

LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH BẰNG MÔ HÌNH PHÂN CẤP PHÂN TÍCH MỜ

Đoàn Mạnh Quỳnh

Huỳnh Tấn Nguyên

Tóm tắt: Nhiều nghiên cứu trước thừa nhận rằng việc hiểu biết hành vi của du khách trong đánh giá và lựa chọn điểm đến du lịch (ĐDDL) có vai trò rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh (HĐKD) của các doanh nghiệp và các đơn vị hoạt động trong lĩnh vực du lịch - lữ hành. Do đó, để đóng góp một phần vào lý thuyết khoa học và ứng dụng thực tiễn trong việc lựa chọn ĐDDL, bài báo này có mục tiêu đề xuất mô hình đánh giá và lựa chọn ĐDDL thông qua ứng dụng mô hình phân cấp phân tích mờ (PCPTM). Thông qua mẫu nghiên cứu từ công ty du lịch-lữ hành Nam Sơn, mô hình PCPTM cho thấy rằng, có năm tiêu chí quan trọng nhất đối với khách du lịch trong việc lựa chọn ĐDDL gồm: Giá trị cảm nhận so với chi phí (CP3), bảo tồn môi trường (TM4), khả năng chi trả và ngân sách (CP4), chất lượng dịch vụ (CLDV) du lịch (CS2), tiện ích và dịch vụ phụ trợ (CS4). Ngoài ra, kết quả thực nghiệm cũng cho thấy thứ tự ưu tiên để xem xét và lựa chọn các ĐDDL là Phú Quốc, Đà Lạt, Vũng Tàu, Cần Thơ. Với kết quả thực nghiệm này, có thể khẳng định rằng mô hình PCPTM có thể ứng dụng để đánh giá khả năng làm việc và năng suất công việc của nhân viên công ty, đánh giá chất lượng sản phẩm (CLSP), đánh giá CLDV cung cấp, và thậm chí các công nghệ mới để áp dụng cho HĐKD ngành du lịch-lữ hành.

Từ khóa: Bảo tồn môi trường; Chất lượng dịch vụ; Du lịch - lữ hành; Lựa chọn điểm đến; Phân cấp phân tích mờ.

Gới thiệu

Theo định nghĩa, điểm đến du lịch (ĐDDL) là một địa điểm hoặc khu vực mà du khách thường đến thăm để trải nghiệm văn hóa (Raazim & Munasinghe, 2021), lịch sử (Ghaderi và cộng sự, 2018), thiên nhiên và các hoạt động giải trí (Salim Saji và cộng sự, 2015). ĐDDL có thể là các thành phố lớn (Shariffuddin và cộng sự, 2022), bãi biển tuyệt đẹp (Nguyễn Thị Thu Thủy, 2021), khu di sản văn hóa cũng như các khu vực thiên nhiên hoang sơ và bí ẩn (Nguyễn Thị Bích Thủy, 2017). Đối với mỗi người, ĐDDL mang lại một trải nghiệm tham quan du lịch độc đáo và đáng nhớ, từ việc khám phá những địa danh tham

quan - du lịch nổi tiếng đến việc tương tác với người địa phương và thưởng ngoạn vẻ đẹp tự nhiên (Nguyễn Thị Lê Hương, 2017). Đối với HĐKD của các đơn vị ngành lữ hành - du lịch, nắm bắt được việc lựa chọn ĐDDL của du khách đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định chiến lược marketing du lịch, kế hoạch quảng bá sản phẩm và mở rộng thị trường (Nguyễn Thị Thu Thủy, 2021). Ngoài ra, hiểu rõ các nhân tố và tiêu chí tác động đến lựa chọn ĐDDL của du khách sẽ giúp các doanh nghiệp lữ hành - du lịch có chính sách thu hút khách hàng đến các ĐDDL (Nguyễn Thị Minh Nghĩa, 2017).

Gursoy và cộng sự (2018) cho rằng, nắm bắt những yếu tố và tiêu chí tác động đến ý định và hành vi lựa chọn ĐDDL của du khách giúp cho các công ty du lịch đánh giá về nhu cầu và sở thích của du khách. Từ đó, họ có thể tạo ra các gói du lịch (Pestana và cộng sự, 2020), các trải nghiệm về du lịch và tham quan phù hợp, như các chuyến tham quan lịch sử đến những kỳ nghỉ nghệ thuật (Cronjé & du Plessis, 2020) hoặc các hoạt động phiêu lưu (Gidebo, 2021). Tiếp theo, bằng cách hiểu được các yếu tố và tiêu chí chính tác động đến hành vi và quyết định tham quan - du lịch, các công ty HĐKD du lịch có thể tối ưu hóa và cải thiện chiến lược marketing của mình để thu hút du khách (Zolfagharian và cộng sự, 2018). Nghiên cứu tại Iran cho thấy, các công ty và đơn vị kinh doanh ngành lữ hành - du lịch có thể tập trung quảng bá những đặc điểm nổi bật của điểm đến, tạo ra nội dung hấp dẫn và chạy các chiến dịch quảng cáo hiệu quả để thu hút các đối tượng du khách cụ thể (Zolfagharian và cộng sự, 2018). Ngoài ra, bằng cách theo dõi và phân tích các yếu tố và tiêu chí tác động đến lựa chọn ĐDDL, công ty du lịch - lữ hành có thể hiểu rõ và nắm bắt được các xu hướng mới trong thị trường du lịch. Tapachai và Waryszak (2000) giải thích rằng, điều này giúp cho các công ty và đơn vị du lịch - lữ hành thích ứng nhanh chóng và điều chỉnh chiến lược kinh doanh, cũng như đưa ra kế hoạch phát triển sản phẩm dịch vụ theo hướng thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, hiểu rõ các nhân tố và tiêu chí ảnh hưởng đến việc xem xét để lựa chọn ĐDDL giúp cho các công ty và đơn vị du lịch - lữ hành xây dựng mối quan tâm lâu dài và khăng khít với khách hàng hiện tại của họ. Nghiên cứu của Liao và Chuang (2020) cho thấy rằng, khi khách hàng cảm thấy được quan tâm, được lắng nghe và hiểu rõ, họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn với trải nghiệm du lịch và có khả năng quay lại hoặc giới thiệu cho người khác về CLDV của công ty.

Có nhiều phương pháp và công cụ đã được sử dụng để đánh giá ĐDDL, từ việc nghiên cứu thị trường đến việc phân tích dữ liệu trực tuyến. Phương pháp nghiên cứu thị trường được sử dụng khá lâu trong việc lựa chọn ĐDDL (Hoàng Trọng Tuấn, 2015; Kim & Lee, 2018). Phương pháp này sử dụng số liệu thu thập từ các đơn vị du lịch - lữ hành để phân tích và nhận định các đặc điểm chính về ngành du lịch, bao gồm các xu hướng thị trường (Phạm Xuân Hậu, 2017), sự tăng trưởng của các điểm đến cụ thể (Kumar & Kumar, 2020), và thông tin về cạnh tranh (Bùi Thị Tám, 2012). Nghiên cứu thị trường thường sử dụng các phương tiện như khảo sát, phỏng vấn, và phân tích dữ liệu thống kê từ các nguồn tin cậy để hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của khách hàng (Huỳnh Nhật Phương, 2017). Bên cạnh đó, các công ty lữ hành - du lịch còn sử dụng mô hình phân tích và đánh giá dữ liệu trực tuyến để phân tích việc lựa chọn ĐDDL. Phương pháp này sử dụng thông tin từ các trang web du lịch, diễn đàn, mạng xã hội và các trang web đánh giá ĐDDL (Đặng Thị Thanh Loan, 2014). Bằng cách theo dõi các đánh giá, bình luận, và phản hồi từ du khách trên các nền tảng trực tuyến, các công ty lữ hành - du lịch có thể đo lường mức độ phổ biến, đánh giá tích cực và tiêu cực của một địa điểm tham quan và du lịch cụ thể (Kumar & Kumar, 2020). Tuy nhiên, các phương pháp đánh giá trên đều có những hạn chế riêng không thể nắm bắt được tất cả các thông tin cần thiết liên quan đến một ĐDDL (Seddighi & Theocharous, 2002). Điều này có thể làm mất đi những thông tin và dữ liệu quan trọng của hoạt động khai thác du lịch và dẫn đến sự hiểu biết hạn chế về một ĐDDL cụ thể.

Để có đóng góp vào lý thuyết khoa học và ứng dụng thực tiễn của hoạt động lựa chọn ĐDDL, nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá và lựa chọn ĐDDL bằng mô hình PCPTM. Các nghiên cứu trước đều cho rằng đây là một

công cụ khá mạnh, được sử dụng phổ biến để xem xét và đánh giá các quyết định trong môi trường hoạt động không chắc chắn hoặc mơ hồ. Ngoài ra, phương pháp này cho phép sự đa dạng trong câu trả lời (Liu và cộng sự, 2020) và không nhất quán trong ý kiến được phản ánh thông qua các bậc độ ưu tiên mơ hồ (Ayyildiz & Taskin Gumus, 2021). Điều này giúp cho quá trình phân tích, thẩm định, xem xét và đánh giá các quyết định trở nên linh hoạt hơn và phản ánh được sự đa dạng của ý kiến từ các bên có liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Quan trọng hơn, dù dữ liệu mơ hồ, mô hình PCPTM vẫn cho ra kết quả đáng tin cậy và có ý nghĩa trong việc hỗ trợ quyết định (Ayyildiz & Taskin Gumus, 2021; Liu và cộng sự, 2020).

1. Tiêu chí lựa chọn ĐDDL

Thông qua việc tổng quan tài liệu tham khảo trong và ngoài nước, phần dưới đây trình bày các nhân tố và tiêu chí ảnh hưởng đến việc xem xét để lựa chọn ĐDDL gồm: văn hóa - lịch sử, thiên nhiên và môi trường, cơ sở hạ tầng dịch vụ, và chi phí du lịch.

1.1. Văn hóa và lịch sử

Di sản lịch sử và văn hóa: Nguyễn Thị Bích Thủy (2017) cho rằng, khả năng khám phá di sản lịch sử và văn hóa tác động đến ý định và hành vi du khách trong việc lựa chọn ĐDDL. Ngoài ra, du khách cũng thường quan tâm đến việc trải nghiệm (Nguyễn Thị Lệ Hương, 2017), khám phá những di tích lịch sử, kiến trúc cổ điển và truyền thống văn hóa của một địa điểm (Gursoy và cộng sự, 2018; Nguyễn Thị Minh Nghĩa, 2017).

Sự đa dạng văn hóa: Các nghiên cứu cho rằng, tiêu chí này sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến việc du khách chọn điểm đến (Hoàng Trọng Tuấn, 2015; Pestana và cộng sự, 2020). Hơn nữa, các địa điểm có sự phong phú về văn hóa, từ các nền văn hóa lâu đời tại các địa phương đến sự giao thoa của nhiều văn hóa khác nhau,

thường có tác dụng thu hút sự tò mò và sự quan tâm của du khách, đặc biệt là khách du lịch quốc tế (Cronjé & du Plessis, 2020).

Sự kiện văn hóa: Các sự kiện văn hóa của một quốc gia như lễ hội, hội chợ, hoặc buổi biểu diễn nghệ thuật có thể tạo ra các trải nghiệm tham quan - du lịch đặc sắc và mới lạ cho du khách (Gidebo, 2021; Zolfagharian và cộng sự, 2018). Do đó, sự hiện diện của các sự kiện này thường là một tiêu chí cần thiết ảnh hưởng đến quyết định của du khách trong việc lựa chọn ĐDDL.

Khả năng tương tác văn hóa: Theo Mukherjee và cộng sự (2018), khả năng tương tác với cộng đồng địa phương bản địa và tham gia vào các hoạt động văn hóa tác động đến quyết định của du khách khi lựa chọn ĐDDL. Có thể nói rằng cơ hội trải nghiệm (Tapachai & Waryszak, 2000) và hòa nhập vào cuộc sống của người dân địa phương (Liao & Chuang, 2020) thường là một trải nghiệm không thể quên.

1.2. Thiên nhiên và môi trường

Cảnh đẹp tự nhiên: Nghiên cứu của Kim và Lee (2018) cho thấy cảnh đẹp tự nhiên như biển, rừng, núi, hồ, và thác nước là một tiêu chí khi du khách đánh giá một điểm đến. Ngoài ra, khả năng thư giãn và thưởng thức vẻ đẹp thiên nhiên tại địa phương là một phần không thể thiếu đối với các chuyến tham quan và trải nghiệm du lịch.

Tính độc đáo về môi trường tự nhiên: Nhiều nghiên cứu thừa nhận rằng các điểm đến có đặc điểm độc đáo, nổi bật, và hiếm thấy trong tự nhiên, như các hòn đảo hoang sơ (Hoàng Trọng Tuấn, 2015), vùng rừng mưa nhiệt đới (Kumar & Kumar, 2020), hoặc khu vực sinh thái đặc biệt (Seddighi & Theocharous, 2002), thường thu hút sự tò mò và quan tâm đặc biệt của du khách.

Hoạt động ngoại khoá: Nghiên cứu tại Thụy Sĩ cho thấy các hoạt động ngoại khóa trong quá

trình tổ chức du lịch như leo núi, lướt sóng, lặn biển, hoặc thăm các khu bảo tồn động vật hoang dã có tác động tích cực khi du khách lựa chọn ĐDDL (Nicoletta & Servidio, 2012). Các nghiên cứu tại Việt Nam như Bùi Thị Tám (2012) và Huỳnh Nhật Phương (2017) cũng có nhận định tương tự.

Bảo tồn môi trường: Sự quan tâm và nỗ lực trong việc bảo tồn môi trường và các khu vực tự nhiên là một yếu tố tác động đến hành vi và quyết định của du khách đối với một điểm đến. Đặng Thị Thanh Loan (2014) cho rằng, các địa điểm có chính sách bảo tồn môi trường tích cực thường được đánh giá cao.

1.3. Cơ sở hạ tầng dịch vụ

Phương tiện giao thông: Sự tiện lợi của kết cấu hạ tầng giao thông và các loại phương tiện đi lại sẽ ảnh hưởng đến ý định, hành vi và quyết định của du khách lựa chọn ĐDDL. Nghiên cứu của Kumar và Kumar (2020) cho thấy tính thuận tiện của giao thông và sự dễ dàng trong việc tiếp cận các tiện ích cơ bản sẽ thúc đẩy du khách tiếp tục quay lại điểm đến trong các lần tiếp theo.

CLDV du lịch: Tiêu chí này bao gồm khách sạn, nhà hàng (Seddighi & Theocharous, 2002), hướng dẫn viên du lịch (Nicoletta & Servidio, 2012), và các hoạt động giải trí (Shafiee và cộng sự, 2019), sự sạch sẽ của đường sá (Phạm Xuân Hậu, 2017), chất lượng công viên đô thị (Phạm Xuân Hậu, 2017). Kumar và Kumar (2020) cho rằng, cải thiện các vấn đề này sẽ giúp cải thiện hình ảnh ĐDDL và có thể thu hút khách du lịch tới tham quan.

An toàn và an ninh: Seddighi và Theocharous (2002) định nghĩa rằng, an toàn và an ninh của một ĐDDL đề cập đến mức độ bảo đảm sự an toàn và sự yên bình cho khách du lịch khi họ tham gia vào các hoạt động du lịch tại đó. Các nghiên cứu trước cho rằng, sự đảm bảo an toàn và tính an ninh của một ĐDDL sẽ thúc

đẩy hoặc ngăn cản du khách lựa chọn. Nói cách khác, các điểm đến được đánh giá cao về mặt an toàn thường thu hút khách du lịch và thúc đẩy sự lựa chọn của họ.

Tiện ích và dịch vụ phụ trợ: Sự có mặt của các tiện ích và dịch vụ phụ trợ như trung tâm mua sắm, bệnh viện, và ngân hàng sẽ ảnh hưởng đến quyết định cân nhắc và lựa chọn ĐDDL. Nicoletta và Servidio (2012) cho rằng, các tiện ích tại ĐDDL sẽ giúp du khách hài lòng hơn khi tham gia vào các hoạt động trải nghiệm tham quan - du lịch tại các ĐDDL.

1.4. Chi phí du lịch

Chi phí cho các hoạt động du lịch: Chi phí tổng cộng của việc du lịch đến một địa điểm, bao gồm vé máy bay, khách sạn, ăn uống, và hoạt động giải trí, là một tiêu chí then chốt khi các cá nhân lựa chọn một ĐDDL. Về lý thuyết, nếu nhiều địa điểm có cảnh quan giống nhau thì nơi nào có chi phí thấp nhất sẽ được xem xét và lựa chọn (Huỳnh Nhật Phương, 2017; Shafiee và cộng sự, 2019).

Giá cả cơ bản: Giá cả của các dịch vụ cơ bản như đi lại, ăn uống, và các khu vui chơi - tham quan - giải trí sẽ tác động đáng kể đến hành vi, ý định, và quyết định của các cá nhân khi đánh giá một ĐDDL. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Thủy (2021) cho thấy, một điểm đến với giá dịch vụ tăng quá cao sẽ hạn chế du khách lựa chọn.

Giá trị cảm nhận so với chi phí: Sự hợp lý giữa chi phí du lịch và giá trị nhận được sẽ ảnh hưởng tích cực đến việc lựa chọn ĐDDL của du khách. Giá trị này chính là cảm nhận chủ quan của từng du khách đối với các ĐDDL (Ayyildiz & Taskin Gumus, 2021; Liu và cộng sự, 2020).

Khả năng chi trả và ngân sách: Sự phù hợp giữa chi phí du lịch và ngân sách cá nhân của du khách sẽ tác động khi đánh giá và lựa chọn một ĐDDL. Nguyễn Thị Minh Nghĩa (2017) cho rằng khả năng chi trả cao của du khách sẽ

khuyến khích họ lựa chọn ĐDDL hơn các cá nhân có năng lực chi trả thấp.

Tóm lại, những nhân tố này cùng với các tiêu chí lựa chọn sẽ được các cá nhân xem xét khi quyết định chọn ĐDDL. Điều này giúp các đơn vị kinh doanh du lịch và nhà quản lý du lịch hiểu rõ hơn các nhu cầu thực tiễn và mong muốn của các cá nhân đối với hoạt động du lịch. Ngoài ra, xem xét các nhân tố và tiêu chí này giúp tối ưu hóa các dịch vụ và trải nghiệm du lịch cho du khách để đáp ứng tốt nhất nhu cầu tham quan du lịch của thị trường.

2. Mô hình phân cấp phân tích mờ

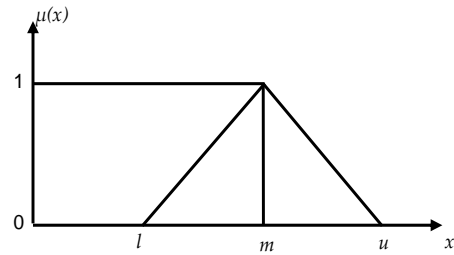
Trong nghiên cứu này, mô hình PCPTM được triển khai như sau:

Bước 1: Định nghĩa ma trận đối ứng mờ (MTĐUM). Cho $\tilde{a}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ là các số mờ (fuzzy numbers), theo Saaty và Tavana (2021), số mờ gồm các đặc điểm như:

$$\tilde{a}_{ij} = \begin{cases} [l_{ij}, m_{ij}, u_{ij}], & \text{if } i > j \\ [1, 1, 1], & \text{if } i = j \\ [\frac{1}{u_{ji}}, \frac{1}{m_{ji}}, \frac{1}{l_{ji}}], & \text{if } i < j \end{cases} \quad (1)$$

Bảng đồ thị, số mờ $\tilde{a}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ có thể được thể hiện như Hình 1.

HÌNH 1. ĐỒ THỊ BIỂU DIỄN SỐ MỜ



Nguồn: Saaty và Tavana, 2021.

Khi đó, MTĐUM được định nghĩa như dưới đây:

$$\tilde{A} = [\tilde{a}_{ij}]_{n \times n} = \begin{bmatrix} 1 & \tilde{a}_{12} & \dots & \tilde{a}_{1n} \\ \tilde{a}_{21} & 1 & \dots & \tilde{a}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{a}_{n1} & \tilde{a}_{n2} & \dots & 1 \end{bmatrix} \quad (2)$$

Bước 2: Tổng hợp ý kiến đánh giá của thành viên hội đồng từ bảng hỏi khảo sát, sử dụng công thức dưới đây (Saaty & Tavana, 2021):

$$\tilde{a}_{ij} = [l_{ij}, m_{ij}, u_{ij}] = \left[\min_{1 \leq k \leq m} \{a_{ij}^{(k)}\}, \left(\prod_{k=1}^m a_{ij}^{(k)} \right)^{1/m}, \max_{1 \leq k \leq m} \{a_{ij}^{(k)}\} \right] \quad (3)$$

Bước 3: Kiểm định tính nhất quán của MTĐUM bằng công thức chỉ số nhất quán hình học (GCI- Geometric Consistency Index):

$$GCI(\tilde{A}) = \max \left\{ \frac{2}{(n-1)(n-2)} \sum_{i < j} \left(\log a_{ij}^M - \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n \log a_{ik}^M + \log a_{kj}^M \right)^2; \frac{1}{2(n-1)(n-2)} \sum_{i < j} \left[\log a_{ij}^L + \log a_{ij}^U - \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n \left(\log a_{ik}^L + \log a_{ik}^U + \log a_{kj}^L + \log a_{kj}^U \right) \right]^2 \right\} \quad (4)$$

Việc xác định tính nhất quán của MTĐUM sẽ phụ thuộc vào quy định dưới đây:

$$GCI = \begin{cases} 0,3147 & \text{if } n = 3 \\ 0,3562 & \text{if } n = 4 \\ 0,3700 & \text{if } n \geq 5 \end{cases} \quad (5)$$

Bước 4: Làm mờ (de-fuzzify) MTĐUM bằng công thức bình quân nhân số mờ:

$$a_{ij} = (l_{ij} \cdot m_{ij}^2 \cdot u_{ij})^{\frac{1}{4}}, \quad (6)$$

$$i = 1, 2, \dots, n, \quad j = 1, 2, \dots, n$$

Bước 5: Ước lượng trọng số tầm quan trọng (TQT) của các nhân tố và tiêu chí đánh giá điểm đến du lịch. Saaty và Tavana (2021) cho rằng, trọng số cần tìm sẽ dựa vào giá trị eigen tối đa (λ_{max}) của ma trận $A = [a_{ij}]_{n \times n}$. Khi đó, vector $W = [w_1, w_2, \dots, w_n]$ là trọng số ước lượng, sẽ được tính toán dựa vào hệ phương trình tuyến tính sau:

$$\begin{cases} AW = \lambda W \\ \sum_{i=1}^n w_i = 1, \quad i = 1, 2, \dots, n. \end{cases} \quad (7)$$

3. Tình huống ứng dụng

Công ty Cổ phần (CTCP) dịch vụ lữ hành - du lịch Nam Sơn Đồng Nai (viết tắt Nam Sơn) cần biết được du khách sẽ đánh giá và lựa chọn các ĐDDL như thế nào. Công ty Nam Sơn đang xem xét 4 ĐDDL tiềm năng gồm: Phú Quốc, Đà

Lạt, Cần Thơ, và Vũng Tàu. Để biết được các du khách sẽ đánh giá và lựa chọn các ĐDDL phù hợp, Công ty Nam Sơn sẽ căn cứ vào các tiêu chí như trình bày ở phần trên. Trước tiên, cấu trúc phân cấp cho các nhân tố và tiêu chí lựa chọn ĐDDL có thể được xây dựng như trong Hình 2.

Tiếp theo công ty Nam Sơn tiến hành khảo sát một mẫu gồm 75 du khách đã từng đến 4 điểm du lịch trong năm 2023 để tính toán trọng số TQT của các nhân tố và các tiêu chí lựa chọn ĐDDL. Để thể hiện cách sử dụng mô hình PCPTM, bài báo này sử dụng các tiêu chí lựa chọn thuộc nhân tố văn hóa và lịch sử (VL) làm ví dụ. Nhân tố VL gồm 4 tiêu chí là di sản lịch sử và văn hóa (VL1), sự đa dạng văn hóa (VL2), sự kiện văn hóa (VL3) và khả năng tương tác văn hóa (VL4). Trong nghiên cứu này, có 75 du khách trong mẫu nghiên cứu sẽ đánh giá TQT của các tiêu chí VL1, VL2, VL3, VL4. Mỗi đánh giá sẽ tạo thành 1 ma trận đánh giá đơn (individual reciprocal matrix). Áp dụng công thức (3), MTĐUM cho 4 tiêu chí này thể hiện dưới đây.

$$\tilde{A} = \begin{bmatrix} (1; 1; 1) & (0, 14; 0, 44; 1, 00) & (0, 20; 0, 72; 3, 00) & (0, 20; 0, 47; 3, 00) \\ (1, 00; 2, 90; 7, 00) & (1; 1; 1) & (0, 20; 1, 33; 7, 00) & (0, 14; 1, 31; 3, 00) \\ (0, 33; 1, 38; 5, 00) & (0, 14; 0, 75; 5, 00) & (1; 1; 1) & (0, 33; 0, 42; 1, 00) \\ (0, 33; 2, 14; 5, 00) & (0, 33; 0, 76; 7, 00) & (1, 00; 2, 41; 3, 00) & (1; 1; 1) \end{bmatrix}$$

Tiếp tục áp dụng công thức (4), chỉ số GCI của ma trận trên được xác định là 0,1706. Giá trị này thấp hơn điểm ngưỡng là 0,3562. Do đó, ma trận \tilde{A} đạt tính đồng nhất. Hệ số đồng nhất

của các ma trận còn lại trong mẫu nghiên cứu tại công ty Nam Sơn được thể hiện như trong Bảng 1.

BẢNG 1. HỆ SỐ ĐỒNG NHẤT CỦA CÁC MA TRẬN TRONG MẪU NGHIÊN CỨU

	Giá trị tính toán	Giá trị ngưỡng	Kết luận
Nhân tố	0,3043	0,3562	Đồng nhất
Tiêu chí			
VL	0,1706	0,3562	Đồng nhất
TM	0,3543	0,3562	Đồng nhất
CS	0,3264	0,3562	Đồng nhất

	Giá trị tính toán	Giá trị ngưỡng	Kết luận
CP	0,2600	0,3562	Đồng nhất

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát.

Áp dụng công thức (6), ma trận \tilde{A} được làm mờ như sau:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 0,41 & 0,75 & 0,60 \\ 2,46 & 1 & 1,26 & 0,93 \\ 1,33 & 0,80 & 1 & 0,49 \\ 1,66 & 1,08 & 2,04 & 1 \end{bmatrix}$$

$$W = \begin{bmatrix} VL1 \\ VL2 \\ VL3 \\ VL4 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 15,64 \\ 31,02 \\ 20,26 \\ 33,08 \end{bmatrix}$$

Tương tự, áp dụng các bước từ (1) đến (7), trọng số TQT của các nhân tố và tiêu chí được thể hiện như trong Bảng 2.

Áp dụng công thức (7), trọng số tầm quan trọng của các tiêu chí VL1, VL2, VL3, VL4 được xác định là:

BẢNG 2. TRỌNG SỐ TQT CỦA CÁC NHÂN TỐ VÀ TIÊU CHÍ (%)

Nhân tố	Trọng số	Tiêu chí	Trọng số nội bộ	Trọng số tổng thể
Văn hóa và lịch sử (VL)	18,02	VL1	15,64	2,82
		VL2	31,02	5,59
		VL3	20,26	3,65
		VL4	33,08	5,96
Thiên nhiên và môi trường (TM)	21,61	TM1	14,71	3,18
		TM2	17,00	3,67
		TM3	18,07	3,91
		TM4	50,22	10,85
Cơ sở hạ tầng dịch vụ (CS)	26,64	CS1	23,66	6,30
		CS2	27,12	7,23
		CS3	23,20	6,18
		CS4	26,02	6,93
Chi phí du lịch (CP)	33,73	CP1	12,42	4,19
		CP2	15,05	5,08
		CP3	40,81	13,77
		CP4	31,72	10,70

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát.

Kế tiếp, các thành viên hội đồng sẽ đánh giá sự hài lòng của các ĐDDL theo từng tiêu chí. Tương tự, áp dụng các bước từ (1) đến (7), trọng

số sự hài lòng của các ĐDDL thể hiện như trong Bảng 3.

BẢNG 3. TRỌNG SỐ HÀI LÒNG CỦA CÁC ĐDDL (%)

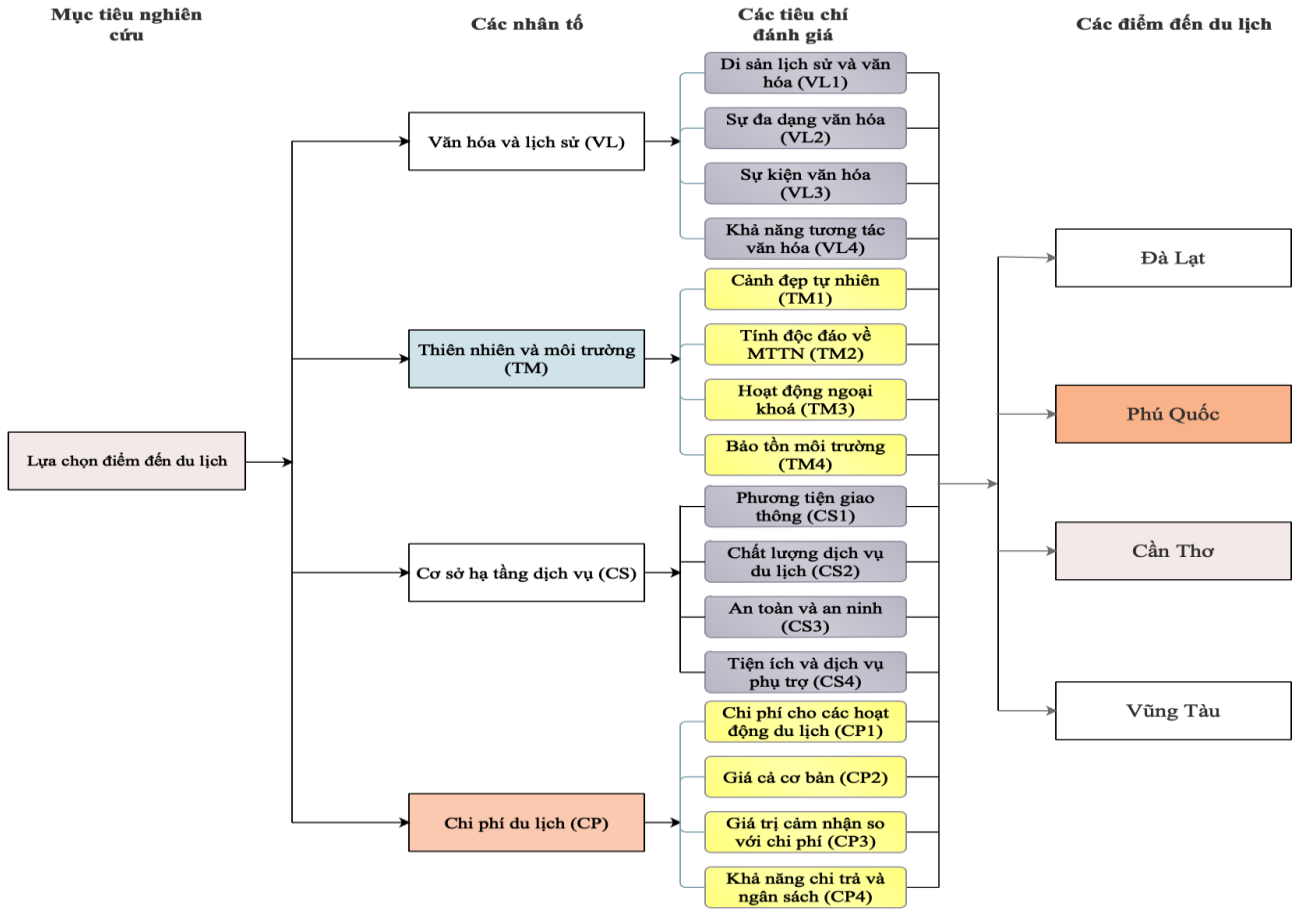
Tiêu chí	Trọng số tổng thể	Điểm đến du lịch			
		Phú Quốc	Đà Lạt	Cần Thơ	Vũng Tàu
VL1	2,82	12,40	13,94	42,03	31,64
VL2	5,59	40,83	18,78	37,59	2,80
VL3	3,65	17,67	24,00	16,16	42,17
VL4	5,96	27,77	11,70	30,60	29,93
TM1	3,18	16,52	10,54	38,20	34,74
TM2	3,67	11,52	32,27	28,46	27,76
TM3	3,91	29,16	25,19	21,24	24,41
TM4	10,85	38,26	31,82	20,77	9,15
CS1	6,30	32,40	17,46	10,13	40,01
CS2	7,23	31,56	28,76	27,44	12,24
CS3	6,18	36,84	22,12	28,35	12,69
CS4	6,93	35,52	32,75	21,57	10,17
CP1	4,19	37,85	12,65	11,26	38,24
CP2	5,08	21,53	11,36	39,84	27,27
CP3	13,77	34,19	23,10	11,34	31,37
CP4	10,70	38,46	26,07	15,55	19,92
Bình quân		31,73	22,86	22,63	22,77

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát.

Từ Bảng 3, chúng ta thấy rằng, trọng số hài lòng của các ĐDDL được xếp hạng như sau. Phú Quốc xếp vị trí thứ nhất với trọng số hài lòng là 31,73%. Tiếp theo là Đà Lạt với trọng số là 22,86%. Kế đến là Vũng Tàu với trọng số là 22,77%, và cuối cùng là Cần Thơ với trọng

số là 22,63%. Dựa vào kết quả thực nghiệm này, ban điều hành công ty Nam Sơn có thể biết được điểm du lịch nào hấp dẫn với khách du lịch nhất, từ đó có kế hoạch kinh doanh phù hợp và chiến lược marketing đúng đắn để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

HÌNH 2. MÔ HÌNH CẤU TRÚC CÁC TIÊU CHÍ LỰA CHỌN ĐDDL



Nguồn: Tác giả đề xuất.

Kết luận

Nhiều nghiên cứu trước thừa nhận rằng, việc hiểu biết hành vi và quyết định của các cá nhân trong việc lựa chọn ĐDDL sẽ tác động đến HĐKD của các công ty và đơn vị kinh doanh ngành dịch vụ du lịch - lữ hành trong nước và quốc tế (Gursoy và cộng sự, 2018; Pestana và cộng sự, 2020). Do đó, bằng cách hiểu rõ những yếu tố nào làm cho các cá nhân quan tâm xem xét và lựa chọn một ĐDDL, các doanh nghiệp du lịch - lữ hành có thể tập trung nguồn lực vào thu hút đúng đối tượng mục tiêu. Quan trọng hơn nữa, Hoàng Trọng Tuấn (2015) cho rằng việc hiểu biết sâu sắc về hành vi và ý định của các cá nhân trong việc lựa chọn điểm đến giúp các doanh nghiệp và đơn vị ngành du lịch - lữ hành hiểu rõ hơn về thị trường của ngành, từ đó,

giúp họ tìm ra các cơ hội mới, phát triển sản phẩm du lịch và dịch vụ hỗ trợ độc đáo để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ và nâng cao tính cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp.

Hiện nay, nhiều phương pháp đã được ứng dụng trong việc xem xét để lựa chọn các ĐDDL. Tuy nhiên, các phương pháp này đều tồn tại các điểm yếu cụ thể. Do đó, để đóng góp một phần vào lý thuyết nghiên cứu và ứng dụng thực tiễn trong việc lựa chọn ĐDDL, bài báo này nhằm mục tiêu đề xuất mô hình đánh giá và lựa chọn ĐDDL thông qua ứng dụng mô hình PCPTM. Các nghiên cứu trước đều nhận định rằng mô hình PCPTM được ứng dụng khá nhiều trong việc ra quyết định và lựa chọn do thuật toán rất dễ thực hiện (Liu và cộng sự, 2020) và

việc khảo sát số liệu khá đơn giản (Büyükožkan và cộng sự, 2019).

Thông qua mẫu nghiên cứu từ công ty du lịch - lữ hành Nam Sơn, mô hình PCPTM cho thấy rằng, có năm tiêu chí quan trọng nhất đối với các cá nhân trong việc lựa chọn ĐĐDL gồm: giá trị cảm nhận so với chi phí (CP3), bảo tồn môi trường (TM4), khả năng chi trả và ngân sách (CP4), CLDV du lịch (CS2), tiện ích và dịch vụ phụ trợ (CS4). Bên cạnh đó, kết quả

thực nghiệm từ Bảng 3 cũng cho thấy, thứ tự ưu tiên để xem xét và lựa chọn các ĐĐDL theo thứ tự là Phú Quốc, Đà Lạt, Vũng Tàu, Cần Thơ. Với kết quả thực nghiệm này, có thể khẳng định rằng mô hình PCPTM có thể ứng dụng để đánh giá năng lực và năng suất làm việc của nhân viên công ty, chất lượng sản phẩm, đánh giá CLDV cung cấp, và thẩm định các công nghệ - kỹ thuật mới để áp dụng cho HĐKD ngành lữ hành - du lịch.

Tài liệu tham khảo

1. Ayyildiz, E., & Taskin Gumus, A (2021). Pythagorean fuzzy AHP based risk assessment methodology for hazardous material transportation: an application in Istanbul. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(1), 1-22.
2. Bùi Thị Tâm (2012). Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế. *Tạp chí khoa học Đại học Huế B*, 72(1), 295-305.
3. Büyükožkan, G., Feyziođlu, O., & Havle, C (2019). Intuitionistic Fuzzy AHP Based Strategic Analysis of Service Quality in Digital Hospitality Industry. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), 1687-1692.
4. Cronjé, D. F., & du Plessis, E (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(3), 256-265.
5. Đặng Thị Thanh Loan. (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút khách du lịch: Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch Bình Định. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 44(2), 1-11.
6. Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Henderson, J. C (2018). Destination selection by smart tourists: the case of Isfahan, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 385-394.
7. Gidebo, H. B (2021). Factors determining international tourist flow to tourism destinations: A systematic review. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 12(1), 9-17.
8. Gursoy, D., Del Chiappa, G., & Zhang, Y (2018). Impact of destination familiarity on external information source selection process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(1), 137-146.
9. Hoàng Trọng Tuấn (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học*, 10(76), 87-99.
10. Huỳnh Nhựt Phương (2017). Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách-Trường hợp du khách đến thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 3(3), 70-79.
11. Kim, H.-K., & Lee, T. J (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
12. Kumar, N., & Kumar, R. R (2020). Relationship between ICT and international tourism demand: A study of major tourist destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 908-925.
13. Liao, C.-S., & Chuang, H.-K (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230-246.
14. Liu, Y., Eckert, C. M., & Earl, C (2020). A review of fuzzy AHP methods for decision-making with subjective judgements. *Expert Systems with Applications*, 161(3), 1-19.

15. Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B (2018). Quality of tourism destination—a scale development. *Journal of Indian Business Research*, 10(1), 70-100.
16. Nguyễn Thị Bích Thủy (2017). Hợp tác giữa các bên liên quan trong mạng lưới du lịch để phát triển bền vững tại điểm đến Đà Nẵng. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 126(5C), 45–59.
17. Nguyễn Thị Lệ Hương (2017). Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 126(5D), 79–94.
18. Nguyễn Thị Minh Nghĩa (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 126(5D), 29–39.
19. Nguyễn Thị Thu Thủy (2021). Tác động của dịch bệnh covid-19 đến ngành du lịch việt nam. *Du lịch Việt Nam*, 2(1), 1-15.
20. Nicoletta, R., & Servidio, R (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism management perspectives*, 4(2), 19-27.
21. Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(3), 1-16.
22. Phạm Xuân Hậu (2017). Đánh giá tiềm năng để phát triển điểm đến du lịch sinh thái tại khu Ramsar Lăng Sen (tỉnh Long An). *Tạp chí Khoa học*, 14(11), 16-36.
23. Raazim, M. A., & Munasinghe, M (2021). Impact of Destination Attributes on Tourists Destination Selection: With Special Reference to Cultural Triangle of Sri Lanka. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 19(2), 101-111.
24. Saaty, T. L., & Tavana, M (2021). *The Encyclicon-Volume 4: A Dictionary of Complex Decisions Using the Analytic Network Process*. RWS Publications.
25. Salim Saji, B., Vij, M., & Kabiraj, S (2015). Selection of tourism destination as a representation of human values. *Business Perspectives and Research*, 3(2), 95-108.
26. Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism management*, 23(5), 475-487.
27. Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism management perspectives*, 31(3), 287-300.
28. Shariffuddin, N. S. M., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Zain, W. M. A. W. M (2022). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787-819.
29. Tapachai, N., & Waryszak, R (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.
30. Zolfagharian, M., Rajamma, R. K., Naderi, I., & Torkzadeh, S (2018). Determinants of medical tourism destination selection process. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 775-794.

Thông tin tác giả:
1. Đoàn Mạnh Quỳnh, TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

2. Huỳnh Tấn Nguyên, TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

- Địa chỉ email: huynhtannguyen@dnctu.edu.vn

Ngày nhận bài: 26/01/2024

Ngày nhận bản sửa: 12/02/2024

Ngày duyệt đăng: 01/3/2024