

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VĂN HÓA TỈNH BẠC LIÊU

Bùi Văn Trịnh¹ và Nguyễn Văn Đậm²

¹ Nhà xuất bản, Trường Đại học Cần Thơ

² Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 18/06/2015

Ngày chấp nhận: 29/10/2015

Title:

Assessing the service quality of cultural tourism destinations in Bac Lieu province

Từ khóa:

Điểm đến, dịch vụ du lịch, chất lượng, nhân tố ảnh hưởng, IPA

Keywords:

Destination, tourism service, quality, affecting factors, IPA

ABSTRACT

Bac Lieu with many attractive tourist destinations is attracting a large number of domestic and foreign tourists. Particularly, in recent years, the province's cultural tourism has prospered with new destinations built to meet the demand to learn, discover the culture, history, and people of Bac Lieu. However, the quality of service at cultural destinations is inadequate and needed to improve in the coming time. Aiming to do that this study was conducted with direct interviews of 100 tourists at the cultural destinations in the province. Through the method of testing the reliability of the scale by coefficient Cronbach's Alpha and factor analysis EFA, the results showed that factors of the cultural destinations need to be considered including: professionalism, impressiveness, attitude of service and safety, cultural knowledge, employee uniforms. Matrix IPA also be analyzed to provide a basis for strategic solutions to improve the quality of service at cultural tourism destinations of Bac Lieu in particular and tourism in general.

TÓM TẮT

Bạc Liêu với nhiều điểm đến du lịch hấp dẫn, đang thu hút được số lượng lớn du khách trong và ngoài nước. Đặc biệt, những năm gần đây, du lịch văn hóa của tỉnh đã có nhiều khởi sắc với nhiều điểm đến được xây dựng mới nhằm đáp ứng nhu cầu tìm hiểu, khám phá của du khách về văn hóa, lịch sử, con người Bạc Liêu. Mặc dù vậy, chất lượng dịch vụ tại các điểm đến văn hóa còn nhiều bất cập, cần phải cải thiện trong thời gian tới. Để góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại các điểm đến văn hóa, bài nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn trực tiếp 100 du khách tại các điểm đến văn hóa trên địa bàn tỉnh. Thông qua phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, kết quả cho thấy, các yếu tố mà các điểm đến văn hóa cần quan tâm đến bao gồm: Tinh chuyên nghiệp, khả năng tìm hiểu giá trị văn hóa, đồng phục của nhân viên. Ma trận IPA cũng được phân tích để làm cơ sở đưa ra các giải pháp ứng với từng phần tư chiến lược nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa Bạc Liêu nói riêng và du lịch Bạc Liêu nói chung.

1 GIỚI THIỆU

Du lịch, ngành công nghiệp không khói, đang đóng vai trò ngày càng quan trọng đối với kinh tế cả nước nói chung và kinh tế Bạc Liêu nói riêng. Là một trong những đô thị lâu đời của miền Tây Nam Bộ, Bạc Liêu có những nét độc đáo trong văn hóa – lịch sử được nhiều người biết đến như giai thoại về Công tử Bạc Liêu nổi tiếng một thời, hay là nơi khởi nguồn cho nghệ thuật sân khấu cải lương Nam Bộ với bản Dạ cổ Hoài lang của cố nhạc sĩ Cao Văn Lầu và còn nhiều những chiến công trong lịch sử đấu tranh đòi chủ quyền cho mảnh đất mà cha ông đã gây dựng, là sự vùng dậy của nông dân Giá Rai chống bọn áp bức tái hiện qua di tích đồng Nọc Nặng hay là căn cứ chỉ huy quan trọng cho các trận đánh của quân dân Bạc Liêu ở Khu Căn cứ Tỉnh ủy. Chính những điều này giúp cho du lịch văn hóa của Bạc Liêu có nhiều tiềm năng để phát triển, tạo nên sự cuốn hút cho những ai muốn khám phá nét độc đáo trong văn hóa của người dân Bạc Liêu. Bên cạnh đó, nhiều công trình đã được xây dựng, trùng tu, tôn tạo nhằm tái hiện lại lịch sử của điểm đến, thu hút được du khách đến tham quan, mang lại giá trị cho ngành du lịch.

Mặc dù vậy, các điểm đến văn hóa vẫn chưa thực sự làm du khách hài lòng, hạn chế về trình độ chuyên môn của nhân viên, cơ sở hạ tầng đầu tư thiếu đồng bộ, chất lượng dịch vụ du lịch chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách, làm cho du lịch tại các điểm đến văn hóa tuy có thu hút được du khách nhưng chưa thực sự hấp dẫn được họ. Để tìm ra những hạn chế mà du lịch văn hóa Bạc Liêu còn gặp phải cũng như phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch văn hóa, từ đó đề xuất giải pháp góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch, bài nghiên cứu tiến hành thu thập ý kiến đánh giá của 100 du khách tại các điểm đến văn hóa trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu bao gồm: Khu nhà Công tử Bạc Liêu, Khu tưởng niệm nhạc sĩ Cao Văn Lầu, Đền thờ Bác Hồ, Khu di tích Nọc Nặng và Khu Căn cứ Tỉnh ủy Bạc Liêu.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Một số khái niệm

2.1.1 Điểm đến du lịch

Đối với điểm đến du lịch, theo nghĩa hẹp, điểm đến có thể là một tập hợp, bất cứ gì dễ nhận ra như công trình xây dựng, đài tưởng niệm, công trình kiến trúc. Theo nghĩa rộng, điểm đến có thể là một thực thể văn hóa xã hội, nó có thể là văn hóa, lịch sử. Điểm đến có thể bao gồm nhiều điểm đến nhỏ

hơn và có mối liên hệ với nhau về mặt nào đó (Lâm, 2007). Theo Buhalis (2000) định nghĩa: “điểm đến là nơi cung cấp các sản phẩm và dịch vụ du lịch được tiêu dùng dưới thương hiệu của điểm đến”; “là nơi tập trung một loại tài nguyên nào đó (tự nhiên, văn hóa - lịch sử hoặc kinh tế xã hội) hay một loại công trình riêng biệt phục vụ du lịch hoặc kết hợp cả hai ở quy mô nhỏ” (Huệ, 2006).

2.1.2 Chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch

Chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch là mức phù hợp của dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung ứng dịch vụ du lịch thỏa mãn các yêu cầu của khách du lịch thuộc thị trường mục tiêu (Hùng, 2012), hay là sự khác biệt giữa nhận thức và mong đợi của khách hàng liên quan đến các dịch vụ du lịch cụ thể mà công ty du lịch cung cấp (Chuang, 2010). Frochot (2004) chỉ ra rằng “bản chất của dịch vụ điểm đến du lịch phụ thuộc nhiều vào mức độ phù hợp giữa dịch vụ do nhà cung ứng dịch vụ cung cấp và nhu cầu của khách hàng, qua đó du khách có thể đạt được những điều mình muốn và làm tăng sự hài lòng của họ đối với dịch vụ du lịch”. Một dịch vụ du lịch có chất lượng sẽ làm tăng lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch và nâng cao triển vọng thu hút khách du lịch mới cũng như tạo thêm thu nhập cho điểm đến phát triển du lịch (Saez, Fuentes & Montes, 1997). Các nhà quản lý trong ngành du lịch luôn cố gắng phấn đấu để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch do họ cung cấp với mong muốn sẽ giữ chân được du khách, du khách đánh giá cao chất lượng dịch vụ du lịch sẽ trở lại điểm đến thường xuyên và giới thiệu nó cho những người khác (Tian, Cole & Crompton, 2003).

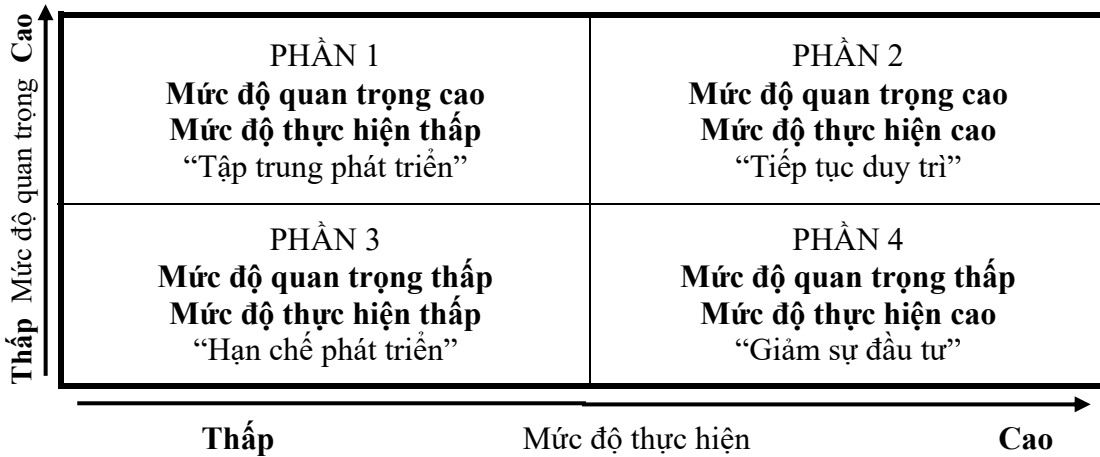
2.2 Đo lường chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch

Mô hình mức độ quan trọng – mức độ thể hiện (IPA – Important – Performance Analysis) là công cụ đo lường chất lượng dịch vụ dựa vào sự khác biệt giữa ý kiến khách hàng về mức độ quan trọng của các chỉ tiêu và mức độ thực hiện các chỉ tiêu của nhà cung ứng dịch vụ (I-P gaps) được đề xuất bởi Martilla và Jame năm 1977. Mô hình này phân loại những thuộc tính đo lường chất lượng dịch vụ, cung cấp cho nhà cung ứng dịch vụ những thông tin bổ ích về điểm mạnh và điểm yếu của những dịch vụ mà chính họ cung cấp cho khách hàng. Từ đó, nhà quản trị cung ứng dịch vụ sẽ có những quyết định chiến lược đúng đắn để nâng cao chất lượng dịch vụ. Không giống như mô hình SERVQUAL hay SERVPERF đánh giá giá trị tuyệt đối mức độ cảm nhận của người tiêu dùng về

chất lượng dịch vụ, mô hình IPA được sử dụng để xác định mức độ quan trọng của từng tiêu chí chất lượng dịch vụ đối với người tiêu dùng (Sampson & Showalter, 1999; Anestis Fotiadis & Chris Vassiliadis, 2008; Phương và Thuận, 2012). Qua mô hình này, nhà quản lý du lịch có thể biết được đặc điểm nào của dịch vụ du lịch là quan trọng nhất

đối với du khách và du khách đánh giá dịch vụ du lịch ra sao để đề xuất giải pháp thỏa mãn yêu cầu của họ (Thành và *ctv*, 2012).

Mỗi ma trận IPA gồm 4 phần tư với trục tung (Y) thể hiện mức độ quan trọng và trục hoành (X) thể hiện mức độ thực hiện như sơ đồ sau:



Hình 1: Mô hình phân tích mức độ quan trọng và thực hiện dịch vụ

Martilla & James, 1977

Phần 1 (Tập trung phát triển): Những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là rất quan trọng đối với du khách, nhưng mức độ thực hiện của nhà cung ứng dịch vụ du lịch rất kém. Kết quả này giúp cho nhà quản trị cung ứng dịch vụ du lịch chú ý những thuộc tính này, tập trung phát triển mức độ cung ứng dịch vụ nhằm thỏa mãn du khách.

Phần 2 (Tiếp tục duy trì): Những thuộc tính nằm trong phần tư này được xem là rất quan trọng đối với khách du lịch và nhà cung ứng dịch vụ du lịch cũng đã có mức độ thể hiện rất tốt. Nhà quản trị cung ứng dịch vụ du lịch nên tiếp tục duy trì và phát huy thế mạnh này.

Phần 3 (Hạn chế phát triển): Những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là có mức độ thể hiện thấp và không quan trọng đối với khách du lịch. Nhà quản trị cung ứng dịch vụ du lịch nên hạn chế nguồn lực phát triển những thuộc tính này.

Phần 4 (Giảm sự đầu tư): Những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là không quan trọng đối với khách du lịch, nhưng mức độ thể hiện của nhà cung ứng rất tốt. Có thể xem sự đầu tư quá mức như hiện tại là vô ích. Nhà quản trị cung ứng dịch vụ nên sử dụng nguồn lực này tập trung phát triển những thuộc tính khác.

Trong đó, mối quan hệ giữa mức độ quan trọng (I) và mức độ thực hiện (P) các thuộc tính của điểm đến được thể hiện thông qua hiệu số $(P - I)$. Nếu $(P - I) \geq 0$ cho thấy chất lượng dịch vụ tốt và ngược lại cho thấy chất lượng dịch vụ không tốt khi $(P - I) < 0$.

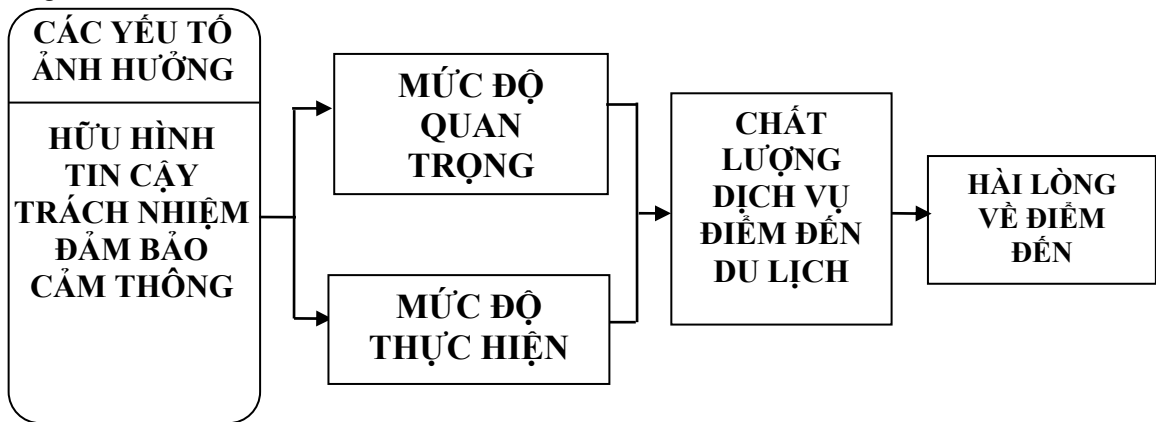
2.3 Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch

Khung tiêu chí gồm 5 thành phần của Parasuraman (1988) vẫn được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch. Pawitra & Tan (2003), đã sử dụng bộ tiêu chí của Parasuraman để phân tích chất lượng dịch vụ du lịch vì các tác giả lưu ý rằng, việc sử dụng các tiêu chí này sẽ đảm bảo được các dữ liệu phản ánh được các thuộc tính độc đáo của dịch vụ du lịch được cung cấp bởi các điểm đến. Cũng giống với quan điểm đó, Alvin Hung – Chih Yu, Duarte Morais & Garry Chick (2001) trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ du lịch tại Đài Loan cũng cho rằng, tiêu chí của Parasuraman nên được áp dụng làm khung lý thuyết để đánh giá chất lượng dịch vụ của một điểm đến. Vận dụng bộ tiêu chí này còn có nghiên cứu của Thành và *ctv* (2012), nhóm tác giả đã sử dụng bộ tiêu chí 23 biến để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch ở Phú Quốc. Hải (2012) cũng sử dụng nhóm các yếu tố của mô

hình này với 20 tiêu chí để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch Cần Thơ.

Trong nội dung bài nghiên cứu, tác giả đã kế thừa khung tiêu chí đo lường của các nghiên cứu trước để vận dụng xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa tỉnh Bạc Liêu. Thông qua số liệu thu thập được bằng cách phỏng vấn trực tiếp 100 du khách theo phương pháp thuận tiện tại các điểm đến du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh bao gồm: Khu nhà Công tử Bạc Liêu, Khu tưởng niệm nhạc sĩ Cao Văn Lầu, Đền thờ Bác Hồ,

Khu di tích Nọc Nặng và Khu Căn cứ Tỉnh ủy Bạc Liêu, tác giả tiến hành thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha để loại bỏ những biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 (Nunnally và BernStein, 1994) và phân tích nhân tố EFA để gom nhóm những thành phần ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ điểm đến văn hóa với hệ số tải nhân tố được lựa chọn là 0,55 (Hair *et al.*, 1998). Những yếu tố được sàng lọc sẽ được đưa vào phân tích ma trận IPA, làm cơ sở để đưa ra giải pháp cho bài nghiên cứu.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Đánh giá của khách du lịch đối với thang đo chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch

Chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa sẽ được thể hiện thông qua kiểm định sự chênh lệch giữa mức độ quan trọng và mức độ thực hiện các biến quan sát trong thang đo, kết quả như Bảng 1.

Qua Bảng 1 ta có thể thấy, du khách đánh giá khá cao chất lượng dịch vụ du lịch tại các điểm đến du lịch văn hóa. Điều này cũng phù hợp với định hướng phát triển du lịch với phương châm “du lịch Bạc Liêu đi lên từ văn hóa” của tỉnh trong thời gian tới. Vì thế, tỉnh đã có sự trùng tu, sửa chữa, xây dựng nhiều công trình văn hóa trong những năm qua như Khu tưởng niệm nhạc sĩ Cao Văn Lầu, Đền thờ Bác Hồ hay Khu căn cứ Tỉnh ủy Bạc Liêu. Một số tiêu chí được du khách đánh giá cao như: *Điểm tham quan thoáng mát, sạch sẽ; Phòng trưng bày bố trí ngăn nắp, dễ quan sát; Di tích có giá trị văn hóa đáng để tìm hiểu.* Tuy nhiên chênh lệch giữa các tiêu chí trong thang đo đều dương, điều này có nghĩa là mặc dù được đánh giá cao nhưng

du lịch văn hóa của tỉnh vẫn chưa thực sự hấp dẫn được khách tham quan. Một số tiêu chí của thang đo được du khách đánh giá khá thấp về mức độ thực hiện như tiêu chí *Có giao lưu với người lớn tuổi để biết thêm về lịch sử của điểm đến văn hóa* chỉ đạt 2,87 điểm trong khi du khách khá quan tâm đến tiêu chí này khi tới các điểm đến như vậy. Một số tiêu chí khác cũng được du khách đánh giá thấp là các tiêu chí thuộc về tính chuyên nghiệp của các nhân viên/hướng dẫn viên tại điểm đến văn hóa như *Phong cách phục vụ của nhân viên tạo được ấn tượng tốt* chỉ được đánh giá 3,28 điểm về mức độ thực hiện hay tiêu chí *Hướng dẫn viên/nhân viên quan tâm, lưu ý đến du khách* cũng chỉ đạt 3,26 điểm. Tuy có thể nói du lịch văn hóa Bạc Liêu có nhiều tiềm năng phát triển, đặc biệt là những giá trị văn hóa đặc sắc được hình thành từ quá trình khai hoang, đấu tranh gìn giữ chủ quyền và quyền lợi đã vun thêm cho văn hóa Bạc Liêu nhiều điều hấp dẫn nhưng làm du lịch từ văn hóa của Bạc Liêu vẫn chưa thực sự có hiệu quả. Du lịch của tỉnh nên có sự đầu tư đồng bộ và trọng tâm, nhất là nguồn nhân lực.

Bảng 1: Đánh giá của du khách đối với chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa

Mã hóa	Biến quan sát	I	P	I-P	Sig.
A1	Điểm tham quan thoáng mát, sạch sẽ	4,66	3,71	0,95	0,000
A2	Khu vực vệ sinh công cộng sạch sẽ	4,70	3,30	1,40	0,000
A3	Hiện vật sinh động, đa dạng, mang đặc trưng điểm đến	4,54	3,70	0,84	0,000
A4	Nhân viên ăn mặc lịch sự, đồng phục, tươm tất	4,17	3,65	0,52	0,000
A5	Phòng trưng bày bố trí ngăn nắp, dễ quan sát	4,56	3,82	0,74	0,000
A6	Tài liệu tham khảo (sách, ảnh) phong phú, sinh động	4,48	3,40	1,08	0,000
B1	Thông tin về điểm đến được cung cấp rõ ràng, đầy đủ	4,32	3,31	1,01	0,000
B2	Các mô hình tái hiện được lịch sử của điểm đến	4,45	3,73	0,72	0,000
B3	Di tích có giá trị văn hóa, đáng để tìm hiểu	4,56	3,77	0,79	0,000
C1	Nhân viên/hướng dẫn viên tiếp đón chu đáo	4,57	3,65	0,92	0,000
C2	Nhân viên tận tình hướng dẫn và giới thiệu hiện vật	4,39	3,70	0,69	0,000
C3	Nhân viên nhiệt tình khi du khách cần giúp đỡ	4,55	3,73	0,82	0,000
C4	Giải quyết phàn nàn của du khách nhanh chóng	4,41	3,37	1,04	0,000
D1	Đảm bảo an toàn về tài sản	4,62	3,76	0,86	0,000
D2	Nơi phục vụ ăn uống đảm bảo an toàn thực phẩm	4,67	3,44	1,23	0,000
D3	Phong cách phục vụ tạo được ấn tượng tốt	4,38	3,28	1,10	0,000
D4	Nhân viên có kiến thức về lịch sử văn hóa	4,54	3,57	0,97	0,000
D5	Nhân viên thuyết minh rõ ràng, dễ hiểu	4,43	3,47	0,96	0,000
E1	Có giao lưu với người lớn tuổi để biết thêm về lịch sử	4,39	2,87	1,52	0,000
E2	Nhân viên quan tâm, lưu ý đến du khách	4,24	3,26	0,98	0,000

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thu thập của 100 du khách, 4/2015

3.2 Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho

thấy hệ số Cronbach's Alpha đạt được là 0,892 với hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều thỏa mãn giá trị lớn hơn 0,3. Kết quả cho thấy thang đo có độ tin cậy cao, đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa

Mã hóa	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
A1	Điểm tham quan sạch sẽ	0,393	0,890
A2	Khu vực vệ sinh công cộng	0,587	0,884
A3	Hiện vật sinh động, đa dạng	0,416	0,889
A4	Nhân viên ăn mặc lịch sự, đồng phục	0,365	0,890
A5	Phòng trưng bày bố trí ngăn nắp	0,395	0,889
A6	Tài liệu tham khảo đa dạng, sinh động	0,525	0,886
B1	Thông tin về điểm đến rõ ràng, đầy đủ	0,573	0,884
B2	Các mô hình tái hiện được lịch sử	0,516	0,886
B3	Di tích có giá trị văn hóa, đáng để tìm hiểu	0,519	0,886
C1	Nhân viên/hướng dẫn viên tiếp đón chu đáo	0,439	0,888
C2	Nhân viên tận tình hướng dẫn	0,486	0,887
C3	Nhân viên nhiệt tình khi giúp đỡ	0,468	0,888
C4	Giải quyết phàn nàn nhanh chóng	0,620	0,883
D1	Đảm bảo an toàn về tài sản	0,542	0,885
D2	Nơi phục vụ ăn uống đảm bảo an toàn thực phẩm	0,711	0,879
D3	Phong cách phục vụ tạo được ấn tượng tốt	0,589	0,884
D4	Nhân viên có kiến thức về lịch sử văn hóa	0,472	0,888
D5	Nhân viên thuyết minh rõ ràng, dễ hiểu	0,522	0,886
E1	Có giao lưu với người lớn tuổi	0,467	0,890
E2	Nhân viên quan tâm, lưu ý đến du khách	0,570	0,884

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu thu thập từ 100 du khách, 4/2015

Với hệ số tải nhân tố là 0,55, kết quả phân tích nhân tố cho kết quả với hệ số KMO đạt được là 0,802, kiểm định Barlett's test đạt mức ý nghĩa 1%,

tổng phương sai trích là 63,609% với 5 nhân tố được gom nhóm.

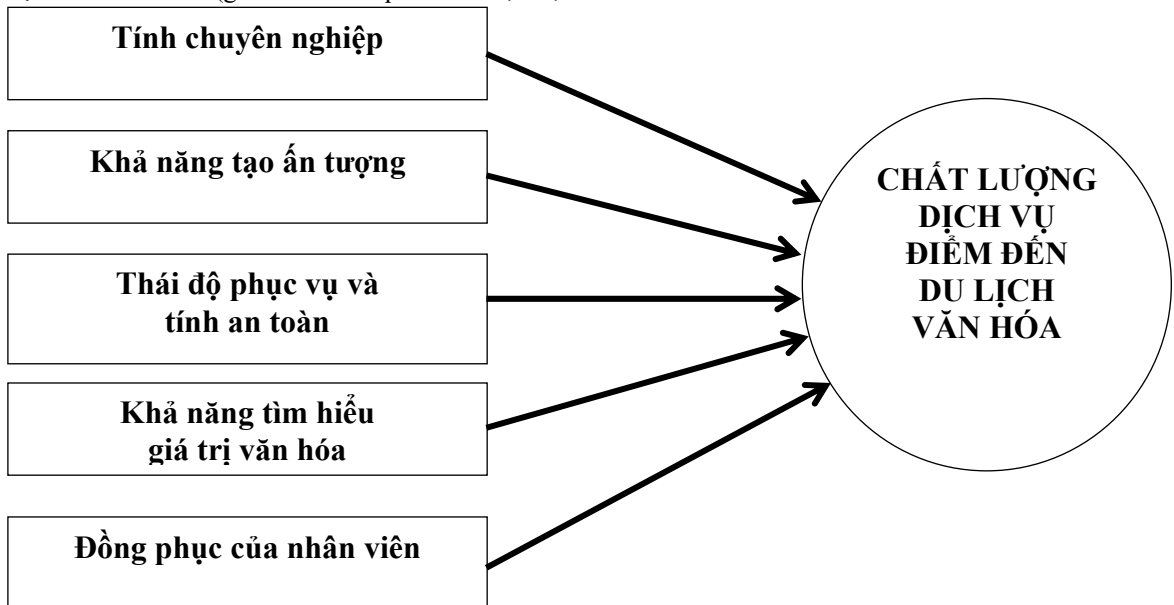
Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố thang đo chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa

Biến quan sát	Nhân tố				
	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5
D3	0,775				
D4	0,813				
D5	0,663				
E2	0,567				
A1		0,678			
A5		0,692			
A6		0,585			
B2		0,694			
C1			0,612		
C2			0,651		
C3			0,669		
D1			0,658		
A3				0,589	
B1				0,589	
E1				0,639	
A4					0,872

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu thu thập từ 100 du khách, 4/2015

Trong đó, nhóm nhân tố Tính chuyên nghiệp (gồm các biến quan sát D3, D4, D5, E2); nhóm nhân tố Khả năng tạo ấn tượng (gồm các biến quan sát A1, A5, A6, B2); nhóm nhân tố Thái độ phục vụ và tính an toàn (gồm các biến quan sát C1, C2,

C3, D1); nhóm nhân tố Khả năng tìm hiểu giá trị văn hóa (gồm các biến quan sát A3, B1, E1) và nhóm nhân tố Đồng phục của nhân viên (gồm các biến quan sát A4).



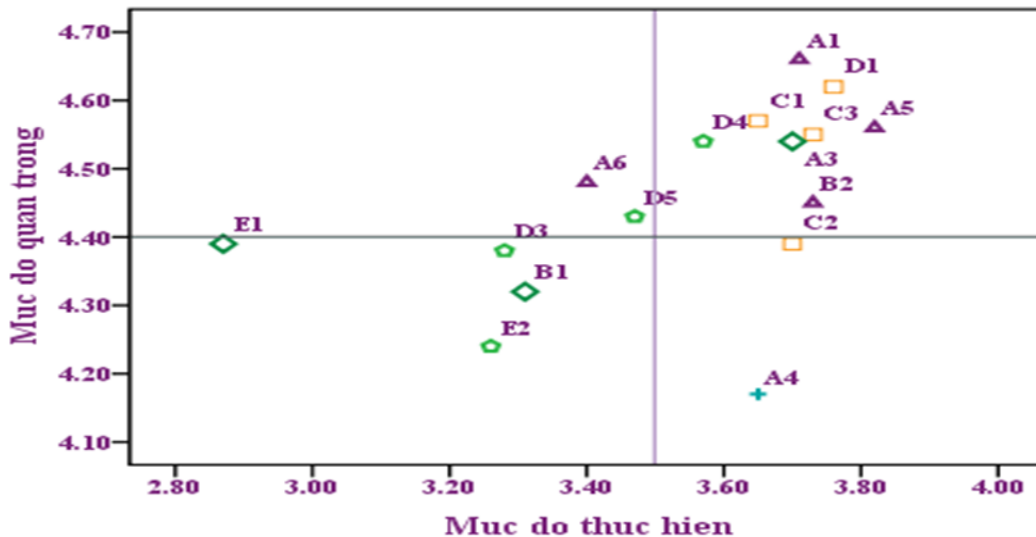
Hình 2: Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4 ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Để có cơ sở đưa ra các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại các điểm đến văn hóa trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu, công cụ ma trận IPA được sử dụng cho việc phân tích. Mỗi phần tư trong ma trận sẽ có các chiến lược cụ thể tương ứng. Phần thứ nhất là phần tập trung phát

triển, phần này có mức độ quan trọng cao nhưng mức độ thực hiện thấp. Phần thứ hai là phần tiếp tục duy trì, phần này có mức độ quan trọng cao và mức độ thực hiện cũng cao tương ứng. Phần thứ ba là phần hạn chế phát triển, phần này có mức độ quan trọng thấp và mức độ thực hiện cũng thấp. Phần thứ tư là phần giảm đầu tư, phần này có mức độ quan trọng thấp nhưng mức độ thực hiện cao



Hình 3: Ma trận giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa

Nguồn: Tổng hợp số liệu thu thập của 100 du khách, 4/2015

– Phần 1 (Tập trung phát triển) gồm các biến quan sát: tài liệu tham khảo (sách, ảnh,...) đa dạng, sinh động (A6); hướng dẫn viên thuyết minh rõ ràng, dễ hiểu (D5). Các biến quan sát này có mức độ quan trọng cao nhưng mức độ thực hiện thì khá thấp, do đó đòi hỏi quản lý các điểm đến văn hóa chú trọng phát triển nhiều hơn. Kết quả này cũng phù hợp với thực trạng chung của các điểm đến văn hóa, tài liệu tham khảo tại các điểm đến này còn chưa phong phú, đa dạng và khả năng thuyết trình, thuyết minh của nhân viên/hướng dẫn viên cũng còn hạn chế. Muốn cải thiện các yếu tố này thì nhà quản lý tại các điểm đến nên:

+ Sưu tầm thêm nhiều hiện vật có liên quan đến điểm đến văn hóa, khuyến khích người dân địa phương còn lưu trữ các hiện vật lịch sử cung cấp cho điểm đến văn hóa để làm phong phú thêm các tài liệu tham khảo;

+ Bảo quản tốt các tài liệu, hình ảnh, để các hiện vật này có thể được lưu trữ lâu dài theo thời gian;

+ Điều tra, thống kê các tư liệu có liên quan đến lịch sử điểm đến văn hóa để bổ sung vào nguồn tài liệu của điểm đến;

+ Đào tạo lại chuyên môn nghiệp vụ nếu nhân viên chưa đáp ứng được yêu cầu;

+ Cải thiện trình độ chuyên môn của nhân viên từ công tác tuyển dụng. Nhà quản lý cần tuyển chọn nhân viên có năng lực thực sự vào làm việc chứ không thể tuyển dụng qua loa làm ảnh hưởng đến hình ảnh của điểm đến đối với du khách;

+ Thường xuyên cho nhân viên tham gia các khóa huấn luyện để hoàn thiện kỹ năng.

– Phần 2 (Tiếp tục duy trì) gồm các biến quan sát: điểm tham quan sạch sẽ, thoáng mát (A1); hiện vật sinh động, đa dạng và mang đặc trưng của điểm đến văn hóa (A3); phòng bố trí ngăn nắp, dễ quan sát (A5); các mô hình tái hiện được lịch sử của điểm đến (B2); nhân viên/hướng dẫn viên tiếp đón chu đáo khu du khách đến điểm tham quan (C1); hướng dẫn viên/nhân viên nhiệt tình khi du khách cần giúp đỡ (C3); đảm bảo an toàn về tài sản (D1);

hướng dẫn viên/nhân viên có kiến thức về lịch sử văn hóa của điểm đến du lịch (D4). Các biến quan sát này có mức độ quan trọng cao và mức độ thực hiện cũng cao tương ứng, chính vì thế nhà quản lý tại các điểm đến cần phải duy trì các yếu tố này trong thời gian tới, mà các công việc họ cần thực hiện là:

+ Thường xuyên kiểm tra, nhắc nhở nhân viên giữ gìn vệ sinh chung, bố trí, sắp xếp các tài liệu ngăn nắp nhằm tạo ấn tượng ban đầu đối với du khách khi đến tham quan;

+ Trùng tu, tôn tạo, sửa chữa kịp thời các công trình xuống cấp do thời gian hoặc gây dựng lại một số công trình để điểm đến văn hóa tái hiện được lịch sử và đáp ứng nhu cầu tìm hiểu, khám phá của du khách;

+ Nhắc nhở nhân viên về thái độ phục vụ để khi du khách đến tham quan tại các điểm đến văn hóa luôn cảm thấy mình được quan tâm.

– Phần 3 (Hạn chế phát triển) gồm các biến quan sát: thông tin điểm đến được cung cấp đầy đủ, rõ ràng (B1); phong cách phục vụ của nhân viên/hướng dẫn viên tạo được ấn tượng tốt (D3); có giao lưu với người lớn tuổi để biết thêm về lịch sử của điểm đến văn hóa (E1) và hướng dẫn viên/nhân viên quan tâm, lưu ý đến du khách (E2). Các biến quan sát này đa phần không quan trọng đối với chuyến đi của du khách và mức độ thực hiện tại các điểm đến cũng khá thấp nên các điểm đến có thể không cần chú trọng phát triển nhiều, tuy nhiên có một số biến quan sát trong khu vực này có mức độ quan trọng khá cao nhưng mức độ thực hiện rất thấp, chẳng hạn như biến E1, do đó nhà quản trị tại các điểm đến cần quan tâm đến biến quan sát này nhiều hơn. Thường du khách đến tham quan tại các điểm đến văn hóa sẽ thích được nghe các câu chuyện kể từ những người lớn tuổi, từng trải qua và góp phần làm nên lịch sử tại điểm đến nên tại các điểm đến văn hóa có thể liên hệ với một số người cao tuổi tại địa phương có am hiểu về lịch sử điểm đến để cộng tác với nhân viên, giải thích cho du khách những nét độc đáo về văn hóa, lịch sử của điểm đến.

– Phần 4 (Giảm đầu tư) bao gồm các biến quan sát: nhân viên ăn mặc lịch sự, đồng phục, tươm tất (A4) và hướng dẫn viên/nhân viên tận tình hướng dẫn và giới thiệu các hiện vật lịch sử (C2) các biến quan sát này có mức độ quan trọng thấp nhưng mức độ thực hiện tương đối cao nên nhà quản lý tại các điểm đến có thể không cần phát triển nếu không thực sự cần thiết. Tuy nhiên, biến quan sát C2 có mức độ quan trọng cao đối với du khách và nằm gần khu vực cần phải duy trì nên nhà

quản lý cũng cần quan tâm, lưu ý đến biến quan sát này, nhất là khi du khách đến tham quan tại điểm đến văn hóa thì luôn muốn tìm hiểu nhiều về lịch sử, về các hiện vật mà điều này lại phụ thuộc nhiều vào sự nhiệt tình của nhân viên/hướng dẫn viên. Chính vì thế, biến quan sát này không thể lơ là tại các điểm đến du lịch văn hóa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anestis Fotiadis & Chris Vaeceilliadis (2010). *Rural tourism service quality in Greece*. E – Review of tourism research, Vol.8, No. 4, 2010, pp 69 – 84.
- Đình Công Thành và ctv (2012). *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch Phú Quốc*. Kỷ yếu Khoa học 2012: 195 – 202, Trường Đại học Cần Thơ.
- Luu Thanh Đức Hải (2012). *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Cần Thơ*. Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ, trang 231 – 241.
- Martilla, J.A. and James, J.C. 1997. *Important – Performance analysis*. Journal of Marketing, 41 (1). pp. 77 – 79.
- Nguyễn Bá Lâm (2007). *Giáo trình tổng quan về du lịch và phát triển du lịch bền vững*. Khoa Du lịch - Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội.
- Nguyễn Huy Phương và Lưu Tiến Thuận (2012). *Giải pháp nâng cao chất lượng du lịch dịch vụ Hậu Giang*. Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ, trang 45 – 51.
- T.Bindu & C.Kangarai (2013). *Important – Performance analysis as a strategic tool for destination attractiveness: an analysis of domestic travelers to Kerala*. International journal of management & business studies, Vol.3, Issue 1, Jan – March 2013, pp. 61 – 67.
- Wade, D. J, and Eagles, P.(2003). *The use of important-performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: An application to Tanzania's national parks*. Journal of Ecotourism, 2, pp.196-212.
- Zhang, Q., and Chow, I. (2004). *Application of important-performance model in tour guide's performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong*. Tourism Management, Vol 25, No.1, pp. 81-91.