, văn hóa và cảm xúc được tổ chức đồng bộ.

Từ các phát hiện trên, nghiên cứu gợi ý ưu tiên sản phẩm nền tảng có sức hút rộng, đồng thời phân tầng theo mức giá, mục đích chuyến đi và hình thức bạn đồng hành. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thiết kế sản phẩm, phân khúc thị trường và quản trị trải nghiệm du lịch đêm đô thị. Hạn chế của nghiên cứu là mẫu thuận tiện và phân tích mô tả; nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu hoặc kiểm định yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và mức sẵn sàng chi trả.

Tài liệu tham khảo

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2023). Quyết định số 1894/QĐ-BVHTTDL ngày 13/7/2023 về việc ban hành Đề án một số mô hình phát triển sản phẩm du lịch đêm.

Bùi, T. T., Trần, T. N. V., & Đào, T. M. T. (2017). Nhu cầu của du khách đối với các dịch vụ du lịch bổ sung tại các điểm di tích lịch sử văn hóa đặc trưng của tỉnh Quảng Trị. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, 126*(5D), 159–172. https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v126i5D.4569

Cai, K., Cheng, Y., Guo, L., Luo, L., & Chen, J. (2025). Does the urban nighttime tourism experiencescape enhance tourist loyalty? The mediating role of place attachment. *Sustainability, 17*(24), Article 11312. https://doi.org/10.3390/su172411312

Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on "Cultural Heritage Night" in South Korea. *Sustainability, 12*(17), Article 6723. https://doi.org/10.3390/su12176723

Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourists' willingness to pay to improve sustainability and experience at destination. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, Article 100540. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100540

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

D'Urso, P., De Giovanni, L., Disegna, M., Massari, R., & Vitale, V. (2021). A tourist segmentation based on motivation, satisfaction and prior knowledge with a socio-economic profiling: A clustering approach with mixed information. *Social Indicators Research, 154*(1), 335–360. https://doi.org/10.1007/s11205-020-02537-y

Ezeh, P. C., & Dube, K. (2024). Willingness to pay in tourism and its influence on sustainability. *Sustainability, 16*(23), Article 10630. https://doi.org/10.3390/su162310630

Jiang, Y., & Hong, F. (2023). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research, 48*(2), 220–233. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1915621

Jo, Y., Park, J., Jo, H., Kim, D.-K., & Kim, M. J. (2026). Tourist preferences and willingness-to-pay for nighttime tourism using a discrete choice experiment. *International Journal of Tourism Research, 28*, Article e70202. https://doi.org/10.1002/jtr.70202

Li, S., & Wang, J. (2026). Environmental density, safety, and restoration: A mixed-methods study of behavioral intentions in night-time tourism. *Frontiers in Psychology, 16*, Article 1708603. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1708603

Roberts, M. (2006). From 'creative city' to 'no-go areas': The expansion of the night-time economy in British town and city centres. *Cities, 23*(5), 331–338. https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.05.001

Rowe, D., & Bavinton, N. (2011). Tender for the night: After-dark cultural complexities in the night-time economy. *Continuum, 25*(6), 811–825. https://doi.org/10.1080/10304312.2011.617875

Ruan, W.-Q., Jiang, G.-X., Li, Y.-Q., & Zhang, S.-N. (2023). Night tourscape: Structural dimensions and experiential effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 55*, 108–117. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.015

Sampaio, C., Sebastião, J. R., & Farinha, L. (2024). Hospitality and tourism demand: Exploring industry shifts, themes, and trends. *Societies, 14*(10), Article 207. https://doi.org/10.3390/soc14100207

Suvittawat, A. (2024). Exploring customer experience drivers in night markets: Examining the roles of product preference, service quality, and facility accessibility. *Tourism and Hospitality, 5*(4), 1477–1492. https://doi.org/10.3390/tourhosp5040082

Zhou, X., Ikeda, T., & Ono, H. (2006). A study of development and evaluation of nightscape in Shanghai. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 5*(1), 53–60. https://doi.org/10.3130/jaabe.5.53

Zhu, H., & Li, M. (2025). Factors influencing nighttime tourists' satisfaction of urban lakes: A case study of the Daming Lake Scenic Area, China. *Sustainability, 17*(14), Article 6596. https://doi.org/10.3390/su17146596

Zhu, X., Liu, M., Sun, Y., Zhang, R., & Gou, H. (2024). Night tourism satisfaction in the Qinghefang Tourism and Leisure Block based on an improved Kano model. *Journal of Resources and Ecology, 15*(1), 55–65. https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2024.01.005

Zmyślony, P., & Pawlusiński, R. (2020). Tourism and the night-time economy: The perspective article. *Tourism Review, 75*(1), 194–197. https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0158