Du lịch sức khỏe tại thành phố Nha Trang: tiềm năng và định hướng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù

Hồ Nhật Tiến*
Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành
*Email: hntien@ntt.edu.vn

Tóm tắt
Trong bối cảnh xu hướng du lịch xanh và bền vững ngày càng được ưa chuộng, thành phố Nha Trang (TP. Nha Trang) với lợi thế về tài nguyên thiên nhiên đa dạng, khí hậu nhiệt đới ổn định, nắng ấm quanh năm cùng hệ thống suối khoáng, bùn khoáng phong phú, được đánh giá có tiềm năng lớn trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù về du lịch sức khỏe. Bài báo này tập trung đánh giá tiềm năng phát triển sản phẩm du lịch về sức khoẻ, xác định các địa điểm tổ chức, khai thác phù hợp và nhận diện đối tượng khách hàng mục tiêu tại TP. Nha Trang. Phương pháp nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận phân tích chuỗi giá trị sản phẩm, bao gồm: xác định tài nguyên đầu vào, thiết kế sản phẩm, truyền thông tiếp thị, cung ứng dịch vụ và thu thập phản hồi cải tiến sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy TP. Nha Trang đã hình thành một số mô hình du lịch sức khỏe, tập trung chủ yếu tại các cơ sở lưu trú du lịch chuyên về nghỉ dưỡng, nhưng còn thiếu tính liên kết hệ thống và định vị thương hiệu rõ ràng. Đối tượng khách hàng chủ yếu là du khách quốc tế ở độ tuổi trung niên trở lên, quan tâm đến nhu cầu kết hợp nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe. Công trình nghiên cứu góp phần định hướng xây dựng các sản phẩm du lịch sức khỏe chuyên nghiệp, phát triển bền vững, góp phần nâng cao vị thế TP. Nha Trang trên bản đồ du lịch sức khỏe khu vực.

® 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 29/04/2025
Được duyệt 08/08/2025
Công bố 30/09/2025

Từ khóa
Du lịch sức khỏe, Chuỗi giá trị sản phẩm, Nha Trang, Du lịch bền vững, Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, ngành du lịch toàn cầu đang chứng kiến sự chuyển dịch rõ nét từ các loại hình du lịch truyền thống sang những mô hình du lịch bền vững và mang lại giá trị gia tăng cao, trong đó du lịch sức khỏe (wellness tourism) là một xu hướng ngày càng phổ biến. Du lịch sức khỏe toàn cầu đạt giá trị hơn 800 tỷ USD và dự kiến tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong thập kỷ tới, thể hiện nhu cầu ngày càng lớn về chăm sóc thể chất, tinh thần và tái tạo năng lượng thông qua trải nghiệm du lịch [2]. Nhiều nghiên cứu cho thấy du lịch sức khỏe không chỉ đáp ứng nhu cầu nghỉ dưỡng cao cấp mà còn góp phần thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại các điểm đến có tài nguyên phù hợp [10].

Tại Việt Nam, loại hình này đang được quan tâm phát triển tại một số địa phương như Nha Trang, Đà Nẵng, Quảng Ninh… Trong đó, TP. Nha Trang – với lợi thế nổi bật về cảnh quan biển đảo, khí hậu nhiệt đới ổn định, tài nguyên suối khoáng và bùn khoáng phong phú – được xem là điểm đến lý tưởng cho các sản phẩm du lịch sức khỏe đặc thù. Một số mô hình nghỉ dưỡng chăm sóc sức khỏe đã hình thành tại đây, chủ yếu trong các khu resort cao cấp, tuy nhiên vẫn còn thiếu liên kết hệ thống, định vị thương hiệu chưa rõ ràng và phạm vi tiếp cận thị trường còn hạn chế [4]. Bên cạnh đó, nhu cầu của du khách – đặc biệt là nhóm trung niên quốc tế, có mức chi tiêu cao và chú trọng đến yếu tố sức khỏe – ngày càng gia tăng, mở ra cơ hội phát triển đa dạng các sản phẩm du lịch gắn với trị liệu thiên nhiên và trải nghiệm cá nhân hóa [7].

Trước thực tế đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tiềm năng và định hướng phát triển sản phẩm du lịch sức khỏe tại TP. Nha Trang, dựa trên cách tiếp cận chuỗi giá trị sản phẩm. Câu hỏi nghiên cứu đặt ra là: (1) TP. Nha Trang có những điều kiện tự nhiên, xã hội và hạ tầng nào tạo lợi thế cho việc phát triển sản phẩm du lịch sức khỏe đặc thù?; (2) Những khu vực, địa điểm cụ thể nào tại TP. Nha Trang được đánh giá là phù hợp để tổ chức và phát triển sản phẩm du lịch sức khỏe một cách bền vững?; (3) Đặc điểm nhân khẩu học, nhu cầu và hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng tiềm năng đối với sản phẩm du lịch sức khỏe tại TP. Nha Trang là gì? Việc trả lời các câu hỏi trên không chỉ có ý nghĩa trong việc hoàn thiện chiến lược phát triển sản phẩm đặc thù cho địa phương, mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và vị thế của TP. Nha Trang trên bản đồ du lịch sức khỏe khu vực.

2. Phương pháp nghiên cứu

https://doi.org/10.55401/thjbh222

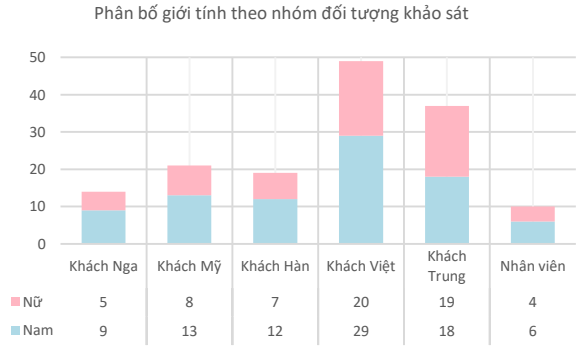
Nghiên cứu được thực hiện theo hướng tiếp cận chuỗi giá trị sản phẩm du lịch, bao gồm các bước: (1) Đánh giá tài nguyên đầu vào; (2) Thiết kế sản phẩm; (3) Truyền thông – tiếp thị; (4) Cung ứng dịch vụ và trải nghiệm; (5) Thu thập phản hồi nhằm cải tiến sản phẩm. Cách tiếp cận này giúp phân tích toàn diện các khâu trong quá trình xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch sức khỏe tại TP. Nha Trang. Chuỗi giá trị là tập hợp các hoạt động liên kết nhằm tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh [6]. Trong lĩnh vực du lịch, mô hình chuỗi giá trị được vận dụng để phân tích mối quan hệ giữa các thành phần trong quá trình hình thành sản phẩm, từ tài nguyên đầu vào đến cung ứng dịch vụ và phản hồi khách hàng [1].

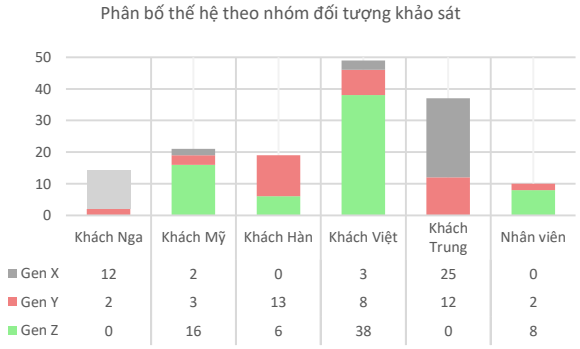
Về thu thập dữ liệu, nghiên cứu thực hiện phương pháp khảo sát bảng hỏi. Bảng hỏi được thiết kế và phát ra đến 150 du khách trong và ngoài nước đã và đang trải nghiệm các dịch vụ du lịch sức khỏe tại một số cơ sở lưu trú du lịch, khu nghỉ dưỡng, cơ sở spa, suối khoáng và bùn khoáng tại TP. Nha Trang. Nội dung khảo sát tập trung vào mức độ quan tâm đến sản phẩm, hành vi tiêu dùng, trải nghiệm thực tế và kỳ vọng cải thiện dịch vụ. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS, chủ yếu sử dụng thống kê mô tả nhằm trình bày các đặc điểm mẫu khảo sát và nhận diện xu hướng, đánh giá tiềm năng phát triển sản phẩm từ góc nhìn người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tổng hợp và phân tích dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo chuyên ngành, tài liệu quy hoạch, thống kê du lịch và các công trình nghiên cứu có liên quan, nhằm cung cấp cơ sở thực tiễn và khoa học cho việc đánh giá tiềm năng và đề xuất định hướng phát triển sản phẩm du lịch sức khỏe tại địa phương.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả về đặc điểm nhân khẩu học của nghiên cứu





(Kết quả khảo sát của tác giả, 2025)

Kết quả cho thấy với 150 người tham gia khảo sát, có sự phân bố đa dạng về giới tính và thế hệ trong nhóm khách du lịch và nhân viên dịch vụ tại TP. Nha Trang. Về giới tính, nam giới chiếm tỷ lệ cao hơn ở hầu hết các nhóm, đặc biệt là khách Việt, Nga và Mỹ. Nhóm nhân viên dịch vụ địa phương có tỷ lệ giới gần cân bằng. Về thế hệ, Gen Z (13-28) tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất, nổi bật ở nhóm khách Việt, Mỹ và nhân viên địa phương – cho thấy xu hướng tiêu dùng sức khỏe đang ngày càng phổ biến ở giới trẻ. Gen Y (29-44) tuổi phổ biến trong nhóm khách Hàn và Trung Quốc, còn Gen X (45-60) tuổi chiếm ưu thế trong nhóm khách Nga và Trung Quốc – phản ánh nhu cầu nghỉ dưỡng chăm sóc sức khỏe ở nhóm trung niên. Từ hai biểu đồ trên, có thể nhận định rằng sản phẩm du lịch sức khỏe tại TP. Nha Trang cần được thiết kế đa dạng hóa để phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của từng nhóm khách – từ nhóm trẻ năng động đến trung niên nghỉ dưỡng – đồng thời chú trọng đến chiến lược tiếp thị phù hợp theo từng phân khúc thế hệ và giới tính.

3.2. Đánh giá các mắt xích về chuỗi giá trị sản phẩm

Bảng 1. Chỉ báo đánh giá mắt xích: Tài nguyên đầu vào

Nhóm yếu tố	Chỉ báo	Số lượng mẫu/150	Tỷ lệ (%)
A. Tài nguyên thiên nhiên	A1. Nhận diện các điểm đến (ít nhất 2 điểm)	138	92,0
	A2. Đánh giá chất lượng tài nguyên tự nhiên (Rất tốt + Tốt)	126	84,0
	A3. Cảnh quan thu hút trải nghiệm chăm sóc sức khoẻ (Rất đồng ý + Đồng ý)	132	88,0
	A4. Nhận diện lợi thế cạnh tranh của Nha Trang so với các nơi du lịch khác (chọn ít nhất 1)	Khí hậu: 45/150 Biển sạch: 132/150 Bùn khoáng: 112/150	30,0 88,0 74,6

		Vị trí địa lý: 89/150 Biển đảo: 127/150	59,3 84,6
B. Hạ tầng và cơ sở vật chất	B1. Đã từng trải nghiệm spa, tắm bùn tại TP. Nha Trang	108	72,0
	B2. Hài lòng với cơ sở vật chất (Rất hài lòng + Hài lòng)	120	80,0
	B3. Dễ tiếp cận đến điểm dịch vụ (Rất dễ + Dễ)	124	82,7
C. Nhân lực	C1. Nhân viên chuyên nghiệp (Rất đồng ý + Đồng ý)	117	78,0
	C2. Hài lòng với thái độ phục vụ (Rất hài lòng + Hài lòng)	121	80,7
	C3. Nhân viên có hiểu biết về liệu trình chăm sóc sức khoẻ (Rất đồng ý + Đồng ý)	112	74,7
D. Chính sách – thể chế	D1. Biết về chiến lược phát triển của tỉnh	43	28,6
	D2. Đánh giá vai trò hỗ trợ từ chính quyền (Rất tích cực + Tích cực)	97	64,7
	D3. Đồng tình ban hành tiêu chuẩn chăm sóc sức khỏe	128	85,3

Bảng 1 trình bày kết quả đánh giá các yếu tố tài nguyên đầu vào phục vụ phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe. Kết quả cho thấy, nhóm tài nguyên thiên nhiên được đánh giá cao với tỷ lệ nhận diện điểm đến (92 %), chất lượng tài nguyên (84 %), và cảnh quan phù hợp cho trải nghiệm chăm sóc sức khỏe (88 %). Đặc biệt, lợi thế cạnh tranh của Nha Trang tập trung vào biển sạch (88 %) và biển đảo (84,6 %), trong khi yếu tố khí hậu chỉ chiếm 30 %. Về hạ tầng và cơ sở vật chất, 72 % mẫu đã trải nghiệm dịch vụ spa hoặc tắm bùn, với tỷ lệ hài lòng về cơ sở vật chất (80 %) và khả năng tiếp cận (82,7 %) ở mức tích cực. Nhóm nhân lực cũng được ghi nhận chuyên nghiệp (78 %) và có thái độ phục vụ tốt (80,7 %), tuy nhiên, hiểu biết về liệu trình chăm sóc sức khỏe còn hạn chế (74,7 %). Đáng chú ý, nhóm chính sách – thể chế có sự chênh lệch rõ rệt: chỉ 28,6 % biết về chiến lược phát triển của tỉnh, nhưng 85,3 % đồng tình với việc ban hành tiêu chuẩn chăm sóc sức khỏe, phản ánh nhu cầu tăng cường truyền thông chính sách, dù vai trò hỗ trợ từ chính quyền được đánh giá tương đối tích cực (64,7 %). Kết quả trên cho thấy tiềm năng lớn từ tài nguyên thiên nhiên và hạ tầng, song cần cải thiện nhận thức về chính sách và nâng cao năng lực nhân lực để phát triển bền vững du lịch chăm sóc sức khỏe tại địa phương.

Bảng 2 Chỉ báo đánh giá mắt xích: Thiết kế sản phẩm

Nhóm yếu tố	**Chỉ báo**	**Số lượng mẫu/150**	**Tỷ lệ (%)**
E. Loại hình sản phẩm cốt lõi	E1. Sản phẩm du lịch sức khỏe được khách quan tâm	Spa: 52/150 Tắm bùn: 129/150 Yoga: 48/150 Thiền: 95/150 Detox: 61/150 Chăm sóc sắc đẹp: 79/150 Khác: 12/150	34,6 86,0 32,0 63,3 40,6 52,6 08,0
	E2. Hình thức nghỉ dưỡng sức khỏe ngắn hạn/dài hạn/kết hợp với các hình thức du lịch khác (trải nghiệm/mạo hiểm/văn hoá/tâm linh/MICE…)	Dài hạn (từ 4 ngày): 8/150 Ngắn hạn (2-3 ngày): 62/150 Kết hợp: 139/150	05,3 41,3 92,6
	E3. Mức độ kỳ vọng của khách khi trải nghiệm sản phẩm	Thư giản – làm đẹp: 83/150 Chữa lành – hồi phục: 144/150 Phòng bệnh – trị bệnh: 95/150	55,3 96,0 63,3
F. Định hướng phát triển địa điểm	F1. Địa điểm phù hợp phát triển sản phẩm (gần biển, gần suối khoáng, yên tĩnh...)	Bờ biển đất liền: 0/150 Bờ biển đảo: 23/150 Suối/Bùn khoáng: 142/150 Chùa/Tháp Bà: 56/150 Khách sạn: 79/150 Resort: 147/150	0 15,3 94,6 37,3 52,6 98,0

		Đồi/núi/rừng/thác: 139/150	92,6
	F2. Mức độ ưu tiên sử dụng nguyên liệu thiên nhiên (thảo dược, bùn khoáng, tinh dầu...) trong sản phẩm chăm sóc và thân thiện với môi trường	Có: 150/150 Không: 0/150	100 0

(Kết quả khảo sát của tác giả, 2025)

Bảng 2 phân tích các yếu tố liên quan đến thiết kế sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe tại TP. Nha Trang, dựa trên khảo sát 150 mẫu. Kết quả cho thấy, nhóm loại hình sản phẩm cốt lõi có sự chênh lệch rõ rệt về mức độ quan tâm của khách hàng: dịch vụ tắm bùn chiếm tỷ lệ cao nhất (86 %), tiếp theo là thiền (63,3 %) và chăm sóc sắc đẹp (52,6 %), trong khi yoga (32 %) và spa (34,6 %) ít được ưa chuộng hơn. Đặc biệt, hình thức nghỉ dưỡng kết hợp (du lịch sức khỏe với trải nghiệm văn hóa, mạo hiểm, Meeting, Incentive, Conference, Event...) chiếm ưu thế tuyệt đối (92,6 %), phản ánh xu hướng đa dạng hóa nhu cầu của du khách. Về mục đích trải nghiệm, đa số khách hàng kỳ vọng vào khả năng "chữa lành – hồi phục" (96 %), cao hơn hẳn so với nhu cầu "thư giãn – làm đẹp" (55,3 %) hoặc "phòng bệnh – trị bệnh" (63,3 %).

Ở nhóm định hướng phát triển địa điểm, các vị trí gắn liền với suối/bùn khoáng (94,6 %) và resort (98 %) được đánh giá là phù hợp nhất, trong khi khu vực bờ biển đất liền không được lựa chọn (0 %). Đáng chú ý, yếu tố nguyên liệu thiên nhiên (thảo dược, bùn khoáng, tinh dầu) được 100 % khách hàng ưu tiên, khẳng định xu hướng phát triển bền vững và thân thiện với môi trường trong thiết kế sản phẩm.

Những phát hiện này gợi ý rằng, để tối ưu hóa sản phẩm du lịch sức khỏe, cần tập trung vào: (1) khai thác lợi thế từ tắm bùn và thiền; (2) đẩy mạnh mô hình nghỉ dưỡng kết hợp đa trải nghiệm; (3) ưu tiên phát triển cơ sở hạ tầng tại khu vực suối khoáng và resort; đồng thời (4) duy trì tiêu chí sử dụng nguyên liệu tự nhiên để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

Bảng 3. Chỉ báo đánh giá mắt xích: truyền thông – tiếp thị, cung ứng dịch vụ và trải nghiệm, phản hồi và cải thiện

Mắt xích	**Chỉ báo**	**Rất không đồng ý**	**Không đồng ý**	**Trung lập**	**Đồng ý**	**Rất đồng ý**	**Trung bình (Mean)**
Truyền thông – tiếp thị	G1. Mức độ nhận biết thương hiệu du lịch sức khỏe tại TP. Nha Trang qua các kênh OTA	3	9	30	60	48	3.9
	G2. Mức độ tin cậy và ảnh hưởng nhận thức từ các trang mạng, kênh OTA (Online Travel Agency)	6	12	36	54	42	3.8
	G3. Số lượng và chất lượng các chiến dịch truyền thông liên quan đến du lịch sức khỏe được triển khai	9	15	45	51	30	3.6
Cung ứng dịch vụ và trải nghiệm	H1. Mức độ hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ như spa, yoga, thiền, tắm bùn, và các liệu pháp truyền thống	0	3	21	66	60	4.2
	H2. Mức độ hiện đại và tiện nghi của các cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch sức khỏe, bao gồm trang thiết bị, không gian, và môi trường xung quanh	3	6	30	66	45	4.0
Phản hồi và cải thiện	I1. Đánh giá chung của khách hàng về trải nghiệm du lịch sức khỏe tại Nha Trang	0	3	18	69	60	4.2
	I2. Phần trăm khách hàng có ý định sử dụng lại dịch vụ hoặc giới thiệu cho người khác	3	6	24	66	51	4.0

(Kết quả khảo sát của tác giả, 2025)

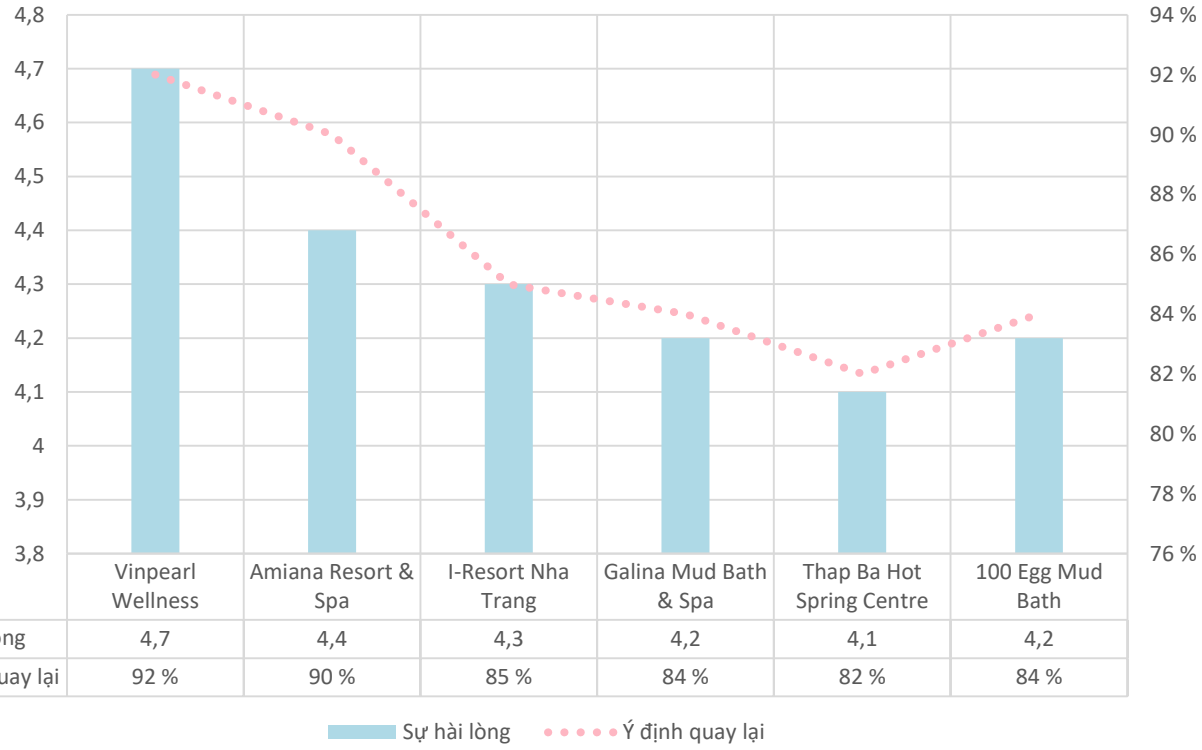
Bảng 3 đánh giá ba mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị du lịch chăm sóc sức khỏe tại TP. Nha Trang, bao gồm: (1) truyền thông – tiếp thị, (2) cung ứng dịch vụ và trải nghiệm, và (3) phản hồi – cải thiện. Kết quả cho thấy, mặc dù nhận thức thương hiệu qua các kênh OTA đạt mức trung bình khá (Mean = 3.9/5), nhưng mức độ tin cậy thông tin từ các kênh này chỉ ở mức 3.8, và chất lượng chiến dịch truyền thông còn hạn chế (Mean = 3.6). Kết quả phản ánh nhu cầu cần tăng cường đầu tư vào chiến lược truyền thông tập trung, đặc biệt trên nền tảng số, để nâng cao nhận diện thương hiệu.

Ở mắt xích cung ứng dịch vụ, khách hàng thể hiện sự hài lòng cao với các dịch vụ như spa, yoga, tắm bùn (Mean = 4.2), đồng thời đánh giá tích cực về tính hiện đại và tiện nghi của cơ sở vật chất (Mean = 4.0). Kết quả khẳng định ưu thế của Nha Trang trong việc cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe chất lượng, phù hợp với xu hướng kết hợp giữa yếu tố truyền thống (bùn khoáng, liệu pháp thiền) và hiện đại (trang thiết bị tiên tiến).

Mắt xích phản hồi và cải thiện ghi nhận kết quả ấn tượng: điểm đánh giá trải nghiệm chung đạt 4,2, và 78 % khách hàng (đồng ý + rất đồng ý) sẵn sàng quay lại hoặc giới thiệu dịch vụ (Mean = 4.0). Kết quả cho thấy sản phẩm du lịch sức khỏe tại TP. Nha Trang không chỉ đáp ứng được kỳ vọng mà còn tạo dựng được lòng trung thành từ khách hàng.

Sản phẩm du lịch sức khỏe tại TP. Nha Trang thể hiện những đặc điểm nổi bật, phản ánh xu hướng phát triển hiện nay. Thứ nhất, mô hình kết hợp đa trải nghiệm đang chiếm ưu thế, không chỉ tập trung vào nhu cầu chữa lành (96 %) mà còn tích hợp hài hòa giữa nghỉ dưỡng, yếu tố văn hóa, và khai thác tài nguyên thiên nhiên (suối khoáng, resort). Thứ hai, việc ứng dụng nguyên liệu bản địa như bùn khoáng và thảo dược (100 %) đã trở thành lợi thế cạnh tranh đặc trưng, tạo nên sự khác biệt so với các điểm đến khác. Thứ ba, xu hướng phát triển bền vững được thể hiện rõ qua việc khách hàng ngày càng quan tâm đến yếu tố môi trường và sức khỏe toàn diện, phù hợp với xu thế du lịch chăm sóc sức khỏe toàn cầu (global wellness tourism).

Biểu đồ 2 Biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về du lịch sức khoẻ và ý định quay lại tại top 6 địa điểm phổ biến nhất



	Vinpearl Wellness	Amiana Resort & Spa	I-Resort Nha Trang	Galina Mud Bath & Spa	Thap Ba Hot Spring Centre	100 Egg Mud Bath
Sự hài lòng	4,7	4,4	4,3	4,2	4,1	4,2
Ý định quay lại	92 %	90 %	85 %	84 %	82 %	84 %

(Kết quả khảo sát của tác giả, 2025)

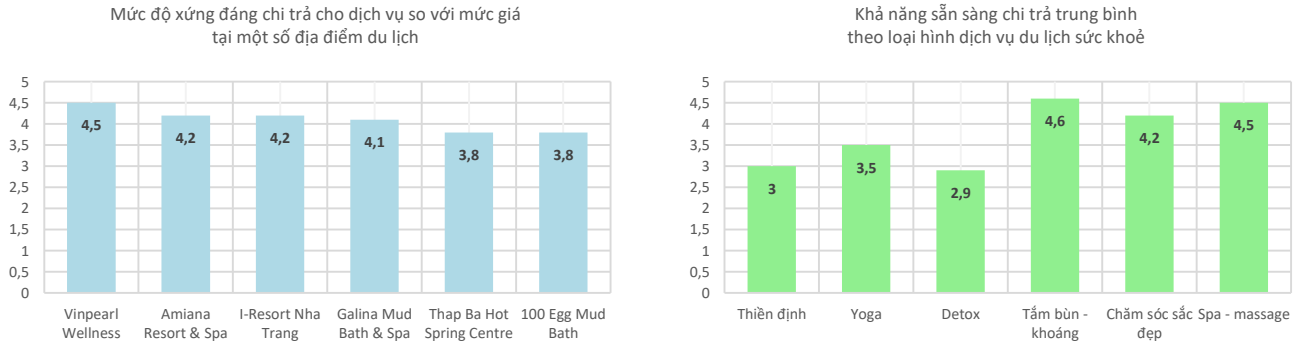
Kết quả thống kê về độ hài lòng và ý định quay lại của du khách tại 6 điểm đến du lịch sức khỏe được chủ yếu biết đến tại TP. Nha Trang cho thấy những xu hướng đáng chú ý. Vinpearl Wellness dẫn đầu với 4,7/5 điểm hài lòng và 92 % ý định quay lại, thể hiện chất lượng dịch vụ vượt trội. Các điểm đến chuyên về bùn khoáng như Galina Mud Bath & Spa và 100 Egg Mud Bath duy trì được mức độ hài lòng ổn định (4,4-4,5) điểm nhờ tận dụng lợi thế tài nguyên thiên nhiên đặc trưng của vùng. Tháp Bà Hot Spring Center, điểm đến kết hợp yếu tố văn hóa và chữa bệnh truyền thống, đạt mức điểm khiêm tốn

hơn (4,1-4,2) điểm, cho thấy nhu cầu cần nâng cấp cơ sở vật chất để cạnh tranh với các mô hình hiện đại.

Với Amiana Resort & Spa cho thấy khi duy trì được ý định quay lại cao (90 %) dù mức độ hài lòng (4,4/5) chỉ ở mức khá tốt. Sự chênh lệch này có thể được lý giải qua ba yếu tố chính: (1) Chiến lược chăm sóc khách hàng sau trải nghiệm: Amiana có thể triển khai hiệu quả các chương trình hậu mãi như gửi email cảm ơn, ưu đãi đặc biệt cho lần đặt phòng tiếp theo, hoặc thành viên VIP. Những tương tác này tuy không trực tiếp nâng điểm đánh giá ngay lập tức nhưng tạo thiện cảm lâu dài, thúc đẩy khách quay lại; (2) Định vị dịch vụ đặc biệt: Dù không đạt điểm tuyệt đối về cơ sở vật chất (4,4/5), Amiana có thể tập trung vào các dịch vụ "đinh" như spa trị liệu cao cấp hoặc trải nghiệm riêng tư bãi biển, tạo ấn tượng sâu sắc khiến khách bỏ qua một số điểm trừ nhỏ; (3) Yếu tố cảm xúc và thương hiệu: Khách hàng đánh giá cao không gian yên tĩnh, kiến trúc hài hòa với thiên nhiên của Amiana, yếu tố khó đo lường bằng điểm số nhưng góp phần xây dựng lòng trung thành.

Vinpearl Wellness và Amiana Resort & Spa đại diện cho hai mô hình phát triển du lịch sức khỏe khác biệt tại TP. Nha Trang, mỗi bên có những thế mạnh riêng tạo nên sức hút đặc thù. Vinpearl Wellness nổi bật nhờ hệ sinh thái dịch vụ toàn diện, kết hợp giữa yếu tố nghỉ dưỡng cao cấp và các gói chăm sóc sức khỏe tiêu chuẩn quốc tế. Điểm mạnh của Vinpearl nằm ở cơ sở vật chất hiện đại, thương hiệu uy tín toàn cầu, cùng khả năng tích hợp trải nghiệm đa dạng (golf, giải trí, ẩm thực) vào các liệu trình chăm sóc sức khoẻ. Trong khi đó, Amiana Resort & Spa thành công nhờ chiến lược cá nhân hóa và yếu tố thiên nhiên độc đáo. Dù điểm hài lòng thấp hơn (4,4), Amiana tập trung vào trải nghiệm riêng tư với các biệt thự biển, spa theo phong cách nhiệt đới, và dịch vụ chăm sóc khách hàng tỉ mỉ. Đặc biệt, Amiana tận dụng lợi thế quy mô nhỏ hơn để tạo sự gần gũi, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm hơn so với các resort lớn như Vinpearl. Đây có thể là lý do chính giúp Amiana duy trì tỷ lệ quay lại gần ngang Vinpearl, bất chấp điểm đánh giá tổng thể chưa vượt trội.

Biểu đồ 3 Mức độ xứng đáng chi trả cho dịch vụ Chăm sóc sức khoẻ (Value for money) và khả năng sẵn sàng chi trả theo nhóm nhân khẩu học

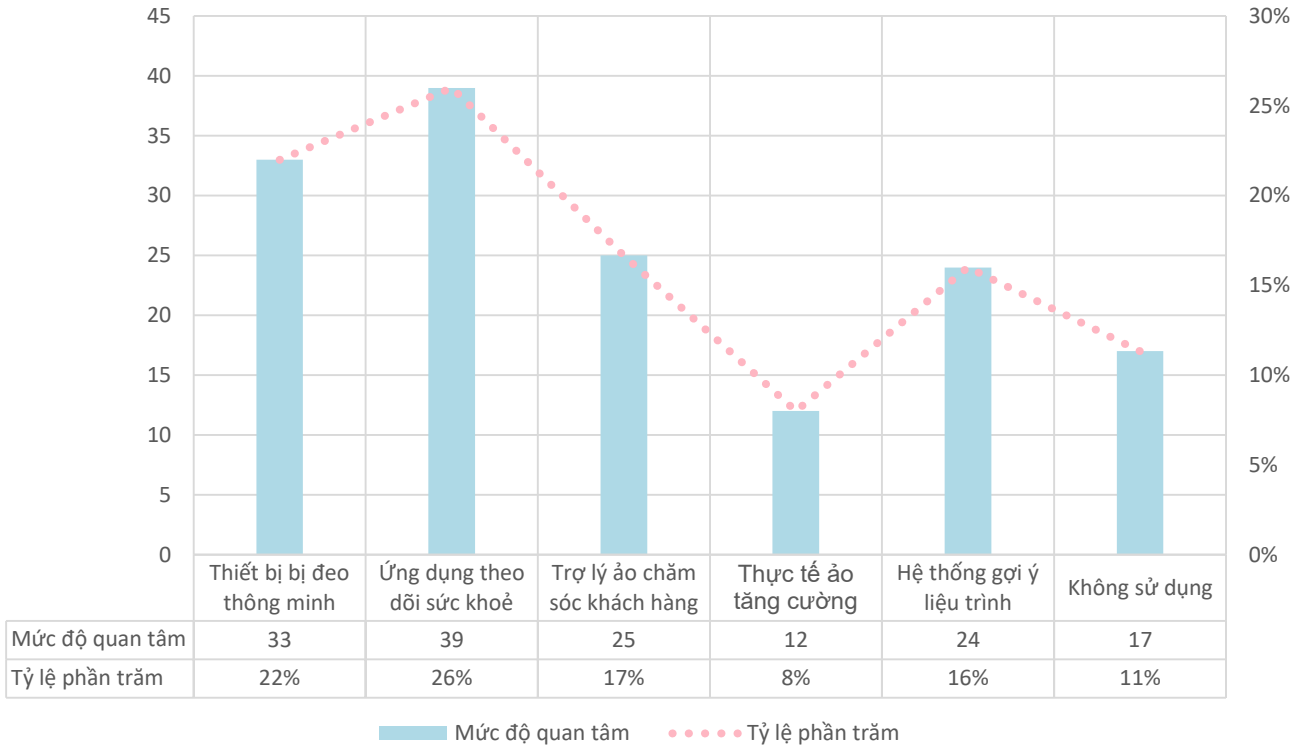


(Kết quả khảo sát của tác giả, 2025)

Hai biểu đồ trên phản ánh rõ nét quan điểm và xu hướng chi tiêu của du khách đối với các dịch vụ du lịch sức khỏe tại TP. Nha Trang. Biểu đồ thứ nhất cho thấy mức độ xứng đáng chi trả (value for money) tại các địa điểm cụ thể. Trong đó, Vinpearl Wellness và Amiana Resort & Spa được đánh giá cao nhất với điểm trung bình lần lượt là 4.5 và 4.2, cho thấy sự hài lòng cao của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại đây. Ngược lại, các điểm như 100 Egg Mud Bath hay I-Resort nhận mức điểm khiêm tốn hơn, chỉ đạt khoảng 3.8, cho thấy cần có sự cải thiện về chất lượng dịch vụ hoặc điều chỉnh giá thành cho phù hợp.

Biểu đồ thứ hai thể hiện mức độ sẵn sàng chi trả theo từng loại hình dịch vụ. Dịch vụ spa và chăm sóc sắc đẹp đạt điểm trung bình cao nhất (4.2 và 4.6), phản ánh xu hướng ưu tiên của du khách đối với những trải nghiệm phục hồi thể chất, làm đẹp và thư giãn. Trong khi đó, thiền định (3.2) và yoga (3.5) có mức độ sẵn sàng chi trả thấp hơn, cho thấy đây vẫn là phân khúc tiềm năng cần được nâng cao giá trị cảm nhận và xây dựng thương hiệu chuyên biệt để thu hút khách hàng mục tiêu. Nhìn chung, kết quả này cung cấp cơ sở để các nhà cung ứng dịch vụ điều chỉnh chiến lược sản phẩm và giá cả, đảm bảo phù hợp với kỳ vọng và khả năng chi trả của du khách.

Biểu đồ 4 Biểu độ thể hiện mức độ quan tâm và sử dụng công nghệ trong hoạt động du lịch sức khoẻ tại TP. Nha Trang



(Kết quả khảo sát của tác giả, 2025)

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang tác động sâu rộng đến ngành du lịch, việc ứng dụng công nghệ vào lĩnh vực du lịch sức khỏe tại TP. Nha Trang được xem là một xu hướng tất yếu nhằm nâng cao trải nghiệm và cá nhân hóa dịch vụ cho du khách. Cụ thể, 38,7 % người khảo sát cho biết đã sử dụng ứng dụng theo dõi sức khỏe cá nhân (wellness app), trong khi 30% sử dụng thiết bị đeo thông minh như đồng hồ theo dõi nhịp tim, giấc ngủ, huyết áp... Ngoài ra, các công nghệ như trợ lý ảo AI (25,3 %) và hệ thống gợi ý cá nhân hóa dịch vụ (21,3 %) cũng được người tiêu dùng đánh giá tích cực. Những con số này phản ánh tiềm năng lớn trong việc áp dụng các giải pháp công nghệ nhằm tạo ra trải nghiệm du lịch sức khỏe linh hoạt, hiệu quả và phù hợp với từng cá nhân.

Đặc biệt, trong các trung tâm chăm sóc sức khoẻ và spa cao cấp, việc tích hợp các công nghệ như chatbot tư vấn, AI phân tích chỉ số sức khỏe để đề xuất liệu trình, hay hệ thống đặt lịch và chăm sóc khách hàng tự động được kỳ vọng sẽ gia tăng mức độ hài lòng và khả năng quay lại của du khách. Bên cạnh đó, những giải pháp công nghệ như thực tế ảo (VR) hay thực tế tăng cường (AR) tuy chưa phổ biến (12 %) nhưng được xem là công cụ hữu ích trong việc giới thiệu liệu trình, không gian trị liệu và hướng dẫn thực hành thiền/yoga từ xa.

3.3. Sự khác biệt giữa khách nội địa và quốc tế

Phân tích mẫu khảo sát cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm khách nội địa và quốc tế về hành vi và nhu cầu tiêu dùng dịch vụ du lịch sức khỏe. Nhóm khách Nga và Trung Quốc có tỷ lệ Gen X (45-60) tuổi chiếm ưu thế, chủ yếu quan tâm đến các liệu pháp phục hồi và trị liệu dài ngày. Trong khi đó, khách Việt Nam và Mỹ lại tập trung ở nhóm Gen Z (13-28) tuổi, với xu hướng trải nghiệm dịch vụ ngắn hạn, kết hợp với yếu tố giải trí và văn hóa. Như vậy, kết quả cũng phản ánh về hình thức nghỉ dưỡng: chỉ 5,3 % chọn loại dài ngày, trong khi đến 92,6 % du khách ưu tiên hình thức kết hợp đa trải nghiệm. Ngoài ra, mức độ sẵn sàng chi trả cho dịch vụ như spa và chăm sóc sắc đẹp đạt điểm rất cao ở cả hai nhóm (lần lượt 4.5 và 4.2), nhưng các dịch vụ như yoga và thiền lại được khách quốc tế đánh giá cao hơn so với khách nội địa. Những khác biệt này đòi hỏi chiến lược sản phẩm và tiếp thị phải phân khúc rõ ràng theo quốc tịch, độ tuổi và hành vi tiêu dùng.

3.4. Thách thức của thực trạng nghiên cứu

Bên cạnh những đóng góp thực tiễn, nghiên cứu này cũng đối mặt với một số thách thức về mặt phương pháp và thực trạng triển khai. Thứ nhất, số lượng mẫu khảo sát tuy đạt 150 người nhưng vẫn còn hạn chế so với tổng thể lượng khách du lịch sức khỏe đến TP. Nha Trang, đặc biệt thiếu sự đại diện rõ ràng cho các nhóm khách từ thị trường tiềm năng như Nhật Bản, Úc, châu Âu. Thứ hai, phương pháp khảo sát chủ yếu sử dụng bảng

hỏi định lượng nên chưa khai thác sâu được các yếu tố cảm xúc, động cơ tiềm ẩn hay kỳ vọng cá nhân hóa – vốn rất quan trọng trong hành vi tiêu dùng dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Thứ ba, việc đánh giá sản phẩm hiện tại mới tập trung vào góc nhìn từ phía khách hàng, trong khi chưa có sự đối sánh với quan điểm từ phía nhà cung cấp dịch vụ, cộng đồng địa phương hay chính quyền. Do đó, để hoàn thiện cơ sở khoa học và mở rộng giá trị ứng dụng, cần có các nghiên cứu tiếp theo theo hướng định tính sâu, khảo sát đa chiều và mẫu lớn hơn.

4. Kết luận và đề xuất

Nha Trang đang nổi lên như một điểm sáng của du lịch sức khỏe (wellness tourism) tại Việt Nam nhờ sở hữu nhiều lợi thế vượt trội, được thể hiện qua ba trụ cột nền tảng. Thứ nhất, Nha Trang có lợi thế về tài nguyên bản địa độc đáo, nổi bật với hệ thống bùn khoáng và suối nước nóng tự nhiên như Tháp Bà và I-Resort – những nơi đã được chứng minh có hiệu quả cao trong trị liệu. Bên cạnh đó, đường bờ biển dài và nguồn nước biển trong sạch (với 88 % du khách đánh giá cao), là điều kiện lý tưởng để phát triển các dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Vùng duyên hải Nam Trung Bộ còn có nguồn thảo dược và tinh dầu thiên nhiên phong phú, mang đặc trưng riêng biệt, rất phù hợp để ứng dụng vào các liệu pháp trị liệu tự nhiên.

Thứ hai, thực tiễn đã có nhiều mô hình thành công chứng minh tiềm năng phát triển bền vững của du lịch sức khỏe tại TP. Nha Trang. Vinpearl Wellness là một ví dụ điển hình với mô hình tích hợp đa dạng dịch vụ trị liệu – nghỉ dưỡng – chăm sóc sắc đẹp. Trong khi đó, Amiana Resort thành công với phong cách boutique, hướng tới trải nghiệm cá nhân hóa. Ngoài ra, các trung tâm bùn khoáng như Galina và 100 Egg luôn thu hút đông đảo khách du lịch, duy trì sức hút ổn định trong nhiều năm.

Thứ ba, nhu cầu thị trường đối với du lịch sức khỏe đang bùng nổ. Theo khảo sát, có đến 96% du khách hiện nay tìm kiếm các trải nghiệm liên quan đến "chữa lành" và "hồi phục thể chất - tinh thần". Xu hướng kết hợp giữa chăm sóc sức khoẻ với nghỉ dưỡng cao cấp (92,6 %) và văn hóa tâm linh đang ngày càng phổ biến. Đặc biệt, nhóm khách cao cấp, cả nội địa và quốc tế, sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ cao cấp liên quan đến chăm sóc sức khỏe.

Dựa trên những nền tảng này, Nha Trang có thể định hướng phát triển các dòng sản phẩm du lịch sức khỏe đặc thù theo ba nhóm chính. Nhóm sản phẩm cao cấp bao gồm các gói "Retreat trị liệu" kết hợp bùn khoáng, yoga và tư vấn dinh dưỡng tại các resort 5 sao; hay tour "Detox biển đảo" ứng dụng liệu trình thải độc bằng rong biển và hải sản tươi sống. Nhóm sản phẩm văn hóa - bản địa nổi bật với trải nghiệm "Wellness tâm linh" kết hợp thiền, ngâm bùn khoáng và tham quan Tháp Bà Po Nagar; cùng liệu trình chăm sóc sắc đẹp Cham Pa dựa trên bí quyết dân gian của người Chăm. Nhóm sản phẩm y tế, phục hồi hướng đến các chương trình "Phục hồi sau Covid" tại resort y tế, hoặc các gói "Giảm đau xương khớp" dựa trên phương pháp ngâm nước biển nóng và trị liệu tự nhiên.

Để phát triển bền vững, TP. Nha Trang cần tập trung vào một số giải pháp chiến lược như: xây dựng bộ tiêu chuẩn "Wellness Nha Trang" cho các dịch vụ spa và trị liệu; đào tạo đội ngũ nhân lực chuyên sâu trong lĩnh vực chăm sóc sức khoẻ kết hợp với y học cổ truyền; phát triển ứng dụng và công nghệ thông minh giúp khách hàng đặt lịch và theo dõi liệu trình dễ dàng; đồng thời tổ chức các sự kiện quốc tế thường niên về du lịch sức khỏe nhằm quảng bá thương hiệu điểm đến.

Lời cảm ơn: Tác giả trân trọng gửi lời cảm ơn đến Ban tổ chức Hội thảo khoa học quốc gia 2025 "Khai thác giá trị văn hoá trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù", Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

Tài liệu tham khảo

1. GIZ & UNWTO. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

2. Global Wellness Institute. (2023). *Global Wellness Tourism Economy Report*. Retrieved from https://globalwellnessinstitute.org

3. Nguyễn Thị Hồng Nhung. (2024). *Khảo sát ý định du lịch chữa bệnh của du khách đến tỉnh Khánh Hòa*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/381329210_2_KHAO_SAT_Y_DINH_DU_LICH_CHUA_BENH_CUA_DU_KHACH_DEN_TINH_KHANH_HOA

4. Nguyễn, T. H., & Trần, Q. M. (2021). Phát triển du lịch sức khỏe tại các địa phương ven biển Việt Nam. Tạp chí Khoa học Du lịch, 35(2), 45-53.

5. 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.
6. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
7. Smith, M., & Kelly, C. (2006). *Wellness tourism. Tourism Recreation Research*, 31(1), 1-4.
8. Tạp chí Du lịch Travel+Leisure. (2023). *Tạp chí du lịch Travel+Leisure giới thiệu 3 trải nghiệm tuyệt vời tại thiên đường nhiệt đới Nha Trang*. Nha Trang Travel. https://nhatrang-travel.com/tin-tuc-su-kien/tap-chi-du-lich-travel-leisure-gioi-thieu-3-trai-nghiem-tuye.html
9. Tạp chí Tài chính Doanh nghiệp. (2024, tháng 8). *Giải pháp phát triển du lịch chữa lành tại Thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa*. https://taichinhdoanhnghiep.net.vn/giai-phap-phat-trien-du-lich-chua-lanh-tai-thanh-pho-nha-trang-tinh-khanh-hoa-d50567.html?utm_source=
10. Voigt, C., & Pforr, C. (2014). *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. Routledge.

Health tourism in Nha Trang city: potential and orientation for the development of specific tourism products

Ho Nhat Tien*
Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University
*Email: hntien@ntt.edu.vn

Abstract In the context of the increasingly popular trend of green and sustainable tourism, Nha Trang city with the advantages of diverse natural resources, stable tropical climate, warm sunshine all year round and a rich system of mineral springs and mineral mud, is considered to have great potential in developing specific tourism products for health tourism. This article focuses on assessing the potential for developing health tourism products, identifying appropriate locations for organization and exploitation and identifying target customers in Nha Trang City. The research method uses a product value chain analysis approach, including: identifying input resources, product design, marketing communications, service provision, and collecting feedback on product improvement. The research results show that Nha Trang City has formed a number of health tourism models, focusing mainly on tourist accommodation facilities specializing in resorts, but still lacks system linkage and clear brand positioning. The main customers are international tourists in middle age and older, interested in the need to combine resort and health care. The research work contributes to the orientation of building professional and sustainable health tourism products, contributing to improving the position of Nha Trang City on the regional health tourism map.
Keywords Health Tourism, Product Value Chain, Nha Trang, Sustainable Tourism, Development of Specific Tourism Products