

# Các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch MICE tại thành phố Đà Lạt

Lê Thái Sơn

Trường Đại học Tài chính - Marketing - sonphoto@gmail.com

Hà Nam Khánh Giao

Trường Đại học Tài chính - Marketing khanhgiaohn@yahoo.com

|                                                                                                                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ngày nhận:                                                                                                      | 03/04/2014 | <b>Tóm tắt</b><br>Nghiên cứu tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch MICE tại điểm đến du lịch Đà Lạt thông qua khảo sát 200 du khách MICE tại các khách sạn lớn. Mô hình đề xuất dựa trên lý thuyết về nguồn lực của điểm đến du lịch, lý thuyết các bên liên quan của du lịch MICE và lý thuyết phát triển. Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện là phần mềm SPSS. Kết quả cho thấy sự phát triển du lịch MICE chịu tác động của nguồn lực điểm đến và nguồn lực của điểm đến bị chi phối bởi 4 thành phần theo thứ tự tầm quan trọng: (1) Nhà tài trợ; (2) Người mua; (3) Hệ thống hỗ trợ; và (4) Các tổ chức chuyên nghiệp. Đồng thời, nghiên cứu đề ra một số kiến nghị cho các nhà quản lý và các tổ chức kinh doanh của thành phố Đà Lạt nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch MICE tại đây. |
| Ngày nhận lại:                                                                                                  | 21/08/2014 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Ngày duyệt đăng:                                                                                                | 01/12/2014 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Mã số:                                                                                                          | 0414-M-06  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <hr/>                                                                                                           |            | <b>Abstract</b><br>The research explores factors affecting development of MICE tourism in Đà Lạt by surveying 200 MICE tourists in major hotels in this city. The research model is based on theories of resources in destination, tourism development and relevant parties of MICE tourism. Cronbach's Alpha, EFA and multiple regression analysis are employed along with SPSS software. The results show that development of MICE tourism is impacted by resources in destination which in turn are affected by four following factors in order of importance: (i) Sponsor; (ii) Buyers; (iii) Supportive system; and (iv) Professional agency. The research suggests some recommendations on the development of MICE tourism in Đà Lạt.                                                                                                                                                                                |
| <b>Từ khóa:</b><br>Điểm đến du lịch, nhà tài trợ, hệ thống hỗ trợ, du lịch MICE, sự phát triển du lịch MICE.    |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Keywords:</b><br>Tourism destination, sponsor, supportive system, MICE tourism, development of MICE tourism. |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## 1. GIỚI THIỆU

Nghiên cứu về sự phát triển du lịch MICE (Meetings – Incentives – Conferencing - Exhibitions - Đây là loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng của các công ty cho nhân viên, đối tác ...) hiện rất phổ biến trên thế giới nhưng còn rất hạn chế tại VN. Nhiều quốc gia, điểm đến đã áp dụng thành công những lý thuyết để phát triển du lịch MICE. Các nghiên cứu trước đây về MICE đều tiếp cận từ hướng cung mà ít có nghiên cứu đề cập đến sự phát triển du lịch MICE từ hướng cầu của thị trường. Mặt khác, các điểm đến khác nhau sẽ có những nguồn lực khác nhau, nên việc xác định một mô hình tổng quát về sự phát triển du lịch MICE vẫn chưa được tiến hành nghiên cứu. Do đó, nghiên cứu về sự phát triển du lịch MICE tại điểm đến du lịch Đà Lạt là một hướng tiếp cận mới cả về mặt lý luận cũng như thực tiễn.

Nghiên cứu hướng đến 3 mục tiêu: (1) Khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE; (2) Đo lường tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng; và (3) Gợi ý giải pháp phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt.

Đà Lạt là thành phố có khí hậu ôn hòa, cảnh quan phong phú, nhiều thắng cảnh quốc gia. Người Đà Lạt hiền hòa, mến khách. Đà Lạt còn có cả một di sản kiến trúc phương Tây đa dạng, nhiều biệt thự đẹp, công trình kiến trúc nổi tiếng, và viện nghiên cứu quốc gia. Sân bay quốc tế Liên Khương cách trung tâm thành phố khoảng 30km, nhiều quốc lộ kết nối Đà Lạt với Nha Trang, Phan Thiết, Đắk Lắk, thuận tiện cho du khách nói chung và du khách MICE nói riêng.

Cuối năm 2013, Đà Lạt có 478 cơ sở lưu trú du lịch, với tổng số 8.645 phòng, với 175 khách sạn từ 1-5 sao và nhiều nhà nghỉ, biệt thự du lịch, Homestay... Trong lĩnh vực MICE, Đà Lạt hiện có nhiều địa điểm tổ chức hội nghị, hội thảo như Hoàng Anh-Gia Lai Resort, khách sạn Sài Gòn-Đà Lạt, khách sạn Lasapinette, khách sạn Vietsopetro ... nên thực sự có tiềm năng trong lĩnh vực du lịch MICE.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất nghiên cứu

#### 2.1.1. Nguồn lực điểm đến du lịch và sự phát triển du lịch MICE

Theo Swarbrooke & Horner (2001), điểm đến là nơi mà sự kiện diễn ra, có thể là một thành phố, hoặc vùng của quốc gia. Bên trong điểm đến là một loạt các địa điểm (Venues), thắng cảnh tham quan, cơ sở vận chuyển, dịch vụ, hạ tầng có sẵn để thu hút

khách du lịch (Rogers, 2003; Page, 2003). Buhalis (2000) cho rằng điểm đến (Destination) là tổng hợp các sản phẩm dịch vụ, cung cấp cho người tiêu dùng. Như vậy, điểm đến cần có nhiều nguồn lực hay nói cách khác, điểm đến cần có những nhân tố cung cấp nguồn lực.

Tại điểm đến du lịch, lợi thế so sánh được xem như một nguồn lực. Lợi thế so sánh có liên quan đến tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn riêng có và khả năng thu hút những nguồn lực từ bên ngoài; trong khi lợi thế cạnh tranh liên quan đến những đơn vị được tạo ra tại điểm đến, năng lực của đơn vị, khả năng tích hợp, sử dụng tài nguyên...(Dwyer & Kim, 2003). Thực tế cho thấy các điểm đến du lịch đều có những nguồn lực khác nhau, bên trong cũng như bên ngoài; sự tổ chức, phối hợp các nguồn lực đó cũng rất khác nhau. Mỗi điểm đến đều có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh riêng để phát triển khi nó sử dụng, phối hợp hiệu quả các nguồn lực sẵn có.

Lí thuyết nguồn lực cho rằng nguồn lực của điểm đến du lịch chính là yếu tố quyết định sự phát triển du lịch, yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh và kinh doanh hiệu quả (Wernerfelt, 1984). Vì vậy, phát triển du lịch MICE phải dựa trên nguồn lực của điểm đến. Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ và mức độ tác động của nguồn lực điểm đến đối với sự phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt.

Theo Buhalis (2000), để tạo lợi thế cạnh tranh và lợi thế so sánh điểm đến cần: (1) Nâng cao hình ảnh thương hiệu và sử dụng cách phân bổ tài nguyên, năng lực hợp lí, hiệu quả; (2) Thay thế mối quan hệ thông thường bằng mối quan hệ quản lí, hợp đồng, khả năng; và (3) Kết hợp các hình thức liên tổ chức ở điểm đến. Jasmina & Darko (2012) nhấn mạnh để có được thành công ở ngay thị trường của điểm đến du lịch, cần có sự hợp tác chặt chẽ giữa các đơn vị kinh doanh tại điểm đến.

Theo cách tiếp cận từ người mua, phát triển du lịch MICE là việc nâng cao khả năng cung cấp sản phẩm dịch vụ có nhiều giá trị gia tăng hơn, làm hài lòng khách hàng khi họ đi du lịch đến một địa điểm, đồng thời mang lại các lợi ích kinh tế xã hội cho điểm đến. Chính vì vậy, với các nguồn lực sẵn có của điểm đến, việc huy động, phối hợp nhiều hơn các yếu tố sau: (1) Khả năng của điểm đến như tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, dịch vụ...; (2) Sự phối hợp hoạt động và sự hỗ trợ của nhà cung cấp từ bên ngoài của các đơn vị ở điểm đến; (3) Mối quan hệ phối hợp giữa các điểm du lịch tại điểm đến; và (4) Sự hỗ trợ, tài trợ từ chính quyền địa phương, cùng tham gia phát triển điểm đến.

### *2.1.2. Lý thuyết các bên liên quan của du lịch MICE*

Hiện có nhiều cách tiếp cận để xác định các bên liên quan. Reid & Arcodia (2002) cho rằng khái niệm các bên liên quan áp dụng cho việc nghiên cứu sự kiện MICE, trọng tâm của khái niệm này cần phải được xem xét đến sự liên quan với các sự kiện, nghĩa là đối với từng sự kiện khác nhau, bên liên quan có thể sẽ có những thay đổi về vai trò. Vai trò quan trọng hay không dựa vào khả năng của các bên liên quan đáp ứng được nhu cầu của tổ chức như thế nào (Jawahar & McLaughlin, 2001). Nghiên cứu chuỗi giá trị công nghiệp du lịch MICE của Li Tingting & cộng sự (2007) đã xác định được các bên liên quan gồm:

- Nhà tài trợ (Sponsor): Thường là các cơ quan thuộc Chính phủ, các hiệp hội, Phòng Thương mại & Công nghiệp... trong một số trường hợp được xem là nhà tổ chức.
- Hệ thống hỗ trợ (Supportive System): Những nhà cung cấp phần mềm, phần cứng ở tất cả các khía cạnh từ phương tiện vận chuyển, chỗ nghỉ, thông tin và các dịch vụ khác.
- Địa điểm (Place): Gồm hệ thống khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch, khu nghỉ dưỡng...
- Nhà tổ chức chuyên nghiệp (Agency) thường là trung tâm hội nghị triển lãm, công ty quản trị điểm đến (Destination Management Company- DMO); Tổ chức hội nghị chuyên nghiệp (Professional Conference Organization- PCO) và những đại lý lữ hành.
- Người mua (Buyer): Là các cá nhân hay tổ chức (Nhà nước, các hiệp hội, doanh nghiệp).

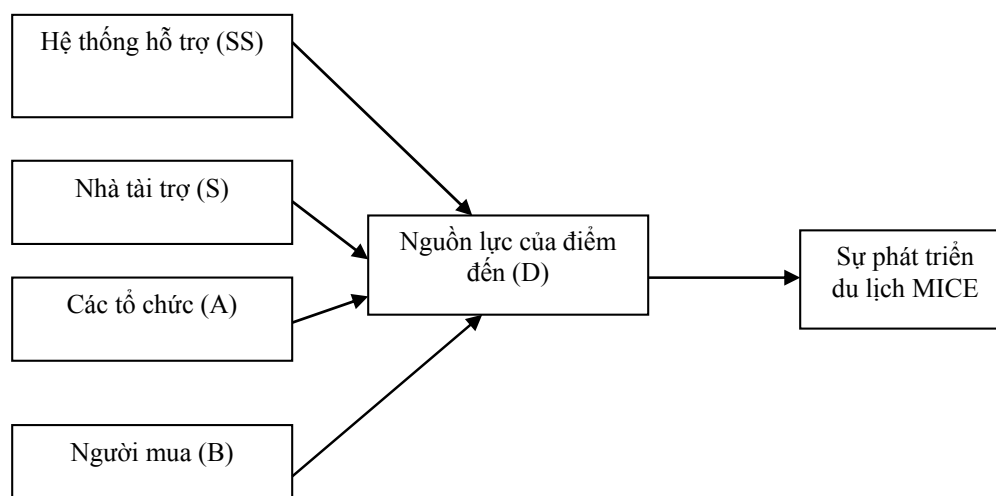
Tuy nhiên, nhân tố địa điểm (Place) trong mô hình này chưa đảm nhận đủ vai trò bao quát của một điểm đến (Destination) (Rogers, 2003; Page, 2003). Tác giả đã điều chỉnh địa điểm thành điểm đến để đảm bảo tính khái quát trong nghiên cứu khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE. Cherubini & Iasevoli (2006) cũng đã phân chia các bên liên quan chủ yếu: Thành phố, vùng, công ty..., nhà tổ chức, nhà tài trợ, người tham gia, nhà cung cấp, và cộng đồng.

Các nghiên cứu nêu trên đều có các bên liên quan cơ bản như nhau, gồm các nhân tố: Tổ chức/tài trợ cho sự kiện diễn ra; tham gia sự kiện; cung cấp; hỗ trợ các phần mềm, phần cứng, dịch vụ... cho sự kiện diễn ra tại một điểm đến. Chính vì vậy, điểm

đến trở thành hạt nhân trong việc thu hút các nhân tố, các nguồn lực. Từ đó, tạo nên sự phát triển du lịch nói chung, du lịch MICE nói riêng.

### 2.1.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề nghị được xây dựng dựa trên những tiền đề về lí thuyết phát triển và các bên liên quan đến du lịch MICE (Hình 1).



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị**

### 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn gồm: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Trong phần nghiên cứu định tính, tác giả thảo luận với 11 chuyên gia trong lĩnh vực liên quan để xây dựng thang đo sơ bộ và xây dựng bảng câu hỏi. Từ bảng câu hỏi này, tác giả tiến hành phỏng vấn 50 du khách, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá để kiểm định kết quả sơ bộ. Sau đó, điều chỉnh và tham khảo ý kiến lần 2 của 11 chuyên gia. Kết quả thang đo được trình bày trong Bảng 1.

**Bảng 1. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch MICE tại Đà Lạt**

| Tên nhân tố     | Kí hiệu biến | Nội dung                                                                                                                              | Nguồn dẫn                                     |
|-----------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Hệ thống hỗ trợ | SS1          | Hệ thống thông tin và vận chuyển tại Đà Lạt phù hợp với du lịch MICE                                                                  | Chacko & Fenich (2000)                        |
|                 | SS2          | Dễ dàng thuê các trang thiết bị, dịch vụ cho các sự kiện tổ chức tại Đà Lạt                                                           | Cheng (2009)                                  |
|                 | SS3          | Có nhiều công ty du lịch, hãng lữ hành đã tham gia cung cấp các dịch vụ cho du khách tham dự các sự kiện tại Đà Lạt                   | Nicole Chao, (2010)                           |
|                 | SS4          | Có các công ty dịch vụ phục vụ hội nghị: quảng cáo, nghe nhìn, dịch thuật, xuất nhập cảnh ...tham gia phục vụ du lịch MICE tại Đà Lạt | Nicole Chao (2010)                            |
| Nhà tài trợ     | S1           | Các cơ quan chính quyền quan tâm tài trợ, tổ chức các hoạt động cho du lịch MICE tại Đà Lạt để thu hút du khách                       | Li Tingying, Guo Yujie & Zhang xin Mei (2007) |
|                 | S2           | Có sự phối hợp tổ chức sự kiện giữa chính quyền địa phương và các tổ chức trong và ngoài nước khi tổ chức sự kiện tại Đà Lạt          | Davidson & Cope. (2003)                       |
|                 | S3           | Cộng đồng cư dân địa phương đóng góp vai trò quan trọng trong các sự kiện chính ở Đà Lạt                                              | Nicole Chao (2010)                            |
|                 | S4           | Chính quyền địa phương có chính sách thu hút các nhà tài trợ tổ chức du lịch MICE tại Đà Lạt                                          | Li Tingying, Guo Yujie & Zhang xin Mei (2007) |
| Điểm đến        | D1           | Đà Lạt có thể tổ chức được các sự kiện lớn                                                                                            | Nicole Chao (2010)                            |
|                 | D2           | Phòng nghỉ đủ cung cấp cho du khách đến tham dự các sự kiện tại Đà Lạt                                                                | Wu & Weber (2005)                             |
|                 | D3           | Có nhiều khách sạn từ trung bình đến cao cấp ở Đà Lạt                                                                                 | Wu & Weber (2005)                             |

|                            |     |                                                                                          |                                               |
|----------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
|                            | D4  | Đà Lạt có đủ phòng hội nghị để cung cấp theo nhu cầu                                     | Lee & Back (2007)                             |
|                            | D5  | Nguồn nhân lực cho du lịch Đà Lạt cần được đào tạo, phát triển mạnh hơn                  | Wu & Weber (2005)                             |
| Các tổ chức chuyên nghiệp  | A1  | Hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch MICE được tổ chức thường xuyên                    | Nghiên cứu định tính                          |
|                            | A2  | Việc thúc đẩy phát triển các tiện nghi và sự hấp dẫn của du lịch MICE tại Đà Lạt mạnh mẽ | Nghiên cứu định tính                          |
|                            | A3  | Sự phối hợp các hoạt động của các điểm tham quan du lịch tại Đà Lạt cao                  | Li Tingying, Guo Yujie & Zhang xin Mei (2007) |
|                            | A4  | Kế hoạch và lịch biểu các sự kiện được lập và công bố rõ ràng, rộng khắp                 | Nghiên cứu định tính                          |
|                            | A5  | Trung tâm xúc tiến du lịch tại Đà Lạt hoạt động có hiệu quả                              | Nghiên cứu định tính                          |
| Người mua                  | B1  | Du khách kết hợp giữa giải trí và công việc kinh doanh khi đến Đà Lạt                    | Ngamson & Beck (2000)                         |
|                            | B2  | Khám phá sự đa dạng về văn hóa khi du lịch tại Đà Lạt                                    | Ngamson & Beck (2000)                         |
|                            | B3  | Du khách có nhiều lợi ích gia tăng khi đi du lịch MICE tại Đà Lạt                        | Ngamson & Beck (2000)                         |
|                            | B4  | Chi phí tham gia du lịch MICE hợp lý                                                     | Rittichainuwat, Beck & Lalopa (2001)          |
| Sự phát triển du lịch MICE | PT1 | Đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế                                                      | Nghiên cứu định tính                          |
|                            | PT2 | Tạo thêm nhiều cơ hội việc làm                                                           | Nghiên cứu định tính                          |
|                            | PT3 | Góp phần nâng cao thu nhập người dân                                                     | Nghiên cứu định tính                          |
|                            | PT4 | Có nhiều du khách hơn đến với Đà Lạt                                                     | Nghiên cứu định tính                          |

*Nguồn:* Tổng hợp của tác giả

Từ kết quả của nghiên cứu sơ bộ, thang đo chính thức được hình thành, các tập biến quan sát (29 phát biểu) cụ thể đo lường trên thang đo Likert 5 điểm (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý).

Phần mềm phân tích thống kê SPSS 16 được sử dụng trong việc xử lý và phân tích dữ liệu của cả hai giai đoạn. Kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis- EFA), kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích hồi quy đơn biến và hồi quy bội, phân tích thống kê mô tả được sử dụng.

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1. Kết quả nghiên cứu

##### 3.1.1. Thông tin khảo sát

Cuộc khảo sát được thực hiện trong tháng 12/2013, 200 bảng câu hỏi được phát ra tại 3 khách sạn lớn, thường tổ chức hội nghị, hội thảo. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng phỏng vấn là du khách trong và ngoài nước đến hội thảo, tham gia triển lãm, được thưởng du lịch... tại Đà Lạt. Kết quả thu về 150 hợp lệ, 50 bảng bị loại vì thông tin không đầy đủ. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.

**Bảng 2. Đặc điểm mẫu**

| <b>Giới tính</b> | <b>Số lượng</b> | <b>Tỉ lệ %</b> |
|------------------|-----------------|----------------|
| Nam              | 81              | 54             |
| Nữ               | 69              | 46             |
| Tổng cộng        | 150             | 100,0          |
| <b>Tuổi</b>      | <b>Số lượng</b> | <b>Tỉ lệ %</b> |
| 18-35            | 81              | 54,0           |
| 35-45            | 47              | 31,3           |
| trên 45          | 15              | 10,0           |
| trên 55          | 7               | 4,7            |
| Tổng cộng        | 150             | 100,0          |



| Mục đích            | Số lượng | Tỉ lệ % |
|---------------------|----------|---------|
| Nghi dưỡng          | 71       | 47,3    |
| Hội thảo            | 24       | 16,0    |
| Kinh doanh          | 29       | 19,3    |
| Nghiên cứu          | 7        | 4,7     |
| tham gia triển lãm  | 2        | 1,3     |
| Được thưởng du lịch | 17       | 11,3    |
| Tổng cộng           | 150      | 100,0   |

*Nguồn:* Thống kê của tác giả

### 3.1.2. Kiểm định thang đo và mô hình đo lường

Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo nhân tố ảnh hưởng đến nguồn lực của điểm đến du lịch được thể hiện trong Bảng 3; hệ số tương quan biến-tổng của các biến đều  $>0,3$ ; Cronbach's Alpha đều  $>0,6$  do đó tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy, và được sử dụng trong bước phân tích EFA (Nunnally & Burnstein, 1994). Tuy nhiên, trong thang đo hệ thống hỗ trợ có biến SS4, nếu loại biến này hệ số Alpha sẽ tăng, nhưng do tương quan biến tổng của 2 biến này lớn và có ý nghĩa trong thang đo nên không loại bỏ chúng mà tiếp tục đưa vào phân tích EFA. Trong nhân tố các tổ chức chuyên nghiệp, có biến A4 có tương quan biến tổng  $< 0,3$  nên loại bỏ. Tiếp tục tính hệ số Cronbach's Alpha lần 2, có A5  $< 0,3$  nên loại bỏ. Khi đó hệ số Cronbach's Alpha của nhóm này tăng lên 0,711. Đặc biệt, có biến A3 có hệ số Cronbach's Alpha cao, nhưng với tầm quan trọng của biến này, nên không loại bỏ. Tương tự, trong thang đo nhà tài trợ, nếu loại biến S1 thì hệ số Alpha của thang đo sẽ cao hơn, khi bỏ biến này đi, thang đo vẫn đảm bảo ý nghĩa. Do vậy, tác giả loại bỏ biến S1. Như vậy, các thang đo đảm bảo độ tin cậy, tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố.

**Bảng 3. Kiểm định thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến nguồn lực của điểm đến**

| Thang đo                      | Số biến quan sát | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------|------------------|------------------|
| Hệ thống hỗ trợ               | 4                | 0,883            |
| Nhà tài trợ, tổ chức (lần 2)  | 4                | 0,779            |
| Tổ chức chuyên nghiệp (lần 3) | 3                | 0,711            |
| Người mua                     | 5                | 0,785            |

*Nguồn:* Tính toán của tác giả

**Bảng 4. Kiểm định thang đo dự phát triển**

| Biến quan sát           | Số biến quan sát | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|------------------|------------------|
| Điểm đến                | 5                | 0,853            |
| Phát triển du lịch MICE | 4                | 0,826            |

*Nguồn:* Tính toán của tác giả

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo điểm đến có độ tin cậy là 0,853, sự phát triển du lịch MICE có độ tin cậy 0,826; tương quan biến tổng đều lớn. Do đó, thang đo đạt độ tin cậy, và được sử dụng trong bước phân tích EFA (Nunnally & Burnstein, 1994).

### 3.1.3. Phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) các thành phần ảnh hưởng đến nguồn lực của điểm đến cho thấy  $KMO = 0,817$ ; có 4 nhân tố được trích tại Eigenvalue 1,260 và phương sai trích được là 63,924%.

So với các nhóm nhân tố dự kiến ban đầu, kết quả phân tích không thay đổi:

**Bảng 5. Kết quả EFA các thành phần ảnh hưởng đến nguồn lực của điểm đến**

| Biến quan sát                               | Hệ số tải nhân tố của các thành phần |   |   |   |
|---------------------------------------------|--------------------------------------|---|---|---|
|                                             | 1                                    | 2 | 3 | 4 |
| SS1. HT thông tin và vận chuyển phù hợp     | 0,895                                |   |   |   |
| SS2. Dễ dàng thuê thiết bị, dịch vụ         | 0,773                                |   |   |   |
| SS3. Nhiều công ty cung cấp dịch vụ lữ hành | 0,785                                |   |   |   |

|                                                 |       |       |
|-------------------------------------------------|-------|-------|
| SS4. Có công ty dịch vụ phục vụ sự kiện         | 0,770 |       |
| S2. Chính quyền quan tâm tổ chức sự kiện        |       | 0,767 |
| S3. Có sự phối hợp khi tổ chức sự kiện          |       | 0,775 |
| S4. Cộng đồng góp vai trò trong các sự kiện     |       | 0,712 |
| S5. Có chính sách thu hút nhà tài trợ           |       | 0,711 |
| B1. Internet giúp đặt chỗ cho du khách          | 0,682 |       |
| B2. Kết hợp giữa giải trí và kinh doanh         | 0,683 |       |
| B3. Khám phá sự đa dạng văn hóa                 | 0,716 |       |
| B4. Có lợi ích gia tăng khi đi du lịch MICE     | 0,686 |       |
| B5. Chi phí tham gia du lịch MICE hợp lí        | 0,701 |       |
| A1. Xúc tiến du lịch MICE thường xuyên          |       | 0,752 |
| A2. Thúc đẩy phát triển tiện nghi, sự hấp dẫn   |       | 0,814 |
| A3. Có phối hợp giữa các điểm tham quan du lịch |       | 0,731 |

*Nguồn:* Tính toán của tác giả

Phân tích hệ số tương quan thống kê Spearman's Rho (Bảng 6) cho thấy ngoại trừ biến độc lập A tuy có giá trị Sig. < 0,05 nhưng lại có hệ số tương quan âm, còn lại giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc có tương quan với nhau, dao động từ 0,368 đến 0,627, không vượt quá chỉ số điều kiện 0,85; chứng tỏ rằng giá trị phân biệt đã đạt được, các thang đo trong nghiên cứu này đo lường được những khái niệm khác nhau.

**Bảng 6. Sự tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu**

|                              |                         | B     | SS      | S       | A        |
|------------------------------|-------------------------|-------|---------|---------|----------|
| Chỉ số Rho của B<br>Spearman | Tương quan              | 1,000 | 0,445** | 0,392** | -0,289** |
|                              | Giá trị Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000   | 0,000   | 0,000    |
|                              | N                       | 150   | 150     | 150     | 150      |

|    |                         |          |          |         |          |
|----|-------------------------|----------|----------|---------|----------|
| SS | Tương quan              | 0,445**  | 1,000    | 0,420** | -0,352** |
|    | Giá trị Sig. (2-tailed) | 0,000    | 0,000    | 0,000   | 0,000    |
|    | N                       | 150      | 150      | 150     | 150      |
| S  | Tương quan              | 0,392**  | 0,420**  | 1,000   | -0,183*  |
|    | Giá trị Sig. (2-tailed) | 0,000    | 0,000    | 0,000   | 0,025    |
|    | N                       | 150      | 150      | 150     | 150      |
| A  | Tương quan              | -0,289** | -0,352** | -0,183* | 1,000    |
|    | Giá trị Sig. (2-tailed) | 0,000    | 0,000    | 0,025   | 0,000    |
|    | N                       | 150      | 150      | 150     | 150      |

Ghi chú: \*\*Tương quan có ý nghĩa ở mức  $p < 0,001$

\*Tương quan có ý nghĩa ở mức  $p < 0,05$

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis- EFA) các thành phần ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE cho thấy KMO = 0,820; có 2 nhân tố được trích tại Eigenvalue là 1,489 và phương sai trích được là 65,747%. So với các nhóm nhân tố dự kiến ban đầu, kết quả phân tích không thay đổi (Bảng 7).

**Bảng 7. Kết quả EFA của các thành phần ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE**

| Biến quan sát                               | Hệ số tải nhân tố của các thành phần |       |
|---------------------------------------------|--------------------------------------|-------|
|                                             | 1                                    | 2     |
| D1. Đà Lạt có thể tổ chức những sự kiện lớn | 0,923                                |       |
| D2. Phòng nghỉ đủ cung cấp                  | 0,730                                |       |
| D3. Có nhiều KS từ trung bình đến cao cấp   | 0,824                                |       |
| D4. Đủ phòng hội nghị để cung cấp           | 0,723                                |       |
| D5. Nguồn nhân lực dồi dào                  | 0,671                                |       |
| PT1. Đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế    |                                      | 0,695 |
| PT2. Tạo thêm nhiều cơ hội việc làm         |                                      | 0,838 |

|                                           |       |
|-------------------------------------------|-------|
| PT3. Góp phần nâng cao thu nhập           | 0,840 |
| PT4. Có nhiều du khách đến với Đà Lạt hơn | 0,747 |

*Nguồn:* Tính toán của tác giả

Phân tích hệ số tương quan thống kê Spearman's Rho (Bảng 8) cho thấy giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc có tương quan với nhau, không vượt quá chỉ số điều kiện 0,85; chứng tỏ rằng giá trị phân biệt đã đạt được, các thang đo trong nghiên cứu này đo lường được những khái niệm khác nhau.

**Bảng 8. Sự tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu**

|                         |    |                         | D       | PT      |
|-------------------------|----|-------------------------|---------|---------|
| Chỉ số Rho của Spearman | D  | Tương quan              | 1,000   | 0,464** |
|                         |    | Giá trị Sig. (2-tailed) | 0,000   | 0,000   |
|                         |    | N                       | 150     | 150     |
|                         | PT | Tương quan              | 0,464** | 1,000   |
|                         |    | Giá trị Sig. (2-tailed) | 0,000   | 0,000   |
|                         |    | N                       | 150     | 150     |

*Ghi chú:* \*\* Tương quan có ý nghĩa ở mức  $p < 0,01$

*Nguồn:* Tính toán của tác giả

#### 3.1.4. Phân tích hồi quy

Có 2 mô hình phân tích hồi quy cần được thực hiện: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng nguồn lực của điểm đến (hồi quy bội) và mô hình nhân tố ảnh hưởng sự phát triển du lịch MICE (hồi quy đơn biến).

Các Bảng 9, 10, 11 trình bày mô hình hồi quy bội đầy đủ về nguồn lực của điểm đến. Mô hình gồm 4 biến độc lập SS, S, A, B, và một biến phụ thuộc D.

**Bảng 9. Mô hình hồi quy bội đầy đủ**

| Mô hình | R                  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> hiệu chỉnh | Sai số ước lượng | Durbin-Watson |
|---------|--------------------|----------------|---------------------------|------------------|---------------|
| 1       | 0,637 <sup>a</sup> | 0,406          | 0,389                     | 0,69034          | 1,749         |

Nguồn: Tính toán của tác giả

**Bảng 10. Bảng ANOVA**

|   | Mô hình | Tổng bình phương | Bậc tự do | Bình phương trung bình | F      | Giá trị Sig.       |
|---|---------|------------------|-----------|------------------------|--------|--------------------|
| 1 | Hồi quy | 47,168           | 4         | 11,792                 | 24,743 | 0,000 <sup>a</sup> |
|   | Sai số  | 69,103           | 145       | 0,477                  |        |                    |
|   | Tổng    | 116,271          | 149       |                        |        |                    |

Nguồn: Tính toán của tác giả

**Bảng 11. Các thông số của từng biến trong mô hình hồi quy**

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa B | Sai số chuẩn | Hệ số đã chuẩn hóa $\beta$ | Giá trị t | Giá trị Sig. | Đa cộng tuyến |       |
|---------|------------------------|--------------|----------------------------|-----------|--------------|---------------|-------|
|         |                        |              |                            |           |              | Độ chấp nhận  | VIF   |
| Hằng số | 1,486                  | 0,446        |                            | 3,328     | 0,001        |               |       |
| B       | 0,254                  | 0,090        | 0,213                      | 2,811     | 0,006        | 0,713         | 1,402 |
| SS      | 0,170                  | 0,077        | 0,175                      | 2,211     | 0,029        | 0,655         | 1,526 |
| S       | 0,333                  | 0,079        | 0,315                      | 4,221     | 0,000        | 0,737         | 1,356 |
| A       | -0,177                 | 0,076        | -0,163                     | -2,318    | 0,022        | 0,826         | 1,211 |

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 10 cho thấy R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,389, kiểm định F cho thấy mức ý nghĩa p=0,000. Kiểm tra hiện tượng tự tương quan ở Bảng 9 bằng hệ số Durbin – Watson ( $1 < 1,749 < 3$ ); như vậy, mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được. Hệ số R<sup>2</sup>

hiệu chỉnh cho thấy độ tương thích của mô hình là 38,9%, hay các biến độc lập giải thích được 38,9% phương sai của biến phụ thuộc (Trọng & Ngọc, 2008).

Như vậy, các nhân tố tác động đến nguồn lực của điểm đến có mô hình hồi quy tuyến tính:  $D = 1,486 + 0,254 B + 0,17 SS + 0,333 S - 0,177 A$

Các hệ số hồi quy của các nhân tố SS, B, S đều mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy đều có tác động tỉ lệ thuận đến sự phát triển của điểm đến. Riêng nhóm nhân tố A, tuy có giá trị thống kê nhưng lại mang dấu âm, thể hiện tác động nghịch chiều khi ta tiếp tục gia tăng đầu tư phát triển điểm đến. Bảng 10 cũng cho thấy thành phần tác động mạnh nhất là nhà tài trợ ( $\beta_S = 0,333$ ); tiếp đến là các thành phần người mua và hệ thống hỗ trợ ( $\beta_B = 0,254$ ) và ( $\beta_{SS} = 0,170$ ); thành phần còn lại là các tổ chức chuyên nghiệp có tác động nghịch chiều,  $\beta_A = -0,177$ .

**Bảng 12. Mô hình hồi quy đơn biến đầy đủ**

| Mô hình | R                  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> hiệu chỉnh | Sai số ước lượng | Durbin-Watson |
|---------|--------------------|----------------|---------------------------|------------------|---------------|
| 1       | 0,496 <sup>a</sup> | 0,246          | 0,241                     | 0,75685          | 1,232         |

Nguồn: Tính toán của tác giả

**Bảng 13. Bảng ANOVA**

|   | Mô hình | Tổng bình phương | Bậc tự do | Bình phương trung bình | F      | Sig.               |
|---|---------|------------------|-----------|------------------------|--------|--------------------|
| 1 | Hồi quy | 27,707           | 1         | 27,707                 | 48,369 | 0,000 <sup>a</sup> |
|   | Sai số  | 84,777           | 148       | 0,573                  |        |                    |
|   | Tổng    | 112,484          | 149       |                        |        |                    |

**Bảng 14. Các thông số của biến trong mô hình hồi quy**

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa B | Sai số chuẩn | Hệ số đã chuẩn hóa $\beta$ | Giá trị t | Giá trị Sig. | Đa cộng tuyến |       |
|---------|------------------------|--------------|----------------------------|-----------|--------------|---------------|-------|
|         |                        |              |                            |           |              | Độ chấp nhận  | VIF   |
| Hằng số | 1,952                  | 0,258        |                            | 7,652     | 0,000        |               |       |
| D       | 0,488                  | 0,070        | 0,496                      | 6,955     | 0,000        | 1,000         | 1,000 |

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 12 cho thấy  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,241, kiểm định F cho thấy mức ý nghĩa  $p=0,000$ . Kiểm tra hiện tượng tương quan ở bảng 12 bằng hệ số Durbin – Watson ( $1<1,232<3$ ); như vậy, mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được. Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh cho thấy độ tương thích của mô hình là 24,1%, hay các biến độc lập giải thích được 24,1% phương sai của biến phụ thuộc (Trọng & Ngọc, 2008).

Như vậy, các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch MICE có mô hình hồi quy tuyến tính: **PT = 1,952 + 0,488 D**

Hệ số hồi quy của nhân tố D mang dấu dương thể hiện nhân tố trong mô hình hồi quy có tác động tỉ lệ thuận đến sự phát triển du lịch MICE. Bảng 14 cho thấy mức tác động ( $\beta_D = 0,488$ ) vào sự phát triển du lịch MICE của điểm đến.

**Bảng 15. Mức độ đánh giá của du khách đối với các nhân tố**

| Thành phần | Mean   | Độ lệch chuẩn |
|------------|--------|---------------|
| SS         | 3,2400 | 0,91082       |
| S          | 3,5317 | 0,83410       |
| A          | 2,7556 | 0,81345       |
| B          | 3,3817 | 0,79253       |
| D          | 3,5707 | 0,88337       |
| PT         | 3,6950 | 0,86886       |

*Nguồn:* Tính toán của tác giả

### 3.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu này có thể cho thấy những ứng dụng thực tiễn tác động nguồn lực của điểm đến du lịch MICE như sau:

*Thứ nhất*, nhà tài trợ, tổ chức có tác động mạnh nhất ( $\beta_S = 0,333$ ). Nhân tố này được du khách đánh giá ở mức độ trung bình khá (mean=3,5317). Nhà tài trợ/tổ chức cần nâng cao vai trò của mình trong việc tổ chức, tạo điều kiện thu hút tổ chức các sự kiện tại Đà Lạt sẽ góp phần đẩy mạnh sự phát triển điểm đến, từ đó đẩy mạnh phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt..

*Thứ hai*, người mua, có tác động mạnh thứ hai ( $\beta_B = 0,254$ ). Mức hài lòng của người mua về nguồn lực điểm đến chưa cao lắm (mean=3,3817). Như vậy, việc nâng



cao các giá trị cho họ từ việc dễ dàng tham dự sự kiện MICE đến các hoạt động vui chơi giải trí...đáp ứng nhu cầu ngày càng cao sẽ làm cho họ hài lòng hơn và mức độ tác động đến sự phát triển sẽ nhiều hơn.

*Thứ ba*, hệ thống hỗ trợ có tác động mạnh thứ ba ( $\beta_{SS} = 0,170$ ). Mức độ đánh giá về nhân tố này đang còn thấp ( $\text{mean}=3,24$ ). Do vậy, việc tạo điều kiện để hệ thống hỗ trợ phát huy được hiệu quả sẽ giúp điểm đến khai thác được năng lực vốn có nhằm phục vụ du khách MICE ngày càng tốt hơn.

*Thứ tư*, các tổ chức chuyên nghiệp có  $\beta_A = -0,177$ , có tác động nghịch chiều đến nguồn lực điểm đến, nghĩa là càng tác động đến nhân tố này sẽ càng làm giảm hiệu quả nguồn lực điểm đến. Thực tế cho thấy việc xúc tiến quảng bá nhưng chưa đi kèm với việc phối hợp các nguồn lực của điểm đến hiệu quả sẽ dẫn tới tác động nghịch chiều, và thể hiện rõ ở  $\text{mean} = 2,7556$ , dưới mức trung bình. Điều này thể hiện một phần vai trò kết nối giữa các điểm du lịch, tham quan chưa được tốt, thúc đẩy thêm sự tiện nghi của các địa điểm chưa cao. Do vậy, cần cải thiện việc phối hợp, tổ chức, kết nối các điểm du lịch, xúc tiến vào những phân khúc thị trường cần thiết và gia tăng thêm các tiện nghi bổ sung để đáp ứng nhu cầu của du khách.

Nhìn từ điểm đến, sự phát triển du lịch MICE chịu ảnh hưởng khá mạnh từ nhân tố này ( $\beta_D = 0,488$ ). Mức độ đánh giá của du khách đối với nhân tố này là khá tốt ( $\text{mean}=3,6950$ ). Điều đó có nghĩa là nguồn lực của điểm đến sẽ góp phần đẩy mạnh sự phát triển du lịch MICE.

#### 4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

##### 4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã phát triển thang đo cơ bản các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE tại điểm đến du lịch Đà Lạt. Việc xây dựng thành công bước đầu thang đo là một điểm mới trong nghiên cứu về sự phát triển du lịch MICE tại điểm đến ở Đà Lạt nói riêng và VN nói chung. Kết quả này có ý nghĩa cả về mặt lí luận cũng như thực tiễn về sự phát triển du lịch MICE tại một điểm đến.

Tác giả cũng đã khám phá ra các nhân tố cơ bản, đặc trưng cho điểm đến du lịch Đà Lạt, điều này đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và xây dựng những hàm ý về mặt chính sách và giải pháp phù hợp với phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế: chỉ nghiên cứu được tại 3 khách sạn của Đà Lạt nên tính tổng quát hóa là chưa cao; lấy mẫu thuận tiện nên mức độ đại diện chưa cao.

#### **4.2. Kiến nghị về chính sách và hàm ý về giải pháp**

Từ kết quả nghiên cứu, có thể thấy điểm đến du lịch Đà Lạt, ngoài lợi thế so sánh về thiên nhiên, khí hậu, cảnh quan, đã có được một số điều kiện đủ về cơ sở vật chất và những sản phẩm dịch vụ cơ bản cho du lịch MICE. Muốn phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt nhằm đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế xã hội mà du lịch MICE mang lại cho địa phương, điều quan trọng, cơ bản là phải phát huy được các nguồn lực điểm đến du lịch Đà Lạt một cách hiệu quả bằng cách:

- Với vai trò là nhà tổ chức, chính quyền địa phương nên đưa kế hoạch phát triển du lịch MICE vào chương trình trọng tâm phát triển kinh tế xã hội, từ đó có kế hoạch thu hút hoặc phối hợp với các tổ chức, quốc gia đăng cai những hội nghị, triển lãm, sự kiện trong nước và quốc tế tại địa phương. Với vai trò nhà tài trợ, chính quyền địa phương sẽ là đầu mối phối hợp hoạt động của các đơn vị tham gia, kêu gọi sự tham gia của cộng đồng để làm phong phú, đa dạng các hoạt động trước, trong và sau sự kiện. Chính những sự kiện này sẽ thu hút không chỉ du khách MICE mà còn thu hút được sự cộng tác, tham gia kinh doanh của hệ thống hỗ trợ.

- Người mua, tổ chức công (Nhà nước, hiệp hội, doanh nghiệp) hay cá nhân đều là đối tượng quan trọng nhất, không có họ thì không có sự kiện. Đây là đối tượng để tổ chức sự kiện nên việc nắm bắt và đáp ứng được nhu cầu, mong ước của du khách MICE sẽ giúp cho sự kiện thành công, thúc đẩy du lịch MICE phát triển. Chính vì vậy, điểm đến phải có kế hoạch hoàn thiện và phát triển mạnh về cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc, giao thông, du lịch, giải trí, văn hóa... nghĩa là du khách phải được cung cấp đầy đủ các sản phẩm dịch vụ một cách đa dạng, chất lượng trước, trong và sau sự kiện diễn ra với giá trị cao hơn họ mong đợi.

- Hệ thống hỗ trợ cho hội nghị, triển lãm rất đa dạng, từ những nhà cung cấp vận chuyển lữ hành, chỗ ăn, nghỉ, không gian hội nghị, triển lãm, vui chơi giải trí, các dịch vụ hỗ trợ du khách MICE... Hệ thống này cần có sự tham gia tích cực của rất nhiều các đơn vị kinh doanh du lịch có khả năng. Họ sẽ tham gia vào hệ thống này khi được tạo nhiều điều kiện thuận lợi và có nhiều lợi ích trong ngắn và dài hạn. Nhà tổ chức du lịch MICE cũng cần xem xét, tính toán, chọn lựa các nhà cung cấp trong từng lĩnh vực phù hợp về cả số lượng lẫn chất lượng trong từng sự kiện MICE, đảm bảo hệ thống

phối hợp hoạt động tốt, tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các đơn vị tham gia, ảnh hưởng đến hoạt động lâu dài. Sự gia tăng hệ thống hỗ trợ cả số lượng lẫn chất lượng sẽ đảm bảo cho du lịch MICE phát triển bền vững.

- Hiện nay, trong bối cảnh VN, các trung tâm xúc tiến đầu tư du lịch phải đảm nhận vai trò là những tổ chức chuyên nghiệp, đơn vị này cần lập kế hoạch xúc tiến du lịch MICE trong ngắn, trung và dài hạn vào những phân khúc khách hàng trọng tâm để quảng bá và kêu gọi sự tham gia của họ vào sự kiện; chọn lựa và tổ chức việc phối hợp hoạt động giữa các địa điểm tổ chức hoạt động hội nghị, triển lãm hiệu quả về cả lợi ích và chi phí cho các bên tham gia. Điều này sẽ giúp điểm đến phát huy được lợi thế cạnh tranh của mình, tạo điều kiện cho du lịch MICE phát triển mạnh mẽ.

- Một khi điểm đến phát huy được nguồn lực từ các nhân tố ảnh hưởng sẽ góp phần lớn vào sự phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt ■

---

### Tài liệu tham khảo

- Buhalis, D., (2000), “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chacko, H. E., & Fenich, G. G. (2000), “Determining the Importance of US Convention Destination Attributes”, *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 211-220.
- Cheng, C. C. (2009), *The Influences of Destination Experience on Behavioural Intention: An Investigation of MICE Travellers in Taiwan*, PhD thesis, Victoria University.
- Cherubini, G., & Iasevoli, G. (2006), “Stakeholders Event Evaluation: Notte Bianca Case Study”, *Convegno “Le Tendenze Del Marketing in Europa”*, Università Ca’ Foscari – Venezia, 20-21 Gennaio 2006.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003), *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003), “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators.” *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Jasmina, G., & Dark, S. (2012), “Approach to The Development of Destination Management in Croatian Tourism”, *Journal of Management*, 17(1), 59-74.
- Jawahar, I. M., & McLaughlin, G. L. (2001), “Toward a Descriptive Stakeholder Theory: An Organizational Life Cycle Approach”, *Academy of Management Review*, 26(3), 397 - 414.
- Li Ting-ting, Guo Yu-jie, & Zhang Xin-mei (2007), “An Analysis of Accessibility into MICE Industry Based on SSPAB Model”, *Tourism Tribune*, 22(1), 77-83.

- Ngamsom, B., & Beck, J. (2000), "A Pilot Study of Motivations, Inhibitors, Facilitators of Association Members in Attending International Conferences", *Journal of Convention and Exhibition Management*, 2(3), 45-62.
- Nicole Chao (2010), *The Meetings Incentives Conferences and Events Industry in Hang Zhou, China: Residents' Perceptions of Policies*, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of doctor of philosophy at the University of Waikato, Hamilton, New Zealand.
- Nunnally J., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
- Page, S. J. (2003), *Tourism Management: Managing for Change*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Reid, S., & Arcodia, C. (2002), "Understanding the Role of the Stakeholder in Event Management", *Events and Place Marketing*, presented at the Event Research Conference, Sydney, UTS Sydney.
- Riitichainuwat, B. N., Beck, J. A., & Lalopa, J. (2001), "Understanding Motivators, Inhibitors and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences", *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3(3), 45-62.
- Rogers, T. (2003), *Conferences and Conventions: A Global Industry*, Oxford UK: Butterworth-Heinemann, Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001), *Business Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, TP.HCM.
- Wernerfelt, B. (1984), "A Resource Based View of the Firm", *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wu, P. K., & Weber, K. (2005), "Convention Center Facilities, Attributes and Services: The Delegate's Perspective", *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 339-410.