

EXAMINING THE DIFFERENCE BETWEEN FIRST VISIT AND REVISIT TO DANANG DESTINATION – CASE STUDY OF DOMESTIC TOURISTS

Nguyen Xuan Vinh

Da Nang Architecture University

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	18/4/2023	According to researchers, there are many different factors that affect visiting and returning to a certain tourist destination. The purpose of the paper is to verify whether there is a difference in satisfaction between domestic tourists visiting and revisiting Da Nang and find the answer to the question "what makes them choose or come back?". In terms of methodology, a questionnaire was used to collect information about the demographic characteristics of respondents, survey why they chose Da Nang for their trip, and survey visitors' satisfaction with products and services at the destination such as: accommodation, food and drink,... SPSS software is used to perform descriptive statistics and One-Way ANOVA testing. The research results show that both groups of first-time and re-visiting tourists have no difference in the perception of the reasons for choosing and returning to Da Nang as well as satisfaction with the quality of service here. The study contributes a small part to the development of Da Nang into an attractive, safe and friendly destination for tourists from all over the world.
Revised:	15/6/2023	
Published:	15/6/2023	
KEYWORDS		
Visiting		
Revisiting		
Tourism destinations		
Tourism services		
Satisfaction		

KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT GIỮA THAM QUAN LẦN ĐẦU VÀ TÁI THAM QUAN ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG – NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

Nguyễn Xuân Vinh

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	18/4/2023	Theo các nhà nghiên cứu, có nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến việc tham quan và quay trở lại một điểm du lịch nào đó. Mục đích của bài báo là để kiểm định liệu có sự khác biệt hay không trong sự hài lòng giữa nhóm du khách nội địa tham quan và tái tham quan Đà Nẵng và tìm câu trả lời cho câu hỏi “điều gì khiến họ lựa chọn hay quay lại?”. Về phương pháp, một bảng hỏi được sử dụng để thu thập các thông tin về đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời, khảo sát lý do tại sao họ lựa chọn Đà Nẵng cho chuyến đi, và khảo sát sự hài lòng của du khách về sản phẩm dịch vụ tại điểm đến như: lưu trú, ẩm thực và đồ uống,... Phần mềm SPSS được sử dụng để thực hiện thống kê mô tả và kiểm định One – Way ANOVA. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, cả hai nhóm du khách tham quan lần đầu và tái tham quan không có sự khác biệt trong cảm nhận về lý do lựa chọn và quay lại Đà Nẵng cũng như sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại đây. Nghiên cứu góp một phần nhỏ vào sự phát triển Đà Nẵng thành điểm đến hấp dẫn, an toàn và thân thiện với du khách thập phương.
Ngày hoàn thiện:	15/6/2023	
Ngày đăng:	15/6/2023	
TỪ KHÓA		
Tham quan		
Tái tham quan		
Điểm đến du lịch		
Dịch vụ du lịch		
Sự thỏa mãn		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.7776>

Email: vinhnx@dau.edu.vn

<http://jst.tnu.edu.vn>

10

Email: jst@tnu.edu.vn

1. Giới thiệu

Để một điểm đến du lịch trở nên thành công, có nhiều yếu tố cần được xem xét, bao gồm: sự hấp dẫn và độc đáo của tài nguyên du lịch, chất lượng dịch vụ tại điểm đến, thái độ và hành vi của người dân địa phương, sự ổn định chính trị của quốc gia và nhiều yếu tố khác. Do đó, sự tăng trưởng bền vững về lượng khách tham quan và doanh thu du lịch là hai tiêu chí quan trọng để đánh giá sự thành công của một điểm đến du lịch. Làm thế nào để thu hút và giữ chân khách du lịch cho những lần tham quan tiếp theo đã được nhiều nhà quản trị điểm đến quan tâm trong nhiều năm qua. Đặc biệt là các chuyến thăm lặp lại tại một điểm đến nào đó [1]. Theo Kozak [2], một số du khách có xu hướng quay lại điểm đến khi họ cảm thấy hài lòng với các thuộc tính cụ thể trong lần tham quan đầu tiên. Mặc dù họ hài lòng với điểm đến cụ thể xem là điều kiện cần thiết để giải thích cho các chuyến thăm quan lặp lại tiếp theo, tuy nhiên không đủ cơ sở để giải thích hiện tượng này vì nhiều người được hỏi cho rằng những trải nghiệm hài lòng đã không quay trở lại các điểm đến đã tham quan trước đó.

Chất lượng dịch vụ cảm nhận liên quan đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa mong muốn hoặc kỳ vọng của họ với dịch vụ thực tế nhận được [3]. Những vị khách hiện tại cũng có thể ảnh hưởng đến khả năng của những người khác khi họ thể hiện nhận thức của chính họ về chuyến thăm lần đầu và ý định của họ về lần thứ hai [4]. Sự hài lòng của khách hàng có thể được đánh giá dựa trên sự quan tâm, thích thú, ngạc nhiên, lựa chọn khôn ngoan và làm điều đúng đắn [5]. Bigne và cộng sự [6] nhận thấy rằng sự hài lòng, ý định quay lại và truyền miệng đều có tác động đáng kể đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Soleimani và Einolahzadeh [7] đã thực hiện nghiên cứu vào năm 2016 và 2017, gồm 500 khách du lịch. Kết quả cho thấy chất lượng của các công ty lữ hành tốt sẽ dẫn đến ý định quay trở lại điểm đến. Hơn nữa, chất lượng dịch vụ có tác động trực tiếp đến sự hài lòng và hình ảnh của khách hàng và có mối quan hệ trực tiếp, tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và truyền miệng. Niềm vui và sự kích thích là hai khía cạnh quan trọng trong hành động của khách hàng. Trong các cuộc gặp gỡ dịch vụ, cảm xúc của người tiêu dùng đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến sự hài lòng, lòng trung thành và ý định hành vi trong tương lai của khách hàng [8]. Ha và Im [9] phát hiện ra rằng cảm xúc của người tiêu dùng trong lĩnh vực khách sạn du lịch cùng với yếu tố nhận thức có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng theo mô hình của Hui và cộng sự [10] cho thấy sự hài lòng và lần quay lại có mối liên hệ với nhau. Trong mô hình đo lường sự hài lòng của khách du lịch, họ giải thích sự phụ thuộc giữa việc mua lặp lại của khách hàng và trải nghiệm của khách du lịch.

Một nghiên cứu thực nghiệm so sánh được thực hiện bởi Kozak [2] ở hai điểm đến (Tây Ban Nha và Thổ Nhĩ Kỳ). Các kết quả được mô tả cho thấy khác nhau giữa các điểm đến nổi tiếng và kém nổi tiếng hơn. Nghiên cứu chỉ ra 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại: *mức độ hài lòng, số lần tham quan điểm đến trong quá khứ, số lần đến thăm đất nước trong quá khứ và các yếu tố như chính trị, kinh tế và thời gian*. Nghiên cứu này kết luận rằng, ý định quay trở lại một điểm đến tham quan cũng tương tự như những điểm đến khác trong cùng một quốc gia. Nhưng ý định quay lại điểm đến này cao hơn nếu tại đó có yếu tố hấp dẫn và thu hút hơn điểm đến khác cùng một quốc gia. Tính mới lạ đã được khám phá bởi Bigne và cộng sự và theo kết quả nghiên cứu, có thể thấy rằng tính mới lạ đóng một vai trò trong quyết định của khách du lịch đối với điểm đến. Bigne và cộng sự [6] phát hiện ra rằng tính mới tại điểm đến quan trọng hơn sự hài lòng đối với ý định quay lại. Assaker và cộng sự [11] cũng chỉ ra tầm quan trọng của tính mới và họ kết nối tính mới với sự hài lòng của khách hàng, điều quan trọng đối với ý định quay lại. Nhìn chung, các nghiên cứu đều đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và quay lại điểm tham quan khi khách du lịch cảm thấy hài lòng với những gì họ nhận được ở nơi đó. Trong khi đó, một số nghiên cứu khác thì cho rằng ý định quay lại tham quan phụ thuộc vào sự nổi tiếng, yếu tố hấp dẫn và thu hút, cũng như sự mới lạ của điểm đến. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào đề cập đến việc xác định sự khác biệt giữa tham quan lần đầu so với tái tham quan tại một điểm đến cụ thể dựa vào các biến nhân khẩu học của khách du lịch. Đặc biệt là trường

hợp của Đà Nẵng – là một điểm đến có nhiều lợi thế so với các điểm du lịch khác trong cả nước. Vì vậy, mục tiêu của bài báo này là để kiểm tra sự khác biệt trong nhận thức của khách du lịch đối với các yếu tố của sản phẩm điểm đến du lịch và xác định các yếu tố khác (ngoài chất lượng dịch vụ), quan trọng đối với lần thăm quan đầu tiên và quay lại điểm đến du lịch Đà Nẵng ở những lần tiếp theo. Nội dung bài báo bao gồm các phần, thứ nhất phần giới thiệu đề cập và khái quát lại những nghiên cứu trước đây, phần thứ hai trình bày phương pháp nghiên cứu, phần thứ ba trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận, cuối cùng là kết luận và tài liệu tham khảo.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch về các yếu tố cung cấp dịch vụ và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham quan lần đầu và quay lại Đà Nẵng. Mẫu nghiên cứu bao gồm 409 khách du lịch nội địa đến từ tất cả các tỉnh/thành trong cả nước, được phân chia thành ba khu vực: miền Bắc, miền Trung (trừ người dân Đà Nẵng) và miền Nam, được lựa chọn ngẫu nhiên theo phương pháp thuận tiện. Các khách du lịch được hỏi đã từng đến Đà Nẵng trong khoảng thời gian từ năm 2019 đến thời điểm khảo sát được thực hiện (khoảng 5 năm), bao gồm cả giai đoạn bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch Covid-19 (năm 2020 và 2021). Tuy nhiên, vẫn có thời gian ngành du lịch rất sôi động, nhất là năm 2019 và giai đoạn tái phục hồi từ đầu năm 2022 đến nay. Một bảng hỏi được xây dựng có bốn nhóm câu hỏi khác nhau, bao gồm: nhóm câu hỏi thứ nhất đề cập đến đặc điểm nhân khẩu xã hội của người trả lời, nhóm câu hỏi thứ hai đề cập đến nguồn thông tin, nhóm câu hỏi thứ ba đề cập đến các lý do lựa chọn và quay lại và cuối cùng là sự hài lòng về sản phẩm dịch vụ tại điểm đến. Dữ liệu được thu thập bằng cách gửi bảng hỏi trực tiếp và Google Form để nhận câu trả lời trực tuyến (email, Facebook, Zalo,...) từ người được hỏi, quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 4/2022 đến tháng 4/2023. Phần mềm SPSS được sử dụng để phân tích dữ liệu: thống kê mô tả và kiểm định chuyên sâu One – Way ANOVA để kiểm tra sự hài lòng và lý do lựa chọn hoặc quay lại đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Phần lớn người được hỏi đều cho rằng họ đến Đà Nẵng vì mục đích du lịch thuần túy, để loại trừ trường hợp du lịch kết hợp công vụ, vì có thể họ đến Đà Nẵng vì lý do công tác. Để làm được điều này, trong bảng hỏi có một câu hỏi đầu tiên mang tính gạn lọc, chỉ những người đi du lịch với mục đích thuần túy thì tiếp tục hoàn thành bảng hỏi, nếu vì mục đích khác thì dừng lại (“Anh/chị thực hiện chuyến đi đến Đà Nẵng vì mục đích gì?”). Thang đo Likkert 5 mức độ được sử dụng từ mức độ 1 – Rất không quan trọng đến mức độ 5 – Rất quan trọng. Có 8 biến quan sát được đưa vào bảng hỏi để khảo sát sự cảm nhận và đánh giá của khách du lịch (Bảng 1).

Bảng 1. Nhóm biến quan sát trong nghiên cứu

STT	Biến quan sát	Mã hóa
1	Đến một nơi quen thuộc và thoải mái	QT
2	Đề trải nghiệm 1 khía cạnh khác đã bị bỏ qua trong dịp trước	TN
3	Gắn bó tình cảm với điểm đến	GB
4	Vì không có lựa chọn thay thế	LC
5	Để lặp lại những trải nghiệm trước đây đã được thoải mái	LL
6	Để giảm rủi ro của một trải nghiệm không như mong muốn	RR
7	Do ảnh hưởng của đối tác	AH
8	Vì gần điểm đến khác trong lộ trình chuyến đi	DK
9	Dịch vụ lưu trú	LT
10	Dịch vụ ẩm thực	AT
11	Dịch vụ giải trí	GT
12	Dịch vụ vận chuyển	VC
13	Dịch vụ mua sắm	MS
14	Dịch vụ du ngoạn	DN

(Nguồn: Tổng hợp và bổ sung bởi tác giả)

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Đặc điểm nhân khẩu học

Dựa trên dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thứ cấp và nghiên cứu thống kê mô tả, kết quả cho thấy rằng trong số khách du lịch đến tham quan Đà Nẵng, nữ giới chiếm 47,2% và nam giới chiếm 52,8%. Độ tuổi phổ biến của khách du lịch là từ 51-65 tuổi (26,4%), tiếp đến là từ 41-50 tuổi (23,5%) và từ 30-41 tuổi (19,8%). Hầu hết khách du lịch đến từ miền Bắc (47,2%), theo sau là miền Trung (33%) và miền Nam (19,8%). Về trình độ học vấn, tỷ lệ cao nhất là trình độ Đại học (39,6%), tiếp đó là Cao đẳng (26,4%) và Sau đại học (14,2%). Về thu nhập, tỷ lệ cao nhất là từ 21-30 triệu/tháng (39,6%), tiếp đó là từ 11-20 triệu/tháng (26,4%), ≥ 30 triệu/tháng (20,8%) và 5-10 triệu/tháng (13,2%). Khi đến tham quan Đà Nẵng, 60,4% khách du lịch mua tour từ các hãng lữ hành, 26,4% tự tìm hiểu và tổ chức chuyến đi và 13,2% được giới thiệu bởi người quen. Trong số những người được hỏi, 60,4% đã đến tham quan Đà Nẵng từ 2 lần trở lên, còn lại 39,6% là lần đầu tiên. Dưới góc độ kênh thông tin, phần lớn khách du lịch đến tham quan Đà Nẵng thông qua việc mua tour từ các hãng lữ hành (chiếm 60,4%); tự tìm hiểu và tổ chức chuyến đi (chiếm 26,4%), và thông qua người quen giới thiệu (chiếm 13,2%).

Bảng 2. Thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học

Mục hỏi	Tần suất	Phần trăm (%)	Thống kê					
			Mean	Median	Std. D	Skewness	Kurtosis	
Giới tính	Nữ	193	47,2	1,53	2	0,5	-0,113	-1,997
	Nam	216	52,8					
Tuổi	18-30	66	16,1	3,03	3	1,295	-0,105	-1,097
	31-40	81	19,8					
	41-50	96	23,5					
	51-65	108	26,4					
	≥ 65	58	14,2					
Khu vực	Miền Bắc	193	47,2	1,73	2	0,772	0,515	-1,15
	Miền Trung	135	33					
	Miền Nam	81	19,8					
Trình độ	Trung học phổ thông	27	6,6	3,42	4	1,091	-0,529	-0,344
	Trung cấp	54	13,2					
	Cao đẳng	108	26,4					
	Đại học	162	39,6					
	Sau đại học	58	14,2					
Thu nhập	5-10 triệu	54	13,2	2,68	3	0,948	-0,257	-0,831
	11-20 triệu	108	26,4					
	21-30 triệu	162	39,6					
	≥ 30 triệu	85	20,8					
Lần tham quan	Lần đầu	162	39,6	1,6	2	0,49	-0,426	-1,827
	≥ 2 lần	247	60,4					
Kênh thông tin	Tự tìm hiểu	108	26,4	2,34	3	0,869	-0,717	-1,292
	Người quen	54	13,2					
	Mua Tour	247	60,4					

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

3.2. Sự khác biệt giữa tham quan lần đầu và tái tham quan Đà Nẵng

3.2.1. Lý do và ý định tham quan lần đầu và nhiều hơn 2 lần

Bảng 3 cung cấp các thông số mô tả cho từng nhóm khách du lịch tham quan Đà Nẵng lần đầu tiên và từ lần thứ hai trở đi. Để đánh giá cảm nhận của khách du lịch đối với các biến quan sát, ta so sánh giá trị trung bình (Mean) của từng nhóm với giá trị khoảng cách được tính bằng công thức: Giá trị khoảng cách = (Giá trị lớn nhất - Giá trị nhỏ nhất) / 5 = (5 - 1) / 5 = 0,8 (trong đó 1

và 5 là mức thấp nhất và cao nhất của thang đo Likert). Giá trị từ 1,00 đến 1,80 (làm tròn thành 1) tương ứng với "Rất không đồng ý"; giá trị từ 1,81 đến 2,60 (làm tròn thành 2) tương ứng với "Không đồng ý"; giá trị từ 2,61 đến 3,40 (làm tròn thành 3) tương ứng với "Trung lập"; giá trị từ 3,41 đến 4,20 (làm tròn thành 4) tương ứng với "Đồng ý"; giá trị từ 4,21 đến 5,00 (làm tròn thành 5) tương ứng với "Rất đồng ý".

Bảng 3. Tần suất, giá trị trung bình, phương sai, độ lệch chuẩn của lý do và số lần tham quan Đà Nẵng

		Mô tả số liệu							
		Tần suất	Giá trị TB	Phương sai	Độ lệch chuẩn	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
QT	Lần đầu	162	4,08	0,908	0,071	3,94	4,22	2,0	5,0
	≥ 2 lần	247	4,05	0,899	0,057	3,94	4,16	2,0	5,0
TN	Lần đầu	162	4,38	0,537	0,042	4,30	4,47	3,0	5,0
	≥ 2 lần	247	4,40	0,574	0,036	4,32	4,47	3,0	5,0
GB	Lần đầu	162	4,41	0,494	0,038	4,33	4,49	4,0	5,0
	≥ 2 lần	247	4,37	0,484	0,030	4,31	4,43	4,0	5,0
LC	Lần đầu	162	2,56	0,738	0,058	2,44	2,67	1,0	4,0
	≥ 2 lần	247	2,51	0,703	0,044	2,42	2,59	1,0	4,0
LL	Lần đầu	162	4,30	0,611	0,048	4,20	4,39	3,0	5,0
	≥ 2 lần	247	4,44	0,621	0,039	4,36	4,52	3,0	5,0
RR	Lần đầu	162	3,90	0,976	0,076	3,75	4,05	2,0	5,0
	≥ 2 lần	247	3,93	0,962	0,061	3,81	4,05	2,0	5,0
AH	Lần đầu	162	2,82	0,674	0,052	2,72	2,93	1,0	4,0
	≥ 2 lần	247	2,78	0,636	0,040	2,70	2,86	1,0	4,0
DK	Lần đầu	162	3,32	0,917	0,072	3,18	3,46	2,0	5,0
	≥ 2 lần	247	3,22	0,852	0,054	3,11	3,32	2,0	5,0

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

Tất cả khách thuộc nhóm tham quan từ lần thứ 2 trở đi đều đồng ý cho rằng họ quay lại tham quan Đà Nẵng như là cách ‘để tìm một nơi quen thuộc và thoải mái’ có giá trị trung bình nằm trong khoảng 3,41 – 4,20. Và kết quả thấy rằng họ “rất đồng ý” với việc lựa chọn Đà Nẵng là điểm tái tham quan là để ‘trải nghiệm một khía cạnh khác đã bị bỏ qua trong dịp trước’, ‘gắn bó tình cảm với điểm đến Đà Nẵng’ và cuối cùng là “để lặp lại những trải nghiệm được thỏa mãn trước đây”, có giá trị trung bình nằm trong khoảng 4,21 – 5,00. Song song với đó, cả hai nhóm du khách đều cho rằng việc lựa chọn điểm đến Đà Nẵng để tham quan lần đầu và những lần tiếp theo không phải vì lý do ‘Không còn lựa chọn để thay thế’, đây là điều càng khẳng định Đà Nẵng là điểm đến du lịch có sức hấp dẫn nhất định. Tuy nhiên, cả hai đều có quan điểm trung lập đối với ba biến quan sát như: ‘Để giảm rủi ro của một trải nghiệm không như mong muốn’, ‘Do ảnh hưởng của đối tác’ và ‘Vì gần điểm đến khác trong lộ trình chuyến đi’.

Bảng 4. Kiểm định One – Way ANOVA về lý do và ý định tham quan Đà Nẵng

ANOVA					
Factors	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
QT	0,087	1	0,087	0,106	0,745
TN	0,014	1	0,014	0,044	0,833
GB	0,165	1	0,165	0,694	0,405
LC	0,261	1	0,261	0,506	0,477
LL	1,997	1	1,997	5,238	0,023
RR	0,099	1	0,099	0,106	0,745
AH	0,170	1	0,170	0,401	0,527
DK	1,068	1	1,068	1,383	0,240

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

Thông thường để kiểm định sự khác biệt trung bình của một biến định danh có 2 giá trị, các nhà nghiên cứu thường sử dụng kiểm định Independent Sample T-test, tuy nhiên kiểm định này có hạn chế tối đa 2 giá trị. Trong khi đó kiểm định One – Way ANOVA có thể nhiều hơn 2 giá trị và có tính chuyên sâu hơn. Kết quả tại bảng 4 cho thấy Sig kiểm định $F > 0,05$ nên kết luận không có sự khác biệt giữa 2 giá trị tham quan lần đầu và từ lần thứ 2 trở lên đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Điều đáng chú ý là trong vòng một năm qua, lý do và ý định tham quan Đà Nẵng không có sự khác biệt giữa lần đầu tiên và từ lần thứ hai trở đi. Điều này cho thấy Đà Nẵng là một điểm đến phổ biến cho khách du lịch nội địa. Thêm vào đó, trong những chuyến du lịch thông thường, việc tham quan lần thứ hai có thể trở nên nhàm chán, nhưng với Đà Nẵng, cảm nhận của du khách vẫn không khác biệt so với lần đầu tiên, cho thấy giá trị hấp dẫn đặc biệt của thành phố này.

3.2.2. Khác biệt trong sự hài lòng đối với sản phẩm dịch vụ tại điểm đến Đà Nẵng

Để biết được sự hài lòng của du khách đối với chất lượng các dịch vụ tại điểm đến du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với nhà quản lý điểm đến (DMO). Trong nghiên cứu này, ngoài kiểm định sự khác biệt về ý định tham quan và tái tham quan của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng, bài báo còn kiểm định sự khác biệt trong sự hài lòng đối với các dịch vụ được cung cấp tại đây. Nội dung này, kiểm định One – Way ANOVA tiếp tục được sử dụng để kiểm định sự khác biệt giữa hai giá trị tham quan lần đầu và ≥ 2 lần đối với các biến quan sát 9 đến 14 như Bảng 1.

Bảng 5. Tần suất, giá trị trung bình, phương sai và độ lệch chuẩn của sự hài lòng đối với sản phẩm dịch vụ tại Đà Nẵng

Nhân tố	Tần suất	Giá trị TB	Phương sai	Độ lệch chuẩn	Mô tả số liệu		Min	Max	
					95% Confidence Interval for Mean Lower Bound	Upper Bound			
LT	Lần đầu	162	3,50	1,211	0,095	3,31	3,69	1,0	5,0
	≥ 2 lần	247	3,64	1,204	0,076	3,49	3,79	1,0	5,0
	Tổng	409	3,58	1,207	0,059	3,47	3,70	1,0	5,0
AT	Lần đầu	162	3,75	1,020	0,080	3,60	3,91	1,0	5,0
	≥ 2 lần	247	3,71	1,162	0,073	3,57	3,86	1,0	5,0
	Tổng	409	3,73	1,106	0,054	3,62	3,84	1,0	5,0
GT	Lần đầu	162	3,64	1,139	0,089	3,47	3,82	1,0	5,0
	≥ 2 lần	247	3,62	1,051	0,066	3,49	3,75	1,0	5,0
	Tổng	409	3,63	1,085	0,053	3,52	3,73	1,0	5,0
VC	Lần đầu	162	3,74	0,914	0,071	3,60	3,88	1,0	5,0
	≥ 2 lần	247	3,78	0,885	0,056	3,67	3,90	1,0	5,0
	Tổng	409	3,77	0,896	0,044	3,68	3,85	1,0	5,0
MS	Lần đầu	162	3,82	1,018	0,080	3,66	3,98	1,0	5,0
	≥ 2 lần	247	3,78	1,038	0,066	3,65	3,91	1,0	5,0
	Tổng	409	3,80	1,029	0,050	3,70	3,90	1,0	5,0
DN	Lần đầu	162	3,93	0,988	0,077	3,78	4,09	1,0	5,0
	≥ 2 lần	247	3,99	0,919	0,058	3,87	4,10	1,0	5,0
	Tổng	409	3,97	0,946	0,046	3,87	4,06	1,0	5,0

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

Tại bảng 5, giá trị trung bình Mean nằm trong khoảng từ 3,41 đến 4,2, cho thấy rằng tất cả du khách đều hài lòng với các dịch vụ được cung cấp tại Đà Nẵng trong chuyến đi của họ. Để so sánh cảm nhận của du khách trong lần tham quan đầu tiên và các lần sau đó đối với các dịch vụ tại Đà Nẵng, chúng ta có thể sử dụng dữ liệu tại bảng 4.

Bảng 6. Kiểm định One – Way ANOVA về sự hài lòng đối với sản phẩm dịch vụ tại điểm đến Đà Nẵng

	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lưu trú	1,851	1	1,851	1,270	0,260
Ăn thực	0,178	1	0,178	0,145	0,704
Giải trí	0,060	1	0,060	0,050	0,823
Vận chuyển	0,177	1	0,177	0,220	0,639
Mua sắm	0,139	1	0,139	0,131	0,718
Du ngoạn	0,281	1	0,281	0,313	0,576

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

Số liệu tại bảng 6 chỉ ra rằng, dựa trên giá trị kiểm định Sig của F lớn hơn 0,05 có thể kết luận rằng không có sự khác biệt đáng kể về mức độ hài lòng đối với các dịch vụ được cung cấp tại Đà Nẵng giữa lần tham quan đầu tiên và các lần tham quan sau. Kết quả này cho thấy rằng điểm đến du lịch Đà Nẵng đảm bảo chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của du khách.

4. Kết luận

Như vậy, sau khi phân tích các đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia bằng phương pháp thống kê mô tả, chúng tôi đã tiến hành kiểm định One-Way ANOVA để đánh giá sâu hơn. Nhìn chung, không có sự khác biệt trong cảm nhận và quan điểm giữa hai giá trị tham quan lần đầu và ≥ 2 lần đối với điểm du lịch Đà Nẵng. Cả hai nhóm du khách đều ‘Đồng ý’ cho rằng việc lựa chọn Đà Nẵng cho chuyến tham quan của mình là vì mục đích ‘Đến đến một nơi quen thuộc và thoải mái’ và ‘Để trải nghiệm 1 khía cạnh khác đã bị bỏ qua trong dịp trước’. Và cả hai đều ‘Rất đồng ý’ cho rằng ‘Để dành một tình cảm đặc biệt cho Đà Nẵng’ và cuối cùng là “Để lặp lại những trải nghiệm được thỏa mãn trước đây”. Trong số các quan điểm đó, điều đáng quan tâm nhất là việc họ lựa chọn Đà Nẵng “Không phải vì không có lựa chọn thay thế”, nghĩa là ở Việt Nam không có điểm đến nào xứng đáng cho chuyến đi của họ, mà chỉ vì có thể họ yêu thích Đà Nẵng do sự độc đáo hay hấp dẫn nào đó. Bên cạnh đó, họ thể hiện quan điểm trung tính về việc lựa chọn Đà Nẵng như là “Để giảm rủi ro của một trải nghiệm không như mong muốn” hoặc “Do ảnh hưởng của đối tác” và cũng như “Vì gần điểm đến khác trong lộ trình chuyến đi” của họ. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy không có sự khác biệt ở lần tham quan đầu tiên và lần thứ hai trở đi trong cảm nhận về dịch vụ được cung cấp tại đây.

Tuy nghiên cứu này đã đưa ra một số kết luận quan trọng, nhưng nó vẫn còn một số hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu chưa đi sâu vào đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ tại Đà Nẵng đến ý định và quyết định của khách du lịch, điều này có thể ảnh hưởng đến tính khách quan của kết quả. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào quan điểm và lý do của khách du lịch nội địa khi chọn Đà Nẵng làm điểm đến, chưa đánh giá được quan điểm của khách du lịch quốc tế. Thứ ba, phương pháp lấy mẫu thuận tiện có thể ảnh hưởng đến tính đáng tin cậy của kết quả. Cuối cùng, nghiên cứu được thực hiện trong giai đoạn sau đại dịch Covid-19, do đó, kết quả có thể không phản ánh đúng xu hướng và bản chất của vấn đề. Vì vậy, để đánh giá chính xác và đầy đủ hơn, cần tiếp tục nghiên cứu chuyên sâu hơn không chỉ với khách du lịch nội địa mà còn cả khách du lịch quốc tế.

Tổng kết lại, mặc dù vẫn còn một số hạn chế, nghiên cứu này đã đạt được mục tiêu ban đầu và đóng góp một số luận cứ quan trọng để làm cơ sở cho nghiên cứu và hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách du lịch mới và cũ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] G. A. Ayuningtiyas, U. Nirman, and D. Hamid, "The influence of word of mouth (WOM) on revisit intention: The mediation role and of destination image (case study on domestic tourists visiting Mount Bromo)," *Profit (Journal Administrasi Bisnis)*, vol. 8, no. 1, 2014, doi: 10.1080/23311886.2018.1560651.
- [2] M. Kozak, "Repeaters' behaviour at two distinct destinations," *Annals of tourism research*, vol. 28, no. 3, pp. 784-807, 2001, doi: 10.1016/S0160-7383(00)00078-5.

-
- [3] V. Ratanavaraha, S. Jomnonkwao, B. Khampirat, D. Watthanaklang, and P. Iamtrakul, "The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modelling approach," *Transport policy*, vol. 45, pp. 116-126, 2016, doi: 10.1016/j.tranpol.2015.09.012.
- [4] A. C. Darnell and P. S. Johnson, "Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis," *Tourism Management*, vol. 22, no. 2, pp. 119-126, April 2001, doi: 10.1016/S0261-5177(00)00036-4.
- [5] M. A. Horvath and A. Michalkova, "Monitoring Customer s satisfaction in Service Industry," *Kvalita Inovacia Prosperita Quality Innovation Prosperity*, vol. 16, no. 1, 2012, doi: 10.12776/qip.v16i1.61.
- [6] J. E. Bigne, I. Sanchez, and L. Andreu, "The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations," *International Journal of culture, tourism and hospitality research*, vol. 3, no. 2, pp. 103-115, 2009, doi: 10.1108/17506180910962113.
- [7] A. G. Soleimani and H. Einolahzadeh, "The influence of service quality on revisit," *Cogent Social Sciences*, vol. 4, no. 2, 2018, doi: 10.1080/23311886.2018.1560651.
- [8] P. Mishra, M. Bakshi, and R. Singh, "Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets," *Australian Marketing Journal*, vol. 24, no. 1, pp. 59-67, 2016, doi: 10.1016/j.ausmj.2015.12.005.
- [9] Y. Ha and H. Im, "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation," *Journal of Service Management*, vol. 32, no. 1, pp. 49-54, 2012, doi: 10.1108/09564231211208989.
- [10] K. T. Hui, D. Wan, and A. Ho, "Tourists' satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore," *Tourism Management*, vol. 28, no. 32, pp. 965-975, 2007.
- [11] G. Assaker, V. A. Vinzi, and P. O'Connor, "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model," *Tourism Management*, vol. 1, no. 12, pp. 890-901, 2010, doi: 10.1016/j.tourman.2010.08.004.