

**SATISFACTION LEVEL OF
DOMESTIC TOURISTS
WITH THE NGU HANH SON SCENIC
DESTINATION OF DA NANG CITY**

Le Thi Minh Thu¹, Truong Van Canh^{*2},
Le My Dung³, Ho Ngoc Cam Giang⁴,
Nguyen Thi Thao Nguyen⁵, Nguyen Tran Tu Anh⁶
and Nguyen Thi Dung Hanh⁷

^{1,2,4,5,6,7} Faculty of Geography, University of
Science and Education, The University of Da Nang,
Da Nang city, Vietnam

³Faculty of Geography, Hanoi National
University of Education, Hanoi city, Vietnam

* Corresponding author: Truong Van Canh,
e-mail: tvcanh@ued.udn.vn

Received December 14, 2023.

Revised January 18, 2024.

Accepted February 12, 2024.

Abstract. The article focuses on analyzing and evaluating the level of satisfaction of domestic tourists at Ngu Hanh Son scenic destination in Da Nang City based on a 5-level Likert scale (from 1 - Completely unsatisfied to 5 - Completely satisfied). Tourist satisfaction with the quality of tourism services at Ngu Hanh Son was assessed by 24 individual indicators grouped into 6 factors including environmental landscape, infrastructure, the destination's tourism products, human factors, safe security, and prices of services. Research shows that the Ngu Hanh Son Scenic has received satisfaction from tourists, with an average score of 4.22, in which the rating of tourists to Ngu Hanh Son has the highest score of 4.44 for the environmental landscape factor and the lowest score of 3.9 for the destination's tourism products factor. Based on the research results, the article proposes some solutions to further improve the level of tourist satisfaction at the Ngu Hanh Son destination.

Keywords: satisfaction level, Ngu Hanh Son scenic, Da Nang, domestic tourists.

**MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU
LỊCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN
DANH THẮNG NGŨ HÀNH SON –
THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

Lê Thị Minh Thu¹, Trương Văn Cảnh^{*2},
Lê Mỹ Dung³, Hồ Ngọc Cẩm Giang⁴,
Nguyễn Thị Thảo Nguyễn⁵, Nguyễn Trần Tú Anh⁶
và Nguyễn Thị Dung Hạnh⁷

^{1,2,4,5,6,7} Khoa Địa lí, Trường Đại học Sư phạm,
Đại học Đà Nẵng, Tp. Đà Nẵng, Việt Nam

³Khoa Địa lí, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội,
Hà Nội, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Trương Văn Cảnh,
e-mail: tvcanh@ued.udn.vn

Ngày nhận bài: 14/12/2023.

Ngày sửa bài: 18/1/2024.

Ngày nhận đăng: 12/2/2024.

Tóm tắt. Bài viết tập trung phân tích và đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến danh thắng Ngũ Hành Sơn – Thành phố Đà Nẵng dựa trên thang đo Likert 5 cấp độ (từ 1 – Hoàn toàn không hài lòng đến 5 – Hoàn toàn hài lòng). Sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tại Ngũ Hành Sơn được đánh giá bởi 24 chỉ số riêng lẻ tập hợp thành 6 nhóm nhân tố bao gồm: cảnh quan môi trường; cơ sở hạ tầng; các sản phẩm du lịch của điểm đến; yếu tố con người; an ninh – an toàn; giá cả các loại dịch vụ. Nghiên cứu chỉ ra rằng, danh thắng Ngũ Hành Sơn đã mang đến những cảm nhận tốt và nhận được sự hài lòng của khách du lịch, với điểm số trung bình là 4.22, trong đó, mức độ đánh giá của khách du lịch đến Ngũ Hành Sơn cao nhất là 4.44 dành cho nhân tố cảnh quan môi trường và thấp nhất là 3.90 dành cho nhân tố các sản phẩm du lịch của điểm đến. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài báo cũng đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến Ngũ Hành Sơn.

Từ khóa: mức độ hài lòng, danh thắng Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng, khách du lịch nội địa.

1. Mở đầu

Thành phố Đà Nẵng là trung tâm du lịch lớn của cả nước, được đánh giá là nơi có nhiều tiềm năng phát triển du lịch, đặc biệt là những di sản, di tích văn hóa lịch sử thuận lợi cho phát triển du lịch văn hóa. Điểm đến danh thắng Ngũ Hành Sơn là một trong những địa điểm du lịch hấp dẫn tại Đà Nẵng về du lịch văn hóa tâm linh, với cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp và không khí trong lành, danh thắng Ngũ Hành Sơn thu hút hàng nghìn lượt khách du lịch mỗi năm. Điểm đến này không chỉ có giá trị lịch sử, văn hóa và tâm linh mà còn mang lại cho khách du lịch những trải nghiệm đặc biệt về thiên nhiên, địa chất và những hoạt động giải trí đa dạng [1]. Mức độ hài lòng của du khách đối với hoạt động dịch vụ du lịch là rất quan trọng, ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn, sử dụng và quay lại của khách đối với hoạt động dịch vụ du lịch. Vì vậy, việc khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến danh thắng Ngũ Hành Sơn sẽ giúp cho các nhà quản lý và chính quyền địa phương hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách du lịch, từ đó đưa ra các biện pháp cải thiện và phát triển du lịch tại địa phương, đồng thời giúp du lịch Ngũ Hành Sơn trở thành một điểm đến hấp dẫn và bền vững trong tương lai.

Về mặt lí luận, sự hài lòng được xem là nền tảng trong khái niệm của marketing về việc thỏa mãn nhu cầu và mong ước của khách hàng. Trên thế giới, đã có nhiều quan điểm đánh giá khác nhau về sự hài lòng của khách hàng nói chung và sự hài lòng của khách hàng trong ngành du lịch nói riêng. Theo Bachelet (1995) cho rằng “Sự hài lòng của khách du lịch như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay một dịch vụ [2]. Theo Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Độ tin cậy (Reliability), Mức độ đáp ứng (Responsiveness), Sự đảm bảo (Assurance), Sự cảm thông (Empathy), Phương tiện hữu hình (Tangible) [3]. Còn Kotler và Keller (2006) cho rằng sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Theo đó, sự hài lòng có ba cấp độ: (Cấp độ 1) Nếu nhận thức của khách nhỏ hơn kì vọng thì khách cảm nhận không hài lòng; (Cấp độ 2) Nếu nhận thức bằng kì vọng thì khách cảm nhận hài lòng; (Cấp độ 3) Nếu nhận thức lớn hơn kì vọng thì khách cảm nhận là hài lòng hoặc thích thú. Như vậy, có thể hiểu sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái cảm xúc của họ về sản phẩm, dịch vụ du lịch được xác định trên cơ sở cảm nhận từ trải nghiệm thực tế so với mong đợi trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ du lịch đó [4].

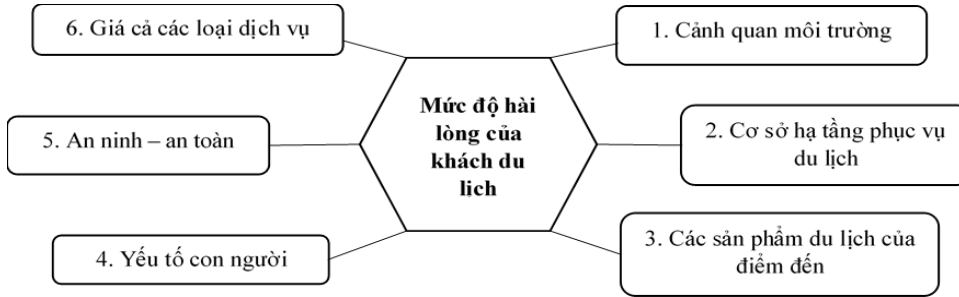
Đối với các nghiên cứu thực tiễn, đã có rất nhiều tài liệu, bài báo nghiên cứu về mức độ hài lòng của du khách đối với hoạt động du lịch ở các điểm đến khác nhau ở Việt Nam. Những tài liệu này được nhóm nghiên cứu tham khảo về cơ sở lí thuyết và thực tiễn để phục vụ cho nghiên cứu. Các nhân tố, chỉ số đánh giá và phương pháp đánh giá mức độ hài lòng của du khách đã được bàn đến trong các nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân (2013) [5] về đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa với du lịch miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long; nghiên cứu của tác giả Vũ Thị Thùy Trinh (2014) về sự hài lòng của du khách tại khu du lịch Sa Huỳnh, tỉnh Quảng Ngãi [6]; nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm của tác giả Lê Thị Tuyết cùng các cộng sự (2014) [7]; đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt của tác giả Ngô Thị Ngọc Thảo cùng cộng sự (2019) [8]; đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng của tác giả Đinh Công Thành cùng cộng sự (2011) [9]; nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng của tác giả Trần Thị Lương (2011) [10]. Điểm chung của các nghiên cứu này là các tác giả đều dựa trên cơ sở lí thuyết về sự hài lòng của du khách, thiết lập mô hình nghiên cứu với các nhóm nhân tố và thiết lập các chỉ số có thể đo lường được cho các nhóm nhân tố đó. Tuy nhiên, tùy thuộc vào từng điểm đến du lịch khác nhau, chúng sẽ có các đặc trưng khác nhau nên các chỉ số đo lường cũng phải phù hợp với hoàn cảnh địa lí của từng điểm đến. Vì vậy, đề tài nghiên cứu này được thực hiện dựa trên những cơ sở lí thuyết và thực tiễn được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó và áp dụng phù hợp với điểm đến Ngũ Hành Sơn – Thành phố Đà Nẵng.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Các nhóm nhân tố đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch

Khách thể nghiên cứu & tiến trình thu thập dữ liệu

Dựa trên kết quả các công trình nghiên cứu có liên quan và thực tiễn phát triển du lịch tại danh thắng Ngũ Hành Sơn, nhóm nghiên cứu đã chọn lọc và tổng hợp thành 6 nhóm nhân tố chính để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch, đó là: (1) Cảnh quan môi trường, (2) Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, (3) Các sản phẩm du lịch của điểm đến, (4) Yếu tố con người, (5) An ninh – an toàn, (6) giá cả các loại dịch vụ.



Hình 1. Sơ đồ các nhân tố chính đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến danh thắng Ngũ Hành Sơn – Thành phố Đà Nẵng

Từ 6 nhóm nhân tố ở sơ đồ Hình 1, các tác giả đã cụ thể hóa thành 24 chỉ số đánh giá khác nhau như thể hiện ở bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. Các nhóm nhân tố và chỉ số đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến danh thắng Ngũ Hành Sơn – Thành phố Đà Nẵng

Nhóm nhân tố	Chỉ số đánh giá
1. Cảnh quan môi trường	Mức độ hấp dẫn về cảnh quan văn hóa
	Không khí trong lành, mát mẻ
	Vệ sinh môi trường sạch sẽ
	Phong cảnh thiên nhiên đẹp
	Nhiều điểm tham quan du lịch hấp dẫn
2. Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	Đường sá vào địa điểm tham quan thuận tiện
	Cơ sở ăn uống đa dạng về loại hình và phong phú về món ăn
	Nhà vệ sinh sạch sẽ
	Trang thiết bị, các tiện tích khác được đáp ứng
3. Các sản phẩm du lịch của điểm đến	Chất lượng và tính đa dạng của dịch vụ tham quan
	Dịch vụ hỗ trợ du khách
	Các sản phẩm bày bán (hàng hóa lưu niệm) đa dạng
4. Yếu tố con người	Sự thân thiện, cởi mở của dân địa phương
	Du khách luôn nhận được sự giúp đỡ tận tình khi cần
	Hướng dẫn viên có chuyên môn
	Người dân không nâng cao giá cả sản phẩm
	Trang phục nhân viên ưa nhìn

Nhóm nhân tố	Chỉ số đánh giá
5. An ninh – an toàn	An toàn về tính mạng và tài sản khi tham quan
	Không có các tệ nạn (cướp giật, móc túi, ăn xin,...) xảy ra
	Đồ uống và thực phẩm đảm bảo an toàn vệ sinh
	Công tác giữ gìn an ninh trật tự tại điểm du lịch
6. Giá cả các loại du lịch	Giá cả ăn uống phù hợp
	Giá vé tham quan phù hợp
	Giá cả các mặt hàng mua sắm phù hợp

2.2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chính là phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu, và phương pháp điều tra xã hội học.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu: Phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu được sử dụng để thu thập, xử lý các tài liệu liên quan đến khu vực nghiên cứu và lịch sử nghiên cứu vấn đề, nhất là các lý thuyết về mô hình và các chỉ số đánh giá mức độ hài lòng của du khách.

- Phương pháp điều tra xã hội học: là phương pháp chủ đạo được sử dụng để thu thập dữ liệu sơ cấp để có cơ sở đánh giá mức độ hài lòng của du khách dựa trên mô hình và các chỉ số đã được thiết lập. Đối tượng điều tra là các khách du lịch nội địa đến tham quan danh thắng Ngũ Hành Sơn tại thành phố Đà Nẵng.

Phiếu điều tra sử dụng cách cho điểm theo thang đo Likert với 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không hài lòng, (2) Không hài lòng, (3) Bình thường, (4) Hài lòng, (5) Hoàn toàn hài lòng, nhằm đánh giá mức độ hài lòng của du khách. Tiêu chuẩn đánh giá thang đo tổng hợp mức độ hài lòng của du khách là: (1,00 - 1,80): Hoàn toàn không hài lòng; (1,81 - 2,60): Không hài lòng; (2,61 - 3,40): Bình thường; (3,41 - 4,20): Hài lòng; (4,21 - 5,00): Hoàn toàn hài lòng. Bảng hỏi được thiết kế với 2 phần chính: phần 1 thu thập dữ liệu về mức độ hài lòng của du khách đối với danh thắng Ngũ Hành Sơn theo 24 chỉ số dùng để đo lường 6 nhân tố (cảnh quan môi trường, cơ sở hạ tầng phục vụ, các sản phẩm du lịch điểm đến, yếu tố con người, an ninh – an toàn, và giá cả các loại dịch vụ) và phần 2 là thông tin cá nhân của du khách được điều tra.

Để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của dữ liệu, nhóm nghiên cứu đã sử dụng quan điểm của Hair và cộng sự cho rằng kích thước mẫu tốt là khi tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Theo lý thuyết, nghiên cứu sử dụng 24 biến đo lường, do đó số mẫu cần lấy là $24 \times 5 = 120$. Vì vậy, nghiên cứu thực hiện tổng số 130 phiếu khảo sát khách du lịch. Sau khi thu thập dữ liệu, nhóm nghiên cứu đã tiến hành hiệu chỉnh, mã hóa dữ liệu và loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu, kết quả có 125 quan sát đạt yêu cầu thỏa mãn các điều kiện đảm bảo tính tin cậy của dữ liệu phân tích. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích số liệu thu được bằng phương pháp thống kê. Phương pháp thống kê mô tả tính giá trị trung bình được sử dụng để xử lý số liệu, và xác định mức độ hài lòng dựa vào giá trị khoảng cách.

Từ những kết quả phân tích thu được, nhóm nghiên cứu sẽ đưa ra những nhận định khách quan về chất lượng dịch vụ của điểm đến danh thắng Ngũ Hành Sơn, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch.

2.3. Kết quả nghiên cứu

2.3.1. Khái quát về khu vực nghiên cứu

Quần thể di tích danh thắng Ngũ Hành Sơn là một điểm du lịch nổi tiếng ở Thành phố Đà Nẵng được công nhận là di tích văn hóa, lịch sử cấp quốc gia vào năm 1980. Đây được xem như

là một tuyệt tác về cảnh quan thiên nhiên “son kì thủy tú” huyền ảo thơ mộng mà tạo hóa đã ban tặng cho Đà Nẵng. Danh thắng Ngũ Hành Sơn gồm 6 ngọn núi đá vôi là Thổ Sơn, Hòa Sơn (gồm có Dương Hòa Sơn và Âm Hòa Sơn), Thủy Sơn, Mộc Sơn, Kim Sơn. Mỗi ngọn núi đều có tên và đặc điểm riêng, tuy nhiên, tất cả đều có vẻ đẹp hoang sơ, hùng vĩ và tạo nên một khung cảnh vô cùng ấn tượng. Thêm vào đó, nơi đây còn có phong cảnh đẹp cùng nhiều hang động huyền bí như động Huyền Không, động Huyền Vi, động Vân Thông,... lôi cuốn du khách đến tham quan, du lịch. Ngoài ra đây còn là nơi nổi tiếng với các ngôi chùa cổ kính, linh thiêng như chùa Linh Ứng, chùa Tam Tài [11].

Đặc biệt Ma Nhai (văn khắc trên đá) tại danh thắng Ngũ Hành Sơn là di sản đầu tiên của Đà Nẵng được UNESCO công nhận là di sản tư liệu thế giới vào năm 2022. Ma nhai Ngũ Hành Sơn gồm 78 văn bản bằng chữ Hán và chữ Nôm của các vị vua, quan triều Nguyễn, cao tăng, trí thức, có niên đại trải dài từ nửa đầu thế kỉ XVII đến thế kỉ XX, giúp du khách có thể tìm hiểu về lịch sử, kiến trúc và văn hóa của khu vực này. Thêm vào đó, làng đá mỹ nghệ Non Nước nằm ngay dưới chân quần thể Ngũ Hành Sơn, làng nghề truyền thống này đã tồn tại hơn 300 năm. Ở đây được mệnh danh là “xứ sở của đá” với vô vàn tác phẩm được tạo ra từ bàn tay tài hoa của các nghệ nhân. Du khách sẽ được khám phá nền văn hóa Việt cổ và văn hóa Champa đặc sắc. Hàng trăm bức tượng Champa với đủ dáng hình: tượng chim thần Garuda, vũ nữ uyển chuyển trong điệu Apsara, tượng bò Nandin... Danh thắng Ngũ Hành Sơn là địa điểm mà hầu như du khách khi đến Đà Nẵng không thể bỏ qua – đây được xem như biểu tượng của vùng đất này và cũng là nơi giúp thư giãn, tịnh tâm, giải tỏa, dành cho du khách sau những ngày làm việc mệt mỏi. Danh thắng Ngũ Hành Sơn không chỉ đơn thuần tồn tại dưới góc độ di sản văn hóa mà nó còn là động lực, nguồn lực rất lớn cho kinh tế địa phương [12].

Theo thống kê của Ban quản lí di tích - danh thắng Ngũ Hành Sơn, lượt khách tham quan danh thắng Ngũ Hành Sơn qua các năm tăng đều, trong giai đoạn 2015 - 2019, tổng lượt khách tham quan luôn tăng qua các năm, tốc độ tăng mỗi năm dao động từ 5% đến 35%; năm 2018, tổng lượt khách tham quan là 1.99 triệu (tăng 33,8% so với năm 2017); năm 2019, tổng lượt khách tham quan là 2,1 triệu (tăng 5.5% so với năm 2018) [13]. Vào những năm 2020-2022 chịu ảnh hưởng của dịch bệnh covid lượt khách du lịch giảm mạnh, nhưng từ đầu năm 2023 đến nay khi tình hình dịch bệnh được kiểm soát thì khách tham quan đạt 358.000 lượt, trung bình một tháng có hơn 100.000 lượt khách, đạt khoảng 1/3 so với cùng kì năm 2019 [14].

2.3.2. Khái quát thông tin đối tượng điều tra

Khách du lịch nội địa của điểm đến Ngũ Hành Sơn là đối tượng nghiên cứu chính của đề tài. Các đặc điểm đối tượng điều tra gồm: nghề nghiệp, giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, vùng cư trú thường xuyên, nghề nghiệp, thu nhập bình quân, mức độ thường xuyên đi du lịch, số lần đến Ngũ Hành Sơn, phương tiện thông tin biết đến Ngũ Hành Sơn.

Bảng 2. Khái quát thông tin đối tượng điều tra

Thông tin	Tiêu chí	Tỉ lệ (%)
Độ tuổi	Từ dưới 30	65,7
	Từ 31 – 40	21,3
	Từ 41 – 50	10,2
	Trên 50	2,8
Giới tính	Nữ	61,1
	Nam	38,9
Trình độ học vấn	Sau đại học	15,7
	Đại học	61,1
	Cấp 3	17,6

Thông tin	Tiêu chí	Tỉ lệ (%)
	Cấp 2	3,7
	Cấp 1	-
	Không qua trường lớp	1,9
Nghề nghiệp	Sinh viên	34,3
	Công chức – viên chức	29,8
	Công nhân	13,0
	Kinh doanh	6,5
	Nghề nghiệp khác	16,6
Thu nhập bình quân (VNĐ/người/tháng)	Dưới 3 triệu	35,2
	Từ 3 triệu đến 7 triệu	38
	Từ 7 triệu đến 10 triệu	19,4
	Từ 10 triệu đến 15 triệu	4,6
	Trên 15 triệu	2,8
Vùng cư trú thường xuyên	Bắc Trung Bộ	21,3
	Đông Bằng Bắc Bộ	11,1
	Đông Bằng Sông Cửu Long	0,9
	Đông Nam Bộ	1,9
	Duyên Hải Nam Trung Bộ	55,6
	Tây Nguyên	5,6
	Trung du và miền núi phía Bắc	3,7
Mức độ thường xuyên đi du lịch (lần)	1 – 2	71,3
	3 – 4	23,1
	5 – 6	3,7
	Trên 6	1,9
Số lần đến Ngũ Hành Sơn (lần)	1	38
	2	36,1
	3	17,6
	4	5,6
	5	1,9
	6	0,9
Phương tiện thông tin biết đến Ngũ Hành Sơn	Sách báo	5,6
	Mạng xã hội	46,3
	Người thân, bạn bè	48,1

Kết quả phân tích số liệu về đối tượng nghiên cứu cho thấy, trong số 125 người thì 65,7% du khách ở nhóm tuổi từ dưới 30, từ 31-40 tuổi chiếm 21,3%, từ 41-50 tuổi chiếm 10,2% và trên 50 tuổi chiếm tỉ lệ 2,8%. Về cơ cấu giới tính, nữ giới (61,1%) chiếm tỉ lệ cao hơn nam giới (38,9%). Trình độ học vấn của du khách phần lớn là đại học chiếm 61,1%, cấp 3 (17,6%), sau đại học (15,7%), cấp 2 (3,7%), không qua trường lớp (1,9%). Nghề nghiệp của đối tượng nghiên cứu cũng

rất đa dạng, sinh viên chiếm tỉ lệ cao nhất (34,3%), công chức – viên chức (29,8%), công nhân (13,0%), kinh doanh (6,5%) và nghề nghiệp khác (16,6%). Tại thời điểm điều tra, phần lớn các du khách đều có thu nhập bình quân từ 3 triệu đến 7 triệu VNĐ/người/tháng (chiếm tỉ lệ 38%), sau đó là dưới 3 triệu VNĐ chiếm tỉ lệ 35,2%, từ 7 triệu đến 10 triệu VNĐ chiếm tỉ lệ 19,4%, từ 10 triệu đến 15 triệu VNĐ chiếm tỉ lệ 4,6%, và cuối cùng là trên 15 triệu chiếm tỉ lệ 2,8%.

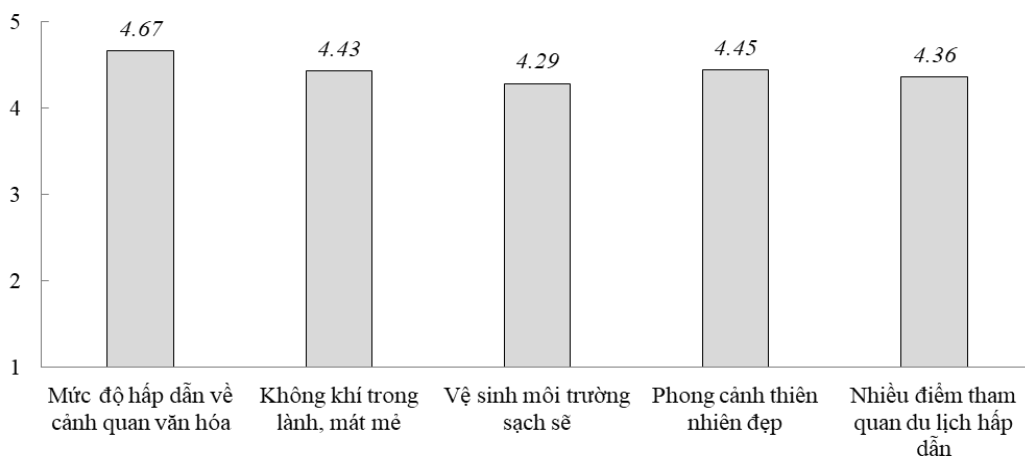
Du khách đến với Ngũ Hành Sơn chủ yếu là đến từ vùng Duyên Hải Nam Trung Bộ là cao nhất (chiếm 55,6%), vùng Bắc Trung Bộ (chiếm 21,3%), vùng Đồng Bằng Bắc Bộ (chiếm 11,1%), vùng Tây Nguyên (chiếm 5,6%), vùng Trung du và miền núi phía bắc (chiếm 3,7%), vùng Đông Nam Bộ đứng (chiếm 1,9%) và cuối cùng từ vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long (0,9%). Mức độ thường xuyên đi du lịch trong năm của khách du lịch từ 1 – 2 lần chiếm tỉ lệ cao nhất (71,3%), sau đó từ 3 – 4 lần (chiếm 23,1%), từ 5 – 6 lần (chiếm 3,7%) và cuối cùng trên 6 lần (chiếm 1,9%). Trong số những người tham gia khảo sát, tỉ lệ người đến với Ngũ Hành Sơn 1 lần (chiếm 38%), 2 lần (36,1%), 3 lần (17,6%), 4 lần (5,6%), 5 lần (1,9%) và cuối cùng đến 6 lần (0,9%). Phương tiện chủ yếu mà du khách biết đến danh thắng Ngũ Hành Sơn là qua người thân, bạn bè (chiếm 48,1%), thông qua mạng xã hội (chiếm 46,3%) và sách, báo (chiếm 5,6%).

2.3.3. Đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến danh thắng Ngũ Hành Sơn

2.3.3.1. Đánh giá của khách du lịch về Cảnh quan môi trường

Kết quả đánh giá của tiêu chí “Cảnh quan môi trường” là 4.44 nằm trong thang đánh giá ở mức độ cao là mức hoàn toàn hài lòng. Điểm đánh giá mức độ hài lòng trung bình ở cả 5 chỉ số đánh giá đều trên 4.0, điều này có nghĩa là cảm nhận của khách du lịch khi đến tham quan tại danh thắng Ngũ Hành Sơn đều nhận được sự hài lòng cao.

Mức độ hấp dẫn về cảnh quan văn hóa (4.67) và phong cảnh thiên nhiên (4.45) là hai chỉ số được du khách đánh giá khá cao. Điều này là nhờ vào sự hoà hợp giữa những yếu tố tự nhiên và văn hoá đã mang lại cho danh thắng Ngũ Hành Sơn một vẻ vừa thoáng đãng lãng mạn lại vừa trầm mặc cổ kính. Ở đây công tác vệ sinh môi trường được đảm bảo cùng với những hàng cây cổ thụ bao bọc xung quanh như cây đa, cây thị, cây bàng đã tạo nên môi trường trong xanh với không khí trong lành mát mẻ, nên hai tiêu chí không khí trong lành, mát mẻ (4.43) và vệ sinh môi trường sạch sẽ (4.29) cũng được khách du lịch hài lòng. Tuy nhiên chỉ số về vệ sinh môi trường vẫn còn một số hạn chế ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách như việc thiếu công trình vệ sinh, việc vứt rác không đúng nơi quy định và tình trạng viết vẽ lên trên các phiến đá vẫn còn diễn ra. Chỉ số về các điểm tham quan hấp dẫn cũng được đánh giá với điểm số cao (4.36), vì nơi đây có sự kết hợp hài hoà giữa tài nguyên du lịch tự nhiên và những kiến trúc văn hoá đã tạo nên danh thắng Ngũ Hành Sơn nhiều điểm du lịch hấp dẫn.



Hình 2. Biểu đồ thể hiện điểm trung bình các chỉ số về cảnh quan môi trường của Ngũ Hành Sơn

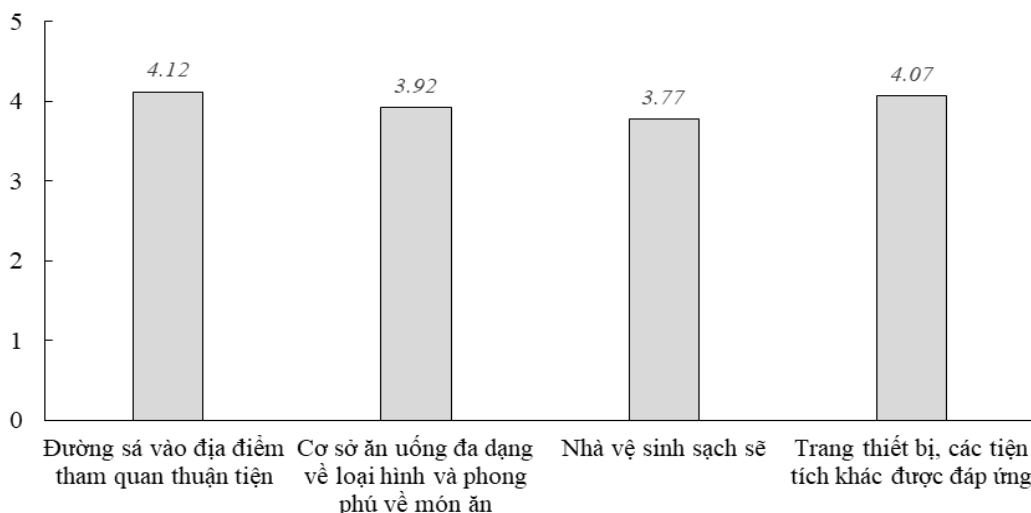
Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

2.3.3.2. Đánh giá của khách du lịch về Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch

Điểm đánh giá trung bình của tiêu chí “Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch” là 3.97 nằm trong thang điểm đánh giá ở mức hài lòng, điều này thể hiện sự hài lòng về cơ sở hạ tầng và các trang thiết bị phục vụ nhưng vẫn còn những hạn chế chưa đạt yêu cầu, làm giảm sự hài lòng của du khách.

Khách du lịch hài lòng với sự thuận lợi của đường sá và địa điểm tham quan. Ngũ Hành Sơn nằm cách Trung tâm hành chính thành phố Đà Nẵng khoảng 10km về phía đông – nam, nên đường sá thuận tiện cho các phương tiện xe bus, ô tô, xe máy, xe 45 chỗ,... vào danh thắng một cách dễ dàng. Trang thiết bị vật chất phục vụ di chuyển của du khách lên cao như thang máy... hoạt động ổn định, có thể chứa 18 khách tham quan, được trùng tu kiểm tra bảo dưỡng thường xuyên.

Tuy nhiên, trong nhóm chỉ số đánh giá về cơ sở hạ tầng vẫn còn hai chỉ số đạt mức đánh giá ở thang điểm dưới 4.0 là các đánh giá về cơ sở ăn uống và nhà vệ sinh. Các cơ sở ăn uống, đồ uống vẫn chưa được đa dạng, dưới chân núi và đoạn đường nghỉ chân trên núi chủ yếu là các quán giải khát, mặt hàng về nước uống, rất ít mặt hàng về đồ ăn. Nhà vệ sinh tại đây theo quan sát thực tế và nhận xét của khách du lịch vẫn còn khá bẩn do chưa được thường xuyên dọn dẹp. Nơi trông giữ xe máy cho khách đi tự túc chưa được thuận tiện khi khách phải gửi xe ở các hộ dân với dịch vụ trông xe tự phát có mức phí khá cao. Những điều này đã làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến, vì vậy cần thường xuyên dọn dẹp và xây dựng thêm nhà vệ sinh công cộng và bố trí các điểm trông giữ phương tiện xe máy gần những điểm tham quan thuận tiện.



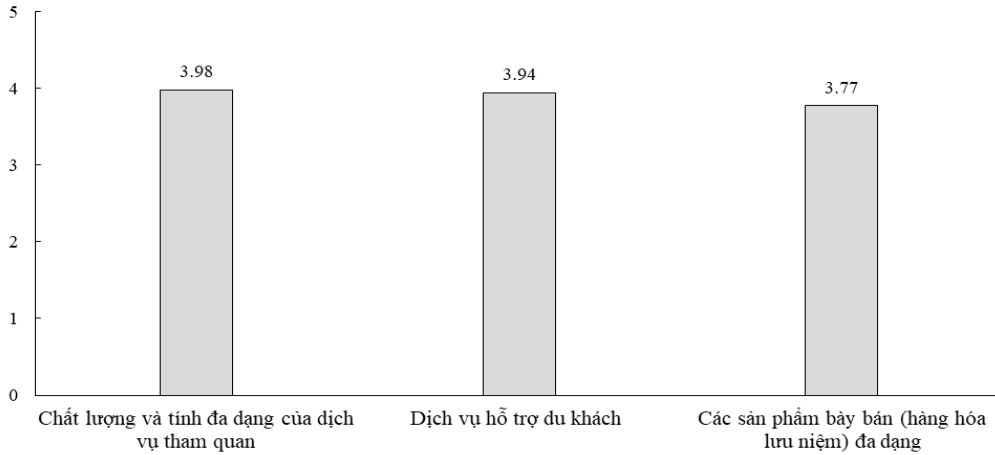
Hình 3. Biểu đồ thể hiện điểm trung bình các chỉ số về cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch của Ngũ Hành Sơn.

2.3.3.3. Đánh giá của khách du lịch về Các sản phẩm du lịch của điểm đến

Kết quả đánh giá các chỉ số của tiêu chí “Các sản phẩm du lịch của điểm đến” là 3.9 nằm trong thang điểm có mức đánh giá hài lòng.

Điểm du lịch đã thiết kế nhiều dịch vụ khác nhau phục vụ nhu cầu của du khách như tham quan danh thắng, chùa chiền, tham quan các hang động, các Ma Nhai và các lễ hội truyền thống. Các loại dịch vụ hỗ trợ cũng được Ban Quản lý danh thắng đầu tư như thang máy di chuyển khách lên cao, dịch vụ hướng dẫn viên du lịch tại điểm. Khách du lịch khi đến với danh thắng còn được phát các broucher hướng dẫn với các chỉ dẫn và thông tin cơ bản giúp khách du lịch thuận tiện tìm hiểu và tham quan. Ngoài ra, danh thắng Ngũ Hành Sơn có các đồ lưu niệm phong phú mang đậm bản sắc văn hóa địa phương với những mặt hàng giá cả từ thấp đến cao phù hợp cho tất cả các đối tượng du khách. Tuy nhiên, theo đánh giá của du khách thì tính đa dạng của sản phẩm du lịch còn tương đối hạn chế, các sản phẩm bày bán hàng hóa lưu niệm có nhiều cửa hàng được

mở bán nhưng vẫn còn tương đồng, ít có sự khác biệt giữa các cửa hàng để du khách có nhiều sự lựa chọn hơn.

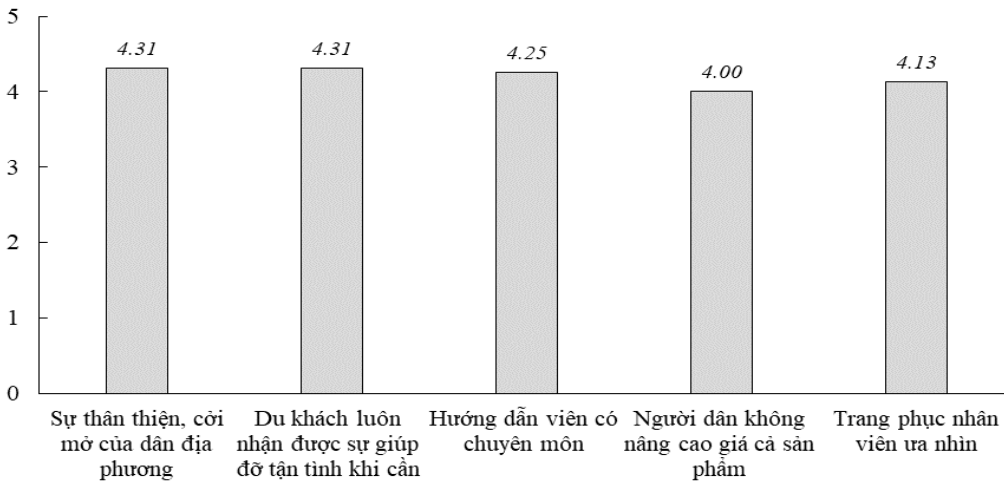


Hình 4. Biểu đồ thể hiện điểm trung bình các chỉ số về các sản phẩm du lịch của Ngũ Hành Sơn

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

2.3.3.4. Đánh giá của khách du lịch về Yếu tố con người

Kết quả đánh giá của tiêu chí “Yếu tố con người” có điểm trung bình chung là 4.2 và tất cả các chỉ số có kết quả đánh giá nằm trong thang điểm đánh giá ở mức cao là hoàn toàn hài lòng điều này cho thấy chất lượng sự phục vụ của người dân ở đây đã đem lại những ấn tượng tốt đối với khách du lịch; đánh giá cao về thái độ phục vụ chuyên nghiệp, sự quan tâm nhiệt tình của người bán và nhân viên phục vụ đến với khách du lịch.



Hình 5. Biểu đồ thể hiện điểm trung bình các chỉ số về yếu tố con người của Ngũ Hành Sơn

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu.

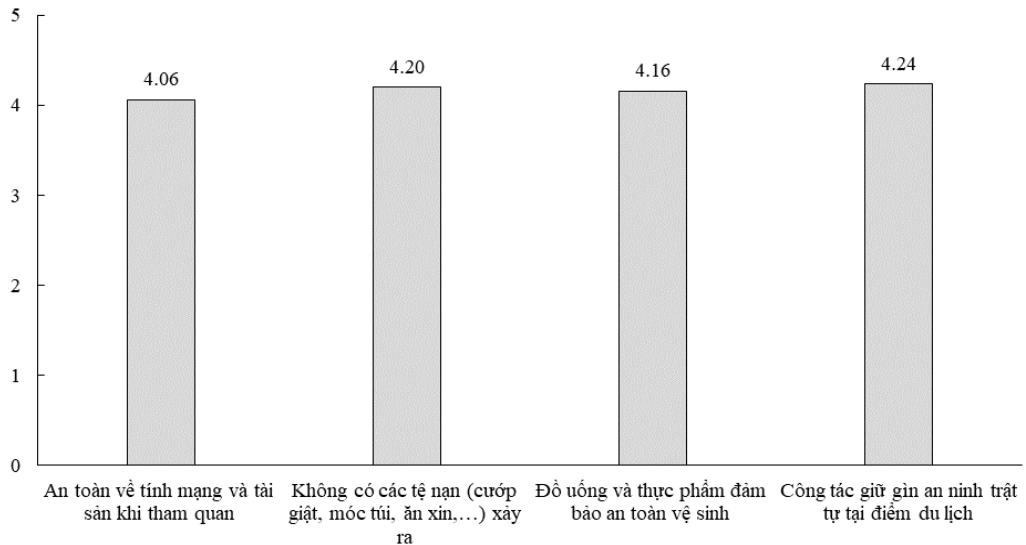
Khi tiếp xúc, tìm hiểu về con người nơi đây đa số du khách đánh giá là họ rất hiếu khách, họ luôn sẵn sàng giúp đỡ du khách khi gặp một vấn đề nào đó. Sự thân thiện, cởi mở của dân địa phương đã đem lại cho du khách những ấn tượng tốt đẹp, không chỉ vậy du khách có thiện cảm về trang phục nhân viên ưa nhìn, đơn giản, giản dị, lịch sự thể hiện sự mộc mạc gần gũi. Trên thực tế, du khách cũng ít gặp trường hợp người dân nâng cao giá cả các sản phẩm hàng hóa. Yếu tố cộng đồng trong du lịch được thể hiện tốt qua những việc phục vụ khách một cách thân thiện và niềm nở của người dân địa phương, họ hiểu rõ được vai trò quan trọng của cộng đồng dân cư

trong việc phát triển du lịch ở Ngũ Hành Sơn. Hướng dẫn viên tại đây được du khách đánh giá cao về trình độ chuyên môn cũng như sự chuyên nghiệp, am hiểu trong việc truyền đạt thông tin cho du khách và có thể giải đáp được những câu hỏi bất ngờ từ khách tham quan.

2.3.3.5. **Đánh giá của khách du lịch về An ninh – an toàn**

Khi đi du lịch đến một địa điểm thì du khách rất chú trọng đến điều kiện an ninh. Điều này đảm bảo cho một chuyến đi vui vẻ, an toàn. Đối với Ngũ Hành Sơn du khách hài lòng về điều kiện an ninh, an toàn đạt chỉ số trung bình là 4.16 nằm trong thang điểm đánh giá hài lòng. Thực tế, tại điểm du lịch Ngũ Hành Sơn rất ít hiện tượng ăn xin, cướp giật, chèo kéo tranh giành khách giữa những người bán hàng, đây cũng là một trong những lí do khiến khách du lịch đánh giá cao về sự trách nhiệm trong công tác quản lí.

Thứ nhất, về công tác giữ gìn an ninh trật tự tại điểm du lịch được đánh giá cao nhất trong nhóm với điểm số trung bình là 4.24. Công tác này luôn được thực hiện đúng quy định, nhất là những thời gian cao điểm như lắp đặt các biển bảng, pano, hướng dẫn nội quy, quy định bằng cả Tiếng Việt và Tiếng Anh. Thứ hai, du khách cũng đánh giá cao về tiêu chí an toàn về tính mạng và tài sản khi tham quan tại điểm du lịch (4.06) và không có các tệ nạn (cướp giật, móc túi, ăn xin,...) xảy ra (4.2). Khi du khách gặp những trường hợp cướp giật, nguy hiểm đến tính mạng,... sẽ luôn có đường dây nóng và đội ngũ nhân viên hỗ trợ. Bên cạnh đó, Ban quản lí danh thắng cũng có những quy định xử phạt đối với các hành vi chèo kéo, nâng cao giá cả hàng hóa và dịch vụ khi bán cho du khách. Tiêu chí về đồ uống và thực phẩm đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cũng được đánh giá cao (4.16) với việc các cơ quan chức năng thường xuyên chỉ đạo kiểm tra hàng hóa, việc chấp hành của các hộ tiểu thương về ghi chép sổ nhật kí truy xuất nguồn gốc hàng hóa.



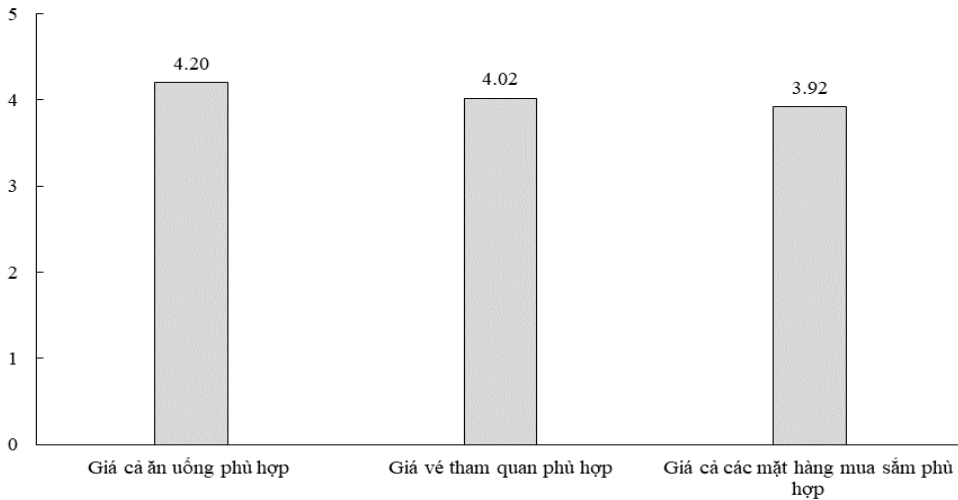
Hình 6. Biểu đồ thể hiện điểm trung bình các chỉ số về an ninh – an toàn của Ngũ Hành Sơn

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

2.3.3.6. **Đánh giá của khách du lịch về Giá cả các loại hình dịch vụ**

Kết quả đánh giá các chỉ số của tiêu chí “Giá cả các loại hình dịch vụ” là 4.05, điều này có nghĩa là khách du lịch hài lòng về giá cả. Trong năm 2023, Ban Quản lí danh thắng áp dụng lại giá vé cũ mức 40.000 đồng/người, vé thang máy là 15.000 đồng/lượt, tham quan động Âm Phủ du khách phải mua thêm vé 20.000 đồng/lượt. Riêng học sinh, sinh viên tham quan danh thắng Ngũ Hành Sơn được áp dụng giá vé 10.000 đồng/lượt, tham quan động Âm Phủ thêm 7.000 đồng/lượt. Ngoài ra, Ban Quản lí còn tổ chức những chương trình miễn phí vé cho du khách nội địa. Về giá cả ăn uống đa dạng phù hợp với du khách tham quan nhưng đảm bảo chất lượng an toàn thực phẩm. Về giá cả các mặt hàng mua sắm phù hợp đáp ứng được những nhu cầu của du

khách khi mua đồ lưu niệm, các mặt hàng giá chỉ dao động từ vài chục đến vài trăm nghìn đồng Việt Nam.



Hình 7. Biểu đồ thể hiện điểm trung bình các chỉ số về giá cả các loại hình dịch vụ của Ngũ Hành Sơn

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

2.3.3.7. Tổng hợp về các tiêu chí đánh giá đến điểm du lịch Danh thắng Ngũ Hành Sơn

Kết quả đánh giá tổng hợp với điểm trung bình chung của 6 tiêu chí cho thấy danh thắng Ngũ Hành Sơn đã mang đến những cảm nhận tốt, nhận được sự đánh giá cao và sự hài lòng của khách du lịch, với điểm số trung bình là 4.22 nằm trong thang đánh giá rất hài lòng. Trong đó tiêu chí cảnh quan môi trường được du khách đánh giá cao nhất với điểm trung bình là 4.44. Đây là yếu tố nổi bật nhất tạo ấn tượng tốt đẹp đối với du khách đến Ngũ Hành Sơn nhờ môi trường tự nhiên và văn hóa với những điểm tham quan đẹp, đa dạng và phong phú. Tiêu chí yếu tố con người đứng thứ 2 với điểm trung bình là 4.20 về đánh giá sự hài lòng của du khách. Nhờ sự thân thiện, hoà đồng, có thái độ tích cực giữa nhân viên, người dân và du khách khiến cho họ muốn quay trở lại trải nghiệm Ngũ Hành Sơn. Tiêu chí an ninh – an toàn và tiêu chí giá cả các loại hình dịch vụ là nhân tố xếp lần lượt ở vị trí thứ 3 (điểm trung bình là 4.16) và thứ 4 (với điểm trung bình là 4.05). Hai tiêu chí nhận được sự đánh giá ở mức hài lòng nhưng có điểm số thấp hơn do còn có một số bất cập và hạn chế là tiêu chí cơ sở hạ tầng phục vụ xếp thứ 5 với điểm trung bình là 3.97 và tiêu chí sản phẩm du lịch với giá trị trung bình là 3.90.

Bảng 2. Kết quả điểm trung bình của các nhân tố đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến danh thắng Ngũ Hành Sơn – Thành phố Đà Nẵng

Stt	Các tiêu chí	Điểm trung bình	Mức độ hài lòng
1	Cảnh quan môi trường	4.44	Hoàn toàn hài lòng
2	Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	3.97	Hài lòng
3	Các sản phẩm du lịch điểm đến	3.90	Hài lòng
4	Yếu tố con người	4.20	Hoàn toàn hài lòng
5	An ninh – an toàn	4.16	Hài lòng
6	Giá cả các loại hình dịch vụ	4.05	Hài lòng
7	Đánh giá mức độ hài lòng chung của khách du lịch	4.22	Hoàn toàn hài lòng

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

2.4. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến danh thắng Ngũ Hành Sơn.

Căn cứ vào kết quả phân tích mức độ chung về mức độ hài lòng của du khách đối với Ngũ Hành Sơn, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch trong thời gian tới như sau:

Cần tăng cường hơn nữa việc quảng bá hình ảnh địa điểm Ngũ Hành Sơn trên các phương tiện truyền thông như trên các bản tin, bài viết song ngữ Việt - Anh, các phương tiện thông tin đại chúng, tạp chí, các website, các mạng xã hội phổ biến có mức độ lan tỏa cao như Facebook, Instagram, Youtube,... hoặc hình ảnh về Danh thắng Ngũ Hành Sơn qua các hoạt động văn hóa, du lịch, như: Lễ hội Quán Thế Âm, Lễ hội Vu lan báo hiếu – Ngũ Hành Sơn, nhằm thu hút khách du lịch.

Việc phát triển du lịch Ngũ Hành Sơn cần có sự quan tâm đầu tư của các ngành chức năng trong việc xây dựng chung cả về kiến trúc, cảnh quan,... Đảm bảo được những chỉ tiêu ấy mới có thể phát triển tại Ngũ Hành Sơn và thu hút được nhiều khách du lịch đến hàng năm cũng như lượng khách quay trở lại hàng năm. Đây cũng chính là một trong những cách quảng bá hình ảnh danh thắng Ngũ Hành Sơn

Phát triển đa dạng hơn các sản phẩm du lịch trong các loại hình du lịch khác nhau như du lịch văn hóa, du lịch tâm linh, du lịch tham quan... để thu hút thêm khách du lịch. Trong quá trình khai thác du lịch, hoạt động lễ hội là hình thức sinh hoạt văn hóa dân gian có hiệu quả cao nhất trong việc thu hút khách. Vì vậy, cần chú trọng đến việc tổ chức và nâng cấp lễ hội, đây được xem là việc làm cần thiết cho một khu du lịch có di sản văn hoá như Ngũ Hành Sơn, góp phần phát huy và bảo vệ sản phẩm văn hoá phi vật thể. Bên cạnh đó, cần tập trung vào việc nghiên cứu và phát triển các hoạt động du lịch mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho điểm đến.

Bố trí thêm các thùng rác, trồng thêm cây xanh tại một số điểm du lịch đồng thời bố trí thêm ghế đá cho du khách dừng chân nghỉ ngơi. Nâng cấp các di sản, khôi phục lại các di tích đang bị suy thoái, đổ nát, bảo tồn, gìn giữ các di tích lịch sử văn hóa, đình chùa, miếu, đền, hang động... Đồng thời, cần tuyên truyền, phổ biến cho du khách về những quy định cần tuân thủ khi đến tham quan. Không được đốt vàng mã hay thắp hương trong nội điện hoặc những chỗ có không gian hẹp, không đặt tiền vàng âm phủ nơi thờ tự, đi lại theo hướng dẫn, không chen lấn xô đẩy, gây tiếng ồn và để rác đúng nơi quy định. Bên cạnh đó, cũng cần hạn chế việc viết vẽ lên đá, tránh làm mất đi sự trang nghiêm của di tích và ảnh hưởng đến trải nghiệm tham quan của du khách.

Cần nghiên cứu thị trường, nhu cầu khách du lịch nhằm xây dựng mức giá bán các sản phẩm đặc sản và các đồ lưu niệm với mức giá hợp lý, công khai vừa làm hài lòng khách hàng, vừa đảm bảo lợi nhuận của người bán. Đồng thời cần đa dạng các sản phẩm hàng hóa lưu niệm, không nên tập trung vào một mặt hàng nhất định, có thể bán những mặt hàng liên quan đến di tích, văn hóa, lịch sử Ngũ Hành Sơn nói riêng và Đà Nẵng nói chung.

3. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng đánh giá của du khách về mức độ hài lòng đối với điểm đến danh thắng Ngũ Hành Sơn là hoàn toàn hài lòng. Du khách đánh giá mức độ hài lòng cao về cảnh quan tuyệt đẹp, không gian yên tĩnh và sạch sẽ của khu du lịch. Việc bảo tồn và duy trì cảnh quan tuyệt đẹp của Ngũ Hành Sơn là một yếu tố quan trọng trong việc thu hút du khách và tạo ra trải nghiệm tuyệt vời cho họ. Ngoài ra, yếu tố con người và các dịch vụ tại điểm tham quan cũng được đánh giá cao. Sự thân thiện và nhiệt tình hướng dẫn du khách trong suốt chuyến tham quan, sự tận tâm và chăm sóc tới từ người dân và nhân viên sẽ giúp du khách cảm thấy được đón tiếp nồng hậu và tạo ra ấn tượng tốt về điểm đến Ngũ Hành Sơn.

Tuy nhiên, vẫn còn một số vấn đề cần được cải thiện để tăng cường trải nghiệm của du khách, như việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch, vấn đề vệ sinh môi trường và cung cấp thêm các dịch vụ ăn uống, giải trí... Việc giải quyết những vấn đề này sẽ giúp tăng cường sự hài lòng của du khách và tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho họ. Ngoài ra, việc cải thiện hệ thống thông tin du lịch và hỗ trợ khách hàng cũng là một trong những yếu tố quan trọng để tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho du khách. Kết quả của nghiên cứu này góp phần giúp cho các nhà quản lý khu du lịch có những giải pháp phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút thêm du khách đến tham quan Ngũ Hành Sơn. Việc nghiên cứu và khảo sát mức độ hài lòng của du khách đến điểm đến này cũng sẽ giúp cho các doanh nghiệp trong ngành du lịch có thể cải thiện dịch vụ và tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] LT Thương & LT Phượng, (2021). Giá trị của Danh thắng Ngũ Hành Sơn từ góc nhìn của chuyên gia, người làm du lịch và du khách. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 17 (1), 64-77.
- [2] Bachelet D., (1995). Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree, and the Nest. In Brooks, Richard Ed. *Customer Satisfaction Research*, p. 244. European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam.
- [3] Zeithaml, VA., Parasuraman, A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press, New York. p. 226.
- [4] Kotler P. & Keller KL., (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall, New Jersey, p. 729.
- [5] NT Nhân, (2013). Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch miệt vườn vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long. *Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm Tp. Hồ Chí Minh*, 52, 44-55.
- [6] VTT Trinh, (2014). *Nghiên cứu sự hài lòng của du khách tại khu du lịch Sa Huỳnh, Tỉnh Quảng Ngãi*. Luận văn Thạc sĩ - Đại học Đà Nẵng.
- [7] LT Tuyết, NA Trụ, VTH Nga, TT Thu, (2014). Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm. *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 12(4), 620-634.
- [8] NTN Thảo, TTD Duyên, NTH Như, HTL Uyên, (2019). Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, 6(1), 80-93.
- [9] ĐC Thành, PLH Nhung, & TQ Dũng, (2011). Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng. *Tạp chí Khoa học*, 20(a), 199-209.
- [10] TT Lương, (2011). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng*. Luận văn Thạc sĩ - Đại học Đà Nẵng.
- [11] Cục du lịch Quốc gia Việt Nam, (14/01/2021). *Danh thắng Ngũ Hành Sơn - Tuyệt tác của thiên nhiên*. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/38556>.
- [12] Đảng bộ Thành phố Đà Nẵng, (14/01/2021). *Độc đáo ma nhai Ngũ Hành Sơn*. <https://dangbodanang.vn/datvanguoidanang/docdaomanhainguhanhsonky1giaimabiantrenvachda/id/17252>.
- [13] Ban Quản Lý Di tích Danh thắng Ngũ Hành Sơn, (14/01/2021). *Danh thắng Ngũ Hành Sơn nhận nhíp trở lại sau kích cầu du lịch*. <https://nguhanhson.org/news/vn-hoa-ngh-thut/bai-bao/danh-thang-ngu-hanh-son-nhon-nhip-tro-lai-sau-kich-cau-du-lich/>.
- [14] Đảng bộ Thành phố Đà Nẵng, (14/01/2021). *Du lịch phục hồi và khởi sắc*. <https://baodanang.vn/kinhte/202311/du-lich-phuc-hoi-va-khoi-sac-3959470/>.