

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

NGUYỄN DIỆU LINH

**PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CƯỚI CHO KHÁCH
NƯỚC NGOÀI TẠI ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG, KHÁNH HOÀ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ DU LỊCH

Hà Nội – 2026

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

NGUYỄN DIỆU LINH

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CƯỚI CHO KHÁCH
NƯỚC NGOÀI TẠI ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG, KHÁNH HOÀ

LUẬN VĂN THẠC SĨ DU LỊCH
Mã số: 8810101.01

Người hướng dẫn khoa học:
TS. Đào Minh Ngọc
TS. Vũ Hương Lan

Hà Nội – 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn ***“Phát triển sản phẩm du lịch cruise cho khách nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hoà”*** là công trình nghiên cứu độc lập của cá nhân tôi. Mọi tài liệu tham khảo, trích dẫn khoa học đều có nội dung chính xác. Các kết luận khoa học chưa được công bố ở bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Tác giả luận văn

Nguyễn Diệu Linh

LỜI CẢM ƠN

Đề tài luận văn cao học “*Phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hòa*” được thực hiện với quá trình học viên học tập tại lớp Cao học 21, Khoa Du lịch học, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Để hoàn thành đề tài luận văn này, em xin gửi lời tri ân tới Ban Chủ nhiệm Khoa cùng toàn thể thầy, cô giáo Khoa Du lịch học, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất tới giảng viên hướng dẫn TS. Đào Minh Ngọc và TS. Vũ Hương Lan. Hai cô là người đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, sinh viên,... đã chia sẻ, động viên em trong suốt thời gian học tập và thực hiện đề tài này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày tháng năm 2026

Học viên

Nguyễn Diệu Linh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	1
LỜI CẢM ƠN.....	2
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	6
DANH MỤC BẢNG BIỂU	7
DANH MỤC HÌNH.....	8
MỞ ĐẦU	9
1. Lý do chọn đề tài.....	9
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	11
3. Câu hỏi nghiên cứu	13
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	13
4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	13
4.2. Phạm vi nghiên cứu	14
5. Phương pháp nghiên cứu	15
5.1. Thiết kế nghiên cứu	15
5.2. Quy trình nghiên cứu.....	15
5.3. Nghiên cứu định tính.....	16
5.4. Nghiên cứu định lượng.....	18
5.5. Tổng hợp và diễn giải kết quả	20
6. Ý nghĩa của nghiên cứu	20
6.1. Đóng góp về mặt lý luận	20
6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn	21
7. Bố cục của luận văn	21
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN	23
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	23
1.1.1. Nghiên cứu về du lịch cưới	23
1.1.2. Nghiên cứu về sản phẩm du lịch cưới	25
1.1.3. Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch cưới.....	28
1.1.4. Nghiên cứu về ý định hành vi lựa chọn sản phẩm và điểm đến du lịch cưới...30	
1.1.5. Khoảng trống nghiên cứu	33
1.2. Cơ sở lý luận	35
1.2.1. Các khái niệm.....	35
1.2.2. Các lý thuyết liên quan về phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến.....46	
1.2.6. Mối quan hệ giữa các lý thuyết trong nghiên cứu	53
1.2.7. Khung phân tích nghiên cứu của luận văn	54

Tiểu kết chương 1	57
CHƯƠNG 2. HIỆN TRẠNG VÀ ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CƯỚI CHO KHÁCH NƯỚC NGOÀI TẠI ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG, KHÁNH HOÀ	58
2.1. Giới thiệu về điểm đến du lịch Nha Trang, Khánh Hòa	58
2.1.1. Vị trí địa lý	58
2.1.2. Điều kiện tự nhiên	59
2.1.3. Đặc điểm dân cư.....	60
2.1.4. Đặc điểm kinh tế - xã hội	61
2.2. Hiện trạng sản phẩm cưới tại Nha Trang, Khánh Hòa.....	62
2.2.1. Hiện trạng sản phẩm cưới phục vụ khách nước ngoài tại Nha Trang	62
2.2.2. Hiện trạng sản phẩm cưới phục vụ khách nước ngoài tại Nha Trang từ đánh giá của nhà quản lý và nhà cung cấp dịch vụ	69
2.3. Điều kiện phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại Nha Trang.	74
2.3.1. Điều kiện về tài nguyên du lịch.....	74
2.3.2. Điều kiện về cơ sở vật chất – kỹ thuật	76
2.3.3. Điều kiện về dịch vụ và nhà cung cấp.....	80
2.3.4. Điều kiện về thị trường và khách hàng	82
2.3.5. Điều kiện về chính sách và quản lý	84
Tiểu kết chương 2	88
CHƯƠNG 3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CƯỚI CỦA KHÁCH DU LỊCH NƯỚC NGOÀI.....	89
3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới của khách du lịch nước ngoài.....	89
3.1.1. Mô hình nghiên cứu	89
3.1.2. Giả thuyết nghiên cứu	92
3.2. Thiết kế nghiên cứu.....	99
3.2.1. Quy trình nghiên cứu.....	99
3.2.2. Các phương pháp nghiên cứu	100
3.3.1. Kết quả nghiên cứu định tính về phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hoà	111
3.3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng	125
3.3.2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	125
3.3.2.2. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's Alpha).....	127
3.3.2.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	128
3.3.2.4. Phân tích tương quan	132
3.3.2.5. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến	134
3.3.2.6. Kiểm định sự khác biệt trung bình về ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới theo đặc điểm cá nhân của khách du lịch	138

CHƯƠNG 4: BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	145
4.1. Bàn luận kết quả nghiên cứu.....	145
4.2. Hàm ý quản trị nhằm phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hòa	149
4.2.1. Căn cứ đề xuất hàm ý quản trị.....	149
4.2.2. Định hướng chiến lược phát triển du lịch cưới tại Nha Trang	153
4.2.3. Hàm ý quản trị.....	156
Tiểu kết chương 4	165
KẾT LUẬN	167
TÀI LIỆU THAM KHẢO	169
PHỤ LỤC	175

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nghĩa tiếng Việt	Nghĩa tiếng Anh
UNWTO	Tổ chức Du lịch Thế giới	United Nations World Tourism Organization
CAGR	Tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm	Compound Annual Growth Rate
ITDR	Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch	Institute for Tourism Development Research
ETC	Ủy ban Du lịch Châu Âu	European Travel Commission
MICE	Cuộc họp - khen thưởng - hội nghị - sự kiện	Meeting – Incentive – Conference - Event
CRM	Quản lý quan hệ khách hàng	Customer Relationship Management
DMO	Tổ chức Quản lý Điểm đến	Destination Management Organization
CIS	Cộng đồng các Quốc gia Độc lập	Commonwealth of Independent States

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1 1: Tóm tắt khái niệm sản phẩm du lịch.....	38
Bảng 2 1: Số liệu tổng quan cơ sở vật chất tại Nha Trang	78
Bảng 3. 1: Danh sách đối tượng tham gia phỏng vấn sâu	102
Bảng 3. 2: Thông tin mô tả mẫu khảo sát nghiên cứu định lượng	126
Bảng 3. 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo	127
Bảng 3. 4: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test với biến độc lập.....	129
Bảng 3. 5: Tổng phương sai trích của các biến độc lập	129
Bảng 3. 6: Kết quả phân tích ma trận xoay với biến độc lập	130
Bảng 3. 7: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett đối với biến phụ thuộc	131
Bảng 3. 8: Kết quả phân tích phương sai trích với biến phụ thuộc	132
Bảng 3. 9: Kết quả ma trận tải yếu tố với biến phụ thuộc.....	132
Bảng 3. 10: Ma trận tương quan Pearson giữa các yếu tố nghiên cứu.....	133
Bảng 3. 11: Tóm tắt mô hình hồi quy	134
Bảng 3. 12: Kết quả ANOVA của mô hình hồi quy	135
Bảng 3. 13: Kết quả hệ số hồi quy đa biến.....	135
Bảng 3. 14: Phân tích sự khác biệt trung bình về ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới theo đặc điểm cá nhân của khách du lịch	138
Bảng 4. 1: Mức độ đánh giá và tác động của các yếu tố	145
Bảng 4. 2: Bảng tổng hợp đề xuất hàm ý quản trị.....	163

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Mô hình của Kotler (2017) áp dụng trong sản phẩm du lịch.....	42
Hình 1.2: Mô hình giá trị cảm nhận của khách hàng (CPV)	49
Hình 3.1: Mối quan hệ giữa mô hình 4E và mô hình CPV trong nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới.....	90
Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới	92
Hình 3.3: Quy trình nghiên cứu của tác giả luận văn	100

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

1.1. Về mặt lý luận

Trong bối cảnh ngành du lịch toàn cầu đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng cá nhân hóa và lấy trải nghiệm làm trung tâm, các loại hình du lịch chuyên biệt ngày càng được quan tâm nghiên cứu, trong đó nổi bật là du lịch cưới (wedding tourism). Đây là hình thức du lịch kết hợp giữa tổ chức sự kiện cá nhân và trải nghiệm tại điểm đến, phản ánh xu hướng tiêu dùng mới của du khách, đặc biệt là nhóm khách trẻ, có khả năng chi trả cao và đề cao giá trị cảm xúc cũng như tính cá nhân hóa (Bertella, 2015; Mendonça, 2020).

Các nghiên cứu trước đây đã tiếp cận du lịch cưới từ nhiều góc độ khác nhau, chủ yếu tập trung vào hành vi lựa chọn điểm đến, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tổ chức đám cưới và đặc điểm trải nghiệm của khách du lịch (Seebaluck et al., 2015; Suthatartrakul, 2017). Bên cạnh đó, các nền tảng lý thuyết như giá trị cảm nhận của khách hàng (Customer Perceived Value) (Zeithaml, 1988) và kinh tế trải nghiệm (Experience Economy) (Pine & Gilmore, 1999) đã được vận dụng nhằm giải thích quá trình đánh giá dịch vụ và ra quyết định của khách du lịch trong bối cảnh các sản phẩm du lịch có hàm lượng trải nghiệm cao. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn thiên về cách tiếp cận từ phía cầu, tập trung vào hành vi và nhận thức của khách du lịch, trong khi các nghiên cứu tiếp cận du lịch cưới dưới góc độ phát triển sản phẩm tại điểm đến còn tương đối hạn chế (Benur & Bramwell, 2015; Del Chiappa & Fortezza, 2015). Đặc biệt, việc xây dựng một mô hình nghiên cứu tích hợp giữa điều kiện điểm đến, hệ sinh thái dịch vụ và giá trị cảm nhận của khách du lịch vẫn chưa được thực hiện một cách hệ thống trong các nghiên cứu hiện có. Bên cạnh đó, trong bối cảnh du lịch cưới là một sản phẩm mang tính trải nghiệm cao và thường gắn với các quyết định trước tiêu dùng, việc kết hợp phân tích từ phía cung (thông qua dữ liệu thứ cấp và ý kiến chuyên gia) với phân tích từ phía cầu (thông qua khảo sát và mô hình định lượng) được xem là một hướng tiếp cận phù hợp nhằm phản ánh đầy đủ bản chất của loại hình du lịch này.

Trong đó, nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với quá trình phát triển sản phẩm du lịch cưới, bởi ý định lựa chọn của khách du lịch phản ánh mức độ hấp dẫn của điểm đến và khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu. Việc xác định các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn điểm đến không chỉ giúp lý giải hành vi của khách du lịch mà còn là cơ sở để các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp xây dựng, điều chỉnh và hoàn thiện các sản phẩm du lịch cưới phù hợp với nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là khách nước ngoài. Thông qua việc nhận diện những yếu tố được khách nước ngoài coi trọng khi lựa chọn điểm đến tổ chức đám cưới, nghiên cứu góp phần định hướng phát triển các gói sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm có tính cạnh tranh, đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của thị trường mục tiêu.

Do đó, nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý luận trong lĩnh vực du lịch chuyên biệt mà còn hoàn thiện cách tiếp cận nghiên cứu theo hướng tích hợp giữa cung và cầu. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch cưới phù hợp với điều kiện cụ thể của điểm đến, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút khách nước ngoài. Đặc biệt, kết quả nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến sẽ là căn cứ quan trọng để chuyển hóa các nhu cầu và kỳ vọng của khách nước ngoài thành các định hướng phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang, Khánh Hòa, góp phần nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến trên thị trường du lịch cưới quốc tế.

1.1. Về mặt thực tiễn

Việt Nam được đánh giá là một trong những điểm đến có tiềm năng phát triển du lịch cưới nhờ sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch phong phú, cảnh quan tự nhiên hấp dẫn và nền văn hóa đa dạng, mang đậm bản sắc địa phương. Trong đó, Nha Trang (Khánh Hòa) nổi lên như một điểm đến tiêu biểu với lợi thế về bãi biển đẹp, khí hậu ôn hòa quanh năm và hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch tương đối phát triển, đặc biệt là các khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển. Những yếu tố này được xem là nền tảng quan trọng trong việc phát triển các sản phẩm du lịch chuyên biệt, bao gồm du lịch cưới (ITDR, 2024).

Trong những năm gần đây, một số khách sạn và khu nghỉ dưỡng tại Nha Trang đã bước đầu triển khai các dịch vụ tổ chức lễ cưới cho khách nước ngoài, kết hợp với nghỉ dưỡng và các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến. Tuy nhiên, các hoạt động này chủ yếu mang tính riêng lẻ ở cấp độ doanh nghiệp, thiếu sự liên kết giữa các chủ thể trong chuỗi cung ứng dịch vụ như khách sạn, đơn vị tổ chức sự kiện, doanh nghiệp lữ hành và cơ quan quản lý du lịch. Điều này dẫn đến việc chưa hình thành được một hệ thống sản phẩm du lịch cưới mang tính tổng thể và đồng bộ ở cấp độ điểm đến (Mendonça, 2020; Del Chiappa & Fortezza, 2015).

Bên cạnh đó, mặc dù nhu cầu du lịch cưới của khách nước ngoài đang gia tăng, đặc biệt đối với các điểm đến biển nhiệt đới có cảnh quan đẹp và dịch vụ nghỉ dưỡng cao cấp, Nha Trang vẫn chưa xây dựng được chiến lược rõ ràng trong việc định vị và phát triển sản phẩm du lịch cưới phù hợp với từng phân khúc thị trường. Các sản phẩm hiện có còn hạn chế về mức độ cá nhân hóa, chưa chú trọng đúng mức đến việc thiết kế trải nghiệm và chưa khai thác hiệu quả các yếu tố liên quan đến giá trị cảm nhận của khách du lịch – vốn được xem là yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến (Zeithaml, 1988; Pine & Gilmore, 1999).

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang theo hướng tiếp cận tích hợp giữa điều kiện điểm đến (phía cung) và trải nghiệm, giá trị cảm nhận của khách du lịch (phía cầu) là cần thiết. Cách tiếp cận này không chỉ giúp đánh giá đúng thực trạng phát triển sản phẩm mà còn tạo cơ sở khoa học cho việc đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến trong phân khúc du lịch cưới quốc tế.

Xuất phát từ những vấn đề trên, việc nghiên cứu đề tài ***“Phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hòa”*** là cần thiết nhằm đánh giá điều kiện, phân tích hiện trạng và đề xuất mô hình cùng giải pháp phát triển phù hợp, góp phần nâng cao chất lượng, năng lực cạnh tranh và giá trị của điểm đến trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu là phân tích điều kiện và hiện trạng phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang – Khánh Hòa, đồng thời phân tích ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới của khách du lịch nước ngoài, từ đó đề xuất định hướng, mô hình và giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới phù hợp với đặc điểm điểm đến và nhu cầu của thị trường mục tiêu.

Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào hai nội dung chính. Thứ nhất, nghiên cứu phân tích các điều kiện và hiện trạng phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang – Khánh Hòa, bao gồm tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật, hệ thống dịch vụ, năng lực cung ứng và sự liên kết giữa các chủ thể tham gia vào quá trình hình thành và cung cấp sản phẩm. Thứ hai, nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến tổ chức đám cưới của khách du lịch nước ngoài, qua đó làm rõ vai trò của các giá trị mà khách hàng cảm nhận trong quá trình đánh giá và lựa chọn điểm đến.

Trong nghiên cứu này sử dụng ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới làm biến kết quả trong phân tích hành vi của khách nước ngoài, còn kết quả phân tích được sử dụng làm căn cứ để định hướng thiết kế và phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang.

Trên cơ sở kết hợp kết quả phân tích từ phía cung và phía cầu, nghiên cứu hướng tới xác định mức độ phù hợp giữa điều kiện và năng lực cung ứng của điểm đến với nhu cầu, giá trị cảm nhận và ý định lựa chọn của khách du lịch nước ngoài, từ đó đề xuất các định hướng và giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới phù hợp với đặc thù Nha Trang – Khánh Hòa.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu trên, nghiên cứu thực hiện các nhiệm vụ sau:

(1) Hệ thống hóa cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu liên quan đến du lịch cưới, sản phẩm du lịch cưới và phát triển sản phẩm du lịch tại điểm đến

(2) Phân tích điều kiện phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang, bao gồm tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng và hệ sinh thái dịch vụ liên quan

(3) Đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang từ phía cung (điều kiện điểm đến và điều kiện cung ứng dịch vụ)

(4) Xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhu cầu trải nghiệm du lịch cưới, giá trị cảm nhận và quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch cưới ở điểm đến Nha Trang của khách nước ngoài.

(5) Đề xuất các giải pháp nhằm phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại Nha Trang phù hợp với đặc thù điểm đến và nhu cầu thị trường

3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1. Nha Trang có những điều kiện như thế nào để phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài?

Câu hỏi 2. Hiện trạng sản phẩm du lịch cưới dành cho khách nước ngoài tại Nha Trang như thế nào?

Câu hỏi 3. Khách nước ngoài có nhu cầu trải nghiệm, kỳ vọng dịch vụ về sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang như thế nào?

Câu hỏi 4. Phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài như thế nào phù hợp với điểm đến Nha Trang?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hòa.

Nghiên cứu tập trung phân tích điều kiện, nguồn lực và hiện trạng cung ứng sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang – Khánh Hòa; đồng thời phân tích giá trị cảm nhận và ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới của khách nước ngoài. Trên cơ sở kết hợp góc độ cung và cầu, nghiên cứu xác định mức độ phù hợp giữa năng lực cung ứng của điểm đến với nhu cầu của thị trường khách nước ngoài, làm cơ sở đề xuất định hướng và giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang – Khánh Hòa.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về nội dung: Nghiên cứu tập trung vào phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến theo hướng tiếp cận tích hợp giữa cung và cầu. Cụ thể: (1) Phía cung: nghiên cứu các yếu tố thuộc điểm đến như tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật, hệ thống dịch vụ và cách thức tổ chức, liên kết trong cung ứng sản phẩm du lịch cưới; (2) Phía cầu: phân tích nhu cầu trải nghiệm, và giá trị cảm nhận kỳ vọng của khách nước ngoài đối với sản phẩm du lịch cưới. Trên cơ sở đó, nghiên cứu hướng tới việc đề xuất mô hình và giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới phù hợp với đặc thù điểm đến. Nghiên cứu không đi sâu vào các khía cạnh kỹ thuật tổ chức sự kiện cưới (như quy trình tổ chức, nghi lễ chi tiết) mà tập trung vào việc thiết kế và phát triển sản phẩm du lịch cưới như một sản phẩm du lịch đặc thù trong hệ thống sản phẩm của điểm đến. Các địa điểm khảo sát được lựa chọn trên cơ sở đại diện cho các nhóm tài nguyên và dịch vụ cấu thành sản phẩm du lịch cưới, bao gồm: khu vực biển và bãi biển Nha Trang; các đảo và điểm tham quan, vui chơi trên vịnh Nha Trang như Hòn Tre, Hòn Tằm; các khu nghỉ dưỡng, khách sạn cao cấp và địa điểm tổ chức tiệc cưới; các nhà hàng, đơn vị tổ chức sự kiện, wedding planner và doanh nghiệp lữ hành phục vụ khách quốc tế; cùng một số điểm tham quan văn hóa – lịch sử tiêu biểu như Tháp Bà Ponagar và Chùa Long Sơn. Bên cạnh đó, khảo sát khách du lịch nước ngoài được thực hiện tại các khu vực tập trung khách quốc tế như khu trung tâm thành phố Nha Trang, khu vực ven biển và các cơ sở lưu trú, điểm tham quan có lượng khách quốc tế cao. Việc lựa chọn các địa điểm trên nhằm phản ánh tương đối đầy đủ các thành phần tài nguyên, dịch vụ và không gian trải nghiệm có khả năng tham gia vào việc hình thành và phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang.

- Phạm vi về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại điểm đến Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa – một trong những trung tâm du lịch biển quan trọng của Việt Nam, có nhiều lợi thế về tài nguyên tự nhiên, cơ sở hạ tầng và hệ thống dịch vụ phục vụ phát triển du lịch cưới, đặc biệt đối với thị trường khách nước ngoài.

- Phạm vi về thời gian: Dữ liệu thứ cấp được thu thập, cập nhật từ năm 2019 đến năm 2025. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ khảo sát và các phỏng vấn sâu trong giai đoạn từ tháng 12/2025 đến tháng 05/2026.

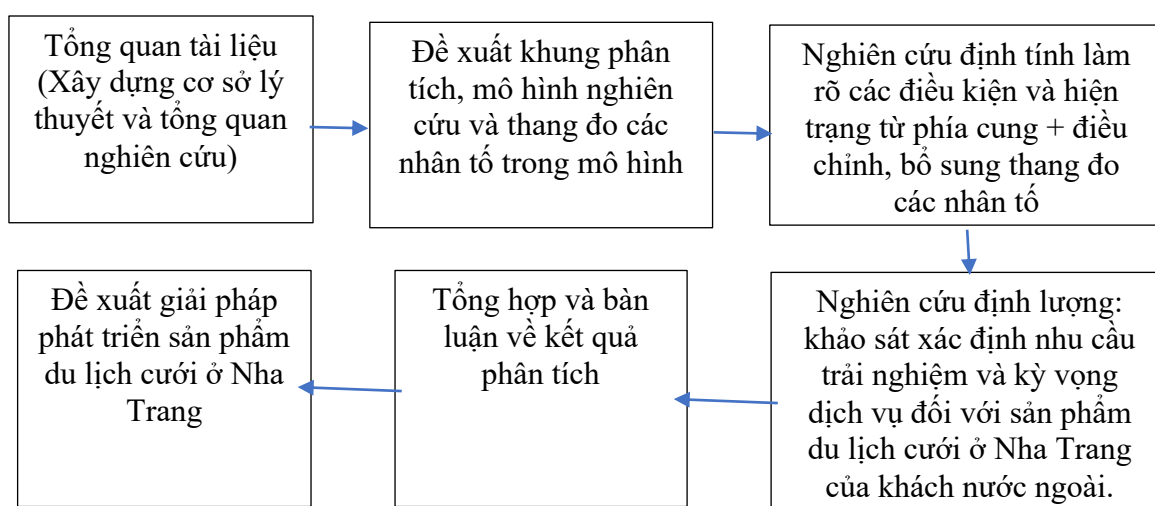
5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp tiếp cận hỗn hợp, kết hợp giữa định tính và định lượng nhằm vừa khám phá vấn đề nghiên cứu, vừa kiểm định các mối quan hệ trong mô hình đề xuất. Cách tiếp cận này phù hợp với nghiên cứu du lịch cưới, khi sản phẩm mang tính trải nghiệm cao và chịu ảnh hưởng đồng thời từ điều kiện điểm đến (phía cung) và nhận thức của khách du lịch (phía cầu). Trong đó, các yếu tố phía cung được phân tích thông qua phương pháp định tính và dữ liệu thứ cấp, trong khi các yếu tố phía cầu được kiểm định bằng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi và xử lý dữ liệu định lượng bằng phần mềm SPSS phiên bản 26.0

5.2. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai theo các bước chính như sau:



5.3. Nghiên cứu định tính

5.3.1. Mục tiêu của nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm: Khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến; các điều kiện của điểm đến và hệ sinh thái dịch vụ từ phía cung (là điểm đến Nha Trang); Điều chỉnh và hoàn thiện thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu; khám phá kỳ vọng và nhận thức của khách du lịch về sản phẩm du lịch cưới.

Bên cạnh đó, nghiên cứu định tính nhằm làm rõ các yếu tố đặc thù của du lịch cưới tại Nha Trang, đồng thời đối chiếu giữa góc nhìn của các bên cung ứng dịch vụ và nhu cầu, kỳ vọng của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình và thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng.

5.3.2. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu định tính được thu thập thông qua:

Phỏng vấn 15 chuyên gia bao gồm 05 nhà quản lý điểm đến du lịch ở Nha Trang, 10 nhà cung cấp các dịch vụ du lịch (bao gồm các công ty du lịch, khách sạn/resort, wedding planner và chuyên gia trong lĩnh vực du lịch và phát triển sản phẩm). Quy mô 15 chuyên gia được xác định dựa trên đặc điểm của nghiên cứu định tính và nguyên tắc bảo hòa thông tin, đồng thời bảo đảm sự đa dạng về nhóm chủ thể tham gia vào quá trình phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến. Cụ thể, mẫu phỏng vấn được phân bổ thành hai nhóm gồm 05 nhà quản lý điểm đến và 10 nhà cung cấp dịch vụ du lịch, nhằm tiếp cận vấn đề từ cả góc độ quản lý và góc độ cung ứng sản phẩm. Trong nhóm nhà cung cấp dịch vụ, việc lựa chọn các đại diện từ công ty du lịch, khách sạn/resort, wedding planner và chuyên gia du lịch giúp phản ánh những góc nhìn khác nhau về tài nguyên, dịch vụ, tổ chức, liên kết và phát triển sản phẩm du lịch cưới.

Việc lựa chọn 15 chuyên gia không nhằm mục tiêu đại diện thống kê cho toàn bộ tổng thể mà nhằm bảo đảm độ sâu, tính đa dạng và mức độ phù hợp của thông tin thu thập được. Việc lựa chọn chuyên gia được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích, dựa trên kinh nghiệm thực tiễn và mức độ am hiểu về du lịch, quản lý điểm đến, dịch vụ

tour, khách sạn/resort, tổ chức đám cưới và phát triển sản phẩm du lịch. Các chuyên gia được lựa chọn cần có kinh nghiệm làm việc thực tế hoặc chuyên môn liên quan, có hiểu biết về thị trường và điều kiện phát triển du lịch tại Nha Trang, đồng thời có khả năng cung cấp thông tin chuyên sâu phục vụ mục tiêu nghiên cứu. Do đó, quy mô 15 chuyên gia được xem là phù hợp với mục tiêu khám phá và làm rõ các vấn đề nghiên cứu, trong điều kiện giới hạn về phạm vi, thời gian và nguồn lực của nghiên cứu.

Nội dung phỏng vấn tập trung vào thực trạng phát triển du lịch cưới tại Nha Trang, các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến, năng lực cung ứng dịch vụ, sự liên kết giữa các bên liên quan, những khó khăn, hạn chế và giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới. Phỏng vấn được thực hiện theo hình thức bán cấu trúc, tạo điều kiện để chuyên gia bổ sung và làm rõ những vấn đề phát sinh trong quá trình trao đổi.

Thảo luận nhóm: Thực hiện với 05 khách nước ngoài có quan tâm đến du lịch cưới

Các thành viên tham gia thảo luận nhóm được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích, là những khách nước ngoài có quan tâm đến việc tổ chức đám cưới tại điểm đến hoặc có nhu cầu kết hợp đám cưới với du lịch, nghỉ dưỡng. Nội dung thảo luận tập trung vào nhận thức, kỳ vọng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến tổ chức đám cưới, bao gồm cảnh quan, khí hậu, chất lượng dịch vụ, không gian tổ chức, chi phí, khả năng tiếp cận và các trải nghiệm du lịch đi kèm.

Thảo luận nhóm cũng nhằm nhận diện những rào cản và hạn chế có thể ảnh hưởng đến khả năng lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới. Kết quả thảo luận được sử dụng để bổ sung và kiểm chứng các kết quả từ phỏng vấn chuyên gia, qua đó làm rõ sự tương thích giữa khả năng cung ứng của điểm đến và nhu cầu của khách du lịch.

5.3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu định tính được xử lý bằng phương pháp phân tích nội dung nhằm xác định các nhóm yếu tố chính về sản phẩm du lịch cưới, điều kiện phát triển du lịch cưới ở Nha Trang; đồng thời điều chỉnh các thang đo, biến quan sát trong mô hình nghiên cứu định lượng.

Dữ liệu được mã hóa, phân loại theo các chủ đề chính và đối chiếu giữa các nhóm đối tượng nhằm xác định những điểm tương đồng, khác biệt và các yếu tố mới phát sinh. Kết quả phân tích được sử dụng để rà soát, bổ sung hoặc điều chỉnh các yếu tố và biến quan sát chưa phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Việc kết hợp dữ liệu từ chuyên gia và khách du lịch giúp nghiên cứu tiếp cận vấn đề từ cả phía cung và phía cầu, góp phần nâng cao giá trị nội dung của thang đo và bảo đảm mô hình nghiên cứu phản ánh tương đối đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang.

5.4. Nghiên cứu định lượng

5.4.1. Mục tiêu của nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu khảo sát được thực hiện nhằm: Đo lường nhu cầu, giá trị cảm nhận kỳ vọng của khách nước ngoài về sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang; Kiểm định mối quan hệ của các biến trong mô hình nghiên cứu; đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố thuộc giá trị cảm nhận kỳ vọng theo lý thuyết Giá trị được nhận thức của người tiêu dùng (Consumer Perceived Value) đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cưới Nha Trang (Khánh Hòa)

5.4.2. Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi được xây dựng dựa trên các nền tảng lý thuyết: Giá trị cảm nhận của khách hàng và ý định lựa chọn du lịch cưới tại điểm đến du lịch Khánh Hòa. Các biến quan sát đo lường nhân tố trong mô hình nghiên cứu được thiết kế theo hướng cảm nhận, đánh giá trước tiêu dùng, phản ánh nhận thức kỳ vọng của khách du lịch. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng (1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý). Bảng hỏi gồm các phần: Câu hỏi sàng lọc đối tượng; Thông tin cá nhân; Các thang đo nghiên cứu; Câu hỏi mở.

5.4.3. Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu

Trong nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất có chủ đích nhằm tiếp cận đúng nhóm đối tượng nghiên cứu là khách nước ngoài đã từng du lịch ở Nha Trang và có quan tâm đến du lịch cưới nghiên cứu trong điều kiện thực tế, đồng thời phù hợp với

đặc thù của nhóm khách nước ngoài, vốn có sự phân bố không đồng đều về thời gian và không gian tại điểm đến.

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua hai hình thức:

Thứ nhất, khảo sát trực tiếp khách nước ngoài tại các khu vực tập trung khách du lịch và các điểm tham quan, vui chơi, nghỉ dưỡng trên địa bàn hoặc đang trải nghiệm các dịch vụ du lịch tại Nha Trang và có khả năng đưa ra đánh giá về các yếu tố liên quan đến sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến.

Thứ hai, khảo sát trực tuyến thông qua Google Forms: Bảng hỏi được thiết kế dưới dạng biểu mẫu điện tử và phân phối đến khách nước ngoài thông qua các nhóm mạng xã hội, cộng đồng du lịch quốc tế, diễn đàn du lịch và các kênh trực tuyến phù hợp. Hình thức này giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, đồng thời thu thập ý kiến của những khách nước ngoài đã từng đến Nha Trang, Khánh Hòa nhưng không có mặt tại thời điểm khảo sát trực tiếp.

Việc kết hợp hai hình thức khảo sát trực tiếp và trực tuyến nhằm đa dạng hóa nguồn dữ liệu, mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng nghiên cứu và nâng cao tính khách quan của mẫu khảo sát.

Mẫu khảo sát: Về cỡ mẫu, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu định lượng với tỷ lệ tối thiểu 5 quan sát cho mỗi biến quan sát theo khuyến nghị của các nghiên cứu phương pháp luận. Trong nghiên cứu này, thang đo gồm 24 biến quan sát thuộc 6 nhóm yếu tố. Theo khuyến nghị của Joseph F. Hair Jr., đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt từ 5–10 mẫu cho mỗi biến quan sát, tương đương từ 120–240 mẫu. Đồng thời, theo hướng dẫn của Samuel B. Green đối với phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, cỡ mẫu được xác định theo công thức: $*N \geq 50 + 8m*$ (với $*m*$ là số biến độc lập). Với 5 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu, cỡ mẫu tối thiểu là 90 mẫu. Tuy nhiên, nhằm nâng cao tính đại diện, độ tin cậy của dữ liệu và hạn chế sai sót trong quá trình khảo sát, nghiên cứu đặt mục tiêu thu thập khoảng 300 mẫu.

5.4.4. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua: Khảo sát trực tuyến (Google Form) và Khảo sát trực tiếp tại điểm đến hoặc thông qua các mối quan hệ quốc tế.

5.4.5. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 26.0, bao gồm các bước:

(1) Thống kê mô tả nhằm phân tích đặc điểm mẫu và xu hướng dữ liệu bằng các giá trị trung bình, phương sai và độ lệch chuẩn

(2) Đánh giá mô hình đo lường với các chỉ tiêu Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định cấu trúc các nhóm nhân tố; phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính nhằm đánh giá mức độ và chiều hướng tác động giữa các biến nghiên cứu. Bên cạnh đó, các kiểm định T-test và ANOVA được sử dụng khi cần thiết để đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng khảo sát.

5.5. Tổng hợp và diễn giải kết quả

Kết quả phân tích định lượng được kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính nhằm đưa ra các nhận định toàn diện về phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang ở cả góc độ cung và cầu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị để phát triển sản phẩm du lịch cưới phù hợp với điều kiện điểm đến và nhu cầu của khách nước ngoài.

6. Ý nghĩa của nghiên cứu

6.1. Đóng góp về mặt lý luận

Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần mở rộng hướng tiếp cận nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến, đặc biệt đối với thị trường khách quốc tế. Những đóng góp chủ yếu của nghiên cứu được thể hiện ở các khía cạnh sau:

Thứ nhất, làm rõ cách tiếp cận sản phẩm du lịch cưới dưới góc độ sản phẩm du lịch đặc thù của điểm đến. Nghiên cứu xem sản phẩm du lịch cưới không chỉ là sự kết hợp của dịch vụ tổ chức lễ cưới mà là một sản phẩm trải nghiệm tổng hợp, được hình thành từ sự kết hợp giữa tài nguyên điểm đến, cơ sở vật chất, hệ thống dịch vụ, các hoạt động trải nghiệm và sự phối hợp của nhiều chủ thể cung ứng. Cách tiếp cận này góp phần bổ sung góc nhìn về bản chất và cấu trúc của sản phẩm du lịch cưới trong nghiên cứu du lịch.

Thứ hai, góp phần làm rõ mối quan hệ giữa trải nghiệm, giá trị cảm nhận và quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch cưới của khách quốc tế. Việc kết hợp các khía cạnh của trải nghiệm du lịch và giá trị cảm nhận cho phép giải thích sâu hơn cơ chế hình thành sự

hấp dẫn của sản phẩm du lịch cưới từ góc độ khách hàng. Qua đó, nghiên cứu góp phần mở rộng khả năng vận dụng các lý thuyết về trải nghiệm và giá trị cảm nhận trong bối cảnh một sản phẩm du lịch chuyên biệt, có mức độ tham gia và yêu cầu cá nhân hóa cao như du lịch cưới.

Thứ ba, đề xuất cách tiếp cận tích hợp giữa phía cung và phía cầu trong nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến. Khác với cách tiếp cận chỉ tập trung vào tài nguyên và năng lực cung ứng hoặc chỉ xem xét nhu cầu của khách du lịch, nghiên cứu nhấn mạnh sự tương tác giữa điều kiện và năng lực của điểm đến với nhu cầu, kỳ vọng và giá trị cảm nhận của thị trường mục tiêu. Cách tiếp cận này góp phần bổ sung cơ sở lý luận cho việc nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch cưới theo hướng lấy trải nghiệm khách hàng làm trung tâm nhưng đồng thời gắn với năng lực thực tế của điểm đến.

6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn cho các bên liên quan trong việc phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến Nha Trang. Cụ thể:

Đối với doanh nghiệp du lịch và khách sạn: giúp định hướng xây dựng và thiết kế sản phẩm du lịch cưới phù hợp với nhu cầu và giá trị cảm nhận kỳ vọng của khách nước ngoài.

Đối với cơ quan quản lý: cung cấp cơ sở để xây dựng chiến lược, chính sách và định vị điểm đến trong phát triển du lịch cưới.

Đối với điểm đến Nha Trang: góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, đa dạng hóa sản phẩm du lịch và thu hút phân khúc khách nước ngoài có khả năng chi tiêu cao.

7. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, luận văn được kết cấu thành 4 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

Chương 2: Hiện trạng và điều kiện phát triển sản phẩm du lịch cưới dành cho khách nước ngoài của Nha Trang

Chương 3: Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới của khách nước ngoài

Chương 4: Bàn luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

CHƯƠNG 1.

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

1.1.1. Nghiên cứu về du lịch cưới

Du lịch cưới (wedding tourism), là một sản phẩm, dịch vụ hướng tới phân khúc thị trường đặc thù đang phát triển mạnh trong những thập kỷ gần đây, phản ánh xu hướng kết hợp giữa trải nghiệm du lịch và tổ chức sự kiện cá nhân. Theo Mendonca (2020), du lịch cưới là hình thức du lịch mà các cặp đôi lựa chọn một điểm đến ngoài nơi cư trú để tổ chức lễ cưới kết hợp với kỳ nghỉ, thường đi kèm với một nhóm khách mời thân thiết, tạo nên trải nghiệm mang tính cá nhân hóa, lãng mạn và đáng nhớ (Mendonca, 2020). Về bản chất, du lịch cưới không chỉ bao gồm việc tổ chức lễ cưới tại điểm đến mà còn bao gồm các hoạt động liên quan trước đám cưới (pre-wedding), tuần trăng mật (honeymoon) và du lịch kỷ niệm. Theo UNWTO, du lịch cưới thuộc phân khúc du lịch sự kiện kết hợp với du lịch nghỉ dưỡng cao cấp, với đặc trưng là mức chi tiêu cao, thời gian lưu trú dài và nhu cầu sử dụng các dịch vụ tích hợp đa dạng.

Các nghiên cứu và báo cáo ngành cho thấy du lịch cưới là một phân khúc có tiềm năng tạo ra giá trị kinh tế đáng kể cho điểm đến, bởi chi tiêu liên quan đến đám cưới không chỉ bao gồm chi phí tổ chức sự kiện mà còn mở rộng sang lưu trú, vận chuyển, ăn uống, mua sắm và các hoạt động trải nghiệm của cô dâu, chú rể và khách mời. Mức chi phí của một đám cưới tại điểm đến có sự khác biệt đáng kể tùy thuộc vào số lượng khách, địa điểm và mức độ cao cấp của sự kiện; đối với các đám cưới quy mô lớn hoặc cao cấp, tổng chi phí có thể lên tới hàng chục nghìn, thậm chí trên 100.000 USD. Bên cạnh đó, thời gian lưu trú thường kéo dài từ 7–14 ngày, góp phần gia tăng giá trị kinh tế cho điểm đến thông qua hiệu ứng lan tỏa sang các ngành dịch vụ liên quan như lưu trú, ẩm thực, vận chuyển và giải trí.

Sự phát triển của du lịch cưới gắn liền với các yếu tố xã hội và công nghệ. Sự bùng nổ của mạng xã hội như Instagram, Facebook, Tiktok và Pinterest đã góp phần thúc đẩy xu hướng tổ chức đám cưới tại các điểm đến có cảnh quan đẹp, độc đáo, có giá trị văn hóa

mới lạ, hấp dẫn để thể hiện phong cách sống và địa vị xã hội. Bên cạnh đó, các hình thức đám cưới quy mô nhỏ, đám cưới thân mật, ưu tiên yếu tố riêng tư, an toàn và bền vững cũng được quan tâm nhiều hơn (Soares & cộng sự, 2022). Về mặt phân loại, du lịch cưới có thể được chia theo nhiều tiêu chí như quy mô (nhỏ, trung bình, lớn), loại hình điểm đến (biển, núi, đô thị lịch sử) và nguồn khách (châu Âu, châu Á, Trung Đông). Trong đó, các điểm đến biển nhiệt đới như Bali, Maldives hay Caribbean được xem là những trung tâm phát triển du lịch cưới hàng đầu nhờ lợi thế về cảnh quan, khí hậu và hệ thống resort cao cấp.

Các nghiên cứu quốc tế về du lịch cưới tập trung vào ba hướng chính. Thứ nhất là đánh giá tác động kinh tế của du lịch cưới đối với điểm đến. Nghiên cứu của Mendonca (2020) cho thấy du lịch cưới có thể tạo ra hiệu ứng số nhân lên đến 2,5 lần về lợi ích kinh tế, góp phần thúc đẩy tăng trưởng doanh thu cho các doanh nghiệp địa phương. Hướng thứ hai là nghiên cứu mô hình phát triển điểm đến, nhấn mạnh vai trò của hệ sinh thái dịch vụ và liên kết giữa các bên liên quan. Thứ ba là nghiên cứu xu hướng thị trường, cho thấy nhu cầu du lịch cưới toàn cầu đang gia tăng mạnh mẽ, với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm (CAGR) khoảng 6–10% trong giai đoạn gần đây (Future Market Insights, 2025).

Tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương, du lịch cưới đang phát triển nhanh nhờ sự gia tăng tầng lớp trung lưu và xu hướng toàn cầu hóa văn hóa. Các nghiên cứu chỉ ra rằng du lịch cưới tại khu vực này thường mang tính tổng hợp văn hóa, kết hợp giữa nghi lễ truyền thống và dịch vụ hiện đại chẳng hạn như đám cưới Ấn Độ được tổ chức tại Bali, Thái Lan...

Tại Việt Nam, du lịch cưới là một lĩnh vực còn tương đối mới nhưng đang được quan tâm phát triển trong những năm gần đây. Các điểm đến như Nha Trang, Phú Quốc và Đà Nẵng được đánh giá có nhiều tiềm năng nhờ lợi thế về tài nguyên biển, hệ thống resort cao cấp và khả năng kết nối quốc tế. Theo báo cáo của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR, 2024), khoảng 70% các khu nghỉ dưỡng tại Nha Trang có khả năng tổ chức sự kiện cưới quy mô lớn, tuy nhiên tỷ lệ cung cấp dịch vụ trọn gói còn hạn chế. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu và báo cáo thực tiễn cho thấy số lượng đám cưới quốc tế tại Khánh Hòa đang

gia tăng, đặc biệt từ các thị trường như Hàn Quốc và Ấn Độ. Tuy nhiên, việc phát triển du lịch cưới tại Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều thách thức như thiếu chiến lược định vị rõ ràng, hạn chế trong liên kết dịch vụ và chưa khai thác hiệu quả thị trường quốc tế.

Nhìn từ các nghiên cứu quốc tế, khu vực và Việt Nam, có thể nhận thấy cách tiếp cận về du lịch cưới ngày càng chuyển từ việc xem đây là một hoạt động tổ chức sự kiện sang xem đây là một sản phẩm du lịch tổng hợp gắn với trải nghiệm điểm đến. Tuy nhiên, mức độ nghiên cứu giữa các phương diện còn không đồng đều: các nghiên cứu quốc tế tương đối phong phú về hành vi khách hàng, tác động kinh tế, xu hướng thị trường và mô hình phát triển điểm đến; nghiên cứu tại châu Á nhấn mạnh thêm yếu tố văn hóa và khả năng thích ứng sản phẩm; trong khi tại Việt Nam, các nghiên cứu mới chủ yếu tập trung vào tiềm năng, xu hướng và điều kiện phát triển. Sự khác biệt này cho thấy các kết quả nghiên cứu trước cung cấp nền tảng quan trọng nhưng cần được điều chỉnh khi vận dụng vào một điểm đến cụ thể như Nha Trang.

Đặc biệt, đối với Nha Trang, vấn đề cần được xem xét không chỉ là điểm đến có những lợi thế nào để phát triển du lịch cưới, mà còn là cách thức kết hợp các lợi thế đó với nhu cầu của khách quốc tế để hình thành sản phẩm phù hợp; cách thức liên kết các cơ sở lưu trú, đơn vị tổ chức cưới, doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ; cũng như khả năng tạo ra trải nghiệm khác biệt dựa trên đặc trưng biển và nghỉ dưỡng của điểm đến. Những vấn đề này cần được tiếp tục phân tích trên cơ sở điều kiện thực tế của Nha Trang thay vì áp dụng trực tiếp các kết quả từ những điểm đến có bối cảnh khác biệt.

Như vậy, có thể thấy rằng, nghiên cứu về du lịch cưới đã được triển khai khá nhiều trên thế giới và trở thành thị trường ngách phát triển mạnh mẽ, tuy nhiên tại Việt Nam nói chung và Nha Trang nói riêng, các nghiên cứu còn hạn chế, đặc biệt là các nghiên cứu tiếp cận dưới góc độ phát triển sản phẩm tại điểm đến và tích hợp giữa yếu tố cung – cầu về du lịch cưới.

1.1.2. Nghiên cứu về sản phẩm du lịch cưới

Trong những năm gần đây, du lịch cưới ngày càng thu hút sự quan tâm của giới nghiên cứu và được xem là một phân khúc đặc thù trong du lịch sự kiện và du lịch theo sở

thích chuyên biệt. Các công trình nghiên cứu chủ yếu tập trung làm rõ khái niệm du lịch cưới, phân tích cấu trúc thị trường, đánh giá vai trò của loại hình du lịch này đối với phát triển điểm đến, đồng thời chỉ ra những hạn chế và khoảng trống trong quá trình phát triển sản phẩm du lịch cưới.

Sản phẩm du lịch cưới thường được hiểu là việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động du lịch gắn liền với việc tổ chức hoặc tham dự các nghi lễ cưới tại một điểm đến khác với nơi cư trú thường xuyên của cô dâu, chú rể hoặc khách mời. Theo Del Chiappa và Fortezza (2015), du lịch cưới có thể được xem xét trong mối quan hệ với một hệ thống các bên liên quan cùng tham gia vào quá trình hình thành và cung cấp sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến. Do đó, sản phẩm du lịch cưới không chỉ gắn với hoạt động tổ chức sự kiện cưới mà còn là sự kết hợp của nhiều sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm được cung cấp bởi các bên liên quan nhằm đáp ứng nhu cầu của cô dâu, chú rể và khách mời. Các thành phần phổ biến của sản phẩm này bao gồm dịch vụ lưu trú, ẩm thực, tổ chức sự kiện, chụp ảnh, vận chuyển, giải trí và các hoạt động trải nghiệm du lịch tại điểm đến. Sự phối hợp giữa các bên cung ứng dịch vụ, nhà tổ chức sự kiện và các chủ thể liên quan tại điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành một sản phẩm du lịch cưới có tính liên kết và tạo ra trải nghiệm tổng thể cho du khách.

Các nghiên cứu trước đây về sản phẩm du lịch cưới thường được tiếp cận theo ba hướng chính.

Thứ nhất, hướng tiếp cận từ phía cầu tập trung nghiên cứu hành vi khách du lịch, động cơ du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến cưới. Nghiên cứu của Seebaluck và cộng sự (2015) đã áp dụng mô hình động cơ đẩy – kéo để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn Mauritius làm điểm đến tổ chức đám cưới. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như cảnh quan tự nhiên, giá trị cảm xúc, chất lượng dịch vụ và chi phí du lịch đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định của khách du lịch. Tương tự, nghiên cứu của Suthatartrakul (2017) về quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến cưới tại Thái Lan đã xác định các nhóm khách hàng khác nhau dựa trên các yếu tố như mức độ thuận tiện, khả năng tiếp cận thông tin marketing, mức độ tự chủ trong tổ

chức sự kiện và yếu tố vị trí địa lý. Những kết quả này góp phần định hướng cho việc phân khúc thị trường và xây dựng sản phẩm du lịch cưới phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu.

Thứ hai, hướng tiếp cận từ phía cung và quản lý điểm đến tập trung phân tích quá trình hình thành và phát triển sản phẩm du lịch cưới thông qua sự phối hợp giữa các chủ thể trong chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch. Mendonca (2020) đã nhấn mạnh vai trò của du lịch cưới trong việc thúc đẩy phát triển du lịch sự kiện tại Bồ Đào Nha, đồng thời chỉ ra rằng hiệu quả của sản phẩm du lịch cưới phụ thuộc lớn vào mức độ liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ như cơ sở lưu trú, đơn vị tổ chức sự kiện, doanh nghiệp lữ hành và cơ quan quản lý du lịch. Nghiên cứu này cũng chỉ ra tính dễ bị tổn thương của sản phẩm du lịch cưới trước các biến động bên ngoài bởi thiên tai, dịch bệnh, chiến tranh.

Thứ ba, hướng tiếp cận theo trải nghiệm du lịch mở rộng phạm vi nghiên cứu sản phẩm du lịch cưới sang các hoạt động trước và sau lễ cưới. Nghiên cứu của Lê (2023) về du lịch chụp ảnh cưới tại Đà Lạt cho thấy đây là một dạng sản phẩm du lịch lãng mạn đang phát triển mạnh, kết hợp giữa hoạt động du lịch nghỉ dưỡng, chụp ảnh cưới và trải nghiệm điểm đến. Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của yếu tố cảm xúc và giá trị biểu tượng trong việc định hình nhu cầu tiêu dùng sản phẩm du lịch cưới.

Như vậy, có thể thấy rằng, các nghiên cứu trước đây đã đề cập và phát triển cơ sở lý luận về sản phẩm du lịch cưới, trong đó đã góp phần làm rõ khái niệm du lịch cưới và xác định đây là một phân khúc du lịch có đặc trưng riêng biệt, gắn liền với yếu tố cảm xúc và trải nghiệm cá nhân; xác định được các nhóm động cơ và tiêu chí lựa chọn điểm đến cưới của khách du lịch, trong đó mô hình động cơ đẩy – kéo được sử dụng phổ biến nhằm giải thích hành vi tiêu dùng du lịch cưới. Những kết quả này cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch cưới tại các điểm đến như Nha Trang; nhiều nghiên cứu đã mở rộng phạm vi sản phẩm du lịch cưới theo hướng tiếp cận trải nghiệm tổng thể, bao gồm các hoạt động trước cưới, trong cưới và sau cưới. Cách tiếp cận này góp phần nâng cao giá trị sản phẩm du lịch cưới và hỗ trợ hoạt động quảng bá hình ảnh điểm đến. Đồng thời chỉ ra vai trò quan trọng của du lịch cưới trong việc gia tăng doanh thu du

lịch, kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch và nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Tuy nhiên, các kết quả trên cần được nhìn nhận trong mối quan hệ với bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Phần lớn các nghiên cứu quốc tế được thực hiện tại những điểm đến có điều kiện thị trường, văn hóa, cơ cấu cung ứng và đặc điểm tài nguyên khác với Việt Nam; trong khi nghiên cứu trong nước mới tập trung vào một số khía cạnh hoặc sản phẩm thành phần của du lịch cưới. Vì vậy, các kết quả nghiên cứu trước cung cấp cơ sở lý luận và những gợi ý quan trọng, nhưng chưa đủ để phản ánh toàn diện quá trình hình thành và phát triển sản phẩm du lịch cưới tại một điểm đến biển của Việt Nam. Đối với Nha Trang, việc xem xét đồng thời đặc điểm nhu cầu của khách quốc tế, lợi thế tài nguyên biển và nghỉ dưỡng, hệ thống dịch vụ, khả năng liên kết giữa các nhà cung cấp và cách thức tích hợp các dịch vụ thành trải nghiệm cưới là cần thiết để bảo đảm tính phù hợp của việc phát triển sản phẩm với điều kiện thực tế của điểm đến.

Những phân tích và so sánh trên cho thấy các nghiên cứu trước đã tạo nền tảng quan trọng cho việc nghiên cứu sản phẩm du lịch cưới, đồng thời cung cấp nhiều cách tiếp cận khác nhau từ phía cầu, phía cung và trải nghiệm. Tuy nhiên, sự khác biệt về cách tiếp cận và bối cảnh nghiên cứu đặt ra yêu cầu cần tiếp tục xác định cụ thể những vấn đề còn chưa được giải quyết đầy đủ và mức độ phù hợp của các kết quả nghiên cứu trước đối với điều kiện thực tế tại Nha Trang. Nội dung này sẽ được phân tích riêng trong phần khoảng trống nghiên cứu.

1.1.3. Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch cưới

Trong nghiên cứu du lịch, phát triển sản phẩm du lịch được hiểu là quá trình xây dựng, hoàn thiện và nâng cao giá trị của các dịch vụ và trải nghiệm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới, phát triển sản phẩm du lịch bao gồm các hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm, tổ chức cung ứng dịch vụ, marketing và cải tiến sản phẩm theo sự thay đổi của nhu cầu du khách (UNWTO & ETC, 2011). Các nghiên cứu hiện đại cho rằng phát triển sản phẩm du lịch không chỉ là tạo ra dịch vụ mới mà còn là quá trình xây dựng hệ thống trải nghiệm tổng thể tại điểm

đến. Bên cạnh đó, đa dạng hóa sản phẩm du lịch được xem là yếu tố quan trọng giúp nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững của điểm đến du lịch (Benur & Bramwell, 2015).

Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh, xu hướng phát triển các sản phẩm du lịch chuyên biệt và du lịch ngách ngày càng được quan tâm. Trong số đó, du lịch cưới được xem là phân khúc du lịch mới có nhiều tiềm năng phát triển và mang lại giá trị kinh tế cao cho điểm đến. Các nghiên cứu quốc tế cho thấy du lịch cưới đang trở thành xu hướng phát triển mạnh mẽ tại nhiều điểm đến du lịch trên thế giới. Bertella (2017) cho rằng phát triển sản phẩm du lịch cưới phụ thuộc lớn vào năng lực tổ chức và điều phối dịch vụ tại điểm đến. Nghiên cứu này chỉ ra rằng các đơn vị tổ chức cưới đóng vai trò trung tâm trong việc liên kết các nhà cung cấp dịch vụ nhằm tạo ra sản phẩm du lịch cưới hoàn chỉnh. Del Chiappa và Fortezza (2015) cũng khẳng định rằng để phát triển du lịch cưới, điểm đến cần đảm bảo chất lượng dịch vụ ổn định, xây dựng mạng lưới cung ứng chuyên nghiệp và khai thác các yếu tố đặc trưng của điểm đến nhằm tạo sự khác biệt trong sản phẩm du lịch cưới. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu tiếp cận du lịch cưới dưới góc độ trải nghiệm du khách. Bertella (2015) cho rằng sản phẩm du lịch cưới không chỉ bao gồm các dịch vụ tổ chức lễ cưới mà còn là trải nghiệm mang tính biểu tượng và cảm xúc đối với du khách. Do đó, việc phát triển sản phẩm du lịch cưới cần chú trọng đến thiết kế trải nghiệm và giá trị văn hóa của điểm đến.

Một số nghiên cứu khác tập trung phân tích hành vi và nhu cầu của khách du lịch cưới. Ritter (2020) cho rằng quyết định tổ chức đám cưới tại điểm đến chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như hình ảnh điểm đến, yếu tố văn hóa, sự hỗ trợ của gia đình và trải nghiệm cá nhân của du khách. Điều này cho thấy phát triển sản phẩm du lịch cưới cần chú trọng đến phân khúc thị trường và đặc điểm văn hóa của khách du lịch. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về marketing du lịch cưới cho thấy hình ảnh điểm đến có vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch. Tuy nhiên, Rydzik và cộng sự (2021) cho rằng việc xây dựng hình ảnh du lịch cưới cần đảm bảo tính đa dạng và phù hợp với nhiều nhóm khách du lịch khác nhau. So với các nghiên cứu quốc tế, nghiên cứu về du lịch cưới tại Việt Nam vẫn còn hạn

ché. Tuy nhiên, trong những năm gần đây đã xuất hiện một số nghiên cứu và báo cáo liên quan đến lĩnh vực này. Nghiên cứu về du lịch tiền hôn nhân tại Đà Lạt cho thấy loại hình du lịch này đang phát triển mạnh và góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch lãng mạn. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng du lịch tiền cưới có thể trở thành một thành phần quan trọng trong sản phẩm du lịch cưới tại Việt Nam (Lê, 2023). Ngoài ra, các báo cáo khảo sát của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch đã đánh giá thực trạng và xu hướng phát triển du lịch cưới tại một số địa phương, qua đó chỉ ra tiềm năng phát triển loại hình du lịch này tại Việt Nam. Các báo cáo cũng cho thấy nhiều địa phương có lợi thế về cảnh quan và cơ sở hạ tầng nhưng chưa khai thác hiệu quả du lịch cưới do thiếu sự liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ và thiếu chiến lược phát triển sản phẩm cụ thể.

Như vậy, tổng quan các nghiên cứu cho thấy phát triển sản phẩm du lịch cưới đã được tiếp cận từ nhiều phương diện, bao gồm năng lực cung ứng và điều phối dịch vụ, chất lượng và mạng lưới nhà cung cấp, trải nghiệm du khách, hành vi lựa chọn và hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, các hướng tiếp cận này còn tương đối phân tán và mức độ vận dụng vào điều kiện cụ thể của các điểm đến khác nhau cũng có sự khác biệt. Đặc biệt, nghiên cứu về du lịch cưới tại Việt Nam mới ở giai đoạn bước đầu và chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của một sản phẩm du lịch cưới dành cho khách quốc tế tại một điểm đến biển như Nha Trang. Những kết quả trên là cơ sở để tiếp tục phân tích riêng các khoảng trống nghiên cứu và xác định vấn đề nghiên cứu phù hợp với bối cảnh Nha Trang, Khánh Hòa.

1.1.4. Nghiên cứu về ý định hành vi lựa chọn sản phẩm và điểm đến du lịch cưới

Trong nghiên cứu du lịch, ý định hành vi được xem là một biến trung tâm nhằm dự báo các hành vi trong tương lai của khách du lịch, bao gồm lựa chọn điểm đến, ý định quay lại và ý định giới thiệu. Ý định hành vi phản ánh mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể và thường được xem là tiền đề trực tiếp của hành vi thực tế (Ajzen, 1991).

Một trong những khung lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất để nghiên cứu ý định hành vi là Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của Icek Ajzen (1991). Theo TPB, ý định hành vi được hình thành dựa trên ba yếu tố chính: thái độ

đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Mô hình này đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu du lịch nhằm giải thích ý định lựa chọn điểm đến, đặc biệt trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi du lịch có kế hoạch. Tuy nhiên, TPB chủ yếu tập trung vào các yếu tố nhận thức xã hội và hành vi có lý trí, trong khi chưa phản ánh đầy đủ vai trò của cảm xúc, trải nghiệm và giá trị cảm nhận – những yếu tố đặc biệt quan trọng trong các loại hình du lịch mang tính trải nghiệm cao.

Bên cạnh TPB, mô hình động cơ đẩy – kéo (Push–Pull Model) cũng được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến. Theo mô hình này, quyết định du lịch được hình thành từ sự kết hợp giữa: Động cơ đẩy (push factors): nhu cầu nội tại như thư giãn, khám phá, thể hiện bản thân; Động cơ kéo (pull factors): đặc điểm điểm đến như cảnh quan, dịch vụ, hình ảnh. Trong bối cảnh du lịch cưới, nghiên cứu của Seebaluck et al. (2015) cho thấy các yếu tố như cảnh quan thiên nhiên, cảm xúc và chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến tổ chức đám cưới. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chủ yếu dừng lại ở việc xác định các yếu tố ảnh hưởng, mà chưa giải thích cơ chế đánh giá tổng hợp của khách du lịch.

Mô hình hình ảnh điểm đến (Destination Image)

Một hướng tiếp cận khác là sử dụng hình ảnh điểm đến để giải thích ý định hành vi. Các nghiên cứu chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định lựa chọn và quay lại của khách du lịch (Beerli & Martín, 2004). Hình ảnh điểm đến thường được cấu thành từ các yếu tố nhận thức và cảm xúc. Tuy nhiên, các mô hình này thường xem xét hình ảnh như một yếu tố riêng lẻ, mà chưa tích hợp các yếu tố khác như chi phí, giá trị cảm xúc hay giá trị xã hội vào một khung đánh giá tổng thể.

Ngoài ra, các nghiên cứu cũng sử dụng mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) và sự hài lòng để giải thích hành vi du lịch. Các nghiên cứu này cho thấy chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng, từ đó ảnh hưởng đến ý định quay lại và giới thiệu (Parasuraman et al., 1988). Tuy nhiên, hạn chế của cách tiếp cận này là thường mang tính hậu tiêu dùng, trong khi nhiều quyết định du lịch – đặc biệt là du lịch cưới – được đưa ra trước khi trải nghiệm thực tế.

Trong bối cảnh đó, giá trị cảm nhận của khách hàng (Customer Perceived Value – CPV) ngày càng được xem là một cách tiếp cận phù hợp hơn để giải thích ý định hành vi. Theo Valarie A. Zeithaml (1988), CPV là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra.

Khác với các mô hình trước đây, CPV cho phép tích hợp nhiều yếu tố như: Chất lượng dịch vụ; Cảm xúc trải nghiệm; Hình ảnh xã hội; Chi phí vào một cấu trúc đánh giá tổng thể, từ đó phản ánh chính xác hơn quá trình ra quyết định của khách du lịch.

Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng CPV có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi du lịch. Chen và Chen (2010) cho thấy giá trị cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại trong du lịch di sản. Tương tự, Prebensen et al. (2013) khẳng định CPV là yếu tố dự báo mạnh mẽ đối với hành vi du lịch, đặc biệt trong các bối cảnh trải nghiệm cao.

Ngoài ra, CPV thường được tiếp cận như một cấu trúc đa chiều, bao gồm: Giá trị chức năng; Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội, Giá trị chi phí (Sweeney & Soutar, 2001)

Trong đó, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị cảm xúc và giá trị xã hội có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi, đặc biệt trong các loại hình du lịch mang tính biểu tượng.

Trong lĩnh vực du lịch cưới, các nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến còn tương đối hạn chế và chủ yếu tập trung vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng như động cơ, hình ảnh điểm đến và yếu tố văn hóa. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng quyết định tổ chức đám cưới tại điểm đến chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như cảnh quan, cảm xúc, khả năng cung ứng dịch vụ và yếu tố xã hội.

Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận theo hướng liệt kê các yếu tố ảnh hưởng, mà chưa làm rõ quá trình đánh giá tổng hợp của khách du lịch – tức là cách các yếu tố này được chuyển hóa thành một quyết định lựa chọn cụ thể.

Trong khi đó, mặc dù CPV đã được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi du lịch, việc áp dụng CPV trong bối cảnh du lịch cưới tại điểm đến vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, các nghiên cứu hiện nay chưa xem xét CPV như một biến trung tâm để giải thích trực tiếp

ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới – một loại hình du lịch mang tính cảm xúc cao, cá nhân hóa mạnh và chi phí lớn.

Nhìn tổng thể, các hướng tiếp cận trên không loại trừ lẫn nhau mà bổ sung cho nhau. TPB làm rõ cơ chế hình thành ý định; Push–Pull giúp nhận diện động cơ và thuộc tính điểm đến; Destination Image giải thích nhận thức và cảm xúc đối với điểm đến; SERVQUAL tập trung vào chất lượng dịch vụ và sự hài lòng; trong khi CPV tiếp cận ở cấp độ đánh giá tổng thể lợi ích – chi phí. Chính sự khác biệt này là cơ sở để lựa chọn và kết hợp các cách tiếp cận phù hợp với đặc điểm của sản phẩm du lịch cưới.

Đối với bối cảnh Nha Trang, việc vận dụng các kết quả nghiên cứu trên cũng cần được xem xét thận trọng. Nha Trang là điểm đến du lịch biển và nghỉ dưỡng, có lợi thế về cảnh quan biển đảo, hệ thống khách sạn – resort, dịch vụ du lịch và khả năng tiếp cận thị trường quốc tế. Những đặc điểm này có thể tạo ra các dạng giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội khác với các bối cảnh nghiên cứu về du lịch di sản, du lịch đô thị hoặc các điểm đến cưới khác. Vì vậy, các mô hình và thang đo đã được phát triển trong những bối cảnh trước cần được điều chỉnh và kiểm định lại về mức độ phù hợp với sản phẩm du lịch cưới và thị trường khách nước ngoài tại Nha Trang.

1.1.5. Khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù du lịch cưới đã được nghiên cứu tương đối phong phú trên thế giới, đặc biệt trong các lĩnh vực hành vi khách du lịch, marketing điểm đến và du lịch sự kiện, tuy nhiên hệ thống nghiên cứu hiện nay vẫn tồn tại một số khoảng trống quan trọng cả về lý luận và thực tiễn.

Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào phân tích hành vi khách du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến cưới (Seebaluck & cộng sự, 2015; Suthatartrakul, 2017), trong khi các nghiên cứu tiếp cận du lịch cưới dưới góc độ phát triển sản phẩm tại điểm đến còn tương đối hạn chế (Mendonca, 2020). Điều này dẫn đến việc thiếu các nghiên cứu mang tính hệ thống về cách thức tổ chức, thiết kế và phát triển sản phẩm du lịch cưới trong mối liên hệ với điều kiện điểm đến. Đặc biệt, tại Việt Nam chưa có nghiên cứu chuyên sâu về phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang, dù

đây là điểm đến có nhiều lợi thế về tài nguyên biển, cảnh quan, khí hậu và hệ thống dịch vụ du lịch.

Thứ hai, mặc dù nhiều nghiên cứu đã đề cập đến các thành phần cấu thành sản phẩm du lịch cưới (Del Chiappa và Fortezza (2015); Bertella, 2015), tuy nhiên chưa có một khung lý thuyết thống nhất để phân tích sản phẩm này như một hệ thống tích hợp giữa tài nguyên, dịch vụ và trải nghiệm. Đặc biệt, các nghiên cứu còn thiếu sự kết nối giữa lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch và đặc thù của du lịch cưới – một loại hình mang tính cá nhân hóa và cảm xúc cao (Benur & Bramwell, 2015). Đáng chú ý, chưa có nghiên cứu tích hợp đồng thời bốn chiều cạnh của Kinh tế trải nghiệm (4E – Entertainment, Education, Escapism và Esthetics) với Giá trị cảm nhận của khách hàng (Customer Perceived Value – CPV) để phân tích và giải thích sự hình thành giá trị của sản phẩm du lịch cưới.

Thứ ba, các nghiên cứu hiện nay thường tiếp cận theo hướng đơn lẻ, tách biệt giữa phía cung (điểm đến, doanh nghiệp) và phía cầu (khách du lịch), trong khi du lịch cưới là một sản phẩm mang tính tích hợp cao, đòi hỏi sự tương tác chặt chẽ giữa hệ sinh thái dịch vụ và giá trị cảm nhận của khách du lịch (Mendonca, 2020; Del Chiappa & Fortezza, 2015). Việc thiếu một mô hình tích hợp giữa các yếu tố này làm hạn chế khả năng giải thích toàn diện quá trình hình thành và phát triển sản phẩm du lịch cưới. Trong bối cảnh Việt Nam, chưa có mô hình nghiên cứu mang tính giải thích được xây dựng và kiểm định nhằm làm rõ mối quan hệ giữa trải nghiệm, giá trị cảm nhận và quá trình phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến.

Thứ tư, mặc dù một số nghiên cứu đã đề cập đến vai trò của trải nghiệm và cảm xúc trong du lịch cưới (Bertella, 2015), nhưng việc vận dụng các lý thuyết trải nghiệm như giá trị cảm nhận của khách hàng (Customer Perceived Value) (Zeithaml, 1988), kinh tế trải nghiệm (Experience Economy) (Pine & Gilmore, 1999) trong nghiên cứu du lịch cưới vẫn còn hạn chế, đặc biệt là trong các nghiên cứu thực nghiệm. Đặc biệt, việc kết hợp 4E và CPV trong nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch cưới vẫn còn là khoảng trống cần được tiếp tục làm rõ.

Thứ năm, trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu về du lịch cưới còn khá mới và chủ yếu mang tính mô tả hoặc nghiên cứu trường hợp. Một số nghiên cứu bước đầu đã đề cập đến du lịch tiền cưới và các hoạt động liên quan (Lê, 2023), cũng như các báo cáo thực tiễn về tiềm năng phát triển du lịch cưới tại các điểm đến (ITDR, 2024). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa đi sâu vào xây dựng mô hình phát triển sản phẩm du lịch cưới phù hợp với điều kiện cụ thể của điểm đến, đặc biệt là đối với các điểm đến có tiềm năng như Nha Trang. Do đó, vẫn còn thiếu một mô hình được xây dựng và kiểm định trong bối cảnh Việt Nam để giải thích quá trình phát triển sản phẩm du lịch cưới trên cơ sở tích hợp giữa trải nghiệm 4E và giá trị cảm nhận CPV.

Từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm: (1) Tiếp cận du lịch cưới dưới góc độ phát triển sản phẩm tại điểm đến; (2) Xây dựng khung phân tích tích hợp giữa cung và cầu; (3) Vận dụng kết hợp các lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch, giá trị cảm nhận và kinh tế trải nghiệm; (4) Đề xuất mô hình phát triển sản phẩm du lịch cưới phù hợp với bối cảnh điểm đến Nha Trang. Qua đó, nghiên cứu hướng tới xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp 4E và CPV nhằm giải thích quá trình phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang, góp phần bổ sung cơ sở lý luận và cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho phát triển du lịch cưới tại Việt Nam. Qua đó, nghiên cứu kỳ vọng góp phần bổ sung cơ sở lý luận và cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực du lịch cưới, đồng thời đưa ra các hàm ý thực tiễn trong phát triển sản phẩm du lịch tại Việt Nam.

1.2. Cơ sở lý luận

1.2.1. Các khái niệm

1.2.1.1. Khái niệm du lịch cưới

Xét từ nền tảng pháp lý và lý luận chung, Luật Du lịch năm 2017 của Quốc hội Việt Nam định nghĩa “du lịch” là các hoạt động gắn với chuyến đi ngoài nơi cư trú thường xuyên không quá một năm để đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên hoặc mục đích hợp pháp khác. Khái niệm “du lịch cưới” không được luật hóa như một loại hình riêng, nhưng từ nền định nghĩa này có thể thấy bất kỳ chuyến

đi nào có động cơ trung tâm là hôn lễ và phát sinh tiêu dùng du lịch đều có thể được xem xét trong phạm vi nghiên cứu du lịch.

Dưới góc độ du lịch, du lịch cưới có thể được xem là sự kết hợp giữa du lịch sự kiện và du lịch trải nghiệm, trong đó yếu tố cảm xúc, tính cá nhân hóa và bối cảnh không gian đóng vai trò trung tâm (Bertella, 2015). Đây là loại hình du lịch có giá trị kinh tế cao, thời gian lưu trú dài và mức chi tiêu lớn, góp phần gia tăng giá trị cho điểm đến. Theo Bertella (2017), khái niệm du lịch cưới được mở rộng hơn là những chuyến đi với mục đích kết hôn hoặc tham dự đám cưới của người thân, bạn bè hay người quen. Điểm mạnh của cách hiểu này là không chỉ tập trung vào cô dâu – chú rể mà còn tính đến luồng di chuyển của khách mời, qua đó nhấn mạnh rằng du lịch cưới là hiện tượng vừa mang tính sự kiện riêng tư vừa mang tính du lịch theo mạng lưới xã hội.

Du lịch cưới thường được hiểu là hoạt động du lịch gắn liền với việc tổ chức hoặc tham dự các nghi lễ cưới tại địa điểm khác nơi cư trú của cô dâu, chú rể hoặc khách mời. Du lịch cưới không chỉ bao gồm các đám cưới tổ chức tại điểm đến mà còn bao gồm nhiều hình thức khác như lễ tái khẳng định lời thề, lễ cam kết hôn nhân hoặc các chuyến đi của khách mời tham dự đám cưới. Cách tiếp cận này cho thấy du lịch cưới là một phân khúc du lịch có tính chất đa chủ thể, liên quan đến sự tham gia của khách du lịch, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, nhà tổ chức sự kiện và cơ quan quản lý điểm đến.

Tuy vậy, một nhánh nghiên cứu khác chủ trương thu hẹp khái niệm để tránh hòa lẫn với du lịch tình yêu hoặc các sản phẩm lãng mạn lân cận. Bertella (2016), khi nghiên cứu sự hình thành của Tuscany như một điểm đến cưới ở Italy, khẳng định đám cưới có thể là nguồn tạo ra nhiều dạng du lịch khác nhau như du lịch trước cưới và trăng mật, nhưng các dạng đó không nhất thiết đều nằm trong định nghĩa hẹp của du lịch cưới. Trong nghiên cứu này, bà dùng thuật ngữ “du lịch cưới” để chỉ những luồng khách di chuyển nhằm tham dự các hôn lễ được tổ chức ở điểm đến nơi cả cô dâu và chú rể đều không cư trú. Cách hiểu này rất hữu ích ở phương diện đo lường thị trường, vì nó đặt ranh giới rõ giữa “du lịch cưới” và những sản phẩm lãng mạn gần kề.

Nếu nhìn theo hướng phát triển điểm đến, Del Chiappa và Fortezza (2015) dùng thuật ngữ “phát triển du lịch cưới” để chỉ quá trình điểm đến khai thác các luồng khách phát sinh từ hôn lễ như một ngành ngách du lịch. Nghiên cứu của họ cho thấy điểm đến cưới không thể chỉ được hiểu như “địa điểm đẹp để làm lễ”, mà phải được xem là một cụm chủ thể liên kết phức hợp gồm nhà quản lý, wedding planner, cơ sở lưu trú, vận chuyển, ẩm thực, trang trí, giải trí và các dịch vụ công liên quan. Nghĩa là, ngay từ bình diện khái niệm, du lịch cưới đã hàm chứa logic của một mạng lưới cung ứng liên ngành chứ không chỉ là hành vi di chuyển đơn lẻ của cặp đôi.

Ở Việt Nam, diễn ngôn chính thức hiện nay chủ yếu đi theo nghĩa rộng và nghĩa vận hành. Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, “du lịch gắn với tổ chức lễ cưới” được hiểu là chuyến đi đến một điểm du lịch để thực hiện hoặc tham dự lễ cưới hay các nghi lễ đám cưới như cầu hôn, đính hôn, chụp ảnh cưới, tuần trăng mật hoặc kỷ niệm ngày cưới; điểm đến thường là nơi có cảnh quan, môi trường, không gian hoặc ý nghĩa biểu tượng phù hợp với đời sống hôn nhân. Cách hiểu này phản ánh rất rõ nhu cầu thực tiễn của quản lý nhà nước và phát triển sản phẩm: phạm vi khái niệm được nới rộng để bao trùm toàn bộ “hành trình hôn nhân gắn với du lịch”, thay vì chỉ khoanh ở lễ cưới chính. Việc Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch triển khai nhiệm vụ nghiên cứu “Xu hướng phát triển của loại hình du lịch gắn với tổ chức lễ cưới ở Việt Nam” trong năm 2024 cho thấy khái niệm này đã bước đầu đi vào ngôn ngữ chính sách và nghiên cứu trong nước, dù chưa có một chuẩn pháp lý riêng.

Một chỉ dấu đáng lưu ý khác của diễn ngôn trong nước là nghiên cứu của Lê (2023) về du lịch lãng mạn tiền hôn nhân tại Đà Lạt. Nghiên cứu này không định nghĩa “du lịch cưới” một cách trực tiếp, nhưng cho thấy trong thực hành Việt Nam, hệ sinh thái du lịch gắn với hôn nhân thường kéo dài từ trước lễ cưới tới sau lễ cưới, và sản phẩm “trước cưới” đã được thương mại hóa như một phân khúc riêng. Điều này củng cố nhận định rằng trong bối cảnh Việt Nam, khi người nghiên cứu dùng cụm từ “du lịch cưới”, cần chủ động nói rõ mình dùng theo nghĩa hẹp hay rộng, nếu không rất dễ chồng lấn với du lịch lãng mạn, du lịch chụp ảnh cưới và trăng mật.

Từ việc đối chiếu các nguồn trên, định nghĩa du lịch cưới trong luận văn được hiểu là: loại hình du lịch phát sinh từ việc tổ chức, tham dự hoặc kéo dài các nghi lễ và trải nghiệm gắn trực tiếp với hôn lễ tại một điểm đến ngoài không gian cư trú hoặc sinh hoạt thường nhật; trong đó hôn lễ là động cơ lõi của chuyến đi, còn quá trình tiêu dùng bao gồm đồng thời các yếu tố sự kiện, lưu trú, di chuyển, ẩm thực, trải nghiệm điểm đến và các giá trị cảm xúc – biểu tượng mà cặp đôi, gia đình và khách mời cùng tạo ra và cùng thụ hưởng. Định nghĩa này có ý đặt “du lịch cưới” ở bình diện rộng hơn đám cưới tại điểm đến nhưng hẹp hơn toàn bộ du lịch lãng mạn; nó cho phép bao quát cả hôn lễ chính, khách tham dự và các dịch vụ gắn trực tiếp với hôn lễ, đồng thời vẫn giữ được ranh giới phân tích cần thiết cho nghiên cứu thị trường.

1.2.1.2. Sản phẩm du lịch cưới

Sản phẩm du lịch không tồn tại như một thực thể độc lập mà được cấu thành từ một hệ thống các dịch vụ kết hợp giữa vật chất và cảm nhận tâm lý, chỉ có thể được hiện thực hóa tại chính điểm đến. Chính sự ràng buộc về không gian và thời gian này đã tạo nên tính độc bản của sản phẩm du lịch so với các ngành công nghiệp khác. Nghiên cứu sâu về khái niệm này là tiền đề then chốt để định hình các mô hình phát triển sản phẩm thích ứng với xu thế bền vững và cá nhân hóa trải nghiệm. Hiện nay, diễn đàn học thuật ghi nhận sự đa dạng trong cách tiếp cận và phản ánh những góc nhìn khác nhau về sản phẩm du lịch.

Bảng 1 1: Tóm tắt khái niệm sản phẩm du lịch

Tác giả	Quan điểm về sản phẩm du lịch
Medlik & Middleton (1973)	Sản phẩm du lịch tập hợp các yếu tố vật chất và phi vật chất được kết hợp lại để tạo ra trải nghiệm tổng thể cho du khách trong suốt hành trình của họ
Smith (1994)	Sản phẩm du lịch không phải là một hàng hóa cụ thể, mà là một tổ hợp các trải nghiệm do nhiều dịch vụ mang lại, bao gồm yếu tố cốt lõi và các dịch vụ gia tăng đi kèm.

Tổ chức du lịch thế giới WTO, (2015)	Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp của 3 yếu tố cấu thành: (i) kết cấu hạ tầng du lịch; (ii) tài nguyên du lịch; và (iii) cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ, lao động và quản lý du lịch.
Michael M.Colzman (1989)	Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất - hữu hình và vô hình, tính hữu hình của nó được thể hiện cụ thể như thức ăn, đồ uống, các sản phẩm lưu niệm... còn tính vô hình của nó được thể hiện đó là các loại hình dịch vụ du lịch, các dịch vụ hỗ trợ khác.
Mill Jatuliavičienė và Mačerinskienė (2012)	Các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; Vận chuyển du lịch; Lòng hiếu khách, sản phẩm du lịch bao gồm một số hàng hóa và dịch vụ không đồng nhất nhưng được cung cấp bởi các doanh nghiệp thuộc các ngành công nghiệp khác nhau tại điểm đến du lịch
Viện Du lịch bền vững Việt Nam, 2013	Sản phẩm du lịch được hình thành từ khi có hoạt động đi du lịch các nhà kinh doanh du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu đi du lịch của con người.
Luật Du lịch (2017)	Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.
Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2018)	Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để đáp ứng nhu cầu du lịch của du khách trong chuyến đi, bao gồm các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, vui chơi giải trí và các dịch vụ hỗ trợ khác
Nguyễn Phạm Hùng (2021)	Sản phẩm du lịch là sản phẩm vô hình được tạo ra dựa trên sự tương tác và đồng hiện của các yếu tố tài nguyên du lịch – dịch vụ du lịch – khách du lịch.
Trần Đức Thanh và cộng sự 2022	Đứng ở vị trí của khách du lịch, sản phẩm du lịch là tất cả những gì khách được thụ hưởng trong chuyến du lịch. Đối với nhà cung ứng du lịch, sản phẩm du lịch tập hợp những dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Từ những lý thuyết về sản phẩm du lịch, có thể nhận thấy đây là sự kết hợp hữu cơ giữa tài nguyên thiên nhiên và hệ thống cung ứng dịch vụ nhằm đáp ứng kỳ vọng của du khách. Chính đặc tính này khiến sản phẩm du lịch trở thành một chỉnh thể đa tầng, chỉ có thể được tiêu dùng trọn vẹn tại điểm đến.

Trong nghiên cứu này, sản phẩm du lịch được định nghĩa vượt lên trên các tiện nghi vật chất để trở thành một không gian trải nghiệm xúc cảm, nơi các giá trị cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng đóng vai trò hạt nhân. Cách tiếp cận này phản ánh chính xác bản chất của du lịch cưới bởi giá trị của một đám cưới tại điểm đến không chỉ nằm ở dịch vụ kỹ thuật mà còn được cấu thành từ trải nghiệm thực tế, tính 'độc bản' của văn hóa địa phương và sự kết nối đầy cảm xúc giữa du khách với tài nguyên và cư dân bản địa.

Trên cơ sở khái niệm sản phẩm du lịch và du lịch cưới, có thể hiểu sản phẩm du lịch cưới là một dạng sản phẩm du lịch tổng hợp, được cấu thành từ nhiều yếu tố nhằm đáp ứng nhu cầu tổ chức và trải nghiệm đám cưới tại điểm đến. Sản phẩm này bao gồm tài nguyên cảnh quan, không gian tổ chức, cơ sở lưu trú, dịch vụ ẩm thực, trang trí, nghi lễ, điều phối sự kiện, chụp ảnh, quay phim, vận chuyển, giải trí, chăm sóc sức khỏe, tuần trăng mật và các trải nghiệm văn hóa – nghỉ dưỡng đi kèm. Tuy nhiên, khái niệm “sản phẩm du lịch cưới” hiện vẫn chưa được chuẩn hóa trong nghiên cứu học thuật. Khác với sản phẩm du lịch thông thường, sản phẩm du lịch cưới có tính đặc thù cao do gắn với một sự kiện cá nhân có ý nghĩa biểu tượng và cảm xúc sâu sắc đối với khách hàng. Vì vậy, ngoài các yếu tố tổ chức năng như địa điểm, trang thiết bị, năng lực tổ chức và chất lượng dịch vụ, sản phẩm du lịch cưới còn nhấn mạnh các yếu tố cảm xúc như sự lãng mạn, tính độc đáo, tính cá nhân hóa, ký ức đáng nhớ và giá trị biểu tượng của điểm đến. Cách tiếp cận này phù hợp với định nghĩa của UN Tourism về sản phẩm du lịch, trong đó yếu tố cảm xúc và trải nghiệm tổng thể của du khách là thành phần quan trọng của sản phẩm.

Đối với khách nước ngoài, sản phẩm du lịch cưới còn có tính phức hợp cao hơn vì phải đáp ứng đồng thời nhu cầu của cặp đôi, gia đình và khách mời quốc tế. Các cấu phần quan trọng thường bao gồm: tư vấn và thiết kế concept cưới, lựa chọn địa điểm, dịch vụ

lưu trú, tiệc cưới, trang trí, nghi lễ theo văn hóa hoặc tôn giáo, phiên dịch, vận chuyển, tổ chức chương trình tham quan, tiệc chào mừng, tiệc sau cưới và tuần trăng mật. Do đó, sản phẩm du lịch cưới không chỉ là “dịch vụ tổ chức tiệc cưới” mà là một gói trải nghiệm đi kèm đến trọn vẹn.

Từ đó, trong phạm vi luận văn này, có thể đề xuất khái niệm: Sản phẩm du lịch cưới là một sản phẩm du lịch tổng hợp, được thiết kế quanh sự kiện hôn lễ hoặc nghi thức cam kết tại điểm đến, kết hợp tài nguyên điểm đến với các dịch vụ cưới, lưu trú, ẩm thực, vận chuyển, điều phối sự kiện và các trải nghiệm bổ sung trước, trong và sau lễ cưới nhằm thỏa mãn đồng thời nhu cầu nghi lễ, giá trị cảm xúc, ký ức đáng nhớ và trải nghiệm du lịch của cặp đôi cùng nhóm khách đi kèm.

Theo cách tiếp cận của Kotler (2017), sản phẩm du lịch không chỉ được hiểu là một hàng hóa hoặc dịch vụ đơn lẻ, mà là một cấu trúc giá trị gồm nhiều cấp độ, trong đó khách hàng trước hết mua lợi ích cốt lõi, sau đó mới tiếp nhận các yếu tố hiện hữu và các dịch vụ gia tăng đi kèm. Sản phẩm du lịch có thể được phân chia thành ba cấp độ: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện hữu và sản phẩm bổ sung. Cách tiếp cận này phù hợp với sản phẩm du lịch vì du lịch vốn là một tổ hợp giữa yếu tố hữu hình và vô hình, bao gồm tài nguyên điểm đến, cơ sở vật chất, dịch vụ, hoạt động và trải nghiệm cảm xúc của du khách. UN Tourism cũng xác định sản phẩm du lịch là sự kết hợp giữa tài nguyên tự nhiên, văn hóa, cơ sở vật chất, dịch vụ và hoạt động xoay quanh một mối quan tâm cụ thể, nhằm tạo nên trải nghiệm tổng thể cho du khách.



Hình 1.1: Mô hình của Kotler (2017) áp dụng trong sản phẩm du lịch

(Nguồn: Kotler, 2017)

Vận dụng vào du lịch cưới, sản phẩm cốt lõi chính là nghi lễ cưới và các giá trị cảm xúc, biểu tượng gắn liền với sự kiện hôn nhân. Ở cấp độ này, khách hàng không chỉ mua một buổi lễ hay một không gian tổ chức, mà mua ý nghĩa của sự cam kết, cảm giác lãng mạn, sự thiêng liêng, tính riêng tư và kỷ ức đáng nhớ tại một điểm đến đặc biệt. Major, McLeay và Waine (2010) cho rằng “đám cưới ở nước ngoài” là một trải nghiệm có mức độ cảm xúc và mức độ tham gia cao, trong đó nhu cầu của cặp đôi rất phức tạp và không thể được giải thích đơn thuần bằng các yếu tố chức năng như địa điểm hay giá cả. Vì vậy, trong sản phẩm du lịch cưới, giá trị cốt lõi nằm ở việc biến lễ cưới thành một trải nghiệm có ý nghĩa cá nhân, gia đình và xã hội sâu sắc.

Ở cấp độ thứ hai, sản phẩm hiện hữu là những yếu tố cụ thể giúp hiện thực hóa giá trị cốt lõi nói trên. Đối với du lịch cưới, sản phẩm hiện hữu bao gồm địa điểm tổ chức, không gian cảnh quan, dịch vụ lưu trú, tổ chức sự kiện, trang trí, âm thanh – ánh sáng, ẩm thực, vận chuyển, nhiếp ảnh, quay phim, điều phối chương trình và đội ngũ phục vụ. Đây là các yếu tố mà khách hàng có thể nhìn thấy, đánh giá và so sánh trực tiếp giữa các điểm đến hoặc giữa các nhà cung cấp. Major và cộng sự (2010) nhấn mạnh rằng thị trường cưới ở nước ngoài được cấu thành từ các cụm dịch vụ hỗ trợ có tính hiệp lực, qua đó tạo lợi thế

cạnh tranh cho doanh nghiệp. Do đó, chất lượng sản phẩm hiện hữu trong du lịch cưới không phụ thuộc vào một dịch vụ riêng lẻ, mà phụ thuộc vào mức độ phối hợp đồng bộ giữa nhiều nhà cung cấp trong toàn bộ quá trình trước, trong và sau lễ cưới.

Ở cấp độ thứ ba, sản phẩm bổ sung là các dịch vụ và trải nghiệm gia tăng làm cho sản phẩm du lịch cưới trở nên khác biệt, hấp dẫn và có giá trị cao hơn so với một tiệc cưới thông thường. Các yếu tố này có thể bao gồm chương trình tham quan, nghỉ dưỡng, spa, du thuyền, hoạt động giải trí, trải nghiệm văn hóa bản địa, tiệc chào mừng trước cưới, tiệc sau cưới, tuần trăng mật, hỗ trợ khách mời, phiên dịch hoặc các dịch vụ cá nhân hóa theo văn hóa và tôn giáo của cặp đôi. Bertella (2015) khi nghiên cứu du lịch cưới tại Tuscany cho thấy trải nghiệm cưới không chỉ được tạo nên bởi nghi lễ, mà còn bởi sự kết hợp giữa tính xác thực, sự đồng sáng tạo giữa cặp đôi và nhà cung cấp, cũng như các mối liên kết cảm xúc trong gia đình. Điều này cho thấy sản phẩm bổ sung giữ vai trò quan trọng trong việc biến một lễ cưới thành một trải nghiệm du lịch trọn vẹn tại điểm đến.

Như vậy, nếu nhìn theo mô hình ba cấp độ sản phẩm, sản phẩm du lịch cưới là một cấu trúc giá trị tổng hợp. Trong đó, sản phẩm cốt lõi trả lời câu hỏi “khách hàng thực sự tìm kiếm điều gì khi tổ chức cưới tại điểm đến”, tức là ý nghĩa nghi lễ, cảm xúc và kỷ ức; sản phẩm hiện hữu trả lời câu hỏi “điểm đến và doanh nghiệp cung cấp những gì để hiện thực hóa lễ cưới”, bao gồm lưu trú, sự kiện, ẩm thực, vận chuyển và các dịch vụ tổ chức; còn sản phẩm bổ sung trả lời câu hỏi “điểm đến tạo thêm giá trị khác biệt như thế nào”, thông qua tham quan, giải trí, văn hóa, nghỉ dưỡng và các trải nghiệm cá nhân hóa. Cách tiếp cận này giúp làm rõ rằng phát triển sản phẩm du lịch cưới không chỉ là phát triển dịch vụ tổ chức tiệc cưới, mà là thiết kế một hệ sinh thái trải nghiệm có khả năng kết nối nghi lễ, dịch vụ và điểm đến thành một giá trị tổng thể cho khách du lịch.

Bên cạnh cấu trúc ba cấp độ sản phẩm, sản phẩm du lịch cưới còn mang một số đặc điểm riêng biệt so với các sản phẩm du lịch thông thường. Những đặc điểm này xuất phát từ bản chất của lễ cưới như một sự kiện cá nhân có ý nghĩa biểu tượng, đồng thời là một trải nghiệm du lịch được tổ chức tại điểm đến. Trên cơ sở các nghiên cứu của Bertella (2015), Del Chiappa và Fortezza (2015), Major, McLeay và Waine (2010), có thể khái quát

bốn đặc điểm nổi bật của sản phẩm du lịch cưới gồm: tính cá nhân hóa cao, sự phụ thuộc vào bối cảnh điểm đến, sự gắn kết với cảm xúc và trải nghiệm, và tính tích hợp đa dịch vụ.

Trước hết, sản phẩm du lịch cưới có tính cá nhân hóa cao. Khác với các tour du lịch đại trà thường được thiết kế theo lịch trình tương đối cố định, sản phẩm du lịch cưới phải được điều chỉnh theo mong muốn, phong cách sống, văn hóa, tôn giáo, ngân sách và quy mô khách mời của từng cặp đôi. Bertella (2015) cho rằng trong du lịch cưới, cặp đôi và các chuyên gia tổ chức cưới cùng tham gia vào quá trình kiến tạo sự kiện, qua đó tạo nên trải nghiệm mang tính xác thực cả về biểu tượng lẫn cảm xúc. Nghiên cứu này cũng nhấn mạnh vai trò trung tâm của sự hợp tác giữa cặp đôi và nhà cung cấp trong việc dàn dựng lễ cưới như một trải nghiệm gia đình và cá nhân có ý nghĩa. Vì vậy, tính cá nhân hóa trong sản phẩm du lịch cưới không chỉ thể hiện ở việc lựa chọn màu sắc, hoa cưới, thực đơn hay không gian tổ chức, mà còn ở khả năng chuyển hóa câu chuyện tình yêu, bản sắc văn hóa và kỳ vọng cảm xúc của cặp đôi thành một kịch bản trải nghiệm cụ thể.

Thứ hai, sản phẩm du lịch cưới phụ thuộc mạnh vào bối cảnh điểm đến. Trong du lịch cưới, điểm đến không chỉ là nơi diễn ra sự kiện mà còn là một thành tố cấu thành giá trị sản phẩm. Cảnh quan tự nhiên, khí hậu, kiến trúc, văn hóa địa phương, hình ảnh thương hiệu điểm đến và năng lực cung ứng dịch vụ đều ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn của cặp đôi. Del Chiappa và Fortezza (2015) cho rằng điểm đến cưới có thể được xem như một cụm các bên liên quan có quan hệ chặt chẽ với nhau; vì vậy, năng lực cạnh tranh của điểm đến phụ thuộc vào mức độ phối hợp giữa các chủ thể trong hệ sinh thái cung ứng. Cách tiếp cận này cho thấy sản phẩm du lịch cưới không thể tách rời khỏi bối cảnh không gian – văn hóa nơi nó được tổ chức. Đối với các điểm đến biển như Nha Trang, yếu tố bối cảnh càng có ý nghĩa quan trọng vì cảnh quan biển, resort ven biển, khí hậu nhiệt đới và hình ảnh nghỉ dưỡng có thể trở thành lợi thế khác biệt trong việc thiết kế lễ cưới và trải nghiệm đi kèm.

Thứ ba, sản phẩm du lịch cưới gắn liền với yếu tố cảm xúc và trải nghiệm. Major, McLeay và Waine (2010) nhấn mạnh rằng đám cưới ở nước ngoài là một trải nghiệm có mức độ tham gia và cảm xúc cao, trong đó nhu cầu của khách hàng rất phức tạp và cần

được nhà cung cấp thấu hiểu, trấn an và hỗ trợ trong suốt quá trình ra quyết định. Điều này cho thấy khách hàng không chỉ tìm kiếm một dịch vụ tổ chức lễ cưới đúng quy trình, mà còn kỳ vọng vào sự an tâm, sự lãng mạn, tính đáng nhớ và cảm giác đặc biệt trong toàn bộ hành trình. Bertella (2015) cũng tiếp cận du lịch cưới dưới góc độ trải nghiệm, nhấn mạnh các khái niệm như tính xác thực, đồng sáng tạo và mối liên kết cảm xúc gia đình. Do đó, chất lượng sản phẩm du lịch cưới không chỉ được đánh giá qua yếu tố chức năng như địa điểm, trang thiết bị hay thực đơn, mà còn qua khả năng tạo ra ký ức, cảm xúc tích cực và ý nghĩa biểu tượng cho cặp đôi cũng như khách mời.

Thứ tư, sản phẩm du lịch cưới có tính tích hợp đa dịch vụ. Một lễ cưới tại điểm đến thường không chỉ bao gồm nghi lễ cưới, mà còn bao gồm chuỗi dịch vụ trước, trong và sau sự kiện như tư vấn, thiết kế concept, lưu trú, vận chuyển, ẩm thực, trang trí, âm thanh – ánh sáng, nhiếp ảnh, quay phim, chăm sóc sắc đẹp, giải trí, tham quan và tuần trăng mật. Major và cộng sự (2010) chỉ ra rằng thị trường cưới ở nước ngoài được cấu thành từ các cụm dịch vụ bổ trợ có tính hiệp lực, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Tương tự, Del Chiappa và Fortezza (2015) khẳng định điểm đến cưới là một cụm phức hợp các bên liên quan, đòi hỏi mức độ phối hợp và hợp tác cao để nâng cao năng lực cạnh tranh. Vì vậy, sản phẩm du lịch cưới chỉ có thể vận hành hiệu quả khi các nhà cung cấp như khách sạn, resort, wedding planner, nhà hàng, đơn vị vận chuyển, nhiếp ảnh, trang trí và điểm tham quan được kết nối trong một chuỗi cung ứng thống nhất.

Từ các phân tích trên có thể thấy, bốn đặc điểm nêu trên không tồn tại tách biệt mà có quan hệ chặt chẽ với nhau. Tính cá nhân hóa giúp sản phẩm phù hợp với mong muốn riêng của từng cặp đôi; bối cảnh điểm đến tạo nên nền tảng thẩm mỹ, văn hóa và biểu tượng cho lễ cưới; yếu tố cảm xúc – trải nghiệm quyết định giá trị cảm nhận của khách hàng; còn tính tích hợp đa dịch vụ bảo đảm khả năng hiện thực hóa toàn bộ trải nghiệm cưới một cách liền mạch. Do đó, phát triển sản phẩm du lịch cưới không chỉ là phát triển một dịch vụ tổ chức sự kiện, mà là quá trình thiết kế và quản trị một hệ sinh thái trải nghiệm tại điểm đến. Đây cũng là cơ sở quan trọng để các điểm đến như Nha Trang xây dựng sản phẩm cưới

cho khách nước ngoài theo hướng cá nhân hóa, giàu cảm xúc, gắn với bản sắc điểm đến và có sự phối hợp đồng bộ giữa các chủ thể cung ứng.

1.2.2. Các lý thuyết liên quan về phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến

1.2.2.1. Lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch

Khái niệm phát triển sản phẩm du lịch cần được phân biệt với khái niệm sản phẩm du lịch. Theo UN Tourism, sản phẩm du lịch là sự kết hợp các yếu tố hữu hình và vô hình, bao gồm tài nguyên tự nhiên, văn hóa và nhân tạo, các điểm tham quan, cơ sở vật chất, dịch vụ và hoạt động xoay quanh một chủ đề hoặc trung tâm thu hút nhất định, qua đó tạo nên trải nghiệm tổng thể, bao gồm cả các yếu tố cảm xúc, cho khách du lịch (UNWTO, 2011).

Trên cơ sở đó, phát triển sản phẩm du lịch có thể được hiểu là quá trình định hình và phát triển các nguồn lực, tài sản của điểm đến thành những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của thị trường mục tiêu. UNWTO và ETC (2011) nhấn mạnh rằng phát triển sản phẩm du lịch không chỉ liên quan đến việc xây dựng các điểm tham quan và hoạt động mà còn bao gồm quá trình lập kế hoạch và triển khai với sự phối hợp, tham vấn, hợp tác và cạnh tranh hợp tác giữa các chủ thể liên quan.

Theo cách tiếp cận này, phát triển sản phẩm du lịch không chỉ là việc tạo ra sản phẩm mới mà còn bao gồm cải tiến, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng, gia tăng giá trị và tăng cường sự liên kết giữa các sản phẩm, dịch vụ hiện có. Benur và Bramwell (2015) cho rằng phát triển sản phẩm tại điểm đến cần được xem xét trong mối quan hệ với các quá trình đa dạng hóa, tăng cường và liên kết sản phẩm; trong đó, sự liên kết theo không gian và chủ đề có thể tạo ra sự cộng hưởng, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững của điểm đến.

Như vậy, trong nghiên cứu này, phát triển sản phẩm du lịch được tiếp cận như một quá trình liên tục nghiên cứu, thiết kế, hoàn thiện, đổi mới và nâng cao giá trị sản phẩm trên cơ sở khai thác nguồn lực của điểm đến, đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường và tăng cường sự phối hợp giữa các chủ thể cung ứng. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với sản phẩm du lịch cưới – một sản phẩm có tính phức hợp, được hình thành từ sự kết hợp

của nhiều tài nguyên, dịch vụ và chủ thể, đồng thời đòi hỏi mức độ cá nhân hóa và trải nghiệm cao.

Xét dưới góc độ lý thuyết phát triển sản phẩm, quá trình này có thể được tiếp cận theo quan điểm vòng đời sản phẩm, trong đó sản phẩm trải qua các giai đoạn hình thành, phát triển, trưởng thành và có thể suy giảm nếu không được đổi mới. Đối với sản phẩm du lịch, đặc biệt là những sản phẩm có tính đặc thù, việc liên tục cải tiến, đa dạng hóa và đổi mới trải nghiệm là cần thiết để duy trì sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Trong bối cảnh hiện đại, phát triển sản phẩm du lịch không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ mà còn hướng tới việc tạo ra trải nghiệm tổng thể cho khách du lịch. Benur và Bramwell (2015) cho rằng các sản phẩm du lịch sơ cấp giữ vai trò quan trọng trong việc thu hút khách đến điểm đến; đồng thời, việc đa dạng hóa, tăng cường và liên kết các sản phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của điểm đến. Theo đó, phát triển sản phẩm du lịch hiện đại cần chú trọng không chỉ đến từng sản phẩm riêng lẻ, mà còn đến sự kết nối giữa các sản phẩm theo chủ đề, không gian và trải nghiệm. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các sản phẩm du lịch đặc thù như du lịch cưới, nơi mà giá trị sản phẩm không chỉ nằm ở chức năng mà còn ở cảm xúc và trải nghiệm.

Cách tiếp cận này có sự tương đồng với lý thuyết kinh tế trải nghiệm (Experience Economy), theo đó giá trị của sản phẩm ngày càng được tạo ra thông qua những trải nghiệm đáng nhớ thay vì chỉ thông qua việc cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ đơn thuần. Trong du lịch, khách hàng không chỉ tiêu dùng một dịch vụ riêng lẻ mà trải nghiệm tổng thể được hình thành từ sự kết hợp giữa tài nguyên, dịch vụ, không gian, con người, cảm xúc và các hoạt động tại điểm đến. Vì vậy, phát triển sản phẩm du lịch cần chuyển từ tư duy “cung cấp dịch vụ” sang “thiết kế trải nghiệm”.

Theo Mendonça (2020), phát triển sản phẩm du lịch cần được tiếp cận như một quá trình xây dựng hệ sinh thái trải nghiệm tại điểm đến, thay vì chỉ tạo ra một dịch vụ riêng lẻ. Trong bối cảnh nhu cầu du lịch ngày càng cá nhân hóa, sản phẩm du lịch không chỉ đáp ứng các chức năng cơ bản như lưu trú, vận chuyển hay tham quan, mà còn phải tạo ra giá trị cảm xúc, sự khác biệt và trải nghiệm đáng nhớ cho du khách.

Một điểm quan trọng trong lý thuyết của Mendonça là vai trò của sự liên kết giữa các bên liên quan. Sản phẩm du lịch, đặc biệt là sản phẩm phức hợp như du lịch cưới, cần sự phối hợp của nhiều chủ thể như khách sạn, resort, wedding planner, doanh nghiệp lữ hành, dịch vụ vận chuyển, nhà hàng, đơn vị tổ chức sự kiện và cơ quan quản lý điểm đến. Chất lượng sản phẩm vì vậy phụ thuộc vào mức độ đồng bộ của toàn bộ chuỗi cung ứng dịch vụ.

Điều này cũng phù hợp với cách tiếp cận hệ thống đối với sản phẩm du lịch, trong đó sản phẩm được xem là kết quả của sự tương tác giữa nhiều chủ thể và nguồn lực tại điểm đến. Theo cách tiếp cận này, không một doanh nghiệp đơn lẻ nào có thể kiểm soát toàn bộ trải nghiệm của khách du lịch; do đó, sự phối hợp và liên kết giữa các bên liên quan là điều kiện quan trọng để hình thành sản phẩm có chất lượng và giá trị thống nhất. Đặc biệt, đối với du lịch cưới, tính phức hợp của sản phẩm càng làm gia tăng yêu cầu về sự phối hợp giữa các nhà cung cấp trong toàn bộ hành trình trải nghiệm của khách hàng.

Bên cạnh đó, Mendonça cũng nhấn mạnh mối quan hệ giữa phát triển sản phẩm du lịch và năng lực cạnh tranh điểm đến. Đối với du lịch cưới, khách hàng không chỉ lựa chọn dựa trên chi phí, mà còn quan tâm đến cảnh quan, khí hậu, sự riêng tư, hình ảnh điểm đến và cảm xúc mà điểm đến mang lại. Vì vậy, phát triển sản phẩm cần gắn với định vị thương hiệu và tạo ra giá trị khác biệt.

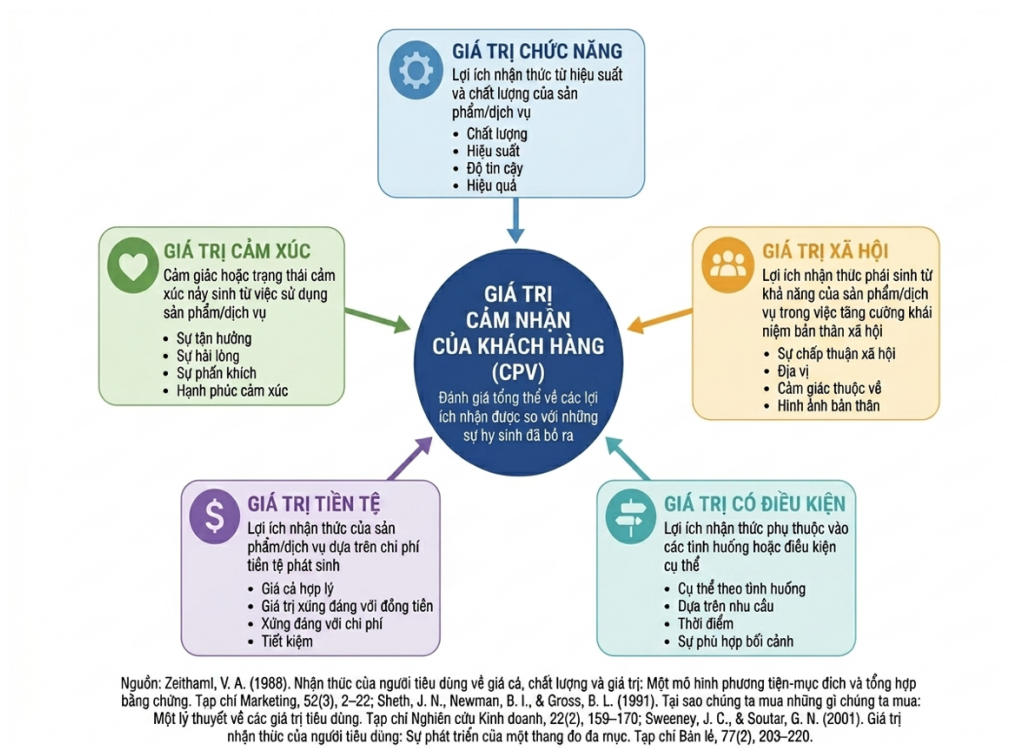
Như vậy, lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch có thể được khái quát qua ba định hướng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau: (i) phát triển dựa trên nguồn lực và lợi thế của điểm đến; (ii) phát triển dựa trên nhu cầu, giá trị cảm nhận và trải nghiệm của khách hàng; và (iii) phát triển dựa trên sự liên kết, phối hợp giữa các chủ thể trong hệ sinh thái du lịch. Ba định hướng này tạo thành cơ sở lý luận để nghiên cứu quá trình phát triển sản phẩm du lịch cưới tại một điểm đến cụ thể.

Tóm lại, lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch những năm gần đây cho thấy sự chuyển dịch từ cách tiếp cận dựa trên cung ứng dịch vụ sang cách tiếp cận dựa trên trải nghiệm, đổi mới và giá trị cảm nhận của khách hàng. Trong bối cảnh nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại Nha Trang, Khánh Hòa, cách tiếp cận này

có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Nha Trang không chỉ cần khai thác lợi thế cảnh quan biển và hệ thống cơ sở lưu trú cao cấp, mà còn cần xây dựng sản phẩm cưới như một hệ sinh thái trải nghiệm đồng bộ, có tính cá nhân hóa cao, có khả năng kết nối nhiều nhà cung cấp và tạo ra giá trị khác biệt cho khách nước ngoài.

1.2.2.2. Lý thuyết giá trị cảm nhận của khách hàng

Giá trị cảm nhận của khách hàng (CPV) được định nghĩa là sự nhận định đánh giá tổng thể của khách hàng về lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra (Zeithaml, 1988). Trong nghiên cứu du lịch, CPV được xem là một trong những yếu tố trung tâm giải thích ý định hành vi của khách du lịch, đặc biệt là ý định lựa chọn điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại.



Hình 1.2: Mô hình giá trị cảm nhận của khách hàng (CPV)

(Nguồn: Zeithaml, V.A. 1988)

Ở chủ đề về du lịch cưới, nơi sản phẩm mang tính vô hình và hành vi tiêu dùng đôi khi chỉ được diễn ra một lần trong đời. Khách du lịch thường có những cân nhắc rất kỹ lưỡng trước khi lựa chọn. Tuy nhiên, do đây là trải nghiệm mang tính cảm xúc cao nên thông thường, người tiêu dùng sẽ cân nhắc ra quyết định dựa trên quá trình đánh giá, cảm

nhận về những giá trị mà sản phẩm, dịch vụ hay điểm đến mang lại. Quan điểm này phù hợp với lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), khi cho rằng hành vi chịu ảnh hưởng bởi các đánh giá nhận thức và thái độ của cá nhân. Do đó, CPV có thể được xem như một cơ chế đánh giá tổng hợp, đóng vai trò trực tiếp trong việc hình thành ý định hành vi.

Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng CPV có ảnh hưởng tích cực đến hành vi du lịch. Chen và Chen (2010) chỉ ra rằng giá trị cảm nhận là yếu tố quan trọng quyết định ý định quay lại của khách du lịch, trong khi Prebensen và cộng sự (2013) khẳng định CPV là yếu tố dự báo mạnh mẽ đối với các hành vi trong tương lai. Những kết quả này cho thấy CPV không chỉ là kết quả của trải nghiệm mà còn là yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng.

Về mặt cấu trúc, CPV thường được tiếp cận như một khái niệm đa chiều, bao gồm giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và giá trị chi phí (Sweeney & Soutar, 2001). Ngoài ra, một số nghiên cứu bổ sung giá trị điều kiện nhằm phản ánh lợi ích mà người tiêu dùng nhận được khi một sản phẩm hoặc dịch vụ được lựa chọn trong những hoàn cảnh hoặc điều kiện cụ thể, qua đó làm gia tăng giá trị cảm nhận của phương án được lựa chọn (Sheth et al., 1991). Trong đó, giá trị chức năng phản ánh chất lượng và độ tin cậy của dịch vụ; giá trị cảm xúc liên quan đến cảm xúc tích cực và trải nghiệm cá nhân; giá trị xã hội thể hiện hình ảnh và vị thế xã hội; trong khi giá trị chi phí phản ánh sự cân đối giữa lợi ích và chi phí. Đối với các loại hình du lịch mang tính trải nghiệm cao, đặc biệt là du lịch mang tính biểu tượng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội thường đóng vai trò chi phối trong việc hình thành ý định hành vi.

Trong bối cảnh du lịch cưới, vai trò của CPV càng trở nên quan trọng do đây là một quyết định mang tính cảm xúc cao, chi phí lớn và mức độ cá nhân hóa mạnh. Khách du lịch không chỉ đánh giá điểm đến dựa trên chất lượng dịch vụ mà còn cân nhắc các yếu tố như ý nghĩa biểu tượng của sự kiện, tính độc đáo của trải nghiệm và giá trị xã hội mà đám cưới mang lại (Bertella, 2015). Bên cạnh đó, quá trình ra quyết định trong du lịch cưới thường diễn ra trước khi trải nghiệm thực tế, khiến khách du lịch phải dựa vào nhận thức

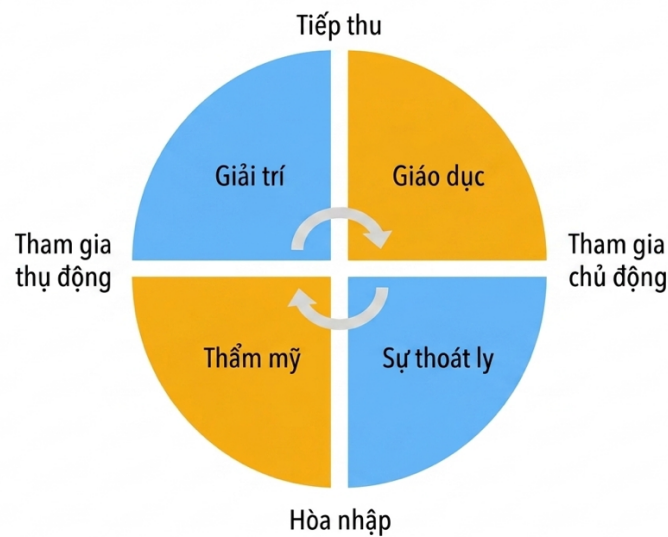
và kỳ vọng để đánh giá giá trị của điểm đến. Điều này càng làm nổi bật vai trò của CPV như một yếu tố dự báo trực tiếp đối với ý định lựa chọn.

Tuy nhiên, mặc dù CPV đã được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi du lịch, việc vận dụng khung lý thuyết này trong bối cảnh du lịch cưới vẫn còn hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào các loại hình du lịch truyền thống hoặc tiếp cận theo hướng phân tích các yếu tố ảnh hưởng riêng lẻ, mà chưa xem xét CPV như một biến trung tâm trong việc giải thích ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới.

Do đó, nghiên cứu này đề xuất sử dụng CPV như biến độc lập trung tâm nhằm phân tích ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới, qua đó góp phần làm rõ cơ chế ra quyết định của khách du lịch trong bối cảnh này.

1.2.2.3. Lý thuyết kinh tế trải nghiệm (Experience Economy)

Lý thuyết kinh tế trải nghiệm do B. Joseph Pine II và James H. Gilmore (1999) đề xuất cho rằng giá trị kinh tế không chỉ nằm ở sản phẩm hay dịch vụ, mà chủ yếu được tạo ra thông qua trải nghiệm mà khách hàng nhận được. Theo cách tiếp cận này, doanh nghiệp cần chuyển từ cung cấp dịch vụ sang thiết kế trải nghiệm nhằm tạo ra giá trị khác biệt. Trải nghiệm được cấu thành từ bốn thành phần chính (4E), bao gồm giải trí (entertainment), giáo dục (education), thẩm mỹ (esthetics) và thoát ly thực tại (escapism), phản ánh các mức độ tham gia và cảm nhận khác nhau của khách hàng.



Hình 1.3: Mô hình 4E về trải nghiệm

(Nguồn: Pine & Gilmore, 1999)

Trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là các loại hình du lịch mang tính trải nghiệm cao, mô hình 4E cung cấp một khung lý thuyết quan trọng để phân tích cách thức sản phẩm du lịch được thiết kế và cảm nhận. Đối với du lịch cưới, trải nghiệm đóng vai trò trung tâm, khi khách du lịch không chỉ tìm kiếm một sự kiện mà còn hướng tới một trải nghiệm mang tính cá nhân hóa, giàu cảm xúc và có ý nghĩa biểu tượng. Do đó, sản phẩm du lịch cưới cần được tiếp cận như một hệ thống trải nghiệm tổng thể, trong đó các yếu tố thuộc 4E được tích hợp nhằm tạo ra giá trị cho khách du lịch (Bertella, 2015; Del Chiappa và Fortezza, 2015).

Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, mô hình 4E được sử dụng với hai vai trò chính. Thứ nhất, mô hình 4E đóng vai trò như một khung phân tích nhằm đánh giá hiện trạng phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến Nha Trang, thông qua việc xem xét mức độ hiện diện và chất lượng của các thành phần trải nghiệm. Đồng thời, mô hình này cũng là cơ sở để đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm theo hướng nâng cao trải nghiệm khách du lịch. Thứ hai, về mặt lý thuyết, mô hình 4E được sử dụng để lý giải nguồn gốc hình thành giá trị cảm nhận của khách du lịch, khi các yếu tố trải nghiệm được nội tại hóa thành nhận thức giá trị trong quá trình ra quyết định.

1.2.6. Mối quan hệ giữa các lý thuyết trong nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, ba nền tảng lý thuyết chính được tích hợp nhằm giải thích một cách toàn diện quá trình hình thành giá trị và quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang, bao gồm: lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch, lý thuyết giá trị cảm nhận của khách hàng (CPV) và lý thuyết kinh tế trải nghiệm.

Thứ nhất, lý thuyết giá trị cảm nhận của khách hàng (CPV) được sử dụng như khung lý thuyết trung tâm để xem xét cách thức khách du lịch đánh giá và kỳ vọng giá trị từ sản phẩm du lịch cưới. Theo cách tiếp cận này, khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng dịch vụ mà còn cân nhắc tổng thể các lợi ích nhận được, bao gồm giá trị chức năng, cảm xúc, xã hội và chi phí. Trong bối cảnh du lịch cưới tại Nha Trang – nơi các quyết định mang tính cá nhân và cảm xúc cao – CPV đóng vai trò giải thích những gì khách hàng thực sự kỳ vọng ở một sản phẩm du lịch cưới, từ đó định hướng các yếu tố cần được thiết kế trong sản phẩm.

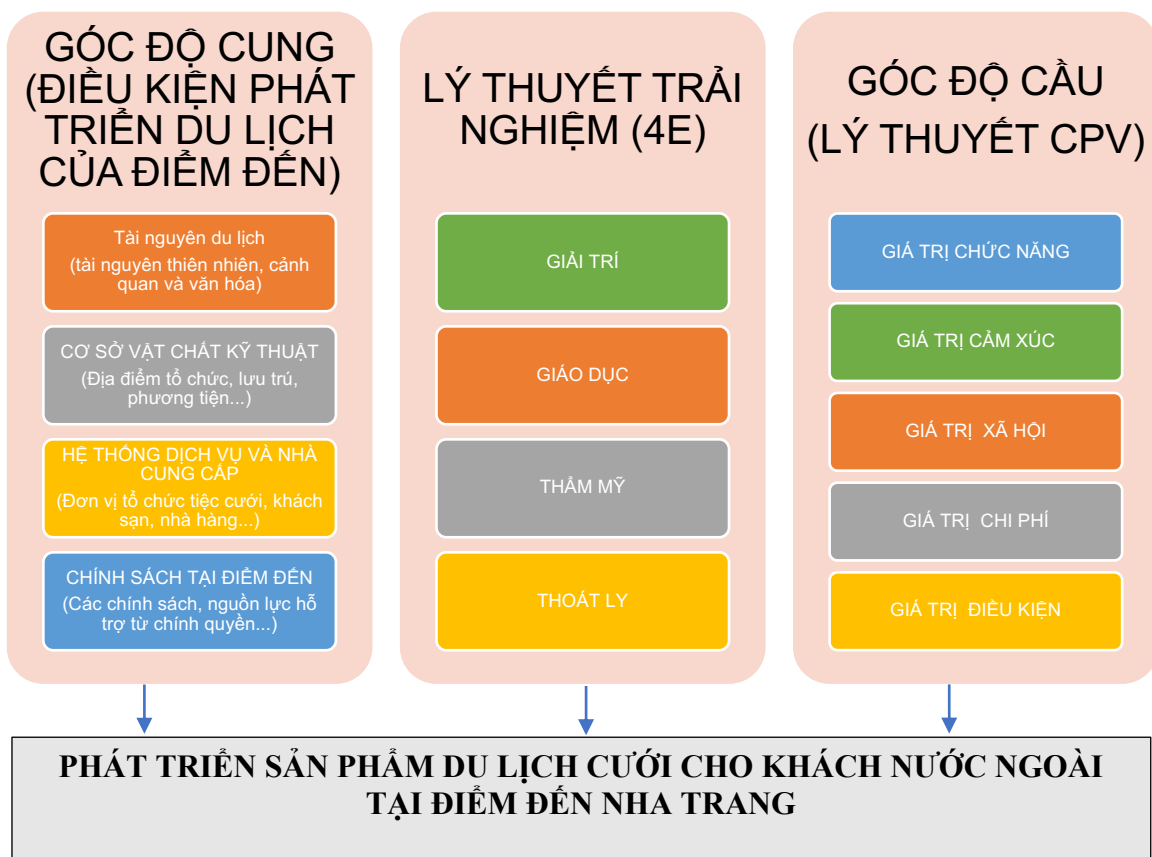
Thứ hai, lý thuyết kinh tế trải nghiệm (Experience Economy) được vận dụng để làm rõ bản chất và cấu trúc của trải nghiệm mà sản phẩm du lịch cưới cần mang lại. Theo Pine và Gilmore (1999), giá trị không chỉ nằm ở dịch vụ mà nằm ở trải nghiệm được thiết kế có chủ đích, bao gồm các yếu tố giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly thực tại (4E). Trong nghiên cứu này, lý thuyết này giúp xác định những dạng trải nghiệm cốt lõi cần được tích hợp vào sản phẩm du lịch cưới nhằm tạo ra sự khác biệt và gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng. Đồng thời, mô hình 4E được sử dụng để lý giải nguồn gốc hình thành giá trị cảm nhận của khách du lịch, khi các yếu tố trải nghiệm được nội tại hóa thành nhận thức giá trị trong quá trình ra quyết định.

Thứ ba, lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch được sử dụng để giải thích các điều kiện nền tảng từ phía cung, bao gồm tài nguyên điểm đến, cơ sở hạ tầng, hệ sinh thái dịch vụ và năng lực tổ chức của doanh nghiệp. Lý thuyết này giúp xác định các yếu tố điều kiện cần thiết để hiện thực hóa các trải nghiệm du lịch cưới trong thực tế, đặc biệt trong bối cảnh điểm đến Nha Trang với các đặc trưng về tài nguyên biển, cảnh quan và hệ thống dịch vụ du lịch.

Trên cơ sở đó, ba lý thuyết được liên kết trong một chuỗi logic, trong đó: các điều kiện điểm đến và hệ sinh thái dịch vụ (phía cung) tạo nền tảng cho việc thiết kế và cung cấp trải nghiệm du lịch, từ đó hình thành giá trị cảm nhận của khách hàng, và cuối cùng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cưới. Cách tiếp cận tích hợp này cho phép nghiên cứu không chỉ giải thích “khách hàng muốn gì” mà còn làm rõ “trải nghiệm cần được thiết kế như thế nào” và “điều kiện nào cần có để triển khai sản phẩm”, qua đó tạo cơ sở vững chắc cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu trong đề tài.

1.2.7. Khung phân tích nghiên cứu của luận văn

Từ việc tổng hợp các lý thuyết về phát triển sản phẩm du lịch, kinh tế trải nghiệm và giá trị cảm nhận của khách hàng, luận văn đề xuất khung phân tích nghiên cứu nhằm tiếp cận vấn đề phát triển sản phẩm du lịch cưới từ góc độ cung – cầu. Khung phân tích này cho phép tích hợp các yếu tố thuộc điều kiện phát triển tại điểm đến (phía cung), các yếu tố trải nghiệm du lịch (mô hình 4E) và các yếu tố giá trị cảm nhận của khách du lịch (phía cầu), qua đó cung cấp một cách tiếp cận toàn diện trong việc đánh giá và phát triển sản phẩm du lịch cưới



Hình 1.4: Khung phân tích phát triển sản phẩm du lịch cưới theo tiếp cận cung – cầu

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Khung phân tích trên được lý giải như sau:

Ở góc độ cung, phân tích tập trung vào các điều kiện phát triển sản phẩm du lịch tại điểm đến, bao gồm tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất – kỹ thuật, hệ thống dịch vụ và nhà cung cấp, cũng như các yếu tố chính sách và quản lý điểm đến. Đây là những nền tảng quan trọng quyết định khả năng hình thành và triển khai các sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang.

Trên cơ sở các điều kiện này, luận văn vận dụng mô hình kinh tế trải nghiệm (4E) của Pine và Gilmore (1999) nhằm phân tích cách thức các trải nghiệm du lịch được thiết kế và cung ứng. Bốn thành phần trải nghiệm bao gồm giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly được xem là những yếu tố cốt lõi góp phần tạo nên sự hấp dẫn và khác biệt của sản phẩm du lịch cưới. Đây sẽ là cơ sở để xác định hiện trạng và đề xuất các giải pháp phù hợp cho phát triển sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang. Đồng thời, mô hình 4E cũng được kết nối để xác định các cảm nhận của khách hàng về giá trị của điểm đến du lịch cưới Nha Trang.

Ở góc độ cầu, nghiên cứu tiếp cận khách hàng thông qua lý thuyết giá trị cảm nhận khách hàng (CPV), với các thành phần như giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị chi phí và giá trị điều kiện. Các yếu tố này phản ánh cách thức khách du lịch đánh giá và cảm nhận giá trị của sản phẩm du lịch cưới, từ đó ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và quyết định tiêu dùng.

Việc kết hợp ba góc độ này trong cùng một khung phân tích cho phép luận văn không chỉ xem xét sản phẩm từ phía cung ứng mà còn gắn với trải nghiệm và cảm nhận thực tế của khách du lịch, đảm bảo tính toàn diện trong nghiên cứu. Trên cơ sở khung phân tích đề xuất, luận văn tiến hành phân tích hiện trạng phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến Nha Trang theo từng nhóm yếu tố. Cụ thể, nghiên cứu tập trung đánh giá (i) các điều kiện phát triển sản phẩm từ phía cung, (ii) cách thức thiết kế và cung ứng trải nghiệm du lịch theo mô hình 4E và (iii) đặc điểm, nhu cầu và giá trị cảm nhận của khách du lịch.

Kết quả phân tích này sẽ là cơ sở để đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới phù hợp với điều kiện thực tiễn và nhu cầu thị trường.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã thực hiện một cách hệ thống và toàn diện hai nội dung cốt lõi: tổng quan tình hình nghiên cứu và xây dựng cơ sở lý luận làm nền tảng cho toàn bộ luận văn.

Trong phần đầu, chương này đã phác thảo bức tranh tổng quan về các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến du lịch cưới, sản phẩm du lịch cưới, phương thức phát triển loại hình sản phẩm này, cũng như ý định và hành vi lựa chọn điểm đến của du khách. Thông qua việc phân tích và kế thừa kết quả từ các nghiên cứu đi trước, luận văn đã xác định rõ khoảng trống nghiên cứu quan trọng: Hiện chưa có công trình nào đánh giá sâu sắc và toàn diện về việc phát triển sản phẩm du lịch cưới chuyên biệt dành riêng cho thị trường khách nước ngoài tại điểm đến cụ thể là Nha Trang, Khánh Hòa ở giai đoạn hiện nay.

Trong phần tiếp theo, chương này đã chuẩn hóa các khái niệm công cụ cơ bản về du lịch cưới và sản phẩm du lịch cưới. Đồng thời, tác giả đã vận dụng kết hợp hệ thống lý thuyết nền tảng bao gồm: lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch, lý thuyết giá trị cảm nhận của khách hàng và lý thuyết kinh tế trải nghiệm; từ đó luận giải tường minh mối quan hệ biện chứng giữa các lý thuyết này trong bối cảnh nghiên cứu sản phẩm du lịch cưới.

Những nội dung lý luận và tổng quan thực tiễn này chính là cơ sở khoa học để tác giả xây dựng thành công khung phân tích nghiên cứu của luận văn. Đây sẽ là kim chỉ nam, là công cụ định hướng quan trọng để triển khai việc khảo sát, thu thập dữ liệu và đánh giá thực trạng tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hòa, cũng như đề xuất các giải pháp khả thi ở các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2. HIỆN TRẠNG VÀ ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CƯỚI CHO KHÁCH NƯỚC NGOÀI TẠI ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG, KHÁNH HOÀ

2.1. Giới thiệu về điểm đến du lịch Nha Trang, Khánh Hòa

2.1.1. Vị trí địa lý

Nha Trang là một trong những điểm đến du lịch biển tiêu biểu của Việt Nam, thuộc tỉnh Khánh Hòa, nằm ở khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ. Với vị trí ven Biển Đông, Nha Trang có vai trò quan trọng trong không gian phát triển du lịch biển của tỉnh Khánh Hòa nói riêng và khu vực Nam Trung Bộ nói chung. Trước khi thực hiện sắp xếp đơn vị hành chính năm 2025, thành phố Nha Trang có diện tích khoảng 254,29 km² và dân số khoảng trên 500.000 người. Đây là đô thị ven biển có mật độ dân cư, hoạt động dịch vụ và giao lưu du lịch phát triển mạnh.

Về mặt tiếp giáp, Nha Trang nằm ở khu vực trung tâm tỉnh Khánh Hòa, phía Đông giáp Biển Đông, phía Bắc giáp khu vực Ninh Hòa, phía Nam kết nối với Cam Ranh và phía Tây giáp Diên Khánh. Vị trí này tạo điều kiện thuận lợi cho Nha Trang kết nối với các không gian du lịch quan trọng của tỉnh như vịnh Nha Trang, vịnh Cam Ranh, khu vực Bãi Dài, Vân Phong và các tuyến du lịch biển đảo.

Một lợi thế quan trọng của Nha Trang là khả năng tiếp cận tương đối thuận lợi thông qua hệ thống giao thông đường bộ, đường sắt, đường biển và đặc biệt là Cảng Hàng không quốc tế Cam Ranh. Sân bay Cam Ranh là cửa ngõ hàng không quốc tế quan trọng của Khánh Hòa, đóng vai trò kết nối Nha Trang với các thị trường khách trong nước và nước ngoài. Đối với phát triển du lịch cưới, yếu tố tiếp cận điểm đến có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, bởi khách du lịch cưới thường di chuyển theo đoàn, có nhu cầu vận chuyển đồng bộ giữa sân bay, khách sạn, địa điểm tổ chức lễ cưới và các điểm tham quan.

Theo Quy hoạch tỉnh Khánh Hòa thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2050, Nha Trang được định hướng là trung tâm đô thị biển, du lịch chất lượng cao và du lịch MICE của tỉnh. Định hướng này cho thấy Nha Trang không chỉ là trung tâm nghỉ dưỡng biển mà còn có vai trò là nơi tổ chức các sự kiện, hội nghị, hoạt động giao lưu quốc tế và các sản

phẩm du lịch có giá trị gia tăng cao. Đây là tiền đề quan trọng để phát triển du lịch cưới, bởi du lịch cưới về bản chất là sự kết hợp giữa du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sự kiện, dịch vụ lưu trú, ẩm thực, vận chuyển và trải nghiệm điểm đến.

2.1.2. Điều kiện tự nhiên

Nha Trang có điều kiện tự nhiên đặc biệt thuận lợi cho phát triển du lịch biển. Điểm nổi bật nhất của Nha Trang là vịnh biển, bãi biển dài, hệ thống đảo, cảnh quan ven biển và khí hậu nhiệt đới tương đối ôn hòa. Vịnh Nha Trang được biết đến là một trong những vịnh biển đẹp của Việt Nam, có giá trị lớn về cảnh quan, sinh thái và du lịch. Không gian biển, đảo, bãi cát, ánh sáng tự nhiên và cảnh quan hoàng hôn là những yếu tố có giá trị cao đối với các sản phẩm du lịch cưới, đặc biệt là lễ cưới ngoài trời, tiệc cưới bãi biển, chụp ảnh cưới, cầu hôn và tuần trăng mật.

Về khí hậu, Nha Trang thuộc kiểu khí hậu nhiệt đới xavan, có mùa khô tương đối dài, mùa mưa ngắn hơn so với nhiều khu vực ven biển miền Trung. Điều kiện khí hậu này giúp Nha Trang có khả năng khai thác du lịch gần như quanh năm, đặc biệt phù hợp với các sản phẩm nghỉ dưỡng biển, hoạt động ngoài trời và tổ chức sự kiện. Đối với du lịch cưới, khí hậu là yếu tố quan trọng vì lễ cưới thường cần được tổ chức trong điều kiện thời tiết ổn định, không gian đẹp và có khả năng kiểm soát rủi ro.

Ngoài tài nguyên biển, Nha Trang còn có hệ sinh thái đảo và các điểm du lịch tự nhiên có khả năng kết hợp trong chương trình cưới. Khách nước ngoài khi lựa chọn Nha Trang không chỉ có thể tổ chức lễ cưới tại bãi biển hoặc resort mà còn có thể kết hợp tham quan đảo, du thuyền, thể thao biển, lặn biển, spa, nghỉ dưỡng và khám phá ẩm thực địa phương. Điều này tạo điều kiện để phát triển sản phẩm du lịch cưới theo hướng “hành trình trải nghiệm” thay vì chỉ là một sự kiện tổ chức trong ngày cưới.

Tuy nhiên, bên cạnh lợi thế tự nhiên, Nha Trang cũng đối mặt với yêu cầu bảo vệ tài nguyên biển và phát triển du lịch bền vững. Sự phát triển nhanh của du lịch, xây dựng ven biển và hoạt động khai thác tài nguyên có thể tạo áp lực lên hệ sinh thái biển, cảnh quan và môi trường. Vì vậy, phát triển du lịch cưới tại Nha Trang cần gắn với định hướng

bền vững, hạn chế rác thải, kiểm soát hoạt động sự kiện ngoài trời và bảo vệ cảnh quan biển đảo. Đây là yêu cầu quan trọng để duy trì sức hấp dẫn dài hạn của điểm đến.

2.1.3. Đặc điểm dân cư

Nha Trang là đô thị du lịch có dân cư tập trung đông, trình độ đô thị hóa tương đối cao và có truyền thống giao lưu với khách du lịch trong nước, nước ngoài. Cộng đồng dân cư tại Nha Trang tham gia mạnh vào các hoạt động dịch vụ như lưu trú, nhà hàng, vận chuyển, thương mại, hướng dẫn du lịch, dịch vụ biển, tổ chức sự kiện và các ngành nghề phụ trợ. Đây là điều kiện xã hội thuận lợi cho phát triển du lịch cưới, bởi loại hình này đòi hỏi sự tham gia của nhiều nhóm dịch vụ khác nhau.

Về thành phần dân cư, người Kinh chiếm đa số, bên cạnh đó còn có một số cộng đồng dân tộc và nhóm cư dân gắn với lịch sử văn hóa địa phương như người Hoa, người Chăm và các cộng đồng cư dân ven biển. Đặc điểm này tạo nên sự đa dạng văn hóa nhất định cho Nha Trang – Khánh Hòa, thể hiện qua tín ngưỡng, ẩm thực, lễ hội, kiến trúc và phong tục địa phương.

Đối với phát triển du lịch cưới, yếu tố dân cư không chỉ có ý nghĩa về nguồn lao động mà còn là cơ sở để phát triển các trải nghiệm bản địa. Các giá trị như văn hóa biển, ẩm thực hải sản, làng nghề, nghệ thuật truyền thống, văn hóa Chăm và đời sống cộng đồng ven biển có thể được tích hợp vào sản phẩm du lịch cưới nhằm tạo sự khác biệt so với các điểm đến biển khác. Đây là hướng phát triển phù hợp với xu hướng khách nước ngoài ngày càng quan tâm đến trải nghiệm bản địa và tính xác thực của điểm đến.

Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu của phân khúc du lịch cưới quốc tế, nguồn nhân lực địa phương cần tiếp tục được nâng cao về ngoại ngữ, kỹ năng tổ chức sự kiện, kỹ năng phục vụ khách cao cấp, hiểu biết về văn hóa cưới của từng thị trường và khả năng xử lý các yêu cầu cá nhân hóa. Đây là một trong những điều kiện cần thiết để Nha Trang chuyển từ điểm đến nghỉ dưỡng biển sang điểm đến có năng lực tổ chức du lịch cưới chuyên nghiệp.

2.1.4. Đặc điểm kinh tế - xã hội

Du lịch là một trong những ngành kinh tế quan trọng của Nha Trang và Khánh Hòa. Trong nhiều năm, Nha Trang đã phát triển mạnh hệ thống khách sạn, resort, nhà hàng, dịch vụ vui chơi giải trí, vận chuyển và các hoạt động du lịch biển đảo. Sự phát triển này giúp Nha Trang hình thành nền tảng cơ sở vật chất – kỹ thuật tương đối tốt để đón khách du lịch trong nước và nước ngoài.

Trong giai đoạn sau đại dịch COVID-19, du lịch Khánh Hòa phục hồi nhanh, đặc biệt nhờ sự trở lại của khách nước ngoài và sự mở rộng của các đường bay đến Cảng Hàng không quốc tế Cam Ranh. Theo các số liệu công bố về hoạt động hàng không, Cảng Hàng không quốc tế Cam Ranh đón khoảng 6,8 triệu lượt khách năm 2024 và khoảng 7,3 triệu lượt khách năm 2025. Điều này cho thấy khả năng kết nối hàng không của Khánh Hòa đang phục hồi và phát triển, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút các đoàn khách nước ngoài đến Nha Trang.

Về định hướng phát triển, tỉnh Khánh Hòa xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, ưu tiên phát triển các sản phẩm du lịch chất lượng cao, du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch MICE, du lịch sự kiện, du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch thể thao biển và các sản phẩm có giá trị gia tăng cao. Những định hướng này có mối liên hệ trực tiếp với du lịch cưới. Bản chất của du lịch cưới là sản phẩm tổng hợp, kết hợp giữa tổ chức sự kiện, lưu trú, nghỉ dưỡng, ẩm thực, vận chuyển, giải trí, chụp ảnh, mua sắm và trải nghiệm văn hóa.

Với hệ thống khách sạn và khu nghỉ dưỡng cao cấp tại Nha Trang, Bãi Dài – Cam Ranh và các khu vực ven biển, địa phương có điều kiện thuận lợi để phát triển các gói cưới trọn gói cho khách nước ngoài. Các sản phẩm có thể bao gồm lễ cưới bãi biển, tiệc cưới tại resort, chụp ảnh cưới, cầu hôn, tuần trăng mật, du thuyền, spa, tour đảo và trải nghiệm văn hóa địa phương. Đây là những sản phẩm có khả năng kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng mức chi tiêu của khách.

Tuy nhiên, xét về thực trạng phát triển sản phẩm, du lịch cưới tại Nha Trang hiện vẫn chưa được định vị rõ ràng như một phân khúc chiến lược. Các dịch vụ cưới chủ yếu do từng khách sạn, resort hoặc đơn vị tổ chức sự kiện triển khai riêng lẻ, chưa hình thành

hệ sinh thái sản phẩm đồng bộ ở cấp điểm đến. Hoạt động quảng bá quốc tế cho phân khúc du lịch cưới còn hạn chế, thiếu dữ liệu thị trường chuyên biệt và thiếu các gói sản phẩm được thiết kế riêng cho từng thị trường khách như Ấn Độ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nga và các nước châu Âu.

Nhìn chung, Nha Trang có nền tảng kinh tế - xã hội thuận lợi để phát triển du lịch cưới quốc tế. Lợi thế về vị trí, tài nguyên biển, hệ thống dịch vụ du lịch, kinh nghiệm đón khách nước ngoài và định hướng chính sách của tỉnh Khánh Hòa là những điều kiện quan trọng để phát triển loại hình này. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả tiềm năng, Nha Trang cần tiếp tục xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch cưới, phát triển sản phẩm trọn gói, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng cường liên kết giữa các bên cung ứng và đẩy mạnh xúc tiến tại các thị trường khách nước ngoài trọng điểm.

2.2. Hiện trạng sản phẩm cưới tại Nha Trang, Khánh Hòa

2.2.1. Hiện trạng sản phẩm cưới phục vụ khách nước ngoài tại Nha Trang

Trong xu hướng đa dạng hóa sản phẩm du lịch và gia tăng nhu cầu tiêu dùng trải nghiệm của khách nước ngoài, du lịch cưới đang dần trở thành một phân khúc có tiềm năng phát triển tại nhiều điểm đến ven biển. Đối với Nha Trang, Khánh Hòa, sự phát triển mạnh của du lịch nghỉ dưỡng biển, hệ thống khách sạn – resort cao cấp, hạ tầng hàng không quốc tế và khả năng tổ chức sự kiện tạo những điều kiện thuận lợi để hình thành và mở rộng sản phẩm cưới dành cho khách nước ngoài. Tuy nhiên, để đánh giá khách quan mức độ phát triển của phân khúc này, cần xem xét đồng thời quy mô thị trường, hệ thống sản phẩm – dịch vụ hiện có, cơ sở vật chất và nguồn lực cung ứng tại điểm đến.

Trên cơ sở đó, hiện trạng sản phẩm cưới phục vụ khách nước ngoài tại Nha Trang được xem xét trên các phương diện gồm: bối cảnh và tiền đề phát triển thị trường; hệ thống sản phẩm, dịch vụ hiện có; cơ sở vật chất phục vụ tổ chức và lưu trú; nguồn lực cung ứng; quy mô thực tế của thị trường cưới quốc tế; và những kết quả, hạn chế chủ yếu trong quá trình phát triển.

Bối cảnh thị trường và tiền đề phát triển sản phẩm cưới cho khách nước ngoài

Sự phát triển của sản phẩm cưới dành cho khách nước ngoài phụ thuộc đáng kể vào quy mô và khả năng tăng trưởng của thị trường khách quốc tế tại điểm đến. Trong những năm gần đây, Nha Trang – Khánh Hòa là một trong những địa phương phục hồi mạnh về du lịch quốc tế. Năm 2024, toàn tỉnh Khánh Hòa đón hơn 10,8 triệu lượt khách lưu trú, trong đó gần 4,8 triệu lượt là khách nước ngoài; trong 5 tháng đầu năm 2025, địa phương tiếp tục đón hơn 4,6 triệu lượt khách lưu trú, với trên 2,2 triệu lượt khách nước ngoài. Quy mô này cho thấy Nha Trang không chỉ là điểm đến nghỉ dưỡng biển mà còn có điều kiện mở rộng sang các phân khúc chuyên biệt như du lịch trăng mật, du lịch cầu hôn, lễ kỷ niệm ngày cưới và đám cưới tại điểm đến.

Bên cạnh quy mô thị trường, năng lực kết nối giao thông quốc tế là điều kiện quan trọng đối với sản phẩm du lịch cưới, bởi loại hình này thường kéo theo sự di chuyển của cô dâu, chú rể, gia đình hai bên và khách mời từ nhiều quốc gia. Theo số liệu được công bố, Cảng hàng không quốc tế Cam Ranh phục vụ hơn 6,8 triệu lượt hành khách trong năm 2024, trong đó hơn 4,2 triệu lượt là khách nước ngoài, đồng thời kết nối với hơn 100 điểm đến thông qua hơn 30 hãng hàng không. Đây là lợi thế đáng kể trong việc tiếp cận các thị trường cưới quốc tế, đặc biệt những thị trường có nhu cầu tổ chức đám cưới tại các khu nghỉ dưỡng ven biển.

Tuy nhiên, ở cấp độ thống kê chính thức, hiện chưa có cơ sở dữ liệu công khai và định kỳ về số lượng khách nước ngoài tổ chức tiệc cưới tại Nha Trang. Vì vậy, việc đánh giá quy mô thị trường hiện nay chủ yếu dựa trên hai nhóm căn cứ: các số liệu trực tiếp về khách nước ngoài, lưu trú, hạ tầng và năng lực cung ứng; và các bằng chứng gián tiếp từ báo chí địa phương, công bố của doanh nghiệp và hoạt động xúc tiến thị trường. Việc phân biệt hai nhóm căn cứ này cần được duy trì để bảo đảm tính khách quan trong phân tích.

Nhìn chung, Nha Trang đã có những điều kiện tiền đề tương đối thuận lợi để phát triển sản phẩm cưới cho khách nước ngoài. Vấn đề đặt ra là mức độ phát triển thực tế của sản phẩm đang ở giai đoạn nào và hệ thống sản phẩm – dịch vụ hiện hữu đáp ứng nhu cầu của thị trường quốc tế đến đâu.

Hiện trạng các sản phẩm, dịch vụ cưới hiện có tại Nha Trang

Khảo sát các nguồn công khai cho thấy sản phẩm cưới tại Nha Trang hiện không còn giới hạn trong mô hình tổ chức tiệc cưới truyền thống tại khách sạn mà đang từng bước phát triển theo hướng đám cưới điểm đến và trải nghiệm đám cưới. Sản phẩm ngày càng được cấu trúc như một tổ hợp gồm nghỉ dưỡng, tổ chức nghi lễ, ẩm thực, giải trí, chụp ảnh và các trải nghiệm lãng mạn thay vì chỉ cung cấp địa điểm tổ chức lễ cưới.

Xét về nội dung, có thể nhận diện ba nhóm sản phẩm chủ yếu. Thứ nhất là lễ cưới bãi biển hoặc lễ cưới ngoài trời ven biển, nổi bật tại các resort và khách sạn cao cấp, tận dụng lợi thế về bờ biển, khí hậu, không gian mở và cảnh quan hướng biển. Thứ hai là tiệc cưới trong ballroom hoặc trung tâm hội nghị, phù hợp với các đám cưới có quy mô lớn hoặc yêu cầu không gian tổ chức trang trọng. Thứ ba là các sản phẩm mang tính cá nhân hóa cao như đám cưới riêng tư, gói cầu hôn, trăng mật, trải nghiệm lãng mạn và lễ kỷ niệm ngày cưới, phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm và tiêu dùng cảm xúc của khách nước ngoài.

Ở phân khúc resort biển cao cấp, nhiều cơ sở đã xây dựng cưới như một dòng sản phẩm chuyên biệt. Các khu nghỉ dưỡng như Radisson Blu Resort Cam Ranh, The Anam Cam Ranh, Vinpearl Nha Trang, InterContinental Nha Trang và Sheraton Nha Trang đều công khai các gói cưới trên nền tảng truyền thông của mình. Các gói thường tích hợp không gian tổ chức ngoài trời, thực đơn tiệc, trang trí, phòng nghỉ cho cô dâu chú rể, điều phối sự kiện và các tiện ích như spa, chụp ảnh, cocktail hoặc bài trí phòng trăng mật. Điều này cho thấy ở phân khúc cao cấp, sản phẩm cưới tại Nha Trang đã bước đầu vượt ra khỏi dịch vụ đơn lẻ và chuyển sang mô hình sản phẩm tích hợp.

Song song với đó, khu vực đô thị Nha Trang đã xuất hiện các địa điểm tổ chức quy mô lớn chuyên về sự kiện và tiệc cưới. Emerald Center là một ví dụ, khi đơn vị này đồng thời hướng đến thị trường MICE và du lịch cưới, trong đó có khả năng tổ chức các đám cưới mang màu sắc văn hóa riêng như đám cưới Ấn Độ. Qua đó có thể nhận thấy hai xu hướng sản phẩm đang tồn tại song song tại Nha Trang: đám cưới điểm đến gắn với nghỉ dưỡng cao cấp và đám cưới quy mô lớn gắn với tổ chức sự kiện.

Ngoài các địa điểm tổ chức chính, chuỗi sản phẩm còn có sự tham gia của wedding planner, đơn vị trang trí, nhiếp ảnh, trang điểm, giải trí và vận chuyển. Một số đơn vị như The Planners và các đơn vị tổ chức cưới địa phương đã quảng bá hoặc triển khai dịch vụ tại Nha Trang. Vai trò của nhóm này đặc biệt quan trọng đối với khách nước ngoài, vì khách thường có nhu cầu sử dụng dịch vụ tích hợp nhằm giảm chi phí tìm kiếm, phối hợp và kiểm soát rủi ro khi tổ chức sự kiện ở nước ngoài.

Hiện trạng cơ sở vật chất phục vụ sản phẩm cưới cho khách nước ngoài

Cơ sở vật chất là một trong những điều kiện quan trọng để tổ chức và duy trì sản phẩm du lịch cưới. Nha Trang – Khánh Hòa có lợi thế rõ rệt về hệ thống cơ sở lưu trú chất lượng cao. Theo số liệu được công bố, toàn tỉnh có 104 cơ sở lưu trú từ 3 sao đến 5 sao được công nhận, với tổng cộng 27.320 phòng, chiếm trên 40% tổng số phòng lưu trú toàn tỉnh. Đây là nền tảng thuận lợi để phục vụ đồng thời nhu cầu tổ chức lễ cưới và lưu trú của cô dâu, chú rể, gia đình hai bên và khách mời nước ngoài.

Từ góc độ sản phẩm, cơ sở vật chất phục vụ cưới tại Nha Trang có thể chia thành ba nhóm. Nhóm thứ nhất là resort và khách sạn ven biển cao cấp, thường có bãi biển riêng, sân vườn, hồ bơi, villa và không gian tổ chức ngoài trời; đây là loại hình phù hợp nhất với mô hình cưới kết hợp nghỉ dưỡng và trải nghiệm. Nhóm thứ hai là khách sạn 5 sao trong trung tâm đô thị, có sảnh tiệc, nhà hàng, sân thượng hoặc không gian trong nhà hiện đại, phù hợp với những lễ cưới mang tính trang trọng hoặc kết hợp với lịch trình tham quan đô thị. Nhóm thứ ba là trung tâm hội nghị – tiệc cưới chuyên biệt, có khả năng phục vụ số lượng khách lớn và các sự kiện mang tính nghi lễ cộng đồng.

Một số cơ sở tiêu biểu cho thấy năng lực vật chất của điểm đến khá rõ rệt. Vinpearl Convention Center Nha Trang có 8 không gian đa chức năng, 5 phòng họp, tổng diện tích khoảng 5.600 m² và sức chứa tối đa khoảng 2.500 khách. Sheraton Nha Trang có không gian trong nhà và ngoài trời, sức chứa tiệc cưới trong nhà lên tới 500 khách và hơn 280 phòng lưu trú. The Anam Cam Ranh công bố khả năng tổ chức sự kiện từ 10 đến 400 khách. Emerald Center có 5 sảnh lớn, sức chứa tối đa đến 800 khách mỗi sảnh. Các số liệu

này cho thấy Nha Trang có khả năng đáp ứng nhiều quy mô và hình thức đám cưới quốc tế khác nhau.

Ngoài không gian và sức chứa, cơ sở vật chất còn bao gồm hệ thống âm thanh – ánh sáng, thiết bị trình chiếu, nội thất sự kiện, khu vực đón tiếp, phòng chờ cô dâu chú rể, bếp – nhà hàng, spa, villa hoặc suite, hồ bơi, bar, bãi biển riêng và không gian chụp ảnh. Thực tế công bố của các doanh nghiệp cho thấy phần lớn các địa điểm tổ chức cao cấp đã tích hợp những cấu phần này trong sản phẩm cưới. Vì vậy, xét về hạ tầng vật chất, Nha Trang cơ bản có khả năng đáp ứng các yêu cầu tổ chức đám cưới quốc tế.

Tuy nhiên, mức độ chuyên môn hóa giữa các cơ sở chưa đồng đều. Một số địa điểm đã xây dựng cưới như một dòng sản phẩm chủ lực, có gói dịch vụ cụ thể, thông tin bằng tiếng Anh và hình ảnh nhận diện riêng; trong khi một số cơ sở khác tuy có khả năng tổ chức nhưng chưa định vị rõ đám cưới như một sản phẩm thị trường chuyên biệt. Điều này cho thấy năng lực cơ sở vật chất tương đối tốt nhưng khả năng đóng gói sản phẩm và truyền thông quốc tế chưa đồng nhất.

Hiện trạng nguồn lực cung ứng sản phẩm cưới tại Nha Trang

Nếu cơ sở vật chất là nền tảng, thì nguồn lực cung ứng quyết định khả năng vận hành sản phẩm một cách chuyên nghiệp và bền vững. Sản phẩm cưới quốc tế không phải là sản phẩm của một doanh nghiệp đơn lẻ mà là kết quả phối hợp giữa khách sạn, resort, wedding planner, đơn vị trang trí, nhà hàng, nhiếp ảnh, make-up, giải trí, vận chuyển và cơ quan quản lý điểm đến.

Tại Nha Trang – Cam Ranh, một số doanh nghiệp lưu trú và địa điểm có năng lực tổ chức hoặc quảng bá rõ ràng về dịch vụ cưới gồm Vinpearl, Radisson Blu Resort Cam Ranh, InterContinental Nha Trang, Sheraton Nha Trang, The Anam Cam Ranh và Emerald Center. Đây là những chủ thể giữ vai trò lõi trong chuỗi cung ứng vì nắm giữ các yếu tố cơ bản của sản phẩm như không gian tổ chức, lưu trú, ẩm thực và tiện ích phụ trợ.

Bên cạnh đó, các wedding planner và đơn vị tổ chức sự kiện đã bắt đầu tham gia thị trường địa phương hoặc có hoạt động tại Nha Trang. Mặc dù chưa có số liệu thống kê chính thức về tổng số doanh nghiệp chuyên tổ chức cưới cho người nước ngoài, các bằng chứng

công khai cho thấy thị trường đã hình thành những đầu mối có khả năng triển khai cưới ngoài trời, cưới bãi biển và cưới điểm đến. Đây là thành phần quan trọng bởi khách nước ngoài thường cần một đơn vị điều phối tổng thể thay vì tự tổ chức từng dịch vụ riêng lẻ.

Ở cấp độ quản lý điểm đến, cơ quan du lịch địa phương cũng đã bước đầu ghi nhận vai trò của du lịch cưới. Báo Khánh Hòa cho biết Sở Du lịch đã định hướng phối hợp với Hiệp hội Du lịch Nha Trang – Khánh Hòa và cộng đồng doanh nghiệp để xây dựng các gói sản phẩm MICE và du lịch cưới kèm ưu đãi nhằm thu hút khách nước ngoài. Điều này cho thấy phát triển du lịch cưới đã bắt đầu được quan tâm không chỉ từ phía doanh nghiệp mà cả ở cấp độ quản lý điểm đến.

Tuy nhiên, nguồn lực cung ứng hiện vẫn có xu hướng phân tán. Các doanh nghiệp đã hình thành những năng lực riêng lẻ nhưng sự liên kết chiều ngang giữa các nhà cung cấp và cơ chế phối hợp ở cấp điểm đến còn hạn chế. Nha Trang vì vậy đã có những thành phần cơ bản của hệ sinh thái cung ứng, nhưng chưa hình thành đầy đủ một cấu trúc có định vị chung, tiêu chuẩn chung và chiến lược thị trường chung cho sản phẩm cưới.

Bước đầu nhận diện quy mô thực tế của thị trường cưới quốc tế tại Nha Trang

Hiện chưa có số liệu thống kê công khai và thường niên về số lượng khách nước ngoài tổ chức tiệc cưới tại Nha Trang. Đây là hạn chế đáng kể trong việc xác định chính xác quy mô, tốc độ tăng trưởng và cơ cấu thị trường nguồn của phân khúc này. Tuy nhiên, thiếu dữ liệu thống kê trực tiếp không đồng nghĩa với việc thị trường chưa hình thành; ngược lại, nhiều bằng chứng gián tiếp cho thấy hoạt động cưới phục vụ khách nước ngoài đã xuất hiện và có xu hướng gia tăng.

Theo báo chí địa phương, trong năm 2023, Alma Resort đã tổ chức gần 20 đám cưới, trong đó có khách nước ngoài và Việt kiều; một số khu nghỉ dưỡng khác như The Anam Cam Ranh và Ana Mandara Cam Ranh cũng ghi nhận việc tổ chức các đám cưới cho khách trong và ngoài nước. Một trường hợp được nêu là đám cưới của một Việt kiều đến từ Hoa Kỳ với hơn 80 khách mời từ nhiều quốc gia lưu trú và tham quan tại Nha Trang trong khoảng một tuần. Mặc dù những trường hợp này chưa phản ánh toàn bộ thị trường,

nhưng cho thấy sản phẩm cưới tại Nha Trang đã thực sự thu hút nhóm khách xuyên biên giới.

Các công bố của doanh nghiệp cũng cung cấp thêm tín hiệu về thị trường. The Anam Cam Ranh cho biết từ khi khai trương đã phục vụ nhiều lễ cầu hôn, đám cưới và tuần trăng mật, đồng thời tiếp tục mở rộng nhóm sản phẩm trải nghiệm lãng mạn. Điều này cho thấy cưới và các trải nghiệm liên quan đã trở thành một nhánh sản phẩm đủ quan trọng để doanh nghiệp đầu tư phát triển riêng.

Ngoài ra, hoạt động xúc tiến thị trường cưới Ấn Độ, bao gồm các chương trình hội nghị và famtrip dành cho wedding planner Ấn Độ tại Khánh Hòa, cho thấy Nha Trang đã bắt đầu được đưa vào quá trình khảo sát và tiếp cận của các nhà tổ chức cưới quốc tế. Điều này phản ánh sự chuyển biến từ việc thu hút các đám cưới phát sinh sang chủ động thử nghiệm Nha Trang như một điểm đến cưới tại thị trường nước ngoài.

Nhìn chung, mặc dù chưa thể lượng hóa chính xác quy mô thị trường cưới quốc tế, các bằng chứng hiện có cho thấy phân khúc này đã hình thành ở mức ban đầu, có dấu hiệu phát triển và ngày càng nhận được sự quan tâm từ doanh nghiệp cũng như cơ quan quản lý địa phương.

Đánh giá chung về hiện trạng sản phẩm cưới phục vụ khách nước ngoài tại Nha Trang

Từ các phân tích trên có thể nhận thấy Nha Trang – Khánh Hòa đang sở hữu nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển sản phẩm cưới cho khách nước ngoài. Thứ nhất, địa phương có quy mô khách quốc tế lớn và phục hồi nhanh, tạo nền tảng thị trường cho các phân khúc chuyên biệt. Thứ hai, hạ tầng hàng không quốc tế tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận và di chuyển của cô dâu, chú rể và khách mời. Thứ ba, hệ thống khách sạn – resort cao cấp, bãi biển, trung tâm hội nghị và các địa điểm tổ chức lớn tạo nền tảng vật chất tương đối hoàn chỉnh. Thứ tư, doanh nghiệp đã bước đầu cung cấp nhiều dạng sản phẩm, từ cưới bãi biển, cưới trong sảnh tiệc đến các gói lãng mạn và tuần trăng mật.

Tuy nhiên, quá trình phát triển vẫn tồn tại một số hạn chế. Trước hết, thị trường thiếu dữ liệu thống kê chính thức về số lượng đám cưới quốc tế, cơ cấu thị trường nguồn

và mức chi tiêu. Tiếp theo, sản phẩm hiện nay chủ yếu được từng doanh nghiệp xây dựng và khai thác riêng, chưa hình thành một hệ sản phẩm điểm đến có tính liên kết và nhận diện chung ở cấp Nha Trang – Khánh Hòa. Bên cạnh đó, mức độ chuyên môn hóa trong việc đáp ứng yêu cầu văn hóa, nghi lễ và kỳ vọng khác nhau của từng nhóm khách nước ngoài chưa đồng đều giữa các đơn vị cung ứng.

Từ góc độ tổng thể, có thể nhận định sản phẩm cưới phục vụ khách nước ngoài tại Nha Trang đang ở giai đoạn đã hình thành nhưng chưa phát triển đồng bộ. Điểm đến đã có các điều kiện cần về tài nguyên, cơ sở vật chất, doanh nghiệp và hạ tầng kết nối; đồng thời đã xuất hiện những tín hiệu thị trường từ các đám cưới quốc tế thực tế. Tuy nhiên, điểm đến vẫn chưa chuyển hoàn toàn từ trạng thái “có khả năng tổ chức cưới” sang “điểm đến du lịch cưới quốc tế có sức cạnh tranh”.

Để thực hiện bước chuyển này, cần tiếp tục hoàn thiện sản phẩm theo hướng tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp và dịch vụ, nâng cao mức độ chuyên môn hóa theo từng thị trường khách, xây dựng định vị và nhận diện chung, đồng thời tăng cường xúc tiến quốc tế và quản trị sản phẩm ở cấp điểm đến. Đây cũng là cơ sở thực tiễn để các phần tiếp theo của luận văn phân tích nhu cầu, kỳ vọng và giá trị cảm nhận của khách nước ngoài, từ đó xác định những yếu tố cần ưu tiên trong phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang.

2.2.2. Hiện trạng sản phẩm cưới phục vụ khách nước ngoài tại Nha Trang từ đánh giá của nhà quản lý và nhà cung cấp dịch vụ

Trên cơ sở lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch và mô hình kinh tế trải nghiệm 4E của Pine và Gilmore (1999), hiện trạng sản phẩm du lịch cưới phục vụ khách nước ngoài tại Nha Trang có thể được xem xét thông qua bốn nhóm trải nghiệm chính: giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly. Cách tiếp cận này phù hợp với đặc thù của du lịch cưới, bởi sản phẩm cưới không chỉ bao gồm dịch vụ tổ chức lễ cưới mà còn là tổng hợp của lưu trú, ẩm thực, cảnh quan, văn hóa, sự kiện và trải nghiệm cảm xúc tại điểm đến.

Xét theo yếu tố giải trí, các hoạt động trong sản phẩm cưới tại Nha Trang hiện chủ yếu gồm tiệc biển, âm nhạc, chụp ảnh, tham quan đảo, nghỉ dưỡng và một số hoạt động vui chơi biển. Đây là những yếu tố có khả năng thu hút khách nước ngoài, nhất là khách Hàn

Quốc, Trung Quốc, Đài Loan và Ấn Độ. Tuy nhiên, theo hướng đánh giá của nhà quản lý và doanh nghiệp, hoạt động giải trí phục vụ cưới vẫn chưa thật sự đa dạng, còn thiếu các chương trình biểu diễn nghệ thuật, tiệc chủ đề, hoạt động đêm và trải nghiệm cá nhân hóa cho từng nhóm khách.

Xét theo yếu tố giáo dục/trải nghiệm văn hóa, mức độ tích hợp văn hóa địa phương vào sản phẩm cưới còn hạn chế. Nha Trang – Khánh Hòa có nhiều yếu tố văn hóa có thể khai thác như văn hóa biển, ẩm thực địa phương, yến sào, làng nghề, lễ hội và dấu ấn văn hóa Chăm. Tuy nhiên, các yếu tố này chưa được lồng ghép thường xuyên vào kịch bản lễ cưới hoặc chương trình du lịch đi kèm. Đây là khoảng trống đáng chú ý, bởi khách nước ngoài thường có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm mang tính bản địa và khác biệt khi lựa chọn điểm đến cưới.

Xét theo yếu tố thẩm mỹ, đây là lợi thế nổi bật nhất của Nha Trang. Cảnh quan biển, vịnh, đảo, bãi cát, resort ven biển và không gian ngoài trời tạo điều kiện thuận lợi để tổ chức lễ cưới, tiệc cưới, chụp ảnh cưới và các hoạt động tiền cưới. Nha Trang cũng là điểm đến được khách Hàn Quốc quan tâm lớn; theo thông tin từ Tuổi Trẻ, Hàn Quốc hiện là thị trường khách nước ngoài lớn nhất của Nha Trang – Khánh Hòa, chiếm gần 50% lượng khách nước ngoài. Đây là cơ sở quan trọng để phát triển các sản phẩm cưới gắn với thị trường Đông Bắc Á.

Xét theo yếu tố thoát ly, Nha Trang có khả năng tạo ra trải nghiệm khác biệt cho khách nước ngoài thông qua việc kết hợp lễ cưới với nghỉ dưỡng biển, du lịch đảo, spa, du thuyền, tiệc riêng tư và kỳ nghỉ trăng mật. Tuy nhiên, mức độ tổ chức các trải nghiệm độc đáo này còn phụ thuộc nhiều vào từng resort hoặc từng nhà cung cấp, chưa có sự liên kết đồng bộ thành hệ sinh thái du lịch cưới của điểm đến.

Để đánh giá hiện trạng phát triển sản phẩm du lịch cưới phục vụ khách nước ngoài tại Nha Trang, nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn sâu 05 nhà quản lý và 10 nhà cung cấp dịch vụ liên quan đến lĩnh vực du lịch, khách sạn, tổ chức sự kiện và dịch vụ cưới. Nội dung bộ câu hỏi phỏng vấn được xây dựng dựa trên lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch và mô hình kinh tế trải nghiệm 4E của Pine và Gilmore (1999) nhằm phân tích hiện trạng

và đánh giá mức độ phát triển của các sản phẩm, dịch vụ du lịch cưới tại Nha Trang. Bộ câu hỏi phỏng vấn được nêu ra trong Phụ lục 1 và 2. Thông qua đó, nghiên cứu làm rõ cách thức các yếu tố trải nghiệm (giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly) được tích hợp trong thiết kế sản phẩm, đồng thời xác định các khoảng trống và đề xuất định hướng phát triển phù hợp.”

2.2.2.1. *Nguồn lực điểm đến là nền tảng quan trọng nhưng mới chỉ được khai thác ở cấp độ cảnh quan*

Theo lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch của UNWTO (2011), tài nguyên điểm đến là yếu tố đầu vào quan trọng quyết định khả năng hình thành và phát triển sản phẩm du lịch. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy cả nhóm cơ quan quản lý và doanh nghiệp đều thống nhất rằng cảnh quan biển và hệ thống nghỉ dưỡng chính là lợi thế cạnh tranh lớn nhất của Nha Trang đối với thị trường du lịch cưới quốc tế.

Đại diện Sở Du lịch Khánh Hòa nhận định: *“Nha Trang có tiềm năng rất lớn để phát triển du lịch cưới nhờ cảnh quan biển đẹp, hệ thống khách sạn – resort cao cấp và hình ảnh điểm đến nghỉ dưỡng đã được biết đến trên thị trường quốc tế”* (CQ1).

Tương tự, đại diện Hiệp hội Lữ hành Khánh Hòa cho rằng: *“Khách nước ngoài thường lựa chọn Nha Trang bởi bãi biển đẹp, không gian riêng tư và khả năng kết hợp nghỉ dưỡng với tổ chức sự kiện”* (CQ3).

Ở góc độ doanh nghiệp, phần lớn nhà cung cấp đều cho rằng cảnh quan biển là yếu tố được khách hàng quan tâm đầu tiên khi lựa chọn điểm đến tổ chức cưới. Đại diện một đơn vị tổ chức sự kiện chia sẻ: *“Khách nước ngoài rất thích các không gian hướng biển, đặc biệt là tiệc cưới hoàng hôn trên bãi biển hoặc khu vực hồ bơi sát biển. Đây là những hình ảnh họ thường tìm kiếm khi lựa chọn địa điểm du lịch cưới”* (DN5).

Kết quả này cho thấy nguồn lực tự nhiên hiện đang đóng vai trò là thành phần cốt lõi của sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang. Nếu đối chiếu với mô hình Kinh tế trải nghiệm 4E của Pine và Gilmore (1999), đây chính là nền tảng tạo ra trải nghiệm Thẩm mỹ cho khách hàng. Các resort như Alma Resort Cam Ranh, The Anam Cam Ranh, Ana Mandara

Cam Ranh hay Vinpearl Nha Trang hiện đang khai thác rất tốt yếu tố này thông qua các không gian tổ chức lễ cưới hướng biển, tiệc cưới ngoài trời hoặc khu vực sunset venue.

Tuy nhiên, kết quả phỏng vấn cũng cho thấy việc khai thác tài nguyên hiện mới dừng lại ở yếu tố cảnh quan. Các giá trị văn hóa biển, văn hóa Chăm, lễ hội địa phương hay các làng nghề truyền thống vẫn chưa được tích hợp đáng kể vào sản phẩm cưới. Điều này đồng nghĩa với việc sản phẩm đang phát huy tốt giá trị thẩm mỹ nhưng chưa tạo được chiều sâu trải nghiệm cho du khách.

2.2.2.2. Hệ thống dịch vụ tương đối hoàn chỉnh nhưng thiếu sự liên kết thành sản phẩm tổng thể

Theo Benur và Bramwell (2015), sản phẩm du lịch hiện đại không chỉ là tập hợp các dịch vụ riêng lẻ mà phải là một trải nghiệm tích hợp được đồng sáng tạo bởi nhiều nhà cung cấp. Kết quả phỏng vấn cho thấy Nha Trang hiện đã sở hữu hệ thống cung ứng khá đa dạng. Các doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết họ có khả năng cung cấp đầy đủ các dịch vụ như: lưu trú, tiệc cưới, trang trí, chụp ảnh cưới, du thuyền, spa, vận chuyển, tour tham quan, giải trí...

Một đại diện resort 5 sao tại Bãi Dài cho biết: *“Chúng tôi có thể cung cấp từ địa điểm tổ chức lễ cưới, phòng nghỉ, gala dinner, spa cho cô dâu chú rể đến các chương trình trải nghiệm dành cho khách mời”* (DN2).

Tuy nhiên, phần lớn ý kiến đều cho rằng các dịch vụ hiện nay vẫn được vận hành theo mô hình riêng lẻ. Đại diện Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch Khánh Hòa nhận xét: *“Các sản phẩm hiện nay chủ yếu do từng khách sạn hoặc resort tự triển khai, chưa hình thành được chuỗi sản phẩm du lịch cưới ở cấp độ điểm đến”* (CQ4).

Điều này cho thấy Nha Trang hiện có đầy đủ "thành phần" của sản phẩm du lịch cưới nhưng chưa thực sự có "sản phẩm du lịch cưới hoàn chỉnh".

Ví dụ, một khách Ấn Độ tổ chức đám cưới thường không chỉ cần địa điểm tổ chức mà còn cần:

- Đón tiễn sân bay cho 200–500 khách;
- Nhiều nghi lễ kéo dài 3–5 ngày;

- Tiệc chào mừng (Welcome Party);
- Tiệc Mehendi;
- Tiệc Sangeet;
- Tour cho khách mời;
- Dịch vụ ăn chay theo tôn giáo;
- Wedding planner quốc tế.

Hiện nay phần lớn các dịch vụ này vẫn phải ghép nối từ nhiều đơn vị khác nhau.

2.2.2.3. *Trải nghiệm du lịch cưới hiện mới tập trung vào “Thẩm mỹ” và “Giải trí”*

Khi phân tích dưới góc độ mô hình 4E của Pine và Gilmore (1999), kết quả phỏng vấn cho thấy sản phẩm cưới tại Nha Trang đang phát triển không đồng đều giữa bốn nhóm trải nghiệm.

Đối với yếu tố giải trí, các doanh nghiệp cho biết hiện đã có nhiều hoạt động như:

- Gala dinner;
- DJ show;
- Múa lửa;
- Tiệc bãi biển;
- Du thuyền;
- Tiệc hồ bơi.

Một doanh nghiệp sự kiện cho biết: “Khách nước ngoài rất thích các bữa tiệc bãi biển hoặc bữa tiệc hoàng hôn trước ngày cưới” (DN7).

Đối với yếu tố thẩm mỹ, đây là yếu tố nổi bật nhất của sản phẩm hiện nay thông qua cảnh quan biển và không gian nghỉ dưỡng cao cấp. Tuy nhiên, hai nhóm trải nghiệm còn lại vẫn còn hạn chế.

Đối với yếu tố giáo dục, các hoạt động tìm hiểu văn hóa Khánh Hòa, văn hóa biển hay văn hóa Chăm hầu như chưa được tích hợp vào các gói cưới.

Đối với thoát ly, khách nước ngoài vẫn chưa được tham gia sâu vào đời sống địa phương hoặc các trải nghiệm kéo dài nhiều ngày. Nhiều chương trình hiện chỉ xoay quanh lễ cưới và nghỉ dưỡng. Đại diện Hiệp hội Lữ hành Khánh Hòa nhận xét: “*Chúng ta có biển*

đẹp nhưng còn thiếu những trải nghiệm khiến khách thực sự sống cùng điểm đến trước và sau lễ cưới” (CQ3).

Điều này cho thấy sản phẩm du lịch cưới của Nha Trang hiện mới đáp ứng tốt nhu cầu về không gian và giải trí nhưng chưa khai thác hiệu quả chiều sâu trải nghiệm – yếu tố ngày càng được khách nước ngoài coi trọng trong xu hướng đám cưới điểm đến hiện đại.

Từ góc độ lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch và mô hình Kinh tế trải nghiệm 4E, có thể nhận định rằng sản phẩm du lịch cưới phục vụ khách nước ngoài tại Nha Trang hiện đang ở giai đoạn phát triển ban đầu. Điểm đến đã sở hữu nguồn tài nguyên tự nhiên hấp dẫn, cơ sở vật chất tương đối hoàn thiện và hệ thống nhà cung cấp đa dạng. Tuy nhiên, sản phẩm vẫn chủ yếu được phát triển theo hướng cung ứng dịch vụ riêng lẻ thay vì thiết kế trải nghiệm tổng thể.

Nếu xét theo mô hình 4E, sản phẩm du lịch cưới của Nha Trang hiện phát huy khá tốt hai yếu tố thẩm mỹ và giải trí, nhưng còn hạn chế ở giáo dục và thoát ly. Điều này cho thấy dư địa phát triển của sản phẩm vẫn còn rất lớn, đặc biệt trong việc tích hợp văn hóa địa phương, xây dựng hành trình trải nghiệm nhiều ngày và tăng cường liên kết giữa các nhà cung cấp nhằm tạo ra sản phẩm du lịch cưới hoàn chỉnh dành cho khách nước ngoài.

2.3. Điều kiện phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại Nha Trang

2.3.1. Điều kiện về tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch được xem là yếu tố nền tảng quan trọng trong việc hình thành và phát triển sản phẩm du lịch nói chung và sản phẩm du lịch cưới nói riêng. Thành phố Nha Trang – với lợi thế tự nhiên và văn hóa đặc thù – đang sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch phong phú, tạo điều kiện thuận lợi để xây dựng các sản phẩm cưới đa dạng, độc đáo, hấp dẫn khách du lịch quốc tế.

Về tài nguyên tự nhiên, Nha Trang nổi tiếng với bãi biển dài, cát trắng, nước biển xanh trong. Toàn tỉnh Khánh Hòa có đường bờ biển 385 km, trong đó bờ biển Nha Trang – Cam Ranh là đẹp và an toàn (nước trong, hiếm động vật nguy hiểm), kéo dài gần 12 km, được đánh giá là một trong những bãi biển đẹp nhất Việt Nam. Khí hậu cận nhiệt đới với hai mùa rõ: mưa chính chỉ vào tháng 10–11, còn lại quanh năm nắng hanh, tạo thuận lợi

cho sự kiện ngoài trời như đám cưới trên bãi biển. Hệ sinh thái biển cũng là lợi thế: Vịnh Nha Trang rộng 400 km² (huyện Vạn Ninh – Nha Trang) với cung đảo ven bờ (Hòn Tre – nơi có khu nghỉ dưỡng Vinpearl; Hòn Tằm, Hòn Miễu, Hòn Một...) mang đến nhiều không gian tổ chức lễ cưới độc đáo (hòn đảo riêng tư, cáp treo trên vịnh). Hòn Mun được bảo vệ là Khu Bảo tồn biển đầu tiên của Việt Nam, san hô rực rỡ. Du khách có thể kết hợp buổi lễ với hoạt động lặn biển ngắm san hô hoặc du ngoạn vịnh. Ngoài ra, điểm đến như Bãi Dài Cam Ranh, Đảo Khỉ (Hòn Một), Thác Bà Hồ, suối khoáng nóng Tháp Bà... cũng tạo điều kiện trải nghiệm đa dạng cho khách trong hành trình cưới – hưởng tuần trăng mật, thuận tiện để tổ chức những lễ cưới riêng tư và cao cấp cho nhóm khách cá nhân hoặc theo tour trọn gói.

Không chỉ có biển, Nha Trang còn sở hữu hệ thống sông, suối, thác nước tự nhiên như thác Yang Bay, suối khoáng nóng I-Resort, suối nước nóng Trầm Trứng... tạo nên những bối cảnh sinh thái độc đáo và mang lại trải nghiệm mới lạ cho các cặp đôi mong muốn tổ chức lễ cưới trong không gian gần gũi thiên nhiên, hòa quyện giữa sự mộc mạc và sang trọng.

Văn hóa Nha Trang gắn liền với di sản Chăm pa và sinh hoạt dân gian. Điểm hình nhất là Tháp Bà Ponagar (phường Vĩnh Phước, cách trung tâm 2 km) – quần thể kiến trúc Hindu từ thế kỷ 8–13, lớn nhất miền Trung. Địa điểm này không chỉ thu hút khách bởi kiến trúc độc đáo (tháp cao ~23 m) mà còn bởi Lễ hội Tháp Bà Ponagar hàng năm (tháng 3 âm lịch). Lễ hội với các nghi thức cúng tế Mẫu Thủy – Thánh Mẫu Ana của người Việt và Chăm, kết hợp diễu hành kiệu, múa hát truyền thống, tái hiện bản sắc văn hóa đa dân tộc. Ngoài ra, chùa Long Sơn (Nha Trang) với tượng Phật trắng và các đình làng thờ cá Ông (thờ cá voi) phản ánh tín ngưỡng biển Đông của cư dân địa phương. Các làng chài ven biển (như Vạn Giã, Ninh Vân) cũng bảo tồn văn hóa ngư nghiệp đặc trưng, có thể đưa vào kịch bản lễ cưới mang chủ đề “lễ vật biển” hay đội múa lễ vật.

Ẩm thực là một khía cạnh văn hóa đậm đà: Nha Trang nổi tiếng hải sản tươi sống và đặc sản nem nướng Khánh Hòa (được chứng nhận “món ăn đặc sản quốc gia”). Những món khác như bún cá sứa, bánh căn, bò nướng Lạc Cảnh... tạo điểm nhấn trải nghiệm ẩm

thực cho du khách cưới. Nhiều quán hải sản ven biển Trần Phú cho phép khách chọn “tôm, cua, ốc, mực” tươi sống và chế biến theo ý thích. Văn hóa địa phương cũng thể hiện qua trang phục (áo dài, khăn rằn), lễ nghi cưới truyền thống (cô dâu đội khăn đóng, khía trầu cau) có thể lồng ghép trong nghi thức làm lễ hay chụp ảnh.

Các sự kiện văn hóa quy mô lớn cũng góp phần tạo điểm nhấn: Festival Biển Nha Trang (diễn ra hàng năm vào mùa hè) tập trung gần 40 sự kiện văn hóa – thể thao – giải trí, như lễ hội áo dài, khinh khí cầu, lễ hội yến sào, triển lãm gốm Chăm, lễ hội trầm hương lần đầu tổ chức, carnaval đường phố... thu hút khoảng 600.000 lượt khách nội – ngoại. Trong dịp này, du lịch cưới có thể phát triển bằng gói “Kết hôn du lịch” kết hợp dự Festival biển, tạo không khí lễ hội sôi động, hình ảnh đẹp.

Bên cạnh đó, tài nguyên phi vật thể như các lễ hội địa phương (Festival Biển Nha Trang, lễ hội Tháp Bà), làng nghề truyền thống (làm bánh tráng, làm trầm hương, đan lát), âm nhạc dân gian (hát Bài chòi, nhạc cụ dân tộc) cũng có thể tích hợp vào chương trình cưới theo hướng “trải nghiệm văn hóa” – góp phần tạo ra sản phẩm du lịch cưới mang đậm dấu ấn bản địa, khác biệt so với các điểm đến khác.

Tóm lại, Nha Trang đang sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch đa dạng và giàu tiềm năng, không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu tổ chức lễ cưới mà còn giúp mở rộng phạm vi phục vụ như chụp ảnh cưới, trăng mật, nghỉ dưỡng sau cưới. Khai thác hợp lý các tài nguyên này sẽ là tiền đề quan trọng để phát triển dòng sản phẩm du lịch cưới chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

2.3.2. Điều kiện về cơ sở vật chất – kỹ thuật

Nha Trang (Khánh Hòa) sở hữu hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật tương đối hoàn chỉnh cho du lịch cưới quốc tế. Theo Sở Du lịch Khánh Hòa, đến năm 2025 toàn tỉnh có khoảng 1.180 cơ sở lưu trú du lịch với hơn 64.000 phòng, đạt năng lực đón hơn 10 triệu lượt khách mỗi năm. Trong đó, lượng phòng của khách sạn từ 4 sao trở lên chiếm khoảng 40% tổng số. Nhiều khu nghỉ dưỡng và khách sạn cao cấp (Vinpearl Nha Trang, Vinpearl Cam Ranh, Mövenpick Cam Ranh, Six Senses Ninh Vân Bay, JW Marriott Cam Ranh, Alma Resort...) đạt tiêu chuẩn quốc tế, có khả năng tổ chức hàng trăm bàn tiệc và sự kiện

cưới lớn. Đặc biệt, các resort ven biển với không gian ngoài trời rộng như Diamond Bay, Vinpearl Harbour đều được trang bị sảnh tiệc, sân khấu, hệ thống âm thanh ánh sáng chuyên nghiệp, đáp ứng dịch vụ “đám cưới điểm đến” theo tiêu chuẩn 5 sao.

Thành phố Nha Trang có một số trung tâm hội nghị lớn và khách sạn đa chức năng có hội trường tiệc cưới: ví dụ Sheraton Nha Trang Hotel & Spa, InterContinental Nha Trang, các sảnh cưới trong hệ thống Vinpearl, Mövenpick. Bên cạnh đó, tồn tại nhiều doanh nghiệp sự kiện và dịch vụ liên quan: công ty trang trí tiệc cưới, studio chụp ảnh cưới, dịch vụ âm thanh – ánh sáng, nhóm trang trí sân khấu chuyên nghiệp... (dù số liệu công bố chính thức chưa đầy đủ). Các nhà hàng tiệc cưới 3–5 sao ở Nha Trang cũng đóng vai trò là địa điểm tổ chức tiệc cưới quy mô vừa và nhỏ.

Ngoài nhà hàng – khách sạn, Nha Trang phát triển hệ thống dịch vụ phụ trợ: ví dụ công ty lữ hành tích hợp dịch vụ cưới (wedding planner), công ty vận chuyển (ô tô, xe limousine, xe buýt phục vụ đoàn cưới), dịch vụ hoa – trang trí đặc biệt và studio ảnh cưới chuyên nghiệp. Tuy chưa có con số chính thức, song với tính chất điểm đến du lịch biển quốc tế, hầu hết cơ sở lưu trú 4–5 sao đều có gói dịch vụ cưới trọn gói (địa điểm, tiệc cưới, trang trí, giải trí) hoặc hợp tác với đơn vị tổ chức sự kiện chuyên nghiệp. Những tiện ích này tạo nền tảng cho trải nghiệm cưới trọn gói tại Nha Trang.

Nha Trang – Khánh Hòa có hệ thống giao thông đa dạng. Hàng không: Cảng hàng không quốc tế Cam Ranh (35 km về phía Nam Nha Trang) là sân bay lớn thứ 4 Việt Nam, công suất lên đến ~8 triệu hành khách/năm (đã đạt 6,5 triệu năm 2019) và phục vụ >10.000 chuyến bay quốc tế trong năm 2024 (tăng gần gấp đôi so 2023). Cam Ranh hiện kết nối trực tiếp với các thị trường du lịch chính như Hàn Quốc, Trung Quốc, Nga và nhiều nước Đông Nam Á. (Định hướng tới: mở các đường bay thẳng mới, đặc biệt từ Ấn Độ theo đề xuất của chuyên gia để đón đón “đám cưới xa xỉ”). Đường biển: Nha Trang có cảng tàu quốc tế (điểm dừng cho du thuyền lớn), hiện đang trong giai đoạn sửa chữa nâng cấp; cảng Cam Ranh chủ yếu phục vụ hàng hóa nhưng có tiềm năng mở rộng du lịch tàu biển. Một số bến du thuyền đang được quy hoạch tại vịnh Nha Trang, Cam Ranh để phục vụ du thuyền và thủy phi cơ trong tương lai. Đường bộ & Đường sắt: Quốc lộ 1A và các tỉnh lộ,

cùng với tuyến đường sắt Bắc–Nam (có ga Nha Trang) đảm bảo giao thông liên vùng. Các đoạn cao tốc phía Đông (Vân Phong–Nha Trang, Nha Trang - Cam Lâm, Cam Lâm–Vĩnh Hảo) đang dần hoàn thành, hứa hẹn rút ngắn thời gian di chuyển từ các tỉnh lân cận. Hệ thống giao thông hiện tại cho phép tiếp nhận trên 10 triệu lượt khách/năm, tạo thuận lợi cho lượng khách cưới đông đảo và đoàn khách nước ngoài.

Bảng 2 1: Số liệu tổng quan cơ sở vật chất tại Nha Trang

Hạng mục	Số liệu	Nguồn
Cơ sở lưu trú toàn tỉnh	>1.180 cơ sở (cả KS, resort)	Sở Du lịch Khánh Hòa (2025)
Tổng số phòng	>64.000 phòng	Sở Du lịch Khánh Hòa (2025)
Phòng 4–5 sao	Chiếm ~40% tổng số phòng	Sở Du lịch Khánh Hòa (2025)
Sức chứa hội trường khánh tiết	500–2.000 khách/sảnh	Nhiều resort 5 sao (ước tính)
Cảng HKQT Cam Ranh (công suất)	~8 triệu khách/năm	Cảng HK Cam Ranh (Dự kiến)
Bay quốc tế (2024)	10.772 chuyến (đến/đi)	Cảng HK Cam Ranh (2024)
Khách du lịch lưu trú 2024	>10,6 triệu lượt	Sở Du lịch Khánh Hòa
khách nước ngoài 2024	~4,5 triệu lượt	Sở Du lịch Khánh Hòa

(Nguồn: Bộ VHTTDL Khánh Hòa, Cảng HKQT Cam Ranh, Sở Du lịch Khánh Hòa, VOV (2025) và các báo cáo ngành du lịch (2018–2024))

Về tiêu chuẩn an toàn & kỹ thuật, các cơ sở lưu trú và sự kiện cưới cao cấp tại Nha Trang đều tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn PCCC, an toàn thực phẩm và y tế theo quy định Nhà nước. Gần đây, Khánh Hòa công bố Bộ tiêu chuẩn Du lịch xanh (06/2025) nhằm khuyến khích ngành du lịch ứng dụng mô hình bền vững: các tiêu chí về quản lý rác thải, năng lượng tái tạo và môi trường cũng bao gồm yêu cầu an toàn và vệ sinh cao. Nhiều resort 5 sao có trang bị hệ thống âm thanh ánh sáng, sân khấu, phòng hội nghị đạt chuẩn quốc tế. Tuy nhiên, năng lực tổ chức sự kiện quy mô lớn (hội nghị cưới ngoài trời hàng

ngành khách) vẫn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm của chủ doanh nghiệp sự kiện và yêu cầu cụ thể của khách nước ngoài.

Chính quyền tỉnh xác định nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch là nền tảng chiến lược. Các chương trình đào tạo tiếng Anh du lịch (cuộc thi “Master English Master Your Life”, CLB hướng dẫn viên) đã được triển khai mạnh mẽ, nhằm tạo ra đội ngũ “đại sứ du lịch” giao tiếp tự tin với khách nước ngoài. Đây là lợi thế khi đón khách cưới nước ngoài, vì sự thân thiện, chuyên nghiệp của nhân viên tăng cường trải nghiệm khách. Tuy nhiên, dịch vụ chuyên ngành cưới đòi hỏi nhân sự thạo ngoại ngữ (tiếng Anh, tiếng Hoa, tiếng Hàn, thậm chí tiếng Ấn) và am hiểu văn hóa khách hàng quốc tế. Nhiều chuyên gia khuyến cáo, việc tiếp cận thị trường Ấn Độ đòi hỏi nhân lực vận hành chất lượng cao, cam kết các bếp chế biến món ăn thuần chay và riêng biệt, cũng như phải đầu tư “đổi lại một số tệp khách khác” để phục vụ nhóm khách này. Nói chung, nguồn nhân lực phục vụ tiệc cưới cao cấp đang dần được chú trọng nhưng cần thêm kinh nghiệm thực tế và đào tạo chuyên sâu (marketing, lễ tân, MC, wedding planner...) phù hợp tiêu chuẩn quốc tế.

Về công nghệ hỗ trợ và số hóa, Khánh Hòa đã triển khai nhiều giải pháp công nghệ cho du lịch: xây dựng bản đồ số du lịch, phát triển ứng dụng hỗ trợ hành khách tại cảng, triển khai hệ thống trung tâm điều hành thông tin du lịch. Nhiều khách sạn và công ty lữ hành đã áp dụng kênh đặt dịch vụ trực tuyến, thanh toán không dùng tiền mặt và quản lý sự kiện qua phần mềm. Tuy nhiên, cần tăng tốc ứng dụng số hóa trong lĩnh vực cưới: ví dụ xây dựng cổng thông tin một cửa cho khách cưới quốc tế (tích hợp đăng ký sự kiện, tư vấn dịch vụ, hợp đồng điện tử), sử dụng mã QR giới thiệu gói dịch vụ tại điểm đến, cũng như hệ thống CRM chăm sóc khách hàng đa ngôn ngữ. Việc đẩy mạnh chuyển đổi số trong ngành du lịch Khánh Hòa được coi là mũi nhọn với các kế hoạch cụ thể đến 2025–2030.

Như vậy, cơ sở vật chất – kỹ thuật của Nha Trang đã tạo nền tảng khá thuận lợi cho phát triển du lịch cưới quốc tế, đặc biệt ở hệ thống lưu trú, resort ven biển, nhà hàng và khả năng tiếp cận bằng đường hàng không. Tuy nhiên, để trở thành điểm đến du lịch cưới có sức cạnh tranh cao, Nha Trang cần tiếp tục đầu tư đồng bộ vào hạ tầng sự kiện, dịch vụ hỗ trợ và sản phẩm trải nghiệm sau lễ cưới.

2.3.3. Điều kiện về dịch vụ và nhà cung cấp

Nha Trang – Khánh Hòa có tiềm năng phát triển mạnh sản phẩm du lịch cưới nhờ cảnh quan biển đẹp và mạng lưới cơ sở lưu trú – sự kiện cao cấp. Hiện nay điểm đến này đã hình thành các dịch vụ hạ tầng và nhà cung cấp đáp ứng phần nào nhu cầu của khách nước ngoài, nhưng cũng bộc lộ những hạn chế cần khắc phục để tăng tính cạnh tranh.

Nha Trang – Cam Ranh có nhiều resort 5 sao và trung tâm hội nghị quy mô lớn phù hợp tổ chức sự kiện cưới. Ví dụ, The Anam Cam Ranh có khả năng tổ chức tiệc cưới lên đến 500 khách (hội trường ngoài trời hoặc bãi biển). Đi kèm là Trung tâm Hội nghị Axi Plaza liền kề với sảnh hội nghị hiện đại và không gian ngoài trời rộng mở. Tại thành phố Nha Trang, hệ thống Vinpearl trên đảo Hòn Tre có Vinpearl Nha Trang Convention Center với Crystal Ballroom diện tích 2.590 m² có sức chứa hơn 2.000 khách (gồm 4 phòng nhỏ hơn và ballroom lớn). Các khách sạn cao cấp như JW Marriott Cam Ranh Bay sở hữu 6 phòng sự kiện với tổng diện tích 722 m², sức chứa tối đa 572 khách. Ngoài ra, các khu resort nổi tiếng như Six Senses Ninh Vân Bay, L'Alya Ninh Vân Bay (L'Alya – Ninh Vân), Alma Cam Ranh, Ana Mandara Cam Ranh... cũng cung cấp các khu vực ngoài trời (bãi biển, bãi cỏ) và nhà hàng tiệc cưới có quy mô nhỏ–vừa (Six Senses giới hạn khoảng 100 khách cho nhà nguyện cưới). Các địa điểm này được trang bị âm thanh – ánh sáng hiện đại, phong cách kiến trúc đẹp và có các dịch vụ đi kèm (spa, dịch vụ ẩm thực cao cấp). Tuy nhiên, chưa có con số thống kê tập trung về công suất tổng thể của toàn điểm đến; thông tin chủ yếu dựa trên các ấn phẩm của doanh nghiệp và báo chí.

Nhiều resort cao cấp có đội ngũ chuyên viên tổ chức sự kiện và lên kế hoạch nội bộ được đào tạo bài bản. Chẳng hạn, tại JW Marriott Cam Ranh, mỗi nhân viên lên kế hoạch tổ chức đám cưới được chứng nhận Marriott có khả năng lập kế hoạch tiệc cho mọi hình thức – kể cả các phong tục đa văn hóa – bao gồm điều phối ngân sách, ẩm thực, hoa, nhiếp ảnh, ban nhạc.... Tại The Anam Cam Ranh, nhóm wedding planner của resort cũng “thao tác từng chi tiết nhỏ nhất” để mang lại trải nghiệm trọn vẹn cho khách. Bên cạnh đó, đã xuất hiện các công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp (ví dụ Vihara Chou, SOHO Wedding, Amorn Decorations, An Nhiên Wedding, Family Wedding,...), thường tham gia cùng các

resort. Các đơn vị này cung cấp trọn gói dịch vụ tổ chức tiệc cưới (từ thiết kế chủ đề, điều phối ngày cưới đến hỗ trợ hậu cần), hoặc hợp tác chéo với nhau. Tại Triển lãm cưới năm 2026 do Sheraton Nha Trang tổ chức, ban tổ chức ghi nhận 27 đối tác dịch vụ cưới (planner, trang trí, hình ảnh, ẩm thực, du lịch, bảo hiểm...) tạo thành “hệ sinh thái dịch vụ cưới trọn vẹn” trong một không gian duy nhất. Điều này minh chứng cho sự phát triển của mạng lưới wedding planner và liên kết dịch vụ tại Nha Trang. Tuy nhiên, theo báo chí địa phương, việc phối hợp giữa các bên vẫn còn phân mảnh: ví dụ nhiều resort chỉ đảm nhiệm địa điểm và ẩm thực, còn khâu trang trí và ý tưởng phải thuê đơn vị bên ngoài. "Từ đầu năm đến nay, đã có gần 20 đám cưới được tổ chức tại Alma Resort. Bên cạnh người nổi tiếng, còn có du khách nước ngoài, kiều bào... Thông thường, để tổ chức tiệc cưới cho khách, chúng tôi cung cấp địa điểm và ẩm thực, còn trang trí và ý tưởng sẽ liên hệ với đơn vị khác", bà Vũ Thị Hương Giang - Quản lý bộ phận lưu trú của Alma Resort chia sẻ. Như vậy, mặc dù có đội ngũ kế hoạch chuyên nghiệp, nhưng trên thực tế cần tăng cường liên kết chặt chẽ giữa planner – resort – các nhà cung cấp phụ trợ để đảm bảo sản phẩm cưới hoàn chỉnh và đồng bộ.

Các dịch vụ phụ trợ cho tiệc cưới tại Nha Trang đã tương đối đa dạng. Trang trí sự kiện: Nhiều công ty hoa cưới và trang trí địa phương (ví dụ Vihara Chou, S'April Deco, Jolie Mai, Amor Decor...) cung cấp trang trí lễ cưới chủ đề Á Đông hoặc hiện đại. Ẩm thực: Hầu hết các nhà hàng resort đều có đầu bếp chuyên nghiệp, có thể linh hoạt thiết kế thực đơn Việt và quốc tế cao cấp. Chẳng hạn JW Marriott cho phép khách nếm thử thực đơn trước ngày cưới và điều chỉnh phong cách ẩm thực tùy ý. Nhiếp ảnh & Quay phim: Nha Trang có nhiều studio chuyên nghiệp (VD: Van Wedding Studio, Vu Studios, LEO Studio, Xoài Studio...) cung cấp gói chụp ảnh cưới địa điểm và tiệc. Làm đẹp: Các spa và salon tại resort hoặc khách sạn (Ví dụ: spa The Anam, Sheraton) và ngoài phố (Audrey Nail, Cocoon, các thẩm mỹ viện...) sẵn sàng phục vụ cô dâu chú rể và đoàn khách. Vận chuyển: Cam Ranh có sân bay quốc tế, các resort và khách sạn lớn đều có dịch vụ đưa đón, cho thuê xe sang. Tuy nhiên, thị trường vận chuyển chuyên biệt cho đoàn cưới (vd. xe hoa, xe limousine cưới) vẫn phát triển chậm so với TP.HCM hay Hà Nội. Giải trí – tham quan:

Nha Trang có nhiều tour du lịch biển, đảo (Vinpearl, hòn Mun) và khu vui chơi (Aquaventure, VinWonders) có thể xây dựng thành chương trình sau cưới. Các gói tuần trăng mật và trải nghiệm lãng mạn cũng được đẩy mạnh (ví dụ The Anam có gói “Suite of Romance” kết hợp spa và tiệc lãng mạn).

Tổng thể, Nha Trang đã có một mạng lưới nhà cung cấp khá phong phú nhưng cần phát triển thêm cơ chế liên kết giữa resort – planner – dịch vụ phụ trợ và cơ quan quản lý để hình thành chuỗi dịch vụ thống nhất.

2.3.4. Điều kiện về thị trường và khách hàng

Trong những năm gần đây, thị trường cưới du lịch toàn cầu tăng trưởng mạnh: 2024 giá trị ước tính 42,8 tỷ USD, dự báo lên ~162 tỷ USD vào 2029 (gấp ~4 lần). Tốc độ tăng trưởng gần 30%/năm sau đại dịch. Châu Á – Thái Bình Dương là khu vực phát triển nhanh nhất: khảo sát cho thấy ~68% người trưởng thành AP từng hoặc đang cân nhắc cưới ngoài địa phương. Đồng thời, các đôi uyên ương sẵn sàng chi tiêu cao hơn trung bình 26–50% cho trải nghiệm cưới tại điểm đến xa so với đám cưới địa phương. Trong bối cảnh này, Việt Nam nổi lên là “điểm đến cưới hàng đầu châu Á” nhờ có hàng loạt resort 5 sao chuẩn bị sẵn cho đám cưới đại quy mô (InterContinental Đà Nẵng, Six Senses Ninh Vân Bay ở Nha Trang...). Nhiều địa phương (Đà Nẵng, Khánh Hòa) đã tổ chức hội thảo cưới quốc tế và đón đoàn famtrip từ Ấn Độ để kết nối hệ sinh thái cung ứng cưới. Các chính sách mới của Việt Nam (cấp e-visa 90 ngày nhiều lần cho mọi quốc tịch từ 8/2023) được xem là đòn bẩy quan trọng giúp thu hút thêm nhà tổ chức và du khách cưới nước ngoài.

Du lịch Nha Trang – Khánh Hòa đang trong giai đoạn hồi phục và tăng trưởng nhanh. Ngành du lịch Khánh Hòa xác lập mức tăng trưởng cao sau dịch: năm 2025 đạt 16,4 triệu lượt khách (tăng 14,4% so 2024), trong đó 5,5 triệu khách nước ngoài. Thị trường quốc tế chủ yếu là Đông Bắc Á (Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan), trong khi Ấn Độ tăng trưởng nhanh và đã vào Top 6 nguồn khách Việt Nam. Xu hướng toàn cầu cho thấy du lịch cưới đang bùng nổ: thị trường cưới quốc tế đạt khoảng 42,8 tỷ USD (2024) và dự báo tăng lên ~162 tỷ USD vào 2029. Tại Việt Nam, cầu cưới từ Ấn Độ rất mạnh (sự kiện khách Ấn

khảo sát đợt 10/2025), đồng thời các thị trường cao cấp khác (Hàn Quốc, Nhật, phương Tây) ngày càng quan tâm tới điểm đến “trải nghiệm cưới” mới.

Hàn Quốc hiện là thị trường khách nước ngoài lớn nhất của Nha Trang – Khánh Hòa, chiếm gần 50% tổng lượng khách nước ngoài đến địa phương. Đặc điểm nổi bật của nhóm khách này là ưu tiên các điểm đến có chi phí hợp lý, thời gian di chuyển ngắn và có lợi thế về nghỉ dưỡng biển. Phần lớn khách Hàn Quốc thường tập trung du lịch vào mùa hè, đặc biệt trong khoảng thời gian từ tháng 7 đến tháng 8.

Đối với phân khúc du lịch cưới, các cặp đôi Hàn Quốc có xu hướng kết hợp kỳ nghỉ trăng mật với các nghi lễ cưới quy mô nhỏ tại điểm đến ven biển. Với lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, hệ thống nghỉ dưỡng cao cấp và thời gian bay thuận tiện, Nha Trang đang được đánh giá là một trong những điểm đến hấp dẫn đối với thị trường khách Hàn Quốc. Bên cạnh đó, chính sách miễn thị thực trong thời hạn 45 ngày cùng mạng lưới chuyển bay thẳng thường xuyên giữa Việt Nam và Hàn Quốc tiếp tục tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút thị trường này.

Bên cạnh thị trường Hàn Quốc, Ấn Độ hiện được xem là một trong những thị trường khách nước ngoài tăng trưởng nhanh nhất của du lịch Việt Nam, với khoảng 501 nghìn lượt khách vào năm 2024. Đặc điểm nổi bật của thị trường này là nhu cầu tổ chức các đám cưới quy mô lớn, sang trọng và kéo dài nhiều ngày. Thực tế cho thấy nhiều đám cưới của giới thượng lưu Ấn Độ được tổ chức tại Việt Nam với thời gian diễn ra từ 3–5 ngày và quy mô từ vài trăm khách tham dự.

Khách Ấn Độ thường có xu hướng duy trì các nghi thức truyền thống như tiệc chào đón, nghi lễ trà hoặc các hoạt động mang tính văn hóa đặc trưng, đồng thời kết hợp tổ chức tại các khu nghỉ dưỡng ven biển nhằm tạo không gian lãng mạn và khác biệt. Đây là nhóm khách có khả năng chi tiêu cao và được đánh giá là một trong những động lực thúc đẩy sự phát triển của thị trường du lịch cưới tại Việt Nam.

Tuy nhiên, thị trường này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Hiện nay chưa có nhiều đường bay thẳng đến sân bay Cam Ranh, phần lớn khách phải quá cảnh qua Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, những khác biệt về văn hóa, tôn giáo, ngôn ngữ

và tập quán tổ chức cưới cũng đặt ra yêu cầu đối với doanh nghiệp địa phương trong việc xây dựng các dịch vụ phù hợp.

Trước đại dịch COVID-19, Trung Quốc và Đài Loan là hai thị trường khách nước ngoài quan trọng của du lịch Việt Nam. Với nhu cầu cao về du lịch nghỉ dưỡng biển và xu hướng tìm kiếm các điểm đến có chi phí hợp lý, khách Trung Quốc và Đài Loan đang dần quan tâm đến Việt Nam như một địa điểm tổ chức các sự kiện cưới hoặc tiệc tiền cưới.

Mặc dù mức chi tiêu cụ thể cho các hoạt động cưới của nhóm khách này chưa được công bố rộng rãi, tuy nhiên nhìn chung đây được đánh giá là nhóm khách có mức chi tiêu ở phân khúc trung bình khá đến cao. Bên cạnh đó, một số rào cản liên quan đến thủ tục nhập cảnh và yêu cầu thị thực vẫn có thể ảnh hưởng đến khả năng thu hút thị trường này, mặc dù chính sách e-visa đã phần nào cải thiện tính thuận tiện trong việc di chuyển của khách nước ngoài.

Phân tích trên cho thấy sự tăng trưởng của thị trường du lịch cưới toàn cầu cùng với đặc điểm của các thị trường khách nước ngoài trọng điểm đang tạo ra cơ hội lớn cho Nha Trang – Khánh Hòa trong việc phát triển sản phẩm du lịch cưới dành cho khách nước ngoài trong thời gian tới.

2.3.5. Điều kiện về chính sách và quản lý

Khánh Hòa – Nha Trang là “cực tăng trưởng du lịch” của Nam Trung Bộ với quy mô trên 10 triệu lượt khách/năm (khoảng 40–45% khách nước ngoài). Du lịch địa phương chủ yếu là nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp, Nha Trang còn phát triển MICE (hội nghị – hội thảo – tổ chức sự kiện) do có nhiều khách sạn, resort lớn và cơ sở hội nghị. Du lịch cưới chỉ mới manh nha những năm gần đây: nhiều cặp đôi trong nước và quốc tế chọn resort Nha Trang – Cam Ranh làm nơi tổ chức lễ cưới kết hợp nghỉ dưỡng. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch cưới chưa được quy hoạch chuyên biệt, chưa có chiến lược quản lý, và phần lớn phụ thuộc vào sáng kiến riêng của doanh nghiệp lưu trú. Chính quyền địa phương đã nhận thấy tiềm năng này và đang khuyến khích phát triển kết hợp với MICE.

Trong những năm gần đây, tỉnh Khánh Hòa đã ban hành và triển khai nhiều chủ trương, chính sách quan trọng nhằm định hướng phát triển du lịch theo hướng chất lượng

cao và bền vững. Ngày 29/3/2023, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển tỉnh Khánh Hòa thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2050 tại Quyết định số 318/QĐ-TTg. Theo đó, tỉnh xác định ba cụm du lịch trọng điểm gồm: (i) Nha Trang – trung tâm đô thị biển và du lịch MICE; (ii) Cam Ranh – trung tâm du lịch nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe; và (iii) Vân Phong – khu vực phát triển du lịch sinh thái và du thuyền. Định hướng này đưa thành phố Nha Trang trở thành trung tâm du lịch MICE của tỉnh, tạo nền tảng thuận lợi cho việc phát triển các loại hình du lịch kết hợp tổ chức sự kiện, hội nghị và đặc biệt là du lịch cưới quốc tế.

Bên cạnh đó, ở cấp độ chiến lược quốc gia, Nghị quyết số 09-NQ/TW đã xác định mục tiêu xây dựng Khánh Hòa trở thành trung tâm dịch vụ, du lịch biển chất lượng cao của khu vực Nam Trung Bộ và cả nước. Đồng thời, Nghị quyết số 55/2022/QH15 về thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù cho tỉnh Khánh Hòa đã tạo điều kiện gia tăng tính chủ động của địa phương trong quản lý đầu tư, sử dụng đất đai và phân bổ nguồn lực tài chính. Các cơ chế này góp phần hình thành hành lang pháp lý thuận lợi để thu hút đầu tư vào các dự án du lịch quy mô lớn như khu nghỉ dưỡng cao cấp, trung tâm hội nghị và tổ hợp dịch vụ tại khu vực Nha Trang – Cam Ranh.

Đặc biệt, việc mở rộng liên kết không gian phát triển du lịch sau khi điều chỉnh địa giới hành chính đã tạo điều kiện mở rộng phạm vi khai thác tài nguyên du lịch theo hướng đa dạng hóa trải nghiệm. Điều này góp phần hình thành chuỗi sản phẩm liên vùng kết hợp biển, văn hóa và nghỉ dưỡng, tạo lợi thế cho việc phát triển các gói du lịch cưới kết hợp tham quan, trải nghiệm và nghỉ dưỡng dài ngày.

Chiến lược phát triển du lịch Khánh Hòa giai đoạn 2026–2030

Nhằm hiện thực hóa định hướng phát triển ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tháng 2/2026, UBND tỉnh Khánh Hòa đã công bố chiến lược phát triển du lịch giai đoạn 2026–2030. Theo đó, đến năm 2030, tỉnh đặt mục tiêu đón khoảng 33 triệu lượt khách lưu trú, trong đó khách nước ngoài chiếm khoảng 40–45%; doanh thu du lịch đạt khoảng 9 tỷ USD; đồng thời phát triển hệ thống khoảng 100.000 phòng lưu trú, trong đó 75% đạt tiêu chuẩn từ 3–5 sao.

Để thực hiện các mục tiêu trên, chiến lược xác định sáu nhóm giải pháp trọng tâm bao gồm: (i) hoàn thiện cơ chế, chính sách và nâng cao hiệu quả quản lý; (ii) phát triển hạ tầng và sản phẩm du lịch; (iii) tăng cường xúc tiến quảng bá; (iv) liên kết vùng và đa dạng hóa thị trường khách; (v) phát triển nguồn nhân lực; và (vi) tăng cường thu hút đầu tư kết hợp ứng dụng công nghệ số trong quản trị điểm đến (DMO). Mặc dù chiến lược chưa đề cập trực tiếp đến loại hình du lịch cưới, nhưng định hướng phát triển sản phẩm du lịch mới và mục tiêu gia tăng tỷ trọng khách nước ngoài là cơ sở thuận lợi để phân khúc du lịch cưới được xem xét phát triển trong các chương trình hành động tiếp theo.

Ngoài ra, chiến lược còn chú trọng khai thác các yếu tố văn hóa đặc trưng địa phương như văn hóa Chăm, lễ hội Katê hay sản phẩm yến sào Khánh Hòa nhằm gia tăng tính khác biệt của sản phẩm du lịch. Đây là điều kiện thuận lợi để xây dựng các gói du lịch cưới mang tính trải nghiệm văn hóa địa phương, kết hợp hoạt động tham quan, ẩm thực và trải nghiệm bản sắc vùng miền.

Chính sách quản lý và cơ chế hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch

Trong kế hoạch phát triển du lịch năm 2026, Ban Chỉ đạo phát triển du lịch Khánh Hòa tiếp tục xác định nhiệm vụ trọng tâm là đa dạng hóa sản phẩm du lịch thông qua việc phát triển các loại hình du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa, tâm linh, sinh thái, nghỉ dưỡng và giải trí. Đồng thời, địa phương cũng đẩy mạnh phát triển kinh tế ban đêm, du lịch du thuyền và các hoạt động thể thao biển nhằm nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến.

Về công tác quản lý nhà nước, tỉnh tập trung xây dựng môi trường du lịch theo hướng “an toàn, văn minh và thân thiện”, đồng thời tăng cường hoạt động thanh tra, kiểm tra và đối thoại thường xuyên với doanh nghiệp nhằm tháo gỡ khó khăn trong quá trình hoạt động và đầu tư. Những chính sách này thể hiện định hướng của địa phương trong việc vừa tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển sản phẩm du lịch, vừa đảm bảo các yêu cầu về an toàn và phát triển bền vững.

Đáng chú ý, đối với phân khúc du lịch cưới và MICE, Sở Du lịch Khánh Hòa đã có những bước đi chủ động trong việc hỗ trợ doanh nghiệp. Cuối năm 2023, Sở Du lịch Khánh Hòa đã đề xuất Hiệp hội Du lịch Nha Trang – Khánh Hòa phối hợp xây dựng chương trình

hỗ trợ thu hút khách du lịch MICE và du lịch cưới trong giai đoạn 2024–2025. Theo đánh giá của Sở, với hệ thống cơ sở vật chất, hạ tầng lưu trú và dịch vụ hiện có, Khánh Hòa hoàn toàn có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường MICE và du lịch cưới quốc tế. Tuy nhiên, việc khai thác và xúc tiến đối với phân khúc này hiện vẫn chưa được các doanh nghiệp chú trọng đúng mức.

Bên cạnh đó, Sở Du lịch cũng đề xuất xây dựng các gói sản phẩm kết hợp giữa MICE và du lịch cưới dành riêng cho các thị trường quốc tế tiềm năng như Hàn Quốc và Ấn Độ nhằm tận dụng lợi thế về đường bay trực tiếp và xu hướng mở rộng thị trường khách nước ngoài. Điều này cho thấy vai trò đồng hành ngày càng rõ nét của chính quyền địa phương trong quá trình phát triển sản phẩm du lịch chuyên biệt.

Một số hạn chế trong quản lý đối với phát triển du lịch cưới

Mặc dù địa phương đã có nhiều chính sách hỗ trợ phát triển du lịch, song một số quy định quản lý vẫn chưa thực sự phù hợp với yêu cầu của các sản phẩm du lịch quy mô lớn. Điển hình là quy định hạn chế xe khách trên 29 chỗ lưu thông vào khu vực nội thành Nha Trang trong giờ cao điểm theo quy định của UBND thành phố. Quy định này gây ra một số khó khăn đối với các hoạt động du lịch MICE và tổ chức đám cưới quy mô lớn khi cần vận chuyển số lượng lớn khách tham dự cùng thời điểm.

Do đó, các doanh nghiệp lữ hành thường phải điều chỉnh lịch trình hoặc chuyển địa điểm lưu trú sang khu vực Bãi Dài – Cam Lâm để hạn chế ảnh hưởng từ quy định trên. Đây có thể được xem là một rào cản trong công tác quản lý đối với hoạt động tổ chức du lịch cưới quốc tế, đặc biệt ở khía cạnh logistics và vận chuyển. Vì vậy, việc tăng cường phối hợp giữa các cơ quan quản lý như giao thông, công an và du lịch nhằm xây dựng cơ chế linh hoạt hoặc thiết lập lộ trình ưu tiên cho các sự kiện quy mô lớn là cần thiết nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã phân tích hiện trạng và các điều kiện phát triển sản phẩm du lịch cưới dành cho khách nước ngoài tại Nha Trang, Khánh Hòa. Kết quả cho thấy Nha Trang sở hữu nhiều lợi thế nổi bật về vị trí địa lý, tài nguyên biển đảo, khí hậu thuận lợi, hệ thống cơ sở lưu trú cao cấp và khả năng kết nối quốc tế thông qua Cảng Hàng không Quốc tế Cam Ranh. Đây là những điều kiện quan trọng để phát triển du lịch cưới trở thành một sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương.

Thực trạng nghiên cứu cho thấy sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang đã bước đầu được hình thành với các dịch vụ như lễ cưới trên bãi biển, tiệc cưới tại resort, chụp ảnh cưới, tuần trăng mật và nghỉ dưỡng kết hợp trải nghiệm. Tuy nhiên, các sản phẩm hiện nay chủ yếu được cung cấp riêng lẻ bởi từng doanh nghiệp, chưa hình thành hệ sinh thái du lịch cưới hoàn chỉnh và chưa có thương hiệu điểm đến du lịch cưới rõ ràng trên thị trường quốc tế.

Bên cạnh đó, Nha Trang có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch cưới như tài nguyên du lịch phong phú, hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật tương đối hiện đại, mạng lưới dịch vụ du lịch phát triển và sự hỗ trợ từ các định hướng phát triển du lịch của Việt Nam và tỉnh Khánh Hòa. Tuy nhiên, địa phương vẫn còn những hạn chế nhất định về liên kết dịch vụ, nguồn nhân lực chuyên biệt, hoạt động xúc tiến quốc tế và phát triển sản phẩm theo từng thị trường khách.

Những kết quả phân tích trong chương này là cơ sở thực tiễn quan trọng để xây dựng mô hình nghiên cứu và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch quốc tế trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CUỐI CỦA KHÁCH DU LỊCH NƯỚC NGOÀI

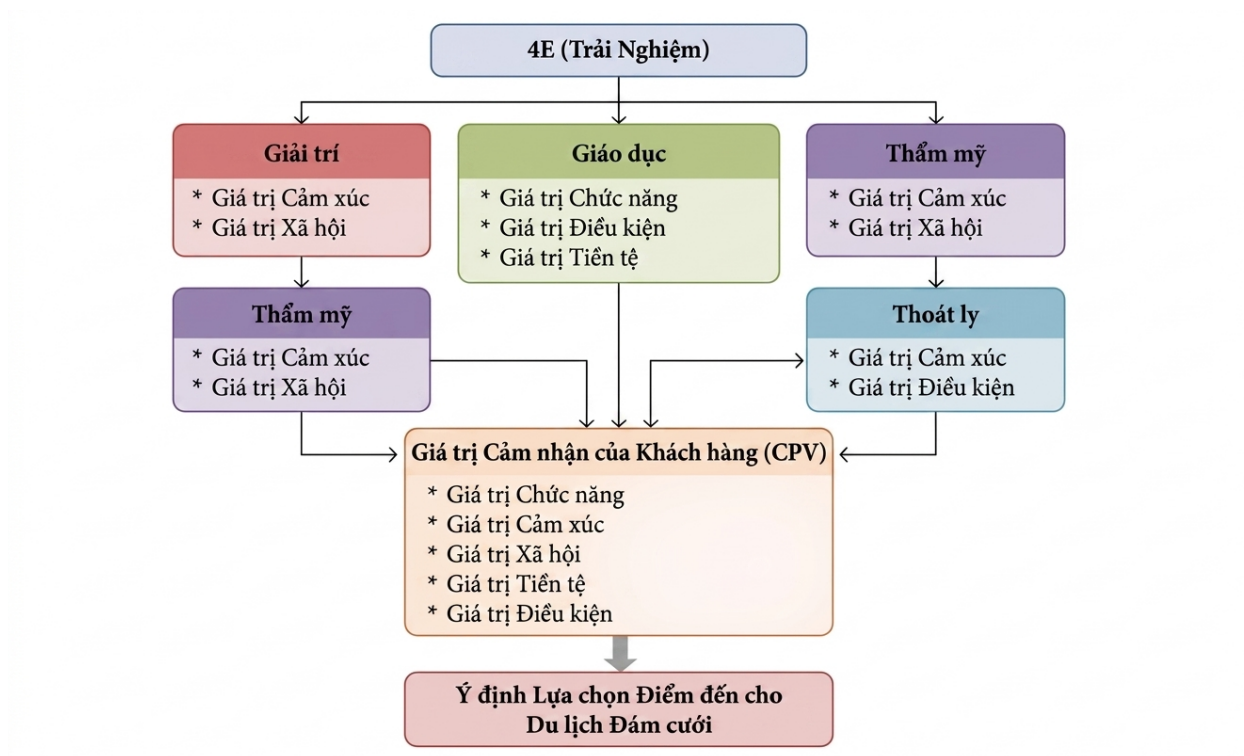
3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến du lịch cuối của khách du lịch nước ngoài

3.1.1. Mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu du lịch, trải nghiệm được xem là tiền đề quan trọng hình thành giá trị cảm nhận của khách hàng. Theo mô hình kinh tế trải nghiệm của B. Joseph Pine II và James H. Gilmore (1999), trải nghiệm du lịch được cấu thành từ bốn yếu tố chính bao gồm giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly thực tại. Các yếu tố này không tác động trực tiếp đến hành vi mà được nội tại hóa thông qua quá trình nhận thức và đánh giá của khách du lịch.

Dưới góc độ hành vi tiêu dùng, quá trình đánh giá này được phản ánh thông qua giá trị cảm nhận, trong đó khách du lịch tích hợp các yếu tố trải nghiệm, chất lượng dịch vụ và chi phí để hình thành nhận thức giá trị tổng thể (Zeithaml, 1988). Do đó, mô hình 4E được xem là cơ sở lý thuyết giải thích nguồn gốc của trải nghiệm, trong khi CPV đóng vai trò như cơ chế trung gian chuyển hóa trải nghiệm thành hành vi lựa chọn của khách du lịch

Cụ thể ma trận mối liên hệ giữa 4E và CPV được trình bày như sau:



Hình 3.1: Mối quan hệ giữa mô hình 4E và mô hình CPV trong nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới

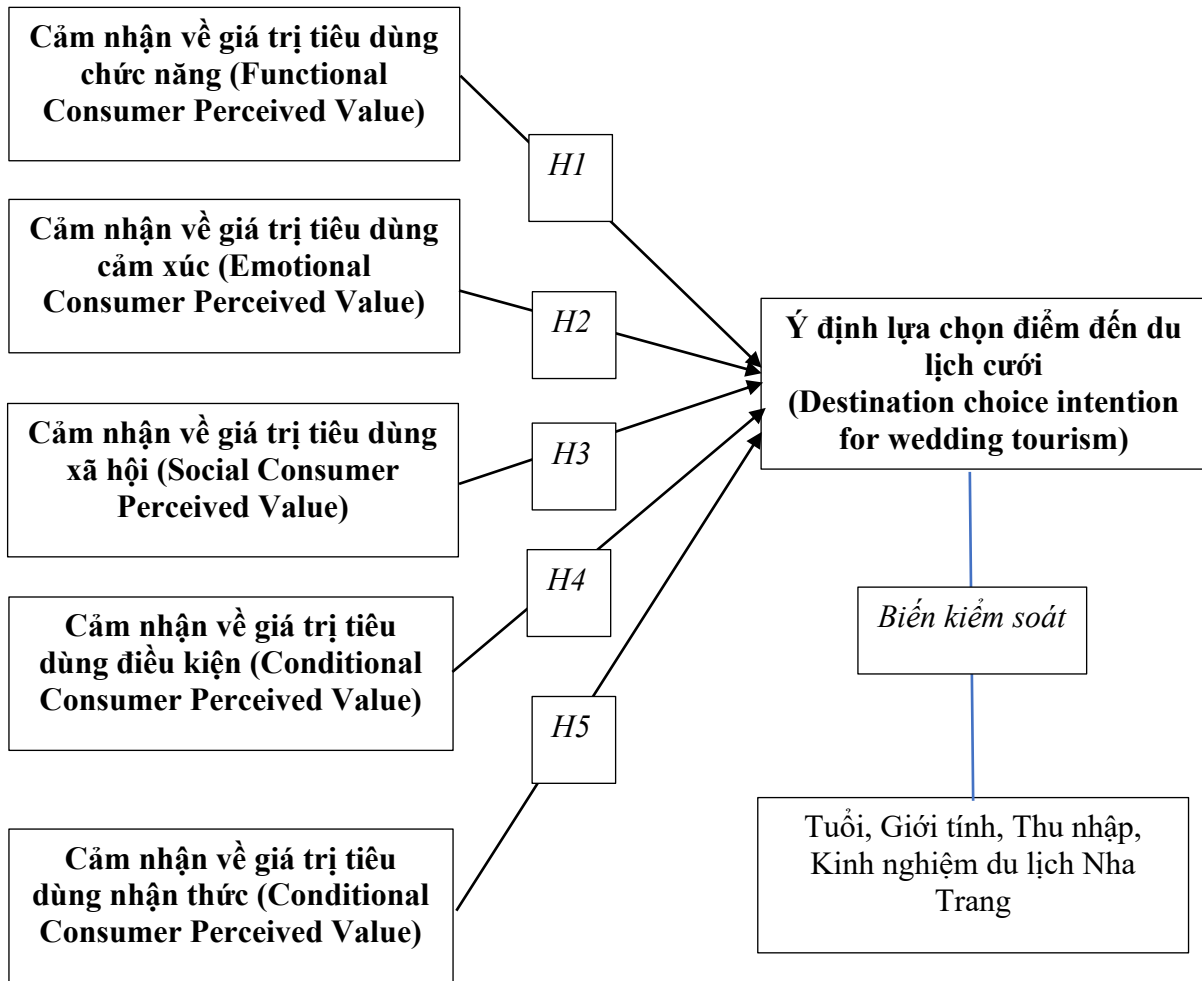
(Nguồn: Pine & Gilmore, 1999; Zeithaml, 1988)

Hình trên minh họa mối quan hệ giữa các thành phần trải nghiệm theo mô hình 4E và các thành phần của giá trị cảm nhận của khách du lịch. Cụ thể, các yếu tố trải nghiệm như giải trí, thẩm mỹ và thoát ly thực tại chủ yếu góp phần hình thành giá trị cảm xúc và giá trị xã hội, trong khi yếu tố giáo dục gắn với giá trị chức năng và giá trị điều kiện. Các thành phần giá trị này sau đó được tổng hợp thành giá trị cảm nhận tổng thể, từ đó ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới

Từ góc độ hành vi, các nghiên cứu cho thấy trải nghiệm không tác động trực tiếp đến ý định hành vi, mà thông qua quá trình đánh giá và hình thành giá trị cảm nhận (Oh et al., 2007; Prebensen et al., 2013). Theo Valarie A. Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá tổng thể của khách hàng về lợi ích và chi phí, đóng vai trò trung gian quan trọng giữa trải nghiệm và hành vi tiêu dùng. Do đó, mặc dù mô hình 4E cung cấp nền tảng để hiểu bản chất của trải nghiệm du lịch cưới và được sử dụng trong phân tích hiện trạng cũng như đề xuất giải pháp, nghiên cứu này không đưa trực tiếp các thành phần trải nghiệm

vào mô hình kiểm định. Thay vào đó, nghiên cứu tập trung vào giá trị cảm nhận (CPV) như biến trung tâm nhằm phân tích ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới, qua đó làm rõ cơ chế ra quyết định của khách du lịch trong bối cảnh này. Trên cơ sở các lý thuyết về kinh tế trải nghiệm và hành vi tiêu dùng, nghiên cứu này tiếp cận quá trình ra quyết định của khách du lịch thông qua giá trị cảm nhận. Theo đó, các yếu tố trải nghiệm tại điểm đến được nội tại hóa thông qua quá trình đánh giá của khách du lịch, từ đó hình thành giá trị cảm nhận và ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn.

Nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm kiểm định ảnh hưởng của các thành phần giá trị cảm nhận đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới.



Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

3.1.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng CPV có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi, bao gồm ý định lựa chọn điểm đến, ý định quay lại và hành vi giới thiệu (Chen & Chen, 2010; Prebensen et al., 2013). Đặc biệt, CPV đóng vai trò như một cơ chế đánh giá tổng hợp, cho phép khách du lịch tích hợp nhiều yếu tố khác nhau như chất lượng dịch vụ, trải nghiệm, cảm xúc và chi phí vào một nhận thức giá trị chung trước khi đưa ra quyết định.

Đối với Ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới, việc vận dụng CPV càng trở nên phù hợp do đây là một loại hình du lịch mang tính đặc thù cao. Khác với các chuyến du lịch thông thường có thể lặp lại, quyết định tổ chức đám cưới tại một điểm đến thường mang tính một lần trong đời, đi kèm với mức độ rủi ro cao và chi phí lớn. Trong bối cảnh này, khách du lịch có xu hướng thận trọng hơn trong quá trình ra quyết định, cân nhắc kỹ lưỡng giữa lợi ích và chi phí cũng như các yếu tố cảm xúc, xã hội và biểu tượng của sự kiện. Theo Bertella (2015), du lịch cưới là một trải nghiệm mang tính biểu tượng và cảm xúc cao, trong khi Del Chiappa và Fortezza (2015) nhấn mạnh tính tích hợp và giá trị tổng thể của sản phẩm du lịch cưới. Do đó, CPV được xem là một khung lý thuyết phù hợp để giải thích ý định lựa chọn du lịch cưới tại một điểm đến như Nha Trang, khi nó phản ánh chính xác quá trình đánh giá tổng hợp của khách du lịch trước một quyết định quan trọng.

Về mặt cấu trúc, giá trị cảm nhận của khách hàng được tiếp cận như một khái niệm đa chiều, bao gồm năm thành phần chính: cảm nhận về giá trị chức năng (functional value), cảm nhận về giá trị cảm xúc (emotional value), cảm nhận về giá trị xã hội (social value), cảm nhận về giá trị chi phí (monetary value) và cảm nhận về giá trị điều kiện (conditional value) (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Các thành phần này phản ánh những khía cạnh khác nhau trong quá trình đánh giá của khách du lịch, từ chất lượng dịch vụ và lợi ích kinh tế đến cảm xúc, ý nghĩa xã hội và sự phù hợp với mục đích cụ thể của chuyến đi.

H1: Cảm nhận của khách hàng về giá trị chức năng có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới Nha Trang

Cảm nhận giá trị chức năng và ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới

Giá trị chức năng phản ánh nhận thức của khách du lịch về chất lượng dịch vụ, cơ sở hạ tầng và khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch cưới tại điểm đến. Lĩnh vực dịch vụ, chất lượng dịch vụ được xem là yếu tố nền tảng ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi của khách hàng, đặc biệt trong các ngành có mức độ tham gia cao như du lịch (Parasuraman et al., 1988). Trong bối cảnh này, giá trị chức năng không chỉ liên quan đến hiệu quả sử dụng

dịch vụ mà còn phản ánh mức độ tin cậy, tính chuyên nghiệp và khả năng cung ứng tổng thể của điểm đến.

Các nghiên cứu trong du lịch đã chỉ ra rằng cảm nhận tích cực về chất lượng dịch vụ và cơ sở vật chất có ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới. Chẳng hạn, Chen và Chen (2010) cho thấy chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận có liên hệ chặt chẽ với ý định quay lại, trong đó các yếu tố chức năng đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành đánh giá của khách du lịch. Tương tự, nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001) cũng khẳng định rằng giá trị chức năng là một thành phần cốt lõi của giá trị cảm nhận, đặc biệt trong các quyết định tiêu dùng có mức độ rủi ro cao.

Trong bối cảnh du lịch cưới, vai trò của giá trị chức năng càng trở nên quan trọng do đây là một loại hình dịch vụ phức hợp, đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa nhiều yếu tố như lưu trú, tổ chức sự kiện, ẩm thực và hậu cần. Khách du lịch không chỉ quan tâm đến vẻ đẹp của điểm đến mà còn đặc biệt chú trọng đến khả năng tổ chức chuyên nghiệp, tính ổn định và độ tin cậy của dịch vụ. Các yếu tố như hệ thống resort cao cấp, đội ngũ tổ chức sự kiện chuyên nghiệp, cơ sở hạ tầng hỗ trợ và khả năng đáp ứng các yêu cầu cá nhân hóa được xem là những yếu tố quyết định trong việc lựa chọn điểm đến du lịch cưới (Bertella, 2015).

Ngoài ra, trong các quyết định mang tính “một lần trong đời” như tổ chức đám cưới, khách du lịch có xu hướng ưu tiên các điểm đến có năng lực cung ứng dịch vụ ổn định và chất lượng cao nhằm giảm thiểu rủi ro và đảm bảo trải nghiệm trọn vẹn. Điều này cho thấy giá trị chức năng không chỉ đóng vai trò nền tảng mà còn là điều kiện tiên quyết trong việc hình thành ý định lựa chọn điểm đến.

Từ những lập luận trên, có thể kỳ vọng rằng khi khách du lịch cảm nhận cao về giá trị chức năng của điểm đến, họ sẽ có xu hướng lựa chọn điểm đến đó để tổ chức du lịch cưới. Đây là cơ sở đề xuất giả thuyết H1.

H2: Cảm nhận của khách hàng về giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới Nha Trang

Cảm nhận giá trị cảm xúc và ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới

Khác với các yếu tố mang tính chức năng, giá trị cảm xúc thể hiện cách mà một điểm đến có thể khơi gợi những trạng thái tâm lý tích cực ở khách du lịch, chẳng hạn như sự hạnh phúc, lãng mạn hay cảm giác ý nghĩa đối với cá nhân. Trong du lịch, nơi trải nghiệm mang tính vô hình và khó lượng hóa, yếu tố cảm xúc thường trở thành tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá và lựa chọn điểm đến (Sweeney & Soutar, 2001). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng cảm xúc không chỉ là kết quả của trải nghiệm mà còn đóng vai trò như một động lực thúc đẩy hành vi. Khi khách du lịch hình dung về một trải nghiệm mang lại cảm xúc tích cực, họ có xu hướng hình thành ý định mạnh mẽ hơn trong việc lựa chọn điểm đến đó (Prebensen et al., 2013). Điều này đặc biệt đúng trong những bối cảnh mà trải nghiệm mang ý nghĩa cá nhân sâu sắc.

Trong du lịch cưới, yếu tố cảm xúc gần như là trung tâm của toàn bộ quá trình ra quyết định. Không giống các chuyến đi thông thường, việc lựa chọn điểm đến cho đám cưới thường gắn với mong muốn tạo ra một khoảnh khắc đặc biệt, mang tính biểu tượng và đáng nhớ trong cuộc đời. Theo Bertella (2015), trải nghiệm du lịch cưới được định hình bởi những giá trị cảm xúc gắn liền với tình yêu, sự gắn kết và các kỷ niệm cá nhân. Do đó, khách du lịch có xu hướng ưu tiên những điểm đến mà họ tin rằng có thể mang lại cảm giác “đúng” về mặt cảm xúc, hơn là chỉ đáp ứng các tiêu chí về tiện ích. Hơn nữa, trong những quyết định mang tính một lần như tổ chức đám cưới, yếu tố cảm xúc thường lấn át các cân nhắc thuần túy về lý trí. Khách du lịch không chỉ tìm kiếm một địa điểm phù hợp, mà còn tìm kiếm một trải nghiệm có thể tạo dấu ấn sâu sắc về mặt cảm xúc. Vì vậy, có thể giả thuyết rằng những điểm đến được cảm nhận là mang lại giá trị cảm xúc cao sẽ có nhiều khả năng được lựa chọn hơn.

H3: Cảm nhận của khách hàng về giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới Nha Trang

Cảm nhận giá trị xã hội và ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới

Giá trị xã hội (social value) đề cập đến mức độ mà việc lựa chọn một sản phẩm hoặc điểm đến có thể góp phần nâng cao hình ảnh cá nhân, vị thế xã hội hoặc sự công nhận từ những người xung quanh. Trong bối cảnh tiêu dùng mang tính biểu tượng, hành vi lựa chọn

không chỉ xuất phát từ nhu cầu cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng bởi cách cá nhân mong muốn được nhìn nhận trong xã hội (Sweeney & Soutar, 2001).

Ở lĩnh vực du lịch, đặc biệt là các loại hình du lịch cao cấp hoặc mang tính trải nghiệm độc đáo, việc lựa chọn điểm đến thường gắn liền với yếu tố thể hiện phong cách sống và bản sắc cá nhân. Các nghiên cứu cho thấy khách du lịch có xu hướng lựa chọn những điểm đến không chỉ phù hợp với nhu cầu mà còn giúp họ khẳng định hình ảnh cá nhân và tạo ấn tượng tích cực trong mắt người khác (Prebensen et al., 2013). Điều này phản ánh bản chất “tiêu dùng mang tính xã hội”, trong đó giá trị của sản phẩm không chỉ nằm ở lợi ích sử dụng mà còn ở ý nghĩa biểu tượng mà nó mang lại.

Trong du lịch cưới, giá trị xã hội càng trở nên nổi bật do đám cưới không chỉ là một sự kiện cá nhân mà còn mang tính trình diễn xã hội rõ nét. Việc tổ chức đám cưới tại một điểm đến nổi tiếng hoặc mang tính độc đáo có thể được xem như một cách thể hiện gu thẩm mỹ, mức độ đầu tư và vị thế của cặp đôi. Theo Del Chiappa và Fortezza (2015), du lịch cưới được hình thành trong một hệ thống điểm đến với sự tham gia của nhiều bên liên quan, trong đó các sản phẩm và dịch vụ được kết hợp nhằm tạo ra trải nghiệm tổng thể cho các cặp đôi và khách mời. Cách tiếp cận này cho thấy giá trị của điểm đến không chỉ nằm ở các thuộc tính riêng lẻ mà còn được hình thành thông qua sự tương tác giữa các chủ thể và trải nghiệm được tạo ra trong quá trình tổ chức đám cưới. Bên cạnh đó, trong thời đại truyền thông xã hội, giá trị xã hội của điểm đến càng được khuếch đại thông qua việc chia sẻ hình ảnh và trải nghiệm. Những địa điểm cưới có tính biểu tượng cao không chỉ tạo ra trải nghiệm cho cá nhân mà còn giúp họ xây dựng hình ảnh và nhận được sự công nhận từ mạng lưới xã hội. Do đó, khách du lịch có xu hướng ưu tiên những điểm đến có khả năng mang lại giá trị xã hội cao bên cạnh các yếu tố khác. Từ những lập luận trên, có thể đề xuất giả thuyết H3.

H4: Cảm nhận của khách hàng về giá trị chi phí có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới Nha Trang

Cảm nhận giá trị chi phí và ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới

Giá trị chi phí (monetary value) phản ánh cách khách du lịch đánh giá mức độ tương xứng giữa chi phí bỏ ra và lợi ích nhận được khi lựa chọn một điểm đến. Trong các quyết định tiêu dùng, đặc biệt là dịch vụ có giá trị cao, yếu tố chi phí không chỉ được xem xét ở mức giá tuyệt đối mà còn ở cảm nhận “đáng giá” mà khách hàng nhận được (Sweeney & Soutar, 2001). Nói cách khác, khách du lịch không đơn thuần tìm kiếm lựa chọn rẻ nhất, mà tìm kiếm lựa chọn mang lại giá trị tối ưu so với chi phí bỏ ra.

Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu cho thấy nhận thức về sự hợp lý của chi phí có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn điểm đến. Khi khách du lịch cảm nhận rằng chi phí tương xứng với chất lượng dịch vụ và trải nghiệm, họ có xu hướng hình thành ý định lựa chọn cao hơn (Chen & Chen, 2010). Ngược lại, nếu chi phí bị đánh giá là không hợp lý, ngay cả những điểm đến có chất lượng cao cũng có thể bị loại bỏ khỏi quá trình ra quyết định.

Trong bối cảnh du lịch cưới, vai trò của giá trị chi phí càng trở nên rõ rệt do đây là một trong những quyết định tiêu dùng có mức chi tiêu lớn và mang tính đầu tư cao. Khách du lịch thường phải cân nhắc giữa nhiều lựa chọn điểm đến với các mức giá và gói dịch vụ khác nhau, đồng thời đánh giá liệu trải nghiệm nhận được có xứng đáng với chi phí bỏ ra hay không. Mặc dù yếu tố cảm xúc và biểu tượng đóng vai trò quan trọng, quyết định cuối cùng vẫn chịu ảnh hưởng đáng kể bởi khả năng tài chính và nhận thức về tính hợp lý của chi phí (Valarie A. Zeithaml, 1988).

Ngoài ra, trong các quyết định mang tính “một lần trong đời” như tổ chức đám cưới, khách du lịch có xu hướng tìm kiếm sự cân bằng giữa mong muốn trải nghiệm tốt nhất và khả năng chi trả. Điều này dẫn đến việc họ ưu tiên những điểm đến không chỉ hấp dẫn về mặt trải nghiệm mà còn mang lại cảm giác “đáng đầu tư”. Do đó, giá trị chi phí không chỉ là một ràng buộc tài chính mà còn là một tiêu chí đánh giá quan trọng trong quá trình lựa chọn. Từ những lập luận trên, có thể kỳ vọng rằng khi khách du lịch cảm nhận chi phí là hợp lý so với lợi ích nhận được, họ sẽ có xu hướng lựa chọn điểm đến đó để tổ chức du lịch cưới. Đây là cơ sở đề xuất giả thuyết H4.

H5: Cảm nhận của khách hàng về giá trị điều kiện có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới Nha Trang.

Cảm nhận giá trị điều kiện và ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới

Giá trị điều kiện phản ánh mức độ mà một điểm đến được cảm nhận là phù hợp với hoàn cảnh, mục đích và điều kiện cụ thể của khách du lịch tại thời điểm ra quyết định. Khác với các thành phần giá trị mang tính ổn định như chức năng hay cảm xúc, giá trị điều kiện mang tính tình huống, phụ thuộc vào các yếu tố như thời điểm, bối cảnh cá nhân và mục đích cụ thể của chuyến đi (Sheth et al., 1991). Điều này cho thấy một điểm đến có thể được đánh giá cao trong hoàn cảnh này nhưng không nhất thiết phù hợp trong hoàn cảnh khác.

Trong du lịch, nhiều nghiên cứu cho thấy sự phù hợp giữa điểm đến và mục đích chuyến đi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn. Khi khách du lịch nhận thấy một điểm đến đáp ứng tốt nhu cầu cụ thể của chuyến đi, họ có xu hướng ưu tiên lựa chọn điểm đến đó hơn so với các phương án khác (Sweeney & Soutar, 2001). Nói cách khác, bên cạnh việc “tốt” hay “hấp dẫn”, một điểm đến còn cần phải “phù hợp” với hoàn cảnh cụ thể của khách du lịch.

Trong bối cảnh du lịch cưới, giá trị điều kiện trở nên đặc biệt quan trọng do quyết định tổ chức đám cưới chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố mang tính cá nhân và hoàn cảnh. Những yếu tố như thời điểm tổ chức (mùa cưới, thời tiết), quy mô sự kiện, ngân sách, cũng như sự phù hợp với văn hóa và kỳ vọng của cặp đôi có thể quyết định mức độ phù hợp của điểm đến. Ví dụ, một điểm đến có thể rất hấp dẫn về mặt trải nghiệm nhưng không được lựa chọn nếu không phù hợp với thời gian tổ chức hoặc điều kiện cá nhân của khách du lịch.

Hơn nữa, du lịch cưới thường gắn liền với các ràng buộc thực tế như lịch trình của gia đình, khả năng di chuyển của khách mời và các yêu cầu hậu cần khác. Điều này khiến khách du lịch có xu hướng đánh giá cao những điểm đến có thể linh hoạt đáp ứng các điều kiện cụ thể của họ. Do đó, giá trị điều kiện không chỉ phản ánh sự phù hợp đơn thuần mà còn liên quan đến khả năng “hiện thực hóa” quyết định lựa chọn trong bối cảnh thực tế.

Từ những lập luận trên, có thể kỳ vọng rằng khi khách du lịch cảm nhận điểm đến phù hợp với điều kiện và mục đích cá nhân, họ sẽ có xu hướng lựa chọn điểm đến đó để tổ chức du lịch cưới.

Ảnh hưởng kiểm soát của các biến nhân khẩu học

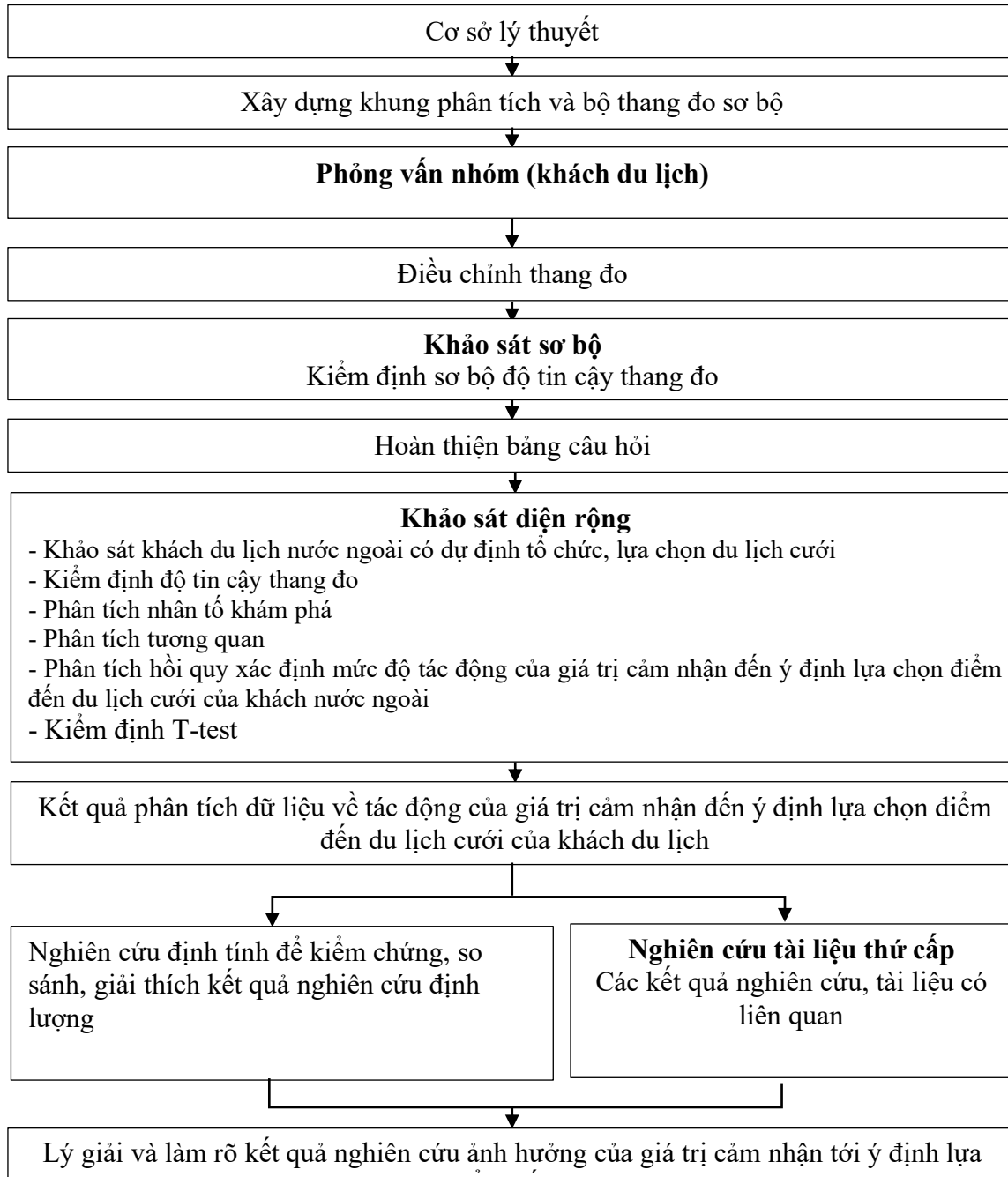
Bên cạnh các biến chính trong mô hình, nghiên cứu này cũng xem xét ảnh hưởng kiểm soát của các biến nhân khẩu học nhằm đảm bảo độ chính xác và tính khái quát của kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu trước đây cho thấy đặc điểm cá nhân của khách du lịch như độ tuổi, giới tính, thu nhập và quốc tịch có thể ảnh hưởng đến nhận thức giá trị và hành vi lựa chọn điểm đến (Beerli & Martín, 2004). Đặc biệt, trong bối cảnh du lịch cưới, các yếu tố như tình trạng hôn nhân và khả năng tài chính có thể đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định, do đây là loại hình du lịch có chi phí cao và gắn liền với các giai đoạn cụ thể trong cuộc sống. Ngoài ra, kinh nghiệm du lịch trước đó cũng có thể ảnh hưởng đến cách khách du lịch đánh giá giá trị và mức độ sẵn sàng lựa chọn điểm đến.

Do đó, các biến nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, thu nhập, quốc tịch, tình trạng hôn nhân và kinh nghiệm du lịch được đưa vào mô hình như các biến kiểm soát, nhằm loại trừ ảnh hưởng nhiễu và làm rõ mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới.

3.2. Thiết kế nghiên cứu

3.2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu dự kiến được sơ đồ hóa theo hình vẽ dưới đây:



Hình 3.3: Quy trình nghiên cứu của tác giả luận văn

(Nguồn: Tác giả luận văn đề xuất, 2026)

3.2.2. Các phương pháp nghiên cứu

3.2.2.1. Nghiên cứu định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm khám phá, nhận diện và làm rõ cơ sở lý luận và bối cảnh thực tiễn liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch cưới tại

Nha Trang, Khánh Hoà: các yếu tố cấu thành sản phẩm, điều kiện phát triển, nhu cầu thị trường và quan điểm của các bên liên quan. Phương pháp này giúp tiếp cận vấn đề theo chiều sâu, phân tích quan điểm và thực tiễn của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch cưới. Đây là phương pháp phù hợp trong giai đoạn đầu của nghiên cứu, đặc biệt khi sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang còn là phân khúc tương đối mới, chưa có nhiều số liệu thống kê chính thức và chưa được chuẩn hóa thành hệ sản phẩm rõ ràng.

Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp, thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp đến đầu năm 2026 từ bốn nhóm nguồn chính bao gồm:

Thứ nhất, các công trình nghiên cứu khoa học trong và ngoài nước nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận và xác định các yếu tố liên quan đến giá trị cảm nhận của khách hàng và ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới.

Thứ hai, các văn bản pháp lý và định hướng chính sách của Trung ương và địa phương liên quan đến phát triển du lịch, du lịch cưới và sản phẩm du lịch cưới, nhằm làm rõ định hướng và vai trò của du lịch cưới trong phát triển kinh tế – xã hội.

Thứ ba, các tài liệu thống kê, các báo cáo du lịch của tỉnh Khánh Hòa, thông tin từ Sở Du lịch/Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch giai đoạn 2020 - 2025 phục vụ phân tích tiềm năng, điều kiện và thực trạng phát triển sản phẩm du lịch cưới.

Thứ tư, từ các bài báo chính thống, website của các resort, khách sạn, wedding planner và các nghiên cứu học thuật liên quan đến du lịch cưới, phát triển sản phẩm du lịch, kinh tế trải nghiệm và giá trị cảm nhận khách hàng.

Việc kết hợp nhiều nguồn tài liệu giúp tăng độ tin cậy của kết quả nghiên cứu và hỗ trợ đối chiếu giữa nhận định của nhà quản lý, nhà cung cấp và thực tế thị trường.

Nghiên cứu định tính có thể được triển khai thông qua phỏng vấn sâu bán cấu trúc, phỏng vấn sâu là phương pháp thu thập dữ liệu định tính thông qua trao đổi trực tiếp có định hướng và khai thác sâu quan điểm, trải nghiệm của người tham gia nhằm làm rõ nguyên nhân, bối cảnh và động cơ đằng sau các hiện tượng nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này phỏng vấn sâu với các nhóm đối tượng gồm: cán bộ quản lý du lịch địa phương, đại diện khách sạn/resort, wedding planner, doanh nghiệp lữ hành, đơn

vị tổ chức sự kiện và chuyên gia du lịch. Nội dung câu hỏi phỏng vấn gồm 2 phần: Phần 1: Thông tin của người được phỏng vấn (Họ và tên, chức vụ, cơ quan công tác...); Phần 2 tập trung vào các vấn đề như: hiện trạng sản phẩm cưới tại Nha Trang, năng lực cơ sở vật chất và dịch vụ, mức độ sẵn sàng của nhà cung cấp, nhu cầu của khách nước ngoài, khó khăn trong tổ chức cưới quốc tế và định hướng phát triển sản phẩm trong thời gian tới.

Thời gian phỏng vấn từ tháng 01/2026 đến tháng 05 năm 2026. Các cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện theo quy trình thống nhất: gửi trước đề cương/câu hỏi cho người tham gia 02 -03 ngày, sau đó tiến hành phỏng vấn trực tiếp với cán bộ chính quyền địa phương. Dữ liệu được thu thập bằng việc ghi chép, ghi âm, và điền form tùy theo sự đồng thuận của người trả lời; mỗi cuộc kéo dài khoảng 30 phút đến 01 giờ. Nhằm phục vụ cho quá trình nghiên cứu định tính tác giả đã tiến hành phỏng vấn một số nhóm đối tượng liên quan tại địa bàn nghiên cứu. Thông tin chi tiết về các nhóm đối tượng, số lượng và địa điểm phỏng vấn được tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 3. 1: Danh sách đối tượng tham gia phỏng vấn sâu

STT	Mã số	Nhóm đối tượng	Chức vụ/vai trò	Số lượng (người)	Địa điểm phỏng vấn
1	PV01	Cán bộ quản lý nhà nước	Trưởng phòng Quản lý Du lịch	1	Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Khánh Hòa
2	PV02	Cán bộ quản lý nhà nước	Phó Giám đốc	1	Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch tỉnh Khánh Hoà
3	PV03, PV04, PV05	Cán bộ quản lý nhà nước	Hội phó, Hội viên	3	Hiệp hội Lữ hành tỉnh Khánh Hòa
4	PV06	Đại diện doanh nghiệp	Country Director	1	Inventum Global – Vietnam

5	PV07	Đại diện doanh nghiệp	CEO & FOUNDER	1	Công ty TNHH Loveland
6	PV08	Đại diện doanh nghiệp	Giám đốc Kinh doanh	1	Khách sạn Rosaka Nha Trang
7	PV09	Đại diện doanh nghiệp	Nhân viên kinh doanh	1	DTX Hotel Nha Trang
8	PV10 – PV11	Đại diện doanh nghiệp	Quản lý kinh doanh	2	Selectum Noa Resort Cam Ranh
9	PV12	Đại diện doanh nghiệp	P. Giám Đốc	1	Công Ty TNHH TM DV Và Du Lịch Hoàn Hảo
10	PV13	Đại diện doanh nghiệp	Quản lý team đặt phòng	1	Công ty Fun and Sun Việt Nam
11	PV14	Đại diện doanh nghiệp	Nhân viên điều hành tour	1	Công ty Anex tour Việt Nam
12	PV15	Đại diện doanh nghiệp	Team Leader	1	GN TRIP

Sau phỏng vấn nội dung được nghe lại, ghi chép lại với nội dung được ghi âm và điền form link khảo sát. Với các cuộc phỏng vấn ghi chép cũng được sắp xếp hợp lý, phù hợp với nội dung câu hỏi đã thiết kế.

Khảo sát thực địa được tiến hành nhằm thu thập thông tin trực tiếp về thực trạng tổ chức và khai thác sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại Nha Trang, Khánh Hoà. Nội dung khảo sát tập trung vào các tiềm năng của Nha Trang trong việc cung cấp sản phẩm du lịch cưới trên địa bàn bao gồm sản phẩm/dịch vụ, các hoạt động trải nghiệm, tổ chức tour du lịch cưới trọn gói, kết hợp ẩm thực địa phương và lưu trú khách sạn, resort. Trên cơ sở danh mục các doanh nghiệp tiêu biểu: công ty Fun and Sun Việt Nam, Công Ty TNHH TM DV Và Du Lịch Hoàn Hảo, GREEN BEACH HOTEL NHA TRANG, DTX Hotel Nha Trang, Khách sạn Rosaka Nha Trang, Công ty TNHH Loveland, Inventum Global - Vietnam, Công ty TNHH Thương mại và Du lịch ANEX Việt Nam... Từ đó tác giả tiến hành quan sát thực tế hoạt động đón tiếp khách, cách thức tổ chức sản phẩm, mức độ liên kết giữa các điểm đến và khả năng khai thác giá trị sản phẩm cưới tại địa phương. Quá trình khảo sát được thực hiện thông qua quan sát trực tiếp, ghi chép thực địa và trao đổi với đại diện doanh nghiệp du lịch. Nội dung khảo sát tập trung làm rõ: (i) các dịch vụ du lịch cưới được khai thác; (ii) mức độ đa dạng của sản phẩm du lịch; (iii) nhu cầu trải nghiệm của khách nước ngoài khi lựa chọn dịch vụ cưới; (iv) các giá trị cảm nhận của khách hàng khi trải nghiệm sản phẩm du lịch cưới; (v) những thuận lợi và khó khăn trong quá trình triển khai và các đề xuất giải pháp.

Kết quả khảo sát thực địa giúp bổ sung và kiểm chứng thông tin từ dữ liệu thứ cấp, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng cho việc đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại Nha Trang, Khánh Hoà.

3.2.2.2. Nghiên cứu định lượng

a. Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi

Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi được áp dụng nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp phục vụ cho việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến và phát triển sản phẩm du lịch cưới dành cho khách du lịch nước ngoài tại Nha Trang, Khánh Hoà. Việc xây dựng bảng hỏi được thực hiện dựa trên cơ sở mô hình nghiên cứu đã được thiết lập, đồng thời tham khảo các nghiên cứu trước và kết quả nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia. Các khái niệm nghiên cứu được cụ thể hóa thành các câu hỏi quan

sát nhằm thu thập phản hồi của khách du lịch quốc tế về mức độ cảm nhận và đánh giá đối với sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang.

Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, trong đó mức 1 thể hiện mức độ thấp nhất và mức 5 thể hiện mức độ cao nhất nhằm đo lường chính xác mức độ đánh giá của đối tượng khảo sát.

Bảng hỏi được thiết kế gồm hai phần chính. Phần thứ nhất bao gồm các câu hỏi về thông tin cá nhân của người tham gia khảo sát như giới tính, độ tuổi, quốc tịch, thu nhập, tình trạng hôn nhân và kinh nghiệm du lịch. Phần thứ hai tập trung vào các câu hỏi đánh giá mức độ cảm nhận của khách du lịch về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới tại Nha Trang, được xây dựng dựa trên các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Toàn bộ câu hỏi được thiết kế ngắn gọn, rõ ràng và dễ hiểu nhằm đảm bảo chất lượng dữ liệu thu thập. Về cỡ mẫu, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu định lượng với tỷ lệ tối thiểu 5 quan sát cho mỗi biến quan sát theo khuyến nghị của các nghiên cứu phương pháp luận. Trong nghiên cứu này, thang đo gồm 24 biến quan sát thuộc 6 nhóm yếu tố. Theo khuyến nghị của Joseph F. Hair Jr., đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt từ 5–10 mẫu cho mỗi biến quan sát, tương đương từ 120–240 mẫu. Đồng thời, theo hướng dẫn của Samuel B. Green đối với phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, cỡ mẫu được xác định theo công thức: $*N \geq 50 + 8m*$ (với $*m*$ là số biến độc lập). Với 5 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu, cỡ mẫu tối thiểu là 90 mẫu. Tuy nhiên, nhằm nâng cao tính đại diện, độ tin cậy của dữ liệu và hạn chế sai sót trong quá trình khảo sát, nghiên cứu đặt mục tiêu thu thập khoảng 300 mẫu.

Quá trình thu thập dữ liệu được triển khai thông qua hai hình thức gồm khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến. Khảo sát trực tiếp được thực hiện tại các khu vực tập trung khách du lịch quốc tế tại Nha Trang như khu du lịch, khách sạn, khu nghỉ dưỡng và các điểm tham quan nhằm nâng cao tỷ lệ phản hồi và chất lượng dữ liệu thu thập. Đồng thời, khảo sát trực tuyến được thực hiện thông qua nền tảng Google Forms, với đường dẫn khảo sát được gửi tới khách du lịch quốc tế thông qua email, mạng xã hội và các kênh liên lạc phù hợp khác nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng nghiên cứu.

Phần 1: Thông tin cá nhân và biến kiểm soát

Các biến kiểm soát được đưa vào mô hình được kế thừa từ kết quả nghiên cứu của Beerli & Martín (2004) nhằm đánh giá sự khác biệt trong nhận thức giữa các nhóm khách hàng, bao gồm:

- Giới tính
- Tuổi
- Nghề nghiệp
- Thu nhập
- Quốc tịch
- Tình trạng hôn nhân
- Kinh nghiệm du lịch Nha Trang

Các biến này được sử dụng để kiểm soát sự khác biệt giữa các nhóm khách du lịch trong quá trình phân tích hồi quy.

Phần 2: Thang đo các yếu tố nghiên cứu

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh du lịch cưới tại Nha Trang. Giá trị cảm nhận của khách hàng được tiếp cận như một khái niệm đa chiều, bao gồm giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị chi phí và giá trị điều kiện (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 điểm. Thang đo Likert là một trong những công cụ đo lường phổ biến trong các nghiên cứu khoa học xã hội và du lịch, cho phép lượng hóa thái độ và mức độ đồng thuận của người trả lời đối với các phát biểu nghiên cứu, từ đó phản ánh quan điểm và cảm nhận chủ quan của đối tượng khảo sát. Việc sử dụng thang đo 5 mức giúp đảm bảo tính đơn giản, dễ hiểu đối với người trả lời đồng thời thuận lợi cho quá trình mã hóa, xử lý và phân tích dữ liệu thống kê.

Mệnh đề đo lường trong bảng hỏi được xây dựng trên cơ sở tổng hợp lý thuyết về phát triển sản phẩm du lịch cưới và các nghiên cứu trước đây liên quan đến trải nghiệm du lịch, giá trị cảm nhận, hài lòng và ý định lựa chọn của du khách. Nội dung thang đo tập trung vào các nhóm yếu tố chính gồm:

(1) cảm nhận của khách hàng về giá trị chức năng của sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang;

(2) cảm nhận của khách hàng về giá trị cảm xúc của sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang;

(3) cảm nhận của khách hàng về giá trị xã hội của sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang;

(4) cảm nhận của khách hàng về giá trị chi phí của sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang;

(5) cảm nhận của khách hàng về giá trị điều kiện của sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang;

(6) ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới Nha Trang.

Cụ thể, thang đo Likert trong nghiên cứu này bao gồm 5 mức độ, được mã hóa từ:

1 – Rất không đồng ý

2 – Không đồng ý

3 – Trung lập

4 – Đồng ý

5 – Rất đồng ý

1. Cảm nhận của khách hàng về giá trị chức năng của sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang

Nguồn: Sweeney & Soutar (2001); Chen & Chen (2010)

Mã	Biến quan sát
FV1	Tôi cho rằng Nha Trang có cơ sở vật chất phù hợp để tổ chức tiệc cưới của tôi hoặc của người thân
FV2	Tôi tin rằng dịch vụ du lịch cưới tại Nha Trang có chất lượng cao
FV3	Tôi đánh giá các nhà cung cấp dịch vụ tại Nha Trang hoạt động chuyên nghiệp
FV4	Tôi cho rằng Nha Trang có khả năng đáp ứng tốt các yêu cầu tổ chức đám cưới của tôi hoặc của người thân

2. Cảm nhận của khách hàng về giá trị cảm xúc của sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang

Nguồn: Sweeney & Soutar (2001); Prebensen et al. (2013)

Mã	Biến quan sát
EV1	Tôi tin rằng Nha Trang mang lại trải nghiệm lãng mạn cho tiệc cưới của tôi hoặc của người thân
EV2	Tôi cho rằng tổ chức đám cưới tại Nha Trang sẽ tạo ra những kỷ niệm đáng nhớ
EV3	Tôi cảm thấy tổ chức tiệc cưới tại điểm đến này mang lại cảm xúc tích cực
EV4	Tôi cảm thấy hào hứng khi nghĩ đến việc tổ chức đám cưới tại Nha Trang

3. Cảm nhận của khách hàng về giá trị xã hội của sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang

Nguồn: Sweeney & Soutar (2001)

Mã	Biến quan sát
SV1	Tôi cho rằng tổ chức đám cưới tại Nha Trang giúp nâng cao hình ảnh cá nhân của tôi
SV2	Tôi tin rằng lựa chọn này sẽ tạo ấn tượng tốt với những người khác
SV3	Tôi cho rằng tổ chức tiệc cưới ở Nha Trang là thể hiện phong cách và đẳng cấp
SV4	Tôi tin rằng tổ chức tiệc cưới tại Nha Trang sẽ được người khác đánh giá cao

4. Cảm nhận của khách hàng về giá trị chi phí của sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang

Nguồn: Zeithaml (1988); Sweeney & Soutar (2001)

Mã	Biến quan sát
MV1	Tôi cho rằng chi phí tổ chức đám cưới tại Nha Trang là hợp lý
MV2	Tôi đánh giá giá trị nhận được là xứng đáng với chi phí bỏ ra
MV3	Tôi tin rằng Nha Trang mang lại giá trị tốt so với chi phí
MV4	Tôi sẵn sàng chi trả nếu giá trị nhận được tương xứng

5. *Cảm nhận của khách hàng về giá trị điều kiện của sản phẩm du lịch cưới ở Nha Trang*

Nguồn: Zeithaml (1988); Sweeney & Soutar (2001)

<i>Mã</i>	<i>Biến quan sát</i>
CV1	Tôi cho rằng Nha Trang phù hợp với mục đích tổ chức đám cưới của tôi hoặc của người thân
CV2	Tôi tin rằng điểm đến này phù hợp với điều kiện cá nhân của tôi hoặc của người thân
CV3	Tôi đánh giá Nha Trang phù hợp với kế hoạch tổ chức đám cưới của tôi hoặc của người thân
CV4	Tôi cho rằng việc tổ chức đám cưới tại Nha Trang là khả thi đối với tôi hoặc người thân

6. *Ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới Nha Trang*

Nguồn: Sweeney & Soutar (2001)

<i>Mã</i>	<i>Biến quan sát</i>
INT1	Tôi có ý định lựa chọn Nha Trang để tổ chức đám cưới của mình hoặc của người thân
INT2	Tôi sẽ cân nhắc Nha Trang như một lựa chọn ưu tiên khi tổ chức tiệc cưới của mình hoặc của người thân
INT3	Tôi sẵn sàng giới thiệu điểm đến du lịch cưới là Nha Trang cho người khác
INT4	Tôi có khả năng lựa chọn Nha Trang để tổ chức tiệc cưới của mình hoặc của người thân trong tương lai

b. Phương pháp xử lý dữ liệu định lượng

Sau khi hoàn tất quá trình thu thập dữ liệu, toàn bộ phiếu khảo sát được nhập và xử lý trên phần mềm SPSS phiên bản 26.0 nhằm phục vụ cho việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch cưới dành cho khách du lịch nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hòa. Trước khi tiến hành phân tích, dữ liệu được kiểm tra, làm sạch

và loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ nhằm đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Quy trình xử lý dữ liệu được thực hiện thông qua các bước sau:

Phân tích thống kê mô tả: Phương pháp này được sử dụng để mô tả các đặc điểm cơ bản của mẫu khảo sát thông qua các chỉ tiêu như tần suất, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (Standard Deviation). Kết quả phân tích giúp mô tả đặc điểm của khách du lịch quốc tế tham gia khảo sát cũng như mức độ đánh giá của họ đối với các yếu tố liên quan đến sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang.

Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha): Phương pháp này được sử dụng nhằm đánh giá tính nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo. Theo tiêu chuẩn đánh giá, hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ được xem là đạt mức chấp nhận, phản ánh sự liên kết chặt chẽ giữa các biến quan sát và đảm bảo điều kiện cho các bước phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Phân tích EFA được sử dụng nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo, đồng thời xác định cấu trúc các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến và phát triển sản phẩm du lịch cưới. Các tiêu chí kiểm định bao gồm hệ số KMO $\geq 0,5$; kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. $< 0,05$; hệ số tải nhân tố $\geq 0,3$ và tổng phương sai trích $\geq 50\%$.

Phân tích tương quan Pearson: Phương pháp này được sử dụng nhằm xác định mức độ và chiều hướng tương quan giữa các biến nghiên cứu. Hệ số tương quan Pearson (r) có giá trị từ -1 đến +1, trong đó giá trị càng gần ± 1 cho thấy mức độ tương quan càng mạnh, trong khi giá trị gần 0 thể hiện mối tương quan yếu hoặc không tồn tại mối tương quan.

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến: Phương pháp hồi quy đa biến được sử dụng để xác định mức độ và chiều hướng tác động của các yếu tố giá trị cảm nhận đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới của khách du lịch nước ngoài tại Nha Trang. Đồng thời, mô hình hồi quy cũng được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố. Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra thông qua hệ số VIF với ngưỡng chấp nhận nhỏ hơn 5.

Kiểm định phân tích phương sai (ANOVA) và T-test: Các kiểm định này được sử dụng nhằm xem xét sự khác biệt trong đánh giá và ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới giữa các nhóm khách du lịch quốc tế theo đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập, quốc tịch và kinh nghiệm du lịch. Kết quả kiểm định với mức ý nghĩa Sig. < 0,05 cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm khảo sát.

3.3. Kết quả nghiên cứu

3.3.1. Kết quả nghiên cứu định tính về phát triển sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hoà

Để có cái nhìn toàn diện và sâu sắc về thực trạng cũng như giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới dành cho thị trường khách nước ngoài, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu 15 chuyên gia, gồm 05 đại diện cơ quan quản lý nhà nước và hiệp hội du lịch và 10 đại diện doanh nghiệp trực tiếp cung ứng dịch vụ, bao gồm khách sạn, resort 5 sao, doanh nghiệp lữ hành quốc tế và Wedding Planner. Việc lựa chọn mẫu nhằm bảo đảm sự đa dạng về góc nhìn của các chủ thể tham gia vào quá trình phát triển sản phẩm du lịch cưới, đồng thời tăng tính phù hợp và chiều sâu của thông tin thu thập được.

Quy mô 15 chuyên gia được xác định trên cơ sở đặc điểm của nghiên cứu định tính, nguyên tắc bảo hòa dữ liệu và mức độ đầy đủ về thông tin của mẫu. Trong nghiên cứu định tính, cỡ mẫu không được xác định theo nguyên tắc đại diện thống kê mà phụ thuộc vào mục tiêu nghiên cứu, tính đặc thù của đối tượng, chất lượng thông tin thu thập và chiến lược phân tích. Theo Malterud, Siersma và Guassora (2016), mức độ đầy đủ của cỡ mẫu có thể được xem xét thông qua “năng lực thông tin” (information power) của mẫu; theo đó, mẫu càng có tính chuyên biệt và cung cấp thông tin phù hợp với mục tiêu nghiên cứu thì số lượng đối tượng cần thiết có thể thấp hơn.

Trong nghiên cứu này, việc lựa chọn 15 chuyên gia không nhằm mục tiêu đại diện thống kê cho toàn bộ tổng thể mà nhằm bảo đảm độ sâu, tính đa dạng và mức độ phù hợp của thông tin. Việc phân bổ mẫu thành hai nhóm gồm 05 nhà quản lý điểm đến và 10 nhà cung cấp dịch vụ cho phép nghiên cứu tiếp cận vấn đề từ cả góc độ quản lý và góc độ cung

ứng sản phẩm, đồng thời phản ánh các khía cạnh về tài nguyên, cơ sở vật chất, dịch vụ, tổ chức, liên kết và phát triển sản phẩm du lịch cưới.

Dữ liệu phỏng vấn sâu được tổng hợp và phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis), tập trung nhận diện các nội dung lặp lại, các điểm đồng thuận và những khác biệt trong nhận định giữa các nhóm đối tượng. Trên cơ sở đó, kết quả nghiên cứu được hệ thống hóa thành 5 chủ đề cốt lõi, phản ánh tiềm năng, hiện trạng sản phẩm, nhu cầu thị trường, các rào cản và định hướng phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang – Khánh Hòa.

Chủ đề 1: Tiềm năng và thế mạnh cốt lõi của điểm đến Nha Trang

a. Điều kiện tự nhiên và cảnh quan điểm đến

Tất cả các đối tượng phỏng vấn từ cơ quan quản lý đến doanh nghiệp đều đồng thuận cao rằng Nha Trang – Khánh Hòa sở hữu tiềm năng đặc biệt lớn, đủ năng lực trở thành một điểm đến du lịch cưới hàng đầu châu Á. Hầu hết người được phỏng vấn đều nhấn mạnh các yếu tố như biển đẹp, khí hậu tương đối thuận lợi, cảnh quan đảo, bãi biển dài, không gian mở và tính lãng mạn của điểm đến. Đây được xem là nền tảng quan trọng để Nha Trang phát triển các loại hình lễ cưới ngoài trời, lễ cưới bãi biển, tiệc cưới hoàng hôn, chụp ảnh cưới và tuần trăng mật.

Các thế mạnh cốt lõi được nhận diện bao gồm:

Lợi thế về đa cảnh quan thiên nhiên và thời tiết: Nhóm cơ quan quản lý cho rằng cảnh quan biển và hình ảnh Nha Trang như một điểm đến nghỉ dưỡng quốc tế là điều kiện nền tảng để thu hút khách nước ngoài. Một đại diện quản lý nhận định: “Nha Trang có tiềm năng lớn để phát triển du lịch cưới nhờ cảnh quan bãi biển đẹp, hệ thống hạ tầng và khả năng tiếp cận thị trường khách nước ngoài” (PV02).

Nha Trang sở hữu khí hậu ôn hòa với hơn 300 ngày nắng, bãi biển dài, các vịnh biển đẹp (vịnh Nha Trang, vịnh Vân Phong) và các hòn đảo biệt lập. Điều này tạo điều kiện lý tưởng cho các lễ cưới ngoài trời. Một chuyên gia (Giám đốc quốc gia, Inventum Global) nhận định, khách nước ngoài cao cấp bị thu hút mạnh bởi cảm giác “Exotic tropical

luxury”(sự sang trọng nhiệt đới đầy mới lạ) với bãi cát dài, nước biển xanh và sắc cam của ánh hoàng hôn hay bình minh trên biển (PV06).

Các chuyên gia quản lý nhà nước (Sở Du lịch, Trung tâm Xúc tiến Du lịch) và các doanh nghiệp lữ hành quốc tế đã làm rõ vị trí địa lý của Nha Trang – Khánh Hòa không chỉ đơn thuần là một tọa độ địa lý, mà là một "trục hành lang du lịch chiến lược" có tính quyết định đến việc thu hút phân khúc du lịch cưới quốc tế.

Nha Trang nằm ở trung tâm của vùng duyên hải Nam Trung Bộ, là cửa ngõ hướng biển của vùng Tây Nguyên. Xét trên bản đồ hàng không châu Á, Nha Trang nằm ở vị trí tâm điểm, chỉ cách các trung tâm kinh tế - du lịch lớn của khu vực Đông Nam Á và Đông Bắc Á (như Singapore, Bangkok, Kuala Lumpur, Hong Kong, Seoul, Đài Bắc) từ 2 đến 5 giờ bay. Điều này giúp giảm thiểu tối đa mệt mỏi cho cô dâu, chú rể và đoàn khách mời (đặc biệt là người lớn tuổi và trẻ em) trong hành trình di chuyển.

Đại diện các Wedding Planner đặc biệt nhấn mạnh lợi thế về cấu trúc địa lý của vịnh Nha Trang và bán đảo Cam Ranh. Sự phân tách không gian rõ rệt giữa khu vực đô thị sôi động (trục đường Trần Phú) và các bán đảo, hòn đảo biệt lập (Bãi Dài Cam Ranh, Đảo Hòn Tre, Vịnh Ninh Vân) tạo ra một lợi thế cạnh tranh tuyệt đối về tính "Privacy" (Riêng tư) và "Exclusivity" (Độc bản). Khách nước ngoài thượng lưu sẵn sàng chi trả cao để sở hữu toàn bộ không gian một hòn đảo hoặc một mũi vịnh riêng biệt cho lễ cưới của họ mà không bị ảnh hưởng bởi hoạt động du lịch đại chúng (Mass tourism).

Điều này cho thấy, trong nhận thức của các bên liên quan, tài nguyên tự nhiên không chỉ là điều kiện hỗ trợ mà còn là thành phần cốt lõi của sản phẩm du lịch cưới. Đối với khách nước ngoài, lễ cưới tại điểm đến không đơn thuần là một sự kiện, mà còn là một trải nghiệm hình ảnh, cảm xúc và biểu tượng. Vì vậy, cảnh quan biển, ánh sáng tự nhiên, không gian riêng tư và bối cảnh nghỉ dưỡng có ý nghĩa đặc biệt trong việc tạo ra giá trị cảm nhận cho khách hàng.

Như vậy, kết quả phỏng vấn cho thấy tài nguyên biển đảo và không gian nghỉ dưỡng là lợi thế nổi bật nhất được các chuyên gia và doanh nghiệp thống nhất khi đánh giá tiềm năng phát triển du lịch cưới của Nha Trang – Khánh Hòa. Không gian tự nhiên không chỉ

đáp ứng yêu cầu tổ chức lễ cưới mà còn tạo nên bối cảnh hình ảnh, sự riêng tư và cảm xúc – những yếu tố có khả năng làm gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến đối với khách cưới quốc tế.

Tuy nhiên, bên cạnh lợi thế, một số ý kiến cũng chỉ ra rằng điều kiện tự nhiên của Nha Trang vẫn có tính mùa vụ. Thời tiết vào mùa mưa có thể ảnh hưởng đến các lễ cưới ngoài trời, đặc biệt là tiệc cưới bãi biển hoặc sự kiện quy mô lớn. Một đại diện quản lý cho rằng “thời tiết vào mùa mưa” là yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới (PV04). Như vậy, mặc dù điều kiện tự nhiên là lợi thế cạnh tranh quan trọng, việc phát triển sản phẩm du lịch cưới cần có phương án dự phòng về không gian trong nhà, lịch tổ chức, kịch bản thay thế và chính sách tư vấn mùa vụ cho khách nước ngoài.

b. Cơ sở vật chất

Nhóm chủ đề thứ hai được nhắc đến nhiều trong phỏng vấn là cơ sở vật chất và năng lực cung ứng dịch vụ. Kết quả cho thấy Nha Trang có nền tảng khá tốt về khách sạn, resort, nhà hàng, bãi biển, khu nghỉ dưỡng và không gian tổ chức sự kiện. Đây là điều kiện quan trọng để phát triển sản phẩm du lịch cưới, bởi loại hình này đòi hỏi sự kết hợp đồng bộ giữa lưu trú, tiệc cưới, trang trí, vận chuyển, ẩm thực, giải trí và các dịch vụ hỗ trợ khác.

Nhóm cơ quan quản lý đánh giá hệ thống resort cao cấp, cơ sở lưu trú và hạ tầng du lịch là một trong những lợi thế lớn của địa phương. Sự hiện diện của chuỗi các resort 5 sao quốc tế và nội địa đẳng cấp tại khu vực Cam Ranh và các đảo (như Vinpearl, Marriott, InterContinental, Alma, The Anam, Amiana, Mia...) là nền tảng vững chắc để đáp ứng nhu cầu lưu trú và tổ chức tiệc quy mô lớn. Một ý kiến cho rằng Nha Trang hiện có “*hệ thống resort cao cấp, điểm tham quan, cơ sở lưu trú và hạ tầng giao thông*” có khả năng hỗ trợ phát triển du lịch cưới (PV02). Nhóm doanh nghiệp cũng đồng thuận rằng các khu nghỉ dưỡng ven biển, resort tại khu vực Nha Trang – Cam Ranh, hệ thống nhà hàng và không gian tổ chức ngoài trời là điều kiện thuận lợi để phục vụ khách cưới quốc tế.

Tuy nhiên, dữ liệu phỏng vấn cũng cho thấy cơ sở vật chất hiện nay chưa hoàn toàn đáp ứng yêu cầu của tất cả các phân khúc cưới quốc tế. Đối với các lễ cưới quy mô nhỏ

hoặc trung bình, Nha Trang có khả năng phục vụ tương đối tốt thông qua đám cưới bãi biển, tiệc resort, villa, nhà hàng ven biển hoặc không gian ngoài trời. Nhưng đối với các lễ cưới quy mô lớn, đặc biệt là các thị trường có nhu cầu tổ chức nhiều ngày, nhiều nghi lễ và số lượng khách đông, một số người được phỏng vấn cho rằng địa phương vẫn cần bổ sung thêm hội trường, sảnh tiệc lớn và cơ sở tổ chức sự kiện chuyên nghiệp hơn. Một đại diện cơ quan quản lý nêu rõ: *“Cần có những hội trường cỡ lớn tại các khách sạn và resort”* (PV01).

Bên cạnh cơ sở vật chất, năng lực cung ứng dịch vụ cũng là vấn đề được nhấn mạnh. Các nhà cung cấp cho biết hiện nay Nha Trang đã có các đơn vị có thể đảm nhận từng phần của sản phẩm cưới như lưu trú, tiệc, trang trí, chụp ảnh, âm thanh – ánh sáng, vận chuyển, spa và tour tham quan. Tuy nhiên, sự phối hợp giữa các đơn vị vẫn chưa thật sự đồng bộ. Nhiều doanh nghiệp mới cung cấp dịch vụ riêng lẻ, chưa hình thành được chuỗi dịch vụ trọn gói theo chuẩn quốc tế. Một số ý kiến cho rằng còn thiếu wedding planner chuyên nghiệp, thiếu nhân lực có kinh nghiệm tổ chức cưới quốc tế, thiếu khả năng xử lý các yêu cầu đặc thù về ngôn ngữ, văn hóa, tôn giáo và ẩm thực.

Như vậy, về mặt cơ sở vật chất, Nha Trang có điều kiện ban đầu tương đối thuận lợi. Tuy nhiên, về mặt năng lực cung ứng, địa phương cần phát triển mạnh hơn hệ sinh thái dịch vụ cưới, trong đó có sự phối hợp giữa khách sạn, resort, doanh nghiệp lữ hành, wedding planner, nhà hàng, đơn vị vận chuyển, đơn vị trang trí, nhiếp ảnh, giải trí và cơ quan xúc tiến điểm đến.

Từ các ý kiến trên có thể nhận diện một khoảng cách giữa “năng lực lưu trú” và “năng lực tổ chức sản phẩm du lịch cưới tích hợp” tại Nha Trang. Đây là một phát hiện quan trọng của nghiên cứu định tính: vấn đề của Nha Trang không nằm chủ yếu ở sự thiếu hụt cơ sở lưu trú cao cấp mà nằm ở mức độ liên kết giữa các nhà cung ứng và khả năng cung cấp một chuỗi trải nghiệm cưới hoàn chỉnh theo tiêu chuẩn quốc tế.

Trong du lịch cưới quốc tế, năng lực hàng không được xem là "huyết mạch". Khác với khách du lịch thông thường đi theo nhóm nhỏ, các đoàn khách cưới di chuyển theo mô hình "MICE & Celebration" với số lượng từ vài chục đến hàng trăm người đi cùng một

thời điểm, mang theo khối lượng hành lý ký gửi khổng lồ (váy cưới, trang thiết bị kỹ thuật, quà tặng...). Các đại diện quản lý (Sở VHTT&DL) đều đồng thuận rằng, việc Nhà ga quốc tế T2 – Cảng hàng không quốc tế Cam Ranh được đầu tư hiện đại, đạt tiêu chuẩn 4E là một bước ngoặt chiến lược. Sân bay có khả năng tiếp nhận các dòng máy bay thân rộng cỡ lớn (như Boeing 777, 787, Airbus A350) – vốn là phương tiện di chuyển phổ biến của các đoàn khách siêu giàu hoặc các chuyến bay thuê chuyến (Charter flight) từ Ấn Độ, Hàn Quốc, Tây Âu (PV01, PV02)

Một điểm sáng địa lý được các nhà quản lý resort (như Selectum Noa, Alma, The Anam) chỉ ra là khoảng cách từ sân bay Cam Ranh đến thủ phủ resort 5 sao tại Bãi Dài chỉ mất từ 10 đến 15 phút di chuyển bằng ô tô.

“Đối với các đám cưới quốc tế quy mô lớn, việc khách mời vừa bước xuống máy bay, hoàn thành thủ tục nhập cảnh là có thể check-in resort ngay trong vòng 15 phút là một điểm cộng tuyệt đối về trải nghiệm (Guest experience). Nó loại bỏ hoàn toàn sự mệt mỏi của việc trung chuyển đường bộ kéo dài, điều mà các điểm đến như Phú Quốc hay lân cận như Ninh Thuận, Bình Thuận chưa thể tối ưu hóa bằng.” (PV06).

Mặc dù hạ tầng và vị trí địa lý rất tiềm năng, dữ liệu phỏng vấn sâu từ các doanh nghiệp lữ hành và wedding planner quốc tế (như Inventum Global) đã thẳng thắn bóc tách những nút thắt lớn về kết nối hàng không hiện nay:

Sự bất đối xứng giữa các thị trường nguồn: Nha Trang hiện đang kết nối rất tốt với thị trường Đông Bắc Á (Hàn Quốc, Trung Quốc) nhờ tần suất các chuyến bay thẳng dày đặc. Điều này giải thích vì sao lượng khách Hàn Quốc, Trung Quốc chọn Nha Trang để chụp ảnh cưới hoặc làm đám cưới tinh gọn tăng trưởng mạnh. Tuy nhiên, đối với thị trường Ấn Độ – "mỏ vàng" của du lịch cưới toàn cầu – Nha Trang lại chưa có đường bay thẳng thường lệ từ các trung tâm lớn như Mumbai hay New Delhi. Khách cưới Ấn Độ bắt buộc phải bay nối chuyến qua Hà Nội, TP.HCM hoặc Kuala Lumpur, làm kéo dài thời gian di chuyển lên đến 10 - 12 tiếng, khiến Nha Trang bị mất lợi thế cạnh tranh trực tiếp vào tay Bali (Indonesia) hay Phuket (Thái Lan) – những nơi đã cấu trúc các đường bay thẳng rất tốt từ Ấn Độ.

Thách thức về Logistics và Thông quan hàng không: Đại diện các đơn vị tổ chức sự kiện cưới phản ánh, quy trình thông quan tại sân bay đối với các thiết bị kỹ thuật âm thanh, ánh sáng đặc chủng, trang phục cưới xa xỉ hoặc các loại hoa tươi nhập khẩu phục vụ đám cưới cao cấp đôi khi còn gặp vướng mắc về thủ tục hành chính, chưa có cơ chế "luồng xanh" ưu tiên cho logistics sự kiện.

Để biến lợi thế vị trí địa lý và hạ tầng sân bay Cam Ranh thành động lực phát triển sản phẩm du lịch cưới, chính quyền tỉnh Khánh Hòa cần đóng vai trò "nhạc trưởng" trong việc kích cầu, hỗ trợ các hãng hàng không mở thêm các hành lang bay thẳng chiến lược (đặc biệt là trực Ấn Độ - Cam Ranh), đồng thời xây dựng quy trình phối hợp liên ngành (Hàng không - Hải quan - Du lịch) để tối ưu hóa năng lực logistics đón các đoàn khách cưới quốc tế thượng lưu.

Như vậy, kết quả định tính cho thấy khả năng tiếp cận điểm đến là điều kiện tiền đề nhưng chưa đồng đều giữa các thị trường nguồn. Nha Trang có lợi thế rõ rệt đối với Đông Bắc Á nhưng vẫn gặp bất lợi đối với thị trường Ấn Độ và một số thị trường xa. Điều này cho thấy phát triển sản phẩm du lịch cưới không thể chỉ tập trung vào chất lượng dịch vụ tại điểm đến mà cần đồng thời giải quyết “điểm nghẽn trước điểm đến”, đặc biệt là kết nối hàng không và logistics.

Chủ đề 2: Hiện trạng sản phẩm và mức độ tích hợp văn hóa địa phương

Kết quả phỏng vấn cho thấy sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang hiện đã có một số loại hình cơ bản, nhưng chưa phát triển thành hệ sản phẩm hoàn chỉnh. Các sản phẩm được nhắc đến nhiều gồm lễ cưới bãi biển, tiệc cưới tại resort hoặc khách sạn, chụp ảnh cưới, tuần trăng mật, cầu hôn, spa cho cặp đôi, tiệc ngoài trời và tour tham quan kết hợp nghỉ dưỡng. Một đại diện hiệp hội lữ hành cho biết: “Hiện nay, Nha Trang đã có các dịch vụ như lễ cưới bãi biển, tiệc cưới tại resort, chụp ảnh cưới, tuần trăng mật và nghỉ dưỡng cho cặp đôi” (PV5).

Từ phía doanh nghiệp, các sản phẩm hiện có chủ yếu được thiết kế dựa trên năng lực riêng của từng đơn vị cung ứng. Các resort thường tập trung vào không gian tổ chức lễ cưới, tiệc cưới, phòng nghỉ, spa và dịch vụ ẩm thực. Các doanh nghiệp lữ hành có thể bổ

sung tour tham quan, vận chuyển, đón tiễn sân bay và trải nghiệm cho khách mời. Các đơn vị sự kiện, trang trí, chụp ảnh đảm nhận phần concept, hình ảnh và không gian cưới. Tuy nhiên, các thành phần này phần lớn vẫn đang vận hành tách biệt, chưa được đóng gói thành sản phẩm du lịch cưới thống nhất.

Một điểm đáng chú ý là sản phẩm hiện nay vẫn thiên về yếu tố “tổ chức sự kiện cưới” hơn là “trải nghiệm du lịch cưới”. Các hoạt động hỗ trợ như welcome party, tiệc trước cưới, tiệc sau cưới, tour dành cho khách mời, hoạt động văn hóa địa phương, trải nghiệm về đêm, du thuyền cưới hoặc các chương trình cá nhân hóa theo từng quốc tịch vẫn chưa phổ biến. Một đại diện doanh nghiệp nhận định rằng Nha Trang “mạnh về biển đảo, ẩm thực, nhưng còn thiếu welcome party, tiệc trước cưới và hoạt động riêng cho khách dự cưới” (PV4). Điều này cho thấy sản phẩm du lịch cưới của Nha Trang mới dừng ở cấp độ cung cấp dịch vụ cưới cơ bản, chưa phát triển đầy đủ thành chuỗi trải nghiệm trước – trong – sau lễ cưới.

Kết quả phỏng vấn cho thấy đây chính là một trong những hạn chế nổi bật của sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang: điểm đến đã có nhiều dịch vụ cấu thành nhưng mức độ tích hợp giữa các dịch vụ còn thấp. Vì vậy, khoảng trống phát triển không nằm ở việc tạo thêm quá nhiều dịch vụ riêng lẻ mà nằm ở việc liên kết, đóng gói và cá nhân hóa các dịch vụ hiện có thành một hành trình trải nghiệm cưới hoàn chỉnh.

Ngoài ra, yếu tố văn hóa địa phương cũng chưa được tích hợp rõ nét vào sản phẩm cưới. Nhiều ý kiến cho rằng sản phẩm hiện nay chủ yếu theo phong cách quốc tế hoặc tiêu chuẩn chung của khách sạn, resort. Ý kiến từ phía các cơ quan nhà nước (PV3, PV4) đều cho thấy việc đưa bản sắc văn hóa bản địa vào đám cưới còn rất hạn chế, hầu hết các resort đang áp dụng rập khuôn theo các mô hình hoặc tiêu chuẩn quốc tế chung chung. Tuy nhiên, ở góc độ doanh nghiệp thực tế, một số đơn vị đã bắt đầu có sự linh hoạt sáng tạo. Tiêu biểu như tại phân khúc khách Ấn Độ, một đại diện doanh nghiệp cho biết đã lồng ghép các yếu tố dân gian Việt Nam vào sự kiện để tăng tính độc bản: đón khách bằng múa lân sư rồng, biểu diễn múa quạt với áo dài, nhảy sạp, vẽ tranh thư pháp, làm tò he... làm cho khách nước ngoài vô cùng thích thú (PV6). Một số yếu tố có thể khai thác sâu hơn gồm ẩm thực biển

Khánh Hòa, âm nhạc truyền thống, biểu diễn nghệ thuật, áo dài, văn hóa biển, tour làng nghề, trải nghiệm cộng đồng và các điểm tham quan đặc trưng. Việc tích hợp văn hóa địa phương có thể giúp sản phẩm cưới của Nha Trang khác biệt hơn so với các điểm đến cạnh tranh như Đà Nẵng, Phú Quốc, Bali hoặc Phuket.

Chủ đề 3: Đặc điểm nhu cầu và hành vi theo từng phân khúc thị trường khách nước ngoài

Dữ liệu phỏng vấn sâu đã phác họa rõ nét sự khác biệt lớn về nhu cầu tổ chức cưới giữa các thị trường quốc tế trọng điểm tại Nha Trang:

a. Thị trường khách Nga và các nước thuộc khối CIS: Dữ liệu từ các doanh nghiệp lữ hành chuyên trách thị trường này (như đại diện Công ty Fun and Sun Việt Nam, Cam Ranh Riviera, Selectum Noa Resort) cho thấy khách Nga rất ít khi tổ chức các đám cưới đại trà (Mass wedding) với số lượng khách mời lớn tại Nha Trang.

- Quy mô và Không gian: Họ ưu tiên các đám cưới siêu nhỏ (Micro-wedding) hoặc các buổi lễ cầu hôn bí mật mang tính riêng tư tuyệt đối. Quy mô đoàn khách chỉ dao động từ 6 đến 20 người. Không gian lý tưởng của họ là bãi biển riêng lãng mạn vào thời điểm bình minh hoặc hoàng hôn (PV10).

- Yêu cầu dịch vụ: Yêu cầu cốt lõi của họ tập trung vào gói dịch vụ trang trí bãi biển bằng hoa tươi, dịch vụ trang điểm, chụp hình chất lượng cao và đặc biệt là "yêu cầu chủ hôn phải nói được tiếng Nga" (PV08). Về ẩm thực, họ không chuộng món ăn thuần Việt mà ưu tiên thực đơn Tây (Western Food) kết hợp hải sản địa phương được chế biến theo khẩu vị phương Tây (PV13).

b. Thị trường Đông Bắc Á (Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản...): Đây là nhóm khách hàng tăng trưởng nhanh nhất tại Nha Trang nhờ tần suất các đường bay thẳng dày đặc. Đại diện các đơn vị như DTX Hotel Nha Trang, GN TRIP chỉ ra rằng nhóm khách này có hành vi tiêu dùng gắn liền với xu hướng "Visual Storytelling" (Kể chuyện qua hình ảnh).

- Hành vi cốt lõi: Họ đặc biệt chú trọng đến dịch vụ chụp ảnh cưới tại các địa danh nổi tiếng của Nha Trang (Tháp Bà, Vịnh Nha Trang, trên du thuyền) và chia sẻ lên mạng xã hội (Instagram, TikTok).

- Cơ cấu dịch vụ: Nhóm khách này thường lựa chọn các gói combo tích hợp cao bao gồm: Honeymoon package (trang trí phòng tuần trăng mật), dịch vụ Spa dành cho cặp đôi (Couple Spa), tiệc tối BBQ lãng mạn bên bờ biển (Sunset dinner) và kết hợp các tour tham quan đảo bằng cano riêng tư cho gia đình đi cùng (PV15)

c. *Phân khúc khách Ấn Độ và Trung Đông*: Đây là phân khúc khách hàng mang lại doanh thu biên lớn nhất nhưng cũng có quy mô logistics phức tạp nhất. Theo các đại diện Inventum Global - Vietnam và Wedding & Event planner, khách Ấn Độ thường lưu không chỉ mua một "buổi lễ" mà họ mua một "trải nghiệm du lịch - nghỉ dưỡng - văn hóa trọn gói" kéo dài từ 3 đến 4 ngày cho toàn bộ đại gia đình (thường từ vài chục đến hàng trăm khách) (PV06, PV07).

- Yêu cầu không gian đa dạng: Họ đòi hỏi resort phải cung ứng đồng thời nhiều không gian tiệc ngoài trời (bãi cỏ, hồ bơi, bãi biển, nhà hàng trước biển) cho các nghi lễ khác nhau (Sangeet, Mehndi, Haldi) và một sảnh tiệc trong nhà (Ballroom) rộng, trần cao để dựng sân khấu lớn hoành tráng cho phong cách nhảy Bollywood.

- Thời gian và âm thanh: Họ yêu cầu được vận hành hệ thống âm thanh, ánh sáng công suất lớn ngoài trời cho các ban nhạc và DJ kéo dài đến nửa đêm, điều mà các quy định nội bộ thông thường của một số khu nghỉ dưỡng có thể bị hạn chế.

Kết quả định tính vì vậy cho thấy không tồn tại một mô hình sản phẩm du lịch cưới duy nhất phù hợp với toàn bộ khách quốc tế tại Nha Trang. Thay vào đó, cần phát triển các dòng sản phẩm theo từng phân khúc thị trường, trong đó mức độ cá nhân hóa về không gian, ẩm thực, ngôn ngữ, nghi lễ, quy mô và hoạt động trải nghiệm là yếu tố quan trọng để nâng cao giá trị của sản phẩm.

Chủ đề 4: Các rào cản và "nút thắt" chiến lược trong chuỗi giá trị du lịch cưới Nha Trang

Để phát triển du lịch cưới, các chuyên gia đã thẳng thắn chỉ ra những rào cản lớn mà Nha Trang cần phải tháo gỡ:

Nút thắt về hạ tầng kết nối hàng không quốc tế: Đây là rào cản lớn nhất đối với các thị trường xa và cao cấp, mặc dù Sân bay Cam Ranh đạt chuẩn quốc tế, nhưng việc "thiếu các đường bay thẳng thường lệ từ các thị trường trọng điểm" là điểm nghẽn lớn nhất. Theo

đại diện khối Khách sạn) nhấn mạnh việc thiếu các chuyến bay thẳng trực tiếp từ các thị trường lớn như Châu Âu, Úc, Tây Á và đặc biệt là các thành phố lớn của Ấn Độ (Mumbai, Delhi) khiến các đoàn khách cưới ngại di chuyển do phải nối chuyến dài, làm giảm mạnh năng lực cạnh tranh của Nha Trang so với Bali hay Phuket (PV09). Tương tự, đại diện của Inventum Global phản ánh việc chưa có đường bay thẳng từ các thành phố lớn của Ấn Độ (Mumbai, New Delhi...) đến Cam Ranh khiến việc vận chuyển các đoàn khách cưới số lượng lớn gặp rất nhiều trở ngại về chi phí và thời gian, làm mất đi tính "Seamless travel" (Hành trình xuyên suốt) mà khách thượng lưu đòi hỏi (PV06)

Rào cản về thích ứng văn hóa ẩm thực đặc thù: Đối với khách Ấn Độ, ẩm thực là yếu tố quyết định sự thành bại của đám cưới. Đại diện của Inventum Global chia sẻ rằng ẩm thực Ấn Độ cực kỳ phức tạp với các chế độ ăn chay hoàn toàn, chay Jain (không hành, tỏi, củ), thực phẩm Halal, và yêu cầu phải có khu bếp riêng biệt để tránh nhiễm chéo. Hiện tại, Nha Trang chưa thể cung ứng dòng thực phẩm này tại chỗ mà hầu hết phải nhập khẩu nguyên liệu và đội ngũ đầu bếp từ Ấn Độ sang (PV06).

Hệ sinh thái chuỗi cung ứng phụ trợ còn yếu: Nha Trang đang rơi vào tình trạng "thừa hạ tầng lưu trú 5 sao nhưng thiếu hạ tầng sự kiện cưới đồng bộ". Ý kiến từ đại diện Loveland và Inventum Global cho thấy, Nha Trang thiếu hụt nghiêm trọng các nhà cung ứng tại chỗ đạt chuẩn quốc tế cho các hạng mục:

- Hệ thống sản xuất chương trình, thiết bị âm thanh - ánh sáng quy mô lớn phục vụ các đại tiệc.
- Thiếu các nghệ nhân hoa quốc tế, nhà thiết kế/stylist cưới cao cấp, MC song ngữ/đa ngôn ngữ am hiểu sâu sắc về phong tục, nghi lễ tôn giáo của nước bạn.
- Rào cản ngôn ngữ và kỹ năng xử lý tình huống linh hoạt, dịch vụ cá nhân hóa 24/7 của đội ngũ nhân sự phục vụ tại địa phương vẫn chưa bắt kịp với tiêu chuẩn khắt khe từ phân khúc khách hàng thượng lưu (PV11).

Thiếu định vị thương hiệu vĩ mô và cơ chế chính sách:

Về chính sách: Đại diện các doanh nghiệp lữ hành (PV14) phản ánh các rào cản về thủ tục hành chính, quy trình cấp visa cho số lượng lớn người thân trong đoàn cưới và quy

trình thông quan tại sân bay đối với các trang thiết bị kỹ thuật sự kiện, trang phục xa xỉ nhập cảnh tạm thời còn nhiều rườm rà, chưa có cơ chế “luồng xanh” ưu tiên. Đại diện Sở VHTT&DL cũng thừa nhận “địa phương chưa có chính sách rõ ràng để hỗ trợ thu hút các đoàn khách du lịch cưới” (PV01)

Về thương hiệu: Ý kiến từ phía các cơ quan quản lý (PV02, PV03) đều đồng ý rằng Nha Trang dù mạnh về du lịch biển đại chúng nhưng “chưa hề có một thương hiệu hay bộ nhận diện rõ ràng về du lịch cưới” trên bản đồ du lịch thế giới, hoạt động quảng bá quốc tế còn rời rạc và thiếu tính liên kết liên ngành.

Tổng hợp các ý kiến phỏng vấn cho thấy các “nút thắt” của du lịch cưới Nha Trang có tính liên kết theo chuỗi, thay vì tồn tại độc lập. Hạn chế về hàng không ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận; hạn chế về logistics ảnh hưởng đến khả năng tổ chức; hạn chế về nhân lực và nhà cung ứng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ; trong khi hạn chế về thương hiệu và chính sách làm giảm khả năng thu hút và chuyển đổi nhu cầu của khách quốc tế thành quyết định lựa chọn điểm đến. Đây là phát hiện quan trọng để giải thích tại sao lợi thế tài nguyên và cơ sở lưu trú cao cấp chưa đủ để Nha Trang trở thành điểm đến du lịch cưới quốc tế có sức cạnh tranh cao..

Chủ đề 5: Khuyến nghị và giải pháp phát triển từ góc nhìn chuyên gia

Từ việc bóc tách các nút thắt trên, dữ liệu phỏng vấn sâu đã thiết lập một hệ thống giải pháp đồng bộ từ tầm vĩ mô (Nhà nước) đến vi mô (Doanh nghiệp) nhằm thúc đẩy sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang phát triển bền vững trong giai đoạn tới:

a. Định vị chiến lược thương hiệu và truyền thông kỹ thuật số quốc tế

Các chuyên gia nhà nước và doanh nghiệp đều kiến nghị chính quyền tỉnh Khánh Hòa cần nhanh chóng xây dựng bộ nhận diện thương hiệu chung và định vị Nha Trang trở thành: “Luxury Tropical Wedding Destination of Vietnam” (Điểm đến du lịch cưới nhiệt đới sang trọng của Việt Nam).

Thay vì cạnh tranh bằng giá rẻ, Nha Trang cần hướng đến phân khúc đám cưới sang trọng, đám cưới phong cách điện ảnh (Cinematic wedding) (PV06).

Chiến dịch truyền thông cần tập trung mạnh vào "Visual storytelling" thông qua việc sản xuất các video cưới phong cách điện ảnh sử dụng flycam/drone, tổ chức các buổi

styled shoot quốc tế để quảng bá mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội có sức ảnh hưởng lớn đến quyết định của khách cưới như Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest.

b. Phát triển các gói sản phẩm "All-in-one" và khai thác sản phẩm độc bản biển đảo

Doanh nghiệp cần chủ động bắt tay phá bỏ sự rời rạc hiện tại để xây dựng "Hệ sinh thái du lịch cưới sang trọng" (Luxury wedding tourism ecosystem) thông qua việc liên kết chuỗi giá trị: Hàng không (thiết lập gói vé máy bay đoàn + đám cưới) – Luxury Resort – Đơn vị Lữ hành – Wedding Planner – Nhiếp ảnh gia nhằm cung cấp giải pháp trọn gói, giúp cô dâu chú rể đơn giản hóa đầu mối liên hệ (PV06, PV10)).

Đẩy mạnh các dòng sản phẩm có lợi thế tuyệt đối của Nha Trang như: Tổ chức lễ cưới/lễ cầu hôn trên du thuyền cao cấp, tiệc after-party trên các hòn đảo biệt lập trong vịnh Nha Trang để tạo trải nghiệm độc bản độc nhất vô nhị cho khách nước ngoài (Kiến nghị từ PV04, PV05).

Giải pháp này xuất phát trực tiếp từ kết quả phỏng vấn về tình trạng cung ứng dịch vụ còn phân tán. Vì vậy, liên kết giữa các doanh nghiệp không chỉ nhằm tạo thuận lợi cho khách hàng mà còn giúp hình thành một sản phẩm có tính thống nhất, nâng cao khả năng kiểm soát chất lượng và tạo ra trải nghiệm xuyên suốt từ khi khách bắt đầu hành trình đến khi kết thúc lễ cưới.

c. Chiến lược chiều sâu cho thị trường Ấn Độ và các thị trường đặc thù

Nha Trang cần chủ động chuẩn bị các điều kiện nền tảng để đón dòng khách Ấn Độ giàu có: Đào tạo đội ngũ nhân sự am hiểu sâu về văn hóa, nghi lễ cưới Ấn Độ; đầu tư hạ tầng bếp Ấn tại các resort lớn; kết nối và tuyển dụng các đầu bếp chuẩn vị Ấn Độ tại chỗ để giải quyết bài toán F&B.

d. Đột phá bằng các sự kiện văn hóa, Famtrip quốc tế và cơ chế một cửa

Tổ chức sự kiện tầm cỡ: đại diện doanh nghiệp đề xuất giải pháp có tính đột phá là tổ chức thường niên lễ hội "Nha Trang International Wedding Festival" (PV06). Sự kiện này sẽ tích hợp các hoạt động: triển lãm cưới, hội nghị du lịch cưới điểm đến (Destination wedding conference), triển lãm của các nhà cung ứng và đặc biệt là tổ chức các chương trình famtrip dành riêng cho các nhà tổ chức cưới người Ấn Độ đến trải nghiệm thực tế

năng lực phục vụ của Nha Trang nhằm đưa thành phố nhanh chóng lên bản đồ cưới Châu Á.

Chính sách một cửa (One-stop policy): Ở góc độ quản lý nhà nước, đại diện quản lý đề xuất cần nghiên cứu áp dụng các chính sách hỗ trợ cụ thể cho các đoàn tiệc cưới quốc tế lớn, đơn giản hóa tối đa thủ tục hành chính về visa cho thân nhân và tạo "luồng ưu tiên" thông quan thiết bị sự kiện tại Sân bay Cam Ranh (PV01). Các khách sạn, resort lớn cần tiếp tục đầu tư các hội trường quy mô lớn và lồng ghép khéo léo các yếu tố văn hóa đặc trưng địa phương (ẩm thực, âm nhạc dân tộc) vào cấu trúc sản phẩm sự kiện.

Như vậy, các giải pháp được đề xuất không phải là những khuyến nghị chung mang tính lý thuyết mà được hình thành trực tiếp từ những vấn đề và nhu cầu được các chuyên gia, doanh nghiệp phản ánh trong quá trình phỏng vấn. Các giải pháp tập trung vào ba cấp độ: (i) cấp điểm đến thông qua thương hiệu, chính sách, hàng không và xúc tiến; (ii) cấp hệ sinh thái thông qua liên kết giữa các nhà cung ứng; và (iii) cấp sản phẩm thông qua phân khúc thị trường, cá nhân hóa và tích hợp văn hóa.

Kế thừa các kết quả thu được, phân tích định tính đã làm sáng tỏ “bức tranh thực tế” tại Nha Trang. Điểm đến này sở hữu tài nguyên thiên nhiên vượt trội và hạ tầng lưu trú 5 sao hoàn hảo (Điều kiện và Giá trị chức năng), mang lại cảm xúc lãng mạn mạnh mẽ cho du khách (Giá trị cảm xúc). Tuy nhiên, để chuyển hóa những tiềm năng này thành quyết định lựa chọn thực tế của khách du lịch nước ngoài, Nha Trang cần phải vượt qua rào cản về kết nối hàng không, sự thiếu đồng bộ của chuỗi cung ứng dịch vụ phụ trợ và nhanh chóng xây dựng một chiến lược định vị thương hiệu du lịch cưới đồng bộ ở tầm vĩ mô. Điều này hoàn toàn tương thích và giải thích sâu hơn cho các trọng số tác động của các nhân tố đã được tìm thấy trong mô hình nghiên cứu.

3.3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

3.3.2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong quá trình triển khai nghiên cứu, tác giả đã thu thập được 300 phiếu khảo sát hợp lệ từ khách du lịch quốc tế có trải nghiệm hoặc quan tâm đến sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang, Khánh Hòa. Kết quả thống kê mô tả cho thấy mẫu nghiên cứu có sự đa dạng về giới tính, độ tuổi, quốc tịch, nghề nghiệp, thu nhập và kinh nghiệm du lịch tại Nha Trang.

Về giới tính, trong tổng số 300 người tham gia khảo sát có 173 nữ giới, chiếm 57,7% và 127 nam giới, chiếm 42,3%. Điều này cho thấy nữ giới tham gia khảo sát nhiều hơn nam giới, phản ánh sự quan tâm tương đối lớn của nhóm khách nữ đối với các sản phẩm và trải nghiệm liên quan đến du lịch cưới.

Về độ tuổi, nhóm khách từ 35–44 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất với 120 người (40,0%), tiếp theo là nhóm từ 25–34 tuổi với 85 người (28,3%). Nhóm từ 45–54 tuổi có 50 người (16,7%), nhóm trên 54 tuổi có 27 người (9,0%) và nhóm dưới 25 tuổi có 18 người (6,0%). Cơ cấu này cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát thuộc nhóm tuổi trưởng thành, có khả năng tài chính và nhu cầu cao đối với các sản phẩm du lịch kết hợp sự kiện đặc biệt như du lịch cưới.

Về tình trạng hôn nhân, nhóm khách đã kết hôn chiếm tỷ lệ áp đảo với 195 người (65,0%), trong khi nhóm độc thân có 104 người (34,7%) và nhóm khác chỉ chiếm 0,3%. Kết quả này phản ánh rằng những người đã có kinh nghiệm hôn nhân hoặc từng tham gia các sự kiện cưới là nhóm quan tâm nhiều đến sản phẩm du lịch cưới tại điểm đến.

Xét về thu nhập, nhóm khách có thu nhập từ 1.000 USD đến dưới 3.000 USD/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 133 người (44,3%), tiếp theo là nhóm từ 3.000 USD đến dưới 5.000 USD/tháng với 119 người (39,7%). Nhóm có thu nhập trên 5.000 USD/tháng chiếm 11,0%, trong khi nhóm dưới 1.000 USD/tháng chỉ chiếm 5,0%. Điều này cho thấy phần lớn đối tượng khảo sát thuộc nhóm có thu nhập trung bình khá trở lên, phù hợp với đặc điểm của thị trường khách hàng tiềm năng đối với sản phẩm du lịch cưới.

Về kinh nghiệm du lịch tại Nha Trang, đa số người được khảo sát đã từng đến Nha Trang từ 1–2 lần với 270 người, chiếm 90,0%. Nhóm đã đến từ 3–5 lần chiếm 5,3%, nhóm chưa từng đến chiếm 4,0% và chỉ có 0,7% đã đến trên 5 lần. Kết quả này cho thấy phần

lớn người tham gia khảo sát đã có nhận thức và trải nghiệm thực tế về điểm đến Nha Trang, qua đó giúp nâng cao độ tin cậy của các đánh giá liên quan đến sản phẩm du lịch cưới tại địa phương.

Về quốc tịch, mẫu khảo sát tập trung chủ yếu vào các thị trường khách nước ngoài trọng điểm của Nha Trang như Nga, Hàn Quốc, Trung Quốc, Hoa Kỳ, Ấn Độ và một số quốc gia châu Âu. Trong đó, khách Nga và Hàn Quốc chiếm tỷ trọng lớn nhất. Điều này tương đối phù hợp với cơ cấu thị trường khách nước ngoài hiện nay của Khánh Hòa, đồng thời phản ánh đúng nhóm khách mục tiêu tiềm năng đối với sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang.

Nhìn chung, mẫu nghiên cứu có cơ cấu tương đối đa dạng và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Đa số người tham gia khảo sát thuộc nhóm tuổi trưởng thành, có thu nhập trung bình khá trở lên, đã từng trải nghiệm du lịch tại Nha Trang và đến từ các thị trường khách nước ngoài trọng điểm. Đây là cơ sở quan trọng để đánh giá giá trị cảm nhận và ý định lựa chọn Nha Trang như một điểm đến du lịch cưới trong tương lai.

Bảng 3. 2: Thông tin mô tả mẫu khảo sát nghiên cứu định lượng

Tiêu chí	Phân loại	Tần suất (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	127	42,3
	Nữ	173	57,7
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	18	6,0
	25 – 34 tuổi	85	28,3
	35 – 44 tuổi	120	40,0
	45 – 54 tuổi	50	16,7
	Trên 54 tuổi	27	9,0
Quốc tịch	Nga và CIS	117	39
	Các nước Đông Bắc Á (Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản...)	112	37
	Ấn Độ	10	3
	Các nước Đông Nam Á	11	4
	Các nước châu Âu, châu Mỹ	50	17
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	104	34,7
	Đã kết hôn	195	65,0
	Khác	1	0,3
	Dưới 1.000 USD	15	5,0

Thu nhập bình quân/tháng	1.000 – dưới 3.000 USD	133	44,3
	3.000 – dưới 5.000 USD	119	39,7
	Trên 5.000 USD	33	11,0
Số lần đến Nha Trang	Chưa từng đến	12	4,0
	1 – 2 lần	270	90,0
	3 – 5 lần	16	5,3
	Trên 5 lần	2	0,7

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

3.3.2.2. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's Alpha)

Trong nghiên cứu này, các thang đo được sử dụng để đo lường các thành phần giá trị cảm nhận của khách hàng và ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch nước ngoài. Trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA), tác giả đã thực hiện kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một khái niệm nghiên cứu.

Theo Nunnally và Bernstein (1994), một thang đo được xem là đạt độ tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến quan sát lớn hơn 0,3. Đây là tiêu chuẩn được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực khoa học xã hội và hành vi nhằm đảm bảo các biến quan sát phản ánh nhất quán khái niệm nghiên cứu. Kết quả kiểm định được thể hiện chi tiết trong Bảng 3.3.

Bảng 3. 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Yếu tố	Thang đo	Số biến	Cronbach's Alpha	Kết luận
Giá trị chức năng	FV	4	0.832	Đạt
Giá trị cảm xúc	EV	4	0.811	Đạt
Giá trị xã hội	SV	4	0.823	Đạt
Giá trị tạo dựng ký ức	MV	4	0.796	Đạt
Giá trị điều kiện điểm đến	CV	4	0.841	Đạt
Ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới	INT	4	0.793	Đạt

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả, 2026

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7, dao động từ 0,793 đến 0,841. Kết quả này cho thấy các thang đo đều có độ tin cậy tốt và đảm bảo khả năng sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích hệ số tương quan biến tổng cho thấy tất cả các biến quan sát đều có giá trị lớn hơn 0,3. Đồng thời, giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến đều không làm gia tăng đáng kể hệ số tin cậy của các thang đo. Điều này chứng tỏ các biến quan sát đều có mức độ đóng góp phù hợp vào cấu trúc của từng thang đo và không có biến nào cần loại bỏ trong giai đoạn kiểm định độ tin cậy.

Trong số các thang đo được kiểm định, thang đo Giá trị điều kiện điểm đến (CV) có hệ số Cronbach's Alpha cao nhất, đạt 0,841. Kết quả này phản ánh sự nhất quán cao trong đánh giá của khách du lịch quốc tế đối với các yếu tố liên quan đến điều kiện điểm đến như cảnh quan, cơ sở vật chất, khả năng tiếp cận và năng lực cung ứng dịch vụ du lịch cưới tại Nha Trang. Tiếp theo là thang đo Giá trị chức năng (FV) với hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,832, cho thấy khách hàng có sự đánh giá tương đối đồng nhất về chất lượng và lợi ích chức năng của sản phẩm du lịch cưới. Thang đo Ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới (INT) mặc dù có hệ số Cronbach's Alpha thấp nhất trong các thang đo nhưng vẫn đạt 0,793, vượt ngưỡng yêu cầu và đảm bảo độ tin cậy trong việc đo lường ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách nước ngoài.

Từ những kết quả trên có thể khẳng định rằng tất cả các thang đo trong nghiên cứu đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy theo các tiêu chuẩn khoa học. Do đó, toàn bộ các biến quan sát được giữ lại để tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo, bao gồm phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và hồi quy nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất.

3.3.2.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, các biến quan sát đạt yêu cầu được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA). Mục đích của phân tích EFA là kiểm định cấu trúc thang đo, đánh giá mức độ hội

tự của các biến quan sát trong cùng một nhân tố và xem xét giá trị phân biệt giữa các nhóm nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, phân tích EFA được thực hiện riêng cho hai nhóm: nhóm biến độc lập gồm các thành phần giá trị cảm nhận của khách du lịch quốc tế và nhóm biến phụ thuộc là ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới.

a. Phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập

Nhóm biến độc lập trong nghiên cứu gồm 05 thành phần giá trị cảm nhận của khách du lịch quốc tế đối với sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang, bao gồm: giá trị chức năng (FV), giá trị cảm xúc (EV), giá trị xã hội (SV), giá trị chi phí (MV) và giá trị điều kiện (CV). Tổng số biến quan sát đưa vào phân tích là 20 biến.

Trước khi thực hiện EFA, nghiên cứu tiến hành kiểm định mức độ phù hợp của dữ liệu thông qua hệ số KMO và kiểm định Bartlett.

Bảng 3. 4: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test với biến độc lập

Chỉ tiêu	Giá trị
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,951
Bartlett's Test of Sphericity - Approx. Chi-Square	4593,014
Bartlett's Test - df	276
Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả luận văn, 2026

Kết quả cho thấy hệ số KMO đạt mức cao, lớn hơn 0,5, chứng tỏ dữ liệu có đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Đồng thời, kiểm định Bartlett có giá trị Sig. < 0,05, cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể. Như vậy, dữ liệu nghiên cứu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 3. 5: Tổng phương sai trích của các biến độc lập

Nhân tố	Eigenvalue	% phương sai	% tích lũy
Factor 1	11,969	49,704	49,704
Factor 2	1,435	5,957	55,662
Factor 3	1,098	4,559	60,220
Factor 4	0,975	4,047	64,267

Factor 5	0,757	3,146	67,413
----------	-------	-------	--------

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả, 2026

Tổng phương sai trích đạt trên 50%, cho thấy các nhân tố được rút trích có khả năng giải thích tốt sự biến thiên của dữ liệu. Điều này đồng nghĩa với việc các thành phần giá trị cảm nhận trong mô hình có ý nghĩa giải thích tương đối tốt đối với nhận thức của khách du lịch quốc tế về sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang.

Bảng 3. 6: Kết quả phân tích ma trận xoay với biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố 1 (CV)	Nhân tố 2 (FV)	Nhân tố 3 (MV)	Nhân tố 4 (SV)	Nhân tố 5 (EV)
CV1	0,823				
CV2	0,851				
CV3	0,807				
CV4	0,835				
FV1		0,796			
FV2		0,831			
FV3		0,772			
FV4		0,808			
MV1			0,781		
MV2			0,842		
MV3			0,793		
MV4			0,815		
SV1				0,784	
SV2				0,842	
SV3				0,791	
SV4				0,804	
EV1					0,788
EV2					0,846
EV3					0,801
EV4					0,775

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả, 2026

Kết quả ma trận xoay nhân tố cho thấy các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đạt yêu cầu, phần lớn đều lớn hơn 0,5. Các biến quan sát thuộc cùng một thang đo có xu hướng hội tụ vào cùng một nhân tố, phản ánh tính nhất quán của cấu trúc thang đo.

Về mặt nội dung, kết quả này cho thấy khách du lịch quốc tế đánh giá sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang thông qua nhiều khía cạnh khác nhau. Giá trị chức năng phản ánh

đánh giá của khách về cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng yêu cầu tổ chức cưới. Giá trị cảm xúc thể hiện mức độ lãng mạn, cảm xúc tích cực và khả năng tạo kỷ niệm đáng nhớ của điểm đến. Giá trị xã hội liên quan đến hình ảnh cá nhân, phong cách và sự đánh giá của người khác khi lựa chọn Nha Trang làm điểm đến cưới. Giá trị chi phí phản ánh sự hợp lý giữa chi phí bỏ ra và giá trị nhận được. Trong khi đó, giá trị điều kiện thể hiện mức độ phù hợp, khả thi và thuận tiện của Nha Trang đối với kế hoạch tổ chức cưới của khách nước ngoài.

Như vậy, kết quả EFA đối với nhóm biến độc lập cho thấy cấu trúc thang đo đạt yêu cầu, các biến quan sát có khả năng đại diện tốt cho các khái niệm nghiên cứu. Không có biến quan sát nào cần loại bỏ ở giai đoạn này. Các nhân tố sau EFA được giữ nguyên để tiếp tục đưa vào phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính đa biến.

b. Phân tích nhân tố với biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc trong nghiên cứu là ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch quốc tế, được đo lường thông qua 04 biến quan sát gồm INT1, INT2, INT3 và INT4. Các biến này phản ánh ý định lựa chọn, mức độ ưu tiên, khả năng giới thiệu và khả năng lựa chọn Nha Trang trong tương lai. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test được trình bày tại Bảng 3.7.

Bảng 3. 7: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett đối với biến phụ thuộc

Chỉ tiêu	Giá trị
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,782
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	428,517
df	6
Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả, 2026

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số KMO đạt 0,782, lớn hơn ngưỡng tối thiểu 0,5 theo khuyến nghị của Hair et al. (2010), chứng tỏ dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Đồng thời, kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, cho thấy các biến quan sát trong thang đo ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới có mối tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể nghiên cứu.

Như vậy, các biến quan sát INT1, INT2, INT3 và INT4 đáp ứng đầy đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện phân tích EFA. Kết quả này cho thấy thang đo biến phụ thuộc có mức độ phù hợp tốt và có khả năng hình thành một nhân tố đại diện cho khái niệm Ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch quốc tế.

Bảng 3. 8: Kết quả phân tích phương sai trích với biến phụ thuộc

Component	Initial Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
1	2,894	72,354	72,354
2	0,472	11,807	84,161
3	0,365	9,127	93,288
4	0,269	6,712	100

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả, 2026

Kết quả cho thấy chỉ có 01 nhân tố duy nhất có Eigenvalue > 1 (Eigenvalue = 2,894), với tổng phương sai trích đạt 72,354%, cao hơn nhiều so với ngưỡng tối thiểu 50%. Điều này khẳng định bốn biến quan sát INT1–INT4 hội tụ thành một nhân tố duy nhất và phản ánh tốt khái niệm ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới tại Nha Trang. Đây là cơ sở để sử dụng biến INT làm biến phụ thuộc trong mô hình hồi quy ở các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 3. 9: Kết quả ma trận tải yếu tố với biến phụ thuộc

Biến quan sát	Ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới (INT)
INT1	0,845
INT2	0,873
INT3	0,857
INT4	0,829

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả, 2026

Kết quả EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy bốn biến quan sát INT1, INT2, INT3 và INT4 đều hội tụ vào một nhân tố duy nhất với hệ số tải nhân tố dao động từ 0,829 đến 0,873. Điều này khẳng định thang đo Ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới tại Nha Trang là thang đo đơn hướng, có tính hội tụ cao và đủ điều kiện sử dụng làm biến phụ thuộc trong phân tích hồi quy tuyến tính.

3.3.2.4. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan Pearson được sử dụng nhằm xem xét mức độ và chiều hướng mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập gồm FV, EV, SV, MV, CV và biến phụ thuộc

INT. Kết quả cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tương quan dương với ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới.

Bảng 3. 10: Ma trận tương quan Pearson giữa các yếu tố nghiên cứu

Biến	FV	EV	SV	MV	CV	INT
FV	1	0,719**	0,786**	0,744**	0,743**	0,739**
EV	0,719**	1	0,627**	0,686**	0,633**	0,640**
SV	0,786**	0,627**	1	0,727**	0,703**	0,715**
MV	0,744**	0,686**	0,727**	1	0,714**	0,732**
CV	0,743**	0,633**	0,703**	0,714**	1	0,821**
INT	0,739**	0,640**	0,715**	0,732**	0,821**	1

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả, 2026

Ghi chú:

** tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01; N = 300.

FV: Giá trị chức năng; EV: Giá trị cảm xúc; SV: Giá trị xã hội; MV: Giá trị chi phí; CV: Giá trị điều kiện; INT: Ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới.

Kết quả cho thấy biến CV – Giá trị điều kiện có tương quan mạnh nhất với INT – Ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới, với hệ số $r = 0,821$. Điều này cho thấy khi khách nước ngoài cảm nhận Nha Trang phù hợp với điều kiện cá nhân, kế hoạch tổ chức cưới và tính khả thi của chuyến đi, ý định lựa chọn Nha Trang sẽ tăng lên rõ rệt.

Tiếp theo, FV – Giá trị chức năng có tương quan khá mạnh với INT, đạt $r = 0,739$. Kết quả này phản ánh vai trò quan trọng của cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ, sự chuyên nghiệp của nhà cung cấp và khả năng đáp ứng yêu cầu tổ chức cưới.

MV – Giá trị chi phí cũng có tương quan mạnh với INT, đạt $r = 0,732$. Điều này cho thấy khách nước ngoài quan tâm đến sự tương xứng giữa chi phí bỏ ra và giá trị nhận được. Nếu Nha Trang duy trì được mức chi phí hợp lý so với chất lượng dịch vụ, khả năng khách lựa chọn điểm đến sẽ cao hơn.

SV – Giá trị xã hội có tương quan dương với INT, đạt $r = 0,715$. Điều này cho thấy việc tổ chức cưới tại Nha Trang có thể góp phần tạo ấn tượng tốt, nâng cao hình ảnh cá nhân hoặc thể hiện phong cách của khách hàng.

Trong khi đó, EV – Giá trị cảm xúc có tương quan dương với INT ở mức thấp hơn, đạt $r = 0,640$. Điều này cho thấy yếu tố cảm xúc, sự lãng mạn và kỷ niệm đáng nhớ vẫn có vai trò quan trọng, nhưng trong quyết định lựa chọn điểm đến cưới, khách nước ngoài có thể ưu tiên nhiều hơn đến tính phù hợp, chi phí và khả năng tổ chức thực tế.

Nhìn chung, các hệ số tương quan đều mang giá trị dương, cho thấy mối quan hệ cùng chiều giữa các thành phần giá trị cảm nhận và ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới tại Nha Trang. Nói cách khác, khi khách du lịch quốc tế đánh giá càng cao các giá trị chức năng, cảm xúc, xã hội, chi phí và điều kiện của sản phẩm du lịch cưới thì ý định lựa chọn Nha Trang càng tăng.

Ngoài ra, hệ số tương quan giữa các biến độc lập tuy ở mức khá cao nhưng chưa vượt ngưỡng quá nghiêm trọng. Vì vậy, các biến này có thể tiếp tục được đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Tuy nhiên, cần kiểm tra thêm hiện tượng đa cộng tuyến thông qua chỉ số VIF ở bước hồi quy để đảm bảo mô hình phân tích có độ tin cậy.

3.3.2.5. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Sau khi hoàn thành phân tích tương quan Pearson và xác định các biến độc lập đều có mối tương quan với biến phụ thuộc, nghiên cứu tiếp tục sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến nhằm đánh giá mức độ tác động của các thành phần giá trị cảm nhận đến ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch quốc tế.

Biến phụ thuộc trong mô hình là Ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới (INT). Các biến độc lập bao gồm: Giá trị chức năng (FV), Giá trị cảm xúc (EV), Giá trị xã hội (SV), Giá trị chi phí (MV) và Giá trị điều kiện (CV).

a. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy

Bảng 3. 11: Tóm tắt mô hình hồi quy

Chỉ tiêu	Giá trị
R	0,858
R Square	0,736
Adjusted R Square	0,731
Std. Error of the Estimate	0,304
Durbin-Watson	1,794

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả, 2026

Kết quả phân tích cho thấy hệ số tương quan bội $R = 0,858$, phản ánh mối quan hệ khá chặt chẽ giữa tập hợp các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Hệ số xác định $R^2 = 0,736$ cho thấy mô hình có khả năng giải thích 73,6% sự biến thiên của ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới. Sau khi hiệu chỉnh theo số lượng biến độc lập, hệ số Adjusted R^2 đạt 0,731, nghĩa là năm nhân tố trong mô hình giải thích được khoảng 73,1% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Đây là mức giải thích tương đối cao đối với các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch và hành vi khách hàng, cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng phản ánh khá tốt hành vi lựa chọn điểm đến du lịch cưới của khách nước ngoài.

Bên cạnh đó, hệ số Durbin-Watson = 1,794 nằm trong khoảng từ 1 đến 3, cho thấy không xuất hiện hiện tượng tự tương quan chuỗi giữa các phần dư. Như vậy, giả định độc lập của sai số trong mô hình hồi quy được đảm bảo.

b. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Bảng 3. 12: Kết quả ANOVA của mô hình hồi quy

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	75,51	5	15,102	163,203	<0,001
Residual	27,204	294	0,093		
Total	102,714	299			

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả, 2026

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị $F = 163,203$ với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy tổng thể có ý nghĩa thống kê và phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Nói cách khác, tập hợp các biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích sự thay đổi của ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới tại Nha Trang của khách du lịch quốc tế.

Bảng 3. 13: Kết quả hệ số hồi quy đa biến

Biến	B	Beta chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
Hằng số	0,166	—	1,283	0,2	—
FV	0,102	0,103	1,747	0,082	3,872

EV	0,057	0,055	1,198	0,232	2,342
SV	0,122	0,123	2,344	0,02	3,076
MV	0,176	0,169	3,263	0,001	2,977
CV	0,489	0,502	10,22	<0,001	2,689

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả, 2026

Kết quả cho thấy các hệ số VIF đều nhỏ hơn 5, dao động từ 2,342 đến 3,872. Theo khuyến nghị của Hair et al. (2010), mô hình không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Điều này cho thấy các biến độc lập tuy có tương quan với nhau nhưng vẫn phản ánh những khía cạnh khác nhau của giá trị cảm nhận và có thể cùng tồn tại trong mô hình hồi quy.

Từ kết quả trên, phương trình hồi quy chuẩn hóa được xác định như sau:

$$INT=0,103FV+0,055EV+0,123SV+0,169MV+0,502CV$$

Kết quả cho thấy ba yếu tố có tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới tại Nha Trang gồm:

- Giá trị điều kiện (CV)
- Giá trị chi phí (MV)
- Giá trị xã hội (SV)

Trong khi đó, giá trị chức năng (FV) và giá trị cảm xúc (EV) chưa đạt mức ý nghĩa thống kê 5%.

c. Phân tích mức độ tác động của từng nhân tố

(1) Giá trị điều kiện (CV)

Giá trị điều kiện có hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất ($\beta = 0,502$; Sig. = 0,000), cho thấy đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới.

Kết quả này phản ánh rằng khách du lịch quốc tế đặc biệt quan tâm đến:

- Tính khả thi của việc tổ chức cưới;
- Sự thuận tiện trong di chuyển;
- Khả năng tiếp cận dịch vụ;
- Sự phù hợp với kế hoạch tổ chức cưới;
- Điều kiện cá nhân và gia đình.

Điều này cho thấy dù Nha Trang có nhiều tài nguyên du lịch hấp dẫn, khách nước ngoài vẫn ưu tiên các yếu tố mang tính thực tế và khả năng triển khai tổ chức lễ cưới trước khi đưa ra quyết định lựa chọn.

(2) Giá trị chi phí (MV)

Giá trị chi phí có hệ số Beta chuẩn hóa đạt $\beta = 0,169$; Sig. = 0,001. Điều này cho thấy khách nước ngoài đánh giá cao sự tương xứng giữa chi phí bỏ ra và giá trị nhận được. Kết quả này khá phù hợp với bối cảnh thị trường du lịch cưới hiện nay khi khách hàng ngày càng quan tâm đến hiệu quả chi tiêu và giá trị trải nghiệm. Nha Trang được xem là điểm đến có lợi thế về chi phí so với nhiều điểm đến cưới nổi tiếng trong khu vực như Bali, Phuket hay Maldives. Vì vậy, yếu tố giá trị chi phí đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch cưới.

(3) Giá trị xã hội (SV)

Giá trị xã hội có hệ số Beta chuẩn hóa $\beta = 0,123$; Sig. = 0,020. Kết quả này cho thấy việc tổ chức cưới tại Nha Trang không chỉ mang ý nghĩa cá nhân mà còn giúp khách hàng:

- Thể hiện phong cách sống;
- Tạo ấn tượng với người thân và bạn bè;
- Khẳng định hình ảnh cá nhân;
- Gia tăng giá trị xã hội của sự kiện cưới.

Đối với nhiều thị trường như Hàn Quốc, Trung Quốc và Ấn Độ, yếu tố hình ảnh xã hội thường đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn điểm đến cưới.

(4) Giá trị chức năng (FV)

Mặc dù có tác động dương ($\beta = 0,103$) nhưng biến này có Sig. = 0,082 > 0,05. Điều này cho thấy cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ và năng lực tổ chức cưới của Nha Trang được khách nước ngoài đánh giá tích cực, tuy nhiên đây chưa phải yếu tố tạo ra khác biệt đáng kể trong quyết định lựa chọn điểm đến. Có thể lý giải rằng các điểm đến cạnh tranh trong khu vực hiện nay đều đã sở hữu hệ thống resort và dịch vụ cưới tương đối phát triển, do đó yếu tố chức năng dần trở thành điều kiện cần thay vì lợi thế cạnh tranh quyết định.

(5) Giá trị cảm xúc (EV)

Giá trị cảm xúc có hệ số Beta thấp nhất ($\beta = 0,055$) và không có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,232). Kết quả này khá thú vị bởi trong lý thuyết du lịch cưới, cảm xúc thường được xem là yếu tố quan trọng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, khách nước ngoài có xu hướng đánh giá cao các yếu tố mang tính thực tiễn như điều kiện tổ chức, chi phí và khả năng triển khai hơn là các cảm xúc lãng mạn đơn thuần. Điều này cho thấy trong giai đoạn ra quyết định, khách hàng thường cân nhắc tính khả thi trước khi cân nhắc các giá trị cảm xúc của điểm đến.

Kết quả hồi quy cho thấy mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp cao với Adjusted $R^2 = 73,1\%$. Trong năm yếu tố được kiểm định, Giá trị điều kiện (CV) là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách nước ngoài, tiếp theo là Giá trị chi phí (MV) và Giá trị xã hội (SV).

Kết quả này hàm ý rằng để phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài, Nha Trang cần ưu tiên nâng cao tính thuận tiện, khả năng tổ chức thực tế, xây dựng các gói dịch vụ có giá trị tương xứng với chi phí và gia tăng giá trị hình ảnh của điểm đến cưới trên thị trường quốc tế. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới trong chương tiếp theo của luận văn.

3.3.2.6. Kiểm định sự khác biệt trung bình về ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới theo đặc điểm cá nhân của khách du lịch

Bảng 3. 14: Phân tích sự khác biệt trung bình về ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới theo đặc điểm cá nhân của khách du lịch

Đặc điểm phân loại	Nhóm	Giá trị trung bình INT	Kiểm định	Kết luận
Giới tính	Nam	3,559	Independent Samples T-test	Không có khác biệt
	Nữ	3,650	Sig. = 0,189	
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	3,958	One-way ANOVA	Có khác biệt
	45–54 tuổi	3,73	Sig. = 0,006	
	35–44 tuổi	3,615		
	25–34 tuổi	3,541		
	Trên 54 tuổi	3,37		
Quốc tịch	Nga và các nước CIS	3,89	One-way ANOVA	Có khác biệt

Đặc điểm phân loại	Nhóm	Giá trị trung bình INT	Kiểm định	Kết luận
	Hàn Quốc	3,76	Sig. = 0,005	
	Trung Quốc	3,94		
	Ấn Độ	4,02		
	Các nước khác	3,45		
Nghề nghiệp	Chuyên gia / Chuyên môn cao (Bác sĩ, Giáo viên, Kỹ sư, Luật sư...)	3,674	One-way ANOVA	Có khác biệt
	Nhân viên văn phòng / Quản lý (Quản lý, Kế toán, Nhân viên...)	3,625	Sig. = 0,002	
	Kinh doanh / Nghệ thuật tự do (Chủ doanh nghiệp, Thiết kế, Freelancer...)	3,613		
	Hưu trí / Khác (Hưu trí, Học sinh/Sinh viên, Dịch vụ...)	3,515		
Mức thu nhập	Dưới 1.000 USD	3,917	One-way ANOVA	Có khác biệt
	3.000–5.000 USD	3,7	Sig. = 0,013	
	Trên 5.000 USD	3,523		
	1.000–3.000 USD	3,521		
Tình trạng hôn nhân	Đã kết hôn	3,627	One-way ANOVA	Không có khác biệt
	Độc thân	3,572	Sig. = 0,113	
Kinh nghiệm du lịch Nha Trang	Chưa từng đến	3,625	One-way ANOVA	Không có khác biệt
	1–2 lần	3,622	Sig. = 0,418	
	3–5 lần	3,5		
	Trên 5 lần	3		

Sau khi xác định mức độ tác động của các yếu tố giá trị cảm nhận đến ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới thông qua phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, nghiên cứu tiếp tục tiến hành kiểm định sự khác biệt về ý định lựa chọn giữa các nhóm khách du lịch có đặc điểm cá nhân khác nhau. Đối với biến giới tính, nghiên cứu sử dụng kiểm định Independent Samples T-Test; đối với các biến độ tuổi, quốc tịch, nghề nghiệp, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân và kinh nghiệm du lịch Nha Trang, nghiên cứu sử dụng phân tích phương sai một yếu tố (One-Way ANOVA).

Đối với giới tính, kết quả kiểm định Independent Samples T-Test cho thấy giá trị $\text{Sig.} = 0,189 (> 0,05)$, do đó không có đủ bằng chứng thống kê để khẳng định tồn tại sự khác biệt về ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới giữa khách du lịch nam và nữ. Mặc dù khách nữ có mức đánh giá trung bình cao hơn khách nam ($\text{Mean} = 3,650$ so với $\text{Mean} = 3,559$), nhưng sự chênh lệch này không có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy giới tính không phải là yếu tố tạo ra sự khác biệt trong ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới của khách nước ngoài.

Đối với độ tuổi, kết quả ANOVA cho thấy $\text{Sig.} = 0,006 (< 0,05)$, chứng tỏ tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi. Kết quả thống kê mô tả cho thấy nhóm khách dưới 25 tuổi có mức độ sẵn sàng lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới cao nhất ($\text{Mean} = 3,958$), tiếp theo là nhóm 45–54 tuổi ($\text{Mean} = 3,730$), nhóm 35–44 tuổi ($\text{Mean} = 3,615$), nhóm 25–34 tuổi ($\text{Mean} = 3,541$) và thấp nhất là nhóm trên 54 tuổi ($\text{Mean} = 3,370$). Kết quả này cho thấy các nhóm khách trẻ tuổi có xu hướng cởi mở hơn với hình thức du lịch cưới tại điểm đến và sẵn sàng trải nghiệm các sản phẩm du lịch mới hơn so với nhóm khách lớn tuổi.

Đối với quốc tịch, kết quả ANOVA cho thấy $\text{Sig.} = 0,005 (< 0,05)$, phản ánh sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm quốc tịch về ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới. Kết quả thống kê mô tả cho thấy khách Trung Quốc có mức độ đánh giá cao nhất ($\text{Mean} = 4,571$), tiếp theo là khách Nga ($\text{Mean} = 4,190$) và khách Phần Lan ($\text{Mean} = 4,167$). Kết quả này phản ánh sự khác biệt về văn hóa, nhu cầu tổ chức cưới, khả năng chi trả và nhận thức về điểm đến giữa các thị trường khách nước ngoài. Đây là cơ sở

quan trọng để xây dựng các sản phẩm du lịch cưới chuyên biệt cho từng thị trường mục tiêu.

Đối với yếu tố nghề nghiệp, kết quả kiểm định ANOVA cho thấy $\text{Sig.} = 0,002 < 0,05$, khẳng định có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định lựa chọn sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang giữa các nhóm du khách. Điều này phản ánh rõ nét đặc thù nghề nghiệp và vị trí xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức cũng như hành vi tiêu dùng du lịch. Kết quả thống kê mô tả theo 4 nhóm nghề nghiệp cho thấy nhóm Chuyên gia / Chuyên môn cao có mức độ đánh giá tích cực nhất đối với ý định lựa chọn với $\text{Mean} = 3,674$. Nhóm Nhân viên văn phòng / Quản lý đạt mức đánh giá khá cao với $\text{Mean} = 3,625$. Nhóm Kinh doanh / Nghệ thuật tự do đạt $\text{Mean} = 3,613$, tiệm cận mức trung bình chung toàn mẫu. Nhóm Hưu trí / Khác thể hiện mức độ đồng ý thấp nhất trong các nhóm với $\text{Mean} = 3,515$.

Nhìn chung, những nhóm khách hàng có nghề nghiệp ổn định, trình độ chuyên môn hoặc vị trí xã hội cao hơn thường có xu hướng đánh giá tích cực hơn về khả năng lựa chọn Nha Trang – Khánh Hòa làm điểm đến tổ chức tiệc cưới.

Đối với mức thu nhập, kết quả ANOVA cho thấy $\text{Sig.} = 0,013 (< 0,05)$, chứng tỏ tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm thu nhập. Kết quả thống kê mô tả cho thấy nhóm khách có thu nhập dưới 1.000 USD/tháng có mức độ đánh giá cao nhất ($\text{Mean} = 3,917$), tiếp theo là nhóm có thu nhập từ 3.000–5.000 USD/tháng ($\text{Mean} = 3,700$). Trong khi đó, nhóm có thu nhập từ 1.000–3.000 USD/tháng có mức đánh giá thấp hơn ($\text{Mean} = 3,521$). Kết quả này cho thấy nhu cầu đối với sản phẩm du lịch cưới không chỉ phụ thuộc vào khả năng tài chính mà còn chịu ảnh hưởng bởi nhận thức về giá trị và mong muốn trải nghiệm của khách hàng.

Đối với tình trạng hôn nhân, kết quả ANOVA cho thấy $\text{Sig.} = 0,113 (> 0,05)$, cho thấy không tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tình trạng hôn nhân. Mặc dù nhóm khách đã kết hôn có mức đánh giá trung bình cao hơn nhóm độc thân ($\text{Mean} = 3,627$ so với $\text{Mean} = 3,572$), nhưng sự khác biệt này không đủ lớn để tạo ra ý nghĩa thống kê.

Đối với kinh nghiệm du lịch Nha Trang, kết quả ANOVA cho thấy $\text{Sig.} = 0,418 (> 0,05)$, chứng tỏ không tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm khách có

mức độ trải nghiệm Nha Trang khác nhau. Điều này cho thấy việc đã từng đến Nha Trang hay chưa không ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn địa phương này làm điểm đến du lịch cưới.

Tóm lại, kết quả kiểm định sự khác biệt cho thấy độ tuổi, quốc tịch, nghề nghiệp và mức thu nhập là các đặc điểm cá nhân tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch quốc tế. Trong khi đó, giới tính, tình trạng hôn nhân và kinh nghiệm du lịch Nha Trang không cho thấy sự khác biệt đáng kể. Kết quả này cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng cho việc phân khúc thị trường và xây dựng các sản phẩm du lịch cưới phù hợp với từng nhóm khách nước ngoài mục tiêu, đặc biệt là theo quốc tịch, độ tuổi và khả năng chi tiêu của khách hàng.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 đã làm rõ cả cơ sở thực tiễn và kết quả kiểm định định lượng liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch cưới dành cho khách nước ngoài tại Nha Trang, Khánh Hòa. Kết quả phân tích cho thấy Nha Trang có nhiều lợi thế để phát triển loại hình du lịch này, bao gồm cảnh quan biển hấp dẫn, khí hậu thuận lợi, hệ thống resort – khách sạn cao cấp, trung tâm hội nghị và các dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện. Sản phẩm du lịch cưới đã bước đầu hình thành thông qua các dịch vụ như lễ cưới bãi biển, tiệc cưới tại khu nghỉ dưỡng, cầu hôn, tuần trăng mật và các trải nghiệm nghỉ dưỡng lãng mạn.

Tuy nhiên, sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang vẫn đang ở giai đoạn phát triển ban đầu, chưa được định vị rõ ràng như một sản phẩm du lịch đặc thù của điểm đến. Sự liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ còn thiếu đồng bộ, dữ liệu thống kê riêng về khách nước ngoài tổ chức cưới còn hạn chế và hoạt động quảng bá quốc tế chưa thật sự nổi bật. Đây là những vấn đề cần được giải quyết để nâng cao sức cạnh tranh của Nha Trang trên thị trường du lịch cưới quốc tế.

Về kết quả nghiên cứu, mô hình và thang đo đã được kiểm định thông qua các phương pháp định lượng bằng SPSS 26.0. Các thang đo đạt độ tin cậy qua Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả tương quan Pearson cho thấy các yếu tố nghiên cứu đều có quan hệ cùng chiều với ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy giá trị điều kiện là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới, tiếp theo là giá trị chi phí và giá trị xã hội. Trong khi đó, giá trị chức năng và giá trị cảm xúc có tác động cùng chiều nhưng chưa thể hiện ý nghĩa thống kê rõ ràng.

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định sự khác biệt cho thấy độ tuổi, quốc tịch, nghề nghiệp và mức thu nhập tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới. Ngược lại, giới tính, tình trạng hôn nhân và kinh nghiệm

du lịch Nha Trang không tạo ra sự khác biệt đáng kể. Điều này cho thấy việc phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang cần chú trọng phân khúc thị trường theo đặc điểm khách nước ngoài, đặc biệt là theo quốc tịch, độ tuổi và khả năng chi trả.

Những kết quả trên là cơ sở quan trọng để đề xuất các định hướng và giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang trong chương tiếp theo, nhằm nâng cao sức hấp dẫn, khả năng cạnh tranh và hiệu quả khai thác thị trường khách du lịch cưới quốc tế của địa phương.

CHƯƠNG 4: BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy các chuyên gia và doanh nghiệp lữ hành nhận định rằng 5 nhóm yếu tố giá trị cảm nhận, bao gồm giá trị điều kiện (CV), giá trị chi phí (MV), giá trị xã hội (SV), giá trị chức năng (FV) và giá trị cảm xúc (EV), có liên quan đến ý định lựa chọn Nha Trang – Khánh Hòa làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch nước ngoài. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy có 3 yếu tố giá trị cảm nhận gồm giá trị điều kiện (CV), giá trị chi phí (MV) và giá trị xã hội (SV) có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới tại Nha Trang (Sig. < 0,05). Trong khi đó, giá trị chức năng (FV) và giá trị cảm xúc (EV) chưa đạt mức ý nghĩa thống kê 5%, do đó chưa có đủ bằng chứng để khẳng định hai yếu tố này có tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách trong nghiên cứu. Mô hình hồi quy đa biến có mức độ giải thích tương đối cao với $R^2 = 0,736$, cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 73,6% sự biến thiên của ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới tại Nha Trang.

Xét về mức độ tác động, kết quả định lượng chỉ ra thứ tự ảnh hưởng giảm dần như sau: Giá trị điều kiện ($\beta = 0,502$), Giá trị chi phí ($\beta = 0,169$), Giá trị xã hội ($\beta = 0,123$), Giá trị chức năng ($\beta = 0,103$), Giá trị cảm xúc ($\beta = 0,055$). Thứ tự này nhìn chung hoàn toàn tương thích với các phản hồi từ phỏng vấn định tính, đồng thời bóc tách rõ nét yếu tố nào đang đóng vai trò “đòn bẩy chiến lược” mạnh nhất đối với quyết định chọn lựa của các cặp đôi quốc tế.

Bảng 4. 1: Mức độ đánh giá và tác động của các yếu tố

Yếu tố	Giá trị trung bình (Mean)	Hệ số ảnh hưởng (Beta)
Giá trị cảm xúc (EV)	3,742	0,055
Giá trị điều kiện (CV)	3,641	0,502
Giá trị chức năng (FV)	3,653	0,103
Giá trị xã hội (SV)	3,538	0,123

Giá trị chi phí (MV)	3,671	0,169
----------------------	-------	-------

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả luận văn, 2026

a. Yếu tố Giá trị điều kiện (Conditional Value - CV)

Trước hết, đối với yếu tố Giá trị điều kiện, kết quả định tính cho thấy du khách nước ngoài đặc biệt quan tâm đến các điều kiện bối cảnh đặc thù (thời tiết thuận lợi, mạng lưới resort bãi biển cận sân bay Cam Ranh, chính sách thị thực và tính linh hoạt trước các tình huống bất khả kháng). Kết quả định lượng khẳng định giá trị điều kiện là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến ý định lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,502$). Về mặt cơ chế, giá trị điều kiện không chỉ làm tăng tính khả thi của sự kiện mà còn phản ánh cảm nhận về sự thuận tiện, an toàn tối đa trong hành trình di chuyển kéo dài của cả một đoàn khách mời – một đặc thù mang tính sống còn của loại hình du lịch cưới xuyên quốc gia.

Tuy nhiên, giá trị điều kiện đồng thời ghi nhận điểm trung bình ở mức vừa phải trong các yếu tố độc lập (Mean = 3,641). Điểm Mean phản ánh mức độ cảm nhận thực tế của du khách tại điểm đến hiện tại. Việc nhân tố này có điểm trung bình thấp hơn kỳ vọng cho thấy, dù đây là lực đẩy ảnh hưởng mạnh nhất, du khách vẫn chưa đánh giá cao tương xứng, tức là vẫn tồn tại khoảng cách lớn giữa năng lực cung ứng thực tế và mong đợi vĩ mô. Do đó, tổ hợp “mức ảnh hưởng mạnh (β cao) nhưng điểm trung bình thấp” là tín hiệu quản trị rất rõ ràng: giá trị điều kiện chính là chiếc đòn bẩy có khả năng tạo ra sự bùng nổ về ý định lựa chọn lớn nhất, đồng thời cũng là khu vực trọng điểm cần chính quyền và doanh nghiệp ưu tiên cải thiện hàng đầu.

Khoảng cách này xuất phát trực diện từ việc chênh lệch khả năng tiếp cận điểm đến giữa các thị trường (thiếu các hành lang bay thẳng thường lệ từ các thị trường xa như Ấn Độ, Tây Âu, Úc khiến khách phải nối chuyển mệt mỏi), truyền thông chính sách xuất nhập cảnh cho các đoàn sự kiện đông người chưa thực sự thông suốt, hoặc các gói dịch vụ cưới tại địa phương chưa được thiết kế linh hoạt nhằm tối ưu hóa theo điều kiện tài chính và tôn giáo của từng phân khúc khách hàng đặc thù.

b. Yếu tố Giá trị chi phí (Monetary Value - MV)

Đối với yếu tố Giá trị chi phí, kết quả định tính phản ánh các cơ sở lưu trú tại Nha Trang có sự quan tâm lớn đến việc tối ưu hóa ngân sách sự kiện, đồng thời có lộ trình áp

dụng các chính sách ưu đãi giá tốt cho các đoàn khách cưới số lượng lớn. Tuy nhiên, chi phí phát sinh cho các trang thiết bị kỹ thuật chuyên dụng phải điều động từ hai đầu đất nước (Hà Nội và TP.HCM) có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm tài chính tổng thể. Kết quả định lượng cho thấy giá trị chi phí là yếu tố tác động mạnh thứ hai trong mô hình ($\beta = 0,169$; Mean = 3,671).

Trong ngành du lịch cưới, giá trị chi phí tác động mạnh vì nó chạm trực tiếp đến áp lực ngân sách chuỗi sự kiện đa ngày của cặp đôi (bao gồm trọn gói dịch vụ lưu trú, ăn uống cho hàng trăm người đi cùng): chi phí bỏ ra có xứng đáng với chất lượng nhận được không, giá dịch vụ ầm thực tại chỗ có hợp lý không, và mức độ cạnh tranh so với các đối thủ trong khu vực ra sao. Những phát sinh chi phí nhỏ ngoài dự kiến nếu lặp lại thường xuyên dễ tích lũy thành rào cản tài chính, làm tăng áp lực và giảm động lực lựa chọn điểm đến. Đồng thời, giá trị chi phí còn liên quan đến chất lượng phối hợp chuỗi cung ứng liên ngành (Hàng không – Lưu trú – Wedding Planner), là yếu tố then chốt để định vị tư duy "Affordable Luxury" (Sang trọng trong tầm giá), từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến hiệu quả kinh tế và cảm giác "đáng giá để lựa chọn" của du khách.

Nhìn chung, kết quả cho thấy việc đầu tư chuẩn hóa chuỗi liên kết nhằm tối ưu hóa giá trị chi phí không chỉ nâng cao năng lực cạnh tranh vĩ mô mà còn là giải pháp quan trọng để giảm gánh nặng tài chính, tâm lý cho cặp đôi, qua đó củng cố mạnh mẽ ý định lựa chọn Nha Trang.

c. Yếu tố Giá trị xã hội (Social Value - SV)

Tiếp theo là Giá trị xã hội, trong nghiên cứu định tính, giá trị xã hội là chủ đề được đề cập rất nhiều, phản ánh mức độ quan tâm cao của đối tượng khách du lịch quốc tế hiện đại. Bên cạnh các điểm tích cực như không gian biển đảo độc đáo giúp tôn vinh đẳng cấp cá nhân, du khách vẫn băn khoăn về tính biểu tượng và sự công nhận của cộng đồng xung quanh, mức độ bắt mắt và độc đáo của các bối cảnh chụp ảnh cưới, và tính độc bản của các hoạt động trải nghiệm dành cho khách mời nhằm khẳng định phong cách sống, đặc biệt đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi hoặc giới thượng lưu Á Đông.

Kết quả định lượng tiếp tục xác nhận giá trị xã hội có tác động tích cực và có ý nghĩa đến ý định lựa chọn ($\beta = 0,123$; Mean = 3,538). Như vậy, giá trị xã hội đang đóng vai trò

khẳng định vị thế cá nhân thông qua xu hướng "Visual Storytelling" (Kể chuyện bằng hình ảnh trên mạng xã hội). Yếu tố này đòi hỏi sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang phải được thiết kế theo hướng tạo dấu ấn truyền thông mạnh mẽ, cung cấp những bối cảnh "vô giá" (như hoàng hôn Bãi Dài, du thuyền trên vịnh) để tăng cường cam kết lựa chọn điểm đến dài hạn của du khách.

d. Yếu tố Giá trị chức năng (Functional Value - FV)

Đối với yếu tố Giá trị chức năng, kết quả định tính cho thấy chất lượng hạ tầng cơ sở vật chất lưu trú của chuỗi resort 5 sao tại Nha Trang nhìn chung đạt tiêu chuẩn quốc tế cao và phối hợp vận hành tốt. Tuy nhiên, năng lực đáp ứng của hệ sinh thái sự kiện động tại địa phương còn thiếu đồng bộ; thiếu các nhà cung ứng phụ trợ chuyên nghiệp tại chỗ; kỹ thuật âm thanh, ánh sáng chuyên dụng phục vụ đại tiệc chưa đồng đều và thường phải thuê từ các thành phố lớn khiến chi phí logistics bị đội lên cao.

Kết quả định lượng cho thấy giá trị chức năng vẫn có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,103$; $\text{Mean} = 3,653$) nhưng thuộc nhóm có mức ảnh hưởng thấp hơn so với giá trị điều kiện và giá trị chi phí. Về mặt cơ chế, giá trị chức năng tạo tác động theo hướng tích lũy và mang tính công năng: nó giúp giảm thiểu tối đa các rủi ro vận hành ngày cưới, tăng hiệu quả phối hợp kỹ thuật sự kiện và hình thành sự hài lòng toàn diện.

Tuy nhiên, trong quyết định lựa chọn điểm đến cưới, khi du khách phải đối mặt trực tiếp với các rào cản lớn về logistics xuyên quốc gia và bài toán tổng ngân sách, giá trị chức năng nội tại tại địa phương ít tạo ra sự đột phá tức thì. Dù vậy, các hạn chế kéo dài về năng lực thực thi kỹ thuật tại chỗ hoặc sự thiếu hụt điều phối viên đa ngôn ngữ am hiểu nghi lễ tôn giáo có thể xói mòn niềm tin của các đơn vị lữ hành quốc tế, làm suy giảm chất lượng vận hành sự kiện và tạo tác động tiêu cực gián tiếp đến uy tín thương hiệu điểm đến vĩ mô. Vì thế, giá trị chức năng cần được nhìn nhận như một trụ cột kỹ thuật nền tảng: không tạo tác động bùng nổ tức thời mạnh nhất, nhưng quyết định độ ổn định, tính chuyên nghiệp và sức bền phát triển của sản phẩm.

e. Yếu tố Giá trị cảm xúc (Emotional Value - EV)

Cuối cùng, đối với Giá trị cảm xúc, định tính nhấn mạnh phong cảnh thiên nhiên vịnh biển Nha Trang mang lại trải nghiệm vô cùng lãng mạn, tạo ra những kỷ niệm đáng

nhớ suốt đời và sự hiếu khách của con người địa phương luôn làm tăng cảm xúc hạnh phúc cho buổi lễ. Tuy nhiên, vẫn tồn tại khoảng cách truyền thông ở một số điểm chạm khiến việc kích hoạt cảm xúc chưa thật sự nhất quán. Kết quả định lượng cho thấy giá trị cảm xúc có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,055$; Mean = 3,743). Đáng chú ý, nhân tố này đạt giá trị trung bình cao nhất trong tất cả các yếu tố độc lập, nhưng mức độ tác động riêng phần lại lùi về vị trí thấp nhất trong mô hình hồi quy.

Điều đó chứng tỏ, giá trị cảm xúc lãng mạn đang được du khách nước ngoài đánh giá cực kỳ tốt và có mức độ đồng thuận rất cao; vì vậy khi đưa đồng thời các yếu tố mang tính lý tính và thực dụng (như điều kiện kết nối bay, chi phí, hạ tầng kỹ thuật) vào mô hình, ảnh hưởng riêng phần của giá trị cảm xúc bị giảm xuống một cách tương đối. Kết quả này hoàn toàn không phủ nhận vai trò của tình yêu và sự lãng mạn, mà chỉ ra rằng giá trị cảm xúc đang đóng vai trò là một "Điều kiện nền tảng" (Baseline Expectation): nó giúp duy trì trạng thái tâm lý tích cực và củng cố hình ảnh lãng mạn của Nha Trang trong tâm trí khách hàng, nhưng tự thân nó chưa đủ để tạo ra sự khác biệt độc lập mạnh mẽ nếu các nút thắt về logistics di chuyển và an sinh tài chính chưa được tháo gỡ.

Từ góc độ cơ chế, cảm xúc lãng mạn của biển đảo là yếu tố bắt buộc phải có khi nghĩ về du lịch cưới. Khi tất cả các điểm đến đối thủ (Bali, Phuket, Maldives) đều có bãi biển lãng mạn tương tự, trọng tâm để gia tăng ảnh hưởng của giá trị cảm xúc lên ý định lựa chọn không nằm ở việc quảng bá vẻ đẹp tự nhiên đơn thuần, mà cần chuyển dịch sang việc chuẩn hóa và lồng ghép nhất quán các biểu hiện lãng mạn này vào các kịch bản trải nghiệm thực tế ở mọi cấp độ dịch vụ, nâng cao chất lượng cá nhân hóa theo đúng nhu cầu tinh tế của cô dâu và chú rể.

4.2. Hàm ý quản trị nhằm phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hòa

4.2.1. Căn cứ để xuất hàm ý quản trị

Các hàm ý quản trị được đề xuất trong nghiên cứu này không chỉ xuất phát từ kết quả nghiên cứu định lượng và định tính mà còn dựa trên các định hướng phát triển du lịch của Việt Nam và tỉnh Khánh Hòa trong giai đoạn hiện nay. Việc xây dựng các giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách du lịch nước ngoài tại Nha Trang cần đảm bảo

tính phù hợp với chiến lược phát triển du lịch quốc gia, định hướng phát triển du lịch địa phương cũng như xu hướng phát triển của thị trường du lịch cưới quốc tế.

4.2.1.1. Căn cứ từ kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch quốc tế chịu tác động chủ yếu bởi các yếu tố giá trị điều kiện, giá trị chi phí và giá trị xã hội. Trong đó, giá trị điều kiện là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn điểm đến.

Kết quả này cho thấy đối với sản phẩm du lịch cưới, khách nước ngoài không chỉ quan tâm đến vẻ đẹp của điểm đến mà còn đặc biệt chú trọng đến tính thuận tiện trong tổ chức, khả năng tiếp cận, chất lượng hạ tầng du lịch, năng lực cung ứng dịch vụ và khả năng phối hợp giữa các đơn vị tham gia chuỗi cung ứng dịch vụ cưới.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu định tính cho thấy Nha Trang sở hữu nhiều lợi thế nổi bật như cảnh quan biển đẹp, hệ thống khách sạn và khu nghỉ dưỡng cao cấp, điều kiện khí hậu thuận lợi và thương hiệu điểm đến nghỉ dưỡng đã được biết đến trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, địa phương vẫn còn tồn tại những hạn chế như thiếu thương hiệu du lịch cưới riêng, sản phẩm còn rời rạc, hoạt động xúc tiến quốc tế chưa mạnh và thiếu sự liên kết giữa các bên liên quan trong phát triển du lịch cưới.

Do đó, các hàm ý quản trị cần tập trung vào việc hoàn thiện hệ sinh thái sản phẩm du lịch cưới, nâng cao năng lực tổ chức điểm đến và xây dựng thương hiệu du lịch cưới mang tính cạnh tranh quốc tế.

4.2.1.2. Căn cứ từ Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030

Theo Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển theo hướng chuyên nghiệp, chất lượng cao và có khả năng cạnh tranh quốc tế.

Chiến lược nhấn mạnh các định hướng quan trọng như:

- Đa dạng hóa sản phẩm du lịch;
- Phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù có giá trị gia tăng cao;
- Tăng cường khả năng cạnh tranh của điểm đến;

- Phát triển du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sự kiện, du lịch MICE và du lịch trải nghiệm;
- Đẩy mạnh chuyển đổi số và marketing điểm đến;
- Thu hút các thị trường khách nước ngoài có mức chi tiêu cao.

Trong bối cảnh đó, du lịch cưới được xem là một phân khúc du lịch chuyên đề có khả năng tạo giá trị gia tăng lớn do khách du lịch cưới thường có mức chi tiêu cao, thời gian lưu trú dài và sử dụng đồng thời nhiều loại hình dịch vụ như lưu trú, vận chuyển, tổ chức sự kiện, ẩm thực, mua sắm và giải trí. Điều này phù hợp với định hướng phát triển các sản phẩm du lịch chất lượng cao và nâng cao giá trị chi tiêu của khách nước ngoài mà Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đã đề ra.

Ngoài ra, xu hướng phát triển du lịch trải nghiệm và du lịch nghỉ dưỡng cao cấp tại Việt Nam cũng tạo điều kiện thuận lợi để hình thành các sản phẩm du lịch cưới gắn với trải nghiệm văn hóa, nghỉ dưỡng biển và tổ chức sự kiện tại điểm đến.

4.2.1.3. Căn cứ từ định hướng phát triển du lịch Khánh Hòa và Nha Trang

Theo Quy hoạch tỉnh Khánh Hòa thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2050, du lịch tiếp tục được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương, trong đó Nha Trang giữ vai trò là trung tâm du lịch quốc tế của khu vực Nam Trung Bộ.

Định hướng phát triển du lịch của tỉnh tập trung vào:

- Du lịch nghỉ dưỡng biển cao cấp;
- Du lịch MICE;
- Du lịch sự kiện;
- Du lịch văn hóa;
- Du lịch chăm sóc sức khỏe;
- Du lịch thể thao biển;
- Các sản phẩm du lịch có giá trị gia tăng cao.

Những định hướng này có mối liên hệ trực tiếp với sự phát triển của du lịch cưới bởi bản chất của du lịch cưới là sự kết hợp giữa du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sự kiện, du lịch trải nghiệm và các hoạt động giải trí cao cấp. Khánh Hòa hiện có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển loại hình này như hệ thống resort ven biển, nhiều bãi biển đẹp, cơ sở hạ tầng

du lịch phát triển và khả năng kết nối quốc tế thông qua Cảng Hàng không Quốc tế Cam Ranh – một trong những cửa ngõ hàng không quốc tế quan trọng của khu vực miền Trung.

Bên cạnh đó, định hướng phát triển Nha Trang theo mô hình đô thị du lịch biển quốc tế cũng đặt ra yêu cầu phải đa dạng hóa sản phẩm du lịch và gia tăng khả năng cạnh tranh với các điểm đến trong khu vực như Bali, Phuket hay Maldives. Trong bối cảnh đó, du lịch cưới được xem là một hướng phát triển phù hợp nhằm khai thác hiệu quả lợi thế về cảnh quan biển, hệ thống nghỉ dưỡng và thương hiệu điểm đến của Nha Trang.

4.2.1.4. Căn cứ từ xu hướng phát triển du lịch cưới quốc tế

Trong những năm gần đây, du lịch cưới đã trở thành một trong những phân khúc phát triển nhanh của ngành du lịch toàn cầu. Khách du lịch quốc tế ngày càng có xu hướng lựa chọn hình thức du lịch cưới thay cho các lễ cưới truyền thống tại nơi cư trú.

Xu hướng này gắn liền với nhu cầu:

- Tổ chức lễ cưới tại các điểm đến độc đáo;
- Kết hợp lễ cưới với nghỉ dưỡng;
- Tăng tính trải nghiệm và cá nhân hóa;
- Kết hợp tuần trăng mật và du lịch nhóm;
- Tạo giá trị hình ảnh và trải nghiệm đặc biệt cho khách mời.

Nhiều điểm đến thành công như Bali (Indonesia), Phuket (Thái Lan), Maldives hay Hawaii đều phát triển theo hướng xây dựng hệ sinh thái du lịch cưới hoàn chỉnh, bao gồm hạ tầng, dịch vụ cưới, wedding planner, hoạt động xúc tiến quốc tế và thương hiệu điểm đến.

So với các điểm đến này, Nha Trang có nhiều lợi thế tương đồng về tài nguyên biển, khí hậu và hệ thống nghỉ dưỡng. Tuy nhiên, địa phương hiện vẫn thiếu một chiến lược phát triển du lịch cưới chuyên biệt. Đây chính là cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất các hàm ý quản trị nhằm phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang trong thời gian tới.

4.2.1.5. Căn cứ từ sự khác biệt giữa các thị trường khách nước ngoài

Kết quả nghiên cứu cho thấy quốc tịch là yếu tố tạo ra sự khác biệt tương đối lớn đối với ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới. Điều này phản ánh sự khác

biệt về văn hóa cưới, hành vi tiêu dùng, khả năng chi trả và nhu cầu trải nghiệm giữa các thị trường khách nước ngoài.

Do đó, các giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cưới không nên áp dụng theo hướng đồng nhất mà cần được thiết kế theo từng thị trường mục tiêu như:

- Khách Ấn Độ: chú trọng nghi lễ, quy mô lớn và thời gian tổ chức nhiều ngày;
- Khách Hàn Quốc: đề cao hình ảnh, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm nghỉ dưỡng;
- Khách Trung Quốc: quan tâm đến không gian sang trọng và giá trị hình ảnh;
- Khách Nga và các nước CIS: ưu tiên nghỉ dưỡng biển kết hợp tổ chức sự kiện;
- Khách châu Âu và Úc: chú trọng tính trải nghiệm, bản sắc địa phương và yếu tố bền vững.

Việc phát triển sản phẩm theo hướng cá nhân hóa và phù hợp với từng thị trường sẽ góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh và gia tăng ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch quốc tế.

4.2.2. Định hướng chiến lược phát triển du lịch cưới tại Nha Trang

4.2.2.1. Định vị Nha Trang là điểm đến du lịch cưới biển quốc tế

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, Nha Trang cần được định vị rõ ràng như một điểm đến du lịch cưới biển quốc tế, thay vì chỉ được nhận diện chung là điểm đến nghỉ dưỡng biển. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 nhấn mạnh yêu cầu phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh quốc tế và đa dạng hóa sản phẩm du lịch. Điều này tạo cơ sở để Nha Trang phát triển du lịch cưới như một sản phẩm chuyên đề có giá trị gia tăng cao, gắn với du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sự kiện và du lịch trải nghiệm.

Đối với Nha Trang, thông điệp định vị có thể xây dựng theo hướng: “Nha Trang – International Beach Wedding Destination” hoặc “Nha Trang – Tropical Wedding and Honeymoon Destination”. Thông điệp này cần nhấn mạnh bốn giá trị cốt lõi: cảnh quan biển đẹp, hệ thống nghỉ dưỡng cao cấp, chi phí cạnh tranh và khả năng tổ chức lễ cưới kết

hợp nghỉ dưỡng dài ngày. Việc định vị rõ ràng sẽ giúp Nha Trang khác biệt với các điểm đến cạnh tranh như Bali, Phuket, Maldives, Đà Nẵng hay Phú Quốc.

Để hiện thực hóa định vị này, Sở Du lịch Khánh Hòa cần phối hợp với Hiệp hội Du lịch Nha Trang – Khánh Hòa và doanh nghiệp xây dựng bộ nhận diện riêng cho du lịch cưới Nha Trang. Bộ nhận diện này bao gồm logo, khẩu hiệu, hình ảnh chủ đạo, video quảng bá, website chuyên biệt và bộ tài liệu giới thiệu sản phẩm dành cho wedding planner quốc tế. Đồng thời, cần lựa chọn một số địa điểm tiêu biểu như bãi biển Nha Trang, Bãi Dài – Cam Ranh, các resort ven biển, không gian du thuyền và các đảo để xây dựng thành “signature wedding venues” (địa điểm tổ chức đám cưới đặc trưng) của địa phương.

4.2.2.2. Phát triển sản phẩm du lịch cưới theo hướng tích hợp

Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy giá trị điều kiện là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới. Điều này cho thấy khách nước ngoài không chỉ quan tâm đến cảnh quan mà còn đặc biệt chú trọng đến khả năng tổ chức trọn gói, tính thuận tiện và sự đồng bộ của dịch vụ. Vì vậy, định hướng chiến lược quan trọng là chuyển từ cung cấp dịch vụ cưới riêng lẻ sang phát triển gói sản phẩm tích hợp.

Cụ thể, Nha Trang cần xây dựng các gói sản phẩm du lịch cưới theo mô hình “Wedding Journey”, bao gồm toàn bộ hành trình trước cưới, trong lễ cưới và sau lễ cưới. Gói cơ bản có thể bao gồm lễ cưới bãi biển, tiệc cưới, lưu trú, chụp ảnh cưới và đưa đón sân bay. Gói cao cấp có thể bổ sung tiệc chào mừng, tiệc trước cưới, spa, du thuyền, tour đảo, trải nghiệm văn hóa địa phương và tuần trăng mật. Gói dành cho khách siêu cao cấp có thể bao gồm villa riêng, quản gia riêng, đầu bếp riêng, du thuyền riêng và chương trình nghệ thuật cá nhân hóa.

Các doanh nghiệp cần thiết kế sản phẩm theo nhiều cấp độ ngân sách để phù hợp với các nhóm khách khác nhau. Ví dụ, nhóm khách trẻ có thể lựa chọn đám cưới tinh gọn với quy mô nhỏ, chi phí vừa phải; nhóm khách thu nhập cao có thể lựa chọn đám cưới xa xỉ; nhóm khách Ấn Độ có thể lựa chọn đám cưới nhiều ngày kéo dài 3–5 ngày; nhóm khách Hàn Quốc có thể lựa chọn chụp ảnh cưới kết hợp tuần trăng mật. Việc phân tầng sản phẩm sẽ giúp Nha Trang mở rộng thị trường nhưng vẫn duy trì được chất lượng dịch vụ.

4.2.2.3. *Phát triển sản phẩm theo thị trường khách mục tiêu*

Kết quả kiểm định sự khác biệt cho thấy quốc tịch là yếu tố tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới. Vì vậy, chiến lược phát triển sản phẩm không nên áp dụng một mô hình chung cho tất cả khách nước ngoài mà cần phân khúc theo từng thị trường.

Đối với thị trường Ấn Độ, cần phát triển các gói cưới quy mô lớn, kéo dài nhiều ngày, có không gian riêng cho các nghi lễ truyền thống như tiệc chào mừng, Haldi, Mehndi, Sangeet và tiệc chính. Các resort cần chuẩn bị thực đơn chay, Halal, khu bếp riêng và đội ngũ điều phối hiểu văn hóa Ấn Độ.

Đối với thị trường Hàn Quốc, Nha Trang nên tập trung vào sản phẩm cưới nhỏ, chụp ảnh cưới biển, tuần trăng mật, spa và nghỉ dưỡng cao cấp. Đây là nhóm khách chú trọng hình ảnh, dịch vụ tinh tế, không gian đẹp và lịch trình ngắn ngày.

Đối với khách Trung Quốc và Đài Loan, cần chú trọng yếu tố hình ảnh, không gian sang trọng, dịch vụ gia đình, tiệc hải sản cao cấp và các địa điểm chụp ảnh có tính biểu tượng. Đối với khách Nga và các nước CIS, có thể phát triển gói cưới kết hợp nghỉ dưỡng biển dài ngày, chăm sóc sức khỏe, du thuyền và tour đảo. Đối với khách châu Âu, Úc và Bắc Mỹ, cần nhấn mạnh trải nghiệm bản địa, tính riêng tư, tính bền vững, ẩm thực địa phương và các hoạt động văn hóa.

4.2.2.4. *Phát triển du lịch cưới gắn với du lịch MICE, nghỉ dưỡng và kinh tế đêm*

Du lịch cưới có nhiều điểm tương đồng với du lịch MICE và du lịch sự kiện vì đều đòi hỏi khả năng tổ chức chuyên nghiệp, điều phối đoàn khách, lưu trú tập trung, không gian hội họp – tiệc và các dịch vụ hậu cần. Quy hoạch tỉnh Khánh Hòa thời kỳ 2021–2030 định hướng Nha Trang là trung tâm du lịch biển và MICE, trong khi Cam Ranh phát triển du lịch nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe. Đây là nền tảng thuận lợi để phát triển du lịch cưới như một sản phẩm giao thoa giữa nghỉ dưỡng, sự kiện và trải nghiệm.

Do đó, cần kết nối du lịch cưới với các sản phẩm hiện có như MICE, wellness tourism, du thuyền, thể thao biển, du lịch đảo và kinh tế đêm. Cụ thể, sau lễ cưới, khách mời có thể tham gia gala dinner, tiệc bãi biển, tour đêm thành phố, tiệc du thuyền, spa nghỉ dưỡng

hoặc tour ẩm thực đêm. Việc bổ sung các hoạt động sau lễ cưới sẽ giúp kéo dài thời gian lưu trú và tăng chi tiêu của khách.

4.2.3. Hàm ý quản trị

4.2.3.1. Hàm ý nâng cao giá trị điều kiện

Giá trị điều kiện là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn điểm đến. Kết quả này cho thấy đối với khách nước ngoài, quyết định lựa chọn Nha Trang không chỉ phụ thuộc vào sức hấp dẫn của cảnh quan hay chất lượng dịch vụ mà trước hết phụ thuộc vào cảm nhận về mức độ thuận tiện, khả thi, an toàn và khả năng tổ chức một đám cưới tại điểm đến. Do đó, đây cần được xác định là nhóm ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển du lịch cưới của Nha Trang.

Đối với cơ quan quản lý du lịch, Sở Du lịch Khánh Hòa cần đóng vai trò điều phối, từng bước hình thành hệ sinh thái dịch vụ cưới cấp điểm đến. Hệ sinh thái này cần kết nối khách sạn, resort, wedding planner, doanh nghiệp lữ hành, đơn vị vận chuyển, nhà cung cấp trang trí, âm thanh – ánh sáng, quay phim – chụp ảnh, ẩm thực, phiên dịch, biểu diễn nghệ thuật và các dịch vụ liên quan. Trước mắt, cần xây dựng cơ sở dữ liệu hoặc danh sách các nhà cung cấp có năng lực phục vụ khách quốc tế, trong đó thể hiện rõ quy mô phục vụ, ngôn ngữ hỗ trợ, loại dịch vụ, thị trường khách phù hợp và thông tin liên hệ. Đây là giải pháp ưu tiên nhằm giảm tình trạng khách phải tự tìm kiếm và kết nối từng nhà cung cấp riêng lẻ.

Đối với cơ quan quản lý điểm đến và Hiệp hội Du lịch Nha Trang – Khánh Hòa, cần xây dựng một cổng thông tin hỗ trợ du lịch cưới Nha Trang theo mô hình “Wedding Service Desk” trực tuyến. Cổng thông tin cần tập trung vào những thông tin mà khách nước ngoài và wedding planner quan tâm như địa điểm tổ chức, nhà cung cấp, gói dịch vụ, thủ tục liên quan, phương án di chuyển, mùa tổ chức phù hợp, chi phí tham khảo và đầu mối liên hệ. Việc tập trung thông tin trên một nền tảng thống nhất sẽ làm giảm chi phí tìm kiếm, tăng tính minh bạch và nâng cao mức độ tin cậy của điểm đến.

Đối với doanh nghiệp lữ hành, resort, khách sạn và đơn vị tổ chức cưới, cần hoàn thiện điều kiện logistics phục vụ đoàn cưới quốc tế. Các doanh nghiệp cần xây dựng phương án vận chuyển theo nhóm, bao gồm đưa đón sân bay Cam Ranh, xe riêng cho cô

dâu – chú rể và gia đình, xe phục vụ khách mời, vận chuyển hành lý và thiết bị, đồng thời có phương án dự phòng trong trường hợp thời tiết hoặc lịch trình thay đổi. Đối với những đoàn khách lớn, các dịch vụ này cần được tích hợp ngay trong gói sản phẩm thay vì cung cấp riêng lẻ.

Đối với tất cả các bên cung ứng, cần chuẩn hóa quy trình phục vụ đám cưới quốc tế theo một chuỗi thống nhất từ tư vấn, khảo sát địa điểm, lựa chọn dịch vụ, ký hợp đồng, thanh toán, chuẩn bị nghi lễ, tổ chức sự kiện đến chăm sóc sau cưới. Việc chuẩn hóa quy trình không chỉ nâng cao tính chuyên nghiệp mà còn giúp giảm rủi ro và sự bất định – những yếu tố đặc biệt quan trọng đối với khách nước ngoài khi tổ chức một sự kiện có giá trị và ý nghĩa cá nhân cao tại một điểm đến xa nơi cư trú.

4.2.3.2. Hàm ý nâng cao giá trị chi phí

Giá trị chi phí có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến, cho thấy khách nước ngoài không nhất thiết tìm kiếm điểm đến có chi phí thấp nhất mà quan tâm nhiều hơn đến sự tương xứng giữa chi phí bỏ ra và giá trị nhận được. Vì vậy, trọng tâm quản trị không nên là cạnh tranh bằng giá mà là nâng cao tính minh bạch, khả năng lựa chọn và giá trị gia tăng của sản phẩm.

Đối với khách sạn, resort, wedding planner và doanh nghiệp lữ hành, cần xây dựng hệ thống sản phẩm theo nhiều mức giá và quy mô khác nhau. Các gói có thể được phân thành gói tinh gọn, gói tiêu chuẩn, gói cao cấp và gói cá nhân hóa cao, tương ứng với quy mô đoàn, mức độ riêng tư, chất lượng dịch vụ và số lượng trải nghiệm đi kèm. Chẳng hạn, gói tinh gọn có thể tập trung vào cầu hôn, chụp ảnh cưới hoặc lễ cưới nhỏ; gói tiêu chuẩn có thể kết hợp lễ cưới bãi biển, tiệc, lưu trú và tour trải nghiệm; trong khi gói cao cấp có thể tích hợp resort riêng tư, du thuyền, tiệc chủ đề và các dịch vụ cá nhân hóa. Cách phân tầng này giúp khách hàng dễ lựa chọn theo ngân sách mà vẫn bảo đảm tính thống nhất của sản phẩm.

Đối với các doanh nghiệp cung ứng, cần công khai cấu phần và giá của từng gói sản phẩm, trong đó phân biệt rõ các dịch vụ đã bao gồm và các khoản có thể phát sinh như địa điểm, trang trí, âm thanh – ánh sáng, tiệc, lưu trú, vận chuyển, chụp ảnh, quay phim, spa và các chương trình trải nghiệm. Đặc biệt, cần hạn chế tình trạng báo giá không đầy đủ

hoặc phát sinh nhiều khoản ngoài dự kiến, bởi đây có thể là nguyên nhân làm giảm cảm nhận về giá trị chi phí và mức độ tin cậy của điểm đến.

Đối với các cơ sở lưu trú và doanh nghiệp lữ hành, nên xây dựng chính sách giá linh hoạt theo mùa, quy mô đoàn và thời gian lưu trú. Trong mùa thấp điểm, thay vì chỉ giảm giá trực tiếp, doanh nghiệp có thể gia tăng giá trị thông qua nâng cấp phòng, tặng spa, tour đảo, dịch vụ chụp ảnh hoặc các trải nghiệm bổ sung. Cách tiếp cận này vừa giúp doanh nghiệp duy trì giá trị thương hiệu, vừa tạo cho khách cảm nhận rằng chi phí bỏ ra tương xứng với tổng giá trị nhận được.

4.2.3.3. Hàm ý nâng cao giá trị xã hội

Giá trị xã hội có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến, cho thấy hình ảnh, phong cách, tính biểu tượng và khả năng tạo ấn tượng với người thân, bạn bè và cộng đồng xã hội có vai trò nhất định trong quyết định lựa chọn Nha Trang. Vì vậy, phát triển sản phẩm cưới cần đồng thời hướng đến giá trị sử dụng và giá trị biểu tượng của điểm đến.

Đối với cơ quan quản lý điểm đến và các doanh nghiệp, cần xây dựng một số dòng sản phẩm mang tính nhận diện riêng cho Nha Trang, dựa trên lợi thế về biển, đảo, nghỉ dưỡng và cảnh quan nhiệt đới. Có thể phát triển các dòng như tiệc cưới biển hoàng hôn, tiệc cưới du thuyền, tiệc cưới trên đảo, tiệc cưới sân vườn nhiệt đới, tiệc cưới tại resort cao cấp hoặc các sản phẩm kết hợp trải nghiệm văn hóa địa phương. Các dòng sản phẩm này cần được thiết kế theo hướng có hình ảnh nhận diện thống nhất để khách hàng có thể dễ dàng liên tưởng sản phẩm với thương hiệu điểm đến Nha Trang.

Đối với các doanh nghiệp, cần đầu tư xây dựng nội dung hình ảnh và video chuyên nghiệp về sản phẩm cưới. Nội dung không nên chỉ giới thiệu không gian tổ chức mà cần thể hiện toàn bộ trải nghiệm của cô dâu, chú rể và khách mời, bao gồm địa điểm, nghi lễ, ẩm thực, trang trí, hoạt động vui chơi và trải nghiệm sau cưới. Các nội dung này cần được thiết kế phù hợp với các nền tảng có khả năng truyền cảm hứng mạnh như Instagram, TikTok, YouTube và Pinterest.

Đối với cơ quan xúc tiến du lịch, cần khai thác hiệu ứng truyền miệng và nội dung do khách hàng tạo ra. Những cặp đôi đã tổ chức cưới tại Nha Trang có thể trở thành nguồn truyền thông có độ tin cậy cao thông qua hình ảnh, video và câu chuyện trải nghiệm thực

tế. Doanh nghiệp có thể xây dựng chương trình khuyến khích khách chia sẻ trải nghiệm, sử dụng hashtag chung hoặc giới thiệu khách hàng mới, qua đó biến trải nghiệm của khách thành một phần của hoạt động quảng bá điểm đến.

4.2.3.4. Hàm ý nâng cao giá trị chức năng

Giá trị chức năng tuy không phải yếu tố có tác động mạnh nhất nhưng là điều kiện nền tảng để các giá trị khác được hình thành và duy trì. Một điểm đến có cảnh quan đẹp hoặc hình ảnh hấp dẫn nhưng thiếu cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ và năng lực tổ chức sẽ khó tạo ra trải nghiệm cưới đáng tin cậy. Vì vậy, nhóm giải pháp này cần được thực hiện song song với việc nâng cao giá trị điều kiện.

Đối với khách sạn và resort, cần đa dạng hóa không gian tổ chức theo quy mô và hình thức khác nhau, từ đám cưới thân mật khoảng 20–30 khách đến các sự kiện có quy mô lớn. Không gian cần có phương án dự phòng trong nhà khi thời tiết bất lợi, hệ thống âm thanh – ánh sáng phù hợp, khu vực chuẩn bị riêng cho cô dâu – chú rể, khu vực đón khách và không gian chụp ảnh. Việc thiết kế không gian theo nhiều quy mô sẽ giúp Nha Trang đáp ứng được sự đa dạng của thị trường thay vì phụ thuộc vào mô hình tiệc cưới lớn tại resort.

Đối với doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, cần nâng cao khả năng phục vụ theo đặc điểm của từng thị trường khách. Các yêu cầu về ẩm thực, nghi lễ, âm nhạc, trang phục, ngôn ngữ và quy mô sự kiện cần được nghiên cứu cụ thể thay vì áp dụng một mẫu sản phẩm chung cho tất cả khách quốc tế. Chẳng hạn, đối với khách Ấn Độ có thể cần chú trọng thực đơn đặc thù, nghi lễ nhiều ngày và quy mô gia đình lớn; khách Hàn Quốc có thể quan tâm nhiều đến tính thẩm mỹ, hình ảnh và sự tinh tế trong phục vụ; trong khi một số nhóm khách châu Âu có thể ưu tiên tính riêng tư, tự nhiên và trải nghiệm bản địa.

Đối với wedding planner và đội ngũ điều phối sự kiện, cần nâng cao năng lực ngoại ngữ, quản lý sự kiện quốc tế, hiểu biết văn hóa, quản lý nhà cung cấp và xử lý tình huống. Wedding planner cần trở thành đầu mối điều phối toàn bộ chuỗi dịch vụ thay vì chỉ thực hiện công việc trang trí hoặc tổ chức lễ cưới. Đây là một trong những mắt xích quan trọng để chuyển các dịch vụ riêng lẻ thành một sản phẩm thống nhất.

4.2.3.5. Hàm ý nâng cao giá trị cảm xúc

Du lịch cưới là sản phẩm có mức độ tham gia và ý nghĩa cá nhân cao. Vì vậy, giá trị cảm xúc không chỉ được tạo ra bởi không gian đẹp mà còn bởi khả năng cá nhân hóa, kể câu chuyện và tạo ra những khoảnh khắc đáng nhớ. Do đó, các doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy “tổ chức một buổi lễ” sang tư duy “thiết kế một hành trình trải nghiệm cưới”.

Đối với wedding planner và doanh nghiệp lữ hành, cần xây dựng sản phẩm theo hành trình trước – trong – sau lễ cưới. Trước lễ cưới có thể tích hợp tiệc chào mừng, chụp ảnh hoàng hôn, spa, hoạt động khám phá đảo hoặc tiệc gia đình; trong ngày cưới chú trọng không gian, âm nhạc, ánh sáng, nghi lễ cá nhân hóa và các khoảnh khắc đặc biệt; sau lễ cưới có thể kết hợp tour trăng mật, du thuyền, tiệc chia tay hoặc sản phẩm lưu giữ kỷ niệm. Cách tiếp cận này giúp kéo dài trải nghiệm và gia tăng giá trị tổng thể của sản phẩm.

Đối với khách sạn, resort và đơn vị tổ chức cưới, cần thu thập thông tin về câu chuyện, sở thích và mong muốn riêng của từng cặp đôi để cá nhân hóa kịch bản. Những chi tiết như cách trang trí, âm nhạc, nghi lễ, thực đơn, lời dẫn và hoạt động dành cho khách mời cần có khả năng điều chỉnh theo từng cặp đôi thay vì sử dụng một kịch bản cố định.

Đối với các doanh nghiệp và cơ quan quản lý điểm đến, cần khai thác có chọn lọc các yếu tố văn hóa và tài nguyên địa phương để tạo bản sắc cho sản phẩm. Ẩm thực biển Khánh Hòa, yến sào, nghệ thuật Chăm, âm nhạc truyền thống, hình ảnh biển đảo và các trải nghiệm văn hóa địa phương có thể được tích hợp vào sản phẩm ở mức độ phù hợp. Việc này giúp tạo ra câu chuyện riêng cho đám cưới tại Nha Trang, qua đó hạn chế sự tương đồng với các điểm đến biển khác.

4.2.3.6. *Hàm ý về marketing và xúc tiến quốc tế*

Marketing và xúc tiến cần được xem là nhóm giải pháp hỗ trợ xuyên suốt, nhằm chuyển những giá trị về điều kiện, chi phí, chức năng, xã hội và cảm xúc thành hình ảnh có sức thuyết phục đối với thị trường quốc tế.

Đối với cơ quan quản lý điểm đến, cần xây dựng chiến lược xúc tiến riêng cho du lịch cưới, thay vì chỉ lồng ghép phân khúc này trong hoạt động quảng bá du lịch nghỉ dưỡng nói chung. Trước mắt, cần phát triển chuyên trang hoặc landing page về wedding tourism Nha Trang bằng các ngôn ngữ phù hợp với thị trường mục tiêu, cung cấp thông tin thống nhất về địa điểm, sản phẩm, nhà cung cấp, hình ảnh, lịch trình mẫu và thông tin liên hệ.

Đối với cơ quan xúc tiến và doanh nghiệp, cần ưu tiên các thị trường có tiềm năng và đặc điểm nhu cầu phù hợp với năng lực cung ứng của Nha Trang. Các hoạt động famtrip dành cho wedding planner, doanh nghiệp tổ chức sự kiện, đại diện truyền thông và đối tác lữ hành quốc tế cần được tổ chức theo hướng cho đối tác trải nghiệm trực tiếp sản phẩm thay vì chỉ giới thiệu điểm đến.

Bên cạnh đó, cần lựa chọn có trọng điểm các hội chợ, triển lãm cưới, MICE và sự kiện du lịch quốc tế tại những thị trường mục tiêu. Nội dung xúc tiến cần chuyển từ giới thiệu “Nha Trang có biển đẹp và resort tốt” sang giới thiệu sản phẩm cưới cụ thể, gói dịch vụ, năng lực phục vụ, mức độ chuyên nghiệp và trải nghiệm khác biệt của điểm đến.

4.2.3.7. Hàm ý về liên kết quản trị điểm đến

Sự phức hợp của sản phẩm du lịch cưới khiến một doanh nghiệp riêng lẻ khó có thể cung cấp toàn bộ giá trị mà khách hàng mong đợi. Vì vậy, liên kết giữa các chủ thể cần được xem là cơ chế quản trị nền tảng, đặc biệt trong bối cảnh sản phẩm cưới tại Nha Trang còn có tính phân tán.

Đối với Sở Du lịch Khánh Hòa và Hiệp hội Du lịch Nha Trang – Khánh Hòa, cần đóng vai trò điều phối để hình thành mạng lưới hoặc liên minh các doanh nghiệp tham gia du lịch cưới. Thành phần có thể bao gồm resort, khách sạn, doanh nghiệp lữ hành, wedding planner, đơn vị vận chuyển, nhà hàng, nhiếp ảnh, trang trí, biểu diễn nghệ thuật và các nhà cung cấp dịch vụ bổ trợ.

Mạng lưới này cần tập trung vào những nhiệm vụ thiết thực như xây dựng tiêu chuẩn dịch vụ, hình thành gói sản phẩm liên kết, chia sẻ thông tin thị trường, giới thiệu nhà cung cấp đủ năng lực và phối hợp xúc tiến quốc tế. Việc liên kết cần hướng đến tạo ra một sản phẩm thống nhất cho khách hàng, thay vì chỉ dừng ở việc hợp tác hoặc giới thiệu khách giữa các doanh nghiệp.

Đồng thời, cơ quan quản lý cần từng bước xây dựng hệ thống dữ liệu riêng về du lịch cưới, bao gồm số lượng đám cưới quốc tế, thị trường khách, quy mô đoàn, thời gian lưu trú, mức chi tiêu, loại hình sản phẩm và mức độ hài lòng. Đây là cơ sở để đánh giá hiệu quả phát triển thị trường và điều chỉnh chính sách, sản phẩm theo nhu cầu thực tế.

4.2.3.8. Hàm ý về phát triển nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực có vai trò trực tiếp trong việc chuyển các điều kiện và nguồn lực của điểm đến thành trải nghiệm thực tế của khách hàng. Vì vậy, phát triển nguồn nhân lực cần tập trung vào tính chuyên biệt của du lịch cưới quốc tế, thay vì chỉ đào tạo kỹ năng du lịch chung.

Đối với các doanh nghiệp, cần xây dựng chương trình đào tạo cho đội ngũ wedding planner, sales, lễ tân, F&B, marketing và điều phối sự kiện về ngoại ngữ chuyên ngành, quản lý đám cưới quốc tế, giao tiếp liên văn hóa, quản lý nhà cung cấp, xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng cao cấp.

Đối với các cơ sở đào tạo du lịch tại Khánh Hòa, có thể phối hợp với doanh nghiệp xây dựng các khóa đào tạo ngắn hạn hoặc chuyên đề về quản lý sự kiện và du lịch cưới. Nội dung đào tạo nên gắn với tình huống thực tế và đặc điểm các thị trường mục tiêu, giúp người học có khả năng tham gia trực tiếp vào chuỗi cung ứng sản phẩm.

Đặc biệt, cần hình thành đội ngũ nhân sự có khả năng điều phối đa dịch vụ và giao tiếp đa văn hóa, bởi đây là năng lực có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cung cấp sản phẩm trọn gói và nâng cao giá trị điều kiện, chức năng và cảm xúc của sản phẩm.

4.2.3.9. Hàm ý về phát triển bền vững

Phát triển bền vững cần được xem là nguyên tắc xuyên suốt trong quá trình phát triển du lịch cưới, đặc biệt đối với một điểm đến dựa nhiều vào tài nguyên biển và cảnh quan tự nhiên như Nha Trang. Nếu phát triển thiếu kiểm soát, các sự kiện cưới quy mô lớn có thể tạo áp lực lên môi trường biển, không gian công cộng và cộng đồng địa phương.

Đối với cơ quan quản lý, cần xây dựng và kiểm soát các yêu cầu về môi trường, an toàn, tiếng ồn, rác thải và sử dụng không gian đối với các sự kiện cưới ngoài trời. Việc tổ chức cưới tại biển, đảo hoặc các khu vực nhạy cảm cần gắn với khả năng chịu tải và quy định bảo vệ tài nguyên.

Đối với doanh nghiệp, cần ưu tiên vật liệu trang trí thân thiện với môi trường, hạn chế nhựa dùng một lần, giảm rác thải từ tiệc cưới, sử dụng sản phẩm địa phương và tăng cường các giải pháp tiết kiệm năng lượng. Đồng thời, có thể tích hợp các yếu tố bền vững vào thiết kế sản phẩm như thực đơn sử dụng nguyên liệu địa phương, trang trí tái sử dụng hoặc các hoạt động trải nghiệm gắn với cộng đồng.

Về thứ tự ưu tiên, trong giai đoạn đầu, Nha Trang cần tập trung nguồn lực vào ba nhiệm vụ có tính cấp thiết nhất: (1) hoàn thiện hệ sinh thái và điều kiện hỗ trợ tổ chức cưới quốc tế; (2) chuẩn hóa và liên kết các dịch vụ để hình thành sản phẩm trọn gói, minh bạch về chi phí; và (3) xây dựng hình ảnh, định vị và xúc tiến Nha Trang như một điểm đến du lịch cưới quốc tế. Sau khi các điều kiện nền tảng được củng cố, các doanh nghiệp có thể đẩy mạnh cá nhân hóa sản phẩm, khai thác giá trị cảm xúc, mở rộng thị trường và nâng cao các tiêu chuẩn bền vững. Cách tiếp cận theo thứ tự này sẽ giúp tránh tình trạng đầu tư dàn trải, đồng thời bảo đảm các giải pháp nâng cao giá trị cảm nhận được triển khai phù hợp với mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4. 2: Bảng tổng hợp đề xuất hàm ý quản trị

Nhóm hàm ý	Vấn đề cần giải quyết	Giải pháp cụ thể	Chủ thể thực hiện
1. Giá trị điều kiện	Dịch vụ còn phân tán, thiếu đầu mối và quy trình đồng bộ.	Xây dựng hệ sinh thái dịch vụ, cơ sở dữ liệu nhà cung cấp và đầu mối hỗ trợ khách quốc tế; chuẩn hóa quy trình tổ chức.	Sở Du lịch; Hiệp hội; doanh nghiệp
2. Giá trị chi phí	Giá và gói dịch vụ chưa đa dạng, minh bạch.	Xây dựng gói sản phẩm theo phân khúc; công khai chi phí; áp dụng giá linh hoạt theo mùa.	Resort/khách sạn; lữ hành; wedding planner
3. Giá trị xã hội	Hình ảnh điểm đến cưới chưa tạo được sự khác biệt.	Xây dựng sản phẩm mang tính biểu tượng; tăng cường hình ảnh, video và truyền thông mạng xã hội.	Sở Du lịch; doanh nghiệp; wedding planner
4. Giá trị chức năng	Cơ sở vật chất và dịch vụ chuyên biệt cho khách quốc tế còn hạn chế.	Nâng cấp không gian, trang thiết bị, phương án dự phòng; chuẩn hóa dịch vụ theo từng thị trường.	Resort/khách sạn; wedding planner; lữ hành
5. Giá trị cảm xúc	Chưa khai thác đầy đủ tính cá nhân hóa và trải nghiệm địa phương.	Thiết kế hành trình trải nghiệm trước – trong – sau cưới; cá nhân hóa và kết hợp văn hóa, biển, nghỉ dưỡng.	Wedding planner; resort; lữ hành

6. Marketing quốc tế	Quảng bá du lịch cưới chưa chuyên biệt và chưa tiếp cận hiệu quả thị trường mục tiêu.	Xây dựng kênh thông tin đa ngôn ngữ; Famtrip; xúc tiến tại các thị trường trọng điểm.	Sở Du lịch; Trung tâm xúc tiến; doanh nghiệp
7. Liên kết và quản trị điểm đến	Các bên cung ứng còn thiếu liên kết và điều phối chung.	Hình thành cơ chế liên kết/“Liên minh Du lịch cưới Nha Trang”; thống nhất tiêu chuẩn, sản phẩm và chia sẻ dữ liệu.	Sở Du lịch; Hiệp hội; doanh nghiệp
8. Nguồn nhân lực	Thiếu nhân lực chuyên nghiệp về cưới quốc tế và giao tiếp liên văn hóa.	Đào tạo ngoại ngữ, nghiệp vụ cưới quốc tế, văn hóa thị trường và quản lý sự kiện.	Doanh nghiệp; cơ sở đào tạo; Hiệp hội
9. Phát triển bền vững	Hoạt động cưới có nguy cơ gia tăng áp lực môi trường và cảnh quan.	Phát triển đám cưới xanh; giảm chất thải, bảo vệ cảnh quan và tăng sử dụng sản phẩm, lao động địa phương.	Sở Du lịch; chính quyền; doanh nghiệp

Các hàm ý quản trị trên phù hợp với định hướng phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, trong đó nhấn mạnh phát triển sản phẩm du lịch chất lượng cao, nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến và tăng cường chuyển đổi số trong du lịch. Đồng thời, các đề xuất cũng phù hợp với Quy hoạch tỉnh Khánh Hòa thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2050, trong đó Nha Trang được định hướng là trung tâm du lịch biển và MICE, còn Cam Ranh phát triển du lịch nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe. Đây là nền tảng quan trọng để phát triển du lịch cưới như một sản phẩm tích hợp giữa nghỉ dưỡng, sự kiện, trải nghiệm và văn hóa địa phương.

Tiểu kết chương 4

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định tính và định lượng được trình bày trong Chương 4, Chương 5 đã tập trung phân tích, bàn luận các kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định lựa chọn Nha Trang, Khánh Hòa làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch quốc tế.

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới của khách nước ngoài chịu ảnh hưởng bởi năm nhóm yếu tố gồm giá trị điều kiện, giá trị chi phí, giá trị xã hội, giá trị chức năng và giá trị cảm xúc. Trong đó, giá trị điều kiện là yếu tố có tác động mạnh nhất, tiếp theo là giá trị chi phí và giá trị xã hội. Điều này cho thấy khách du lịch quốc tế không chỉ quan tâm đến vẻ đẹp của điểm đến mà còn đặc biệt chú trọng đến khả năng tổ chức chuyên nghiệp, tính thuận tiện, chất lượng dịch vụ và giá trị nhận được so với chi phí bỏ ra. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định sự khác biệt cũng cho thấy độ tuổi, quốc tịch, nghề nghiệp và mức thu nhập là những đặc điểm cá nhân có ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới.

Từ những kết quả nghiên cứu đạt được, chương này đã xác lập các căn cứ khoa học và thực tiễn cho việc đề xuất các định hướng phát triển du lịch cưới tại Nha Trang. Các căn cứ này bao gồm kết quả nghiên cứu thực nghiệm, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, Quy hoạch tỉnh Khánh Hòa thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2050, cùng với xu hướng phát triển của thị trường du lịch cưới quốc tế trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các điểm đến trong khu vực.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất một số định hướng chiến lược quan trọng như xây dựng thương hiệu Nha Trang trở thành điểm đến du lịch cưới biển quốc tế; phát triển sản phẩm du lịch cưới theo hướng tích hợp giữa lễ cưới, nghỉ dưỡng và trải nghiệm; phát triển sản phẩm theo từng thị trường khách mục tiêu; tăng cường liên kết giữa du lịch cưới với du lịch nghỉ dưỡng, du lịch MICE và kinh tế đêm; đồng thời chú trọng phát triển du lịch cưới theo hướng bền vững.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đề xuất hệ thống hàm ý quản trị tương ứng với từng nhóm yếu tố tác động đến ý định lựa chọn điểm đến, bao gồm nâng cao giá trị điều kiện, giá trị chi phí, giá trị xã hội, giá trị chức năng và giá trị cảm xúc. Đồng thời, các giải pháp

về marketing quốc tế, phát triển nguồn nhân lực, xây dựng hệ sinh thái dịch vụ cưới, tăng cường liên kết quản trị điểm đến và ứng dụng chuyển đổi số cũng được đề xuất nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang.

Nhìn chung, các giải pháp được đề xuất không chỉ góp phần gia tăng ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch quốc tế mà còn hướng tới mục tiêu phát triển một sản phẩm du lịch đặc thù có giá trị gia tăng cao, góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, kéo dài thời gian lưu trú, gia tăng mức chi tiêu của khách nước ngoài và nâng cao vị thế cạnh tranh của du lịch Khánh Hòa trên thị trường du lịch quốc tế trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh du lịch cưới đang trở thành một trong những phân khúc có tốc độ phát triển nhanh trên thế giới, việc nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách du lịch nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hòa có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn. Với lợi thế về tài nguyên du lịch biển, hệ thống cơ sở lưu trú cao cấp, hạ tầng giao thông thuận lợi và thương hiệu điểm đến nghỉ dưỡng đã được khẳng định trên thị trường quốc tế, Nha Trang có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch cưới trở thành một sản phẩm du lịch đặc thù, góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch và nâng cao năng lực cạnh tranh của địa phương.

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết về hành vi lựa chọn điểm đến và giá trị cảm nhận của khách du lịch, nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách du lịch quốc tế. Thông qua việc kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 300 khách du lịch quốc tế và sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện các phân tích thống kê, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính đa biến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới chịu ảnh hưởng bởi năm nhóm yếu tố gồm giá trị điều kiện, giá trị chi phí, giá trị xã hội, giá trị chức năng và giá trị cảm xúc. Trong đó, giá trị điều kiện là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, phản ánh tầm quan trọng của hạ tầng du lịch, khả năng tiếp cận điểm đến, sự thuận tiện trong tổ chức và mức độ sẵn sàng của hệ sinh thái dịch vụ cưới. Tiếp theo là giá trị chi phí và giá trị xã hội, cho thấy khách du lịch quốc tế không chỉ quan tâm đến mức chi phí hợp lý mà còn chú trọng đến hình ảnh, uy tín và giá trị biểu tượng mà điểm đến mang lại. Bên cạnh đó, giá trị chức năng và giá trị cảm xúc cũng có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến, mặc dù mức độ ảnh hưởng thấp hơn.

Kết quả kiểm định sự khác biệt cũng cho thấy độ tuổi, quốc tịch, nghề nghiệp và mức thu nhập có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới. Trong đó, quốc tịch là yếu tố tạo ra sự khác biệt rõ rệt nhất giữa các nhóm khách nước ngoài. Điều này cho thấy nhu cầu, hành vi tiêu dùng và kỳ vọng của khách du lịch cưới có

sự khác biệt đáng kể giữa các thị trường khách, đòi hỏi địa phương và doanh nghiệp cần có chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp với từng phân khúc khách mục tiêu.

Từ kết quả nghiên cứu, luận văn đã đề xuất các định hướng chiến lược và hệ thống hàm ý quản trị nhằm phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang trong thời gian tới. Các giải pháp tập trung vào việc xây dựng thương hiệu Nha Trang trở thành điểm đến du lịch cưới biển quốc tế; phát triển các gói sản phẩm cưới tích hợp giữa lễ cưới, nghỉ dưỡng và trải nghiệm; nâng cao chất lượng hạ tầng và hệ sinh thái dịch vụ cưới; tăng cường liên kết giữa các bên liên quan; đẩy mạnh xúc tiến và marketing quốc tế; phát triển nguồn nhân lực chuyên biệt; đồng thời chú trọng yếu tố cá nhân hóa trải nghiệm và tích hợp bản sắc văn hóa địa phương vào sản phẩm du lịch cưới.

Mặc dù đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. Phạm vi khảo sát chủ yếu tập trung vào khách du lịch quốc tế đang hoặc đã từng đến Nha Trang, do đó chưa phản ánh đầy đủ quan điểm của các wedding planner quốc tế, doanh nghiệp tổ chức sự kiện cưới hoặc các đối tác trung gian tại thị trường nguồn khách. Ngoài ra, nghiên cứu mới tập trung vào ý định lựa chọn điểm đến mà chưa xem xét sâu hành vi lựa chọn thực tế hoặc mức độ hài lòng sau khi sử dụng sản phẩm du lịch cưới.

Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang các doanh nghiệp tổ chức sự kiện cưới quốc tế, wedding planner, đơn vị quản lý điểm đến và các thị trường khách trọng điểm như Ấn Độ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nga và châu Âu. Đồng thời, có thể nghiên cứu sâu hơn về mô hình quản trị điểm đến du lịch cưới, hành vi tiêu dùng của khách du lịch cưới quốc tế hoặc tác động kinh tế của du lịch cưới đối với sự phát triển du lịch địa phương.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã góp phần bổ sung cơ sở lý luận và thực tiễn cho lĩnh vực du lịch cưới tại Việt Nam, đồng thời cung cấp những luận cứ khoa học quan trọng cho các cơ quan quản lý và doanh nghiệp trong việc hoạch định chính sách, xây dựng sản phẩm và phát triển Nha Trang trở thành một điểm đến du lịch cưới hấp dẫn đối với khách du lịch quốc tế trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Quốc hội (2017), Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19 tháng 6 năm 2017, Công Thông tin điện tử Chính phủ, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=190290>
2. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (2024), Bản tin Du lịch và Phát triển số 42, Quý IV năm 2024, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, https://itdr.org.vn/an_pham/ban-tin-du-lich-va-phat-trien-so-42-quy-iv-2024/
3. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2024), “Triển vọng từ du lịch lễ cưới”, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/58269>
4. Báo Khánh Hòa điện tử. (2023, December 27). Wedding tourism, potential service of Nha Trang - Khanh Hoa. <https://news.baokhanhhoa.vn/tourism/202312/wedding-tourism-potential-service-of-nha-trang-khanh-hoa-4d9050f/>
5. Báo Khánh Hòa điện tử. (2025, January 30). Upgrading tourism of Nha Trang - Khanh Hoa continuously. <https://news.baokhanhhoa.vn/tourism/202501/upgradingtourism-of-nha-trang-khanh-hoa-continuously-4786361/>
6. Báo Khánh Hòa điện tử. (2025, May 25). Nha Trang - Khanh Hoa develops blue sea tourism. <https://news.baokhanhhoa.vn/tourism/202505/nha-trang-khanh-hoa-develops-blue-sea-tourism-50825f7/>
7. Radisson Hotel Group. (n.d.). Beautiful weddings in Vietnam | Radisson Blu Resort, Cam Ranh. <https://www.radissonhotels.com/en-us/hotels/radisson-blu-resort-cam-ranh/weddings>
8. The Anam. (2024, October 9). The Anam Cam Ranh unveils suite of romance experiences. <https://www.theanam.com/press/the-anam-cam-ranh-unveils-suite-of-romance-experiences>
9. Vinpearl. (n.d.). Vinpearl Convention Center Nha Trang. <https://vinpearl.com/en/vinpearl-convention-center-nha-trang>

10. Khánh Hòa Cổng Thông tin điện tử (2023), “Khánh Hòa công bố bộ tiêu chuẩn du lịch xanh”, <https://chinhhsachcuocsong.vn/vn/khanh-hoa-cong-bo-bo-tieu-chuan-du-lich-xanh/62673.html>
11. Lao động (2024), “Khánh Hòa hướng tới vị thế trung tâm du lịch quốc gia mới của châu Á”, Báo Lao Động điện tử, <https://laodong.vn/du-lich/tin-tuc/khanh-hoa-huong-toi-vi-the-trung-tam-du-lich-quoc-gia-moi-cua-chau-a-16589767.html>
12. Tạp chí Hàng không (2015), “Sân bay quốc tế đến sân bay Cam Ranh tăng mạnh”, Tạp chí Hàng không Việt Nam, <https://tapchihangkhong.vn/co-chuyen-bay-quoc-te-den-san-bay-cam-ranh-tang-manh-3335.html>
13. Ủy ban nhân dân tỉnh Khánh Hòa (2024), “Tiềm năng, thế mạnh”, Cổng thông tin điện tử tỉnh Khánh Hòa, <https://ipa.khanhhoa.gov.vn/vi/tiem-nang-the-manh>
14. Sở Du lịch Khánh Hòa (2023), “Năm 2023, Khánh Hòa phấn đấu đón hơn 4 triệu lượt khách du lịch”, <https://congdanso.khanhhoa.gov.vn/noi-dung/id/1975/Nam-2023,-Khanh-Hoa-phan-dau-don-hon-4-trieu-luot-khach-du-lich>
15. Báo Khánh Hòa điện tử (2022), “Lan tỏa phong trào học tiếng Anh, tăng tốc du lịch hội nhập”, <https://baokhanhhoa.vn/doi-song/khanh-hoa-lan-toa-phong-trao-hoc-tieng-anh-tang-toc-du-lich-hoi-nhap-220882.html>
16. Báo Khánh Hòa điện tử (2024), “Du lịch Khánh Hòa một năm thăng lớn”, <https://baokhanhhoa.vn/du-lich/202412/du-lich-khanh-hoa-mot-nam-thang-lon-d734d3d/>
17. Tuổi Trẻ Online (2024), “Khánh Hòa hướng tới mở rộng du lịch quốc tế và giữ siêu du án đô - Tuổi Trẻ Online”, <https://tuoitre.vn/khanh-hoa-huong-toi-mo-rong-du-lich-quoc-te-va-giu-sieu-du-an-do-2026022215304479.htm>
18. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023), “Tạo đêm nhấn mới để đón 9 triệu lượt khách đến Khánh Hòa”, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/65151>
19. Lê, A.T. (2023), “Du lịch lãng mạn trước ngày cưới: Một thị trường béo bở tại Đà Lạt”, Via Tourism Review, <https://journals.openedition.org/viatourism/10678>
20. Khách sạn InterContinental Nha Trang, Dịch vụ tiệc cưới - InterContinental World

of Wedding, <https://nhatrang.intercontinental.com/vi/wedding/>

21. Mia Resort Nha Trang (2025), Wedding Brochure - Dịch vụ tiệc cưới, [https://mianhatrang.com/wp-content/uploads/2025/03/MNT_Wedding-Brochure V.pdf](https://mianhatrang.com/wp-content/uploads/2025/03/MNT_Wedding-Brochure_V.pdf)
22. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2018). Quy định và hướng dẫn về các tập hợp dịch vụ du lịch. NXB Văn hóa.
23. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2023). Diễn ngôn và định hướng phát triển sản phẩm du lịch gắn với tổ chức lễ cưới tại Việt Nam. Hà Nội. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/58269>
24. Lê, T. (2023). Nghiên cứu về du lịch lãng mạn tiền hôn nhân và dịch vụ chụp ảnh cưới tại Đà Lạt (Luận văn thạc sĩ). Trường Đại học Kinh tế.
25. Nguyễn, P. H. (2021). Sản phẩm du lịch và quản trị phát triển sản phẩm du lịch. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
26. Trần, Đ. T. và cộng sự. (2022). Sản phẩm du lịch: Cấu trúc, bản chất và hướng tiếp cận từ lý luận đến thực tiễn. NXB Giáo dục Việt Nam.
27. Viện Du lịch bền vững Việt Nam. (2013). Báo cáo tổng thuật về nguồn gốc hình thành và phát triển các loại hình sản phẩm du lịch. Hà Nội.
28. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR). (2024). Báo cáo khảo sát thực trạng và tiềm năng phát triển du lịch cưới tại Việt Nam và điểm đến Nha Trang. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
29. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Khánh Hòa: Du lịch cưới - Sản phẩm đầy tiềm năng. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/53817>
30. Vi Anh (2024), “Chuyên nghiệp hóa ngành du lịch cưới”, Báo Nhân Dân điện tử, ngày 16/10/2024, <https://nhandan.vn/chuyen-nghiep-hoa-nganh-du-lich-cuoi-post836944.html>

B. TÀI LIỆU HỌC THUẬT QUỐC TẾ

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

2. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
3. Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
4. Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: The wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397–413. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1064774>
5. Bertella, G. (2016/2017). The emergence of Tuscany as a wedding destination: The role of local wedding planners. *Tourism Planning & Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1133446>
6. Bertella, G. (2017). Wedding tourism. In L. L. Lowry (Ed.), *The SAGE international encyclopedia of travel and tourism*. SAGE Publications.
7. Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
8. Coltman, M. M. (1989). *Introduction to travel and tourism: An international approach*. Van Nostrand Reinhold.
9. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
10. Major, B., McLeay, F., & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 249–262. <https://doi.org/10.1177/1356766710372242>
11. Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, 13. AIEST.
12. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
13. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
15. Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

16. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264.
<https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
17. Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 201–209.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1192>
18. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
19. Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
20. Suthatartrakul, N. (2017). Influences on the consumer decision making process in selecting destination wedding [Master’s thesis, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections.
21. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
22. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
23. Handbook on Tourism Product Development (UNWTO & ETC, 2011),
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413956>
24. Future Market Insights – Destination Wedding Market,
<https://www.futuremarketinsights.com/reports/destination-wedding-market>
25. Del Chiappa, G. and Fortezza, F. (2015), “Wedding-Based Tourism Development: Insights from an Italian Context”, in Correia, A., Gnoth, J., Kozak, M. and Fyall, A. (Eds.), *Marketing Places and Spaces, Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 61-74. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320150000010005>
26. Mendonça, S. F. G. A. de (2020). Contribution of the destination weddings for the arise of events tourism: The case of Portugal. Master's dissertation, ISCTE –

Instituto Universitário de Lisboa.

27. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
28. Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
29. Soares, J. C., Ruiz, T. C. D., & Ivars-Baidal, J. A. (2022). Smart destinations: A new planning and management approach? *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2717–2732. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1991897>
30. Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. DOI: 10.1177/1525822X05279903.
31. Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. DOI: 10.1177/1049732315617444.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: PHIẾU PHỎNG VẤN CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CƯỚI CHO KHÁCH DU LỊCH NƯỚC NGOÀI TẠI ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG, KHÁNH HOÀ

Kính chào Quý Ông/Bà,

Tôi tên là Nguyễn Diệu Linh học viên cao học Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về “Phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách du lịch nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hoà”. Phiếu phỏng vấn này nhằm thu thập ý kiến từ các cơ quan quản lý nhà nước phục vụ phân tích và đề xuất giải pháp phù hợp cho các hoạt động trong lĩnh vực du lịch – dịch vụ cưới tại Nha Trang. Kính mong ông/bà dành thời gian tham gia phiếu phỏng vấn về phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách du lịch nước ngoài tại điểm đến Nha Trang.

Những thông tin và quan điểm ông/bà chia sẻ sẽ là cơ sở quan trọng giúp nghiên cứu phản ánh đúng thực tiễn quản lý, định hướng phát triển và các điều kiện triển khai tại địa phương. Các thông tin Ông/Bà cung cấp chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu học thuật và được bảo mật hoàn toàn. Rất mong nhận được sự hỗ trợ và chia sẻ từ Ông/Bà. Xin chân thành cảm ơn!

PHẦN I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ và tên:

Đơn vị công tác:

Chức vụ:

Địa chỉ:

PHẦN II. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CƯỚI CHO KHÁCH DU LỊCH NƯỚC NGOÀI TẠI ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG, KHÁNH HOÀ

Kính mong Ông/bà vui lòng hỗ trợ trả lời các câu hỏi sau đây để phục vụ nghiên cứu.

1. Tổng quan

- Theo Ông/Bà, Nha Trang có tiềm năng như thế nào trong việc phát triển du lịch cưới?
- Hiện nay Nha Trang đã có những sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch cưới nào?

2. Trải nghiệm theo 4E

- Ông/Bà đánh giá các hoạt động giải trí trong du lịch cưới ở Nha Trang hiện nay có đủ hấp dẫn với người nước ngoài không? Những yếu tố nào hấp dẫn và chưa hấp dẫn?
- Theo Ông/Bà, Nha Trang cần bổ sung những hoạt động hay dịch vụ gì để tăng sức hút đối với khách nước ngoài có nhu cầu tổ chức cưới?
- Theo Ông/Bà, yếu tố văn hóa địa phương đã được tích hợp vào sản phẩm cưới tại Nha Trang hay chưa?
- Theo Ông/Bà, khách nước ngoài có quan tâm đến yếu tố văn hóa địa phương khi lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới không? Nếu có, họ thường quan tâm đến nội dung nào?
- Ông/Bà đánh giá như thế nào về cảnh quan và không gian tổ chức cưới tại Nha Trang dành cho khách nước ngoài? Đây có phải là lợi thế cạnh tranh của Nha Trang so với các điểm đến khác trong nước và khu vực hay không?
- Theo Ông/Bà, Nha Trang có thể mang lại những trải nghiệm đặc biệt nào cho khách nước ngoài khi lựa chọn tổ chức lễ cưới tại đây?

3. Giải trí và hành vi

- Theo Ông/Bà, khách nước ngoài quan tâm yếu tố nào nhất khi lựa chọn điểm đến du lịch cưới?
- Theo Ông/Bà, yếu tố nào ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định lựa chọn hoặc không lựa chọn Nha Trang làm điểm đến du lịch cưới của khách nước ngoài?

4. Đề xuất

- Theo Ông/Bà, những hạn chế lớn nhất của Nha Trang trong việc phát triển du lịch cưới phục vụ khách nước ngoài hiện nay là gì?
- Theo Ông/Bà, Nha Trang cần thực hiện những giải pháp nào để phát triển sản phẩm du lịch cưới trong thời gian tới?

Xin chân thành cảm ơn Ông/Bà đã dành thời gian tham gia phỏng vấn!

Phụ lục 2: PHIẾU PHỎNG VẤN CÁC DOANH NGHIỆP VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CƯỚI CHO KHÁCH DU LỊCH NƯỚC NGOÀI TẠI ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG, KHÁNH HOÀ

Kính chào Quý Ông/Bà,

Tôi tên là Nguyễn Diệu Linh học viên cao học Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về “Phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách du lịch nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hoà”. Phiếu phỏng vấn này nhằm thu thập ý kiến từ các doanh nghiệp phục vụ phân tích và đề xuất giải pháp phù hợp cho các hoạt động trong lĩnh vực du lịch cưới tại Nha Trang. Kính mong ông/bà dành thời gian tham gia phiếu phỏng vấn về phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách du lịch nước ngoài tại điểm đến Nha Trang.

Những thông tin và quan điểm ông/bà chia sẻ sẽ là cơ sở quan trọng giúp nghiên cứu phản ánh đúng thực tiễn quản lý, định hướng phát triển và các điều kiện triển khai tại địa phương. Các thông tin Ông/Bà cung cấp chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu học thuật và được bảo mật hoàn toàn. Rất mong nhận được sự hỗ trợ và chia sẻ từ Ông/Bà. Xin chân thành cảm ơn!

PHẦN I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ và tên:

Chức vụ:

Tên đơn vị công tác:

Địa chỉ:

Lĩnh vực hoạt động:.....

Tỷ lệ khách hàng quốc tế trong tổng khách hàng của doanh nghiệp:

☐ Dưới 10%

☐ Từ 10% – dưới 30%

☐ Từ 30% – dưới 50%

☐ Trên 50%

PHẦN II. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CƯỚI CHO KHÁCH DU LỊCH NƯỚC NGOÀI TẠI ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG, KHÁNH HOÀ

Kính mong Ông/bà vui lòng hỗ trợ trả lời các câu hỏi sau đây để phục vụ nghiên cứu.

1. Tổng quan

- Doanh nghiệp/tổ chức của Ông/Bà hiện đang cung cấp những dịch vụ nào liên quan đến du lịch cưới? Khách hàng là người nước ngoài chiếm tỷ lệ bao nhiêu?

.....
.....

- Theo Ông/Bà, hiện nay Nha Trang đã có những sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch cưới nào?

.....
.....

2. Trải nghiệm theo 4E

- Theo Ông/Bà, khách nước ngoài thường yêu cầu những hoạt động hoặc trải nghiệm gì trong lễ cưới khi lựa chọn dịch vụ cưới của công ty Ông/Bà?

.....
.....

- Theo Ông/Bà, khách nước ngoài thường yêu thích những hoạt động giải trí nào trong lễ cưới khi lựa chọn dịch vụ cưới của công ty Ông/Bà? Các sản phẩm, dịch vụ cưới tại Nha Trang đã đáp ứng được nhu cầu này chưa? Đáp ứng như thế nào?

.....
.....

- Theo Ông/Bà, khách du lịch nước ngoài có yêu thích các hoạt động trải nghiệm văn hóa địa phương trong lễ cưới không? Nếu có, họ thường quan tâm đến những trải nghiệm nào? Các sản phẩm, dịch vụ cưới tại Nha Trang đã đáp ứng được nhu cầu /sở thích trải nghiệm văn hóa này chưa? Đáp ứng như thế nào?

.....
.....

- Theo Ông/Bà, khách du lịch nước ngoài thích trải nghiệm độc đáo, đặc biệt nào khi họ lựa chọn dịch vụ cưới của công ty Ông/Bà? Các sản phẩm, dịch vụ cưới ở Nha Trang đã đáp ứng nhu cầu/sở thích về trải nghiệm độc đáo này của khách nước ngoài chưa? Như thế nào?

.....
.....

- Theo Ông/Bà, khách nước ngoài thường yêu thích những cảnh quan, không gian hoặc yếu tố thẩm mỹ nào của Nha Trang khi tổ chức cưới? Các sản phẩm, dịch vụ cưới ở Nha Trang đã đáp ứng nhu cầu/sở thích về thẩm mỹ này của khách nước ngoài chưa? Như thế nào?

.....
.....

- Theo Ông/Bà, khách nước ngoài thường quan tâm đến những yếu tố nào khi lựa chọn sản phẩm du lịch cưới (chi phí, cơ sở vật chất, cảnh quan, văn hóa, hình ảnh xã hội, sự thuận tiện...)?

.....
.....

- Theo Ông/Bà, những khó khăn hoặc rào cản lớn nhất khi phục vụ khách nước ngoài tổ chức tiệc cưới hoặc tham gia du lịch cưới tại Nha Trang là gì?

.....
.....

3. Đề xuất

- Ông/Bà có đề xuất hoặc gợi ý gì nhằm phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch cưới tại Nha Trang trong thời gian tới?

.....
.....

Xin chân thành cảm ơn Ông/Bà đã dành thời gian tham gia phỏng vấn!

Phụ lục 3: PHIẾU PHỎNG VẤN KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CƯỚI CHO KHÁCH DU LỊCH NƯỚC NGOÀI TẠI ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG, KHÁNH HOÀ
INTERNATIONAL TOURIST SURVEY: DEVELOPING WEDDING TOURISM PRODUCTS IN NHA TRANG, KHANH HOA

Thưa Quý khách, tôi – Nguyễn Diệu Linh – Học viên cao học khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn. Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu —Phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hoà. Kính mong quý khách dành chút thời gian cung cấp một số thông tin liên quan đến nội dung nghiên cứu sau đây. Các nội dung quý khách cung cấp sẽ rất có ý nghĩa để phát triển sản phẩm du lịch cưới cho khách nước ngoài tại điểm đến Nha Trang, Khánh Hoà.

Tác giả xin cam kết các thông tin thu thập được trong khảo sát này chỉ phục vụ một mục đích duy nhất là nghiên cứu, tuyệt đối không dùng vào mục đích khác hay cung cấp cho bên thứ ba.

Dear Respondent,

My name is Nguyen Dieu Linh, a postgraduate student from the Faculty of Tourism, University of Social Sciences and Humanities. I am currently conducting a research project entitled “Developing Wedding Tourism Products for International Tourists in Nha Trang, Khanh Hoa Province.”

I would highly appreciate your time and support in providing information related to the following research content. Your responses will contribute significantly to the development of wedding tourism products for international tourists in Nha Trang, Khanh Hoa.

The researcher commits that all information collected from this survey will be used solely for academic research purposes and will not be used for any other purpose or disclosed to any third party.

PHẦN I. THÔNG TIN CÁ NHÂN/ PART I. PERSONAL INFORMATION

1. Giới tính/ Gender
 - ☐ Nam/ Male
 - ☐ Nữ/ Female
 - ☐ Khác / Other
2. Độ tuổi/ Age
 - ☐ Dưới 25 tuổi/ Under 25 years old
 - ☐ 25 – 34 tuổi/ 25 – 34 years old
 - ☐ 35 – 44 tuổi/ 35 – 44 years old
 - ☐ 45 – 54 tuổi/ 45 – 54 years old
 - ☐ Trên 54 tuổi/ Over 54 years old
3. Quốc tịch/ Nationality:
4. Thu nhập bình quân hàng tháng/ Average Monthly Income
 - ☐ Dưới 1.000 USD/ Under USD 1,000
 - ☐ 1.000 – dưới 3.000 USD/ USD 1,000 – under USD 3,000
 - ☐ 3.000 – dưới 5.000 USD/ USD 3,000 – under USD 5,000
 - ☐ Trên 5.000 USD/ Over USD 5,000
5. Tình trạng hôn nhân/ Marital Status
 - ☐ Độc thân/ Single
 - ☐ Đã kết hôn/ Married
 - ☐ Khác / Other
6. Kinh nghiệm du lịch quốc tế/ International Travel Experience
 - ☐ Chưa từng/ Never
 - ☐ 1 – 2 lần/năm/ 1 – 2 trips/year
 - ☐ 3 – 5 lần/năm/ 3 – 5 trips/year
 - ☐ Trên 5 lần/năm/ More than 5 trips/year

PHẦN II. ĐÁNH GIÁ VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH CƯỚI TẠI NHA TRANG/ PART II. EVALUATION OF WEDDING TOURISM PRODUCTS IN NHA TRANG

Anh/chị vui lòng đánh giá mức độ đồng ý/ưa thích đối với các phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu (X) vào ô tương ứng với lựa chọn của mình.

Đánh giá theo thang đo Likert 5 mức độ:

1 – Hoàn toàn không đồng ý | 2 – Không đồng ý | 3 – Bình thường
| 4 – Đồng ý | 5 – Hoàn toàn đồng ý

Please indicate your level of agreement/preference for the following statements by marking (X) in the appropriate box corresponding to your choice.

Assessment is based on a 5-point Likert scale:

1 – Strongly disagree | 2 – Disagree | 3 – Neutral | 4 – Agree | 5 – Strongly agree

1. Giá trị chức năng của sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang/ Functional Value of Wedding Tourism Products in Nha Trang

Mã/Code	Biến quan sát/ Observed Variables	1	2	3	4	5
FV1	Tôi cho rằng Nha Trang có cơ sở vật chất phù hợp để tổ chức tiệc cưới của tôi hoặc của người thân/ I believe that Nha Trang has suitable facilities for organizing my or my relatives' wedding ceremony	☐	☐	☐	☐	☐
FV2	Tôi tin rằng dịch vụ du lịch cưới tại Nha Trang có chất lượng cao/ I believe that wedding tourism services in Nha Trang are of high quality	☐	☐	☐	☐	☐
FV3	Tôi đánh giá các nhà cung cấp dịch vụ tại Nha Trang hoạt động chuyên nghiệp/ I evaluate service providers in Nha Trang as operating professionally	☐	☐	☐	☐	☐
FV4	Tôi cho rằng Nha Trang có khả năng đáp ứng tốt các yêu cầu tổ chức đám cưới của tôi hoặc của người thân/ I believe that Nha Trang can effectively meet	☐	☐	☐	☐	☐

	the requirements for organizing my or my relatives' wedding ceremony					
--	--	--	--	--	--	--

2. Giá trị cảm xúc của sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang/ Emotional Value of Wedding Tourism Products in Nha Trang

Mã/Code	Biến quan sát/ Observed Variables	1	2	3	4	5
EV1	Tôi tin rằng Nha Trang mang lại trải nghiệm lãng mạn cho tiệc cưới của tôi hoặc của người thân/ I believe that Nha Trang offers a romantic experience for my or my relatives' wedding ceremony	☐	☐	☐	☐	☐
EV2	Tôi cho rằng tổ chức đám cưới tại Nha Trang sẽ tạo ra những kỷ niệm đáng nhớ/ I believe that organizing a wedding in Nha Trang would create unforgettable memories	☐	☐	☐	☐	☐
EV3	Tôi cảm thấy tổ chức tiệc cưới tại điểm đến này mang lại cảm xúc tích cực/ I feel that organizing a wedding at this destination would bring positive emotions	☐	☐	☐	☐	☐
EV4	Tôi cảm thấy hào hứng khi nghĩ đến việc tổ chức đám cưới tại Nha Trang/ I feel excited when thinking about organizing a wedding in Nha Trang	☐	☐	☐	☐	☐

3. Giá trị xã hội của sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang/ Social Value of Wedding Tourism Products in Nha Trang

Mã/Code	Biến quan sát/ Observed Variables	1	2	3	4	5
SV1	Tôi cho rằng tổ chức đám cưới tại Nha Trang giúp nâng cao hình ảnh cá nhân của tôi/ I believe that organizing a wedding in Nha Trang enhances my personal image	☐	☐	☐	☐	☐

SV2	Tôi tin rằng lựa chọn này sẽ tạo ấn tượng tốt với những người khác/ I believe that this choice would create a positive impression on others	☐	☐	☐	☐	☐
SV3	Tôi cho rằng tổ chức tiệc cưới ở Nha Trang thể hiện phong cách và đẳng cấp/ I believe that organizing a wedding in Nha Trang reflects style and prestige	☐	☐	☐	☐	☐
SV4	Tôi tin rằng tổ chức tiệc cưới tại Nha Trang sẽ được người khác đánh giá cao/ I believe that organizing a wedding in Nha Trang would be highly appreciated by others	☐	☐	☐	☐	☐

4. Giá trị chi phí của sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang/ Monetary Value of Wedding Tourism Products in Nha Trang

Mã/Code	Biến quan sát/ Observed Variables	1	2	3	4	5
MV1	Tôi cho rằng chi phí tổ chức đám cưới tại Nha Trang là hợp lý/ I believe that the cost of organizing a wedding in Nha Trang is reasonable	☐	☐	☐	☐	☐
MV2	Tôi đánh giá giá trị nhận được là xứng đáng với chi phí bỏ ra/ I believe that the value received is worth the cost incurred	☐	☐	☐	☐	☐
MV3	Tôi tin rằng Nha Trang mang lại giá trị tốt so với chi phí/ I believe that Nha Trang provides good value for money	☐	☐	☐	☐	☐
MV4	Tôi sẵn sàng chi trả nếu giá trị nhận được tương xứng/ I am willing to pay if the value received is commensurate with the cost	☐	☐	☐	☐	☐

5. Giá trị điều kiện của sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang/ Conditional Value of Wedding Tourism Products in Nha Trang

Mã/Code	Biến quan sát/ Observed Variables	1	2	3	4	5
---------	-----------------------------------	---	---	---	---	---

CV1	Tôi cho rằng Nha Trang phù hợp với mục đích tổ chức đám cưới của tôi hoặc của người thân/ I believe that Nha Trang is suitable for the purpose of organizing my or my relatives' wedding ceremony	☐	☐	☐	☐	☐
CV2	Tôi tin rằng điểm đến này phù hợp với điều kiện cá nhân của tôi hoặc của người thân/I believe that this destination is suitable for my or my relatives' personal conditions	☐	☐	☐	☐	☐
CV3	Tôi đánh giá Nha Trang phù hợp với kế hoạch tổ chức đám cưới của tôi hoặc của người thân/I evaluate Nha Trang as suitable for my or my relatives' wedding plans	☐	☐	☐	☐	☐
CV4	Tôi cho rằng việc tổ chức đám cưới tại Nha Trang là khả thi đối với tôi hoặc người thân/I believe that organizing a wedding in Nha Trang is feasible for me or my relatives	☐	☐	☐	☐	☐

6. Ý định lựa chọn điểm đến du lịch cưới Nha Trang/Intention to Choose Nha Trang as a Wedding Tourism Destination

Mã/Code	Biến quan sát/Observed Variables	1	2	3	4	5
INT1	Tôi có ý định lựa chọn Nha Trang để tổ chức đám cưới của mình hoặc của người thân/I intend to choose Nha Trang to organize my or my relatives' wedding ceremony	☐	☐	☐	☐	☐
INT2	Tôi sẽ cân nhắc Nha Trang như một lựa chọn ưu tiên khi tổ chức tiệc cưới/I will consider Nha Trang as a priority choice when organizing a wedding ceremony	☐	☐	☐	☐	☐

INT3	Tôi sẵn sàng giới thiệu Nha Trang như một điểm đến du lịch cưới cho người khác/I am willing to recommend Nha Trang as a wedding tourism destination to others	☐	☐	☐	☐	☐
INT4	Tôi có khả năng lựa chọn Nha Trang để tổ chức tiệc cưới trong tương lai/I am likely to choose Nha Trang to organize a wedding ceremony in the future	☐	☐	☐	☐	☐

PHẦN III/PART III:

Anh/chị có góp ý gì để phát triển sản phẩm du lịch cưới tại Nha Trang trong thời gian tới không? /Do you have any suggestions for developing wedding tourism products in Nha Trang in the coming years?

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian và hỗ trợ chúng tôi trong quá trình khảo sát!

Thank you very much for your time and support in completing this survey!

Phụ lục 4: THẺ GIỚI TIỆC CƯỚI INTERCONTINENTAL - CÁC GÓI TIỆC CƯỚI TẠI INTERCONTINENTAL NHA TRANG.

GÓI CỔ ĐIỂN

- Giá: VND 499,000++ một khách. Áp dụng cho số lượng tối thiểu 250 khách

Giai đoạn chuẩn bị cho ngày cưới:

- Bữa ăn thử cho mười khách với thực đơn đã chọn

Trong ngày cưới:

- Đơn vị trang trí được bắt đầu trang trí từ 8 giờ sáng Phòng thay đồ trong ngày cưới
- Thức ăn nhẹ cho cô dâu chú rể trước buổi tiệc
- Bàn lễ tân với hoa tươi, thùng tiền mừng, sổ kí lưu niệm Hoa tươi trang trí trên bàn tiệc
- Trang trí đặc biệt cho hai bàn VIP
- Thảm đỏ trải dài dọc sân khấu
- Sân khấu với trang trí phong nền cơ bản
- Bánh cưới năm tầng (một tầng bánh thật)
- Tháp rượu sâm banh (bao gồm hai chai rượu vang)
- Màn hình máy chiếu trình chiếu hình ảnh cô dâu chú rể lúc đón khách
- Hệ thống âm thanh, ánh sáng cho tiệc cưới
- Biểu diễn violin và guitar đón khách trong một giờ
- Người dẫn chương trình
- Nhóm múa khai tiệc trước nghi thức lễ
- Thực đơn tám (8) món ngon Việt Nam (chưa bao gồm thức uống)
- Quà tặng dành cho tất cả khách mời
- Một đêm nghỉ tại phòng Classic Ocean View kèm ăn sáng cho hai người tại khách sạn

Sau ngày cưới:

- Phiếu ăn sáng dành cho bốn khách.

GÓI CAO CẤP

- Giá: VND 629,000++ một khách. Áp dụng cho số lượng tối thiểu 250 khách

Giai đoạn chuẩn bị cho ngày cưới:

- Bữa ăn thử cho mười khách với thực đơn đã chọn

Trong ngày cưới:

- Đơn vị trang trí được bắt đầu trang trí từ 8 giờ sáng
- Phòng thay đồ trong ngày cưới
- Thức ăn nhẹ cho cô dâu chú rể trước buổi tiệc
- Bàn lễ tân với hoa tươi, thùng tiền mừng, sổ kí lưu niệm
- Hoa tươi trang trí trên bàn tiệc
- Trang trí đặc biệt cho hai bàn VIP
- Thảm đỏ trải dài dọc sân khấu
- Sân khấu với trang trí phong nền cơ bản
- Hoa tươi trang trí dọc lối đi sân khấu
- Bánh cưới năm tầng (một tầng bánh thật)
- Tháp rượu sâm banh (bao gồm hai chai rượu vang)
- Màn hình máy chiếu trình chiếu hình ảnh cô dâu chú rể lúc đón khách
- Hệ thống âm thanh, ánh sáng cho tiệc cưới
- Biểu diễn violin và guitar đón khách trong một giờ
- Người dẫn chương trình
- Nhóm múa khai tiệc trước nghi thức lễ
- Biểu diễn violon và guitar 1.5 tiếng trong tiệc
- Thực đơn tám (8) món ngon Việt Nam (chưa bao gồm thức uống)
- Miễn phí nước ngọt trong 2 tiếng
- Quà tặng dành cho tất cả khách mời
- Một đêm nghỉ tại phòng Junior Suite kèm ăn sáng cho hai người tại khách sạn

Sau ngày cưới:

- Phiếu ăn sáng dành cho bốn khách

GÓI THUỢNG HẠNG

- Giá: VND 939,000++ một khách. Áp dụng cho số lượng tối thiểu 250 khách

Giai đoạn chuẩn bị cho ngày cưới:

- Bữa ăn thử cho mười khách với thực đơn đã chọn

Trong ngày cưới:

- Đơn vị trang trí được bắt đầu trang trí từ 8 giờ sáng
- Phòng thay đồ trong ngày cưới
- Thức ăn nhẹ cho cô dâu chú rể trước buổi tiệc
- Bàn lễ tân với hoa tươi, thùng tiền mừng, sổ kí lưu niệm
- Hoa tươi trang trí trên bàn tiệc
- Trang trí đặc biệt cho hai bàn VIP
- Thảm đỏ trải dài dọc sân khấu
- Sân khấu với trang trí phong nền cơ bản
- Hoa tươi trang trí dọc lối đi sân khấu
- Bàn trang trí lưu niệm
- Bánh cưới năm tầng (một tầng bánh thật)
- Tháp rượu sâm banh (bao gồm hai chai rượu vang)
- Màn hình máy chiếu trình chiếu hình ảnh cô dâu chú rể lúc đón khách Hệ thống âm thanh, ánh sáng cho tiệc cưới
- Biểu diễn violin và guitar đón khách trong một giờ
- Người dẫn chương trình
- Nhóm múa khai tiệc trước nghi thức lễ
- Ban nhạc hòa tấu 1.5 tiếng trong tiệc
- Thực đơn chín (9) món ngon Việt Nam (chưa bao gồm thức uống) Miễn phí bia và nước ngọt trong 2 tiếng
- Hai chai rượu vang đỏ cho 2 bàn VIP
- Quà tặng dành cho tất cả khách mời
- Một đêm nghỉ tại phòng Panorama Suite kèm ăn sáng cho hai người tại khách sạn

Sau ngày cưới:

- Phiếu ăn sáng dành cho bốn khách

GÓI SIGNATURE

- Giá: VND 1,279,000++ một khách. Áp dụng cho số lượng tối thiểu 250 khách

Giai đoạn chuẩn bị cho ngày cưới:

- Bữa ăn thử cho mười người với thực đơn đã chọn

Trong ngày cưới:

- Đơn vị trang trí được bắt đầu trang trí từ 8 giờ sáng
- Set up cơ bản cho lễ cưới tại Ballroom Foyer
- Mời nước và thức ăn nhẹ chào đón trong vòng 30 phút trước tiệc
- Phòng thay đồ trong ngày cưới
- Thức ăn nhẹ cho cô dâu chú rể trước buổi tiệc
- Bàn lễ tân với hoa tươi, thùng tiền mừng, sổ kí lưu niệm
- Hoa tươi trang trí trên bàn tiệc
- Trang trí đặc biệt cho hai bàn VIP
- Thảm đỏ trải dài dọc sân khấu
- Sân khấu với trang trí phong nền cơ bản
- Hoa tươi trang trí dọc lối đi sân khấu
- Bàn trang trí lưu niệm
- Bánh cưới năm tầng (một tầng bánh thật)
- Tháp rượu sâm banh (bao gồm hai chai rượu vang)
- Phong nền sân khấu
- Màn hình máy chiếu trình chiếu hình ảnh cô dâu chú rể lúc đón khách
- Hệ thống âm thanh, ánh sáng cho tiệc cưới
- Biểu diễn violin và guitar đón khách trong một giờ
- Người dẫn chương trình
- Nhóm múa khai tiệc trước nghi thức lễ

- Ban nhạc hoà tấu 1.5 tiếng trong tiệc
- Thực đơn chín (9) món ngon Việt Nam (chưa bao gồm thức uống)
- Miễn phí rượu vang, bia và nước ngọt trong 2 tiếng
- Hai chai rượu Cham panh cho 2 bàn VIP
- Quà tặng dành cho tất cả khách mời
- Một đêm nghỉ tại phòng Panorama Suite kèm ăn sáng cho hai người tại khách sạn

Sau ngày cưới:

- Phiếu ăn sáng dành cho bốn khách Phiếu ăn tối cho 2 khách

Phụ lục 5: CÁC GÓI TIỆC CƯỚI BÊN BỜ BIỂN TẠI MIA RESORT NHA TRANG

HẠNG MỤC DỊCH VỤ	VÀNG TỪ VND 95,000,000++	KIM CƯƠNG TỪ VND 115,500,000++
Không gian tổ chức lễ cưới lãng mạn tại bãi biển riêng hoặc vườn hướng biển	Đã bao gồm	Đã bao gồm
Trang trí hoa tươi tinh tế trên bàn và ghế	Hoa tươi tiêu chuẩn	Hoa tươi cao cấp
Hoa cưới và hoa cài áo trong lễ cưới	Dành cho cô dâu, chú rể	Dành cho cô dâu, chú rể và phù dâu, phù rể
Hệ thống âm thanh và ánh sáng chuyên nghiệp dành cho lễ cưới và tiệc tối	Đã bao gồm	Đã bao gồm
Bánh cưới ba tầng sang trọng với tầng trên cùng là bánh thật	Đã bao gồm	Đã bao gồm
Nghi lễ nâng ly chúc mừng	Một chai rượu vang sủi	Một chai sâm-panh
Một đêm nghỉ dưỡng tại Mía Nha Trang	Garden View One-Bedroom	Beachfront Villa
Trang trí phòng tân hôn lãng mạn	Đã bao gồm	Đã bao gồm
Trải nghiệm spa thư giãn đặc biệt dành cho cặp đôi	Đã bao gồm	Đã bao gồm
Xe đưa đón riêng giữa Mía và sân bay	Một chiều (đón hoặc tiễn)	Hai chiều (đón hoặc tiễn)