

Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam

Situation and solutions to enhance service quality at Ba Chua Xu Temple of Sam Mountain

Trần Cao Phàm^a, Trần Thị Xuân Mai^b, Trần Minh Hiếu^{c,d,e*}
Tran Cao Pham^a, Tran Thi Xuan Mai^b, Tran Minh Hieu^{c,d,e*}

^aBan Quản trị Lăng Miếu Núi Sam, An Giang, Việt Nam

^aManagement Board of Sam Mountain Temple, An Giang, Vietnam

^bSở Lao động - Thương binh và Xã hội tỉnh Cần Thơ, Cần Thơ, Việt Nam

^bDepartment of Labour, War invalids and Social affairs, Can Tho, Vietnam

^cĐại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

^cViet Nam National University Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Vietnam

^dTrường Đại học Kinh tế - Luật, TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

^dUniversity of Economic and Law, Ho Chi Minh City, Vietnam

^eTrường Đại học An Giang, An Giang, Việt Nam

^eAn Giang University, An Giang, Vietnam

(Ngày nhận bài: 10/9/2023, ngày phản biện xong: 06/01/2024, ngày chấp nhận đăng: 18/01/2024)

Tóm tắt

Du lịch tâm linh đã và đang trở thành xu hướng ngày càng phổ biến trong xã hội ngày nay. Nó không chỉ mang đến lợi ích về kinh tế mà còn mang lại những giá trị tinh thần. Di tích cấp quốc gia Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam (Miếu Bà) - một trong những điểm du lịch tâm linh nổi tiếng khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Tuy nhiên, tình hình dịch vụ tại Miếu Bà chưa được đánh giá cao, do còn nhiều hạn chế. Nghiên cứu này phân tích hiện trạng chất lượng dịch vụ tại Miếu Bà và đề xuất những giải pháp cụ thể như: hoàn thiện nguồn nhân lực; quảng bá hình ảnh thương hiệu về điểm đến du lịch; thường xuyên và đổi mới nâng cấp, cải tạo cơ sở vật chất; thực hiện tốt việc an ninh trật tự và bảo vệ môi trường nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo sự hài lòng khách hàng và góp phần nâng cao nét đẹp tâm linh tại Miếu Bà trong lòng du khách.

Từ khóa: Miếu Bà Chúa Xứ; Núi Sam; du lịch tâm linh; chất lượng dịch vụ; du lịch.

Abstract

In contemporary society, spiritual tourism has gained significant popularity, offering both economic benefits and spiritual enrichment. One notable spiritual tourist destination in the Mekong Delta region is the Ba Chua Xu Temple of Sam Mountain, also known as Ba Temple. However, the service quality at Ba Temple, as the temple is commonly referred to, has faced criticism due to various limitations. This study examines the present state of service quality at Ba Temple and proposes specific solutions to address these issues. The suggested measures include enhancing the competence of human resources, promoting the brand image of the tourist destination, regularly upgrading and renovating facilities, and ensuring effective implementation of security, order, and environmental protection. These efforts aim to improve the overall service quality, enhance customer satisfaction, and contribute to the spiritual beauty experienced by tourists visiting Ba Temple.

Keywords: Ba Chua Xu Temple; Sam Mountain; spiritual tourism; service quality; tourism.

*Tác giả liên hệ: Trần Minh Hiếu

Email: tmhieu@agu.edu.vn, hieutm18707@sdh.uel.edu.vn

1. Đặt vấn đề nghiên cứu

Thành phố Châu Đốc có nhiều lợi thế phát triển du lịch, trong đó phải kể đến Miếu Bà - điểm du lịch tâm linh nổi tiếng nhất Đồng bằng sông Cửu Long và là một di tích được Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch xếp hạng di tích cấp quốc gia. Bên cạnh đó, Miếu Bà được Trung tâm Sách kỷ lục Việt Nam xác lập hai kỷ lục là “Ngôi miếu lớn nhất Việt Nam” và “Pho tượng bằng đá sa thạch xưa và lớn nhất Việt Nam”. Không những thế Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam được Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch công nhận và đưa vào danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia năm 2014. Hằng năm lượng khách du lịch đến Miếu Bà đạt trên bốn triệu lượt. Tuy nhiên, tình hình dịch vụ tại Miếu Bà chưa được đánh giá cao, còn tồn đọng những hạn chế trong khâu tổ chức, nhân sự và sự xuống cấp về cơ sở vật chất. Những trường hợp đó ảnh hưởng không tốt đến hình ảnh về chất lượng dịch vụ du lịch tại Miếu Bà.

Để khai thác tốt các thế mạnh và tiềm năng sẵn có cũng như khắc phục được những hạn chế trong phát triển du lịch tại Miếu Bà, cần có những giải pháp đồng bộ nâng cao chất lượng dịch vụ như: hoàn thiện nguồn nhân lực; quảng bá hình ảnh thương hiệu về điểm đến du lịch; thường xuyên và đổi mới nâng cấp, cải tạo cơ sở vật chất; thực hiện tốt việc an ninh trật tự và bảo vệ môi trường nhằm bảo đảm “vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi” v.v...

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan về du lịch và du lịch tâm linh

Du lịch là “hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định” [8].

Khách du lịch là “người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến” [8].

Du lịch tâm linh là “loại hình du lịch văn hóa lấy yếu tố văn hóa tâm linh vừa làm cơ sở, vừa làm mục tiêu nhằm thoả mãn nhu cầu tâm linh của con người trong đời sống tinh thần” [8]. Du lịch tâm linh là một trong những loại hình du lịch phổ biến tại Việt Nam và trên thế giới, thường gắn liền với những giá trị văn hóa phi vật thể và vật thể, gắn liền với lịch sử, tôn giáo, tín ngưỡng và những giá trị tinh thần khác.

2.2. Tổng quan về chất lượng dịch vụ

“Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ” [10]. Định nghĩa trên của Parasuraman được nhiều các nhà khoa học và kinh doanh chấp nhận, sử dụng rộng rãi vào nghiên cứu cũng như kinh doanh thực tế.

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu. “Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng” [7], [2]. “Chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thoả mãn nhu cầu của họ” [3]. “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và cảm nhận của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ” [10].

“Chất lượng dịch vụ có những đặc tính nổi trội như: tính vượt trội; tính đặc trưng của sản phẩm; tính cung ứng; tính thoả mãn nhu cầu” [5].

2.3. Sự hài lòng của khách hàng và mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

“Sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ với những kỳ vọng của khách hàng” [6]. “Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi” [10], [11].

“Sự hài lòng của khách hàng là thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp

dịch vụ, hoặc cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn” [4].

“Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ” [14]. “Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng” [9]. “Chất lượng dịch vụ - được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau - là một phần nhân tố quyết định của sự hài lòng” [10]. Nhiều công trình nghiên cứu thực tiễn về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. “Sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ là hai cấu trúc riêng biệt nhưng có quan hệ với nhau” [12]. Chất lượng dịch vụ là khái niệm khách quan, mang tính nhận thức, trong khi đó, sự hài lòng là sự kết hợp của các thành phần chủ quan, dựa vào cảm giác và cảm xúc. “Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng” [1], [13].

3. Cách tiếp cận - phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

3.1. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp hai phương pháp: phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

- Phương pháp nghiên cứu định tính: Trên cơ sở thang đo chất lượng dịch vụ du lịch theo mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ, kết hợp với các đặc thù trong lĩnh vực du lịch, tác giả đã so sánh, đối chiếu và bổ sung các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch cho phù hợp. Từ đó xác định được các khía cạnh ảnh hưởng đến quyết định về sự nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch, đó là: độ tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm, phương tiện hữu hình.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng: Sau khi nghiên cứu định tính, kết quả nghiên cứu giúp hiệu chỉnh thang đo phù hợp nhằm hoàn thành thang đo chính thức (bảng câu hỏi chính thức). Bảng câu hỏi chính thức sẽ được gửi trực tiếp đến du khách tham quan tại Miếu Bà. Sau khi khảo sát, bảng câu hỏi sẽ được làm sạch và xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS.

- Nguồn dữ liệu phân tích hỗ trợ:

+ Số liệu thứ cấp: được thu thập từ các báo cáo tình hình hoạt động trong ba năm 2020-2022 tại Ban Quản Trị (BQT) Lăng Miếu Núi Sam (Lăng Miếu); các báo cáo tình hình kinh tế - xã hội tỉnh An Giang; các bài báo; tin tức liên quan đến đề tài nghiên cứu.

+ Số liệu sơ cấp: thông qua bảng câu hỏi khảo sát các du khách và người lao động tại Miếu Bà, tỉnh An Giang.

3.2. Mô hình nghiên cứu

3.2.1. Mô hình *SERVQUAL* Valarie Zeithaml, A. Parasuraman và Leonard Berry vào năm 1988.

Đây là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu marketing. Theo Parasuraman, chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình *SERVQUAL* được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng/mong đợi (expectations) và các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception).

SERVQUAL xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ (outcome) và cung cấp dịch vụ (process). Hai khía cạnh này được nghiên cứu thông qua 22 thang đo của năm tiêu chí: sự tin cậy (reliability), hiệu quả phục vụ (responsiveness), sự hữu hình (tangibles), sự đảm bảo (assurance), sự cảm thông (empathy).

3.2.2. Mô hình SERVPERF của Cronin and Taylor năm 1992

Mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL nhưng đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (performance-based) chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (expectation) và chất lượng cảm nhận (perception).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Hiện nay khách du lịch đóng vai trò ngày một quan trọng, quyết định đến sự tồn tại của tất cả

các điểm du lịch. Chính vì vậy, để đánh giá chất lượng dịch vụ một cách hiệu quả thì ý kiến của khách du lịch là một căn cứ hết sức cần thiết.

Đối tượng điều tra, khảo sát: khách du lịch tại Miếu Bà

Số phiếu phát ra: 300 phiếu

Số phiếu nhận về: 290 phiếu

Số phiếu hợp lệ: 250 phiếu

Về kết quả khảo sát khách du lịch tại Miếu Bà, cụ thể:

Bảng 1: Giới tính khảo sát

Giới tính	Phần trăm
Nam	48,4
Nữ	51,6
Tổng cộng	100,0

(Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu khảo sát 12/2022)

Bảng 2: Công việc của người khảo sát

Công việc	Phần trăm
Nhân viên văn phòng	17,6
Học sinh – sinh viên	14,4
Buôn bán	51,6
Khác	16,4
Tổng cộng	100,0

(Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu khảo sát 12/2022)

Bảng 3: Độ tuổi

Độ tuổi	Phần trăm
Dưới 18 tuổi	3,6
Từ 18 đến dưới 30 tuổi	26,8
Từ 30 đến dưới 40 tuổi	45,2
Từ 40 tuổi đến dưới 50 tuổi	16,0
Từ 50 tuổi trở lên	8,4
Tổng cộng	100,0

(Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu khảo sát 12/2022)

Bảng 4: Thu nhập

Thu nhập	Phần trăm
Dưới 5 triệu đồng	13,2
Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	23,6
Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng	27,6
Từ 15 triệu đồng trở lên	25,6
Tổng cộng	100,0

(Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu khảo sát 12/2022)

4.1.1. Đánh giá về “sự tin cậy”

Khách du lịch đánh giá mức độ tin cậy chỉ có 2,97/5. Mức đánh giá này tương đối thấp, do tại khuôn viên Miếu Bà thường xảy ra tình trạng chèo kéo và lừa gạt khách du lịch. Điển hình nhất là vụ việc “nhang 3 cây” với giá 1 cây nhang là 150.000 đồng. Ngoài việc “nhang 3 cây” còn có

các hình thức lừa gạt mang tính chất mê tín dị đoan để trục lợi từ khách hành hương. Do những tiêu cực trên mà tiêu chí “Anh/Chị luôn cảm thấy an toàn khi đi du lịch tại Miếu Bà Chúa Xứ?” chỉ đạt 2,38/5. Hiện nay, các vấn đề lừa gạt, chèo kéo khách du lịch vẫn còn tạo tâm lý không thoải mái, an toàn cho du khách.

Bảng 5: Kết quả phân tích hiện trạng về “sự tin cậy”

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Anh/Chị luôn cảm thấy an toàn khi đi du lịch tại Miếu Bà?	2,38	1,23
Theo Anh/Chị, tình trạng an ninh trật tự trong khu vực Miếu Bà có được đảm bảo tốt?	2,92	0,97
Anh/Chị có được giúp đỡ giải quyết kịp thời khi gặp vấn đề khó khăn?	3,12	0,87
BQT Lăng Miếu không để xảy ra một sai sót nào?	3,19	0,92

(Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu khảo sát 12/2022)

Bên cạnh đó, tiêu chí “Theo anh/chị, tình trạng an ninh trật tự trong khu vực Miếu Bà được đảm bảo tốt?” chỉ được đánh giá 2,92/5. Do các yếu tố khách quan nên việc đánh giá của khách du lịch không được cao. BQT Lăng Miếu luôn bố trí bảo vệ khắp nơi trong khuôn viên Miếu Bà để phát hiện và ngăn chặn các đối tượng khả nghi như trộm cắp hay lừa gạt du khách trà trộn vào bên trong khuôn viên Miếu Bà.

4.1.2. Đánh giá về “sự đáp ứng”

Tiêu chí “Anh/Chị luôn được nhân viên hướng dẫn tận tình tại Miếu Bà?” đạt 3,46/5.

Hiện nay, lượng du khách đến Miếu Bà trên 1.000 người/ngày, những lúc cao điểm đến 10.000 người/ngày, trong khi đó số lượng nhân viên lại ít ỏi - mỗi ca trực chỉ có 60 nhân viên, bao gồm: nhân viên trực ban, nhân viên bảo vệ, nhân viên vệ sinh, nhân viên chánh điện. Do đó, các nhân viên không thể hướng dẫn hay phục vụ du khách một cách chu đáo nhất có thể. Với lượng khách đông và dày đặc mà chánh điện lại nhỏ nên vào những mùa cao điểm, tại chánh điện luôn xảy ra tình trạng chen lấn và khó điều phối khách du lịch một cách trật tự và an toàn.

Bảng 6: Kết quả phân tích hiện trạng về “sự đáp ứng”

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Anh/Chị luôn được nhân viên hướng dẫn tận tình tại Miếu Bà?	3,45	0,80
Nhân viên tận tình giải đáp thắc mắc cho Anh/Chị?	3,28	0,87
Nhân viên có kỹ năng hướng dẫn tốt?	3,20	0,93
Nhân viên sẵn lòng giúp đỡ khi Anh/Chị có yêu cầu?	3,41	0,85

(Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu khảo sát 12/2022)

Tiêu chí “Nhân viên tận tình giải đáp thắc mắc cho anh/chị?” đạt 3,3/5 và tiêu chí “Nhân viên có kỹ năng hướng dẫn tốt?” đạt 3,20/5. Hai tiêu chí này liên quan đến kiến thức cũng như kỹ năng mềm. Đây là một trong những điểm yếu của nhân viên tại BQT Lăng Miếu. Do đa số nhân viên phục vụ tại đây trình độ học vấn không được cao cũng như không có tìm hiểu các kiến thức cơ bản như: kiến thức lịch sử, kiến thức tôn giáo, kiến thức văn hóa liên quan v.v... Vì vậy, nhân viên ở đây khó lòng giải đáp thắc mắc được hết các câu hỏi của khách du lịch. Bên cạnh đó, việc tuyển dụng nhân viên không đặt ra tiêu chí cũng như yêu cầu cao và không tổ chức đào tạo nhân viên tại đơn vị các kỹ năng mềm (kỹ năng

giải quyết tình huống, kỹ năng giao tiếp v.v...) nên đôi lúc nhân viên có những hành động và cử chỉ không phù hợp.

4.1.3. Đánh giá về “sự cảm thông”

“Nhân viên phục vụ tận tâm, không làm phiền lòng Anh/Chị?” được đánh giá cao nhất trong tiêu chí của sự cảm thông. Trong BQT Lăng Miếu, nhân viên chánh điện được đánh giá cao nhất so với nhân viên ở những khu vực khác. Do nhân viên chánh điện tiếp xúc nhiều nhất với khách du lịch cũng như giúp khách du lịch bố trí và sắp xếp các vật phẩm cúng Bà nên được khách du lịch đánh giá cao hơn nhân viên bảo vệ cũng như nhân viên vệ sinh.

Bảng 7: Kết quả phân tích hiện trạng về “sự cảm thông”

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhân viên phục vụ tận tâm, không làm phiền lòng Anh/Chị?	3,51	0,77
Nhân viên thấu hiểu nhu cầu của Anh/Chị?	3,23	0,79
BQT Lăng Miếu chia sẻ khó khăn với Anh/Chị?	3,13	0,84
Anh/Chị được BQT Lăng Miếu quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề khi gặp khó khăn?	3,11	0,91

(Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu khảo sát 12/2022)

4.1.4. Đánh giá về “sự đảm bảo”

“Trang phục của nhân viên gọn gàng, sạch sẽ?” đạt 4,50/5. Nhìn chung, BQT Lăng Miếu có quy định về trang phục cho một số tổ đội như: trang phục đặc thù của đội bảo vệ, trang phục

màu vàng của tổ chánh điện, trang phục màu xám của đội vệ sinh. Do có quy định về trang phục nên khách du lịch có thể dễ dàng nhận biết nhân viên phục vụ tại Miếu Bà và có thể nhờ giúp đỡ khi có yêu cầu.

Bảng 8: Kết quả phân tích hiện trạng về “sự đảm bảo”

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhân viên có thái độ phục vụ lịch sự?	4,00	0,97
Trang phục của nhân viên gọn gàng, sạch sẽ?	4,50	0,64
Nhân viên niềm nở, tận tụy phục vụ?	3,97	0,88
Nhân viên có đầy đủ kiến thức chuyên môn?	3,57	1,08
Nhân viên có hỗ trợ hướng dẫn Anh/Chị tại các điểm trong khuôn viên Miếu Bà?	3,00	0,90

(Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu khảo sát 12/2022)

“Nhân viên có đầy đủ kiến thức chuyên môn?” đạt 3,57/5. Nhìn chung, thái độ nhân viên được đánh giá cao hơn so với kiến thức chuyên môn cũng như sự sẵn sàng giúp đỡ của nhân viên tại Miếu Bà.

4.1.5. Đánh giá về “sự hữu hình”

“Miếu Bà nằm vị trí thuận tiện, dễ tìm?” và “Khuôn viên Miếu Bà sạch sẽ thoáng mát?” được đánh giá gần như tuyệt đối. Miếu Bà với vị trí trên cao và đường đi đến luôn thuận tiện và

trong khuôn viên Miếu Bà thì luôn có nhân viên vệ sinh túc trực dọn dẹp sạch sẽ nên hai yếu tố vị trí và sự sạch sẽ, thoáng mát được đánh giá cao nhất trong các chỉ tiêu.

Khách du lịch đánh giá cao tiêu chí “Nhà trưng bày của Miếu Bà luôn mở cửa chào đón Anh/Chị?”. Do Miếu Bà mở cửa 24/24 nên các dịch vụ cũng như các khu vực trong khuôn viên luôn sẵn sàng chào đón khách du lịch 24/24.

Bảng 9: Kết quả phân tích hiện trạng về “sự hữu hình”

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Miếu Bà nằm tại vị trí thuận tiện, dễ tìm?	4,69	0,59
Khuôn viên của Miếu Bà sạch sẽ, thoáng mát?	4,59	0,81
Khuôn viên của Miếu Bà được trang trí đẹp mắt?	2,29	1,10
Nhà trưng bày của Miếu Bà luôn mở cửa chào đón Anh/Chị?	4,04	0,98
Các vật phẩm trưng bày tại Miếu Bà luôn tạo sự mới lạ?	2,35	1,09

(Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu khảo sát 12/2022)

4.2. Những nguyên nhân ảnh hưởng đến thực trạng chất lượng dịch vụ tại Miếu Bà

4.2.1. Nguyên nhân từ nhân lực

Một trong những nguyên nhân được xem là ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch là yếu tố con người tại Miếu Bà. Trình độ học vấn của người lao động tại Miếu Bà còn hạn chế, đa phần chỉ đạt đến trình độ tốt nghiệp trung học cơ sở. Cho nên, họ chỉ giải quyết tình huống và giao

tiếp dựa trên bản năng chứ không theo một hướng dẫn chuyên nghiệp.

4.2.2. Nguyên nhân sản phẩm du lịch

Hiện nay khách du lịch đến Miếu Bà chỉ có thể cúng viếng và tham quan khuôn viên cũng như chiêm ngưỡng những vật cúng được trưng bày tại đây. Ngoài những hoạt động trên thì không còn các hoạt động khác để có thể cho khách trải nghiệm cũng như tận hưởng được dịch vụ tại Miếu Bà.

Bên cạnh đó, hiện nay Miếu Bà chưa xây dựng được thêm những sản phẩm du lịch đặc trưng để đáp ứng được tất cả các nhu cầu của khách du lịch khi đến tham quan.

4.2.3. Nguyên nhân do cơ sở vật chất và hạ tầng

Trong những năm gần đây khuôn viên hay kiến trúc của Miếu Bà không có sự đổi mới đặc biệt để thu hút khách du lịch. Bên cạnh đó, việc không tận dụng thế mạnh về kiến trúc và những câu chuyện liên quan đến công trình, kiến trúc hiện có cũng đã làm hạn chế khả năng thu hút khách du lịch cũng như những thông điệp mà các kiến trúc sư đã gửi gắm trong kiến trúc xây dựng của ngôi miếu.

Ngoài những kiến trúc thì những vật phẩm được mang ra trưng bày tại đây cũng gây ra thất vọng cho khách du lịch. Như trường hợp các khánh vàng, biển vàng mà khách du lịch, khách thập phương dâng cúng Bà được bố trí sắp xếp tại Nhà trưng bày của Miếu Bà đã qua nhiều năm nên bị biến dạng và không còn đẹp mắt.

4.2.4. Nguyên nhân về thông tin, truyền thông

Việc BQT Lăng Miếu không xây dựng thương hiệu cá nhân trên các nền tảng xã hội đã gây ra không ít những hiểu lầm tiêu cực. Ví dụ, trong thời gian áp dụng Chỉ thị 16/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về thực hiện các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch COVID-19, BQT Lăng Miếu thực hiện theo yêu cầu của Ủy ban nhân dân thành phố Châu Đốc đóng cửa Miếu Bà và không đón khách hành hương nhưng một số trang thông tin giả mạo đã đăng thông tin về việc vẫn đón tiếp khách đến hành hương đã gây ra sự hiểu lầm làm ảnh hưởng đến công tác chống dịch COVID-19 của địa phương.

Bên cạnh đó, còn xuất hiện những trang thông tin điện tử khác lập ra với tên Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam để quảng cáo và bán hàng, làm ảnh hưởng đến uy tín của BQT Lăng Miếu cũng như uy tín của một cơ sở thờ tự.

4.2.5. Nguyên nhân về chiến lược phát triển du lịch, an ninh trật tự và bảo vệ môi trường

Gần đây, lượng khách du lịch ngày càng gia tăng nhưng BQT Lăng Miếu chưa xây dựng được kế hoạch, chiến lược cụ thể để đáp ứng được các nhu cầu ngày càng cao của du khách, dẫn đến tình trạng quá tải khách du lịch và không đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của du khách.

An ninh trật tự xung quanh Miếu Bà là một vấn đề nhức nhối. Hiện nay, BQT Lăng Miếu đã cùng các cơ quan địa phương tuyên truyền các thông tin bằng cách phát cẩm nang phòng, chống tội phạm xung quanh khu vực Miếu Bà để nâng cao nhận thức của du khách khi đi tham quan và cúng viếng tại Núi Sam. Bên cạnh đó, lực lượng công an được phân công trực 24/24 trong khuôn viên Miếu Bà cũng như thường xuyên tuần tra xung quanh miếu.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ du lịch tại Miếu Bà, nghiên cứu phân tích những ưu điểm, hạn chế, những mặt mạnh, mặt yếu, cùng với những nguyên nhân hạn chế, yếu kém về chất lượng của chất lượng dịch vụ, cũng như thấy được những thuận lợi, khó khăn trong việc xây chất lượng dịch vụ; từ đó, đề ra những giải pháp đồng bộ, khả thi để xây dựng và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại Miếu Bà, để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.

5.1. Giải pháp về nguồn nhân lực

Nhân lực là yếu tố then chốt cho sự thành công của chất lượng dịch vụ du lịch. Vì thế, nguồn nhân lực cần được chú trọng và đào tạo thường xuyên để góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Hàng năm, BQT Lăng Miếu cần xây dựng kế hoạch đưa cán bộ, nhân viên đi đào tạo chuyên môn cũng như kỹ năng mềm. Ngoài những kỹ năng mềm cũng cần trang bị các kiến thức lịch sử cũng như các kiến thức liên quan đến Miếu

Bà để có thể giải đáp thắc mắc những câu hỏi của khách du lịch và khách hành hương.

Trong các thời gian cao điểm lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam, BQT Lăng Miếu cần bổ sung một số nhân viên hợp đồng thời vụ.

Trong thời gian sắp tới, khi Lễ hội vía Bà Chúa Xứ Núi Sam được UNESCO công nhận là lễ hội văn hoá phi vật thể của toàn nhân loại thì lúc đó khả năng Miếu Bà có thể thu hút được nhiều khách du lịch quốc tế đến đây tham quan và tìm hiểu. Do đó, BQT Lăng Miếu cần xây dựng lực lượng lao động được trang bị đầy đủ kiến thức về lịch sử, văn hoá của Miếu Bà và lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam cũng như có trình độ ngoại ngữ tốt để có thể giao tiếp với du khách.

5.2. Giải pháp về sản phẩm du lịch

Việc kích cầu và giữ chân khách du lịch gắn với du lịch tâm linh cần được nhìn nhận theo đặc điểm tiếp cận và thụ hưởng của du khách đối với các giá trị đặc thù của tài nguyên. Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ vừa chứa đựng các giá trị truyền thống, vừa cần được thêm vào các giá trị hiện đại nhằm nâng tầm phát huy giá trị của lễ hội. Do đó, để đẩy mạnh khai thác và phát triển du lịch tâm linh tại Núi Sam, BQT Lăng Miếu cần kết hợp các cơ quan ban, ngành cung ứng các dịch vụ và các chương trình vui chơi giải trí gắn với các hoạt động trải nghiệm dịch vụ văn hóa tâm linh theo chiều sâu, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch cũng như khách hành hương.

Phần lễ cần được giữ nguyên theo tính truyền thống. Phần hội cần bổ sung, đổi mới:

- Tổ chức các trò chơi dân gian thu hút cộng đồng địa phương cũng như khách du lịch tham gia.

- Ngoài việc hát bội cần bổ sung thêm các ngày giao lưu đờn ca tài tử mang đậm chất Nam Bộ, vừa có thể thu hút được khách du lịch vừa giới thiệu được thể loại âm nhạc của Nam Bộ đến du khách trong và ngoài nước.

- Tổ chức hoạt động thể thao, các hoạt động vui chơi giải trí mang đậm chất địa phương như: đua xuồng ba lá, kéo co,...

5.3. Giải pháp về cơ sở vật chất và hạ tầng

Để tạo được sự hài lòng cho khách du lịch, các điểm đến du lịch cần luôn tạo được sự mới mẻ. Để làm được điều này, BQT Lăng Miếu cần thường xuyên đổi mới, tôn tạo các công trình, trang trí khuôn viên bên ngoài một cách đẹp mắt và hợp lý.

Bên cạnh đó, BQT Lăng Miếu cần phát huy những lợi thế sẵn có để thu hút khách du lịch. Miếu Bà được Trung tâm Sách kỷ lục Việt Nam xác lập hai kỷ lục là “Ngôi miếu lớn nhất Việt Nam” và “Pho tượng bằng đá sa thạch xưa và lớn nhất Việt Nam”. Do đó, BQT Lăng Miếu cần khai thác được yếu tố này để giới thiệu đến với du khách.

Ngoài ra, BQT Lăng Miếu cần xây dựng thông điệp truyền thông hoặc slogan đặc trưng của Miếu Bà để có thể ghi dấu ấn mạnh mẽ đến khách du lịch, ví dụ “Miếu Bà - điểm tựa tinh thần” hoặc “Miếu Bà - điểm đến an nhiên”, với ý nghĩa truyền tải những giá trị tâm linh, giá trị tinh thần mà Miếu Bà đem lại cho khách hành hương.

6. Kết luận

Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ du lịch, những thuận lợi và khó khăn trong việc xây dựng và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, nghiên cứu cũng đã đề ra định hướng phát triển và nâng cao dịch vụ du lịch trong thời gian tới. Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại Miếu Bà cụ thể như: hoàn thiện nguồn nhân lực tại đơn vị; thực hiện tốt việc quảng bá hình ảnh thương hiệu về điểm đến du lịch; bố trí và sử dụng đúng cán bộ, công chức; thường xuyên nâng cấp, cải tạo cơ sở vật chất; thực hiện tốt việc an ninh trật tự và bảo vệ môi trường.

Bên cạnh đó, để các giải pháp được thực hiện đồng bộ, nghiên cứu cũng đề ra những kiến nghị đến các cấp, chính quyền địa phương với vai trò quản lý, điều hành những hoạt động tại Miếu Bà.

Nhà nước cần có các chính sách và chiến lược cụ thể trong việc phát triển du lịch. Cần có những chính sách ưu đãi cụ thể để phát triển loại hình du lịch tâm linh, khuyến khích cho các tổ chức, các doanh nghiệp du lịch trong và ngoài nước đầu tư vào mô hình du lịch tâm linh. Đẩy mạnh nghiên cứu xu hướng biến đổi của lễ hội tín ngưỡng và tổ chức sự kiện nhằm bám sát với thực tiễn của tình hình lễ hội. Trong đó, cũng cần phân loại các loại hình lễ hội tín ngưỡng theo chức năng, hoặc theo quy mô lễ.

UBND thành phố Châu Đốc và cơ quan quản lý du lịch của thành phố Châu Đốc: cần quy hoạch chính thức tổng thể khuôn viên Miếu Bà; chỉnh trang đô thị khu vực xung quanh Miếu Bà đem lại môi trường xanh - sạch - đẹp; thực hiện nghiêm túc các biện pháp giữ gìn an ninh chính trị, trật tự xã hội và thực hiện nề nếp, mua bán, khai thác dịch vụ du lịch một cách văn minh, không chèo kéo, nài ép du khách. Đó là yếu tố quyết định sự sống còn, phát triển của các khu, điểm du lịch.

UBND phường Núi Sam và Ban quản lý Khu du lịch Núi Sam có trách nhiệm quản lý khách du lịch như: đăng ký tạm trú và đảm bảo an ninh, an toàn cho khách, quản lý các đơn vị kinh doanh du lịch tại địa phương về đạo đức kinh doanh, vệ sinh môi trường, v.v...

Tài liệu tham khảo

- [1] Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- [2] Donnelly, M., Shiu, E., Dalrymple, J. F., & Wisniewski, M. (1996). "Adapting the SERVQUAL scale and approach to meet the needs of local authority services". *Total quality management in action*, 263-266.
- [3] Edvardsson, B.; Thomasson, B.; Ovretveit, J. (1994). *Quality of service – Making it really work*. 1st ed. Berkshire: Mc GrawHill Book Company Europe.
- [4] Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees". *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
- [5] Kim, N. T. T. L. P., & Hoàng, P. (2011). *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - chi nhánh tỉnh Bình Dương*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Tp Hồ Chí Minh, Tp Hồ Chí Minh.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Pearson education.
- [7] Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). "Defining and measuring the quality of customer service". *Marketing intelligence & planning*, 8(6), 11-17.
- [8] Luật số 09. (2017). Luật Du lịch, Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam. khoá 14.
- [9] Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- [10] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- [11] Terry, J., & Heiskala, J. (2002). *OFDM wireless LANs: A theoretical and practical guide*. Sams publishing.
- [12] Thongsamak, S. (2001). "Service quality: Its measurement and relationship with customer satisfaction". *Research paper*.
- [13] Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J. (1997). "Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey". *International journal of bank marketing*, 15(6), 217-223.
- [14] Zeithaml, V. A. (2000). "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn". *Journal of the academy of marketing science*, 28, 67-85.