

ĐÁNH GIÁ WEBSITE DU LỊCH TIẾP CẬN THEO QUAN ĐIỂM DMS TỪ DU KHÁCH: NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

EVALUATION OF TOURISM WEBSITES ADOPTING DESTINATION MANAGEMENT
SYSTEMS (DMS) FROM THE TOURIST PERSPECTIVE:

A CASE STUDY OF DA NANG CITY

Ngày nhận bài: 23/06/2022

Ngày chấp nhận đăng: 25/9/2022

Nguyễn Thị Bích Thủy[✉], Huỳnh Ngọc Phương Trang, Lê Thị Long Châu

TÓM TẮT

Một nền tảng chính thức được các tổ chức quản trị điểm đến (DMO) lập ra nhằm quảng bá và làm cầu nối giữa các bên liên quan là hệ thống quản trị điểm đến (DMS). Với sự phát triển nhanh chóng của Internet hiện nay, xu hướng tìm kiếm thông tin du lịch thông qua các DMS ngày càng trở nên phổ biến. Tuy nhiên các nghiên cứu về DMS tại thị trường châu Á chưa được chú trọng, đặc biệt là Việt Nam. Nghiên cứu này dựa trên phương pháp quan sát và phương pháp đếm kết hợp với khảo sát du khách theo khung đánh giá gồm 81 thuộc tính thuộc 4 khía cạnh: kỹ thuật, truyền thông, tương tác và thuyết phục để kiểm tra mức độ quan trọng và hiệu suất thực hiện của các thuộc tính này trên website danangfantasticity.com. Kết quả thu được chỉ có 42/81 thuộc tính xuất hiện trên trang web này và nhiều thuộc tính trong đó không đáp ứng được kỳ vọng và nhu cầu của khách du lịch. Từ kết quả này, nghiên cứu đã đưa ra một số đề xuất để cải thiện DMS của Đà Nẵng trong tương lai.

Từ khóa: DMS; Đà Nẵng; khách du lịch; quản trị điểm đến; website du lịch.

ABSTRACT

An official platform set up by destination management organizations (DMO) to promote and build bridges between stakeholders is the destination management systems (DMS). With the rapid development of Internet technology, the trend of searching for tourism information on the DMS is becoming more and more popular. However, most research on DMS in Asia has not been focused, especially in Vietnam. This study is based on the observation method and the counting method combined with a survey of tourists according to an evaluation framework consisting of 81 attributes belonging to 4 aspects: technique, communication, interaction, and persuasion to measure the importance and performance of these attributes on the danangfantasticity.com. The research findings show that only 42 out of 81 attributes appear on this website; and furthermore, there are attributes that are displayed but have not met the requirements of tourists. Based on these results, the study has made some recommendations to improve the DMS of Da Nang in the future.

Keywords: DMS; Danang; tourist; destination management; tourism website.

1. Giới thiệu

Sự phát triển của Internet đã thay đổi cách tiếp cận thông tin của người tiêu dùng trên toàn thế giới trong nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó có du lịch. Theo thống kê mới nhất được công bố vào tháng 6 năm 2017, có 3.885.567.619 người dùng Internet trên khắp thế giới (Internet World Stats n.d.). Trong một nghiên cứu do Google ủy quyền (Ipsos MediaCT 2014), 65% khách du lịch giải trí

cho rằng Internet là nguồn cung cấp thông tin trong các quyết định đi du lịch của họ. (Margarethe & cộng sự, 2018). Giữa những năm 90, một số tổ chức quản trị điểm đến

Nguyễn Thị Bích Thủy, Huỳnh Ngọc Phương Trang, Trường Đại học Kinh tế-Đại học Đà Nẵng
Lê Thị Long Châu, Trường Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng
✉Email: thuyntb@due.edu.vn

(DMO) thấy được tiềm năng của Internet trong việc hỗ trợ họ điều phối và phát triển chiến lược cũng như thúc đẩy hợp tác giữa các doanh nghiệp. Điều này đã dẫn đến sự xuất hiện của một thể hệ các nền tảng trực tuyến - được gọi là hệ thống quản trị điểm đến (DMS) (Ndou & Petti, 2008).

Các DMS được các DMO lập ra không chỉ nhằm mục đích marketing cho du lịch của địa phương mà còn làm cầu nối giữa các bên liên quan để xây dựng một cộng đồng du lịch bền vững và duy trì mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Mặc dù các DMS có thể tiếp cận khách du lịch tiềm năng một cách nhanh chóng và trực tiếp, nhưng hiệu quả của chúng phụ thuộc vào việc thu hút sự chú ý của khách đủ lâu để thuyết phục họ về những điểm đặc sắc tại điểm đến. Do đó, việc thiết kế một trang web điểm đến tiếp cận theo một DMS không chỉ đáp ứng được nhu cầu về thông tin mà còn tạo nên sự hứng thú về mặt cảm xúc khi truy cập – một điều rất cần thiết để tạo nên thành công của một trang web điểm đến (Park & Gretzel, 2007).

Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn. Tốc độ tăng trưởng bình quân tổng thu du lịch giai đoạn 2011 – 2019 đạt 29,15%/năm; tỷ lệ đóng góp trực tiếp của ngành du lịch vào GRDP thành phố đạt 13,6%, đóng góp gián tiếp đạt 17,7% (Đề án phát triển du lịch Đà Nẵng, 2022). Tuy nhiên, đại dịch Covid đã làm ngành du lịch suy thoái nghiêm trọng. Hiện nay, Đà Nẵng đã xác định khôi phục du lịch theo phương châm thích ứng, linh hoạt, đảm bảo an toàn phòng chống dịch; đẩy nhanh tiến độ các dự án trọng điểm và kế hoạch chuyển đổi số ngành du lịch giai đoạn 2021-2025 trong công tác quản lý nhà nước về du lịch và các hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn.

Một trong những phương án chuyển đổi số mà Đà Nẵng đang thực hiện đó là nâng

cấp website <https://danangfantasticity.com>. Mặc dù được thành lập năm 2015 và trải qua một số lần cải tiến trang web, tuy nhiên chưa có một nghiên cứu nào thực hiện để đánh giá mức độ hiệu quả mà trang web này mang lại. Đã có nhiều nghiên cứu để đưa ra những tiêu chí đánh giá cho đối tượng này, tuy nhiên các nghiên cứu này chưa có sự thống nhất về phương pháp và khung đánh giá và các nghiên cứu tập trung ở các nước phát triển như Mỹ và Châu Âu, các thị trường tiềm năng khác chưa được quan tâm. Nghiên cứu này lựa chọn phương pháp quan sát và đếm để xác định những thuộc tính đã được hiển thị trên trang web điểm đến Đà Nẵng với khung tiêu chuẩn các thuộc tính cần có để tạo nên một website tiếp cận theo DMS thành công trong việc thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng đối với khách du lịch. Bên cạnh đó, phương pháp khảo sát khách du lịch nội địa theo thang Likert để đánh giá mức độ quan trọng và hiệu suất thực tế đối với các thuộc tính xác định giúp các nhà quản lý có một cái nhìn tổng thể và toàn diện hơn về hiệu suất của trang web mình quản lý. Ngoài ra một số đề xuất nên tập trung cải thiện trang web hướng tiếp cận theo một DMS đã được đưa ra trên cơ sở kết quả nghiên cứu.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm DMS

Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh sự ảnh hưởng sâu sắc của CNTT, đặc biệt là Internet đến vai trò, sự phối hợp của DMO và các bên liên quan (Law và cộng sự, 2014; Molinillo và cộng sự, 2018). Trong khi các trang web điểm đến du lịch truyền thống chỉ cung cấp các thông tin cơ bản về các tài nguyên du lịch thì các DMS lại nâng cấp hơn khi đưa đến cho du khách các tính năng lên kế hoạch cho chuyến đi, mua sắm các sản phẩm và dịch vụ, củng cố vai trò điều phối của DMO tại điểm đến cũng như thúc đẩy sự hợp tác giữa các bên tham gia (Sigala, 2013).

DMS là khái niệm được các nhà nghiên cứu khác nhau định nghĩa theo riêng tùy thuộc vào quan điểm của họ về vai trò DMS (Sigala, 2013). Bằng phương pháp Delphi của Frew và Horan (2007) khảo sát nhiều bên liên quan đến du lịch sau đó đã đưa ra kết luận về một khái niệm DMS toàn diện hơn và được ủng hộ nhiều nhất. Theo đó, DMS là hệ thống hợp nhất và phân phối một loạt các sản phẩm du lịch thông qua nhiều kênh và nền tảng khác nhau, thường phục vụ cho một khu vực cụ thể và hỗ trợ các hoạt động của tổ chức quản lý điểm đến (DMO) trong khu vực đó. DMS cố gắng sử dụng cách tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm để quản lý và tiếp thị điểm đến như một thực thể toàn diện, cung cấp mạnh mẽ thông tin liên quan đến điểm đến, đặt chỗ theo thời gian thực, là công cụ quản lý điểm đến và đặc biệt chú ý đến việc hỗ trợ các nhà cung cấp du lịch nhỏ và độc lập. Có thể hiểu DMS là cơ sở hạ tầng CNTT của DMO, thiết lập mạng lưới hợp tác giữa các công ty du lịch địa phương và tạo ra các tương tác có ý nghĩa với khách hàng, đồng thời đóng vai trò là trung gian hỗ trợ để đạt được các mục tiêu phát triển chiến lược của điểm đến. Nếu nền tảng web truyền thông của điểm đến chỉ đơn thuần là các công cụ chủ yếu nhằm quảng bá điểm đến du lịch cho du khách tiềm năng thì DMS tương ứng với mạng lưới hợp tác liên kết các bên liên quan với mục đích chính là thúc đẩy sự gắn kết nội bộ nguồn cung du lịch và sự phát triển bền vững của điểm đến, cũng như để xây dựng các mối quan hệ có ý nghĩa với nhu cầu khách hàng.

2.2. Các chức năng của DMS

Bên cạnh chức năng cung cấp thông tin về điểm đến, điều quan trọng đối với các DMS là tạo ra nền tảng giúp kết nối và duy trì giao tiếp song phương giữa các người dùng trực tuyến (Jiménez-Barreto, 2018). Do đó nhiều nghiên cứu đã thống nhất rằng DMS có bốn

chức năng đó là thông tin, giao tiếp, tương tác và giao dịch (Sigala, 2013). (1) Thông tin: cung cấp cho khách du lịch các thông tin về điểm đến như các địa điểm tham quan, các hoạt động vui chơi giải trí, các tuyến đường, bản đồ thành phố. (2) Giao tiếp: cho phép các bên liên quan tham gia vào các cuộc hội thoại với DMO. Các bên liên quan có thể chia thành hai nhóm đó là nhóm khách du lịch và nhóm cộng đồng các doanh nghiệp và cư dân ở địa phương. (3) Tương tác: tạo nền tảng cho phép người dùng chia sẻ trải nghiệm, cá nhân hóa nội dung và khả năng tùy chỉnh, tạo cơ hội để du khách trải nghiệm các dịch vụ độc đáo và thú vị thông qua các đề xuất lịch trình của các nhà lập kế hoạch trên các kênh tương tác. (4) Giao dịch: cho phép người dùng đặt các dịch vụ và sản phẩm tại điểm đến trên chính nền tảng của DMS.

2.3. Tầm quan trọng của việc tạo ra DMS có sức thu hút đối với khách du lịch

Theo (Kim, 2008), khách hàng có thể chọn một trong hai cách để tìm kiếm thông tin trực tuyến về điểm đến. (1) Họ có thể nhập địa chỉ URL để dẫn đến thẳng website đó nhưng phần lớn họ không có hoặc thiếu thông tin về các trang web du lịch. (2) Tìm kiếm từ khóa trên các công cụ tìm kiếm để hiển thị các trang web liên quan và đây là cách thường được chọn. Sau khi tìm kiếm, hàng loạt các trang web liên quan đến từ khóa được hiển thị. Tùy thuộc sự hấp dẫn và tính hữu ích mà trang web mang lại, người dùng sẽ quyết định tiếp tục khám phá trang web đó hay rời đi, đến các trang web với từ khóa khác. Kim & cộng sự (2005) đã chỉ ra rằng người dùng chỉ mất từ hai đến bảy giây để có ấn tượng ban đầu đối với trang web. Họ chỉ mất khoảng 50 mili giây để đánh giá mức độ hấp dẫn của trang web dựa trên cảm nhận trực quan (Lindgaard và cộng sự, 2006). Điều quan trọng là trang web phải

khơi gợi ấn tượng ban đầu ngay tại thời điểm người tìm kiếm thông tin truy cập, vì họ có thể dễ dàng rời khỏi trang web thông qua một lần nhấp chuột để tìm một trang web khác có khả năng thuyết phục hơn (Kim, 2008). Các trang web thành công cần thu hút được sự chú ý, cảm xúc, nhu cầu và sở thích của khách truy cập đồng thời tạo sự nổi bật để phân biệt với các điểm đến khác (Park & Gretzel, 2007). Bastida & Huan (2014) chứng minh rằng một trang web chính thức càng hấp dẫn và hữu ích thì càng có nhiều khả năng biến khách du lịch tiềm năng thành khách du lịch thực tế. Do đó, việc tạo ra một trang web hiệu quả, đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch là một việc rất cần thiết để tăng tính cạnh tranh trong du lịch.

2.4. Các thuộc tính của DMS

Các nghiên cứu trước đây có sự khác nhau đối với phân loại các thuộc tính cần có đối với trang web. Park & Gretzel (2007) đã tiến hành đánh giá các bài báo được xuất bản đã xác định có chín yếu tố liên tục xuất hiện trong các công cụ đề xuất đánh giá về độ thành công của trang web bao gồm: chất lượng thông tin, tính thân thiện với người dùng, khả năng phản hồi, bảo mật, hình thức trực quan, sự tin cậy, tính tương tác, khả năng tùy chỉnh và sự hài lòng. (Li & Wang, 2010) khi phân tích trang web chính thức của Trung Quốc đã xác định năm lĩnh vực: thông tin, truyền thông, giao dịch, tương tác và chất lượng kỹ thuật. Kết quả nghiên cứu của Luna-Nevarez & Hyman (2012) là 26 thuộc tính được nhóm thành sáu loại: trọng tâm chính, phong cách trình bày và hình ảnh, điều hướng và tương tác, thông tin dạng văn bản, quảng cáo và phương tiện xã hội và hỗ trợ cho việc đi lại. Theo Fernández-Cavia và cộng sự (2014), các khía cạnh của web điểm đến bao gồm các khía cạnh: kỹ thuật, truyền thông, tương tác và thuyết phục với 61 tiêu chí theo 4 khía cạnh vừa nêu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Với tầm quan trọng ngày càng tăng của trang web điểm đến và cần phải tiếp cận thực hiện như một DMS, việc đánh giá để nâng cao hiệu suất hoạt động của nó là mối quan tâm ngày càng tăng của các học giả du lịch kể từ cuối những năm 1990 (Stepchenkova và cộng sự, 2010). Nhiều phương pháp đánh giá đã được đề xuất, tuy nhiên vẫn chưa được chấp nhận rộng rãi rằng các trang web du lịch đòi hỏi những gì (Law và cộng sự, 2010). UNWTO (2008) đã đề xuất đánh giá trang web bao gồm phân tích và đo lường trang web qua khảo sát trực tuyến người dùng, kiểm tra và đánh giá của chuyên gia, thử nghiệm trong phòng thí nghiệm và thử nghiệm trực tuyến.

Nghiên cứu này sử dụng phân loại được đề xuất bởi Fernández-Cavia và cộng sự (2014). Mô hình này được lựa chọn vì các khía cạnh của web điểm đến tương ứng với các chức năng của DMS đã được đồng thuận bởi nhiều nghiên cứu trước đó. Theo đó, khuôn khổ đánh giá trang web điểm đến bao gồm các khía cạnh:

Khía cạnh kỹ thuật. Tầm quan trọng của tính dễ sử dụng đối với một trang web đã được chỉ ra bởi nhiều nghiên cứu. Tính dễ sử dụng là trọng tâm chính của 60% các bài báo được xuất bản về đánh giá các trang web điểm đến (Park & Gretzel, 2007). Các trang web phải thân thiện với người dùng để thông tin có thể dễ dàng truy cập (Kim, 2008).

Khía cạnh truyền thông. Liên quan đến việc cung cấp thông tin cho người dùng về sản phẩm và dịch vụ cung cấp. Thông tin của điểm đến không chỉ hiện thị qua đoạn văn mô tả mà còn ở các hình thức khác hình ảnh, video hoặc các chuyến tham quan ảo. Thông tin càng nhiều thì việc hỗ trợ cho du khách những quyết định sáng suốt và tốt hơn. Park & Gretzel (2007) chỉ ra rằng khía cạnh này được sử dụng phổ biến nhất trong đánh giá

trang web du lịch. Li & Wang (2010) cho rằng các trang web phải cung cấp thông tin chính xác và kịp thời. Việc sử dụng nhiều ngôn ngữ và thích ứng theo văn hóa là những yếu tố cần thiết trong lĩnh vực du lịch, cũng cần bao gồm trong khía cạnh truyền thông.

Khía cạnh tương tác. Tính tương tác được coi là một trong những tính năng quan trọng nhất đối với các trang web thương hiệu (Macias, 2003). Nó làm cho việc truy cập trở nên thoải mái hơn và giúp người dùng xử lý thông tin một cách trực quan. Một website thành công cần cố gắng thiết lập mối quan hệ với người dùng của nó. Mạng xã hội đóng ngày càng có vai trò quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến du lịch (Xiang & Gretzel, 2010), chúng phải được nghiên cứu sâu hơn cho sự phối hợp với website. Tiếp thị di động ngày càng trở nên phổ biến nên ngoài một trang web hấp dẫn, các điểm đến cũng nên cung cấp phiên bản di động của trang web (Stienmetz và cộng sự, 2013) và phát triển các ứng dụng di động cụ thể (Fernández-Cavia và cộng sự, 2014).

Khía cạnh thuyết phục. Mục tiêu của trang web điểm đến chính thức không chỉ để thông báo về điểm đến mà còn thuyết phục du khách tiềm năng ghé thăm. Ấn tượng đầu tiên của trang web cũng rất quan trọng trong quá trình tìm kiếm thông tin liên quan đến du lịch trên Internet (Kim, 2008). Việc sử dụng văn bản và hình ảnh để tường thuật thông tin cũng như việc tạo ra một thương hiệu mạnh có thể truyền tải các đặc điểm khác biệt và ưu đãi đặc biệt của điểm đến được xác định là rất quan trọng (Domina và cộng sự, 2012). Không kém phần quan trọng là trang web có thể được coi là một điểm bán hàng ảo nơi người dùng có thể duyệt, so sánh, đặt chỗ hoặc mua các sản phẩm và dịch vụ du lịch.

Nghiên cứu này lựa chọn khung đánh giá theo 4 khía cạnh 61 thuộc tính của một trang website điểm đến theo Fernández-Cavia và

cộng sự (2014). Cơ sở để lựa chọn khung đánh giá này là nó bao phủ toàn bộ các chức năng của DMS nêu trên. Tuy nhiên, để cụ thể hóa, chi tiết hơn một số thuộc tính trong khung đánh giá nhưng đảm bảo phù hợp với bối cảnh, các thuộc tính theo nghiên cứu của (Bench, 2017) đã được kết hợp và sau đó thảo luận với ba du khách là những người ưa chuộng và thường xuyên sử dụng website cho việc lập kế hoạch du lịch tới các điểm đến. Những du khách này được xem là chuyên gia trong việc sử dụng web để tìm kiếm các thông tin du lịch thông qua các website điểm đến. Về kích thước của mẫu trong nghiên cứu định tính, (Patton, 2002) cho rằng không có quy tắc nào xác định kích thước của mẫu trong loại nghiên cứu này và việc lấy mẫu diễn ra từ từ, cho đến khi đạt đến độ bão hòa thông tin. Theo đó, mẫu trong nghiên cứu này bao gồm 3 người. Cuối cùng khung nghiên cứu này đã xác định 81 thuộc tính thuộc 4 khía cạnh được sử dụng đánh giá hiệu suất của trang web điểm đến Đà Nẵng. Trong đó khía cạnh kỹ thuật gồm 15 thuộc tính, khía cạnh tương tác gồm 16 thuộc tính, khía cạnh truyền thông gồm 32 thuộc tính và khía cạnh thuyết phục gồm 18 thuộc tính. Phương pháp quan sát và đếm để xác định những thuộc tính đã được hiện thị trên trang web điểm đến Đà Nẵng cùng với phương pháp khảo sát khách du lịch nội địa đánh giá mức độ quan trọng và hiệu suất thực tế đối với các thuộc tính của 4 khía cạnh đã được thực hiện trong nghiên cứu này. Bởi vì số lượng người truy cập trang web của điểm đến là chưa được cập nhật, do đó nghiên cứu sử dụng công thức xác định mẫu khi không biết số lượng quần thể của (Cochran, 1997). Số lượng mẫu tối thiểu cần để đạt độ tin cậy là 385 người. Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu phi xác suất (chọn mẫu thuận tiện). Nghiên cứu thực hiện khảo sát dữ liệu thông qua bản câu hỏi điều tra được gửi thu

thập thông qua email và các trang mạng xã hội. Người tham gia khảo sát sẽ chấm điểm từ 1 đến 5 dựa theo mức độ quan trọng và mức độ thực hiện của các thuộc tính.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Thống kê thông tin nhân khẩu học của người tham gia khảo sát cho thấy. Trong số 385 mẫu, độ tuổi từ 23-30 chiếm tỷ lệ cao nhất (38.7%), đứng thứ hai là độ tuổi từ 22 tuổi trở xuống (22.6%). Những người tham gia trả lời chủ yếu là cán bộ/công chức/viên

chức và nhân viên văn phòng (21.3% và 25.5%). Phần lớn những người tham gia trả lời có thu nhập từ 5-10 triệu, nữ giới chiếm 51.7% và độc thân chiếm 60%.

4.2. Mức độ hiện thị các thuộc tính của 4 khía cạnh đánh giá website

Dựa trên khung đánh giá theo bốn khía cạnh với 81 thuộc tính đã lựa chọn, kết quả cho thấy hiện tại trang website du lịch Đà Nẵng đang có/chưa có những thuộc tính được xác định ở bảng 1.

Bảng 1: Sự hiện diện của các thuộc tính theo 4 khía cạnh đánh giá mức độ hiệu quả của website danangfantastic.com (trong đó đã xuất hiện: P; chưa xuất hiện: *)

Thuộc tính	Hiện thị	Thuộc tính	Hiện thị
Khía cạnh kỹ thuật			
1.Thanh điều hướng	P	2.Công cụ tìm kiếm nội bộ	P
3.Sơ đồ trang web	*	4.Chủ đề nhất quán	P
5.Điều hướng đường dẫn	P	6.Hiệu ứng hình ảnh	*
7.Phông chữ có thể mở rộng	*	8.Độ tương phản tốt giữa văn bản và nền	*
9.Người dùng có thể thay đổi độ tương phản giữa văn bản và nền	*	10.Tất cả các chức năng đều có thể hoạt động bằng bàn phím	*
11.HTTPS được bảo mật	P	12.Cam kết bảo mật	P
13.Trình đọc màn hình	*	14.Chứng chỉ bảo mật	*
15.Tìm kiếm dựa trên địa lý	*		
Khía cạnh tương tác			
16.Thiết kế bắt mắt/dễ sử dụng	P	17.Khả năng tương thích trên nhiều trình duyệt	P
18.Ứng dụng web tiên bộ	P	19.Ứng dụng di động	P
20.Tích hợp mạng xã hội	P	21.Tin khẩn	*
22.Đường dây trợ giúp	P	23.Đánh giá của khách du lịch thực tế	*
24.Hộp nhận xét	*	25.Câu hỏi thường gặp	*
26.Bản tin email	P	27.Trợ lý ảo trò chuyện trực tuyến	*
28.Quảng cáo	P	29.Liên kết đến các trang web liên quan	P
30.Đề xuất cá nhân	P	31.Tài khoản cá nhân	*
Khía cạnh truyền thông			

32.Thông tin điểm đến	P	33.Nền tảng lịch sử và văn hóa khu vực	P
34.Thông tin về ẩm thực địa phương	P	35.Thông tin về lối sống của cộng đồng địa phương	*
36.Thông tin về lễ hội địa phương	*	37.Thông tin lễ hội du lịch	P
38.Lịch sự kiện	P	39.Thông tin về địa lý và địa hình của khu vực	*
40.Thông tin về mua sắm	P	41.Thông tin hội chợ triển lãm thương mại	*
42.Thông tin dịch vụ lưu trú	P	43.Thông tin của nhà điều hành vận tải/đại lý du lịch/dịch vụ điều hành tour	P
44.Thông tin về các gói tour du lịch	*	45.Thông tin về dịch vụ ăn uống	P
46.Thông tin của hướng dẫn viên /phiên dịch	*	47.Thông tin chính trị	*
48.Những nơi gần đó	*	49.Thông tin thời tiết	*
50.Hỗ trợ đa ngôn ngữ	P	51.Bản dịch nội dung	P
52.Hình ảnh	P	53.Video	P
54.Chuyến tham quan ảo	P	55.Công cụ lập kế hoạch chuyến tham quan tương tác/công cụ lập kế hoạch chuyến tham quan điện tử	P
56.Bản đồ và chỉ đường	*	57.Thông tin được cập nhật thường xuyên	P
58.Thông tin thị thực	P	59.Chính sách nhập cư	P
60.Lời khuyên	P	61.Các tuyến du lịch	*
62.Tài liệu quảng cáo và hướng dẫn du lịch	P	63.Thông tin cho người khuyết tật	*
Khía cạnh thuyết phục			
64.Thương hiệu của trang web/điểm đến	P	65.URL có tính thương hiệu	P
66.Email có tính thương hiệu	P	67.Logo	P
68.Slogan	*	69.Đặt phương tiện đi lại	*
70.Đặt chỗ ở	*	71.Đặt nhà hàng	*
72.Đặt chỗ tham quan	*	73.Đặt trước sự kiện	*
74.Đặt chỗ hoạt động	*	75.Đặt gói du lịch	*
76.Đặt hướng dẫn viên du lịch/phiên dịch	*	77.Mua sắm liên quan đến du lịch	P
78.Thanh toán điện tử an toàn	*	79.Chương trình khách hàng thân thiết	*
80.Chương trình ưu đãi	P	81.Thương hiệu và bản quyền	*

Nguồn: Dữ liệu thu thập qua quan sát trực tiếp website nghiên cứu

Kết quả tổng hợp số lượng và tỷ lệ các thuộc tính đã xuất hiện và chưa xuất hiện ở 4 khía cạnh trong khung đánh giá được biểu thị như ở bảng 2:

Bảng 2. Số lượng các thuộc tính đã xuất hiện hoặc chưa xuất hiện trên website danangfantastic.com

Khía cạnh	Số lượng thuộc tính yêu cầu	Đã xuất hiện	%	Chưa xuất hiện	%
Kỹ thuật	15	6	40	9	60
Tương tác	16	10	62,50	6	37,50
Truyền thông	32	20	62,50	12	37,50
Thuyết phục	18	6	33,33	12	66,67
Tổng	81	42	51,85	39	48,15

Nguồn: Dữ liệu thu thập qua quan sát trực tiếp website nghiên cứu

Kết quả cho thấy có tới 39 thuộc tính (chiếm 48,15%) chưa được hiện thị trên trang web của điểm đến Đà Nẵng. Không có khía cạnh nào theo khung nghiên cứu đã đảm bảo thể hiện đủ tất cả các thuộc tính cần thiết. Trong đó số lượng thuộc tính cần thiết xuất hiện ít nhất là ở khía cạnh thuyết phục và khía cạnh kỹ thuật, với lần lượt là 33.33% và 40%. Số lượng thuộc tính cần thiết xuất hiện nhiều là các khía cạnh tương tác và các khía cạnh truyền thông đều là 62,50%

4.3. Đánh giá của du khách về tầm quan trọng và hiệu suất thực hiện của trang web

Giá trị trung bình về tầm quan trọng các thuộc tính theo quan điểm của du khách khi họ truy cập sử dụng trang web của điểm đến Đà Nẵng cho chuyến du lịch cũng như đánh giá hiệu suất thực tế hiện tại của trang web từ kết quả khảo sát được tính toán. Trên cơ sở

đó, nghiên cứu cũng xác định chênh lệch giữa hai giá trị trung bình này cho mỗi thuộc tính của các khía cạnh.

4.3.1. Khía cạnh kỹ thuật

Các yếu tố kỹ thuật là khía cạnh căn bản đầu tiên của trang web để nó có được sử dụng hay không. Kết quả về các giá trị trung bình và mức chênh lệch đối với các thuộc tính liên quan đến khía cạnh kỹ thuật thể hiện trong bảng 3:

Bảng 3. Đánh giá về tầm quan trọng và mức độ thực hiện của các thuộc tính về khía cạnh kỹ thuật

Các thuộc tính website	Tầm quan trọng (I)	Hiệu suất thực hiện (P)	Chênh lệch (P-I)
1.Thanh điều hướng	4,2	4,4	0,2
2.Công cụ tìm kiếm nội bộ	4,7	4,6	-0,1
3.Sơ đồ trang web	4,2		
4.Chủ đề nhất quán	4,8	4,7	-0,1
5.Điều hướng đường dẫn	4,5	4,4	-0,1
6.Hiệu ứng hình ảnh	4,8		
7.Phông chữ có thể mở rộng	4,6		
8.Độ tương phản tốt giữa văn bản và nền	4,8		
9.Người dùng có thể thay đổi độ tương phản giữa văn bản và nền	3,8		
10.Tất cả các chức năng đều có thể hoạt động bằng bàn phím	3,8		

11.HTTPS được bảo mật	4,6	4,0	-0,6
12.Cam kết bảo mật	4,8		
13.Trình đọc màn hình	4,8		
14.Chứng chỉ bảo mật	4,4	4,0	-0,4
15.Tìm kiếm dựa trên địa lý	4,8		

Nguồn: Dữ liệu thu thập qua khảo sát du khách

Hầu hết 15 thuộc tính đưa ra trong khía cạnh kỹ thuật đều được du khách coi là quan trọng ở mức khá cao trở lên (từ 3,8 đến 4,8). Có tới 12 thuộc tính có tầm quan trọng trung bình cao (trên 4), trong đó 6 thuộc tính tầm quan trọng được xác định ở mức rất cao (4.8) là chủ đề nhất quán, hiệu ứng hình ảnh, độ tương phản tốt giữa văn bản và nền, cam kết bảo mật, trình đọc màn hình và tìm kiếm dựa trên địa lý.

Có 6 thuộc tính trong số 15 thuộc tính cần thiết có thể hiện trên website, tuy nhiên những thuộc tính này đều được khách hàng đánh giá khá cao (từ 4 đến 4,7), trong đó đánh giá thấp nhất là thuộc tính HTTPS được bảo mật (4,0) và đánh giá cao nhất là thuộc tính chủ đề nhất quán (4,7). Thuộc tính được khách hàng quan trọng cao nhưng họ đánh giá hiệu suất trang web Đà Nẵng thực hiện chưa cao là HTTPS được bảo mật và chứng chỉ bảo mật; tuy nhiên sự khác biệt giữa P và I cũng không quá lớn. Thuộc tính điều hướng dẫn đường được du khách đánh giá hiệu suất thực hiện cao hơn sự quan trọng đối với họ.

4.3.2. Khía cạnh truyền thông

Kết quả đánh giá của du khách về các thuộc tính liên quan đến khía cạnh truyền thông của web điểm đến Đà Nẵng được biểu thị ở bảng 4.

Bảng 4. Đánh giá của du khách về các thuộc tính liên quan đến khía cạnh truyền thông

Các thuộc tính website	Tầm quan trọng (I)	Hiệu suất thực hiện (P)	Chênh lệch (P-I)
1.Thông tin điểm đến	4,9	4,1	-0,8
2.Nền tảng lịch sử và văn hóa khu vực	4,8	3,0	-1,8
3.Thông tin về ẩm thực địa phương	4,9	3,8	-1,1
4.Thông tin về lối sống của cộng đồng địa phương	4,8		
5.Thông tin về lễ hội địa phương	4,8		
6.Thông tin lễ hội du lịch	4,9	4,5	-0,4
7.Lịch sự kiện	4,9	4,7	-0,2
8.Thông tin về địa lý và địa hình của khu vực	4,7		
9.Thông tin về mua sắm	4,9	3,7	-1,2
10.Thông tin hội chợ triển lãm thương mại	4,5		
11.Thông tin dịch vụ lưu trú	4,9	3,0	-1,9
12.Thông tin của nhà điều hành vận tải/đại lý du lịch/dịch vụ điều hành tour	4,9	3,0	-1,9
13.Thông tin về các gói tour du lịch	4,8		
14.Thông tin về dịch vụ ăn uống	4,9	3,5	-1,4
15.Thông tin của hướng dẫn viên du	4,7		

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

lịch/phiên dịch			
16.Thông tin chính trị	4,6		
17.Những nơi gần đó	4,7		
18.Thông tin thời tiết	4,8		
19.Hỗ trợ đa ngôn ngữ	4,9	4,4	-0,5
20.Bản dịch nội dung	4,9	3,7	-1,2
21.Hình ảnh	4,7	4,2	-0,5
22.Video	4,7	2,0	-2,7
23.Chuyên tham quan ảo	4,6	4,1	-0,5
24.Công cụ lập kế hoạch chuyến tham quan tương tác/công cụ lập kế hoạch chuyến tham quan điện tử	4,6	4,2	-0,4
25.Bản đồ và chỉ đường	4,8		
26.Thông tin được cập nhật thường xuyên	4,9	4,0	-0,9
27.Thông tin thị thực	4,8	3,2	-1,6
28.Chính sách nhập cư	4,6	3,0	-1,6
29.Lời khuyên	4,6	3,9	-0,7
30.Các tuyến du lịch	4,7		
31.Tài liệu quảng cáo và hướng dẫn du lịch	4,6	4,1	-0,5
32.Thông tin cho người khuyết tật	4,2		

Nguồn: Dữ liệu thu thập qua khảo sát du khách

Kết quả cho thấy tất cả 32 thuộc tính khía cạnh này đều quan trọng đối với du khách. Thông tin dành cho người khuyết tật được

xác định là ít quan trọng hơn nhưng cũng có giá trị trung bình là 4,2. 31 thuộc tính khác có giá trị quan trọng trung bình từ 4.6 trở lên, trong đó có 11 thuộc tính quan trọng gần tối đa (4,9).

Đánh giá hiệu suất của trang web ở khía cạnh này của du khách là khiêm tốn. Với 20 trong 32 thuộc tính có hiện thị ở website này, 10 thuộc tính bao gồm nền tảng lịch sử và văn hóa khu vực, thông tin về ẩm thực địa phương, thông tin về mua sắm, thông tin dịch vụ lưu trú, thông tin của nhà điều hành vận tải/đại lý du lịch/dịch vụ điều hành tour, thông tin về dịch vụ ăn uống, bản dịch, video, thông tin thị thực và chính sách nhập cư khách hàng khả năng thực hiện còn thấp hơn nhiều so với mức quan trọng của nó (chênh lệch giữa P và I là ≥ 1).

4.3.3. Khía cạnh tương tác

Kết quả tầm quan trọng đối với du khách cũng như sự đánh giá của họ về các thuộc tính của khía cạnh này trên website điểm đến Đà Nẵng được biểu thị ở bảng 5:

Bảng 5. *Đánh giá của du khách về các thuộc tính liên quan đến khía cạnh tương tác*

Các thuộc tính website	Tầm quan trọng (I)	Hiệu suất thực hiện (P)	Chênh lệch (P-I)
1.Thiết kế bắt mắt/dễ sử dụng	4,9	4,0	-0,9
2.Khả năng tương thích trên nhiều trình duyệt	4,6	4,6	0
3.Ứng dụng web tiên bộ	4,6	4,0	-0,6
4.Ứng dụng di động	4,8	4,3	-0,5
5.Tích hợp mạng xã hội	4,8	4,0	-0,8

6.Tin khẩn	4,8		
7.Đường dây trợ giúp	4,9	4,5	-0,4
8.Đánh giá của khách du lịch thực tế	4,9		
9.Hộp nhận xét	4,8		
10.Câu hỏi thường gặp	4,7		
11.Bản tin email	4,6	4,0	-0,6
12.Trợ lý ảo trò chuyện trực tuyến	4,8		
13.Quảng cáo	4,8	4,1	-0,7
14.Liên kết đến các trang web liên quan	4,8	4,5	-0,3
15.Đề xuất cá nhân	4,9	4,1	-0,8
16.Tài khoản cá nhân	4,6		

Nguồn: Dữ liệu thu thập qua khảo sát du khách

Kết quả cho thấy tất cả 16 thuộc tính trong khía cạnh tương tác đều có mức độ quan trọng rất cao (từ 4.6 trở lên), trong đó có 4 thuộc tính mức quan trọng gần tối đa là 4,9. Mặc dù vậy, còn nhiều thuộc tính thuộc khía cạnh này lại được khách hàng đánh giá website du lịch Đà Nẵng còn hạn chế. Đối với 4/10 thuộc tính có thể hiện trên website này đang có khoảng cách khá lớn giữa mức độ quan trọng và hiệu suất thực hiện bao gồm: thiết kế bắt mắt/dễ sử dụng; tích hợp mạng xã hội; quảng cáo, và đề xuất cá nhân (từ 0,7 đến 0,9).

4.3.4. Khía cạnh thuyết phục

Kết quả tầm quan trọng của khía cạnh thuyết phục của một trang web đối với du khách cũng như sự đánh giá của họ về khía cạnh này trên website điểm đến Đà Nẵng được biểu thị ở bảng 6:

Bảng 6. Đánh giá của du khách về các thuộc tính liên quan đến khía cạnh thuyết phục

Các thuộc tính website	Tầm quan trọng (I)	Hiệu suất thực hiện (P)	Chênh lệch (P-I)
1.Thương hiệu của trang web/điểm đến	4,6	4,1	-0,5
2.URL có tính thương hiệu	4,6	4,5	-0,1
3.Email có tính thương hiệu	4,6	4,5	-0,1
4.Logo	4,8	4,7	-0,1
5.Slogan	4,6		
6.Đặt phương tiện đi lại	4,6		
7.Đặt chỗ ở	4,8		
8.Đặt nhà hàng	4,8		
9.Đặt chỗ tham quan	4,8		
10.Đặt trước sự kiện	4,4		
11.Đặt chỗ hoạt động	4,6		
12.Đặt gói du lịch	4,6		
13.Đặt hướng dẫn viên du lịch/phiên dịch	4,4		
14.Mua sắm liên quan đến du lịch	4,4	3,5	-0,9
15.Thanh toán điện tử an toàn	4,4		
16.Chương trình khách hàng thân thiết	4,6		
17.Chương trình ưu đãi	4,9	4,0	-0,9
18.Thương hiệu và bản quyền	4,8		

Nguồn: Dữ liệu thu thập qua khảo sát du khách

Kết quả cho thấy ở khía cạnh thuyết phục, đa phần các thuộc tính được du khách quan trọng ít hơn so với các thuộc tính ở 3 khía cạnh khác của mô hình nghiên cứu, mặc dù vậy mức độ quan trọng đối với họ vẫn cao (giá trị trung bình thấp nhất là 4,4). Với ít ỏi các thuộc tính khía cạnh này được xuất hiện (chỉ 6/18) trên website điểm đến Đà Nẵng, vẫn có 2 thuộc tính có chênh lệch lớn giữa hiệu suất thực hiện và mức độ quan trọng đó là mua sắm liên quan đến du lịch và chương trình khuyến mãi (mức chênh lệch là 0,9).

5. Kết luận

Trang web được coi như bộ mặt của tổ chức để giao tiếp với khách hàng, nhà cung cấp và các bên liên quan khác và có thể là một công cụ mạnh mẽ để nhận biết thương hiệu, thông tin sản phẩm, thương mại và dịch vụ khách hàng (Baggio, 2003). Tuy nhiên, một số trang web điểm đến du lịch DMS vẫn không hiệu quả như mong đợi (Luna-Nevarez & Hyman, 2012), nên việc đánh giá liên tục các DMS là điều cần thiết. Việc nghiên cứu phân tích đặc điểm của các trang web vẫn còn hạn chế, các nghiên cứu trước đây hầu hết tập trung vào trang web của Hoa Kỳ và Châu Âu và hầu như bỏ qua các điểm đến ở châu Á, ngoại trừ một số nghiên cứu trước đó về các trang web du lịch của Trung Quốc và Ấn Độ (Bastida & Huan, 2014). Bài báo đã nghiên cứu tài liệu để lựa chọn khung đánh giá 4 khía cạnh theo sự kết hợp giữa nghiên cứu của Fernández-Cavia và cộng sự (2014) và nghiên cứu của (Bench, 2017) với 81 các thuộc tính được tổng hợp từ các nghiên cứu có trước trong việc đạt mục tiêu nghiên cứu đặt ra. Khung đánh giá được lựa chọn để đánh giá này sẽ đảm bảo tính toàn diện trong đánh giá website điểm đến tiếp cận theo các chức năng của một DMS theo nhu cầu của khách hàng. Khung đánh giá cũng đã được xác nhận qua khảo sát từ phía khách hàng cho thấy tất cả 81 thuộc tính của

4 khía cạnh đều quan trọng ở mức cao đối với du khách Việt Nam. Vì thế khung nghiên cứu này có ý nghĩa mở rộng để đánh giá các website điểm đến trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam.

Trên cơ sở khung lựa chọn đề tiếp cận, bằng phương pháp quan sát và đếm, nghiên cứu này đã đánh giá hiệu suất của trang web điểm đến Đà Nẵng. Đây là phương pháp rất đơn giản nhưng giúp thấy được chính xác bằng chứng sự đầy đủ hay còn hạn chế về các thuộc tính cần có của trang web điểm đến nghiên cứu. Bên cạnh đó nghiên cứu này đã kết hợp với khảo sát khách du lịch đánh giá mức độ hiệu suất trang web đã thực hiện được như thế nào so với nhu cầu của họ. Kết quả nghiên cứu đang cho thấy website điểm đến Đà Nẵng chưa đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch. Tỷ lệ số lượng các thuộc tính ở 4 khía cạnh thể hiện trên trang web so với yêu cầu đạt được còn rất thấp, thấp nhất là các thuộc tính ở khía cạnh thuyết phục. Trong số các thuộc tính được DMO Đà Nẵng đầu tư thiết kế và hiện thị trên trang web, đã có khá nhiều thuộc tính được du khách khách đánh giá hiệu suất thực hiện cao theo đúng hoặc gần đúng yêu cầu của khách hàng, đặc biệt là các thuộc tính ở khía cạnh kỹ thuật. Tuy nhiên vẫn còn những thuộc tính đạt được chưa cao trong khi du khách rất quan trọng về các thuộc tính đó, trong đó khía cạnh truyền thông thể hiện rõ nhiều nhất. Ngoài ra có vài thuộc tính được đầu tư thiết kế hiện thị tốt hơn so với sự quan trọng của nó.

6. Hàm ý quản trị và hướng nghiên cứu tiếp theo

Với sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ, các website cần thiết kế và quản lý theo hướng một DMS, nó không chỉ là công thông tin cho khách du lịch tiềm năng mà còn hoạt động như một trợ lý du lịch giúp du khách hình dung điểm đến, thiết kế hành trình du lịch, hỗ trợ đi du lịch tại điểm đến và

chia sẻ kinh nghiệm cùng nhau, v.v. Trung tâm xúc tiến du lịch Đà Nẵng cần xem xét nâng cấp website mà mình thiết kế và quản lý theo hướng tiếp cận của một DMS để tăng tính cạnh tranh trong thị trường du lịch khốc liệt hiện nay. Với kết quả nghiên cứu có được, để thực hiện các vai trò của trang web hướng theo DMS, Đà Nẵng cần đầu tư bổ sung, cập nhật thêm các tính năng còn thiếu hụt nhưng quan trọng đối với du khách, cải thiện những thuộc tính còn hạn chế hướng tới thực hiện được các chức năng khác nhau của một DMS theo yêu cầu từ du khách, trong đó đặc biệt quan tâm hơn đối với các thuộc tính liên quan đến khía cạnh thông tin. Đồng thời xem xét để bổ sung các thuộc tính được khách du lịch đánh giá cao nhưng đang còn thiếu trên trang web như: Thông tin của hướng dẫn viên du lịch/phiên dịch, Đánh giá của khách du lịch thực tế, Trợ lý ảo trò chuyện trực tuyến, ...

Nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế có thể được nhận diện để làm nền tảng

cho những nghiên cứu tiếp theo. Nghiên cứu này chỉ mới tập trung đối khách du lịch nội địa. Tuy nhiên, khách du lịch tiềm năng của điểm đến Đà Nẵng rất cần thiết xúc tiến qua trang web là du khách nước ngoài chưa được nghiên cứu. Vì thế các nghiên cứu tiếp theo cần đầu tư đối với nhóm khách du khách tiềm năng này. Các đối tượng du khách ở các thể hệ khác nhau có thể có nhu cầu về trang web khác nhau. Trang web cũng có thể được coi như là công cụ góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh của điểm đến, những nghiên cứu so sánh website của điểm đến Đà Nẵng tiếp cận như là một DMS với các điểm đến cạnh tranh khác tại Việt Nam và điểm đến cạnh tranh ở các nước trong khu vực cần phải được thực hiện trong tương lai. Cần tìm hiểu sâu hơn việc sử dụng web trong hành vi tìm kiếm thông tin, lập kế hoạch; cập nhật các thông tin thường xuyên, nhất là các thông tin về sự kiện, các lễ hội hoặc các chương trình khuyến mãi ở điểm đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baggio, R. (2003). International Leisure and Tourism Symposium (ESADE) held in Barcelona, Spain, 3-4 April 2003. *Tourism*, 14(2), 1–12.
- Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167–170.
- Buhalis, D. (2003). Information and Communication Technologies in Tourism 2003. *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, 4(May).
- Chen, H. M., & Sheldon, P. J. (1997). Destination Information Systems: Design Issues and Directions. *Journal of Management Information Systems*, 14(2), 151–176.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Domina, T., Lee, S. E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613–620.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web quality index (WQI) for official tourist destination websites. proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5–13.

- Jiménez-Barreto, J., & Campo-Martínez, S. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 26–41.
- Kim, D. Y., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42–49.
- Kim, H. (2008). Persuasive Design of Destination Websites: An Analysis of First Impression How does access to this work benefit you? Let us know!
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313.
- Lehto, X. Y., Kim, D. Y., & Morrison, A. M. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160–178.
- Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 536–549.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 115–126.
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 94–106.
- Macias, W. (2003). A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 36–48.
- Midi, H., Sarkar, S. K., & Rana, S. (2010). Collinearity diagnostics of binary logistic regression model. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 13(3), 253–267.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130.
- Ndou, V., & Petti, C. (2008). DMS Business Models Design and Destination Configurations: Choice and Implementation Issues. *Information Technology & Tourism*, 9(1), 3–14
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web Sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd Edition, DOI:10.1002/0470013192.bsa514, Copyright © 2005 John Wiley & Sons, Ltd.
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese destination management organization websites. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 182–198.
- Sigala, M. (2013). Examining the adoption of destination management systems: An inter-organizational information systems approach. *Management Decision*, 51(5), 1011–1036.
- Special issue. (1997). *Service Industries Journal*, 17(1).

- Stepchenkova, S., Tang, L., Jang, S. C., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2010). Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns. *Tourism Management*, 31(5), 611–620.
- Stienmetz, J. L., Levy, S. E., & Boo, S. (2013). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel Research*, 52(4), 453–464.
- Sở du lịch – Viện nghiên cứu phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng, Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng; Đề án phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2020, Tầm nhìn 2045; 2022.
- Ueberwimmer, Margarethe, et al.(2018), Proceeding Cross-Cultural Business Conference, ReseachGate.
- Wang, Y., & Russo, S. M. (2007). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 187–203.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.