



GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DU LỊCH DỊCH VỤ HẬU GIANG

Nguyễn Huy Phương và Lưu Tiến Thuận¹

¹ Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 13/11/2012

Ngày chấp nhận: 25/03/2013

Title:

Some solutions enhancing tourism service quality in HG province

Từ khóa:

Chất lượng du lịch dịch vụ, mức độ quan trọng, mức độ thực hiện, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa

Keywords:

Service quality in tourism, eco-tourism, cultural and historical tourism, Importance – Performance Analysis

ABSTRACT

The purpose of this study is to figure out some solutions enhancing tourism service quality of Hau Giang province. The data were collected from interviewing 116 eco-tourism travelers and 100 cultural tourism travelers in Hau Giang province. The study used Cronbach's Alpha testing, Exploratory Factor Analysis and Importance – Performance Analysis. According to the result, the Performance of ecotourism achieved at only an average level; separately, the factor “art and craft booth” reached a bad level as well as the longest service quality distance. In term of cultural tourism, almost all performance factors got to an average level; two bad level factors: traditional ceremonies, knowledge of staff at the destinations. The research focuses on IPA grid to give out solutions.

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là tìm ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng du lịch dịch vụ tại Hậu Giang (HG). Số liệu của nghiên cứu được thu thập từ 116 khách đi du lịch sinh thái và 100 khách đi du lịch văn hóa tại HG. Đề tài sử dụng phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và sử dụng mô hình mức độ quan trọng – mức độ thực hiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy đối với du lịch sinh thái mức độ thực hiện chỉ mức trung bình, riêng có một yếu tố các gian hàng thủ công mỹ nghệ đánh giá mức kém, đây cũng là yếu tố có khoảng cách lớn nhất. Đối với du lịch văn hóa về mức độ thực hiện hầu hết đánh giá ở mức trung bình, có 2 yếu tố đánh giá ở mức kém là tổ chức lễ vào các ngày truyền thống, nhân viên có kiến thức về lịch sử văn hóa điểm đến, điểm số khoảng cách của hai yếu tố này cũng cao nhất. Đề tài tập trung vào mô hình IPA để đề ra giải pháp cho sự phát triển của du lịch HG.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

HG sở hữu cho mình một nét đẹp mộc mạc, giản dị của miền sông nước đồng bằng sông Cửu Long. HG còn được biết đến với những nét hợp chợ độc đáo “chợ nổi Ngã Bảy”. Không chỉ thế, HG vẫn giữ được vẻ đẹp nguyên sơ của: khu sinh thái Việt – Úc (rừng tràm Vị Thủy),

khu vui chơi sinh thái Tây Đô, khu viên lang bãi bồi Long Mỹ, khu du lịch Hồ Sen. Đó là những sản phẩm du lịch dưới dạng tiềm năng, tạo nên bức tranh đẹp, bình dị là địa điểm lý tưởng để thư giãn, nghỉ ngơi, chắc chắn du lịch HG sẽ hứa hẹn phát triển với các loại hình du lịch sinh thái và là điểm đến lý tưởng trong

tương lai. Tuy nhiên, một trong những thách thức lớn nhất đối với du lịch HG là vẫn chưa thu hút được nhiều khách du lịch trong và ngoài nước, có nhiều lí do có thể kể đến là: tài nguyên du lịch chưa được khai thác hiệu quả, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch vẫn còn thiếu hụt chưa được đầu tư, bên cạnh đó, yếu tố về chất lượng du lịch dịch vụ cũng là một vấn đề cần quan tâm, bởi vì ngoại trừ tài nguyên du lịch điếm đến thì nhân tố thu hút của điếm du lịch chính là chất lượng du lịch dịch vụ. Đây cũng là một trong những điều kiện hấp dẫn và giữ chân du khách. Do đó, để du lịch HG phát triển, chúng ta cần biết và hiểu rõ đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch, cũng như khoảng cách các nhân tố chất lượng dịch vụ. Nhằm tìm ra được những nhân tố làm được và chưa làm được của du lịch HG, đề ra những giải pháp kịp thời và thích hợp giúp du lịch HG phát triển, tạo lực hút đối với du khách. Do đó, đề tài “Giải pháp nâng cao chất lượng du lịch dịch vụ HG” là rất cần thiết và có ý nghĩa thực tế.

2 MỤC TIÊU, ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Mục tiêu nghiên cứu: Mục tiêu của đề tài đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch tại HG. Từ đó tìm ra và phân tích những mặt hạn chế của chất lượng dịch vụ nhằm đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại HG.

Đối tượng nghiên cứu: Bài nghiên cứu được thực hiện qua việc phỏng vấn trực tiếp 216 du khách đến HG. Việc phỏng vấn được thực hiện thông qua bảng câu hỏi được thiết kế với 22 biến ảnh hưởng đến chất lượng du lịch sinh thái và 17 biến ảnh hưởng đến chất lượng du lịch

văn hóa.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

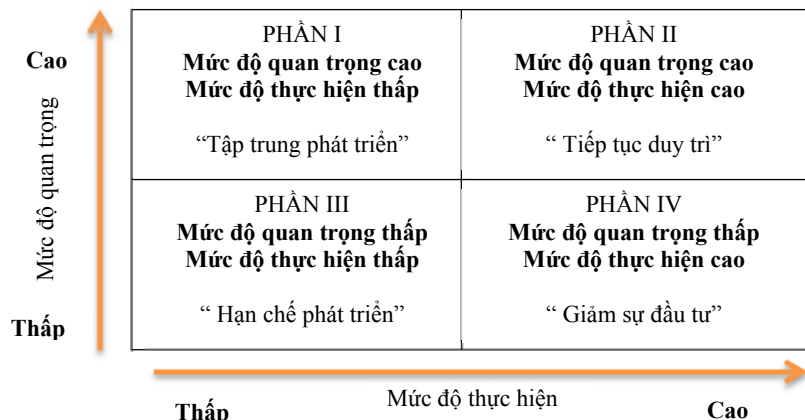
Đề tài sử dụng mô hình phân tích của Martilla & James xây dựng vào năm 1977 về “Mức độ quan trọng và thực hiện dịch vụ” (IPA). Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ dựa vào sự khác biệt giữa ý kiến khách hàng về mức độ quan trọng của các chỉ tiêu và mức độ thực hiện các chỉ tiêu của nhà cung ứng dịch vụ (I-P gaps). 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 điếm mạnh và điếm yếu của những dịch vụ mà mình 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. Kết quả từ sự phân tích mức độ quan trọng và mức độ thực hiện được thể hiện lên sơ đồ IPA với trục tung (Y) thể hiện mức độ quan trọng và trục hoành (X) thể hiện mức độ thực hiện.

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 thực hiện của nhà cung ứng dịch vụ rất kém. Kết quả này giúp cho nhà quản trị dịch vụ cung ứng chú ý những thuộc tính này, tập trung phát triển mức độ cung ứng dịch vụ nhằm thoả mãn 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 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.

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

(Importance – Performance Analysis – IPA) [1]



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.

Đề tài được tiến hành nghiên cứu qua 2 bước sau: (1) Định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng du lịch dịch vụ bằng cách tính điểm trung bình mức độ quan trọng và mức độ thực hiện của các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng du lịch dịch vụ du lịch HG; (2) Xác định các khoảng cách của các nhân tố chất lượng du lịch dịch vụ kết hợp với mô hình IPA để ra các giải pháp nâng cao chất lượng du lịch dịch vụ. Điểm số khoảng cách thể hiện quãng đường đi từ mức độ hài lòng đến sự mong đợi của du khách theo công thức:

$$\text{Khoảng cách chất lượng dịch vụ (\%)} = \frac{I_x - P_x}{(I_x) \times 100}$$

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Đối với du lịch sinh thái HG

Nhân diện các nhân tố: từ bảng câu hỏi gồm 22 biến quan sát, bài viết tiến hành kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố (bằng phần mềm SPSS). Kết quả cho thấy có 19 biến có ý nghĩa trong việc đánh giá chất lượng du lịch dịch vụ sinh thái và được chia thành 4 nhóm được đặt tên là: các yếu tố tạo hữu hình tạo sự an tâm, sự thân thiện của nhân viên và các tiện nghi trong khu sinh thái, các dịch vụ kèm theo, quà tặng và vật phẩm. Kế tiếp bài viết sử dụng mô hình IPA qua 2 bước sau:

Bước 1: Tính điểm trung bình mức độ thực hiện, mức độ quan trọng của các nhóm nhân tố ảnh hưởng. Bảng 1 cho thấy, trong 19 biến quan sát thì hầu hết khách du lịch đều cho là

quan trọng và rất quan trọng, duy nhất chỉ có biến F được đánh giá ở mức trung bình. Điều này phù hợp với tâm lý chung mọi người luôn đánh giá cao mức độ quan trọng của các dịch vụ; họ luôn mong muốn chi phí bỏ ra hợp lý với những gì nhận được. Tuy nhiên, mức độ thực hiện của 19 biến quan sát hầu hết ở mức trung bình. Cá biệt chỉ có biến L là được đánh giá hài lòng. Biến S thì du khách không hài lòng. Phần lớn du khách chỉ đánh giá các yếu tố thực hiện ở mức trung bình đây chính là một trong những nguyên nhân lý giải tại sao du lịch sinh thái HG vẫn chưa là điểm dừng chân lí tưởng của du khách gần xa.

Bước 2: Xác định khoảng cách chất lượng dịch vụ và đề ra giải pháp. Dựa vào kết quả từ Bảng 1 cho thấy: biến F không có ý nghĩa giải thích khoảng cách (Sig. 0,126 > 0,5). Riêng biến S có điểm số khoảng cách lớn nhất là gần 39%; khoảng cách ngắn nhất là G 10,02%. Bên cạnh đó, các yếu tố như K, R, N các yếu tố này có khoảng cách lớn không kém biến S.

Giải pháp phát triển du lịch sinh thái HG:

Dựa vào kết quả nghiên cứu ở trên làm cơ sở để xây dựng mô hình IPA đối với du lịch sinh thái HG (Hình 2). Trong đó, đường thẳng cắt trục tung thể hiện điểm trung bình mức độ quan trọng có giá trị 3,5; đường thẳng cắt trục hoành thể hiện điểm trung bình mức độ thực hiện có giá trị 3,0. Mô hình IPA là cơ sở để đề ra một số giải pháp phát triển du lịch sinh thái HG được thể hiện qua từng giải pháp ở các góc phần tư khác nhau.

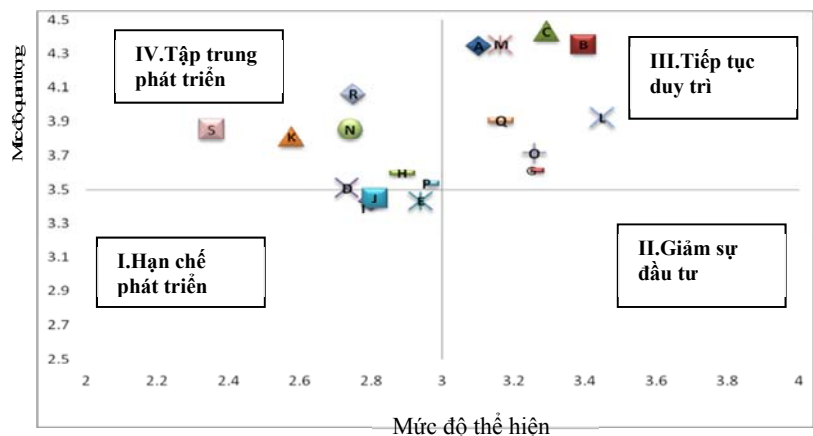
Đối với góc phần tư thứ nhất: bao gồm các yếu tố D, E, I, J. Góc phần tư này thể hiện các yếu tố không được đánh giá cao và mức độ quan trọng cũng không cao. Vì vậy, giải pháp đưa ra là cần hạn chế phát triển các yếu tố trên.

Đối với góc phần tư thứ 3: thể hiện điểm mạnh của khu sinh thái, khách hàng đánh giá mức độ quan trọng cao và nhà đầu tư đã đầu tư vào đúng chỗ. Đối với du lịch sinh thái HG: các chỉ tiêu nằm trong góc này đạt được mức độ thể hiện khá tốt và khách cũng quan tâm tới vấn đề này nên chúng ta phải nắm bắt và duy trì phát triển. Các chỉ tiêu du lịch sinh thái bao gồm: A, B, C, G, L, M, N, O.

Bảng 1: Trung bình mức độ quan trọng, thực hiện và khoảng cách chất lượng dịch vụ của từng biến

Kí hiệu	Chỉ tiêu	Mức độ quan trọng	Mức độ thực hiện	Khoảng cách chất lượng dịch vụ	Sig. (2-tailed)
C	An toàn vệ sinh thực phẩm	4,44	3,29	25,68	0,00
M	Khách đảm bảo chăm sóc chu đáo khi có sự cố	4,35	3,16	27,33	0,00
B	Điều kiện an ninh	4,35	3,40	21,98	0,00
A	Môi trường xung quanh xanh, sạch	4,34	3,10	28,57	0,00
R	Vườn trái cây theo mùa	4,06	2,75	32,27	0,00
L	Khu du lịch hoạt động suốt năm	3,92	3,45	12,09	0,00
A	Khu vực dành cho việc cắm trại	3,91	3,16	18,98	0,00
N	Có các cơ sở chăm sóc, phục hồi sức khỏe trong khu du lịch	3,85	2,74	28,86	0,00
S	Các gian hàng thủ công mỹ nghệ và các nghệ nhân biểu diễn kỹ năng chế tác.	3,85	2,35	38,93	0,00
K	Có những món hàng lưu niệm đặc trưng của vùng	3,81	2,58	32,35	0,00
O	Có các dịch vụ bổ sung như ăn uống, karaoke...	3,72	3,26	12,30	0,00
H	Các sách ảnh giới thiệu về khu sinh thái có trang trí bắt mắt	3,62	2,89	19,66	0,00
G	Hướng dẫn viên/nhân viên ăn mặc tươm tất	3,61	3,25	10,02	0,03
P	Giao lưu, mở rộng mối quan hệ xã hội.	3,53	2,96	16,34	0,00
D	Liên kết giữa các điểm du lịch	3,51	2,73	22,11	0,00
J	Hướng dẫn viên/nhân viên quan tâm đến khách du lịch	3,45	2,81	18,50	0,00
I	Phương tiện vận chuyển thô sơ trong khu du lịch (xe ngựa, xe đạp, xe bò,...)	3,43	2,80	18,34	0,00
E	Nhà nghỉ trong vườn sinh thái	3,43	2,94	14,32	0,00
F	Ở lại cùng với người dân địa phương	2,98	2,79	6,36	0,126

Hình 2: Mô hình IPA du lịch sinh thái HG



Đối với góc phần tư thứ 4: đây là nơi tập trung các chỉ tiêu quan trọng để tập trung phát triển và cũng là góc quan trọng mà nhà đầu tư cần lưu ý xem xét để nâng cao chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của du khách. Góc này bao gồm các tiêu chí: K, N, R, S, H, P. Để cải

thiện chất lượng dịch vụ thì cần cải thiện các yếu tố trên. Do đó, giải pháp được đề ra là: đầu tư phát triển vườn trái cây, đầu tư vào cơ sở vật chất tạo nên sự khác biệt cho các cơ sở chăm sóc và phục hồi sức khỏe, phát triển các gian

hàng thủ công mỹ nghệ và đa dạng hóa các mặt hàng thủ công điều khác.

4.2 Đối với du lịch văn hóa HG

Đối với du lịch văn hóa, bài nghiên cứu sử dụng bộ biến gồm 17 biến để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến việc đánh giá của du khách về chất lượng du lịch dịch vụ. Sau khi xử lý kết quả, bộ tiêu chí còn lại 14 biến và được chia làm 5 nhóm được đặt tên như sau nhân tố hấp dẫn, cảnh quan và dịch vụ, cách thức tái hiện lịch sử, sự chuyên nghiệp của nhân viên, yếu tố hữu hình. Việc tiến hành phân tích IPA cũng tương tự như phần trước qua hai bước.

Bước 1: Tính điểm trung bình mức độ thực hiện, mức độ quan trọng của các nhóm nhân tố ảnh hưởng. Dựa vào Bảng 2 ta thấy đối với du lịch văn hóa thì du khách không khắt khe nhiều hay quan trọng nhiều các tiêu chí về chất lượng. Có đến 5/14 yếu tố du khách đánh giá mức độ quan trọng chỉ ở mức trung bình. Các yếu tố đó là J, K, L, M, N. Tuy nhiên, đối với các yếu tố được cho là quan trọng và rất quan trọng thì mức độ thực hiện chỉ ở mức trung bình và có

hai yếu tố du khách không hài lòng là B, I. Do đó, bước 2 được tiến hành để xác định được khoảng cách, cũng như biết được sự thấu hiểu du khách của những nhà làm du lịch để giúp du lịch văn hóa HG từng bước phát triển.

Bước 2: Xác định khoảng cách chất lượng dịch vụ và đề ra giải pháp. Bảng 2 cho biết điểm số về khoảng cách chất lượng du lịch dịch vụ HG, biến M không có ý nghĩa giải thích khoảng cách (Sig. 0,068 > 0,5). Ngoài ra, ba biến L, K, D có khoảng cách âm. Điều này cho thấy đối với các yếu tố trên đã được thực hiện tốt, ta không cần xét đến và cần đặc biệt chú ý đến các yếu tố còn lại. Trong đó, 2 tiêu chí du khách không hài lòng là B, I cũng là hai biến có điểm số khoảng cách lớn hơn các yếu tố còn lại.

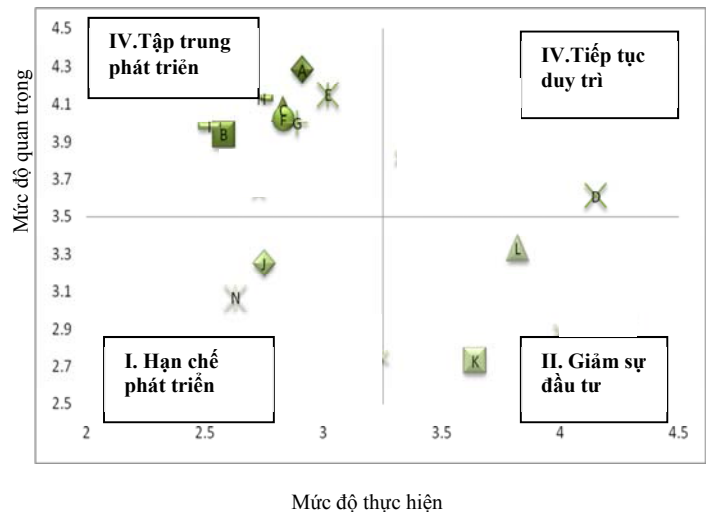
Giải pháp phát triển du lịch văn hóa HG:

Dựa vào kết quả phân tích ở trên, mô hình IPA du lịch văn hóa HG đã được xây dựng với đường thẳng cắt trục tung tại giá trị 3,5 và đường thẳng cắt trục hoành mang giá trị 3,25. Qua đó, các giải pháp đã được đề xuất qua việc xem xét các góc phần tư.

Bảng 2: Trung bình mức độ quan trọng, thực hiện và khoảng cách chất lượng dịch vụ của từng biến

Kí hiệu	Chỉ tiêu	Mức độ quan trọng	Mức độ thực hiện	Khoảng cách chất lượng dịch vụ	Sig. (2-tailed)
A	Khu tham quan sạch sẽ, thoáng mát	4,28	2,91	32,00	0,000
B	Nhân viên có kiến thức về lịch sử văn hóa của điểm đến	3,94	2,58	34,51	0,000
C	Nhân viên tận tình hướng dẫn và giới thiệu về các hiện vật và lịch sử	4,07	2,83	30,47	0,000
D	Nhân viên ăn mặc lịch sự tươm tất và đồng phục	3,61	4,15	-14,96	0,000
E	Hiện vật phong phú, đa dạng và mang tính đặc trưng của khu di tích	4,15	3,02	33,01	0,000
F	Phòng trưng bày sắp xếp ngăn nắp, sạch sẽ.	4,02	2,83	29,60	0,000
G	Quà lưu niệm – sách - ảnh về khu di tích	4,00	2,89	27,75	0,000
H	Các mô hình tái hiện lịch sử	4,13	2,74	33,66	0,000
I	Tổ chức lễ vào các ngày truyền thống	3,98	2,52	36,68	0,000
J	Có nhiều tư liệu tham khảo	3,25	2,75	15,38	0,000
K	Có bãi đậu xe an toàn	2,73	3,64	-33,33	0,000
L	Có căn tin phục vụ ăn uống	3,33	3,82	-14,71	0,000
M	Giao lưu nói chuyện với các cựu chiến binh, người lớn tuổi để hiểu biết thêm phong tục tập quán của vùng	3,07	2,81	8,47	0,068
N	Hướng dẫn viên thông thạo tiếng nước ngoài	3,07	2,63	14,33	0,000

Hình 3: Mô hình IPA du lịch văn hóa HG



Góc phần tư thứ nhất bao gồm 2 tiêu chí J, N. Các yếu tố này du khách không chú trọng nhiều. Do đó, các yếu tố này được thực hiện ở mức hiện tại và không cần phải phát triển thêm.

Góc phần tư thứ 2 chứa các tiêu chí mà du khách không quan trọng nhưng nhà quản trị đang thực hiện rất tốt và giảm sự đầu tư thêm (giảm lãng phí tài chính). Góc phần tư này bao gồm các yếu tố K, L.

Góc phần tư thứ 3 (tiếp tục duy trì) là yếu tố được du khách đánh giá cao trong khu sinh thái, có điểm trung bình mức độ thể hiện và mức độ quan trọng cao. Cần tiếp tục được duy trì là yếu tố D.

Góc phần tư thứ 4 thể hiện điểm yếu và kém hấp dẫn của du lịch văn hóa tại HG. Kết quả cho thấy đây là những chỉ tiêu quan trọng mà nhà quản trị cần tập trung cải thiện để nâng cao chất lượng dịch vụ tại HG góp phần làm tăng mức độ hài lòng của du khách. Du khách đã đánh giá đây là các yếu tố quan trọng nhưng mức độ thể hiện chỉ ở mức trung bình. Các yếu tố đó bao gồm: B, C, A, E, F, G, I, H. Nhìn chung, tám yếu tố này thể hiện các vấn đề liên qua đến nhân viên, cảnh quan khu di tích, các yếu tố hữu hình tại khu di tích. Do đó, bài viết đã đề ra một số giải pháp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ theo hướng sau: phát triển nguồn nhân lực, xây dựng đội ngũ bảo vệ chăm sóc cảnh quan khu di tích, phát triển các mặt hàng lưu niệm, đầu tư tăng tính hấp dẫn khu di tích, xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch HG đến

khách du lịch trong và ngoài nước, tạo mùa cao điểm cho du lịch cho HG.

5 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Du lịch HG còn nhiều bất cập, mặc dù tài nguyên du lịch của tỉnh HG tương đối phong phú và đa dạng. Tuy nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch như hệ thống các điểm du lịch, các điểm tham quan, vui chơi giải trí còn thiếu. Bên cạnh đó, du khách đánh giá chất lượng du lịch chỉ ở mức trung bình. Khoảng cách chất lượng dịch vụ hầu hết các yếu tố đều lớn hơn 0 cho thấy du khách chưa hài lòng về du lịch HG.

Kết quả nghiên cứu đề tài đã xác định được các nhân tố cần tập trung phát triển đối với du lịch sinh thái bao gồm: K, R, S, N, H, P. Các nhân tố cần tập trung phát triển đối với du lịch văn hóa: A, B, C, E, F, G, I, H. Mô hình IPA còn cho biết, trong du lịch sinh thái các nhân tố cần hạn chế phát triển là E, D, I, J, trong du lịch văn hóa cần hạn chế phát triển các yếu tố sau J, N. Đối với du lịch văn hóa cũng cần giảm sự đầu tư cho các yếu tố K, L. Trong du lịch sinh thái HG cần duy trì phát triển các yếu tố như: A, B, C, L, M, Q, O, G. Trong văn hóa lịch sử cũng cần duy trì phát triển yếu tố D. Để ngành du lịch HG phát triển hơn nữa thì cần một số giải pháp sau: (1) cải thiện chất lượng du lịch dịch vụ, kết hợp tuyên truyền, quảng bá về du lịch, xây dựng hình ảnh du lịch trên website tỉnh, thiết kế các tờ rơi, áp phích tuyên truyền, giới thiệu trên các phương tiện truyền thông đại

chúng về du lịch, tổ chức các lễ hội các chương trình du lịch nhằm khuếch trương hình ảnh, tạo sự chú ý và thu hút du khách; (2) Mở các lớp học ngắn hạn đào tạo nhân viên phục vụ trong lĩnh vực dịch vụ cao cấp như thư giãn tinh thần và chăm sóc sức khỏe bằng các liệu pháp từ thiên nhiên, phục vụ tại các khu sinh thái, bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng thuyết trình cho các hướng dẫn viên tại các khu di tích lịch sử; (3) Hỗ trợ vốn và kỹ thuật để các điểm vườn du lịch có điều kiện “đa dạng hóa các loại cây trồng”, mở rộng quy mô, đầu tư kinh phí trùng tu cơ sở vật chất cho các điểm di tích lịch sử trọng điểm, bên cạnh đó cần cung cấp thêm các dịch vụ giải trí khác; (4) Xem khách du lịch là nguồn mang lại lợi nhuận, mang lại lợi ích cho mình, nên phải luôn tìm hiểu những nhu cầu của khách nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. J. Martilla and J. James, Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, vol. 41, no. 1, pp. 77-79, 1977