Phát triển hệ sinh thái sản phẩm du lịch đêm hướng tới định vị thương hiệu Hà Nội trở thành "thành phố trải nghiệm văn hóa ban đêm"

Nguyễn Bạch Ngọc Xuyến*, Nguyễn Đức Thắng**
* **Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghệ Đông Á, Việt Nam
*Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam
xuyenbn@eaut.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu đánh giá và đề xuất giải pháp phát triển hệ sinh thái sản phẩm du lịch đêm, hướng tới định vị Hà Nội thành "Thành phố trải nghiệm văn hóa ban đêm". Sử dụng phương pháp định tính và phân tích dữ liệu thứ cấp, bài viết bóc tách cấu trúc hệ sinh thái thành ba thành tố: sản phẩm mỏ neo, sản phẩm bổ trợ và hạ tầng tạo điều kiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy có một "khoảng cách định vị" rõ rệt giữa tầm nhìn vĩ mô và thực tiễn vi mô. Trong khi sản phẩm mỏ neo phát huy tốt giá trị di sản, thì sản phẩm bổ trợ bị phân mảnh, còn hạ tầng kết nối là mắt xích hạn chế, gây đứt gãy trải nghiệm của khách du lịch. Để khắc phục tình trạng trên, nghiên cứu đề xuất ba nhóm giải pháp: quy hoạch phân vùng chức năng không gian đêm, tích hợp chuỗi giá trị sản phẩm tạo hành trình liền mạch, và hoàn thiện chính sách qua cơ chế "Hộp cát" (Sandbox) cùng giao thông thông minh. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh tính cấp thiết của việc thiết lập Tổ chức Quản lý điểm đến ban đêm (Night-time DMO) để đảm bảo hệ sinh thái phát triển bền vững và hiện thực hóa thương hiệu.

Nhận 24/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Kinh tế ban đêm, du lịch đêm, hệ sinh thái sản phẩm, định vị thương hiệu, Hà Nội.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và mức độ cạnh tranh điểm đến ngày càng gay gắt, kinh tế ban đêm đang vượt ra khỏi giới hạn của các hoạt động giải trí đơn thuần để trở thành một động lực cốt lõi trong chiến lược tái thiết đô thị và định hình bản sắc văn hóa tại nhiều quốc gia [1]. Tại Việt Nam, Thủ đô Hà Nội đang bước vào giai đoạn chuyển mình mạnh mẽ với Đề án phát triển kinh tế ban đêm, hướng tới việc khai thác tối đa lợi thế của một đô thị di sản và danh hiệu "Thành phố sáng tạo" do UNESCO trao tặng. Sự dịch chuyển này không chỉ dừng lại ở việc gia tăng các hoạt động thương mại, mà cao hơn, là khát vọng xây dựng định vị thương hiệu một điểm đến khác biệt, định hình Hà Nội trở thành "Thành phố trải nghiệm văn hóa ban đêm" mang tầm cỡ khu vực theo Quyết định số 2419/QĐ-UBND ngày 09/5/2026 về việc phê duyệt Đề án "Phát triển kinh tế đêm trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2026-2030, định hướng đến năm 2045" [2].

Mặc dù nhận thức được tầm quan trọng của kinh tế ban đêm, các nỗ lực định vị thương hiệu điểm đến thông qua du lịch đêm thường vấp phải thất bại nếu chỉ dựa trên việc cung cấp các sản phẩm đơn lẻ, rời rạc [3]. Theo Weidenfeld, Williams và Butler, một điểm đến chỉ thực sự tạo ra sức hút bền vững khi xây dựng được một hệ sinh thái sản phẩm cộng sinh, trong đó các sản phẩm cốt lõi, sản phẩm bổ trợ và hạ tầng dịch vụ đan xen, hỗ trợ lẫn nhau để tạo ra một chuỗi giá trị trải nghiệm liền mạch [4].

Thực tiễn tại Hà Nội cho thấy, dù đã xuất hiện những "điểm sáng" như các tour đêm tại Di tích Nhà tù Hỏa Lò, Hoàng thành Thăng Long, Văn Miếu − Quốc Tử Giám, bức tranh du lịch đêm vẫn bộc lộ sự phân mảnh. Sự thiếu liên kết giữa trải nghiệm di sản cốt lõi với mạng lưới ẩm thực, không gian công cộng và hạ tầng giao thông ban đêm đang tạo ra sự đứt gãy trong trải nghiệm của du khách. Nhìn từ góc độ học thuật, các nghiên cứu về du lịch đêm tại Việt Nam đa phần tập trung vào tác động kinh tế vĩ mô hoặc đánh giá đơn thuần một sản phẩm cụ thể. Vẫn còn tồn tại một khoảng trống lớn đối với các nghiên cứu tiếp cận dưới lăng kính cấu trúc hệ sinh thái sản phẩm, đặc biệt là việc đo lường mối tương quan giữa sự hoàn thiện của hệ sinh thái vi mô với mức độ thành công của chiến lược định vị thương hiệu điểm đến vĩ mô.

Xuất phát từ những đòi hỏi của thực tiễn và sự thiếu hụt trong các nghiên cứu trước đây, bài viết được thực hiện nhằm giải quyết ba mục tiêu trọng tâm: Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý luận về mối quan hệ giữa hệ sinh thái sản phẩm du lịch đêm và chiến lược định vị thương hiệu điểm đến. Thứ hai, đánh giá thực trạng cấu trúc hệ sinh thái sản phẩm du lịch đêm tại Hà Nội hiện nay (sản

https://doi.org/10.55401/p5wbrm28

phẩm mỏ neo, sản phẩm bổ trợ và hạ tầng hỗ trợ), từ đó bóc tách những "khoảng cách định vị" đang cản trở sự phát triển đồng bộ. Thứ ba, đề xuất các giải pháp chiến lược nhằm tái cấu trúc và tích hợp chuỗi giá trị hệ sinh thái, góp phần hiện thực hóa mục tiêu định vị Hà Nội là "Thành phố trải nghiệm văn hóa ban đêm" độc đáo, hấp dẫn và mang đậm bản sắc.

2 Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý luận

2.1.1 Lý thuyết Định vị thương hiệu điểm đến

Định vị thương hiệu điểm đến là một chiến lược cốt lõi trong quản trị du lịch, nhằm tạo ra một hình ảnh riêng biệt, hấp dẫn và có khả năng cạnh tranh trong tâm trí khách du lịch so với các điểm đến khác [3]. Quá trình này không chỉ dừng lại ở việc thiết kế logo hay khẩu hiệu, mà là sự tổng hòa của các hoạt động xây dựng tài sản thương hiệu dựa trên những giá trị cốt lõi mà điểm đến sở hữu.

Theo Tasci và Gartner (2007), sự thành công của định vị thương hiệu phụ thuộc vào tính nhất quán giữa "Lời hứa thương hiệu" do các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) truyền thông và "Bằng chứng thực tế" mà du khách trực tiếp cảm nhận [5]. Trong bối cảnh của nghiên cứu này, khi Hà Nội hướng tới định vị là "Thành phố trải nghiệm văn hóa ban đêm", lời hứa thương hiệu ở cấp độ vĩ mô phải được minh chứng bằng một hệ thống sản phẩm du lịch đêm có tính văn hóa cao, an toàn và đa dạng ở cấp độ vi mô. Nếu các sản phẩm thực tế chỉ mang tính thương mại đại trà hoặc thiếu tính liên kết, điểm đến sẽ rơi vào trạng thái "khoảng cách định vị", dẫn đến việc mất niềm tin của du khách đối với thương hiệu [5].

"Khoảng cách định vị" trong du lịch đêm được định nghĩa là sự chênh lệch giữa kỳ vọng của khách du lịch về trải nghiệm văn hóa, dịch vụ và hiện trạng hạ tầng tại điểm đến sau khi mặt trời lặn. Khoảng cách này phản ánh thực trạng thiếu hụt các sản phẩm đặc thù, hạn chế trong dịch vụ giải trí và sự bất cập của hạ tầng giao thông công cộng, gây ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của du khách [6, 7]. Việc nghiên cứu khoảng cách này đóng vai trò then chốt để các nhà quản lý điểm đến nhận diện những điểm nghẽn trong hạ tầng và dịch vụ, từ đó xây dựng các chiến lược phát triển kinh tế ban đêm bền vững [8].

2.1.2 Khung lý thuyết về Hệ sinh thái sản phẩm du lịch đêm

Để thu hẹp khoảng cách giữa tầm nhìn thương hiệu và thực tiễn trải nghiệm, điểm đến không thể chỉ dựa vào các sản phẩm đơn lẻ. Thay vào đó, cần xây dựng một hệ sinh thái cộng sinh, trong đó các yếu tố tương hỗ và cộng hưởng nhằm gia tăng giá trị cho nhau[3].

- Cấu trúc hệ sinh thái sản phẩm ban đêm: Nofre và cộng sự (2018) cho rằng hệ sinh thái kinh tế ban đêm của một đô thị du lịch được cấu thành từ ba lớp giao thoa mật thiết: Sản phẩm mỏ neo: đây là những điểm nghẽn thu hút khách chính, tạo ra động lực di chuyển ban đầu của du khách [9]. Tại các đô thị di sản như Hà Nội, đó có thể là các tour đêm tại khu di tích, các chương trình biểu diễn nghệ thuật thực cảnh mang đậm tính lịch sử. Sản phẩm bổ trợ: các dịch vụ kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng chi tiêu, điển hình như không gian ẩm thực đường phố, chợ đêm, các quán bar/pub hoặc chuỗi cửa hàng bán lẻ lưu niệm. Dù không phải là lý do chính để du khách đến, nhưng chúng quyết định mức độ hài lòng và chi tiêu tổng thể. Hạ tầng tạo điều kiện: hệ thống "mạch máu" duy trì sự sống của kinh tế đêm, bao gồm mạng lưới giao thông công cộng hoạt động muộn, hệ thống chiếu sáng đô thị, dịch vụ y tế 24/7 và hệ thống an ninh trật tự [9]. Một hệ sinh thái thiếu hạ tầng tạo điều kiện sẽ làm đứt gãy mạch trải nghiệm và giảm sức hút của cả sản phẩm cốt lõi lẫn bổ trợ.

- Nền kinh tế trải nghiệm (Mô hình 4Es): để thiết kế nội dung cho hệ sinh thái sản phẩm nhằm định vị yếu tố "trải nghiệm văn hóa", nghiên cứu ứng dụng lý thuyết Nền kinh tế trải nghiệm (Experience Economy) của Pine và Gilmore [10]. Trong bối cảnh kinh tế đêm, khách du lịch không chỉ mua một dịch vụ tham quan đơn thuần, mà họ chi trả để có được những ký ức đáng giá thông qua Mô hình 4Es (giáo dục, thẩm mỹ, giải trí, thoát ly):

Giáo dục (Education): du khách tích cực tham gia để học hỏi kiến thức mới. Thẩm mỹ (Esthetic): sự đắm chìm thụ động vào không gian vật lý và không khí của điểm đến. Giải trí (Entertainment): sự tận hưởng thụ động thông qua các giác quan. Thoát ly (Escapist): sự tham gia chủ động, hoàn toàn tách biệt khỏi thực tại thường nhật. Một hệ sinh thái sản phẩm đêm hoàn hảo cần tích hợp hài hòa cả 4 khía cạnh trải nghiệm này để tạo ra cảm xúc mạnh mẽ, từ đó đóng dấu ấn sâu đậm của thương hiệu điểm đến vào tâm trí du khách [10].

2.2 Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu cho thấy, du lịch đêm tại Hà Nội đang phát triển theo hướng đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ và không gian trải nghiệm, tập trung chủ yếu tại các quận trung tâm như Hoàn Kiếm, Tây Hồ và Đống Đa [11, 12]. Kinh tế ban đêm góp phần nâng cao chất lượng điểm đến và sự hài lòng của du khách thông qua các yếu

tố như chất lượng dịch vụ, giá cả hợp lý và bản sắc văn hóa địa phương, đặc biệt tại khu vực phố cổ Hà Nội [13]. Đồng thời, các tuyến phố đi bộ và hoạt động kích hoạt không gian công cộng vào ban đêm cũng phản ánh nỗ lực của chính quyền trong việc gắn du lịch đêm với chiến lược phát triển đô thị và xây dựng thương hiệu điểm đến [14].

Tuy nhiên, quá trình phát triển du lịch đêm tại Hà Nội vẫn tồn tại nhiều hạn chế như thiếu đồng bộ trong quảng bá, hạ tầng, an toàn công cộng và cơ chế quản trị [12, 15]. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ chưa ổn định, giá cả thiếu nhất quán và sự hạn chế về chiều sâu sản phẩm giải trí đang ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và trải nghiệm của du khách [10, 13]. Sự phân mảnh trong phối hợp thể chế cũng tạo ra nhiều thách thức đối với quản lý và phát triển bền vững kinh tế ban đêm tại khu vực trung tâm đô thị [14].

Trong bối cảnh đó, du lịch đêm được xem là công cụ quan trọng để xây dựng thương hiệu Hà Nội như một "thành phố trải nghiệm văn hóa ban đêm". Các giá trị văn hóa bản địa, di sản và không gian phố cổ được xem là nền tảng để nâng cao hình ảnh điểm đến và gia tăng sức hấp dẫn đô thị về đêm. Tuy nhiên, để chuyển hóa tiềm năng này thành giá trị thương hiệu bền vững, Hà Nội cần đồng bộ hóa các giải pháp về phát triển sản phẩm, marketing điểm đến, hạ tầng, an toàn và phối hợp với hoạt động quản trị [12, 15].

3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp phân tích dữ liệu thứ cấp và nghiên cứu trường hợp nhằm làm rõ thực trạng và định hướng phát triển hệ sinh thái sản phẩm du lịch đêm tại Hà Nội. Cách tiếp cận này phù hợp với các nghiên cứu khám phá trong lĩnh vực phát triển du lịch và quản trị điểm đến [17, 18]. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ ba nguồn chính:

- Thứ nhất, nghiên cứu phân tích hệ thống các văn bản chính sách, đề án phát triển kinh tế ban đêm, báo cáo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Sở Du lịch Hà Nội và các cơ quan quản lý liên quan trong giai đoạn 2020-2026.
- Thứ hai, nghiên cứu thực hiện tổng quan có hệ thống các công trình khoa học trong nước và quốc tế công bố giai đoạn 2020-2026 về kinh tế ban đêm, du lịch đêm, hệ sinh thái sản phẩm và định vị thương hiệu điểm đến.
- Thứ ba, nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp đối với sản phẩm tour đêm Văn Miếu - Quốc Tử Giám, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu mục đích do đây là một trong những sản phẩm du lịch đêm tiêu biểu của Hà Nội, khai thác hiệu quả giá trị di sản văn hóa thông qua công nghệ trình chiếu, kể chuyện và trải nghiệm tương tác.

Nghiên cứu trường hợp được sử dụng nhằm minh họa cấu trúc hệ sinh thái sản phẩm du lịch đêm theo ba thành tố gồm: (i) sản phẩm mỏ neo, (ii) sản phẩm bổ trợ và (iii) hạ tầng tạo điều kiện. Việc phân tích trường hợp tập trung đánh giá mức độ liên kết giữa các thành tố này trong việc tạo lập trải nghiệm tổng thể cho du khách và khả năng hiện thực hóa định vị thương hiệu Hà Nội là "Thành phố trải nghiệm văn hóa ban đêm".

Bảng 3.1 Khung đánh giá khoảng cách định vị

STT	Thành phần	Chỉ báo
1	Sản phẩm mỏ neo	Giá trị văn hóa, tính độc đáo
2	Sản phẩm bổ trợ	Mức liên kết, đa dạng dịch vụ
3	Hạ tầng hỗ trợ	Hệ thống giao thông, chiếu sáng, an toàn
4	Trải nghiệm	Thời gian lưu trú, mức chi tiêu của khách du lịch
5	Hình ảnh thương hiệu	Mức phù hợp giữa kỳ vọng và trải nghiệm

Toàn bộ dữ liệu được xử lý bằng phương pháp phân tích chủ đề theo quy trình của Braun và Clarke [19]. Các chủ đề được mã hóa xoay quanh năm nhóm nội dung chính: (1) sản phẩm mỏ neo; (2) sản phẩm bổ trợ; (3) hạ tầng kết nối; (4) trải nghiệm du khách và (5) định vị thương hiệu điểm đến. Việc kết hợp giữa phân tích tài liệu và nghiên cứu trường hợp giúp tăng cường độ tin cậy của kết quả nghiên cứu thông qua đối chiếu giữa cơ sở lý luận, chính sách và thực tiễn triển khai tại Hà Nội.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Bản sắc định vị mục tiêu: tầm nhìn "Thành phố trải nghiệm văn hóa ban đêm"

Kể từ khi chính thức gia nhập Mạng lưới các Thành phố sáng tạo của UNESCO (UCCN) trong lĩnh vực thiết kế, Hà Nội đã thiết lập một tầm nhìn chiến lược nhằm tái định vị thương hiệu điểm đến. Thay vì phát triển kinh tế đêm theo mô hình nương tựa hoàn toàn vào các dịch vụ giải trí phổ thông hay tụ điểm thương mại như nhiều đô thị châu Á khác, định hướng vĩ mô của thủ đô là kiến tạo hình ảnh một "Thành phố trải nghiệm văn hóa ban đêm" [20].

Chiến lược định vị này hướng tới việc chuyển hoá các di sản tĩnh lặng thành những không gian nghệ thuật sống động, nơi sự giao thoa giữa nền tảng lịch sử ngàn

năm và tư duy thiết kế hiện đại đóng vai trò cốt lõi. Mục tiêu không chỉ nhằm gia tăng nhận diện thương hiệu quốc tế mà còn trực tiếp tác động đến ý định hành vi của du khách, kỳ vọng kéo dài thời gian lưu trú và tối ưu hóa mức chi tiêu của thị trường khách quốc tế chất lượng cao.

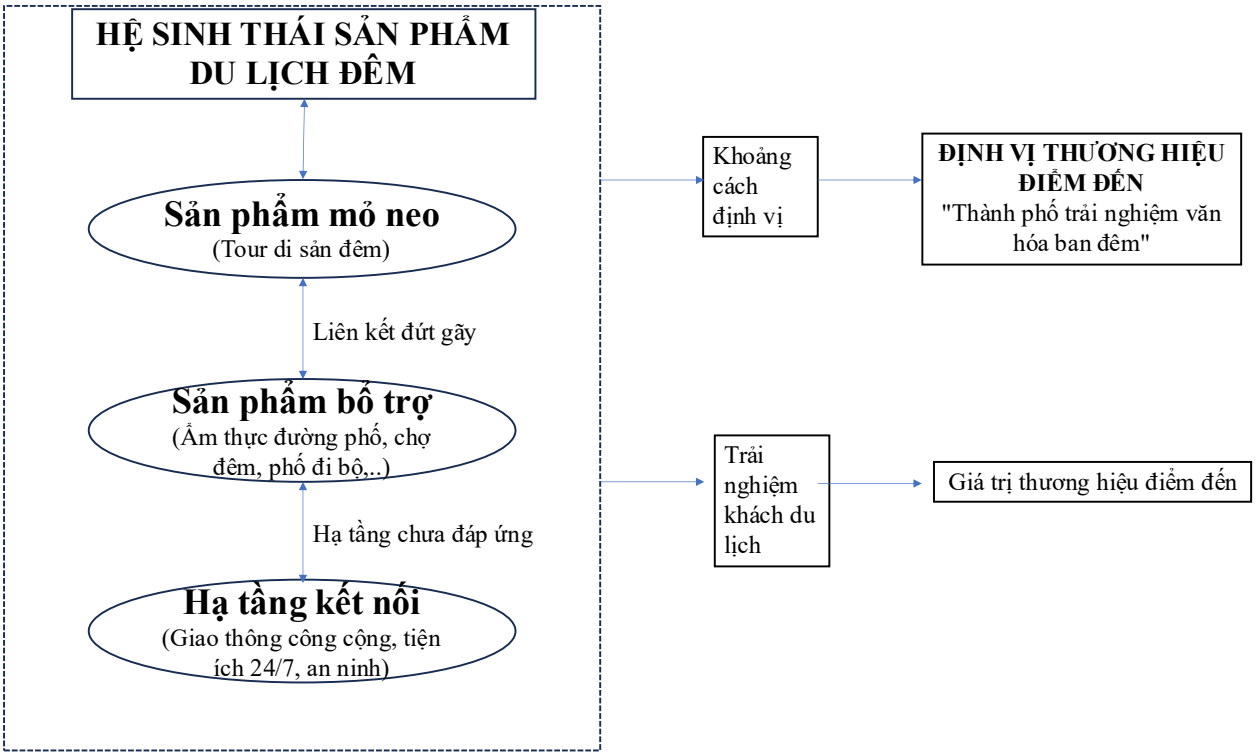
4.2 Phân tích cấu trúc hệ sinh thái sản phẩm hiện hữu

Việc đánh giá thực trạng kinh tế đêm Hà Nội thông qua lăng kính hệ sinh thái sản phẩm bóc tách rõ bức tranh phân hóa mạnh mẽ giữa các thành tố cấu trúc. Dữ liệu phân tích cho thấy sự phát triển không đồng đều, dẫn đến những điểm nghẽn trong chuỗi giá trị trải nghiệm tổng thể:

- Lớp sản phẩm mỏ neo − Điểm sáng cốt lõi: lớp sản phẩm này đang đảm nhiệm tốt vai trò là "thỏi nam châm" định hình chiều sâu văn hóa cho điểm đến. Các chương trình tour đêm di sản, điển hình như tại Di tích Nhà tù Hỏa Lò, Khu di tích Hoàng thành Thăng Long và Văn Miếu − Quốc Tử Giám, đã ứng dụng thành công xu hướng công nghệ hóa (3D mapping, nghệ thuật sắp đặt ánh sáng và âm thanh tương tác). Sự chuyển mình này đáp ứng trực tiếp các chiều kích trong nền kinh tế trải nghiệm [10], đặc biệt là trải nghiệm thẩm mỹ (esthetic) và giáo dục (education). Theo Eldridge và Jones, những sản phẩm mang tính biểu tượng này không chỉ bảo tồn tính nguyên bản của không gian di sản mà còn cung cấp chất liệu kể chuyện mạnh mẽ, tạo ra năng lực cạnh tranh cốt lõi cho kinh tế đêm của thành phố [21]. Nghiên cứu thực nghiệm của Nguyễn Ngọc Dung và Trần Thủy Linh khẳng định các sản phẩm tour đêm di sản tại Hà Nội thành công trong việc tái định vị và gia tăng giá trị tài nguyên văn hóa, tạo ra sức hút trong thời gian lưu trú lâu dài của du khách [22].
- Lớp sản phẩm bổ trợ - Tình trạng phân mảnh: trái ngược với sự bài bản của chuỗi sản phẩm mỏ neo, các dịch vụ bổ trợ lại đang bộc lộ sự thiếu đồng bộ. Mạng lưới ẩm thực đường phố, chợ đêm và các tuyến phố đi bộ (như không gian hồ Hoàn Kiếm, phố cổ) tuy đóng góp vào sự sầm uất nhưng lại phát triển mang tính tự phát và phân mảnh. Các không gian này đang đối mặt với hiện tượng "thương mại hóa đại trà" và đồng nhất hóa sản phẩm, thiếu đi tính riêng biệt cần có của một điểm đến văn hóa [21]. Sự thiếu vắng với các điểm đến tiêu dùng đặc sắc sau 24 giờ vô hình trung làm mất đi cơ hội gia tăng chi tiêu ngoài dự kiến của khách du lịch quốc tế.

Nghiên cứu định lượng của Trần Ngọc Quyết về cầu du lịch đêm tại Hà Nội chỉ ra một lý do: mặc dù phần lớn du khách quốc tế ưa thích ẩm thực đường phố và mua sắm chợ đêm, nhưng chỉ có khoảng 6,2 % khách hàng có chi tiêu trên 2 triệu đồng cho các hoạt động này. Nghiên cứu cũng chỉ ra sự thiếu tính liên kết giữa các mạng lưới tuyến phố đi bộ, phố ẩm thực và các chợ đêm tại Hà Nội [23].

- Lớp hạ tầng kết nối − Mắt xích yếu nhất: sự liền mạch của trải nghiệm du lịch bị đứt gãy tại khâu hạ tầng tạo điều kiện. Hệ thống giao thông công cộng ban đêm gần như vắng bóng, kết hợp với sự khan hiếm của các mạng lưới dịch vụ tiện ích 24/7 (cửa hàng tiện lợi, hệ thống y tế hỗ trợ, trạm thông tin du lịch đêm) tạo ra rào cản tâm lý lớn cho du khách [9]. Khung thời gian hoạt động của thành phố vẫn bị giới hạn bởi các quy định hành chính cứng nhắc, làm mất đi tính liên tục của chuỗi cung ứng dịch vụ.



Hình 4.1. Sơ đồ hệ sinh thái sản phẩm du lịch đêm tại Hà Nội

Bên cạnh việc phân tích dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp nhằm minh họa cấu trúc hệ sinh thái sản phẩm du lịch đêm và làm rõ mối quan hệ giữa sản phẩm mỏ neo, sản phẩm bổ trợ, hạ tầng kết nối và định vị thương hiệu điểm đến. Theo Yin, nghiên cứu trường hợp phù hợp khi nghiên cứu các hiện tượng đương đại trong bối cảnh thực tiễn, đặc biệt khi ranh giới giữa hiện tượng nghiên cứu và bối cảnh chưa được phân định rõ [18].

Trường hợp được lựa chọn là tour đêm "Tinh hoa đạo học" tại Văn Miếu − Quốc Tử Giám, theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích, do đây là một trong những sản phẩm du lịch đêm tiêu biểu của Hà Nội, được xây dựng theo định hướng phát triển kinh tế đêm và phát huy giá trị di sản văn hóa thông qua ứng dụng công nghệ số. Chương trình chính thức đưa vào khai thác từ tháng 11 năm 2023 với điểm nhấn là trình diễn 3D Mapping, nghệ thuật ánh sáng, kể chuyện di sản và các hoạt động trải nghiệm tương tác, tạo nên hình thức khai thác di sản văn hóa mới trong không gian ban đêm. Việc lựa chọn trường hợp này dựa trên ba cơ sở.

Thứ nhất, tour đêm Văn Miếu − Quốc Tử Giám đại diện cho nhóm sản phẩm mỏ neo dựa trên di sản văn hóa, phù hợp với định hướng phát triển thương hiệu du lịch văn hóa của Hà Nội. Thứ hai, sản phẩm thể hiện tương đối đầy đủ các thành tố của hệ sinh thái sản phẩm du lịch đêm, bao gồm tài nguyên cốt lõi, công nghệ trải nghiệm, dịch vụ hỗ trợ và khả năng liên kết với các hoạt động kinh tế ban đêm. Thứ ba, đây là sản phẩm mới, được kỳ vọng góp phần kéo dài thời gian lưu trú, gia tăng chi tiêu và nâng cao trải nghiệm của du khách, đồng thời phản ánh những hạn chế về liên kết chuỗi sản phẩm và hạ tầng hỗ trợ, qua đó phù hợp để phân tích khoảng cách giữa định vị thương hiệu mong muốn và trải nghiệm thực tế của điểm đến.

Dữ liệu nghiên cứu trường hợp được thu thập thông qua phân tích tài liệu, báo cáo chính thức của cơ quan quản lý, thông tin do đơn vị vận hành công bố và các tài liệu khoa học liên quan. Nội dung phân tích tập trung vào năm nhóm chủ đề gồm: (1) sản phẩm mỏ neo; (2) sản phẩm bổ trợ; (3) hạ tầng và khả năng kết nối; (4) trải nghiệm du khách; và (5) đóng góp của sản phẩm đối với định vị thương hiệu du lịch đêm của Hà Nội. Việc kết hợp phân tích dữ liệu thứ cấp với nghiên cứu trường hợp giúp tăng cường tính minh họa và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu theo nguyên tắc tam giác hóa dữ liệu được khuyến nghị trong nghiên cứu định tính [18].

4.3 Khoảng cách định vị (Positioning Gap)

Kết quả phân tích chỉ ra một "khoảng cách định vị" đáng kể trong bức tranh kinh tế đêm của Hà Nội. Theo Tasci và Gartner, khoảng cách này hình thành khi có sự lệch pha giữa tầm nhìn thương hiệu vĩ mô với hình ảnh được hoạch định và khả năng đáp ứng thực tế của chuỗi cung ứng vi mô [5]. Trong khi thông điệp truyền thông

hứa hẹn một "Thành phố sáng tạo và trải nghiệm văn hóa không ngủ", thực tế trải nghiệm của du khách lại bị gián đoạn. Các sản phẩm mỏ neo dù xuất sắc nhưng lại tồn tại như những "ốc đảo" đơn độc, thiếu sự bao bọc của một lớp dịch vụ bổ trợ tinh tế và bị cô lập bởi hệ thống hạ tầng kết nối yếu kém. Sự đứt gãy trong hệ sinh thái này khiến định vị thương hiệu của Hà Nội chưa thể khắc sâu vào tâm trí khách quốc tế một cách trọn vẹn, đồng thời làm suy giảm khả năng chuyển hóa lợi thế tài nguyên thành các chỉ số kinh tế thực tiễn (thời gian lưu trú dài hơn và mức chi tiêu trung bình cao hơn).

5 Thảo luận và giải pháp

5.1 Quy hoạch phân vùng chức năng đêm

Sự phát triển tự phát của các dịch vụ ban đêm hiện nay đang tạo ra nguy cơ xung đột không gian giữa nhu cầu bảo tồn sự tĩnh lặng của di sản văn hóa và sự ồn ào, năng động của các tụ điểm giải trí thương mại. Theo Rowe và Bavinton, để giải quyết hệ lụy này, mô hình phân vùng chức năng ban đêm cần được áp dụng triệt để. Cụ thể, không gian đô thị đêm của Hà Nội cần được hoạch định thành các cụm chuyên biệt: (1) vùng đệm di sản ưu tiên các hoạt động thưởng thức nghệ thuật, dạo bộ tĩnh và ánh sáng nghệ thuật cường độ thấp; (2) vùng thương mại - giải trí động quy hoạch riêng cho các mô hình bar, pub, club với các tiêu chuẩn khắt khe về cách âm và an ninh. Việc tái cấu trúc này không chỉ bảo vệ tính nguyên bản của "sản phẩm mỏ neo" mà còn tối ưu hóa sức chứa của điểm đến về đêm [24].

5.2 Kiến tạo hành trình trải nghiệm liền mạch

Hạn chế lớn nhất của du lịch đêm Hà Nội là việc cung cấp các dịch vụ đơn lẻ, thiếu sự gắn kết. Du khách quốc tế không tìm kiếm một dịch vụ biệt lập mà kỳ vọng vào một "hành trình khách hàng" trọn vẹn [25]. Do đó, cần thiết lập các liên kết ngang giữa các nhà cung ứng để thiết kế những gói sản phẩm liền mạch theo trục thời gian từ 18 giờ 00 phút đến 24 giờ 00 phút. Điển hình như mô hình: Giao thông xanh (xe điện/bus 2 tầng) → Trải nghiệm ẩm thực (hệ thống nhà hàng được Michelin vinh danh hoặc ẩm thực đường phố được chuẩn hóa) → Thưởng thức sản phẩm mỏ neo (tour đêm di sản) → Không gian nghệ thuật đương đại và mua sắm.

Sự tích hợp chuỗi giá trị này đóng vai trò then chốt trong việc tối đa hóa điểm chạm thương hiệu, từ đó trực tiếp thúc đẩy mức chi tiêu, kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng sự hài lòng của khách du lịch quốc tế.

5.3 Cơ chế "Hộp cát" và Giao thông thông minh

Để hệ sinh thái có thể vận hành trơn tru, rào cản về cơ chế hành chính cứng nhắc cần được tháo gỡ. Nghiên cứu đề xuất áp dụng cơ chế thử nghiệm "Hộp cát" cho phép một số khu vực trọng điểm được phép kéo dài thời gian hoạt động dịch vụ sau 24 giờ 00 phút, đi kèm với các bộ tiêu chí quản lý rủi ro cụ thể về tiếng ồn và an ninh [1]. Đồng thời, "lớp hạ tầng kết nối" cần được số hóa và nâng cấp thông qua mạng lưới giao thông công cộng thông minh ban đêm. Việc triển khai các ứng dụng tích hợp bản đồ di chuyển, đặt vé tour di sản và thanh toán dịch vụ 24/7 sẽ là nền tảng hạ tầng quan trọng giúp xóa bỏ rào cản tâm lý e ngại của khách du lịch khi khám phá thành phố về đêm.

Nhìn sang Bangkok (Thái Lan), một biểu tượng thành công về dịch vụ bổ sung hỗ trợ với mạng lưới chợ đêm của được quy hoạch bài bản. Ẩm thực đường phố được chuẩn hoá an toàn thực phẩm với không gian biểu diễn âm nhạc độc lập và các gian hàng sáng tạo bản địa, ngăn chặn các hiện tượng đồng hoá. Một ví dụ khác là Singapore, nơi mô hình Clarke Quay hay các trung tâm ẩm thực mở sau được tích hợp vào chuỗi cung ứng dọc bờ sông, giúp tối ưu hóa khả năng tiêu dùng sau 24 giờ 00 phút. Hà Nội hiện đang thiếu các tổ hợp "tiêu dùng trải nghiệm" đồng bộ như vậy, tạo ra chuỗi dịch vụ bổ sung không thể giữ chân du khách chi tiêu sâu.

Điểm mạnh mà Hà Nội có thể học hỏi rất lớn từ hệ thống hạ tầng kết nối thông minh của Singapore và Tokyo. Tại Singapore, chính sách kết nối hạ tầng ban đêm được số hóa đồng bộ: du khách dễ dàng định vị các phương tiện công cộng, dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt 24/7 và mạng lưới an ninh thông minh xuyên suốt. Tại Tokyo, hệ thống tàu điện và taxi đêm phối hợp nhịp nhàng với dòng dịch chuyển khách du lịch từ các khu trung tâm giải trí (Shinjuku, Shibuya) về các điểm lưu trú. Việc gỡ bỏ các chướng ngại vật về mặt hạ tầng được thực hiện một cách có kiểm soát. Công tác này dựa trên nền tảng ứng dụng các công nghệ hiện đại và tuân thủ các bộ tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe về quản lý tiếng ồn cũng như trật tự an toàn đô thị.

6 Kết luận và đề xuất

Bài viết đã hoàn thành ba mục tiêu cốt lõi: (1) hệ thống hóa lý luận về hệ sinh thái sản phẩm đêm, (2) nhận diện "khoảng cách định vị" gây đứt gãy trải nghiệm tại Hà Nội, và (3) đề xuất giải pháp tái cấu trúc chuỗi giá trị. Kết quả này cung cấp cơ sở chiến lược quan trọng để hiện thực hóa định vị Hà Nội thành 'Thành phố trải nghiệm văn hóa ban đêm" độc bản.

Hạn chế chính của nghiên cứu là chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp và phương pháp định tính. Do thiếu vắng các khảo sát thực nghiệm quy mô lớn, bài viết chưa đo lường được bằng số liệu thống kê cụ thể về mức độ tác động của khoảng cách định vị đến hành vi, sự hài lòng và chi tiêu thực tế của du khách.

Các nghiên cứu tương lai cần tiến hành khảo sát định lượng trực tiếp du khách quốc tế dựa trên thang đo Nền kinh tế trải nghiệm (Mô hình 4Es). Đồng thời, nên đi sâu đánh giá tính khả thi của việc ứng dụng các mô hình quản trị chuyên biệt như Tổ chức Quản lý điểm đến ban đêm (Night-time DMO) tại các đô thị di sản của Việt Nam.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn Ban Biên tập Tạp chí Khoa học và công nghệ trường Đại học Nguyễn Tất Thành và các Chuyên gia phản biện độc lập vì những ý kiến đóng góp. Những nhận xét quý báu này đã góp phần nâng cao chất lượng khoa học và tính mạch lạc của bài báo.

Tài liệu tham khảo

1. Seijas, J., & Gelders, M. M. (2021). Governing the night-time city: The rise of night mayors as a new form of urban governance after dark. Urban Studies, 58(2), 316–334. https://doi.org/10.1177/0042098020973499.

2. Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội. (2026). *Quyết định số 2419/QĐ-UBND về việc phê duyệt Đề án "Phát triển Kinh tế đêm trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2026-2030, định hướng đến năm 2045"*. Cổng thông tin điện tử thành phố Hà Nội.

3. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management, 41*, 202-227. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009

4. Weidenfeld, A., Williams, A. M., & Butler, R. W. (2010). Knowledge transfer and innovation among attractions. *Annals of Tourism Research, 37*(3), 604-626. https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.001

5. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. Journal of Travel Research, 45(4), 413–425. https://doi.org/10.1177/0047287507299569

6. Anh, HH (2025). Nghiên cứu về sức hấp dẫn của các điểm đến du lịch đêm: thành phố Thanh Hóa.

7. 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), 6596.

8. Van Nguyen, H. T., & Tran, T. (2025). Current state of night tourism infrastructure and support services in urban areas of the South Central Coast, Viet Nam. *VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities*, *9*(2), 3019-3029.

9. Nofre, J., Giordano, E., Eldridge, A., Martins, J. C., & Sequera, J. (2018). Tourism, nightlife and planning: challenges and opportunities for community liveability in La Barceloneta. *Tourism Geographies*, *20*(3), 377-396. https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1375972

10. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.

11. Quỳnh, B. N., & Thụy, T. T. (2017). Đánh giá sự phát triển của các sản phẩm du lịch đêm tại thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học trường Đại học Sư phạm thành phố Hồ Chí Minh*, *14*(5), 103-111.

12. Son, N. N., Thu, N. T. P., Dung, N. Q., Huyen, B. T. T., & Xuan, V. N. (Apr 2023). Factors affecting sustainable development of night-time economy: Evidence from Ha Noi, Viet Nam. *Preprints. org*, *2023040142,* 1-18.

13. Loan, B. T. T., Anh, D. C., Anh, D. T. M., Nhung, D. T. H., Phuong, D. T. M., & Tinh, N. T. (2023, August). The effect of night-time economy on travelers' satisfaction: A case study of Hanoi's Old Quarter. In *International Conference on Research in Management & Technovation*. 277-288. Singapore: Springer Nature Singapore.

14. Dang, H. L., T.-T.-H.Pham, and J.-A.Boudreau. (2026). "Branding the Night: Entrepreneurial City Logics and the Governance of Pedestrian Streets in Hanoi, Vietnam." Asia Pacific Viewpoint, 1-15. https://doi.org/10.1111/apv.70039.

15. N. N. Son, N. T. Thu, N. Q. Dũng, B. T. T. Huyen, and V. N. Xuan, "Determinants of the Sustained Development of the Night-Time Economy: The Case of Ha Noi, Capital of Viet Nam," *Journal of risk and financial management.* July 2023, 1-27. https://doi.org/10.3390/jrfm16080351

16. Hoang Thi Huong, Van Thi Dieu Huong, Nguyen Thi Xuan Mai, Nguyen Hoang (2023). "Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội. *Tạp chí Nghiên cứu dân tộc*. 140-145. https://doi.org/10.54163/ncdt/38

17. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. 41-43.
18. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications. 15-
19. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa
20. Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research, 85*, 102922. 1-11. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922
21. Eldridge, A., & Jones, P. (2020). Planning for the night-time economy: A comparative analysis of cultural and commercial strategies. *Urban Studies, 57*(11), 2234-2250. https://doi.org/10.1177/0042098019869265
22. Nguyễn Ngọc Dung, Trần Thủy Linh. (2025). Khai thác sản phẩm tour đêm phục vụ phát triển du lịch tại Hà Nội. *Tạp chí Văn hóa, Nghệ thuật*.
23. Trần Ngọc Quyết. (2022). Nghiên cứu cầu du lịch đêm của khách quốc tế tại Hà Nội (Luận văn thạc sĩ). Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
24. Rowe, D., & Bavinton, N. (2011). Tender is the night: Planning and cultural policy in the nighttime economy. *International Journal of Cultural Policy, 17*(1), 20-37. https://doi.org/10.1080/10286632.2010.513473
25. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015*. 377-389. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Developing an ecosystem of night-time tourism products aimed at positioning Ha Noi as a "city of night-time cultural experiences"

Nguyen Bach Ngoc Xuyen*, Nguyen Duc Thang**
* **Faculty of Tourism, East Asia University of Technology, Viet Nam
*Faculty of Tourism Studies, University of Social Sciences and Humanities, VNU
xuyennbn@eaut.edu.vn

Abstract
This study evaluates and proposes solutions for developing the night tourism product ecosystem to position Hanoi as a "Night-time Cultural Experience City". Using a qualitative approach and thematic analysis of secondary data, the paper dissects the ecosystem into three components: anchor products, supporting products, and facilitating infrastructure. Findings reveal a significant "positioning gap" between macro brand vision and micro operational reality. While anchor products effectively leverage heritage values, supporting products exhibit fragmentation. Furthermore, night-time connecting infrastructure remains the weakest link, disrupting the tourist experience. To address these bottlenecks, the research proposes three strategic solutions: implementing night-time functional zoning, integrating the product value chain for a seamless customer journey, and enhancing policy infrastructure via a regulatory sandbox mechanism and smart transportation. The paper emphasizes the urgent need to establish a Night-time Destination Management Organization (Night-time DMO) to ensure sustainable symbiosis and actualize the capital's brand positioning.
Keywords: Night-time economy, night tourism, product ecosystem, destination brand positioning, Ha Noi.