

CÁC YẾU TỐ NGĂN CẢN CHẤP NHẬN HỆ THỐNG QUẢN TRỊ ĐIỂM ĐẾN: NGHIÊN CỨU KHÁM PHÁ Ở CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH NHỎ VÀ VỪA TẠI ĐÀ NẴNG

FACTORS PREVENTING THE ACCEPTANCE OF DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM: EXPLORATORY RESEARCH FROM TOURISM SMES IN DA NANG CITY

Nguyễn Thị Bích Thủy¹, Nguyễn Phúc Nguyên²

¹Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

²Đại học Đà Nẵng

*Tác giả liên hệ: nguyennp@due.edu.vn

(Nhận bài: 3/11/2021; Chấp nhận đăng: 22/12/2021)

Tóm tắt - Nghiên cứu này nhằm phát hiện các yếu tố ngăn cản chấp nhận tham gia hệ thống quản lý điểm đến (DMS) của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) trong lĩnh vực du lịch tại Đà Nẵng. Nghiên cứu tiến hành điều tra ý kiến của các chủ doanh nghiệp hoặc các nhà quản trị cấp cao về các yếu tố xác định việc ngăn cản doanh nghiệp của họ chấp nhận tham gia của DNNVV vào DMS. Kết quả phân tích EFA và CFA cho thấy, việc ngăn cản sự tham gia của DNNVV vào DMS được xác định bởi các khía cạnh bao gồm: Nhận thức về DMS và khả năng của doanh nghiệp; Sự tin cậy vào tổ chức quản lý điểm đến (DMO) của doanh nghiệp; Khả năng của DMO được doanh nghiệp đánh giá; Khả năng nhận thức môi trường của doanh nghiệp; và Yếu tố công nghệ của DMS. Trên cơ sở phát hiện này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện sự chấp nhận DMS của các DNNVV tại Đà Nẵng.

Từ khóa - Hệ thống quản lý điểm đến (DMS); hệ thống thông tin liên tổ chức (IOIS); bên liên quan du lịch; quản lý điểm đến

Abstract - This study aims to discover the factors preventing the acceptance of the destination management system (DMS) of small and medium enterprises (SMEs) in the tourism sector in Da Nang. A survey investigates the opinions of business owners or senior managers about the factors that deter their firms from accepting in the DMS. The results of EFA and CFA analysis show that preventing the participation in the DMS is determined by: Perception of the DMS and the ability of the business; Reliability in the destination management organization (DMO); The ability of the DMO assessed by the enterprise; The environmental context perceived by the business; and DMS's Technology element. On the basis of this finding, the study proposes some implications for improving the acceptance of DMS by SMEs in Da Nang.

Key words - Destination management system (DMS); inter-organizational information system (IOIS); tourism stakeholders; destination management

1. Giới thiệu

Du lịch được coi là một ngành yêu cầu thông tin chuyên sâu, bởi vì thông tin là một trong những yếu tố quan trọng nhất hỗ trợ các hoạt động trong lĩnh vực du lịch [1]. Tiến bộ công nghệ đã tạo điều kiện cho việc thương mại hóa các sản phẩm du lịch [2]. Trong du lịch, công nghệ mới giúp xúc tiến quảng bá điểm đến trở nên đa dạng hơn và làm thay đổi phương thức đi du lịch, trải nghiệm của du khách. Các bên liên quan đều nhận thức được rằng, việc tích hợp và sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT) trong ngành du lịch là điều kiện tiên quyết cho sự phát triển du lịch, cũng giống như phát triển hạ tầng du lịch.

Định vị chiến lược và khả năng cạnh tranh của một điểm đến sẽ được cải thiện, lợi ích từ du lịch sẽ được tối đa hóa nếu sử dụng CNTT-TT tiên tiến, đặc biệt là hệ thống quản lý điểm đến (DMS) được áp dụng [3]. DMS giúp các điểm đến có lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ hơn trong tương lai khi chúng tiếp cận dần hơn lên các công nghệ mới nổi trong những năm qua [4]. DMS đã trở thành nền tảng cho các điểm đến du lịch thông minh [5] đảm bảo tối đa hóa giá trị cho tất cả các bên liên quan, thúc đẩy việc quản lý và tiếp thị điểm đến [6]. DMS nổi lên như một giải pháp CNTT-TT cho các DMO chịu trách nhiệm quản lý các điểm du lịch, khi họ thường đối diện với những phức tạp

trong mối quan hệ của các bên liên quan và phải thích ứng với môi trường bên ngoài đầy biến động [7].

Tại Đà Nẵng, tầm quan trọng của việc phát triển CNTT-TT cho phát triển du lịch đã được nhận ra từ lâu. Tuy nhiên, mức độ áp dụng CNTT-TT của Đà Nẵng cho du lịch vẫn đang ở mức độ hạn chế để đạt được DMS thực thụ. Nói chung, hiện nay các trang web của du lịch Việt Nam chưa phải là những trang web động tiếp cận theo hướng DMS [8]. Trang web của điểm đến du lịch Đà Nẵng do Trung tâm xúc tiến du lịch của sở du lịch tạo lập và quản lý cũng tương tự. Trang web này chỉ đang cung cấp các dịch vụ hạn chế cho các bên liên quan, thiếu các chức năng tương tác, thương mại, quản trị mối quan hệ với du khách, thiếu thông tin về xu hướng thị trường hữu ích cho các doanh nghiệp, cơ sở dữ liệu còn rất phân mảnh (kết quả từ trao đổi với chủ tịch hiệp hội du lịch Đà Nẵng và 2 giám đốc khách sạn 3 và 4 sao). Điều này đã cản trở cho ngành du lịch nâng cao chất lượng dịch vụ, tiếp thị và quản lý tổng thể điểm đến, thu được lợi ích tối đa từ du lịch và đảm bảo phát triển bền vững [9]. Vì thế, phát triển DMS là cần thiết cho phát triển bền vững du lịch Đà Nẵng. Tuy nhiên, việc thiếu sự tham gia của các bên liên quan đặc biệt là DNNVV, đối tượng chiếm tỷ trọng rất lớn của ngành du lịch, vào DMS tại Đà Nẵng sẽ là một trong những trở ngại lớn trong việc phát triển hệ thống này.

¹ The University of Danang - University of Economics (Nguyễn Thị Bích Thủy)

² The University of Danang (Nguyễn Phúc Nguyên)

Dựa trên các thảo luận ở trên, nghiên cứu này sẽ tổng hợp lý thuyết để đề xuất mô hình đo lường các yếu tố xác định sự ngăn cản chấp nhận tham gia DMS tại điểm đến Đà Nẵng. Mô hình đề xuất sẽ được kiểm định bằng dữ liệu thu thập từ các DNNVV ở điểm đến này. Quan điểm hệ thống thông tin liên tổ chức (IOIS) được tiếp cận trong nghiên cứu này để giải thích một cách toàn diện hơn về các yếu tố xác định sự ngăn cản việc áp dụng DMS của các DNNVV du lịch Đà Nẵng.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm hệ thống quản lý điểm đến (DMS)

Thiếu một sự thống nhất chung về định nghĩa DMS đã khiến các nhà nghiên cứu khác nhau đưa ra quan điểm riêng về DMS tùy thuộc vào nhận thức của họ về các vai trò của DMS nhưng tất cả đều nhấn mạnh vai trò liên tổ chức của DMS thông qua nó liên kết nhu cầu du lịch với các nhà cung cấp du lịch trong điểm đến [2, 10]. DMS được coi là một hệ thống liên tổ chức liên kết các sản phẩm du lịch, nhà cung cấp và ưu đãi với người tiêu dùng, các trung gian để cho phép dễ dàng truy cập vào thông tin điểm đến đã hoàn chỉnh và cập nhật, đồng thời cho phép đặt chỗ và mua hàng. Nghiên cứu Delphi của Frew và Horan [11], khảo sát nhiều bên liên quan đến du lịch 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 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.

2.2. Lợi ích của DMS

Là chất xúc tác cho sự phát triển kinh tế của điểm đến, DMO đảm nhận vai trò lãnh đạo chiến lược [12] cùng với các bên liên quan nhằm phát triển một hình ảnh du lịch mạnh cho điểm đến. Để thực hiện sứ mệnh này, DMO phải có được một hệ thống thông tin liên tổ chức hỗ trợ trao đổi thông tin và giao dịch kinh doanh giữa các tổ chức khác nhau, dựa trên các mạng lưới vượt qua giới hạn của tổ chức [13]. Vì thế phát triển thành công DMS được cho là mang lại một số lợi ích to lớn cho ngành du lịch của điểm đến, bao gồm:

- (1) Phối hợp xúc tiến và phân phối sản phẩm của tổng thể điểm đến;
- (2) Loại bỏ trung gian và tối ưu hóa cho cả nhà cung cấp dịch vụ du lịch và du khách lập kế hoạch trải nghiệm;
- (3) Điểm đến quảng bá, hiện diện nhất quán và hiệu quả trên thị trường rộng khắp;
- (4) Đóng góp cho phát triển điểm đến du lịch thông minh thông qua tận dụng dữ liệu trực tuyến từ DMS cung cấp.

2.3. Các yếu tố xác định việc ngăn cản chấp nhận sử dụng DMS của các DNNVV

Điểm đến thường bao gồm chủ yếu là các DNNVV cung cấp dịch vụ cho du khách. Mặc dù DMS hỗ trợ kinh doanh cho các DNNVV thông qua sự hiện diện trực tuyến và khả năng đáp ứng trực tuyến, các DNNVV thiếu động

lực sử dụng và mức độ tham gia DMS thấp [11, 14]. Tuy nhiên, khi càng ít DNNVV trong hệ thống thì càng ít khách du lịch sẵn lòng sử dụng nó, và do đó, càng có ít DNNVV sẵn lòng đăng ký DMS. Đây là nguyên nhân chính dẫn đến sự thất bại của một DMS.

Theo Morrison và King [15], mức độ tham gia DMS thấp là do thiếu kỹ năng công nghệ của các DNNVV, cùng với những khó khăn trong quá trình đăng ký và sử dụng công nghệ, tạo ra sự thiếu gắn kết và tin tưởng vào DMS. Bedard và cộng sự [16] khẳng định các đặc điểm thuộc về tổ chức, công nghệ và quản lý của các DNNVV khiến họ không thể áp dụng DMS. Wang [14] cho rằng, không chỉ công nghệ, mà cả các yếu tố cộng tác giữa các tổ chức có thể ảnh hưởng đến các DNNVV tham gia vào DMS. Frew và Horan [11] nhận thấy rằng, các bên liên quan khác nhau của DMS có niềm tin khác nhau về vai trò, hoạt động và hiệu suất của DMS, do đó ảnh hưởng đến nhận thức của họ về những lợi ích mà họ mong đợi nhận được khi tham gia DMS.

Các nghiên cứu (ví dụ, Morrison và King [15]; Blank và Sussmann [17]) cũng chỉ ra rằng, sự tồn tại, tính hợp pháp và mức phí giao dịch (như hoa hồng đặt phòng), mức chi phí thành viên do DMS tính là những yếu tố quan trọng liên quan đến sự tham gia DMS của doanh nghiệp. Các DNNVV thường cho rằng DMS nên hỗ trợ họ một cách miễn phí như một khoản hoàn lại thuế của họ đã nộp cho nhà nước [18]. Các công ty thường không muốn trả hoa hồng và phải tiết lộ dữ liệu (về phân bổ phòng, giá cả và tình trạng sẵn có) cũng được báo cáo là lý do để không tham gia DMS.

Theo Sigala [10], chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin về nội dung, các vấn đề bảo mật, điều hướng, tính hữu dụng, khả năng tương thích, tích hợp là các yếu tố về công nghệ, thường được các nhà nghiên cứu đề cập đến như những trở ngại cho sự thành công của DMS. Một số nghiên cứu cho thấy việc áp dụng DMS bị ảnh hưởng tiêu cực bởi sự tin cậy và niềm tin thấp cũng như tính kém hiệu quả cao của các DMO (thường thuộc sở hữu công) chịu trách nhiệm vận hành DMS. Cụ thể, Frew và O'Connor [19] nhận thấy rằng các DNNVV không muốn sử dụng DMS do việc quản lý không hiệu quả của DMO, nơi được cho là tổ chức kém cỏi và quan liêu, hệ thống CNTT và cơ sở dữ liệu yếu kém, khả năng giao tiếp, sự tin tưởng và hợp tác với ngành du lịch kém. Vlitos-Rowe [20] cũng nhận thấy rằng cấu trúc của các tổ chức công không phù hợp để thực hiện chức năng phân phối trong du lịch. Hơn nữa, Bedard và cộng sự [16] cũng báo cáo rằng sự tham gia thấp của các DNNVV vào DMS bị ảnh hưởng bởi: Mối quan tâm của họ về hiệu quả tiếp thị và chi phí của DMS; Các mối quan hệ tiêu cực giữa các tổ chức (sự tin cậy, khả năng giao tiếp và phối hợp giữa các DNNVV và người điều hành DMS); DNNVV miễn cưỡng trả tiền hoa hồng và/ hoặc phí thành viên. Đã có nhiều nỗ lực (có cả thành công và thất bại) để tạo ra mối quan hệ đối tác công và tư (PPP) nhằm thực hiện DMS và khắc phục những yếu kém và tính cứng nhắc của cấu trúc hành chính công và việc phân phối dịch vụ [21]. Một số ngành chỉ trích việc hình thành PPP để vận hành DMS là hành vi phản cạnh tranh, vì việc trợ cấp cho một tổ chức để cung cấp dịch vụ du lịch (chẳng hạn như đặt phòng) dẫn đến việc cạnh tranh không lành mạnh đối với du lịch tư

nhân. Một số bên liên quan ủng hộ sự cần thiết của DMS công để cung cấp dịch vụ đặt chỗ nhằm đảm bảo quyền truy cập vào thông tin điểm đến toàn diện và không thiên vị, vì DMS tư nhân có ít động lực để kết hợp và hỗ trợ các DNNVV [22].

DMS được coi là hệ thống thông tin liên tổ chức (IOIS) dựa trên internet bởi nó cho phép thực thi hợp tác giữa các bên liên quan du lịch khác nhau [23, 24]. Sự thành công của IOIS đòi hỏi sự chấp nhận, thành công trong nội bộ của các bên liên quan riêng lẻ và của sự hợp tác giữa họ. Cho nên các nghiên cứu về việc áp dụng của hệ thống thông tin (IS) và IOIS là nền tảng lý thuyết vững chắc để xác định các yếu tố trong việc chấp nhận áp dụng DMS. Larsen [25] đã xác định danh mục các yếu tố tổ chức trong việc áp dụng thành công IS: Công nghệ; Chuyên môn về IS; Khía cạnh tổ chức; Truyền thông về các nhiệm vụ; Các khía cạnh liên quan đến cá nhân và công việc trong IS. Kumar và Crook [26]; Geri và Ahituv [27] xác định khung tổng thể các yếu tố trong việc áp dụng IOIS bao gồm: Các yếu tố hợp tác kết hợp các yếu tố kinh tế, chiến lược, xã hội và quản lý mâu thuẫn; Các yếu tố tổ chức của các bên liên quan, cá nhân người sử dụng và phong cách lãnh đạo; Các yếu tố công nghệ. Các yếu tố hợp tác nhấn mạnh tác động của việc xem xét và quản lý nhận thức khác nhau của các bên liên quan của IOIS, trong khi các yếu tố tổ chức nhấn mạnh nhu cầu của các bên liên quan cần được hỗ trợ tổ chức như đào tạo, sự tham gia của quản lý cấp trên, lập kế hoạch thực hiện và đánh giá tác động [28]. Các nguồn lực tài chính và kỹ năng công nghệ của các tổ chức hợp tác cũng là những yếu tố then chốt [14]. Liên quan đến các yếu tố công nghệ, các nghiên cứu đã tiết lộ mức độ ảnh hưởng đáng kể của các kỹ năng và sự sẵn sàng về CNTT, nó được thể hiện ở cường độ sử dụng CNTT của họ và mức độ tích hợp của IOIS với các ứng dụng IS nội bộ hiện có [23, 28]. Kuan và Chau [29] đã xem xét một số nghiên cứu IOIS và xác định các yếu tố làm cho các quốc gia nhỏ bị tụt hậu trong việc áp dụng IOIS: Không đủ nguồn nhân lực và tài chính; chuyên môn IS nội bộ hạn chế; Thiếu hỗ trợ quản lý nội bộ và đào tạo IS nội bộ; Thiếu hoặc hạn chế bằng chứng về tác động hiệu suất của IOIS đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp; Thiếu cơ sở hạ tầng IS nội bộ, điều này càng hạn chế khả năng tích hợp với IOIS. Các yếu tố tổ chức và công nghệ thường hạn chế lớn các doanh nghiệp nhỏ triển khai IOIS.

Các nghiên cứu của Lai và cộng sự [23], Rodon và cộng sự [30] cùng với Son và Benbasat [31] đã nhấn mạnh đến các yếu tố môi trường như: Khả năng cạnh tranh của ngành; Sự phụ thuộc hoặc phụ thuộc lẫn nhau, mức độ hợp tác, quản lý xung đột, quyền lực và sự tin tưởng liên tổ chức giữa các đối tác; Sự sẵn sàng của tổ chức, lợi ích được nhận thức và cam kết của những người áp dụng IOIS tiềm năng là liên quan đến áp dụng IOIS. Boonstra và de Vries [32] nhấn mạnh rằng, IOIS thất bại khi các lợi ích khác nhau, lợi ích mong đợi, đóng góp và quyền lực giữa các đối tác IOIS bị bỏ qua. Các nghiên cứu cũng xác định hiệu ứng bất chước đã thúc đẩy việc áp dụng IOIS, vì các hãng tiềm năng quyết định tham gia IOIS để nâng cao tính chuyên nghiệp hoặc vị thế của họ bằng cách bắt chước các đối thủ cạnh tranh và thực hiện IOIS đang có [33]. Những kết luận được rút ra trong nghiên cứu nêu trên là phù hợp với nghiên cứu du lịch khi xem xét các yếu tố ngăn cản các DNNVV

áp dụng DMS vì DMS được coi như là IOIS của các bên liên quan của một điểm đến du lịch.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trước, tác giả tổng hợp 33 chỉ báo nhằm đánh giá 4 nhân tố có khả năng tác động đến việc ngăn cản chấp nhận DMS bao gồm (Sự sẵn sàng của doanh nghiệp; Môi trường và cạnh tranh; Yếu tố liên tổ chức và yếu tố công nghệ của DMS). Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp chuyên gia (03 chuyên gia du lịch là các nhà quản trị điều hành cấp cao của các DNNVV ở Đà Nẵng) để kiểm chứng bằng câu hỏi và nội hàm. Theo các chuyên gia, các mục hỏi liên quan đến phí tham gia và sử dụng dịch vụ cung cấp bởi DMS là không phù hợp vì tại điểm đến Đà Nẵng các loại phí tham gia là không có. Ngoài ra, mục hỏi liên quan đến DMS không cung cấp đặt chỗ điện tử cũng đã được các chuyên gia cho rằng, không cần thiết bởi vì nó bao hàm trong mục hỏi cho rằng “DMS có ít chức năng và khả năng cung cấp dịch vụ hạn chế”. Vì vậy, bảng hỏi gồm 29 biến quan sát được sử dụng để đo lường việc ngăn cản chấp nhận DMS của DNNVV tại Đà Nẵng (Bảng 1). Trên cơ sở này, sau khi thực hiện các điều chỉnh, bảng câu hỏi đã được kiểm tra trước bởi 05 người thuộc đối tượng sẽ khảo sát. Kết quả kiểm tra cho thấy, người khảo sát đều đồng tình với số lượng và nội dung từng câu hỏi, không có thay đổi nào. Bảng câu hỏi cũng thu thập thêm dữ liệu về một số đặc điểm của DNNNV tham gia khảo sát (loại hình hoạt động, quy mô doanh nghiệp).

Bảng 1. Các yếu tố ngăn cản việc áp dụng DSM của các DNNVV tại Đà Nẵng

Yếu tố	Cấu thành	Số chỉ báo	Nguồn
Sự sẵn sàng của doanh nghiệp	Nhận thức về chi phí, lợi ích của doanh nghiệp về DMS	3	[15, 16, 18, 26, 27, 29, 35]
	Nguồn lực hỗ trợ sử dụng DMS của doanh nghiệp	4	
Yếu tố liên tổ chức	Niềm tin của doanh nghiệp đối với tổ chức quản lý vận hành DMS	4	[15, 16, 18, 20, 22, 26, 36]
	Nhận thức về năng lực của tổ chức quản lý vận hành DMS	6	
Yếu tố môi trường và cạnh tranh	Các yếu tố liên quan đến môi trường ngành du lịch	4	[11, 14, 28, 32, 33, 36]
	Các yếu tố liên quan đến cạnh tranh và quyền lực /mối quan hệ	3	
Yếu tố công nghệ của DMS		5	[11, 18, 37]

Đà Nẵng được chọn làm bối cảnh của nghiên cứu này, vì việc chấp nhận và phát triển DMS là quan trọng để gia tăng khả năng cạnh tranh của điểm đến, của các DNNVV trong điểm đến. Tuy nhiên, Đà Nẵng được cho là còn chậm trong việc phát triển và áp dụng DMS. Website danangfantasticity.com được coi là DMS của Đà Nẵng và được tạo lập, điều hành bởi Trung tâm xúc tiến du lịch thuộc sở du lịch Đà Nẵng. Như vậy, DMS trong nghiên cứu này đại diện cho DMS được hình thành và vận hành bởi một tổ chức quản lý công.

Bảng câu hỏi được phân phối để khảo sát cả trực tiếp và thông qua e-mail tới cá nhân đại diện cho DNNVV du lịch tại Đà Nẵng. Những người được hỏi là chủ doanh nghiệp hoặc nhà quản trị cấp cao. Người trả lời đại diện cho mỗi tổ chức khi trả lời bảng câu hỏi. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng. Dữ liệu được thu thập từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2021. Có 200 bảng câu hỏi đã được phân phát và 178 trong tổng số bảng câu hỏi đã được trả lời. Từ dữ liệu được nhận, sau quá trình sàng lọc, dữ liệu của 165 bảng trả lời đủ điều kiện được sử dụng để phân tích. Cỡ mẫu yêu cầu tối thiểu để kiểm tra mô hình nghiên cứu, được ước tính bằng cách sử dụng công thức $n = 5 \times 29 = 145$ [34]. Với 165 bảng câu hỏi là đáp ứng nhu cầu dữ liệu theo kích thước mẫu tối thiểu cần thiết cho nên việc thu thập đã được dừng lại để phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong mẫu khảo sát, phần lớn (41,2%) doanh nghiệp thuộc lĩnh vực dịch vụ lưu trú; 14,5% là các công ty lữ hành; 21,2% trong lĩnh vực nhà hàng/quán bar; Chủ cửa hàng đặc sản địa phương/ bán đồ lưu niệm (12,1%); Vận chuyển gồm 6,6% và các điểm vui chơi giải trí chiếm 4,2%. Những doanh nghiệp khảo sát chủ yếu là qui mô siêu nhỏ sử dụng ít hơn 10 nhân viên (46,1%); Sử dụng từ 10 đến 49 nhân viên chiếm 45,5%; Số doanh nghiệp từ 50 nhân viên trở lên chỉ chiếm 8,48%.

4.2. Kiểm định mô hình các yếu tố chấp nhận DMS của DNNVV du lịch tại Đà Nẵng

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Tác giả tiến hành phân tích EFA với phương pháp trích Principal Components Analysis cùng phép xoay Varimax để

khám phá và rút gọn các nhân tố. Các kết quả KMO = 0,897, test Bartlett có giá trị 1810,213, với $p = 0,000$ cho thấy dữ liệu của 29 biến quan sát là phù hợp. Kết quả EFA cho thấy với 29 chỉ mục có 4 chỉ mục bị loại bỏ. Sau khi đã loại 4 chỉ mục, 25 chỉ mục còn lại được thực hiện EFA lần 2. Kết quả 25 chỉ báo được nhóm gộp thành năm nhân tố chính đã được trích tại eigenvalues là 1,23 (Bảng 2). Năm yếu tố này giải thích 70,1% tổng phương sai với mức độ tin cậy cao (tổng độ tin cậy $\alpha = 0,832$ lớn hơn 0,8. Độ tin cậy α tính đối với mỗi nhân tố đều ở mức cao so hơn với được chấp nhận là 0,7. Dựa vào các chỉ mục được tích hợp vào các nhân tố, tên các nhân tố ngăn cản chấp nhận DMS của các DNNVV tại điểm đến Đà Nẵng có thể đặt tương ứng như trong Bảng 2.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Để xác nhận độ hội tụ, độ tin cậy và tính phân biệt của 5 nhân tố được xác định là rào cản chấp nhận DMS của các DNNVV du lịch ở Đà Nẵng, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện. Kết quả cho thấy, $\chi^2 = 587,275$, $df = 235$, $\chi^2/df = 2,50 < 3$ với $p = 0,001$; CFI = 0,93 > 0,9, NNFI = 0,92 > 0,9, RMSEA = 0,046 < 0,08. Như vậy, có thể khẳng định rằng, mô hình là phù hợp với dữ liệu khảo sát. Kết quả cũng xác nhận các giá trị trọng số chuẩn hoá đo lường các yếu tố ngăn cản việc chấp nhận DMS của DNNVV tại Đà Nẵng là đều lớn hơn 0,5 với $p < 0,01$ cho thấy, thang đo đạt giá trị hội tụ. Với kết quả của các giá trị trọng số chuẩn hoá, sử dụng cách thức tính độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích bình quân (AVE), kết quả là CR có giá trị nhỏ nhất là 0,768 tức CR đều lớn hơn 0,7 và các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 cho thấy thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy (Bảng 2). Hệ số tương quan giữa các cặp nhân tố được xác định có kết quả đều nhỏ, cao nhất là 0,58 nên các nhân tố thỏa mãn điều kiện về giá trị phân biệt.

Bảng 2. Các nhân tố ngăn cản sự chấp nhận DMS của DNNVV du lịch Đà Nẵng với EFA và CFA

Biến quan sát/Chỉ mục	Mean	F1	F2	F3	F4	F5
(1) Khả năng của doanh nghiệp ($\alpha = 0,812$)	3,83					
Thiếu hiểu biết về vai trò và lợi ích của DMS ở DN chúng tôi	4,68	,905				
DN chúng tôi có thể sử dụng những kênh điện tử khác tốt hơn DMS để hoạt động kinh doanh	4,15	,901				
Tham gia DMS các dữ liệu của DN chúng tôi sẽ phải tiết lộ (giá cả và tình trạng khai thác phòng....)	4,51	,892				
Thiếu cơ sở hạ tầng CNTT nội bộ để tham gia DMS ở DN chúng tôi	2,89	,889				
Thiếu kỹ năng về CNTT ở doanh nghiệp chúng tôi	3,03	,864				
Thiếu các hoạt động quản trị để hỗ trợ việc sử dụng DMS ở doanh nghiệp chúng tôi	3,45	,834				
Khó khăn để tích hợp DMS với các ứng dụng CNTT nội bộ hiện có ở doanh nghiệp chúng tôi	4,1	,812				
(2) Sự tin cậy vào DMO ($\alpha = 0,850$)	4,54					
DMO thuộc khu vực công nên cơ chế quản lý để triển khai DMS là không đáng tin cậy	4,96		,876			
DMO thuộc khu vực công đã vận hành DMS với các mục tiêu và chiến lược du lịch không rõ ràng	4,02		,866			
Thiếu sự tin tưởng và cam kết về các hoạt động của DMO khu vực công trong điều hành DMS	4,82		,837			
Sự phối hợp và truyền thông yếu kém của DMO thuộc khu vực công với doanh nghiệp khi họ điều hành DMS	4,67		,831			

Biến quan sát/Chỉ mục	Mean	F1	F2	F3	F4	F5
DMO thuộc khu vực công thường triển khai với DMS với quan điểm đơn giản là nhận trợ cấp mà không cần có chiến lược đảm bảo sự phát triển bền vững và lâu dài của DMS	4,23		,791			
(3) Khả năng của DMO ($\alpha =,842$)	3,91					
Lượng lao động tại DMO thuộc khu vực công để vận hành DMS là thiếu kỹ năng, chuyên môn	3,98			,798		
DMO thuộc khu vực công thiếu chiến lược và chính sách phát triển du lịch để vận hành DMS	4,25			,790		
DMO khu vực công quan liêu và quản lý vận hành DMS kém hiệu quả	4,27			,781		
DMO khu vực công thiếu nguồn lực tài chính để vận hành hợp lý DMS	3,15			,778		
(4) Bối cảnh môi trường ($\alpha =,830$)	4,23					
Thiếu quy hoạch, chính sách và chiến lược du lịch tổng thể của điểm đến	4,54				,732	
Điểm đến chưa có cơ quan đầu não điều hành và chưa có quy trình cụ thể để thu thập và phân tích đầy đủ, cập nhật dữ liệu du lịch cần thiết	4,86				,725	
Thiếu DMO thực hiện được đúng và đầy đủ chức năng	4,53				,713	
Không có doanh nghiệp dẫn đạo để tạo động lực và thúc đẩy việc áp dụng DMS tại điểm đến	4,11				,709	
Các bên liên quan tại điểm đến có sự mâu thuẫn về lợi ích/mối quan tâm	4,12				,702	
Không có được lợi thế cạnh tranh hơn so với các doanh nghiệp không tham gia DMS	3,23				,678	
(5) Yếu tố liên quan công nghệ DMS ($\alpha =,810$)	4,34					
DMS có ít chức năng và khả năng cung cấp dịch vụ hạn chế	4,60					,667
Chất lượng hoặc tính toàn diện về thông tin DMS là thấp	4,54					,650
Doanh nghiệp chúng tôi ít tin cậy đối với nền tảng DMS	3,87					,626
Phương sai trích		19,12	15,21	13,67	11,23	10,87
Eigenvalue		3,25	3,01	2,50	2,11	1,23
CR		,892	,862	,791	,768	,811
AVE		,621	,645	,605	,598	,611

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu thu thập

4.3. Kết quả và bàn luận

Có 4 khoản mục đã bị loại bỏ khi phân tích EFA bao gồm: (1) DMS có liên quan đến việc chi tiêu quá mức và sử dụng không hiệu quả các nguồn tài chính của Tổ chức quản lý điểm đến thuộc khu vực công; (2) Tổ chức quản lý điểm đến thuộc khu vực công có cấu trúc quản lý không phù hợp để thực hiện các chức năng phân phối; (3) Học cách sử dụng DMS là không dễ dàng; và (4) DMS khó sử dụng đối với doanh nghiệp của chúng tôi. Kết quả này đã có thể lý giải thông qua phỏng vấn với một số nhà quản trị của các DNNVV rằng, hiện nay với khả năng công nghệ của các doanh nghiệp thì khai thác các tính năng của website không khó khăn đối với họ. Ngoài ra, hiện nay ngân sách cho hoạt động của cơ quan quản lý điểm đến cũng rất hạn hẹp, với ngân sách đang có, trung tâm xúc tiến đã nỗ lực nhiều trong việc duy trì website. Mặt khác, điều quan trọng là DMS được thiết kế để đảm bảo được chức năng phân phối chứ không liên quan đến cấu trúc quản lý của tổ chức quản lý điểm đến phù hợp để thực hiện các chức năng phân phối hay không.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, tại điểm đến Đà Nẵng việc chấp nhận DMS hiện nay của các DNNVV chủ yếu phụ thuộc sự tin cậy của các doanh nghiệp vào DMO ở khía cạnh: Cơ chế hoạt động; Việc triển khai, điều hành

DMS theo cam kết có tính chiến lược mang định hướng lâu dài; Cũng như sự phối hợp truyền thông với các doanh nghiệp. Hiện nay, tình trạng các điểm đến chưa có định hướng tầm nhìn lâu dài, các hoạt động còn phân mảnh, chưa kết nối trong cùng điểm đến, đặc biệt khi tổ chức quản lý điểm đến thuộc tổ chức công, quản lý điểm đến theo lối hành chính, chưa đạt yêu cầu là người lãnh đạo của cả mạng lưới điểm đến. Điều này làm nảy sinh sự thiếu tin tưởng giữa các bên tham gia DMO.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu nhằm phát triển mô hình khái niệm và thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến các yếu tố ngăn cản sự chấp nhận tham gia DMS của các DNNVV du lịch tại Đà Nẵng. Thông qua dữ liệu thu thập thực tế, nghiên cứu đã xác định 5 nhân tố góp phần ngăn cản sự chấp nhận tham gia DMS của các DNNVV du lịch bao gồm gồm: Khả năng của doanh nghiệp; Sự tin cậy vào DMO của doanh nghiệp; Khả năng của DMO được doanh nghiệp đánh giá; Bối cảnh môi trường được doanh nghiệp nhận thức; và Yếu tố liên quan công nghệ DMS. Nghiên cứu bổ sung lý thuyết về các yếu tố ngăn cản việc chấp nhận tham gia DMS các bên liên quan trong lĩnh vực du lịch.

Đối với điểm đến Đà Nẵng, hiện nay Trung tâm xúc

tiến du lịch phụ thuộc vào ngân sách nhà nước dành cho việc thiết kế và triển khai website điểm đến, trong khi ngân sách cho các hoạt động quảng bá, xúc tiến tại các thị trường cũng như cho các tổ chức sự kiện du lịch thì vận dụng cơ chế xã hội hóa đặc biệt huy động từ cả các doanh nghiệp trong ngành du lịch. Vì vậy, để gỡ bỏ rào cản này, cơ quan quản lý du lịch công cần phải điều chỉnh lại cơ chế quản lý của mình trong việc vận hành hệ thống quản trị điểm đến. DMS là công cụ công nghệ rất quan trọng của hệ thống thông tin liên tổ chức, trong bối cảnh của tiến bộ CNTT-TT và đòi hỏi sự tham gia của nhiều bên liên quan. Vì thế chúng ta cần triển khai DMS một cách hữu hiệu nhằm quản trị và marketing điểm đến theo định hướng dài hạn, tầm nhìn rõ ràng và truyền thông đến các bên liên quan về chiến lược với tầm nhìn đó. Trên cơ sở đó, cơ quan quản lý có thể huy động nguồn lực từ tất cả các bên liên quan cho định hướng phát triển dài hạn và vận hành DMS hữu hiệu và hiệu quả.

Khả năng công nghệ của DMS hiện nay là yếu tố quan trọng tiếp theo. Các doanh nghiệp đồng ý rằng DMS hiện tại có ít chức năng, chất lượng và tính toàn diện về thông tin của DMS thấp, doanh nghiệp ít tin cậy vào nền tảng công nghệ của DMS. Điều này là do hiện nay website điểm đến Đà Nẵng hầu như mới dừng ở việc truyền thông cho điểm đến và ngay cả việc thực hiện chức năng này cũng còn nhiều hạn chế như mức độ thông tin còn hạn chế. Các bên liên quan cũng nhìn nhận rằng việc triển khai đề án tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 do Sở du lịch Đà Nẵng thực hiện là rất khiêm tốn. Theo đề án, Đà Nẵng phải đẩy mạnh phát triển du lịch thông minh thông qua phát triển và mở rộng đầy đủ trên các kênh truyền thông trực tuyến. Tuy nhiên, DMS Đà Nẵng còn rất nhiều hạn chế so với mục tiêu đặt ra ở khía cạnh số lượng thông tin, tính hệ thống và cập nhật của thông tin, ngôn ngữ thể hiện và các chức năng cấu thành. Chính vì vậy, để tăng cường sự chấp nhận DMS của các doanh nghiệp, cơ quan quản lý điểm đến cần xem xét nhu cầu của doanh nghiệp về DMS, để tạo lập được một nền tảng công nghệ đáp ứng được đầy đủ các chức năng phù hợp với nhu cầu này của các doanh nghiệp.

Môi trường cho việc triển khai và chấp nhận DMS của các doanh nghiệp là một nội dung mà cơ quan quản lý du lịch Đà Nẵng cần phải quan tâm. Điều này đòi hỏi cơ quan chức năng phải quản lý điểm đến một cách toàn diện đi cùng chiến lược phát triển dài hạn với sự tham gia của các bên liên quan. Hơn nữa, điều này cũng đòi hỏi việc định hình doanh nghiệp dẫn đạo tạo động lực ứng dụng DMS cho các doanh nghiệp khác trên cơ sở những lợi thế vượt trội có được khi doanh nghiệp tham gia các dịch vụ của DMS so với sử dụng các kênh OTA, chẳng hạn ở khía cạnh chi phí, sự phối hợp với các nhà cung cấp khác trong mạng lưới để tạo nên gói sản phẩm hấp dẫn du khách, từ đó có được nhóm khách hàng trung thành cũng như góp phần tạo dựng hình ảnh chung điểm đến. Mặt khác, cơ quan quản lý cần phát hiện những mâu thuẫn tiềm tàng khi các bên tham gia vào hệ thống thông tin liên tổ chức nhằm đề xuất các giải pháp xử lý hiệu quả. Theo kết quả khảo sát, quan ngại nhất hiện nay của doanh nghiệp là sự mất cân bằng quyền lực giữa khu vực công và khu vực tư nhân. Điều này có thể dẫn đến những vấn đề nảy sinh cho các doanh nghiệp

khi sử dụng DMS. Do đó tổ chức quản lý điểm đến cần quan tâm và giải quyết thỏa đáng nội dung này.

Nhận thức, hiểu biết về DMS và khả năng tham gia của doanh nghiệp vào DMS cũng như năng lực của cơ quan quản lý điểm đến trong việc triển khai DMS cũng là những yếu tố quyết định việc chấp nhận DMS của các DNNVV tại Đà Nẵng. Vì thế, cùng với tăng cường khả năng công nghệ của DMS đảm bảo có nhiều tính năng, tiện ích hơn cho các doanh nghiệp khi họ tham gia, cơ quan vận hành DMS cần truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp trong việc phát triển hệ thống thông tin liên tổ chức tại điểm đến để DMS thực sự trở thành “một cửa” trong xúc tiến và bán hàng, điều này có ý nghĩa quan trọng đối với điểm đến. Cách thức DMO quản lý và vận hành DMS đóng một vai trò quan trọng trong việc quyết định áp dụng và sử dụng DMS nên các nghiên cứu trong tương lai cần cung cấp thêm thông tin về khía cạnh quản lý và vận hành của DMS. Cơ quan quản lý du lịch Đà Nẵng cần có những đổi mới về thể chế và cách thức quản lý để hỗ trợ các bên liên quan trong việc áp dụng DMS. Do vậy các nghiên cứu trong tương lai nên tập trung tìm hiểu những thay đổi cụ thể ở khía cạnh thái độ, văn hóa, cơ chế, hệ thống mà các đối tác của IOIS phải thực hiện để chấp nhận và thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa các bên liên quan. Các nghiên cứu về quy trình hợp tác giữa cơ quan quản lý du lịch và các bên liên quan khác trong thiết lập và triển khai DMS cũng cần phải được quan tâm.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng trong đề tài có mã số B2019-DN04-31.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Poon Auliana, “*Tourism, Technology and Competitive Strategies*”, CAB International, 1993.
- [2] Sheldon, P., “Destination information systems”, *Annals of Tourism Research*, 20(4), 1997, 633-649.
- [3] Buhalis D., Leung D. and Law R., “*eTourism: critical information and communication technologies for tourism destinations, Destination Marketing and Management*”, CAB International, 2011.
- [4] Buhalis, D. & Wagner, R., “eDestination: International best practices of tourism technologies and application”, *Tourism Tribune*, 2013, 28(1), 3-6.
- [5] Benckendorff P.J., Zheng Xiang, Pauline J, “*Tourism Information Technology*”, 3rd Edition, 2019.
- [6] Buhalis D., “Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article”, *Tourism Review*, 2020, 75(1), 267-272.
- [7] Buhalis, D., & Spada, A., “Destination management systems: Criteria for success – An exploratory research”, *Information Technology & Tourism*, 2000, 3(1), 41–58.
- [8] VNAT(a), “*The Master Plan on ICT Applications for Vietnam Tourism in the Period 2018-2020 and Vision to 2025*”, Vietnam National Administration of Tourism, Hanoi, 2018.
- [9] VNAT(b), “*Solutions for Effective Tourism Promotion in Vietnam*”, Vietnam National Administration of Tourism, Hanoi. 2018.
- [10] Sigala, M., “Evaluating the performance of destination marketing systems (DMS): Stakeholder perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2014, 32(2), 208–231.
- [11] Frew, A.J. & Horan, P., “Destination website effectiveness: a Delphi study-based emetric approach”, *HITA Conference*, Orlando, USA, 2007, 49-80.
- [12] Ouimet P, et al, “*A strategic roadmap for the Next generation of*

- global destination organizations*", In: D. INTERNATIONAL (Dir.), *Destination Next future studies*, 2017.
- [13] Estêvão J, Carneiro M.J, Teixeira L, "Destination management systems: key distinctive functionalities aimed at visitors and destination suppliers", *Journal of Global Information Technology Management*, 2020a, 23(4), 292-325.
- [14] Wang, Y., "Examining the level of sophistication and success of DMS: impacts of organisational factors", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2008, 24(1), 81-98.
- [15] Morrison, A. & King, B.E.M., "Small tourism businesses and e-commerce: Victoria Tourism Online", *Tourism and Hospitality Research*, 2002, 4(2), 104-115.
- [16] Bedard, F., Louillet, M.C., Verner, A. & Joly, M., "Implementing a destination management system interface in tourist information centres and its impact", in O'Connor, P., Ho "pken, W. and Gretzel, U. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, New York, NY, 2008.
- [17] Blank, D. & Sussmann, S. "DMS and small accommodation establishments: the Irish experience", paper presented at the International Conference on ICT in Tourism, ENTER Conference, Barcelona, 2000.
- [18] Tourism Training Victoria, *Victoria: E-commerce Needs within the Tourism and Hospitality Industry Phase III Report*, Tourism Training Victoria, Melbourne 2002.
- [19] Frew, A.J. & O'Connor, P., "DMS: Refining and extending an assessment framework", in Buhalis, D. and Schertler, W. (Eds), *ICT in Tourism*, Springer, Wien, 1999, 398-407.
- [20] Vlitos-Rowe, I., "Destination databases and management systems", *Travel & Tourism Analyst*, 1992, 5, 84-108.
- [21] Mistilis, N. & Daniele, "Challenges for competitive strategy in PPP in electronic national tourist DMS", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2004, 17(4), 63-73.
- [22] O'Connor, P., "Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality", CAB International, Wallingford, CT/Oxford, 1999.
- [23] Lai, I., Tong, V. & Lai, D., "Trust factors influencing the adoption of internet-based interorganizational systems", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2011, 10(1), 85-93.
- [24] Estêvão J, Carneiro M.J & Teixeira L., "Destination management systems' adoption and management model: proposal of a framework", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 2020b, 30(2), 89-110.
- [25] Larsen, K.R.T., "A taxonomy of antecedents of information systems success: variable analysis studies", *Journal of Management Information Systems*, 2003, 20(2), 169-246.
- [26] Kumar, R.L. & Crook, C.W., "A multi-disciplinary framework for the management of interorganizational systems", *The Data Base for Advances in IS*, 1999, 30(1), 22-37.
- [27] Geri, N. & Ahituv, N., "A theory of constraints approach to interorganizational systems implementation", *Information Systems and E-business Management*, 2008, 6(4), 341-360.
- [28] Bergeron, F. & Raymond, L., "Advantages of e-data interchange", *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 1992, 23(4), 9-31.
- [29] Kuan, K. & Chau, P.Y., "A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organisation-environment framework", *Information & Management*, 2011, 38(8), 507-521.
- [30] Rodon, J., Pastro, J.A., Sese, F. & Christiaanse, E., "Unravelling the dynamics of IOIS implementation: an actor-network study of an IOIS in the seaport of Barcelona", *Journal of Information Technology*, 2008, 23(2), 97-108.
- [31] Son, J. & Benbasat, I., "Organizational buyers' adoption and use of B2B electronic marketplaces: efficiency- and legitimacy-oriented perspective", *Journal of Management Information Systems*, 2007, 24(1), 55-99.
- [32] Boonstra, A. & de Vries, J., "Analyzing inter-organizational systems from a power and interest perspective", *International Journal of Information Management*, 2005, 25(6), 485-501.
- [33] Teo, H.H., Wei, K.K. & Benbasat, I., "Predicting intention to adopt interorganizational linkages: an institutional perspective", *MIS Quarterly*, 2003, 27(1), 9-49.
- [34] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E., "Multivariate data analysis (8th ed.)", Cengage Learning, 2019.
- [35] Mutch, A., "The English Tourist Network Automation Project: a case study in inter-organisational system failure", *Tourism Management*, 1996, 17(8), 603-609.
- [36] Kumar, K. & van Dissel, H.G., "Sustainable collaboration: managing conflict and cooperation in interorganisational systems", *MIS Quarterly*, 1996, 20(3), 279-300.
- [37] DeLone, W.H. & McLean, E.R., "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update", *Journal of MIS*, 2003, 19(4), 9-30.