

GỢI Ý MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH THỪA THIÊN HUẾ DỰA TRÊN MÔ HÌNH IPA

Trần Thị Ngọc Liên,* Trương Thanh Hùng**

1 Đặt vấn đề

Chất lượng dịch vụ là thành phần vô cùng quan trọng trong cơ cấu của một sản phẩm du lịch, và sự hài lòng của du khách sẽ bị tác động bởi chất lượng dịch vụ. Nếu chất lượng dịch vụ tốt, du khách sẽ hài lòng rất cao; khi du khách hài lòng họ sẽ sẵn lòng quay lại điểm du lịch và sẵn lòng giới thiệu điểm đến du lịch cho nhiều người khác nữa (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman *et al.*, 1985). Vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch là rất quan trọng đối với cấp quản lý du lịch. Kết quả của việc đánh giá sẽ là căn cứ giúp nhà quản lý du lịch nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng và lòng trung thành của du khách cũng như thu hút thêm nhiều du khách mới.

Nghiên cứu này sử dụng mô hình *mức độ quan trọng - mức độ thể hiện* (Importance-Performance Analysis IPA) đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch Thừa Thiên Huế nhằm mục đích gợi ý cho nhà quản lý du lịch cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch, nâng cao sự hài lòng của du khách và thu hút nhiều khách du lịch đến địa phương hơn.

2. Mô hình mức độ quan trọng và mức độ thể hiện (IPA)

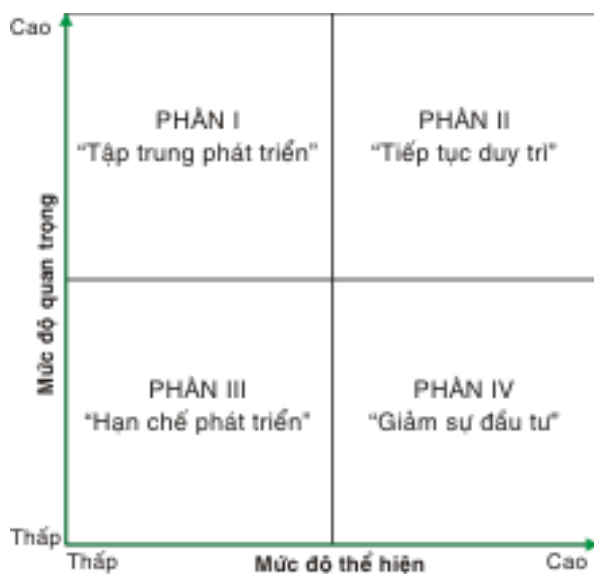
Hiện nay có nhiều mô hình được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch, trong đó 3 mô hình được sử dụng rộng rãi nhất là: mô hình mức độ kỳ vọng - mức độ cảm nhận (SERVQUAL), mô hình mức độ cảm nhận (SERVPERF), và mô hình mức độ quan trọng - mức độ thể hiện (IPA). Mô hình IPA được đề xuất bởi Martilla và Jame năm 1977. IPA là mô hình 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 thể hiện các chỉ tiêu của nhà cung ứng dịch vụ (I-P gaps). Kết quả từ sự phân tích mức độ quan trọng và mức độ thể hiện được thể hiện lên sơ đồ IPA với trục tung (Y) là mức độ quan trọng và trục hoành (X) là mức độ thể hiện (xem Biểu đồ 1).

Trong Biểu đồ 1, **Phần tư thứ 1 (Tập trung phát triển)**: Những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là rất quan trọng đối với khách hàng, nhưng mức độ thể hiện của nhà cung ứng dịch vụ rất kém. Kết quả này gợi ý cho nhà quản trị dịch vụ cung ứng chú ý đến những thuộc tính này, tập trung phát triển mức độ cung ứng dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Phần tư thứ 2 (Tiếp tục duy trì): Những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là rất quan trọng đối với khách hàng, và nhà cung ứng dịch vụ cũng đã

* Khoa Du lịch, Đại học Huế.

** Trung tâm Nghiên cứu Sản xuất và Tiêu dùng Bền vững.



Biểu đồ 1: Mô hình phân tích mức độ quan trọng và mức độ thể hiện (IPA)

có mức độ thể hiện rất tốt. Nhà quản trị cung ứng dịch vụ nên tiếp tục duy trì và phát huy thế mạnh này.

Phần tư thứ 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 hàng. Nhà quản trị cung ứng dịch vụ nên hạn chế nguồn lực phát triển những thuộc tính này.

Phần tư thứ 4 (Giảm sự đầu tư): Những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là không quan trọng đối với khách hàng, 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.

Mô hình IPA đã trở thành công cụ phổ biến cho việc tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng và ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ. Bằng cách kiểm tra các điểm trong mỗi góc phần tư, người quản lý có thể suy luận các thuộc tính mà khách hàng cảm thấy là nên ưu tiên cao nhất cũng như các ưu tiên thấp nhất cho việc cải tiến chất lượng sản phẩm du lịch dịch vụ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, các tác giả đã lựa chọn phương pháp nghiên cứu hỗn hợp sử dụng cả các kỹ thuật thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu định tính và định lượng. Bên cạnh đó, mô hình mức độ quan trọng - mức độ thể hiện (IPA) trong đánh giá chất lượng của sản phẩm du lịch được đưa vào phân tích để đưa ra các cơ sở khoa học định hướng cho việc thu thập dữ liệu cũng như phân tích dữ liệu và thảo luận các kết quả nghiên cứu.

Bên cạnh các kỹ thuật nghiên cứu tài liệu và phỏng vấn chuyên gia, phương pháp điều tra chọn mẫu đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Mẫu điều tra du khách được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Bốn điểm tham quan chính thuộc phạm vi nghiên cứu bao gồm: Đại Nội, lăng Tự Đức, lăng Khải Định và chùa Linh Mục. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành phát ra 330 bảng câu hỏi. Số bảng hỏi thu về là 330 bảng. Sau khi loại 17 bảng hỏi không hợp lệ, kích thước mẫu cuối cùng dùng để xử lý là $n=313$; trong đó có 144 mẫu là khách quốc tế và 169 mẫu là khách trong nước. Các bảng hỏi sau khi thu thập đã được xử lý và phân tích trên phần mềm SPSS 16.0 với các phương pháp thống kê mô tả như tần số, tỷ lệ, giá trị trung bình, phương pháp kiểm định sự khác biệt về giá trị trung bình của từng cặp tiêu chí (Paired Samples t-test). Thang đo Likert 5 điểm từ 1 (tương ứng với *rất không quan trọng/rất*

không hài lòng) đến 5 (tương ứng với *rất quan trọng/rất hài lòng*) được sử dụng với mức ý nghĩa của từng giá trị trung bình như sau:

$$\text{Giá trị khoảng cách} = (\text{Maximum} - \text{Minimum}) / n = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Giá trị trung bình	Ý nghĩa
1,00 - 1,80	<i>Rất không hài lòng/Rất không quan trọng</i>
1,81 - 2,60	<i>Không hài lòng/ Không quan trọng</i>
2,61 - 3,40	<i>Trung bình</i>
3,41 - 4,20	<i>Hài lòng/ Quan trọng</i>
4,21 - 5,00	<i>Rất hài lòng/ Rất quan trọng</i>

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. So sánh mức độ quan trọng - mức độ thể hiện sản phẩm du lịch

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng sản phẩm du lịch Thừa Thiên Huế chưa đáp ứng được sự mong đợi của du khách. Số liệu thống kê chỉ ra rằng khách du lịch tỏ ra quan tâm đến hầu hết các thuộc tính của điểm đến Huế (mean >3,41). Tuy nhiên, mức độ hài lòng của du khách đối với các thuộc tính này lại khá thấp.



Biểu đồ 2: So sánh mức độ quan trọng của các thuộc tính và mức độ thể hiện của các thuộc tính đến du khách. (Nguồn: Xử lý kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu).

Biểu đồ 2 cho thấy một số khoảng cách rõ ràng giữa mức độ quan trọng của 13 thuộc tính đối với du khách khi đi du lịch nói chung và mức độ thể hiện các thuộc tính đó tại điểm đến Thừa Thiên Huế, trong đó giá trị trung bình của mức độ quan trọng luôn cao hơn giá trị trung bình của mức độ thể hiện. Dễ dàng nhận thấy các khoảng cách này khá lớn ở các thuộc tính *chất lượng dịch vụ lưu trú, dịch vụ mua sắm, sự đa dạng của các tour tuyến tham quan tại Huế, thông tin du lịch tốt, thái độ đối với du khách, lễ hội và sự kiện*.

Biểu đồ 2 có thể được diễn giải cụ thể ở Bảng 1, trong đó, mối quan hệ giữa mức độ quan trọng (I) và mức độ thể hiện (P) các thuộc tính của điểm đến Thừa Thiên Huế được thể hiện như sau:

Hiệu số (P-I)

$P-I \geq 0$

$P-I < 0$

Chất lượng dịch vụ

Tốt

Không tốt

Bảng 1: Mức độ quan trọng của các thuộc tính và mức độ thể hiện của các thuộc tính của du lịch Thừa Thiên Huế đến du khách

Các thuộc tính	Mức độ quan trọng (I)	Mức độ thể hiện (P)	Hiệu số P-I	Giá trị P
1. Phong cảnh tự nhiên	4,06	3,68	-0,38	0,000
2. Các điểm tham quan văn hóa	4,41	3,99	-0,42	0,000
3. Các điểm tham quan lịch sử	4,16	3,67	-0,49	0,000
4. Bảo tàng/ Phòng trưng bày	3,34	3,02	-0,32	0,012
5. Các hoạt động giải trí	4,21	3,09	-1,12	0,000
6. Lễ hội & sự kiện	4,09	2,58	-1,51	0,000
7. Đồ lưu niệm và thủ công mỹ nghệ địa phương	3,95	2,90	-1,05	0,000
8. Thái độ đối với du khách	4,52	3,23	-1,29	0,000
9. Ẩm thực	4,35	3,67	-0,68	0,015
10. Dịch vụ mua sắm	4,13	2,78	-1,35	0,000
11. Chất lượng dịch vụ du lịch (lưu trú)	4,40	2,77	-1,63	0,000
12. Sự đa dạng của các tour tuyến tham quan tại Huế	4,12	2,75	-1,37	0,000
13. Thông tin du lịch tốt	3,98	2,87	-1,11	0,000

(Nguồn: Xử lý kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu).

Kết quả kiểm định sự khác biệt trị trung bình của từng cặp yếu tố và các cặp tiêu chí bên trong có p-value (Sig.) đều nhỏ hơn mức ý nghĩa 0,05, có thể kết luận rằng chênh lệch về đánh giá của du khách đối với mức độ quan trọng và mức độ thể hiện của chất lượng dịch vụ du lịch Thừa Thiên Huế có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Tất cả các chênh lệch giữa mức độ quan trọng (I) và mức độ thể hiện (P) đều mang dấu âm (-) cho thấy đánh giá về mức độ thể hiện của tất cả các yếu tố đều thấp hơn mức độ quan trọng.

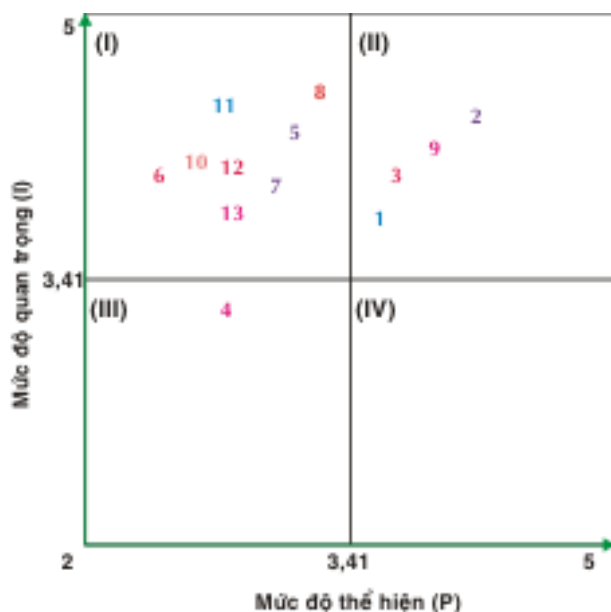
Hai thuộc tính có sự chênh lệch lớn nhất giữa mức độ thể hiện và mức độ quan trọng là (11) *Chất lượng dịch vụ du lịch* (-1,63) và (6) *Lễ hội & sự kiện* (-1,51). Các thuộc tính (10) *Dịch vụ mua sắm* và (12) *Sự đa dạng của các tour tuyến tham quan tại Huế* cũng có giá trị chênh lệch lớn tiếp theo lần lượt là -1,37 và -1,35.

4.2. Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch Thừa Thiên Huế

Trong nghiên cứu này, gốc tọa độ được xác định là 3,41 cho cả trục X và Y. Trên cơ sở đó, bốn khu vực được hình thành như sau:

(I) Tập trung phát triển ($I \geq 3,41$; $P \leq 3,41$):

Có 8 yếu tố cần phải tập trung mọi nguồn lực để phát triển vì đây là các yếu tố được du khách cho là *quan trọng/rất quan trọng* nhưng mức độ thể hiện của các thuộc tính đó còn thấp và du khách không đạt được sự hài lòng. Đó là các yếu tố: (5) *Các hoạt động giải trí*; (6) *Lễ hội & sự kiện*; (7) *Đồ lưu niệm và thủ công mỹ nghệ địa phương*; (8) *Thái độ đối với du khách*; (10) *Dịch vụ mua*



Biểu đồ 3: Mô hình phân tích mức độ quan trọng và mức độ thể hiện các thuộc tính của sản phẩm du lịch Thừa Thiên Huế. (Nguồn: Xử lý kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu).

sắm; (11) *Chất lượng dịch vụ du lịch (lưu trú)*; (12) *Sự đa dạng của các tour tuyến tham quan tại Huế*; (13) *Thông tin du lịch tốt*.

Với kết quả như trên, các giải pháp được đề xuất là: 1) Nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú ở Huế, đặc biệt là các cơ sở lưu trú vừa và nhỏ; 2) Chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong du lịch, khuyến khích nhân viên luôn nâng cao tính trách nhiệm, chia sẻ sự hiểu biết, tôn trọng du khách và vì lợi ích của du khách; 3) Đa dạng hóa và gắn tính độc đáo riêng biệt của Huế vào trong các sản phẩm lưu niệm và hàng thủ công mỹ nghệ; 4) Tăng cường các hoạt động vui chơi giải trí vào ban đêm, nâng cao chất lượng phố đi bộ hiện tại; 5) Xây dựng các phố đi bộ mua sắm

có chất lượng cao, thỏa mãn được cả những nhu cầu đa dạng của những du khách có khả năng chi trả cao; 6) Thiết kế các tuyến tham quan du lịch mới ngoài các tuyến cũ nhằm đa dạng hóa sản phẩm, tránh sự đơn điệu và nhàm chán cho du khách, đặc biệt là các du khách đến Huế lần thứ 2 trở lên; 7) Đầu tư xây dựng các trung tâm thông tin du lịch nằm trên những địa điểm thuận tiện nhất cho du khách, đáp ứng nhu cầu tìm hiểu thông tin của du khách. Chú trọng đến công tác thuyết minh hướng dẫn tại điểm tham quan, từ việc trang bị các biển chỉ dẫn, thuyết minh cho đến việc xây dựng và phát triển các trung tâm thông tin du lịch, trung tâm du khách nhằm trang bị cho du khách đầy đủ thông tin về điểm tham quan.

(II) Tiếp tục duy trì ($I \geq 3,41$; $P \geq 3,41$):

Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách, ngành du lịch Thừa Thiên Huế cần quan tâm duy trì các thuộc tính: (1) *Phong cảnh tự nhiên*; (2) *Các điểm tham quan văn hóa*; (3) *Các điểm tham quan lịch sử*; (9) *Ẩm thực*.

Để tiếp tục duy trì các yếu tố ở trên, các giải pháp được đề xuất là: 1) Bảo vệ và phát huy các giá trị tài nguyên thiên nhiên và văn hóa lịch sử ở Thừa Thiên Huế, đặc biệt là chú trọng đến công tác bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa Huế. Tăng cường các dịch vụ bổ sung tại các điểm tham quan du lịch; 2) Có quy định riêng tại các điểm tham quan về những việc du khách không nên và không được phép làm nhằm hạn chế tác động tiêu cực của hoạt động du lịch lên di sản; 3) Nên trang bị thêm các thùng rác và nhà vệ sinh công cộng tại các điểm tham quan hoặc những nơi tập trung đông du khách nhằm

đảm bảo môi trường du lịch xung quanh điểm di tích luôn sạch sẽ; 4) Tăng cường trải nghiệm của du khách về ẩm thực Huế và nghệ thuật ẩm thực Huế qua các món ăn cung đình, món ăn chay và các món ăn dân dã.

(III) Hạn chế phát triển ($I \leq 3,41$; $P \leq 3,41$):

Kết quả nghiên cứu cho thấy ngành du lịch Thừa Thiên Huế nên giảm sự đầu tư cho thuộc tính: (4) *Bảo tàng/ Phòng trưng bày*. Mặc dù mức độ thể hiện của thuộc tính này khá thấp (mean = 3,02), tuy nhiên, thuộc tính này lại không quan trọng đối với du khách (mean = 3,34). Vì vậy, ngành du lịch Thừa Thiên Huế không nên phát triển mở rộng số lượng nhà bảo tàng/phòng trưng bày mà nên chú trọng hoàn thiện chất lượng phục vụ ở các nhà bảo tàng/phòng trưng bày hiện có nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách.

(IV) Giảm sự đầu tư ($I \leq 3,41$; $P \geq 3,41$):

Không có thuộc tính nào trong nghiên cứu nằm trong khu vực này.

5. Kết luận

Mô hình IPA rất hiệu quả khi phân tích tầm quan trọng và đánh giá mức độ thể hiện của các sản phẩm dịch vụ du lịch, từ đó làm căn cứ để đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch Thừa Thiên Huế. Có thể nói, với những lợi thế về tài nguyên du lịch nói chung và tài nguyên du lịch văn hóa và di sản nói riêng, ngành du lịch Thừa Thiên Huế có nhiều cơ hội tạo được những sản phẩm du lịch hấp dẫn đặc thù, có sức thu hút đối với du khách trong và ngoài nước.

Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm du lịch ở Thừa Thiên Huế hiện nay vẫn còn thấp, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng hầu hết du khách đều yêu cầu chất lượng dịch vụ rất cao, nhưng ngành du lịch địa phương chưa đáp ứng được yêu cầu đó. Mặc dù trong vài năm trở lại đây, ngành du lịch Thừa Thiên Huế đã có những nỗ lực tích cực trong việc phát triển sản phẩm mới, đa dạng hóa các tour tuyến tham quan, duy trì và phát triển các lễ hội và sự kiện, tuy nhiên, sản phẩm du lịch của vẫn còn nghèo nàn, đơn điệu, chất lượng các dịch vụ du lịch chưa tốt và chưa thỏa mãn nhu cầu của du khách. Ngành du lịch Thừa Thiên Huế cần phải nỗ lực nhiều hơn nữa trong việc nghiên cứu thị trường, hoàn thiện và đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu tổng hợp của du khách.

T T N L - T T H

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, 56 (3), pp. 55-68.
2. Martilla, J. & James, J. (1977). *Importance-Performance Analysis*. Journal of Marketing, 41 (1), pp. 77-79.
3. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49 (4), pp. 41-50.
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64 (1), pp. 12-40.

5. Song, H. & Wu, C. (2006). *An Importance-Performance Analysis of The Service Quality in The Hong Kong Tourism Industry*. The 12th APTA & 4th APacCHRIE, Hualien, Taiwan, 265-29 June, 2006.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên cơ sở các dữ liệu thu thập được thông qua các cuộc phỏng vấn chuyên gia, điều tra khảo sát ý kiến của 313 khách tham quan quốc tế và nội địa tại 4 điểm tham quan ở Thừa Thiên Huế. Mục tiêu chính của nghiên cứu là đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch ở Thừa Thiên Huế, từ đó đề xuất các gợi ý nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch của địa phương. Mô hình phân tích mức độ quan trọng - mức độ thể hiện (Importance-Performance Analysis (IPA)) được sử dụng để so sánh mức độ quan trọng và mức độ thể hiện của 13 thuộc tính của điểm đến Thừa Thiên Huế. Kết quả phân tích cho thấy rằng chất lượng dịch vụ du lịch Thừa Thiên Huế chưa được đánh giá cao. Các yếu tố như hoạt động giải trí, lễ hội và sự kiện, đồ lưu niệm và thủ công mỹ nghệ địa phương, thái độ đối với du khách, dịch vụ mua sắm, chất lượng dịch vụ lưu trú, thông tin du lịch, các tour tuyến tham quan tại Huế... cần phải được chú trọng cải thiện hơn nữa nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách.

ABSTRACT

SUGGESTIONS TO IMPROVE THE QUALITY OF TOURISM SERVICES IN THỪA THIÊN HUẾ BASED ON IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

This research paper uses both qualitative and quantitative data obtained from interviewing experts and surveying 313 international and domestic visitors' opinions as the main sources of input for analysis. The main objective of the study is to evaluate the quality of tourism services in Thừa Thiên Huế and to propose suggestions for improving the quality of tourism services in Thừa Thiên Huế. The model of Importance-Performance Analysis (IPA) is used to measure the gap between the level of importance and level of performance of the 13 destination attributes of Thừa Thiên Huế. The analysis results show that the quality of tourism services in Thừa Thiên Huế has not been appreciated. Factors such as recreational activities, festivals and events, souvenirs and local handicrafts, attitudes towards tourists, shopping service, accommodation service, tourist information, sightseeing tours in Huế... need to get further improvements in order to enhance the level of satisfaction and the willingness to return of tourists.