

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

LÊ THÁI SƠN

**MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NGUỒN LỰC BÊN
NGOÀI, NGUỒN LỰC ĐIỂM ĐẾN MICE VÀ SỰ
PHÁT TRIỂN DU LỊCH MICE:
TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI ĐÀ LẠT**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2019

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NGUỒN LỰC BÊN
NGOÀI, NGUỒN LỰC ĐIỂM ĐẾN MICE VÀ SỰ
PHÁT TRIỂN DU LỊCH MICE:
TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI ĐÀ LẠT**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 9340101**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học 1: PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao

Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Đinh Công Khải

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2019

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ kinh tế “Mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE - trường hợp nghiên cứu tại Đà Lạt” là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Nghiên cứu sinh

Lê Thái Sơn

LỜI CẢM ƠN

Luận án này được hoàn thành bằng sự cố vũ, hướng dẫn, hỗ trợ của gia đình, nhiều cá nhân và tổ chức. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến những người đã giúp đỡ tôi rất nhiều trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận án này

Trước tiên, tôi xin chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô thuộc Đại Học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh đã tận tình giảng dạy hướng dẫn tôi hoàn thành các học phần trong chương trình đào tạo tiến sĩ của nhà trường. Qua đó đã giúp tôi có được những kiến thức, những kinh nghiệm cần thiết để thực hiện luận án này.

Tôi xin bày tỏ sự kính trọng và lòng biết ơn sâu sắc tới PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao và TS. Đinh Công Khải, tôi đã hoàn thiện luận án bằng những định hướng nghiên cứu quan trọng, những lời nhận xét, góp ý quý giá, sự hướng dẫn nhiệt tình, tận tâm của quý Thầy trong suốt quá trình nghiên cứu thì luận án này. Cũng trong thời gian này, tôi cũng học được rất nhiều từ quý Thầy về kiến thức chuyên môn, tác phong làm việc và những điều bổ ích khác.

Sau cùng, lời cảm ơn đặc biệt nhất xin gửi đến Ba Mẹ, các anh chị em, vợ và các con gái và các cháu của tôi. Những cố gắng của tôi để hoàn thành luận án là dành cho những người tôi yêu quý nhất. Tôi cũng chân thành gửi lời cảm ơn đến bà con họ hàng, các bạn bè thân hữu của tôi.

TP. Hồ Chí Minh

Tháng 1/2019

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC KÝ HIỆU CÁC CHỮ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	viii
DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ - SƠ ĐỒ - HÌNH VẼ	x
TÓM TẮT.....	xii
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1 Sự cần thiết của nghiên cứu	1
1.1.1 Giới thiệu về du lịch MICE.....	1
1.1.2 Lý do chọn đề tài	1
1.1.2.1 Hoạt động du lịch MICE hiện nay.....	1
1.1.2.2 Căn cứ để chọn nghiên cứu du lịch MICE tại Đà Lạt	3
1.1.3 Tình hình nghiên cứu du lịch MICE	7
1.1.3.1 Tình hình nghiên cứu du lịch MICE tại Việt Nam.....	7
1.1.3.2 Tình hình nghiên cứu du lịch MICE ở nước ngoài	9
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	18
1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu.....	18
1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu	18
1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	19
1.4 Phương pháp nghiên cứu	20
1.5 Điểm mới của luận án	21
1.6 Kết cấu của luận án	22
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	24
2.1 Cơ sở lý thuyết về du lịch MICE.....	24
2.1.1 Khái niệm MICE – du lịch MICE	24
2.1.1.1 Khái niệm MICE	24
2.1.1.2 Khái niệm du lịch MICE	24
2.1.1.3 Khái niệm sự kiện	25
2.1.2 Các thành phần của du lịch MICE	26
2.1.2.1 Hội nghị	26
2.1.2.2 Khuyến thưởng	27
2.1.2.3 Hội thảo	27
2.1.2.4 Triển lãm	29
2.1.3 Các đặc điểm của du lịch MICE	29
2.1.4 Du khách MICE – Điểm đến MICE.....	30
2.1.4.1 Du khách MICE.....	30
2.1.4.2 Điểm đến MICE	31
2.2 Lý thuyết các bên liên quan đến du lịch MICE.....	32
2.2.1 Khái niệm các bên liên quan	32
2.2.2 Lý thuyết các bên liên quan	33
2.2.3 Phân loại các bên liên quan đến du lịch MICE	36
2.2.4 Tầm quan trọng của các bên liên quan.....	40
2.3 Lý thuyết dựa vào nguồn lực	41
2.3.1 Khái niệm nguồn lực.....	41

2.3.2 Lý thuyết dựa vào nguồn lực	42
2.3.2.1 Quan điểm dựa vào nguồn lực.....	42
2.3.2.2 Nguồn lực dựa vào kiến thức	43
2.3.2.3 Nguồn lực về quan hệ liên quan	45
2.4 Lý thuyết phát triển du lịch MICE	47
2.4.1 Khái niệm phát triển.....	47
2.4.1.1 Phát triển du lịch.....	47
2.4.1.2 Phát triển du lịch MICE.....	48
2.4.2 Lý thuyết phát triển du lịch MICE	48
2.4.3 Đặc điểm của sự phát triển du lịch MICE.....	49
2.4.4 Ảnh hưởng của sự phát triển du lịch MICE	50
2.5 Các nguồn lực bên ngoài – nguồn lực điểm đến MICE	51
2.5.1 Lựa chọn các bên liên quan.....	51
2.5.2 Các nguồn lực bên ngoài và nguồn lực điểm đến MICE	54
2.5.2.1 Nguồn lực nhà cung cấp.....	54
2.5.2.2 Nguồn lực nhà tổ chức	55
2.5.2.3 Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp.....	57
2.5.2.4 Nguồn lực du khách MICE.....	57
2.5.2.5 Nguồn lực điểm đến MICE	58
2.6 Mô hình lý thuyết	60
2.6.1 Mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài và nguồn lực điểm đến MICE.....	60
2.6.1.1 Mối quan hệ giữa nguồn lực nhà cung cấp và nguồn lực điểm đến MICE	60
2.6.1.2 Mối quan hệ giữa nguồn lực nhà tổ chức và nguồn lực điểm đến MICE	62
2.6.1.3 Mối quan hệ giữa nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp và nguồn lực điểm đến MICE	65
2.6.1.4 Mối quan hệ giữa nguồn lực du khách MICE và nguồn lực điểm đến MICE	66
2.6.2 Mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE.....	70
2.6.3 Mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu	72
2.7 Mô hình cạnh tranh.....	73
2.7.1 Mối quan hệ giữa nguồn lực du khách MICE với sự phát triển du lịch MICE	74
2.7.2 Mối quan hệ giữa nguồn lực nhà cung cấp và sự phát triển du lịch MICE	75
2.7.3 Mối quan hệ giữa nguồn lực du khách MICE, nguồn lực nhà cung cấp và sự phát triển du lịch MICE	76
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	78
3.1 Quy trình nghiên cứu.....	78
3.2 Thang đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.....	81
3.2.1 Phương pháp xây dựng thang đo.....	81
3.2.2 Thang đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu	83
3.2.2.1 Thang đo lường nguồn lực nhà cung cấp	84

3.2.2.2	Thang đo lường nguồn lực nhà tổ chức.....	85
3.2.2.3	Thang đo lường nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp.....	86
3.2.2.4	Thang đo lường nguồn lực du khách MICE.....	87
3.2.2.5	Thang đo lường nguồn lực điểm đến MICE.....	89
3.2.2.6	Thang đo lường sự phát triển du lịch MICE.....	91
3.3	Điều tra sơ bộ để đánh giá thang đo.....	92
3.3.1	Chương trình điều tra – mẫu điều tra.....	92
3.3.2	Độ tin cậy của các thang đo.....	93
3.3.2.1	Phương pháp đánh giá độ tin cậy.....	93
3.3.2.2	Kết quả đánh giá độ tin cậy.....	94
3.3.3	Đánh giá giá trị thang đo – phân tích EFA.....	95
3.3.4	Kết luận về kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	98
3.4	Các tiêu chuẩn kiểm định trong nghiên cứu định lượng chính thức.....	100
3.4.1	Tiêu chuẩn để kiểm định CFA.....	100
3.4.2	Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.....	101
	CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	103
4.1	Nghiên cứu chính thức.....	103
4.1.1	Mẫu nghiên cứu.....	103
4.1.2	Những đặc tính cơ bản của mẫu điều tra.....	104
4.2	Kiểm định lại phân tích nhân tố khám phá.....	105
4.3	Phân tích nhân tố khẳng định CFA.....	107
4.3.1	Kết quả CFA thang đo các nguồn lực bên ngoài.....	107
4.3.2	Kết quả CFA các thang đo đơn hướng.....	111
4.3.3	Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn.....	113
4.4	Kiểm định mô hình lý thuyết.....	117
4.4.1	Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.....	117
4.4.2	Kiểm định ước lượng các mô hình cạnh tranh.....	119
4.4.2.1	Kiểm định ước lượng mô hình cạnh tranh 1.....	119
4.4.2.2	Kiểm định ước lượng mô hình cạnh tranh 2.....	120
4.4.2.3	Kiểm định ước lượng mô hình cạnh tranh 3.....	121
4.4.2.4	So sánh giữa mô hình lý thuyết và các mô hình cạnh tranh.....	122
4.4.3	Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng bootstrap.....	123
4.5	Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....	124
	CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	129
5.1	Kết luận nghiên cứu.....	129
5.1.1	Kết luận nghiên cứu.....	129
5.1.2	Đóng góp mới của luận án.....	130
5.2	Hàm ý quản trị.....	133
5.2.1	Hàm ý quản trị liên quan đến nguồn lực nhà cung cấp.....	136
5.2.2	Hàm ý quản trị liên quan đến nguồn lực du khách MICE.....	138
5.2.3	Hàm ý quản trị liên quan đến nguồn lực nhà tổ chức.....	141
5.2.4	Hàm ý quản trị liên quan đến nguồn lực điểm đến MICE.....	142
5.2.5	Hàm ý quản trị liên quan đến sự phát triển du lịch MICE.....	144
5.3	Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	145
5.3.1	Hạn chế của nghiên cứu.....	145
5.3.2	Hướng nghiên cứu tiếp theo.....	146

Danh mục công trình nghiên cứu có liên quan đến luận án	-1-
Tài liệu tham khảo	-2-
Phụ lục 1a Nghiên cứu định tính xác định các bên liên quan	1
Phụ lục 1b. Kết quả bỏ phiếu chọn các bên liên quan của chuyên gia.....	6
Phụ lục 2. Nghiên cứu định tính xây dựng thang đo các nhân tố.....	9
Phụ lục 3. Phiếu khảo sát thử nghiệm	23
Phụ lục 4. Độ tin cậy của các thang đo.....	26
Phụ lục 5. Phiếu khảo sát chính thức.....	29
Phụ lục 6. Danh sách Hội nghị hội thảo được tổ chức tại Đà Lạt.....	32
Phụ lục 7. Các lần phân tích EFA các thang đo	34
Phụ lục 8. Tổng hợp số liệu CFA các nguồn lực bên ngoài.....	41
Phụ lục 9. Tổng hợp số liệu CFA các thang đo đơn hướng	48
Phụ lục 10. Tổng hợp số liệu CFA mô hình tới hạn.....	51
Phụ lục 11. Tổng hợp số liệu mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	56
Phụ lục 12. Tổng hợp số liệu các mô hình cạnh tranh	59
Phụ lục 13. Danh sách công ty được khảo sát.....	75

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
APEC	Asian Pacific Economic Conference	Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á – Thái Bình dương
CBLQ	Stakeholder	Các bên liên quan
CDT	Commonwealth Department of Tourist	Bộ Du lịch Liên bang
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CLC	Convention Liaison Council	Hội đồng Liên lạc Hội nghị
CVB	Customer and Visitor Bureau	Văn phòng Du khách Hội nghị
DMC	Destination Management Company	Công ty quản trị điểm đến
DMO	Destination Management Organization	Tổ chức quản trị điểm đến
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
ICCA	International Congress – Conference Association	Tổ chức Hội nghị - Hội thảo quốc tế
ICT	Information Communication Technology	Công nghệ Thông tin và Truyền thông
IMIG	International Meeting Industry	Công nghiệp Hội thảo Quốc tế
JIC	Joint Industry Council	Hội đồng Hợp tác Công nghiệp
KBV	Knowledge-Based View	Quan điểm dựa vào kiến thức
LISREL	Linear structural relationship	Quan hệ cấu trúc tuyến tính
MI	Modification Indices	Chỉ số điều chỉnh
MICE	Meeting, Conference, Exhibition, Incentive	Hội nghị, Hội thảo, Triển lãm, Khuyến thưởng
MPI	Meeting Professional International	Hội nghị chuyên nghiệp quốc tế
PCO	Professional Conference Organization	Tổ chức hội nghị chuyên nghiệp
RBT	Resource-Based theory	Lý thuyết dựa vào nguồn lực
RBW	Resource-Based View	Quan điểm dựa vào nguồn lực
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	Ước lượng giá trị trung bình gốc của bình phương sai số
RV	Relational View	Quan điểm dựa vào quan hệ
SEM	Structural Equation Model	Mô hình cấu trúc mạng
SSPAB	Supportive System; Sponsor; Place; Agency; Buyer	Hệ thống hỗ trợ; Nhà tài trợ; Địa điểm; Đại diện; Người mua
UNWTO	Union Nation World Tourism Organization	Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hiệp Quốc
VNAT	Viet Nam National Administration Of Tourism	Tổng cục Du lịch Việt Nam
WTO	World Tourism Organization	Tổ chức Du lịch Thế giới
WTTC	World Tourism Travel Council	Hội đồng Du lịch Lữ hành Thế giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Đặc điểm và phân loại các bên liên quan	35
Bảng 2.2 Mô tả các nguồn lực	41
Bảng 2.3 Tổng hợp các bên liên quan của các nghiên cứu	52
Bảng 2.4 Kết quả ý kiến chuyên gia về việc chọn các bên liên quan.....	53
Bảng 2.5 Các yếu tố động cơ của du khách MICE.....	67
Bảng 3.1 Thang đo nghiên cứu định tính nguồn lực nhà cung cấp	84
Bảng 3.2 Thang đo nghiên cứu định tính nguồn lực nhà tổ chức	85
Bảng 3.3 Thang đo nghiên cứu định tính nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp.....	87
Bảng 3.4 Thang đo nghiên cứu định tính nguồn lực du khách MICE.....	89
Bảng 3.5 Thang đo nghiên cứu định tính nguồn lực điểm đến MICE	90
Bảng 3.6 Thang đo nghiên cứu định tính sự phát triển du lịch MICE	91
Bảng 3.7 Tổng hợp độ tin cậy các thang đo	94
Bảng 3.8 Ma trận nhân tố các nguồn lực bên ngoài	96
Bảng 3.9 Ma trận nhân tố nguồn lực điểm đến MICE	97
Bảng 3.10 Ma trận nhân tố sự phát triển du lịch MICE	97
Bảng 4.1 Thống kê số lượng đơn vị tham gia khảo sát	104
Bảng 4.2 Thống kê tỷ lệ phiếu trả lời	105
Bảng 4.3a Chức danh của người được khảo sát	105
Bảng 4.3b Số năm hoạt động MICE.....	105
Bảng 4.4 Ma trận nhân tố các thang đo trong mô hình	106
Bảng 4.5 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt thang đo các nguồn lực bên ngoài lần 1	108
Bảng 4.6 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt thang đo các nguồn lực bên ngoài lần 2	109
Bảng 4.7 Cronbach's Alpha thang đo các nguồn lực bên ngoài	110
Bảng 4.8 Kiểm định độ tin cậy tổng hợp.....	111
Bảng 4.9 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt các thang đo đơn hướng	112
Bảng 4.10 Cronbach's Alpha các thang đo đơn hướng.....	113
Bảng 4.11 Độ tin cậy tổng hợp các thang đo đơn hướng	113
Bảng 4.12 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt mô hình đo lường tới hạn.....	115

Bảng 4.13 Tóm tắt kết quả kiểm định các thang đo của mô hình	115
Bảng 4.14 Hệ số hồi quy chuẩn hóa của mô hình lý thuyết.....	118
Bảng 4.15 Trọng số của mô hình cạnh tranh 1	120
Bảng 4.16 Trọng số của mô hình cạnh tranh 2.....	121
Bảng 4.17 Trọng số của mô hình cạnh tranh 3.....	121
Bảng 4.18 So sánh sự khác biệt giữa các mô hình	122
Bảng 4.19 Kết quả ước lượng bootstrap với $N = 1000$	124
Bảng 4.20 Kết quả kiểm định các giả thuyết.....	125
Bảng 4.21 Hiệu quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.....	126
Bảng 5.1 Thống kê giá trị trung bình các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE.....	133
Bảng 5.2 Thống kê giá trị trung bình nhân tố nguồn lực nhà cung cấp	137
Bảng 5.3 Thống kê giá trị trung bình nhân tố nguồn lực du khách MICE.....	139
Bảng 5.4 Thống kê giá trị trung bình nhân tố nguồn lực nhà tổ chức.....	142
Bảng 5.5 Thống kê giá trị trung bình nhân tố nguồn lực điểm đến MICE.....	143
Bảng 5.6 Thống kê giá trị trung bình sự phát triển du lịch MICE	144

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Số lượng cơ sở lưu trú giai đoạn 2007 - 2017	4
Hình 1.2 Tổng số phòng giai đoạn 2007 – 2017	5
Hình 1.3 Lượng khách đến Đà Lạt giai đoạn 2007 – 2017	6
Hình 1.4 Khung nghiên cứu các đặc điểm phát triển du lịch MICE bền vững	13
Hình 1.5 Mô hình lý thuyết về phát triển du lịch dựa vào các ảnh hưởng	16
Hình 1.6 Khung nghiên cứu tổng quát các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE.....	21
Hình 2.1 Các loại sự kiện	26
Hình 2.2 Khung lý thuyết phân loại các bên liên quan	34
Hình 2.3 Các bên liên quan của MICE.....	37
Hình 2.4 Khung khái niệm các bên liên quan	39
Hình 2.5 Các nguồn lực bên ngoài	54
Hình 2.6 Mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài và nguồn lực điểm đến MICE	70
Hình 2.7 Mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE	72
Hình 2.8 Mô hình lý thuyết đề xuất nghiên cứu.....	73
Hình 2.9 Mô hình cạnh tranh 1	75
Hình 2.10 Mô hình cạnh tranh 2.....	76
Hình 2.11 Mô hình cạnh tranh 3.....	76
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu.....	79
Hình 4.1 Kết quả CFA (chuẩn hóa) thang đo các nguồn lực bên ngoài lần 1	108
Hình 4.2 Kết quả CFA (chuẩn hóa) thang đo các nguồn lực bên ngoài lần 2....	109
Hình 4.3 CFA (chuẩn hóa) các thang đo đơn hướng.....	112
Hình 4.4 Kết quả CFA (chuẩn hóa) mô hình đo lường tới hạn	114
Hình 4.5 Mô hình lý thuyết chính thức	116
Hình 4.6 Kết quả SEM chuẩn hóa của mô hình lý thuyết	118
Hình 4.7 Kiểm định SEM (chuẩn hóa) mô hình cạnh tranh 1	119
Hình 4.8 Kiểm định SEM (chuẩn hóa) mô hình cạnh tranh 2.....	120

Hình 4.9 Kiểm định SEM (chuẩn hóa) mô hình cạnh tranh 3	122
Hình 4.10 Mô hình lý thuyết chính thức sau khi kiểm định.....	123
Hình 5.1 Hàm ý quản trị về sự phát triển du lịch MICE	134

TÓM TẮT

Hoạt động du lịch MICE tại Việt Nam đã phát triển hơn 10 năm nay, nhưng vẫn còn hạn chế về quy mô. Trong lĩnh vực nghiên cứu, hiện chưa có một khung mô hình tổng quát theo hướng dựa vào nguồn lực để thúc đẩy phát triển du lịch MICE.

Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết dựa vào nguồn lực, lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết phát triển du lịch MICE để xây dựng mô hình mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE tại một điểm đến.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp: nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ để kiểm định các thang đo ở giai đoạn đầu và nghiên cứu định lượng chính thức để kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính ở giai đoạn sau.

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy, các nguồn lực bên ngoài của nhà cung cấp, nhà tổ chức, du khách MICE có ảnh hưởng thuận chiều đến nguồn lực điểm MICE. Cả nguồn lực của điểm đến MICE và nguồn lực của du khách MICE có ảnh hưởng thuận chiều đến sự phát triển du lịch MICE.

Nghiên cứu giúp cho các nhà tổ chức sự kiện, nhà quản trị doanh nghiệp có chính sách và chiến lược kinh doanh phù hợp dựa trên những nguồn lực cần thiết để góp phần phát triển du lịch MICE tại một điểm đến.

Từ khóa: du lịch MICE, các bên liên quan, phát triển du lịch MICE, nguồn lực.

ABSTRACT

MICE tourism in Vietnam and related research have developed significantly since the past ten years, however, there was not any research based on a resource-based theoretical model framework to promote MICE tourism development.

This study applies the resource-based theory, the stakeholder theory and the MICE tourism development theory to build up a model which can emphasize the relationship between external resources, MICE destination resources, and MICE tourism development a destination.

The study uses a mixed research method: firstly, the qualitative research and the preliminary quantitative for testing scales, and secondly, the formal quantitative research method for testing the structure equation model.

The results showed that the external resources of suppliers, organizers, and MICE tourists have positive impact on MICE destinations resources. Then, both MICE destination resources and the resources of MICE tourists have positive impact simultaneously on MICE tourism development.

The results help event organizers and corporate managers to improve appropriate business policies and strategies based on necessary resources to contribute to development of MICE tourism at a destination.

Key word: MICE tourism, Stakeholders, MICE tourism development, Resources.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1 Sự cần thiết của nghiên cứu

1.1.1 Giới thiệu về du lịch MICE

Du lịch là một trong những ngành công nghiệp tạo ra giá trị gia tăng cao và hiện đang đóng góp nhiều vào ngân sách quốc gia. Theo thống kê của World Tourism Organization (2018), trong năm 2016, khách du lịch quốc tế đạt 1.323 triệu khách đến, du lịch quốc tế đã góp 1.584 tỷ USD vào nền kinh tế thế giới. MICE là cụm từ viết tắt của Meeting (hội nghị), Incentive (khuyến thưởng), Conference (hội thảo) và Exhibition (triển lãm). Theo World Tourism Organization (2006), công nghiệp hội nghị bao gồm các thành phần chính: (1) hội nghị và hội thảo (Meeting và Conference); (2) triển lãm (Exhibition) và (3) khuyến thưởng (Incentive). Do vậy, công nghiệp hội nghị thường gọi theo một cách khác là MICE.

Du lịch MICE là một lĩnh vực trong ngành công nghiệp này và đang được xem là động lực để thúc đẩy sự phát triển kinh tế của địa phương, quốc gia. Nghiên cứu của Dwyer và Forsyth (2008) cho thấy du lịch MICE là một lĩnh vực dịch vụ có năng suất và hiệu quả cao của công nghiệp du lịch. Để đảm bảo năng suất và hiệu quả trong du lịch MICE, cần phải đảm bảo được nguồn lực để hoạt động. Kozlenkova, Samaha và Palmatier (2014) đã xác định nguồn lực thường gồm: Tài sản hữu hình; Kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm; Hệ thống – quy trình; Văn hóa – giá trị; Hệ thống mạng; Năng lực động chính là các nguồn lực quan trọng. Như vậy, nguồn lực của một tổ chức ở một thời điểm là cấu trúc những tài sản hữu hình và vô hình gắn liền với tổ chức.

1.1.2 Lý do chọn đề tài

1.1.2.1 Hoạt động du lịch MICE hiện nay

Hiện nay, Việt Nam hiện nay đang là một điểm đến du lịch nhiều du khách trong và ngoài nước chú ý bởi nhiều di sản thiên nhiên nổi tiếng như vịnh Hạ Long, hang Sơn Đoòng, các di sản vật thể, phi vật thể được UNESCO công nhận; nhiều danh lam, thắng cảnh, khu bảo tồn thiên nhiên; văn hóa ẩm thực đa dạng, phong phú theo từng vùng miền, nhiều nét bản sắc riêng có của các dân tộc hiện đang sinh sống, bờ biển dài hơn 3.200km... Việt Nam hiện có Trung tâm hội nghị quốc gia Mỹ Đình, Trung tâm triển lãm Giảng Võ tại Hà Nội, Trung tâm hội nghị và triển lãm quốc tế Sài Gòn tại thành phố Hồ Chí Minh, nhiều tổ hợp khách sạn, khu nghỉ dưỡng cao cấp. Theo số

liệu thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam, đến năm 2017 có 882 khách sạn, resort từ 3 – 5 sao, với 104.315 phòng. Cơ sở hạ tầng cho du lịch đã nhanh chóng hoàn thiện, cơ sở hạ tầng giao thông đã phát triển nhanh, có khoảng 50 hãng hàng không quốc tế đã thiết lập đường bay trực tiếp đến Việt Nam, 9 sân bay quốc tế và 12 sân bay nội địa tại 20 tỉnh, thành phố, đường cao tốc đã phát triển rộng khắp. Nguồn lực hữu hình đã được chú ý đầu tư để tạo nên sự phát triển. Sự thay đổi chính sách về thương mại, hội nhập kinh tế quốc tế đã giúp du lịch Việt Nam phát triển, kết quả dẫn đến sự gia tăng đáng kể lượng khách du lịch trong hai thập kỷ vừa qua (Asia Pulse, 2011). Theo thống kê của ICCA (2017), riêng trong lĩnh vực hội nghị quốc tế, Việt Nam đã tổ chức được 64 hội nghị. Từ việc tham gia, học hỏi những kinh nghiệm của các nhà tổ chức sự kiện ở các vùng, các quốc gia khác, Việt Nam đã tổ chức thành công Diễn đàn hợp tác Châu Á - Thái Bình Dương (APEC) năm 2007 tại Hà Nội, năm 2017 tại Đà Nẵng; Hoa hậu Trái đất năm 2007; Cuộc thi Olympic Toán học năm 2007, IPU 132 tại Hà Nội và nhiều Festival cấp quốc gia, hội nghị quốc tế khác. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam năm 2018, chưa tính đến du khách nội địa, lượng khách quốc tế đến Việt Nam khoảng 15.497.791 lượt du khách (trong đó khoảng 7% là du khách MICE (Viet Nam National Administration Of Tourism, 2016), với tổng doanh thu là 620 nghìn tỷ đồng. Điều đó chứng tỏ Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển du lịch MICE (Asia New Monitor, 2011). Những số liệu nêu trên chỉ mới phản ánh một phần khả năng đăng cai, tổ chức hội nghị ở quy mô địa phương, quốc gia và quốc tế. Các hoạt động du lịch MICE trong nước hiện đang phát triển khá mạnh, thống kê phân loại du khách cho thấy kết cấu mục đích chuyến đi của du khách có tỷ lệ tham quan, nghỉ dưỡng chiếm 78,18%; hội nghị, hội thảo và kinh doanh chiếm 5,7% (Viet Nam National Administration Of Tourism, 2016). Tỷ lệ nêu trên cho thấy, trong hoạt động tham quan, nghỉ dưỡng có một lượng lớn du khách là nhân viên trong các doanh nghiệp trong và ngoài nước được khuyến thưởng. Hoạt động khuyến thưởng thường diễn ra vào mùa hè hoặc vào đầu năm, nhưng chưa được chú trọng tách ra cụ thể để thống kê cho từng loại du khách. Thực tế cho thấy hoạt động du lịch MICE ở Việt Nam chủ yếu là hội nghị (Meeting) và khuyến thưởng (Incentive), các hoạt động triển lãm có kèm theo một số hoạt động huấn luyện hoặc hội thảo quy mô nhỏ ở mức công ty nội địa và một số ít công ty nước ngoài hoạt động tại Việt Nam.

Trong năm 2017, số du khách quốc tế đến là 12.922.151 lượt, tăng 29,1% so với năm 2016 (Tổng Cục Thống kê, 2017). Lượng du khách nội địa cũng gia tăng, năm 2017 có 73.200 nghìn lượt, tăng 18,1% so với 2016 (Tổng Cục Thống kê, 2017). Tại Hà Nội, theo thống kê của Tổng Cục Thống kê, có 5.270.959 lượt khách quốc tế đến, tăng 31,11% so với 2016; 18.707.970 lượt khách nội địa, tăng 4,98% so với 2016; Đà Lạt đã đón 5.850.000 lượt du khách đến 11 tháng năm 2017, trong đó có 400.000 lượt khách quốc tế (tăng 7,8% so với 2016). Tỷ lệ tăng du khách quốc tế và nội địa trong năm 2017 so với những năm trước cho thấy tiềm năng lượng du khách MICE cũng có tỷ lệ tăng đáng kể. Điều này cũng ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động du lịch MICE.

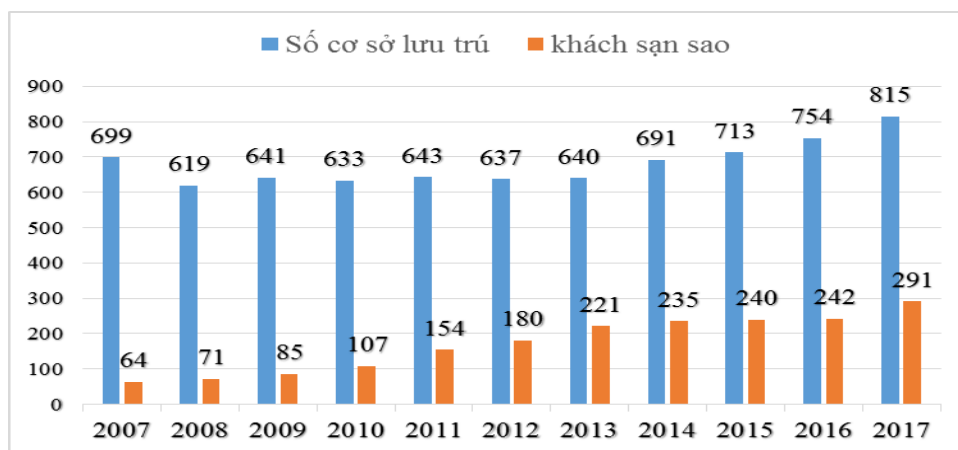
1.1.2.2 Căn cứ để chọn nghiên cứu du lịch MICE tại Đà Lạt

Trong lĩnh vực du lịch, theo Getz (2007), một điểm đến có thể gọi là một điểm đến MICE khi có bảy yếu tố cần thiết: (i) cơ sở hạ tầng, (ii) nhà ở, (iii) vận chuyển, (iv) sự hấp dẫn, (v) phục vụ, (vi) các nhà bán lẻ, (vii) nơi và phương tiện giải trí hoặc nơi tham quan, nghiên cứu khám phá. Chiu và Ananzeh (2012) cho rằng một điểm đến MICE có thể cạnh tranh toàn cầu để đăng cai sự kiện MICE khi nó có 6A: Sự tiện nghi (Amenities); Khả năng tiếp cận (Accessibility); Có trách nhiệm giải trình (Accountability); Giá cả hợp lý (Affordable); Hấp dẫn (Attactions); và có nhiều hoạt động (Activities).

Du lịch Đà Lạt đang có bước chuyển đổi và đa dạng các loại hình du lịch, đặc biệt từ khi Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1528/QĐ-TTg ngày 3/9/2015 về một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng. Cơ chế đã nhấn mạnh ngành du lịch trong đó du lịch hội nghị, hội thảo, triển lãm cùng với nông nghiệp công nghệ cao là một trong những hướng phát triển chủ yếu của Đà Lạt. Chính quyền sở tại có những chính sách hấp dẫn, tích cực kêu gọi đẩy mạnh đầu tư, kêu gọi đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng cho du lịch, kết nối Đà Lạt với thành phố Hồ Chí Minh, với Tây Nguyên; với các tỉnh miền Đông Nam bộ; mở đường bay quốc tế và nhiều tỉnh thành trong nước để có những bước chuyển đổi từ du lịch nghỉ dưỡng sang du lịch MICE kết hợp với nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp công nghệ cao. Do vậy, việc nghiên cứu du lịch MICE tại Đà Lạt là cần thiết. Lựa chọn nghiên cứu này được xem xét dựa trên các tiêu chí:

Thứ nhất, Đà Lạt có thể tổ chức hoạt động du lịch MICE khi có được hai yếu tố: (1) yếu tố cơ bản về tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn, khí hậu, vị trí địa lý; và (2) yếu tố tiên tiến bao gồm cơ sở hạ tầng giao thông, du lịch và giao tiếp dữ liệu bằng kỹ thuật số hiện đại ngày càng được hoàn thiện, hệ thống wifi đã được phủ sóng tại một số điểm trung tâm của Đà Lạt tạo điều kiện kết nối thuận lợi cho cư dân địa phương và du khách; nguồn nhân lực cơ bản đáp ứng nhu cầu du lịch và có các viện, trường đại học nghiên cứu đa ngành, đa lĩnh vực (Porter, 2001).

Về tài nguyên, Đà Lạt là điểm đến có khí hậu mát mẻ quanh năm, nhiều loại hoa, cây cảnh có giá trị, có nhiều thác nước, khu bảo tồn thiên nhiên đa dạng, phong phú, các tộc người bản địa như người Lạch vẫn đang chung sống với các dân tộc khác và lưu giữ một phần văn hóa Cồng Chiêng Tây Nguyên, di sản phi vật thể được UNESCO công nhận. Tại Đà Lạt hiện có 2 trường đại học, 6 trường cao đẳng, một số chương trình kết hợp đào tạo nhân lực cho Đà Lạt của các trường đại học uy tín như Đại học Bách khoa thuộc Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Kiến trúc thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh... và một số trung tâm nghiên cứu của quốc gia như Viện Nghiên cứu Hạt nhân, Viện Sinh học... Các cơ sở này đã tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho việc nghiên cứu, chuyển giao các thành tựu khoa học – kỹ thuật.

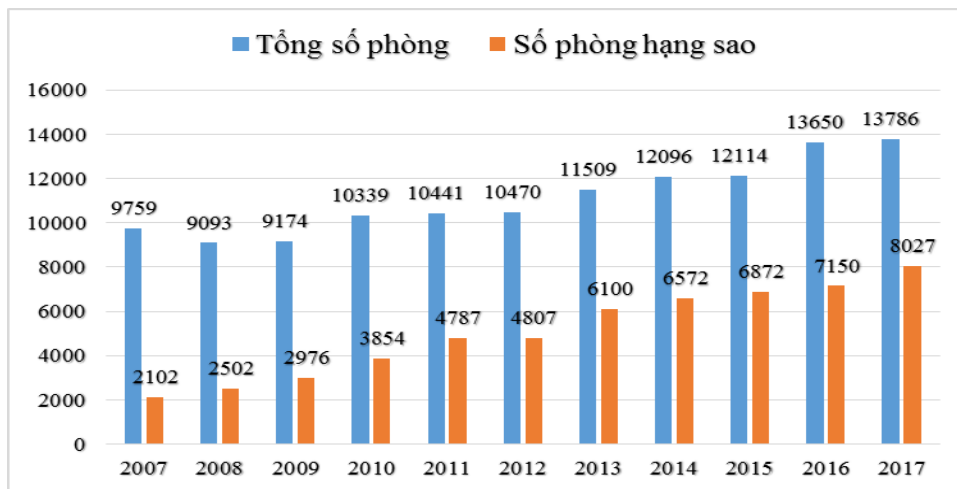


Hình 1.1 Số lượng cơ sở lưu trú giai đoạn 2007 - 2017

(Nguồn: Phòng Văn hóa Thông tin Đà Lạt, 2017)

Về cơ sở hạ tầng dịch vụ ăn, nghỉ, hội họp, Hình 1.1 cho thấy so với năm 2007 lượng cơ sở lưu trú năm 2017 có tăng 116 cơ sở, lượng khách sạn từ 1 sao trở lên tăng 4,5 lần, từ 61 khách sạn năm 2007 tăng lên 291 khách sạn năm 2017, trong đó có 25

khách sạn cao cấp từ 3-5 sao với 2.475 phòng. Hàng loạt khu nghỉ dưỡng, resort phức hợp cao cấp đã được đầu tư và đang hoạt động như Dalat Eden Resort, Sacom Resort, Terracotta resort, Bel-Swiss resort... Sự gia tăng số lượng resort cao cấp gấp 4 lần cho thấy các nhà đầu tư trong và ngoài Đà Lạt đã chú trọng nhiều tới việc phát triển cơ sở vật chất để cung cấp các sản phẩm dịch vụ cao cấp (Hình 1.2), trong đó phòng để tổ chức hội nghị tại các cơ sở này cũng được lưu ý đầu tư trang thiết bị, tiện nghi cao cấp. Điều này chứng tỏ các khách sạn đang đầu tư nguồn lực của mình cho sản phẩm du lịch MICE nhiều hơn.



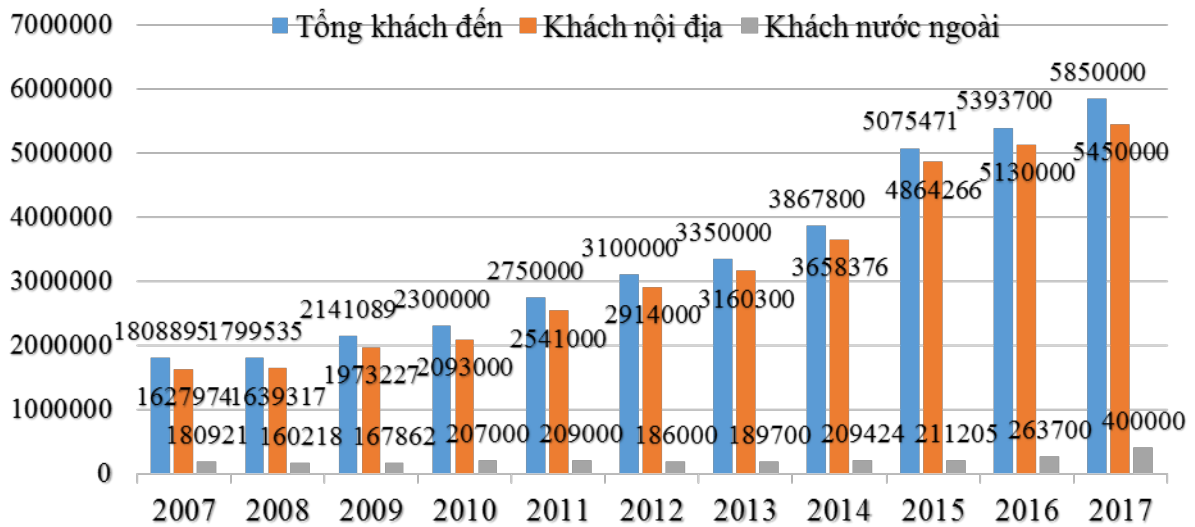
Hình 1.2 Tổng số phòng giai đoạn 2007 - 2017

(Nguồn: Phòng Văn hóa Thông tin Đà Lạt, 2017)

Các Hình 1.1; 1.2 đã thể hiện được cơ bản tốc độ tăng trưởng về cơ sở hạ tầng du lịch, một trong những thành phần cơ bản, quan trọng của nguồn lực để phát triển du lịch nói chung, du lịch MICE nói riêng nhằm đáp ứng tốc độ tăng trưởng lượng du khách đến, trong đó có cả du khách MICE. Như vậy, điểm đến Đà Lạt cơ bản đã đáp ứng các tiêu chí của một điểm đến MICE theo nghiên cứu của Getz (2007).

Thứ hai, số liệu khách du lịch đến Đà Lạt trong giai đoạn 2007 – 2017 phản ánh được lượng khách đến Đà Lạt tăng khá đều đặn và tăng nhanh trong ba năm 2015, 2016 và 2017 (Hình 1.3). Theo cách phân loại của Viet Nam National Administration Of Tourism (2014), có khoảng từ 7% - 8% là du khách tham dự hội nghị và khoảng 15% du khách thương nhân trong tổng số du khách đến, số liệu này cũng thể hiện lượng du khách MICE đến Đà Lạt tăng và nhu cầu du lịch MICE là thực sự và có xu hướng tăng (Hình 1.3). Tuy nhiên, số liệu thống kê hiện nay chưa tách ra được lượng

du khách tham gia hoạt động khuyến thưởng (Incentive), hội thảo, những hoạt động trong du lịch MICE chiếm tỷ lệ cao ở Đà Lạt.



Hình 1.3 Lượng khách đến Đà Lạt giai đoạn 2007 - 2017

(Nguồn: Phòng Văn hóa Thông tin Đà Lạt, 2017)

Thứ ba, để khắc phục tình trạng chưa có số liệu thống kê để so sánh lượng khách du lịch nghỉ dưỡng với du khách MICE. Để phục vụ cho việc đánh giá khuynh hướng du khách đến đang thay đổi, tác giả đã tiến hành một khảo sát tại 3/25 khách sạn lớn thường có tổ chức hoạt động MICE và du lịch nghỉ dưỡng là Sài Gòn – Đà Lạt (phát ra 150 phiếu), Sammy (150 phiếu), La Sapinette (100 phiếu) trong tháng 12/2016 để thống kê các loại du khách đến. Trong tổng số 291 cơ sở lưu trú, số 266 khách sạn, cơ sở lưu trú dưới 3 sao còn lại thường chỉ đón tiếp du khách nghỉ dưỡng, tham quan, du lịch, không có tổ chức các hoạt động MICE nên không đưa vào nghiên cứu thống kê. Số phiếu khảo sát phát ra là 400 phiếu, thu về được 295 phiếu trả lời đầy đủ thông tin. Trong đó, khách sạn Sài Gòn - Đà Lạt thu được 123/150 phiếu; khách sạn Sammy thu được 84/150 phiếu; khách sạn La Sapinette thu được 88/100 phiếu. Kết quả thống kê cho biết có 128 du khách nghỉ dưỡng (43,4%), 60 du khách đến dự hội nghị, hội thảo (20,3%), 55 du khách đến để kinh doanh (18,6%), 12 du khách đến để nghiên cứu (4,1%), 6 du khách đến tham dự triển lãm (2%), 34 du khách được khuyến thưởng (11,5%). Kết quả, tỷ lệ du khách đến tham dự các hoạt động MICE đạt 56,6% so với 43,4% du khách nghỉ dưỡng. Khảo sát này giúp thêm căn cứ để chọn Đà Lạt nghiên cứu phát triển du lịch MICE.

Thứ tư, Đà Lạt đã tổ chức được một số hội nghị cấp quốc gia và quốc tế trong giai đoạn 2006 – 2009. Sau đó, đều đặn mỗi năm, Đà Lạt đã được Chính phủ, các hiệp hội, các ngành, doanh nghiệp chọn để tổ chức hội nghị, hội thảo nhiều hơn (Phụ lục 5). Về kinh nghiệm, các nhà tổ chức du lịch tại Đà Lạt đã tổ chức thành công nhiều hội nghị, hội thảo cấp quốc tế như Hội nghị cấp cao tam giác phát triển Việt Nam – Lào – Campuchia lần thứ 3; tổ chức một số chương trình của Hội đồng Liên Nghị viện hiệp hội các nước Đông Nam Á; tổ chức thành công 7 lần Festival Hoa có kèm theo rất nhiều hội nghị, hội thảo, triển lãm, với sự tham gia của nhiều đoàn khách quốc tế (Phụ lục 5). Hàng năm, nhiều tập đoàn, công ty đã chọn Đà Lạt để tổ chức những hội nghị, hội thảo, huấn luyện, khuyến thưởng cho nhân viên trong tổ chức tại những khách sạn, khu nghỉ dưỡng cao cấp.

Thứ năm, sự gia tăng khách du lịch đại chúng đang dẫn đến nhiều hệ lụy: chất lượng du lịch giảm sút, thường xuyên tắc nghẽn giao thông, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, xói mòn các yếu tố văn hóa, rất khó để bảo tồn (Đinović, 2010). Montenegro, một điểm đến du lịch khá nổi tiếng trên thế giới hiện có tình trạng như vậy. Điểm đến này đã chuyển đổi mô hình du lịch nhằm “phát triển du lịch MICE tại Montenegro, với sự tham gia của tất cả các bên liên quan trong việc hình thành các sản phẩm du lịch theo cách khác biệt về chất hơn hình thức hiện tại, có thể ảnh hưởng đáng kể vào mùa du lịch, nâng cao mức độ lợi nhuận, phân phối hợp lý hơn của thu nhập và tạo việc làm ổn định tại các điểm đến” (Đinović, 2010). Quyết định số 1528/QĐ-TTg ngày 3/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng và bài học chuyển đổi mô hình du lịch của Montenegro có thể vận dụng có điều chỉnh cho Đà Lạt để giúp du lịch Đà Lạt hướng đến phát triển du lịch bền vững.

Từ những căn cứ nêu trên, việc chọn Đà Lạt để nghiên cứu một mô hình phát triển du lịch MICE là khả thi.

1.1.3 Tình hình nghiên cứu du lịch MICE

1.1.3.1 Tình hình nghiên cứu du lịch MICE tại Việt Nam

Ở Việt Nam, tuy hoạt động du lịch MICE đã phát triển trong hơn một thập niên nhưng các nghiên cứu học thuật vẫn đang còn hạn chế, có rất ít các nghiên cứu chuyên sâu về du lịch MICE ở quy mô lớn. Các nghiên cứu hiện đang chỉ ở mức ứng dụng lý

thuyết cơ bản của du lịch MICE để áp dụng cho một địa phương như Nghiên cứu về du lịch MICE ở - thành phố Hồ Chí Minh - Việt Nam (Nguyễn Thanh Phương Thảo, 2011) hoặc đối với một doanh nghiệp trong lĩnh vực khách sạn. Phân tích SWOT là phương pháp nghiên cứu chính của những nghiên cứu này, chủ yếu là để nhận diện các điểm mạnh, yếu bên trong doanh nghiệp, cơ hội và nguy cơ từ bên ngoài nhằm đề xuất giải pháp; số liệu thứ cấp được thu thập trong một giai đoạn và nghiên cứu từ hướng cầu, nghĩa là xem xét sự phát triển từ hướng khảo sát khách du lịch. Hạn chế chính của những nghiên cứu này là chỉ tập trung giải quyết thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp đặc thù như khách sạn, lữ hành, chưa đa dạng loại hình doanh nghiệp nên khi mở rộng nghiên cứu hoặc ứng dụng sẽ khó khăn. Về học thuật, cơ sở lý thuyết còn đơn giản, chưa tiếp cận được với các xu hướng nghiên cứu hiện nay trên thế giới, chưa mang tính đại diện và khó khăn cho việc tiếp tục cung cấp cơ sở lý thuyết cho những nghiên cứu sâu hơn.

Nguyễn Chí Tranh (2014), khi nghiên cứu về du lịch MICE của Việt Nam, ông đã dựa vào những thách thức từ thực tế như: cơ sở hạ tầng chưa phát triển, việc phát triển du lịch MICE còn tự phát, quảng bá du lịch còn chưa xứng với tiềm năng, sản phẩm du lịch vẫn còn mờ nhạt, nguồn nhân lực còn thiếu, yếu trong du lịch MICE để đề xuất giải pháp khắc phục những thực trạng đã nêu để phát triển du lịch MICE tại Việt Nam. Cách tiếp cận của nghiên cứu này theo hướng kinh tế vĩ mô, các đề xuất giải pháp mang tính định hướng, tổng quát, chưa chỉ ra được bên liên quan nào cần thực hiện những cải tổ nào để góp phần tạo nên sự phát triển, và nên phát triển theo cách thức nào. Cần có định hướng nghiên cứu cụ thể, sâu hơn và kiểm định lại từ thực tế hoạt động.

Như vậy, nghiên cứu thực tế về du lịch MICE của Việt Nam vẫn còn bị hạn chế ở quy mô còn nhỏ (một vài địa phương, đơn vị kinh doanh), cách thức tiếp cận chủ yếu từ hướng cầu và sử dụng phân tích SWOT để giải quyết vấn đề. Về dữ liệu thu thập, chủ yếu sử dụng số liệu thứ cấp để đánh giá thực trạng, rất khó khăn khi sử dụng kết quả đã có cho những nghiên cứu chuyên sâu hoặc nghiên cứu mở rộng. Về học thuật, các nghiên cứu trên sử dụng lý thuyết cơ bản về du lịch MICE, các lý thuyết nền và các khái niệm nghiên cứu có liên quan với du lịch MICE chưa được phát triển rõ ràng để có thể tiếp tục mở rộng nghiên cứu.

1.1.3.2 Tình hình nghiên cứu du lịch MICE ở nước ngoài

Khi tiến hành nghiên cứu về sự phát triển du lịch nói chung, phát triển du lịch MICE nói riêng, điểm đến được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm, chủ yếu tập trung vào hai hướng. Một là nghiên cứu hình ảnh điểm đến, quản trị điểm đến, và hai là nghiên cứu về nguồn lực điểm đến để tạo nên sự phát triển. Luận án này tập trung chú ý đến các nghiên cứu về nguồn lực điểm đến, nghiên cứu về phát triển du lịch để tạo nên sự phát triển, mà không đề cập đến hướng nghiên cứu hình ảnh điểm đến, cụ thể:

Hướng nghiên cứu về nguồn lực điểm đến: Barney (1991) đánh giá lý thuyết dựa vào nguồn lực là lý thuyết tập trung nghiên cứu vào doanh nghiệp, nhằm phát hiện ra những năng lực cốt lõi, những nguồn lực hữu hình có thể có được để tạo nên lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Lý thuyết này đã được một số nhà nghiên cứu ứng dụng mở rộng vào xem xét các nguồn lực của một điểm đến du lịch nói chung mà không phân biệt cụ thể là loại hình điểm đến du lịch nào. Các cách tiếp cận nghiên cứu về nguồn lực điểm đến hoặc từ hướng cung hoặc hướng cầu rất khác nhau về mục tiêu, do vậy kết quả cũng rất khác nhau. Đa số nghiên cứu đều có một kết luận là muốn phát triển du lịch, điểm đến cần có nguồn lực, nhưng chưa chỉ ra nguồn lực gì.

(1) Nghiên cứu của Haugland, Nes, Grønseth và Aarstad (2011) tại thị trường du lịch MICE phát triển ở Úc đã phát triển một khung lý thuyết, trong đó nhấn mạnh đến việc các nguồn lực cần được tích hợp và phân thành nhiều cấp để hướng đến việc phát triển điểm đến. Khung lý thuyết này nhấn mạnh đến 3 quan điểm cụ thể khi xem xét mức độ ảnh hưởng đến sự phát triển của điểm đến:

Một là khả năng của điểm đến: được xác định bởi 3 yếu tố là tài nguyên, năng lực và việc áp dụng tài nguyên, năng lực hiện có của điểm đến theo quan điểm hoạt động của một mạng lưới;

Hai là sự phối hợp các hoạt động ở điểm đến: Từ quan điểm hoạt động cùng một mạng lưới, điểm đến phải có được những nguồn lực, năng lực, cần được phân bổ một cách hiệu quả, thể hiện thông qua hoạt động của những đơn vị kinh doanh khác nhau trong điểm đến để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Việc sản xuất, kinh doanh và cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng giúp hoạt động của các đơn vị được ổn định trong dài hạn (Sheehan, Ritchie và Hudson, 2007; Wang, 2008);

Ba là mối quan hệ mạng lưới giữa các điểm đến: Các nghiên cứu thực nghiệm về quan hệ mạng lưới cho thấy các địa điểm có thể hưởng lợi từ việc kết nối lẫn nhau. Mỗi quan hệ mạng lưới là quan trọng vì điểm đến là một mạng lưới hợp tác sản xuất, đồng thời cũng là nguồn để trao đổi thông tin và kiến thức (Haugland và ctg, 2011).

Từ những phân tích trên, nghiên cứu này đã nêu bốn đề xuất để phát triển điểm đến: (i) nâng cao khả năng của điểm đến trong hình ảnh thương hiệu, phân bổ và sử dụng tài nguyên, năng lực hợp lý, hiệu quả, điểm đến sẽ phát triển tốt hơn; (ii) khi mức độ tích hợp ở điểm đến gia tăng nghĩa là thay thế mối quan hệ thông thường bằng mối quan hệ quản lý, hợp đồng, khả năng phát triển của điểm đến sẽ gia tăng; (iii) kết hợp các hình thức liên tổ chức ở điểm đến sẽ góp phần cho chiến lược tích hợp đa cấp hiệu quả hơn; (iv) một điểm đến duy trì mối quan hệ kết nối với các điểm đến khác, sẽ có khả năng đổi mới nhiều hơn và sẽ giúp nâng cao khả năng phát triển của điểm đến.

Tổng hợp cơ sở lý thuyết đã cho thấy nguồn lực của nhà cung cấp và nguồn lực có được từ mối quan hệ mạng lưới giữa điểm đến và các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ là những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch tại một điểm đến. Đây là một nghiên cứu lý thuyết, chưa có mô hình và chưa được kiểm định bằng dữ liệu thị trường, chưa xác định nguồn lực nào của bên liên quan cụ thể nào, hệ thống kết nối mạng lưới giữa các bên ra sao, cần được tiếp tục nghiên cứu cụ thể hơn để kiểm định lý thuyết đã nêu.

(2) Nghiên cứu của Denicolai, Cioccarelli và Zucchella (2010), với mục đích là đề nghị một cách tiếp cận bổ sung cho hệ thống du lịch dựa trên nền tảng khung lý thuyết năng lực động đã tổng hợp từ kết quả của nhiều nghiên cứu trước. Ba khái niệm chính được đưa vào nghiên cứu, trong đó năng lực cốt lõi của du lịch, sự tiếp cận mạng lưới có mối quan hệ tương quan lẫn nhau để ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các công ty du lịch nhỏ.

Nghiên cứu được thực hiện ở tỉnh Pavia có diện tích 2,965 km² và với khoảng 520.000 cư dân, một khu vực địa lý ở miền Bắc Italy có tiềm năng rất cao trong điều kiện nguồn lực địa phương thuận tiện cho du lịch, nhưng nền kinh tế du lịch yếu. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp gồm hai giai đoạn, giai đoạn đầu là nghiên cứu định tính, thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu 20 người và 3 nhóm tập trung với các lãnh đạo và nhà điều hành chủ chốt trong ngành công nghiệp du lịch địa phương. Giai đoạn hai,

thực hiện một cuộc khảo sát với 460 bảng câu hỏi được gửi đến cho tất cả các bên hoạt động du lịch địa phương chính (khách sạn, nhà hàng, cơ quan du lịch, các tổ chức công cộng, vv), với tỷ lệ thực hiện khoảng 30%. Các câu hỏi chú ý đến tài nguyên du lịch, năng lực, kỳ vọng của xã hội, tiếp cận mạng lưới.

Kết quả phân tích dữ liệu thứ cấp thu thập được cho thấy có một sự tương quan có ý nghĩa thống kê giữa kết nối mạng lưới với hiệu suất kinh doanh, trong đó chia sẻ kiến thức là tiền đề cho việc đạt hiệu suất kinh doanh. Mối quan hệ giữa kết nối mạng lưới với năng lực cốt lõi được xem xét thông qua việc thực hiện phân tích cụm (Cluster analysis). Có ba cụm được đưa vào phân tích: Cụm A gồm các doanh nghiệp du lịch đặc biệt (48 trường hợp); Cụm B gồm các doanh nghiệp năng động (35 trường hợp) và Cụm C gồm các doanh nghiệp du lịch định hướng thị trường (31 trường hợp). Kết quả, Cụm A chú ý đến năng lực cốt lõi liên quan đến hoạt động du lịch cơ bản; Cụm B chú ý đến năng lực đổi mới và hoạt động tiếp thị; Cụm C chú ý đến kết quả việc giám sát và bán hàng.

Dựa trên kết quả, nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý về chính sách phát triển du lịch cho vùng dựa trên: (i) Sự kiểm toán các nguồn lực địa phương và năng lực du lịch mà điểm đến đó có được. Các nguồn lực, năng lực của điểm đến được kiểm toán nhưng chưa phân loại, sắp xếp nguồn lực cụ thể hiện có thuộc bên liên quan nào; những năng lực nào của các bên liên quan nào tham gia vào hoạt động du lịch. (ii) Cần chú ý đến mối quan hệ mạng lưới của các công ty du lịch và phát triển các năng lực cốt lõi của du lịch mới có thể giúp điểm đến phát triển du lịch.

Do phạm vi nghiên cứu chỉ thu hẹp ở các công ty du lịch, chưa chú ý đến những bên liên quan khác; các nguồn lực, năng lực du lịch và nguồn lực cụ thể của điểm đến cũng chưa được xác định cụ thể.

(3) Nghiên cứu của Rusko, Merenheimo và Haanpää (2013) dựa trên các lý thuyết nền tảng là lý thuyết hợp tác - cạnh tranh, lý thuyết dựa vào nguồn lực và thương hiệu điểm đến để thực hiện nghiên cứu cho các sự kiện du lịch của thành phố Rovaniemi. Đây là một nghiên cứu tình huống (case study) dựa vào số liệu thứ cấp. Rusko và ctg (2013) đã dựa vào trang web thống kê của các tạp chí Forbes; Reader's Digest; Asiatatler; CNN; Reuters; WLT để chỉ ra được 30 địa điểm tổ chức sự kiện Giáng sinh nổi tiếng trên thế giới, trong đó có thành phố Rovaniemi.

Kết quả dữ liệu thứ cấp thu thập được cho thấy doanh thu du lịch mang lại một nguồn thu lớn là 77 triệu euro với 468.061 lượt lưu trú, trong đó có 243.869 du khách nước ngoài so với thành phố chỉ có 60.000 dân cư. Từ kết quả trên, nghiên cứu này rút ra kết luận rằng để thu hút được một lượng du khách đông đảo, thương hiệu điểm đến phải được xây dựng bằng những lễ hội truyền thống đặc biệt kết hợp với các nguồn lực văn hóa bản địa có ý nghĩa; và sự hợp tác đa chiều giữa các doanh nghiệp tại địa phương trong dài hạn.

Do phạm vi nghiên cứu còn hẹp, số lượng doanh nghiệp tại đây ít (44 khách sạn nổi tiếng, 120 nhà hàng, 8 công ty đại diện du lịch, 60 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ), nghiên cứu tập trung chủ yếu vào các nhà cung cấp dịch vụ mà chưa bao gồm những bên liên quan khác.

Hạn chế của nghiên cứu là chỉ mới nêu được tầm quan trọng của nhà cung cấp dịch vụ, chưa nêu được nguồn lực nào khác ngoài thương hiệu điểm đến, chưa xác định được các bên liên quan nào tham gia vào việc tổ chức sự kiện, cung cấp các dịch vụ và chưa nêu rõ sự hợp tác – cạnh tranh giữa các liên quan bên nào, sử dụng nguồn lực nào của từng bên để tạo nên sự phát triển chung.

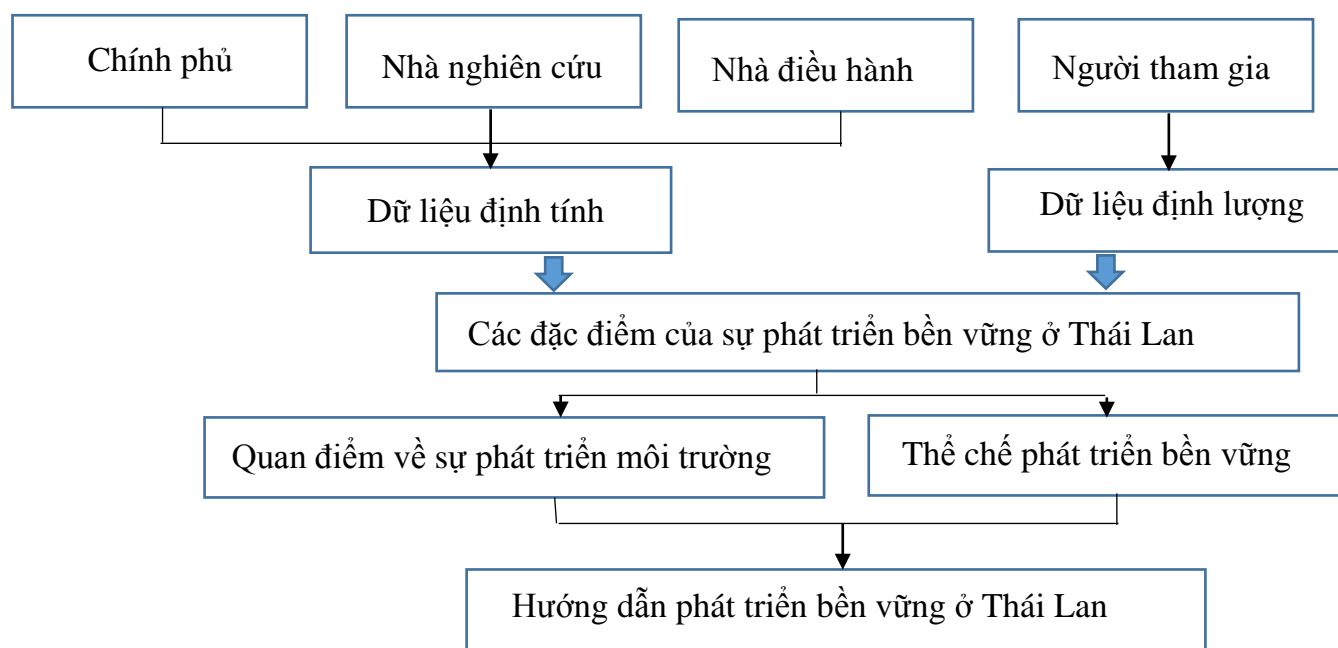
(4) Nghiên cứu Ramgulam, Mohammed và Raghunandan (2012) đã áp dụng kinh nghiệm phát triển du lịch MICE của Úc để nghiên cứu sự phát triển của thị trường MICE ở Trinitrat & Tobago theo hướng cầu. Bằng phương pháp phỏng vấn sâu thông qua bảng khảo sát với chuyên gia trong cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội, quản lý các khách sạn lớn về ba vấn đề cốt lõi là du lịch MICE, sự phát triển bền vững của văn hóa – xã hội trong du lịch MICE và chiến lược phát triển bền vững du lịch MICE cho tương lai của Trinitrat & Tobago.

Các nhà nghiên cứu đã đề xuất những chiến lược gia tăng lượng khách đến từ Châu Á có điều chỉnh dựa trên kinh nghiệm của Úc; khuyến khích cải thiện và đầu tư hệ thống công nghệ du lịch MICE; tăng cường cung cấp nguồn nhân lực giỏi kỹ năng của người địa phương; đảm bảo phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông để phát triển thị trường MICE ở đây. Tuy nhiên, khi vận dụng vào thị trường MICE ở Trinitrat & Tobago gặp nhiều khó khăn vì điều kiện của hai thị trường có nhiều cách biệt.

Nghiên cứu này cũng gợi lên một hướng nghiên cứu mới cần thiết là tìm mối quan hệ giữa các bên liên quan tham gia vào hoạt động du lịch MICE để phát triển du

lịch MICE tại một điểm đến mới có khả năng, nhưng chưa nêu được bên liên quan nào, và mối quan hệ ra sao. Đây cũng là một hạn chế mà nghiên cứu này chỉ ra.

(5) Nghiên cứu của Buathong và Lai (2017) về các đặc điểm của sự phát triển bền vững du lịch MICE ở Thái Lan nhìn từ quan điểm của Chính phủ, các nhà nghiên cứu học thuật, điểm đến và các bên tham gia hoạt động. Nghiên cứu tập trung vào hai mục tiêu chính là xác định các đặc điểm cụ thể mà các bên tham gia và nhà cung cấp du lịch MICE thực hành để phát triển bền vững du lịch MICE; và hiểu được tầm quan trọng của chính sách và việc thực thi phát triển bền vững du lịch MICE tại Thái Lan.



Hình 1.4 Khung nghiên cứu các đặc điểm phát triển du lịch MICE bền vững

(Nguồn: Buathong và Lai, 2017)

Phần nghiên cứu định tính: tiến hành phỏng vấn sâu với 2 người làm chính sách của Chính phủ, 2 nhà nghiên cứu khoa học, 3 nhà điều hành hoạt động. Kết quả phỏng vấn nổi lên bốn chỉ tiêu chủ yếu: (i) Đạt được hiểu biết về sự công nhận và nêu các khuyến nghị phát triển bền vững du lịch MICE tại Thái Lan; (ii) Nhận thức được tầm quan trọng của sự phát triển bền vững này đối với du lịch MICE; (iii) Sử dụng IPA (Importance Performance Analysis) và (iv) Phát triển bền vững du lịch MICE ở Thái Lan. Phần nghiên cứu định lượng được thực hiện từ tháng 7 đến tháng 9 – 2015 tại Trung tâm Hội chợ - Triển lãm Thái Lan và Trung tâm Hội nghị Hoàng gia Sirikit Thái Lan. 500 bảng khảo sát phát ra, có 342 du khách nội địa và 158 du khách nước ngoài tham gia trả lời.

Kết quả phân tích cho thấy có 5 nhóm yếu tố các đặc điểm của sự phát triển bền vững du lịch MICE ở Thái Lan bao gồm: Điều kiện ban đầu liên quan đến phát triển bền vững; Tiêu thụ điện năng; Xử lý rác thải; Nguồn cung cấp thức ăn và Gia tăng sự bền vững.

Tuy là một nghiên cứu tập trung sâu vào lĩnh vực phát triển bền vững du lịch MICE, nhưng nghiên cứu này cũng khuyến nghị rằng việc gia tăng, chia sẻ nguồn lực kiến thức thông qua mạng lưới các doanh nghiệp du lịch, du khách là điều rất quan trọng cho các bên tham gia (chưa nêu rõ bên nào tham gia) vào hoạt động du lịch MICE. Một hạn chế của nghiên cứu là chưa tiếp cận được các nhà cung cấp, các nhà quản trị doanh nghiệp dịch vụ du lịch MICE, do vậy, khó có thể xác định được các nguồn lực nào mà bên liên quan này cung cấp để gia tăng sự phát triển và phát triển bền vững du lịch MICE ở Thái Lan

(6) Một số nghiên cứu khác:

Mauritius, một đảo quốc ở Ấn Độ Dương đã được Seebaluck, Naidoo và Ramseook-Munhurrin (2013) chú ý nghiên cứu những cơ hội hợp tác và những thách thức của phát triển du lịch MICE ở điểm đến này dựa trên chính sách hỗ trợ của Chính phủ, nguồn nhân lực trong du lịch, cơ sở hạ tầng, vận chuyển và khả năng truy cập để ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách MICE. Thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia của DMO và cơ quan xúc tiến du lịch, sử dụng phân tích dữ liệu thứ cấp về lượng khách đến, kết quả nghiên cứu cho thấy để du khách MICE chi tiêu nhiều hơn, cần có gói sản phẩm dịch vụ chất lượng cao hơn. Nghiên cứu nhấn mạnh cần có sự hỗ trợ của nguồn lực đa dạng của nhà cung cấp. Nghiên cứu còn dựa chủ yếu vào lý thuyết chất lượng dịch vụ, các khái niệm du lịch MICE chỉ đề cập cơ bản, lý thuyết về nguồn lực và các phân tích ảnh hưởng của nguồn lực chưa được chú trọng.

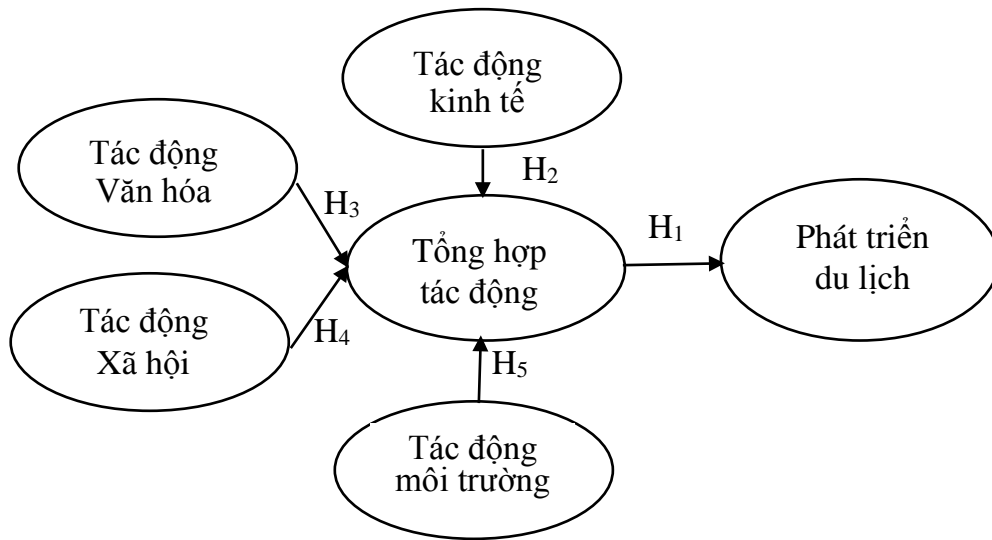
Đinović (2010) nghiên cứu kinh nghiệm của các điểm đến MICE thành công nhằm áp dụng kinh nghiệm đó để phát triển du lịch MICE tại Montenegro. Thông qua bảng câu hỏi để khảo sát ý kiến của du khách, sử dụng phương pháp thống kê toán học để xử lý. Kết quả nghiên cứu này cho thấy phát triển du lịch MICE tại Montenegro, với sự tham gia của các bên liên quan trong việc hình thành các sản phẩm du lịch, có sự khác biệt về chất lượng hơn hình thức hiện tại, có thể ảnh hưởng đáng kể vào mùa du lịch thấp điểm, nâng cao mức độ lợi nhuận, phân phối thu nhập hợp lý hơn và tạo

việc làm ổn định tại các điểm đến. Về học thuật, nghiên cứu này đã mở rộng hơn về khái niệm du lịch MICE và tác động của nó dựa trên số liệu thứ cấp. Do dựa trên nền tảng kinh nghiệm của những điểm đến MICE thành công nên nghiên cứu chưa chú trọng đến mối quan hệ giữa các nguồn lực nào và mức độ tham gia để thúc đẩy phát triển du lịch ở đây.

Tại các nước đang phát triển, phát triển du lịch MICE đang được chú trọng. Riêng tại Trung Quốc, ngoại trừ những thành phố nổi tiếng về du lịch MICE như Bắc Kinh, Thượng Hải, các thành phố khác có lợi thế về du lịch đang tập trung nghiên cứu để phát triển du lịch MICE như Cáp Nhĩ Tân, Hắc Long Giang, Đường Sơn, Khai Phong... Mô hình chuỗi giá trị du lịch MICE của Tingting, Yujie và Mei (2007) là cơ sở để các doanh nghiệp có thể chọn lựa một vị trí trong chuỗi giá trị dựa trên nguồn lực sẵn có của mình để chọn gia nhập vào một phân đoạn trong hoạt động du lịch MICE. Mô hình này được đề xuất dựa trên lý thuyết, chưa được kiểm định, chưa chỉ ra được mức độ đóng góp của từng nhân tố trong chuỗi giá trị. Phương pháp nghiên cứu đang sử dụng theo cách truyền thống là phân tích SWOT. Phương pháp này có lợi thế là dựa vào điểm mạnh và cơ hội để tạo nên sự phát triển, hạn chế những điểm yếu và tìm cách tránh những nguy cơ, nhưng hạn chế là do từng điểm đến có những điều kiện khác nhau nên việc áp dụng để mở rộng là khó khăn.

Hướng nghiên cứu thứ hai được đề cập trong luận án này là hướng nghiên cứu về phát triển du lịch, Yoon, Gursoy và Chen (2001) đã đề xuất mô hình lý thuyết như Hình 1.5.

Mô hình được đề xuất để kiểm tra ảnh hưởng của 4 tác động văn hóa, xã hội, kinh tế và môi trường đến sự phát triển du lịch bằng cách thực hiện 304 bảng hỏi gửi bằng thư đến cư dân được chọn ngẫu nhiên của vùng Norfolk, Virginia Beach, Newport News – Mỹ. Bảng câu hỏi được thiết kế bao gồm 33 câu hỏi của 4 nhóm yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch. CFA và mô hình cấu trúc SEM được sử dụng để phân tích dữ liệu thu thập được, mặc dù các mối quan hệ là khá đơn giản. Trong quá trình nghiên cứu, Yoon và ctg (2001) còn đề xuất mô hình điều chỉnh, trong đó đặt thêm giả thuyết H_6 tác động môi trường có ảnh hưởng đến sự phát triển



Hình 1.5 Mô hình lý thuyết về phát triển du lịch dựa vào các ảnh hưởng

(Nguồn: Yoon và ctg, 2001)

Kết quả kiểm định cho thấy mô hình hiệu chỉnh phù hợp hơn so với mô hình lý thuyết ban đầu. Các giả thuyết tác động kinh tế và văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển, nghĩa là người dân tích cực ủng hộ để phát triển. Các giả thuyết tác động của xã hội và môi trường có tác động tiêu cực đến sự phát triển du lịch, nghĩa là nhận thức cư dân trong phạm vi nghiên cứu lo lắng sự phát triển du lịch sẽ dẫn đến hủy hoại môi trường, do đó, sẽ làm giảm sự ủng hộ của họ đối với sự phát triển (Yoon và ctg, 2001). Mô hình cũng khẳng định có giá trị lý thuyết để ứng dụng vào thực tiễn.

Từ kết quả trên, một số khuyến nghị cho các nhà quản trị là cần tích cực quảng bá, truyền thông ảnh hưởng tích cực của lĩnh vực kinh tế, văn hóa để phát triển du lịch. Cần cẩn trọng khi thực hiện các hoạt động đầu tư, khai thác du lịch và công bố rõ ràng các chính sách bảo vệ môi trường, tác động xã hội để có được sự ủng hộ của người dân trong việc phát triển du lịch.

Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu ở trong nước và nước ngoài, tác giả có một số nhận định:

Một là, hiện nay, các nghiên cứu của Denicolai và ctg (2010), Rusko và ctg (2013), Đinović (2010), Seebaluck và ctg (2013), Yoon và ctg (2001) chưa chỉ ra khung nghiên cứu mô hình tổng quát của bên liên quan nào được đề xuất nghiên cứu, và dựa vào nguồn lực của bên liên quan đó để một điểm đến có thể xây dựng và phát triển du lịch MICE. Lý thuyết dựa vào nguồn lực hiện đang được vận dụng cho một tổ

chức, doanh nghiệp kinh doanh là chủ yếu, nhưng chưa chú ý phát triển mở rộng việc nghiên cứu áp dụng RBT cho điểm đến du lịch MICE (Runyan và Huddleston, 2006).

Hai là, các nghiên cứu của Haughland và ctg (2011), Denicolai và ctg (2010), Ramgulam và ctg (2012) chưa chỉ ra bên liên quan nào và chưa có một cách thống nhất nào để xác định các nguồn lực của bên liên quan, nguồn lực điểm đến MICE ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE. Tùy vào từng hoạt động của MICE sẽ có các bên liên quan khác nhau, nhưng các bên liên quan trực tiếp và nguồn lực ảnh hưởng đến du lịch MICE chưa được dựa trên lý thuyết để xác định cụ thể.

Ba là, nghiên cứu của Haughland và ctg (2011), Yoon và ctg (2001), Đinovic (2010) về sự phát triển của các điểm đến du lịch được các nhà nghiên cứu trên thế giới tập trung vào nghiên cứu việc lập kế hoạch và quản trị; xem xét các tác động và lợi ích đạt được khi phát triển. Đối với sự phát triển du lịch MICE từ hướng tiếp cận quản trị, các nguồn lực bên ngoài và nguồn lực điểm đến, vẫn chưa được chú trọng.

Bốn là, các nước đang phát triển chú ý nghiên cứu về phát triển du lịch MICE tại quốc gia của mình nhưng chưa chọn lựa được một khung nghiên cứu tổng quát về nguồn lực và dựa vào nguồn lực để phát triển du lịch MICE.

* *Khe hở cho nghiên cứu*: Qua việc lược khảo một số nghiên cứu đại diện về tình hình nghiên cứu du lịch MICE ở trong và ngoài nước (Mục 1.1.3), nghiên cứu của Haughland và ctg (2011) đã nêu cần kết hợp các bên liên quan trong và ngoài điểm đến; Ramgulam và ctg (2012) nêu hướng mở rộng của nghiên cứu là cần tìm mối quan hệ giữa các bên liên quan để phát triển du lịch nhưng chưa chỉ ra được bên liên quan nào và mối quan hệ như thế nào; Seebaluck và ctg (2013) dựa vào chất lượng dịch vụ để nghiên cứu chi tiêu của du khách. Nghiên cứu của Đinovic (2010) đã công nhận lý thuyết dựa vào nguồn lực sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch tại một điểm, khung lý thuyết chỉ mới nêu tổng quát, nhưng chưa nêu được cụ thể mối quan hệ về nguồn lực của các bên liên quan nào ảnh hưởng đến sự phát triển; Yoon và ctg (2001) nghiên cứu sự phát triển du lịch dựa vào các tác động văn hóa, kinh tế, xã hội và môi trường nhưng chưa chú ý đến nguồn lực để tạo nên sự phát triển; Buathong và Lai (2017) công nhận việc chia sẻ kiến thức qua mạng lưới mối quan hệ đóng vai trò quan trọng, nhưng chưa nêu được mạng lưới mối quan hệ gồm những bên nào; Denicolai và ctg (2010) đã đề cập đến nguồn lực nhưng chưa xác định được nguồn lực của từng bên và

chưa đo lường được mối quan hệ ảnh hưởng của các bên liên quan.

Từ những nhận định trên, tác giả nhận diện được khe hở trong nghiên cứu là các nghiên cứu ở nước ngoài chỉ mới nêu khung lý thuyết tổng quát, chưa cụ thể hóa thành một mô hình nghiên cứu theo hướng dựa vào nguồn lực và kiểm định mô hình trong điều kiện của một điểm đến MICE. Điểm đến du lịch MICE tại Việt Nam hiện vẫn chưa có cách tiếp cận hợp lý để phát triển loại hình du lịch này. Do vậy, dựa trên lý thuyết dựa vào nguồn lực, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết du lịch MICE và lý thuyết phát triển du lịch MICE, việc đề xuất nghiên cứu mô hình mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE cho các điểm đến có đủ điều kiện hoạt động du lịch MICE là rất cần thiết trong bối cảnh của du lịch Việt Nam.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của luận án này nhằm xây dựng mô hình mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE; xác định các nguồn lực bên ngoài và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nguồn lực này đến sự phát triển du lịch MICE khi nghiên cứu tại Đà Lạt.

Mục tiêu nghiên cứu cụ thể:

- Xây dựng mô hình mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài của: nhà cung cấp, nhà tổ chức, các tổ chức chuyên nghiệp, du khách MICE, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt.
- Kiểm định sự phù hợp giữa lý thuyết và dữ liệu của mô hình nghiên cứu tại điểm đến MICE Đà Lạt.
- Đề xuất hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp tham gia cung cấp các nguồn lực, cùng với nguồn lực điểm đến MICE để tạo nên sự phát triển du lịch MICE trong tương lai.

1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu

Hiện nay, nguồn lực để hoạt động kinh doanh ngày càng khan hiếm và mang tính cạnh tranh cao. Do vậy, dựa vào thực trạng xây dựng và phát triển du lịch MICE, chưa được phát triển mạnh tại Việt Nam, cần phải xác định được rõ những nguồn lực

cần thiết nào để tạo nên sự phát triển này. Vận dụng những tri thức khoa học có liên quan, đã được nghiên cứu, kiểm định để xác định các nhân tố nguồn lực tạo nên sự phát triển du lịch MICE. Từ đó, một số câu hỏi nghiên cứu được đặt ra như sau:

- Các nguồn lực của: nhà cung cấp, nhà tổ chức, các tổ chức chuyên nghiệp, du khách MICE và nguồn lực điểm đến MICE có quan hệ với nhau như thế nào và cùng có quan hệ với sự phát triển du lịch MICE không?
- Ứng dụng khi nghiên cứu tại điểm đến MICE Đà Lạt, các nhân tố nguồn lực: nhà cung cấp, nhà tổ chức, các tổ chức chuyên nghiệp, du khách MICE có mức độ ảnh hưởng đến nguồn lực điểm đến MICE thế nào và cùng có ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE tại đây với mức độ ra sao?
- Những hàm ý quản trị nào để giúp các doanh nghiệp du lịch cung cấp các nguồn lực hợp lý, hiệu quả nhất để vừa tạo nên sự phát triển du lịch, vừa mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính là sự phát triển du lịch MICE dựa vào các nguồn lực của nhà cung cấp, nhà tổ chức, các tổ chức chuyên nghiệp, du khách MICE, nguồn lực điểm đến MICE và mối quan hệ giữa chúng. Nghiên cứu chỉ xem xét các nguồn lực tổng quát chứ không tập trung vào loại nguồn lực gì? Có bao nhiêu?

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định tính là các nhà lãnh đạo, nhà quản trị, chuyên viên kinh doanh đại diện cho các tổ chức có liên quan đến hoạt động MICE tại Đà Lạt, các giảng viên chuyên ngành du lịch tại một số trường Đại học.

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định lượng là 135 doanh nghiệp du lịch trong nước và nước ngoài, cung cấp dịch vụ du lịch MICE, có trụ sở tại TP Hồ Chí Minh, Bà Rịa Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Tây Ninh. Các đơn vị kinh doanh này thường xuyên có cung cấp các hoạt động du lịch MICE đến Đà Lạt; và một số doanh nghiệp tại Đà Lạt. Một lãnh đạo, một nhà quản trị và một đến hai chuyên viên kinh doanh của mỗi đơn vị sẽ được mời tham gia khảo sát.

Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi nghiên cứu của luận án này tập trung xây dựng mô hình đề xuất nghiên cứu để phát triển du lịch MICE, cụ thể nghiên cứu tại điểm đến MICE Đà Lạt.

Đặc điểm hoạt động du lịch MICE tại Đà Lạt được tổ chức bởi các nhà tổ chức trong và ngoài thành phố Đà Lạt, do vậy, địa điểm khảo sát được thực hiện tại những công ty cung cấp dịch vụ du lịch MICE có trụ sở tại thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Tây Ninh. Những công ty này thường xuyên có cung cấp hoạt động du lịch MICE đến Đà Lạt và một số tổ chức quản lý, cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động MICE tại Đà Lạt.

1.4 Phương pháp nghiên cứu

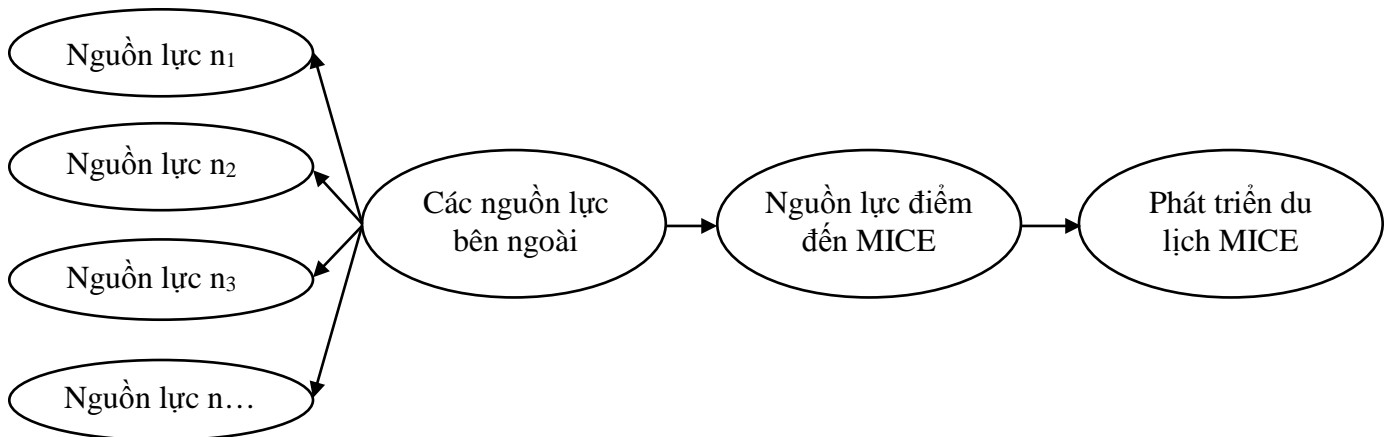
Trong phần nghiên cứu định tính, luận án sử dụng phương suy diễn bắt đầu từ các lý thuyết cơ bản làm nền tảng cho nghiên cứu, đó là lý thuyết dựa vào nguồn lực, lý thuyết phát triển du lịch MICE, lý thuyết các bên liên quan, và kết quả của những nghiên cứu trong lĩnh vực này ở nước ngoài để xây dựng cơ sở lý thuyết và hình thành sơ bộ thang đo. Bước tiếp theo, tác giả phỏng vấn sâu với các chuyên gia để khám phá các nhân tố trong mô hình; Thảo luận nhóm với các chuyên gia để hình thành sơ bộ các thang đo; Tiếp tục, các thang đo này được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu để khám phá các nội dung cần đo lường. Sau đó, dựa trên kết quả nghiên cứu khám phá và thang đo đã được tổng hợp sơ bộ, các chuyên gia xem xét và điều chỉnh để xác định và hiệu chỉnh những nội dung cơ bản cần đo lường trong từng thang đo.

Ở bước nghiên cứu định lượng sơ bộ, các thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm tra việc trích nhân tố của các biến trong các thang đo khác được tổng hợp sử dụng trong thang đo mới. Sau kiểm định định lượng sơ bộ, các thang đo được tiếp tục phỏng vấn với các chuyên gia để kiểm định kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ trước khi đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Phần nghiên cứu định lượng chính thức sử dụng phương pháp điều tra thông qua phiếu khảo sát các nhà cung cấp dịch vụ MICE từ thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh thuộc miền Đông Nam bộ và Đà Lạt thường tổ chức hoạt động du lịch MICE tại Đà Lạt. Các đáp viên được chọn phỏng vấn dựa trên tiêu chí là lãnh đạo hay chuyên viên trực tiếp hoạt động du lịch MICE của đơn vị kinh doanh. Sự hiểu biết của họ sẽ giúp trả lời phiếu khảo sát chất lượng hơn. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu là độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kiểm định mô hình cạnh tranh

và kiểm định Bootstrap. Kỹ thuật phân tích dữ liệu sử dụng phần mềm SPSS 22.0 và AMOS 22.0.

Khung nghiên cứu tổng quát về mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE được thể hiện ở Hình 1.6. Đây là cơ sở để thiết lập mô hình lý thuyết được trình bày ở Chương 2 của luận án. Khung khái niệm mô tả một số nguồn lực có liên quan mật thiết từ bên ngoài hỗ trợ, cung cấp thêm nguồn lực đến điểm đến, phối hợp với nguồn lực điểm đến MICE tạo nên sự phát triển du lịch MICE.



Hình 1.6 Khung nghiên cứu tổng quát các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE

(Nguồn: Tổng quan tài liệu)

1.5 Điểm mới của luận án

Nghiên cứu Mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt – Việt Nam là cần thiết và góp phần xác định tính đúng đắn khi áp dụng lý thuyết dựa vào nguồn lực để tạo nên sự phát triển trong trường hợp một điểm đến MICE tại Việt Nam. Luận án đã xây dựng và kiểm định một mô hình mối quan hệ cơ bản giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE để phát triển du lịch MICE tại một thành phố có đủ điều kiện hoạt động du lịch MICE của Việt Nam. Từ nghiên cứu này có thể xác định các nguồn lực bên ngoài là nguồn lực nào và nguồn lực điểm đến MICE ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE, và đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm phát triển thành công du lịch MICE của Đà Lạt.

Bằng việc phân tích, tổng hợp, lựa chọn các tài liệu phù hợp từ những nghiên cứu trên thế giới, luận án này có những đóng góp mới về lý luận như sau:

(1) Xây dựng mô hình mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài của các bên liên quan cùng với nguồn lực điểm đến MICE để ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE tại một điểm đến; Cụ thể hóa các khái niệm nghiên cứu: du khách MICE, nguồn lực điểm đến MICE, phát triển du lịch MICE và các nguồn lực của các bên liên quan trong du lịch MICE bằng các thang đo lường theo hướng quản trị kinh doanh.

(2) Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE.

1.6 Kết cấu của luận án

Luận án bao gồm năm chương, được trình bày theo trình tự và nội dung chính:

Chương 1 trình bày tính cấp thiết để thực hiện luận án, mục tiêu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, điểm mới của đề tài và cấu trúc của luận án.

Chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết nền để thực hiện nghiên cứu cho luận án. Luận án sử dụng lý thuyết các bên liên quan để xác định các bên liên quan rõ ràng; sử dụng lý thuyết dựa vào nguồn lực làm nền tảng để xây dựng mối quan hệ, phối hợp với các lý thuyết về du lịch MICE, lý thuyết phát triển du lịch MICE để phác thảo mô hình lý thuyết các nhân tố nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE. Dựa trên các lý thuyết đã nêu, luận án đã biện luận các mối quan hệ, đề xuất các giả thuyết và đề xuất mô hình lý thuyết để nghiên cứu.

Chương 3 phác thảo thang đo lường các khái niệm trong mô hình lý thuyết và thiết kế nghiên cứu cho luận án. Thiết kế nghiên cứu, bao gồm những nội dung như tầm quan trọng của bảng hỏi, thảo luận về khung mẫu, kích thước mẫu, quá trình thu thập dữ liệu, và kỹ thuật phân tích dữ liệu. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cũng được thảo luận ở chương này.

Chương 4 trình bày kết quả của nghiên cứu chính thức. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức được thể hiện cụ thể qua kết quả phân tích nhân tố khẳng định; phân tích mô hình hoá cấu trúc tuyến tính; kiểm định các giả thuyết nghiên cứu; kiểm định mô hình cạnh tranh; kiểm định Bootstrap và thảo luận về kết quả nghiên cứu.

Chương 5 Kết luận và những đóng góp của nghiên cứu, trên cơ sở đó, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm phát triển điem đến, từ đó phát triển du lịch MICE cũng được thảo luận trong chương này. Cuối cùng là nêu rõ những hạn chế của cuộc nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Nội dung chương này đề cập đến lý thuyết về du lịch MICE, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết dựa vào nguồn lực làm nền tảng để xem xét và xác định các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE.

2.1 Cơ sở lý thuyết về du lịch MICE

2.1.1 Khái niệm MICE và du lịch MICE

2.1.1.1 Khái niệm MICE

MICE là cụm từ viết tắt của Meeting (Hội nghị), Incentive (Khuyến thưởng), Conference (Hội thảo) và Exhibition (Triển lãm). Hiện nay, khái niệm về du lịch MICE vẫn chưa đạt được một sự đồng thuận cao về định nghĩa chuẩn thuật ngữ này. Từ các cách hướng tiếp cận nghiên cứu khác nhau, tên được chọn sử dụng tùy thuộc vào loại sự kiện được nghiên cứu (Rogers, 2003), một phần phụ thuộc vào vị trí địa lý. Theo World Tourism Organization (2006), công nghiệp hội nghị bao gồm các thành phần chính: (1) Hội nghị và Hội thảo (Meeting và Conference); (2) Triển lãm (Exhibition) và (3) Khuyến thưởng (Incentive). Do vậy, công nghiệp hội nghị thường gọi theo một cách khác là MICE.

2.1.1.2 Khái niệm du lịch MICE

Theo World Tourism Organization (2006), công nghiệp hội nghị bao gồm các thành phần chính: (1) Hội nghị và Hội thảo (Meeting và Conference); (2) Triển lãm (Exhibition) và (3) Khuyến thưởng (Incentive). Do vậy, công nghiệp hội nghị thường gọi theo một cách khác là MICE. Để MICE hoạt động tốt, cần sự đóng góp của nhiều bên tham gia như vận chuyển, khách sạn, trung tâm hội nghị, trung tâm triển lãm, các phương tiện truyền thông, hỗ trợ nghe, nhìn, ăn uống, giải trí, mua sắm... (Dwyer, Mistilis, Forsyth và Rao, 2001). Theo Rósbjörg (2010), MICE là một phần của du lịch và khách sạn, vì các bên liên quan của nó có quan tâm đến du lịch và sử dụng một số tài sản tương tự để phục vụ các sự kiện như thế này. Theo Dwyer, Deery, Jago, Spurr và Fredline (2007), MICE là một lĩnh vực bao gồm các yếu tố cung – cầu cho sự kiện, sử dụng một địa điểm trong thời gian tối thiểu là nửa ngày với mục đích là khuyến khích sự tham gia của nhiều người, tiến hành kinh doanh, chia sẻ ý tưởng, học tập hoặc hoạt động xã hội.

Du lịch MICE là một ngành công nghiệp nhiều mặt, đòi hỏi nhiều hoạt động ở những mức độ khác nhau cho nhiều người tham gia khác nhau (Mistilis và Dwyer, 2008), nghĩa là các hoạt động có liên quan đến các thành tố cung – cầu cho việc vận chuyển du khách, nơi ăn, nghỉ, cung cấp các nơi tham quan, mua sắm, giải trí.

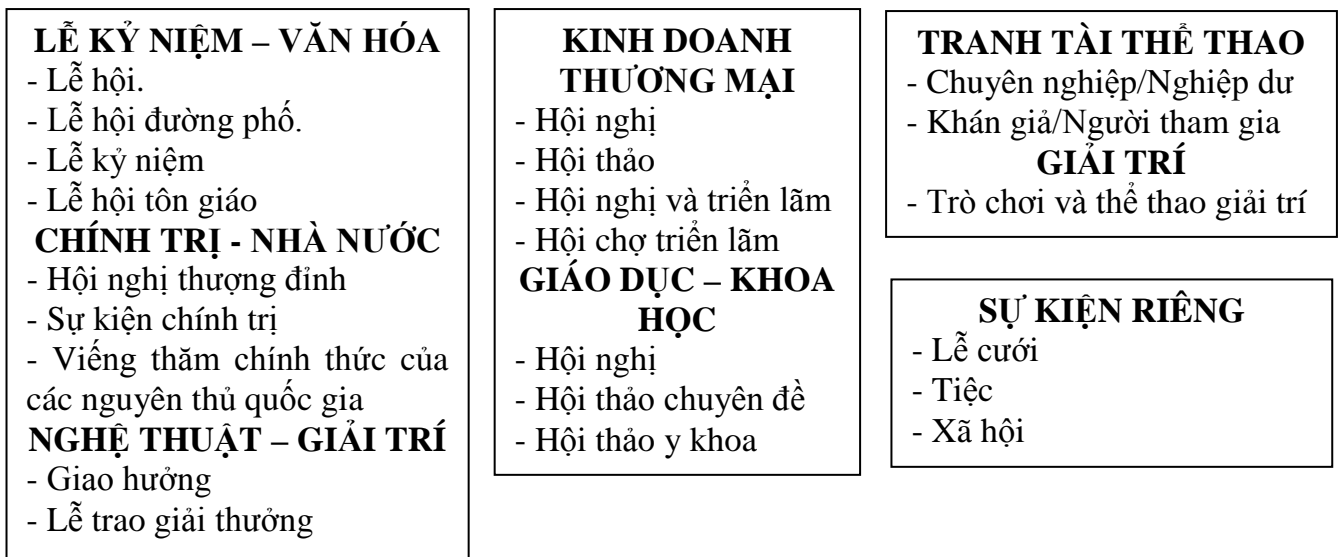
Theo Mistilis và Dwyer (2008), du lịch MICE hay ngành công nghiệp hội nghị là một hoạt động đa dạng, gồm nhiều bên tham gia và cần sự phối hợp rất chặt chẽ giữa các bên nên rất khó để tách rời từng thành phần của du lịch MICE để nghiên cứu. Do vậy, trong khuôn khổ của luận án này, MICE là tên gọi thích hợp nhất, bao gồm một dải rộng các hoạt động hội nghị, hội thảo, triển lãm, du lịch khuyến thưởng và có sự hiểu biết rộng trong cộng đồng học thuật, từ đó tạo thuận lợi cho việc thu thập, xử lý số liệu cho hướng nghiên cứu tổng hợp về du lịch MICE và thuận lợi cho việc tổng hợp các số liệu thống kê.

Trong một nghiên cứu của mình, các tác giả Morla và Ladkin (2007) đã sử dụng thuật ngữ “*ngành công nghiệp hội nghị*” khi họ nghiên cứu về nhận thức của các bên liên quan và tiềm năng tăng trưởng ở Galacia và Santiago De Compostela, Tây Ban Nha. Một nghiên cứu khác của Wei và Go (1999) đã sử dụng tên “*ngành công nghiệp MICE*” để thăm dò các vấn đề và chiến lược liên quan đến lĩnh vực này tại Bắc Kinh. Như đã thảo luận ở trên, cả hai thuật ngữ này có thể sử dụng thay thế lẫn nhau. Trong nghiên cứu của Dwyer và ctg (2007) thực hiện cho WTO của Liên Hợp Quốc, các tác giả này đề nghị MICE nên là một ngành công nghiệp hơn là một khu vực. Đây là cách tiếp cận từ vĩ mô, xem xét phát triển kinh tế cho một quốc gia. Theo quan điểm của luận án này, để đạt được sự thống nhất như tác giả đã nêu từ đầu thì du lịch là một ngành công nghiệp và du lịch MICE là một khu vực trong ngành công nghiệp du lịch.

2.1.1.3 Khái niệm sự kiện

Theo Getz (2008), sự kiện là một hiện tượng xảy ra tại một không gian với thời gian nhất định. Mỗi sự kiện sẽ khác nhau vì tương tác giữa các quy trình hoạt động – con người – hệ thống quản lý là khác nhau. Cụ thể hóa về sự kiện, thường là (i) một hiện tượng xảy ra tại một nơi nhất định, ở một thời gian nhất định; (ii) một tập hợp của những điều kiện hoạt động riêng biệt; và (iii) một hệ quả trong đó một hiện tượng sau được gây ra bởi hiện tượng trước.

Sự kiện được lập kế hoạch thường được tạo dựng cho một mục đích rõ rệt và có nhiều hình thức khác nhau. Dựa trên hình thức và mục tiêu, như mô tả trong Hình 2.1:



Hình 2.1 Các loại sự kiện

(Nguồn Getz, 2008)

Dựa trên quan điểm của Getz (2008), tác giả cụ thể hóa khái niệm “Sự kiện có hay không có lập kế hoạch là một hiện tượng của xã hội, xảy ra tại một hay nhiều địa điểm ở một hay nhiều điểm đến trong một khoảng thời gian nhất định nhằm một hay nhiều mục đích khác nhau”. Như vậy, du lịch cũng là một sự kiện, du lịch MICE là một bộ phận trong ngành công nghiệp du lịch nên thường được gọi là sự kiện. Trong khuôn khổ của luận án này, sự kiện được hiểu là các hoạt động của du lịch MICE, các hoạt động này có thể là đơn lẻ từng thành phần hoặc là kết hợp hai hay nhiều thành phần. Quan điểm này của luận án cũng phù hợp với quan điểm trong nghiên cứu của Tinnish và Mangal (2012, p.227) là “Hoạt động MICE được xem là một sự kiện”.

2.1.2 Các thành phần của du lịch MICE

2.1.2.1 Hội nghị (Meeting)

Hội nghị là một thuật ngữ chỉ sự tụ họp chung với nhau của một số người tại một nơi để trao đổi hay thực hiện một hoạt động cụ thể nào đó, có thể là theo một khuôn mẫu hoặc một hình thức đặc biệt nào đó (Getz, (2008), Davidson (2007)) và nhấn mạnh rằng hội nghị có thể có mục đích thương mại hoặc phi thương mại.

Hội nghị được xem là một yếu tố quan trọng của kinh doanh, hội nghị có thể được tổ chức bởi nhiều lý do khác nhau. Về cơ bản, hội nghị là một sự kiện thường

liên quan đến một số người thực thi kinh doanh hoặc là tham dự những buổi thảo luận về các vấn đề xã hội, giáo dục... Lý do quan trọng nhất của hội nghị là giải quyết vấn đề và ra kết luận. Tuy nhiên, các hội nghị có thể được sử dụng ở nghĩa rộng nhất để mô tả một hội nghị hay hội thảo theo hướng tập thể, không có hoạt động triển lãm trong hoạt động này (Fenich, 2005).

Như vậy, hội nghị là một sự kiện của một số người có liên quan với nhau tại một địa điểm nhằm mục đích trao đổi thông tin, thảo luận hoặc thực thi một giải pháp thương mại hoặc phi thương mại nào đó trong tương lai. Hội nghị là một phần của kinh doanh du lịch khi người tham gia phải sử dụng các dịch vụ du lịch khác nhau và thường được tổ chức ở một nơi khác với nơi làm việc, cư trú.

2.1.2.2 Khuyến thưởng (Incentive)

Goldblatt và McKibben (1996, trang 98) định nghĩa “*Khuyến thưởng đơn giản là một chuyến du hành được doanh nghiệp trả tiền như một giải thưởng để kích thích năng suất*”. Khuyến thưởng là một chuyến đi du lịch được nhà tổ chức chi trả toàn bộ (Rogers, 2003) nhằm động viên, khen thưởng người lao động (Fenich, 2005; Rogers, 2003). Khuyến thưởng có thể bao gồm nhiều yếu tố trong chuyến đi như giáo dục, hoạt động nhóm, nghiên cứu, khám phá. Họ đến những nơi thú vị, làm những việc có liên quan, tham dự một số hoạt động thể thao, hoạt động khác. Chính vì vậy làm cho chuyến đi đáng nhớ hơn.

Hiệp hội điều hành du lịch khuyến thưởng (SITE) định nghĩa: “*Khuyến thưởng là một công cụ quản lý toàn cầu có sử dụng trải nghiệm du lịch đặc biệt để động viên và/hoặc công nhận những đóng góp trong công việc của người tham gia nhằm hỗ trợ đạt được mục tiêu của tổ chức*”. Davidson và Cope (2003) cho rằng khuyến thưởng là cung cấp một chuyến đi du lịch hơn là cho tiền người lao động. Nghĩa là chi phí du lịch sẽ mang lại lợi ích cho tổ chức nhiều hơn bằng cách thúc đẩy nhân viên của mình làm việc đạt kết quả cao hơn trong một tâm trạng tốt. Điều này giúp tổ chức dễ đạt mục tiêu của mình hơn.

2.1.2.3 Hội thảo (Congress, Conference)

Hội thảo thường liên quan đến một cuộc họp lớn cho những người có mục đích chung, được tổ chức hàng năm. Do đó, hội thảo cần một kế hoạch chuẩn bị chu đáo với mục tiêu không chỉ trong kinh doanh mà còn là những vấn đề xã hội rộng lớn.

Astroff và Abbey (1998) cho rằng hội thảo ngày nay thường liên quan đến một phiên toàn thể có hoặc không có triển lãm đi kèm. Hầu hết có chu kỳ lặp đi lặp lại, phổ biến nhất là hàng năm. Davidson và Cope (2003) có cùng một cách giải thích như Hội đồng Liên lạc Hội nghị (CLC) và Hội đồng Hợp tác Công nghiệp (JIC) và bổ sung thêm hội thảo có kết hợp cùng với triển lãm sản phẩm dịch vụ.

Đại hội (Congress) là một khái niệm tương tự hội thảo, nhưng Astroff và Abbey (1998) lưu ý đại hội thường liên quan đến những cuộc họp lớn cấp quốc gia và quốc tế. Tại châu Âu, thuật ngữ này được sử dụng để mô tả những cuộc họp quốc tế, ở Mỹ thì lại liên quan đến những cuộc họp mang tính chính trị. Tính năng đặc biệt của một đại hội là có sự tham dự của các đoàn đại biểu đại diện cho các địa phương, quốc gia hay khu vực địa lý. Hiệp hội quốc về Hội thảo (IMIG) định nghĩa đại hội là việc thường xuyên tụ họp của các nhóm lớn các cá nhân thảo luận về một vấn đề cụ thể. Đại hội thường kéo dài vài ngày và có nhiều phiên đồng thời. Đại hội có thể tổ chức nhiều năm/một năm một lần. Hầu hết các đại hội quốc tế, quốc gia thường được tổ chức nhiều năm một lần. Hội đồng Liên lạc Hội nghị (CLC) và Hội đồng Hợp tác Công nghiệp (JIC) định nghĩa đại hội là một cuộc họp chính thức của một cơ quan lập pháp, các nhóm xã hội, kinh tế để cung cấp thông tin về một tình hình cụ thể, để thảo luận và qua đó thiết lập sự đồng ý về chính sách giữa những người tham gia với những mục tiêu rõ ràng và với thời gian hạn chế.

Hội thảo (Conference) là một sự kiện được tổ chức bởi bất kỳ một tổ chức nào để gặp gỡ, trao đổi, truyền đi một thông điệp, mở một cuộc tranh luận hoặc cung cấp công khai thông tin đến một số khu vực về ý kiến cho một vấn đề cụ thể. Một hội thảo thường có quy mô nhỏ và có những chọn lựa những đặc điểm thuận lợi cho việc trao đổi thông tin; không có truyền thống, không có chu kỳ, có thể được tổ chức không giới hạn số lần trong năm; thời gian có giới hạn, có mục tiêu cụ thể và ít quan trọng.

Astroff và Abbey (1998) thừa nhận rằng sự khác biệt chính là ngữ nghĩa giữa hội nghị và hội thảo hơn là hoạt động trong thực tế. Như vậy, các tác giả khác nhau cùng cung cấp những định nghĩa tương tự nhưng giống nhau về những hoạt động cụ thể. Tác giả cùng đồng quan điểm cho rằng hội thảo là một cuộc họp có quy mô số người tham dự lớn, được lập kế hoạch chu đáo với mục tiêu là thảo luận những chính sách của tổ chức, những chiến lược kinh doanh sản phẩm hoặc dịch vụ. Nó có thể tổ chức

một lần duy nhất hoặc lặp đi lặp lại hàng năm.

2.1.2.4 Triển lãm (Exhibition)

Triển lãm là một sự kiện mà doanh nghiệp trưng bày sản phẩm cho khách hàng tiềm năng, những người tham dự để mua và\hoặc để nhận những thông tin sản phẩm từ các chuyên gia về hàng hoá của nhà sản xuất về sản phẩm được trưng bày (Davidson và Cope, 2003). Astroff và Abbey (1998) cũng đồng ý rằng một triển lãm thường mô tả một sự kiện được tổ chức kết hợp với một cuộc họp khác. Các hình thức sử dụng cho triển lãm nhằm giới thiệu những sản phẩm mới, thường được nhà cung cấp tích hợp vào gói sản phẩm cung cấp cho khán giả tham dự hội thảo và nó là một phần của hội thảo. Fenich (2005) cho rằng triển lãm là một sự kiện mà tại đó hoạt động chính là người tham dự đến xem những sản phẩm mới được trưng bày. Sự kiện này tập trung chủ yếu vào định hướng kinh doanh, đặc biệt để gia tăng khách hàng mới. Triển lãm thường có mục đích thông báo cho khách hàng về những sản phẩm, dịch vụ có sẵn trong ngành công nghiệp, hay những chuyên gia với những lợi ích chuyên nghiệp.

2.1.3 Các đặc điểm của du lịch MICE

Du lịch MICE đóng góp nhiều doanh thu cho ngành du lịch và sự phát triển cho điểm đến đã được xác định bởi nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này (Dwyer và Mistilis, 1999; Dwyer, Mellor, Mistilis và Mules, 2000; Getz, 2007, 2008; McCartney, 2008; Camparion và Arcodia, 2008). Việc chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm trong các lĩnh vực khoa học và những lĩnh vực khác dẫn đến sự cần thiết tổ chức các sự kiện khác nhau trên thế giới. Mục đích của những sự kiện này, tuy khác nhau về hình thức tổ chức, người tham gia, nhưng có một điểm chung là tạo điều kiện để mọi người được làm việc cùng nhau, trao đổi ý tưởng, chia sẻ thông tin, thảo luận vấn đề, xây dựng các mối quan hệ bạn hữu, kinh doanh chặt chẽ hơn, khuyến khích tổ chức, cá nhân hoạt động ngày càng hiệu quả hơn. Mục tiêu cuối cùng của bất kỳ sự kiện nào là để tạo ra giá trị cho các bên liên quan khác nhau của nó.

Theo Janakiraman (2012), đặc điểm của du lịch MICE bao gồm:

- * Ba cao: tiềm năng tăng trưởng cao; giá trị gia tăng cao; và lợi ích đổi mới cao.
- * Ba rộng: đầu ra rộng; cơ hội tạo việc làm rộng; và khả năng hợp tác với các ngành công nghiệp khác rộng.

* Ba thuận lợi: thuận lợi hơn các ngành công nghiệp khác về nguồn nhân lực; bí quyết công nghệ và sử dụng hiệu quả các nguồn lực.

Với các đặc điểm trên, sự phát triển du lịch MICE sẽ góp phần tạo nên sự phát triển về kinh tế - xã hội, mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, du khách, cư dân địa phương.

2.1.4 Du khách MICE – Điểm đến MICE

2.1.4.1 Du khách MICE

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), du khách là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến. Du khách MICE cũng là một dạng du khách rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình không quá một năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác.

Một số nghiên cứu đã đề nghị rằng du khách MICE là người lao động của công ty hoặc người được công ty tài trợ để tham gia các hoạt động du lịch MICE ở trong và ngoài nước hoặc đã tham gia sự kiện MICE (Cook, Yale, Marqua, 2006; Swarbrooke và Horner, 2001; Chao, 2010). Nói cách khác, đó là những người đến dự các sự kiện MICE hoặc tham gia các khóa đào tạo, huấn luyện chuyên môn được công ty tổ chức ngoài nơi làm việc hoặc tham dự vào các nghiên cứu về du lịch MICE. Khái niệm du khách MICE sử dụng trong luận án này xem du khách MICE là những người tham dự sự kiện MICE cả ở trong và ở ngoài nước.

Theo tổ chức Hội nghị chuyên nghiệp quốc tế (MPI), du khách MICE có thể phân thành các loại: (1) Du khách đi tìm kiến thức, đó là những người có định hướng bởi nhu cầu tăng thêm kiến thức trong ngành mình đang làm việc hoặc nghề nghiệp của mình. Đối với họ, hội nghị hàng năm được xem xét ưu tiên hàng đầu trong việc phân bổ thời gian của họ; (2) Du khách đi tìm kiếm giá trị, du khách MICE loại này chú ý nhiều đến sự so sánh giữa chi phí và lợi ích từ hội nghị mà họ nhận được khi họ tham dự. Chi phí tổng thể và vị trí hội nghị là những yếu tố quan trọng để họ xem xét có tham dự hội nghị hay không, họ có mong muốn được thực hành kiến thức mới hoặc thao tác thực tế những kỹ năng; (3) Du khách đi tìm kết nối mạng xã hội, những người này thường hay chú ý đến khả năng có thể kết nối với đồng nghiệp, với xã hội. Họ thường có xu hướng kết hợp cả công việc và giải trí và chú ý đến giá trị thông tin, kiến

thức thu thập được từ sự kiện; (4) Du khách chú ý đến định hướng sự tiện lợi, là những người tham gia sự kiện với nhiều lý do. Họ thường bị áp lực thời gian, bởi thời gian của họ rất hạn hẹp và (5) Du khách muốn tạo thói quen, họ thường có khuynh hướng đi dự hoạt động MICE hàng năm để tạo thói quen cho mình. Họ thường ít đạt được các lợi ích về học tập, kết nối mạng lưới làm việc như những dạng du khách MICE khác. Như vậy, du khách MICE, là một dạng khách du lịch, nhưng động cơ du lịch có phần khác với du khách thông thường ở chỗ du khách MICE đặt mục tiêu chú trọng tìm kiếm kiến thức hoặc giá trị hoặc tạo thói quen hơn là tham quan du lịch.

2.1.4.2 Điểm đến MICE

Điểm đến du lịch hiện nay là đơn vị chính của nghiên cứu và quản trị các tác động (Pearce, 2014). Như vậy, khái niệm và khung nghiên cứu về điểm đến là rất quan trọng, không chỉ cho nghiên cứu mà còn cho cả thực tế quản trị.

Khái niệm điểm đến là những vùng địa lý có những thuộc tính, tính năng, sự hấp dẫn và dịch vụ để thu hút người sử dụng tiềm năng (Pearce, 2014). Một điểm đến thường có nguồn tài nguyên riêng và khả năng cho phép nó thực hiện một hoạt động kinh tế cụ thể nào đó. Với những cách tiếp cận điểm đến khác nhau, việc thiết kế, phương pháp nghiên cứu cũng như việc giải thích kết quả cũng sẽ khác nhau (Pearce, 2014). Theo Kotler và ctg (1997), chính quyền của một điểm đến có thể được so sánh với một doanh nghiệp từ việc cả hai bên được hưởng lợi từ việc áp dụng phương pháp quản lý chiến lược, nghĩa là tạo cho mình có được một lợi thế cạnh tranh để tạo nên sự phát triển. Buhalis (2000) cho rằng điểm đến là hỗn hợp của sản phẩm dịch vụ, cung cấp tích hợp kinh nghiệm cho người tiêu dùng. Bên trong điểm đến có một loạt các địa điểm (venues), điểm tham quan, cơ sở vận chuyển, cơ sở dịch vụ, cơ sở hạ tầng có sẵn để thu hút khách du lịch (Rogers, 2003; Page, 2003). Sự hấp dẫn của điểm đến so với những điểm đến khác như khí hậu, cảnh quan, môi trường... nhiều điểm tham quan cũng là một lợi thế so sánh cho điểm đến (Tingting và ctg, 2007; Page và Connell, 2006). Như vậy, tại một thời điểm, một điểm đến sẽ có nhiều đơn vị kinh doanh, một số tổ chức liên quan.

Trong lĩnh vực du lịch, theo Getz (2007), một điểm đến có thể gọi là một điểm đến MICE khi có bảy yếu tố cần thiết: (i) cơ sở hạ tầng, (ii) nhà ở, (iii) vận chuyển, (iv) sự hấp dẫn, (v) phục vụ, (vi) các nhà bán lẻ, (vii) nơi và phương tiện giải trí hoặc

nơi tham quan, nghiên cứu khám phá. Khi nghiên cứu điểm đến MICE của Jordan, Chiu và Ananzeh (2012) cho rằng rằng một điểm đến MICE có thể cạnh tranh toàn cầu để đăng cai sự kiện MICE khi nó có 6A: Sự tiện nghi (Amenities); Khả năng tiếp cận (Accessibility); Có trách nhiệm giải trình (Accountability); Giá cả hợp lý (Affordable); Hấp dẫn (Attractions); và Có nhiều hoạt động (Activities).

Dựa trên những khái niệm từ những cách tiếp cận khác nhau được nêu trên, luận án này đề nghị khái niệm *điểm đến MICE là một vùng địa lý có những nguồn lực và lợi thế so sánh riêng, có các tính năng độc đáo tạo nên sự hấp dẫn, có cơ sở hạ tầng và dịch vụ đa dạng, chất lượng cao, được cung cấp và tích hợp từ những nguồn lực ngay bên trong và bên ngoài điểm đến nhằm cung cấp những sản phẩm du lịch MICE có chất lượng cao.*

Khi so sánh điểm đến MICE với các điểm đến du lịch mà Truong và King (2009) đã nghiên cứu, một điểm đến du lịch thường bao gồm các yếu tố hấp dẫn, các hoạt động, khả năng tiếp cận, chỗ ăn nghỉ và sự tiện nghi, thường được gọi là 5A. Điểm khác biệt giữa một điểm đến du lịch và điểm đến du lịch MICE chính là trách nhiệm, nói khác đi đó là việc cung cấp sản phẩm dịch vụ kịp thời, đầy đủ, có chất lượng ở mức cao hơn, hạ tầng du lịch đầy đủ hơn, nguồn nhân lực chất lượng hơn.

2.2 Lý thuyết các bên liên quan đến du lịch MICE

2.2.1 Khái niệm các bên liên quan

Theo Harrison và Freeman (1999), các bên liên quan là bất kỳ nhóm/cá nhân có thể có ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi việc đạt được mục tiêu của tổ chức. Định nghĩa này yêu cầu tất cả các bên liên quan ảnh hưởng được công nhận như các bên liên quan thực tế, do đó, nhà quản trị cần xác định vị trí sức mạnh của họ và phân bổ nguồn lực phù hợp để hệ thống hoạt động hiệu quả.

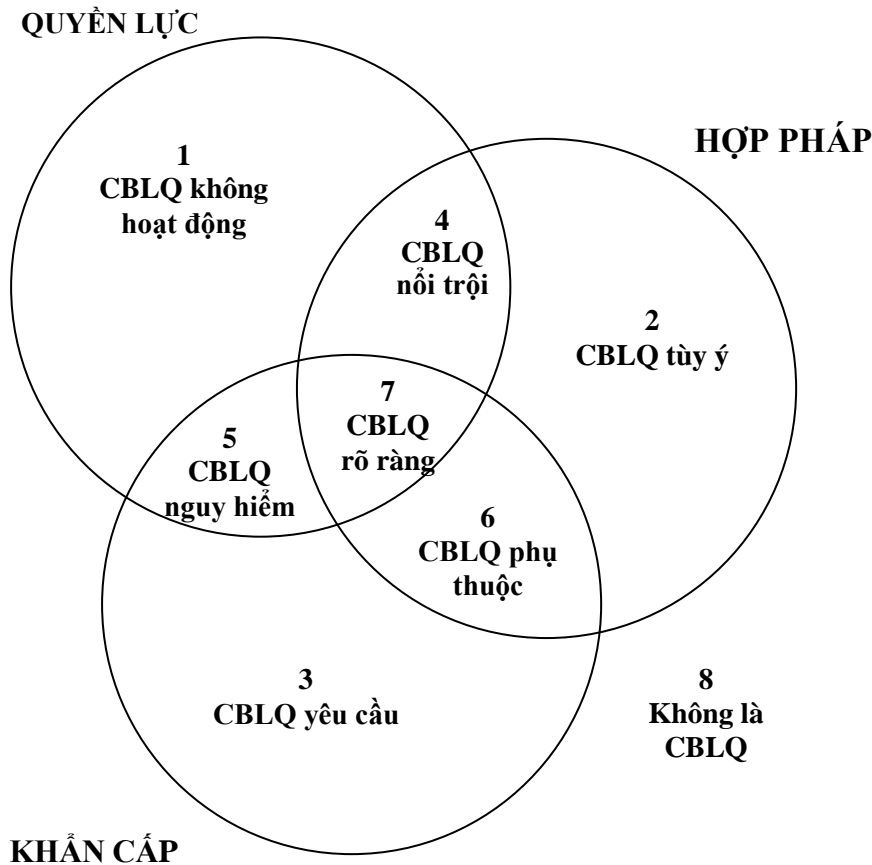
Clarkson (1995) đề nghị rằng các bên liên quan là những nhóm người hoặc cá nhân có quyền khiếu nại, quyền sở hữu, các quyền hoặc lợi ích trong một công ty hoặc hoạt động của công ty đó trong quá khứ, ở hiện tại hoặc tương lai. Những quyền và lợi ích như vậy là kết quả của các giao dịch từ cá nhân hoặc bởi hoạt động của công ty, nó có thể là hợp pháp hoặc phù hợp với đạo đức của cá nhân hay tập thể. Reid và Arcodia (2002) cho rằng khái niệm các bên liên quan áp dụng cho việc nghiên cứu sự kiện cũng tương đồng với các khái niệm hiện có. Trên thực tế, trọng tâm của khái niệm này

cần được xem xét đến sự liên quan với sự kiện, nghĩa là đối với các sự kiện khác nhau, các bên liên quan có thể sẽ có những thay đổi về thành phần tham gia và vai trò. Vai trò quan trọng hay không dựa vào năng lực của các bên liên quan tác động hoặc đáp ứng được nhu cầu của sự kiện đến mức độ nào (Jawahar và McLaughlin, 2001). Thuật ngữ này có thể sử dụng rộng rãi trong kinh doanh, chính quyền, các tổ chức phi chính phủ. Với cách sử dụng rộng rãi như vậy, những người áp dụng thuật ngữ đã không định nghĩa được khái niệm hoặc không cung cấp một sự hiểu biết thực sự về các bên liên quan là gì. Ngay cả trong giới nghiên cứu, có rất nhiều định nghĩa, khái niệm được đưa ra mà chưa thể đạt được sự đồng thuận cao. Hiện chưa có định nghĩa nào được nhiều nhà nghiên cứu chấp nhận (Mainardes, Alves và Raposo, 2011).

2.2.2 Lý thuyết các bên liên quan

Lý thuyết của Michell, Agle, Wood (1997) hiện đang được áp dụng rộng rãi, cho phép đáp ứng nhiều yêu cầu đề nghị về các bên liên quan khi xem xét cho một điểm đến du lịch: lý thuyết này thừa nhận ảnh hưởng của các bên liên quan đến một điểm đến cụ thể (Simpson, 2001); cung cấp một phân loại chi tiết hơn các bên liên quan; có tính quy chuẩn hơn là mô tả (Harrison và Freeman, 1999). Lý thuyết này cho rằng việc chọn lựa các bên liên quan sẽ phụ thuộc vào việc tích lũy số lượng các đặc tính là tính quyền lực (power); tính hợp pháp (legitimacy); và tính khẩn cấp (urgency) của từng bên liên quan mà nhà quản trị phải nhận thức (Michell và ctg, 1997). Nghĩa là, bên liên quan nào có được 3 đặc tính nêu trên sẽ là bên liên quan rõ ràng và nó có liên hệ chặt chẽ với tổ chức kinh doanh. Lý thuyết của Michell và ctg (1997) được mô tả bằng sơ đồ Venn, gồm 3 bộ, mỗi bộ đại diện cho một trong ba đặc tính. Tất cả các nhóm hoặc cá nhân đạt được sự nổi bật trong sự liên quan dựa vào số các đặc điểm mà bên đó tích lũy được. Số lượng các đặc tính càng cao, sự nổi bật càng dễ nhận diện. Các bên liên quan chỉ sở hữu một đặc tính được gọi là các bên liên quan tiềm ẩn; Có được hai đặc tính được gọi là các bên liên quan mong đợi và với ba đặc tính thì được gọi là các bên liên quan rõ ràng (Hình 2.2).

Ảnh hưởng của các bên liên quan được đánh giá bởi các đặc tính của bên liên quan đó. Mitchell và ctg (1997) nhấn mạnh rằng các nhà quản trị nên chỉ ra các bên liên quan rõ ràng, khi đó các bên liên quan này sẽ được chú ý ưu tiên nhiều hơn các bên liên quan khác, đồng thời các bên liên quan rõ ràng cũng sẽ hỗ trợ, cung cấp cho điểm đến những nguồn lực cần thiết. Để trả lời câu hỏi các bên liên quan nào thực sự là rõ ràng, cần dựa vào 3 đặc điểm trong khung lý thuyết của ông:



Hình 2.2 Khung lý thuyết phân loại các bên liên quan

(Nguồn: Mitchell và ctg, 1997)

Đặc điểm thứ nhất là quyền lực, đó là mức độ mà một bên có được hoặc có thể tham gia vào để gây áp lực, hưởng lợi hoặc theo nghĩa quy phạm pháp luật là áp đặt nó vào trong mối quan hệ (Mitchell và ctg, 1997, trang 869). Allen (2003) đã công nhận tương tác và gắn kết của các bên liên quan trong một môi trường kinh doanh ở các quy mô khác nhau và mạng lưới xã hội;

Đặc điểm thứ hai là hợp pháp, đó là một nhận thức chung hoặc giả định rằng các hành động của một thực thể là được các bên khác mong muốn, trong một thời gian thích hợp hoặc đáp ứng được hệ thống tiêu chuẩn xã hội, giá trị, niềm tin (Mitchell và

ctg, 1997, trang 874). Tính hợp pháp còn thể hiện ở quan hệ hợp đồng, nó tạo cơ sở cho mỗi quan hệ chính đáng. Hill và Jones (1992) xác định các thành phần có tuyên bố hợp pháp đối với một tổ chức thông qua một thiết lập về quan hệ trao đổi, cung cấp cho tổ chức các nguồn tài nguyên quan trọng và đổi lại là có được lợi ích để thỏa mãn. Tính hợp pháp thường kết hợp ngầm với quyền lực khi mọi người cố gắng đánh giá bản chất mỗi quan hệ xã hội của bên liên quan đó.

Đặc điểm thứ ba là khẩn cấp, đó là mức độ mà các bên liên quan này kêu gọi sự chú ý từ điểm đến hay các bên liên quan khác. Tính khẩn cấp đạt được khi có được hai điều kiện: (1) nhạy cảm về thời gian: mức độ mà sự chậm trễ trong quản lý các mối quan hệ là không được các bên liên quan chấp nhận, và (2) then chốt: chú ý đến các bên liên quan là trọng tâm của nhà quản trị (Michell và ctg 1997). Những đặc điểm trên không làm hạn chế đến việc phân loại các bên liên quan và thừa nhận ảnh hưởng của các bên liên quan đến một điểm đến cụ thể bằng cách cung cấp các nguồn lực cần thiết, tạo thành một nguồn lực tổng thể cả bên ngoài và bên trong của điểm đến.

Bảng 2.1 Đặc điểm và phân loại các bên liên quan

Đặc điểm	Tên gọi	Phân loại theo nội dung
Quyền lực Hợp pháp Khẩn cấp	Các bên liên quan tiềm ẩn	(1) <i>Các bên liên quan không hoạt động</i> - Trong khi nắm quyền lực họ thiếu tính hợp pháp và khẩn cấp, do vậy quyền lực là không sử dụng được. (2) <i>Các bên liên quan tùy ý</i> - không giữ quyền lực hay khẩn cấp để ảnh hưởng tới tổ chức. (3) <i>Các bên liên quan yêu cầu</i> - Nắm giữ tính khẩn cấp nhưng thiếu quyền lực và hợp pháp để ảnh hưởng tới tổ chức.
Quyền lực và Hợp pháp Quyền lực và khẩn cấp Hợp pháp và khẩn cấp	Các bên liên quan mong đợi	(4) <i>Các bên liên quan nổi trội</i> - Họ có tính hợp pháp và khả năng hành động dựa trên quyền lực nắm giữ. (5) <i>Các bên liên quan nguy hiểm</i> - Chưa có tính hợp pháp nhưng có quyền lực và tính khẩn cấp để ảnh hưởng tới tổ chức. (6) <i>Các bên liên quan phụ thuộc</i> - Thiếu quyền lực để mang tính hợp pháp và khẩn cấp của họ. Do vậy, phải dựa vào quyền lực để ảnh hưởng tới tổ chức.
Quyền lực, Hợp pháp và Khẩn cấp	Các bên liên quan rõ ràng	(7) <i>Các bên liên quan rõ ràng</i> - Với cả 3 đặc điểm này, họ có khả năng ảnh hưởng đến tổ chức trong tương lai gần.

(Nguồn: Michell và ctg, 1997)

Ngoài ra, Michell và ctg (1997) còn bổ sung những điểm cần được chú ý của ba đặc tính nêu trên. Một là các bên liên quan luôn ở trạng thái động chứ không phải là trạng thái tĩnh. Hai là các bên liên quan có cấu trúc xã hội, thực tế, không mang tính chủ quan. Ba là ý thức và chủ ý thực hiện của các bên liên quan có thể có và có thể không hiện hữu.

Trong khuôn khổ nghiên cứu của luận án này, tác giả sử dụng khung lý thuyết của Michell và ctg (1997) làm cơ sở để xem xét, chọn lựa các bên liên quan (Mục 2.5.1) theo 3 đặc điểm là quyền lực, hợp pháp và khẩn cấp. Mỗi bên liên quan có những nguồn lực của mình và phải hội tụ đủ 3 đặc điểm đã nêu (ô số 7 - các bên liên quan rõ ràng ở Hình 2.2) thì được gọi là bên liên quan rõ ràng và được xem là nhân tố có nguồn lực ảnh hưởng đến nguồn lực điểm đến.

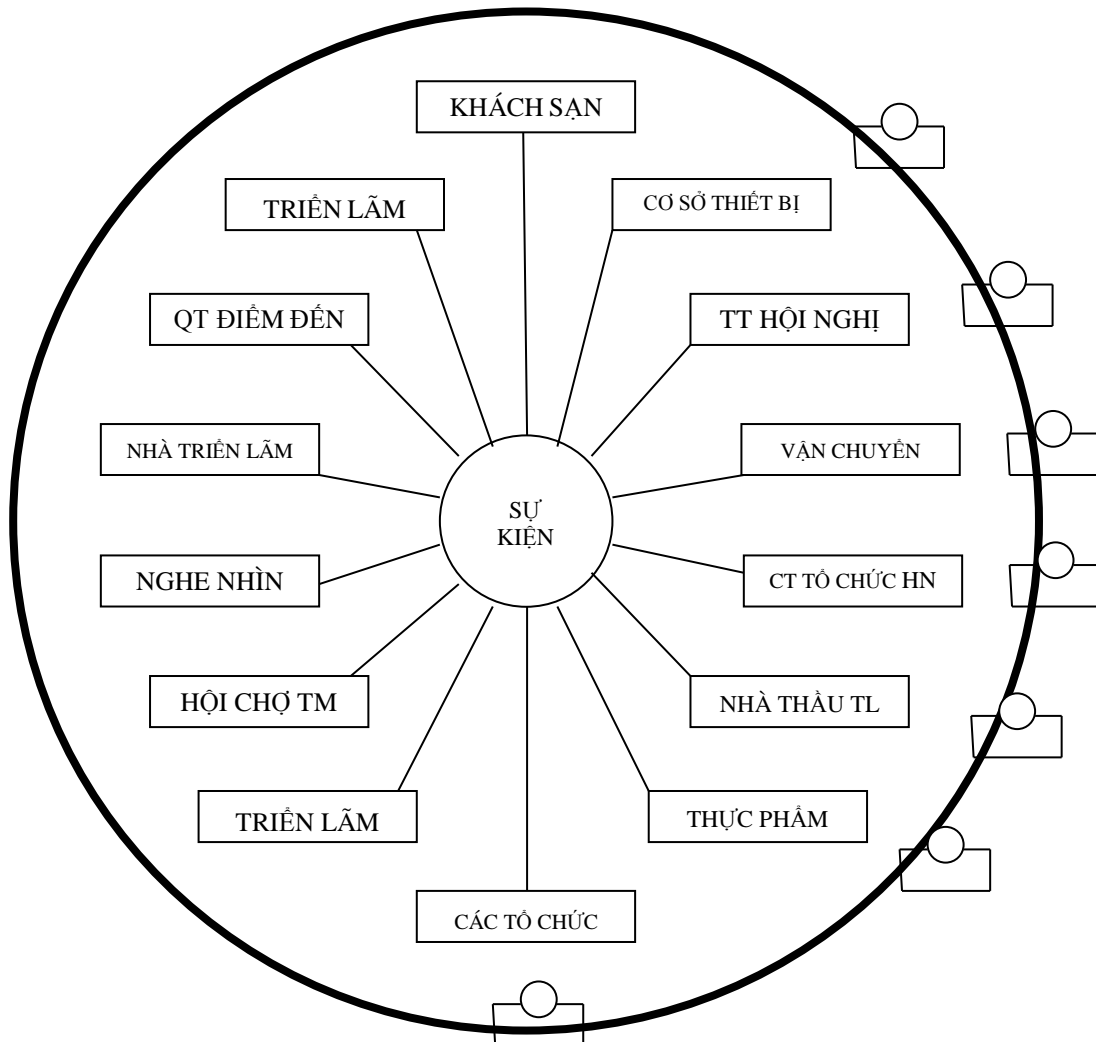
2.2.3 Phân loại các bên liên quan

Khi nghiên cứu về sự kiện, hoạt động triển lãm cụ thể, Reid và Arcodia (2002) đã phân chia các bên liên quan theo hướng tổng quát gồm: (i) Các bên liên quan chính là những nhóm có quan hệ chính thức hoặc quan hệ hợp tác với tổ chức, không có sự hỗ trợ của họ, sự kiện có thể không tồn tại, ví dụ các nhân viên, người tình nguyện, nhà bảo trợ, nhà cung cấp, khán giả, và người tham gia; và (ii) Các bên liên quan thứ cấp là những nhóm, cá nhân tuy không trực tiếp liên quan đến sự kiện, nhưng có thể cản trở mạnh mẽ sự thành công của sự kiện. Ví dụ như cộng đồng địa phương, chính quyền, các dịch vụ thiết yếu, phương tiện truyền thông, tổ chức du lịch và các doanh nghiệp. Họ là những nhóm, cá nhân không có quan hệ hợp đồng. Nhà tổ chức dựa vào bên liên quan chính để tồn tại, nhóm hỗ trợ là không chủ yếu nhưng có ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi tổ chức.

Hardy và Beeton (2001) phân loại 4 nhóm tổng quát gồm cư dân địa phương, nhà điều hành, du khách và nhà quản lý.

Khi nghiên cứu các sự kiện cụ thể ở Canada và Thụy Điển, Getz và ctg (2007) đã phân loại cụ thể hơn các bên liên quan gồm những thành phần: (i) Cung cấp trang thiết bị: hỗ trợ và cung cấp các tài nguyên cho sự kiện; (ii) Người điều chỉnh: thường là chính quyền địa phương một vùng, Chính phủ; (iii) Nhà đồng sản xuất: cá nhân và tổ chức tham gia sự kiện; (iv) Các đồng minh và hợp tác: các tổ chức chuyên nghiệp, cơ quan du lịch; (v) Những người bị ảnh hưởng: khán giả và cộng đồng.

Cũng trong nghiên cứu trường hợp sự kiện cụ thể ở Notte Bianca, Ý, Cherubini và 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.



Hình 2.3 Các bên liên quan của MICE

(Nguồn: McCabe và ctg, 2000)

Thực tế, công nghiệp du lịch MICE thường đặc trưng bởi mức độ phức tạp và phân mảnh cao, nơi có nhiều người mua, nhà cung cấp và các doanh nghiệp (Ladkin, 2002; Swarbrooke và Horner, 2001). McCabe, Pool, Weeks và Leiper (2000) đề cập đến tiến trình lập kế hoạch và phát triển một sự kiện như thiết kế một bánh xe (Hình 2.3). Sự kiện MICE là trung tâm của bánh xe, các nan hoa đại diện cho các bên tham gia vào sự kiện MICE. Nó hoạt động như trung gian giữa trung tâm và bánh xe. Chung quanh viền bánh xe là những đoàn đại diện hay khách hàng cuối cùng. Tất cả

các thành phần của bánh xe là phụ thuộc lẫn nhau và phải hỗ trợ nhau để có một sự kiện MICE thành công (Page, 2003).

Trong một nghiên cứu của Ritchie và Crouch (2003), các bên liên quan của một điểm đến gồm nhà cung cấp và hỗ trợ, trung gian tiếp thị, các thành viên của cộng đồng và du khách trong và ngoài nước. Chức năng của nhà cung cấp là cung cấp tất cả những yếu tố cần có dựa trên nhu cầu của du khách như không gian, các hoạt động, sản phẩm, dịch vụ tại điểm đến để đáp ứng kinh nghiệm và sự hài lòng của du khách. Trong suốt quá trình này, nhà cung cấp phải nhận thức được vấn đề giá cả, chất lượng, những lựa chọn của du khách. Ritchie và Crouch (2003) cũng nhấn mạnh đến mối quan hệ giữa nhà cung cấp và du khách mà trong đó các trung gian tiếp thị là cầu nối quan trọng.

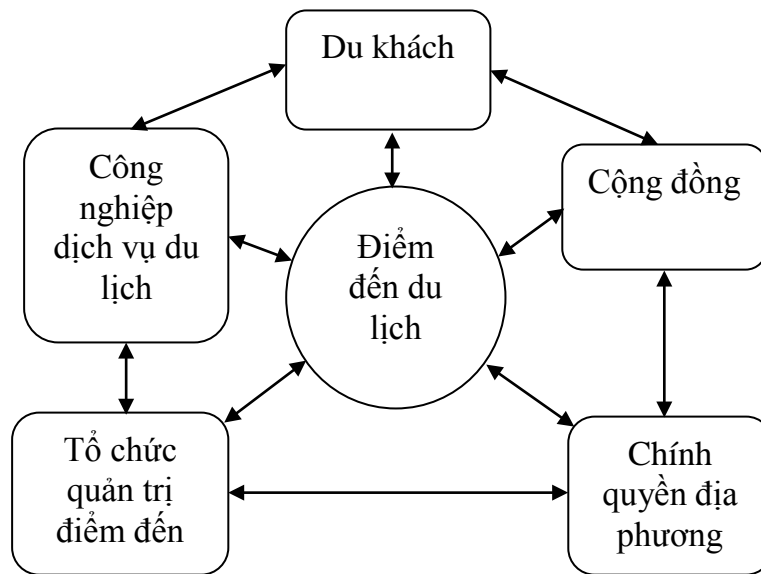
Trong một nghiên cứu của Tingting và ctg (2007) về phát triển công nghiệp du lịch MICE tại Quảng Châu - Trung Quốc, dựa trên đúc kết các nghiên cứu ở Mỹ, Châu Âu, và Châu Á về chuỗi giá trị của công nghiệp du lịch MICE, đã đề xuất mô hình SSPAB của các bên liên quan gồm:

- (i) Nhà tài trợ (Sponsor) thường là các cơ quan thuộc Chính phủ, các hiệp hội, phòng Công nghiệp – Thương mại... Trong một số trường hợp được xem là nhà tổ chức.
- (ii) Hệ thống hỗ trợ (Supportive system): công nghiệp MICE 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.
- (iii) Địa điểm (Place): hệ thống khách sạn nhà hàng, điểm du lịch, khu nghỉ dưỡng...
- (iv) Nhà tổ chức chuyên nghiệp thường là trung tâm hội nghị triển lãm, Công ty quản trị điểm đến (DMO); Tổ chức hội nghị chuyên nghiệp (PCO).
- (v) Người mua (Buyer): người mua cá nhân hay tổ chức.

Các bên liên quan trong chuỗi giá trị của Tingting & ctg (2007) có liên kết chặt chẽ và có sắp xếp theo thứ tự quan trọng của từng nhân tố. Mục đích của chuỗi giá trị này giúp các nhà kinh doanh du lịch MICE nhận diện được từng vị trí và các mối liên hệ xuôi chiều, ngược chiều để quyết định tham gia vào hoạt động kinh doanh du lịch MICE theo vị trí mà doanh nhân đó chọn. Điều quan trọng là chuỗi giá trị này giúp cho các nhà nghiên cứu nhận diện ra được các bên liên quan quan trọng trong hoạt động du lịch MICE.

Các chuyên gia tư vấn về điểm đến du lịch của tổ chức WTO đã xây dựng khung khái niệm các bên liên quan của một điểm đến du lịch (Hình 2.4) nhằm hỗ trợ thực hiện Chương trình "Quản lý Điểm đến" của WTO đối với các điểm đến du lịch toàn cầu. Chương trình cam kết sẽ đáp ứng tích cực nhu cầu ngày càng tăng đối với các chiến lược có hệ thống, đa ngành và liên ngành du lịch ở cấp địa phương, khu vực và quốc gia và đặc biệt để cung cấp hướng dẫn chiến lược quản trị cho điểm đến du lịch.

Khung khái niệm này có điểm chung với chuỗi giá trị là giúp nhà nghiên cứu, nhà kinh doanh xác định được các bên liên quan quan trọng trong hoạt động du lịch MICE. Sự khác biệt ở chỗ khung khái niệm xem các bên liên quan quan trọng đều có tác động tương hỗ lẫn nhau để tác động đến điểm, còn chuỗi giá trị lại hướng đến mục tiêu cung cấp giá trị sản phẩm dịch vụ cho du khách, đồng thời chỉ ra vị trí để các tổ chức kinh doanh có thể tham gia vào chuỗi nhằm cung cấp nguồn lực và tìm kiếm lợi nhuận dựa trên nguồn lực và khả năng của họ.



Hình 2.4 Khung khái niệm các bên liên quan

(Nguồn: World Tourism Organization, 2006).

Nghiên cứu của Waligo, Clarke và Hawkins (2013) về sự tham gia của các bên liên quan ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch, đã đề xuất ra khung quản trị các bên liên quan (Multi-Stakeholder Involvement Management- MSIM). Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn tám nhóm liên quan về sự phát triển du lịch, bao gồm: (1) 11 nhà kinh doanh, (2) 7 Cư dân, (3) 1 đại diện của Chính quyền, (4) 4 đại diện cho nhóm lợi ích đặc biệt, (5) 4 lao động trong ngành du lịch, (6) Ban giám đốc các đơn vị kinh doanh,

(7) 3 người đại diện cơ quan giáo dục, và (8) 5 du khách. Cách tiếp cận của nghiên cứu này từ cả hướng cung và cầu, với mục tiêu tìm hiểu tại sao và bằng cách nào các bên liên quan tham gia vào sự phát triển du lịch nói chung theo hướng bền vững, không tập trung phỏng vấn theo hướng tìm ra nguồn lực khi tham gia. Hạn chế của nghiên cứu này là số lượng người của các bên liên quan rất ít và phân bố không đều nên chưa thể mang tính đại diện cho các bên liên quan có nguồn lực để cung cấp, hỗ trợ cho sự phát triển du lịch.

Các bên liên quan của nghiên cứu này sẽ được tổng hợp từ những bên liên quan thường được sử dụng trong các nghiên cứu ở nước ngoài và được các chuyên gia bỏ phiếu chọn theo điều kiện nghiên cứu của Đà Lạt – Việt Nam.

2.2.4 Tầm quan trọng của các bên liên quan

Vì các bên liên quan là công cụ để đạt được mục tiêu phát triển du lịch bền vững. Các yếu tố chính ảnh hưởng sự tham gia của các bên liên quan trong phát triển du lịch được xác định là chất lượng lãnh đạo, chất lượng thông tin, khả năng tiếp cận, tư duy, năng lực tham gia của các bên liên quan, các mối quan hệ của các bên liên quan và việc ưu tiên thực hiện. Việc thiếu một hay vài bên liên quan hoặc các bên liên quan tham gia vào hoạt động ở điểm đến chưa đủ hiệu quả là một trở ngại lớn đối với sự phát triển du lịch (Waligo và ctg, 2013). Nhóm nghiên cứu này cũng đã phát triển mô hình Multi-Stakeholder Involvement Management (MSIM) nhằm thu hút các bên liên quan đến sự phát triển bền vững du lịch, tích hợp họ tham gia vào quá trình này và thực hiện quản lý quá trình tham gia của họ (Waligo và ctg, 2013). Tiếp tục nhấn mạnh tầm quan trọng của các bên liên quan, Waligo và ctg (2015) đã phát triển khung Traffic Light Routes Framework (TLRF). TLRF mô tả hai chiến lược phát triển du lịch bền vững. Chiến lược có một bên liên quan bắt buộc và chiến lược thứ hai là không có bên liên quan. Hai chiến lược này đã dẫn đến một trong hai kết quả hoặc là triển khai phát triển du lịch có hiệu quả và hoặc là không. Như vậy, các bên liên quan chắc chắn có liên quan đến các vấn đề phát triển du lịch, vì họ có thể bị ảnh hưởng bởi các quá trình khi tham gia hoạt động và kết quả của lợi ích của họ. Đồng thời việc quản lý sự tham gia của các bên liên quan giúp xác định bên liên quan rõ ràng và cách thức giải quyết các vấn đề có liên quan đến từng bên liên quan trong bối cảnh hoạt động của họ.

2.3 Lý thuyết dựa vào nguồn lực

2.3.1 Khái niệm nguồn lực

Nguồn lực của một doanh nghiệp bao gồm cấu trúc các tài sản, quy trình tổ chức, đặc điểm doanh nghiệp, thông tin, kiến thức... được điều khiển bởi doanh nghiệp để cải thiện chiến lược nhằm đạt tới hiệu quả và hiệu suất (Barney, 1991).

Bảng 2.2 Mô tả các nguồn lực

Phân loại nguồn lực	Mô tả
Nguồn lực hữu hình	Nhà cửa, thiết bị, phương tiện, người lao động, giấy phép độc quyền, bằng sáng chế, vị trí địa lý, đất đai, cổ phiếu... và những hình thức vật lý khác
Nguồn lực kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm	Tập hợp nguồn lực quan trọng thường không viết ra, nguồn lực ngầm mà người nắm giữ có thể không biết rằng họ sở hữu
Nguồn lực hệ thống, thủ tục	Các tài sản hữu hình, nguồn tài liệu hóa từ việc tuyển dụng và hệ thống lựa chọn để đo lường hiệu suất và đánh giá nhân viên, hệ thống xử lý đơn hàng ... Những tài liệu và máy tính là hữu hình, nhưng các hoạt động hiệu quả trên các hệ thống này đòi hỏi phải có nguồn lực vô hình xen lẫn vào nhau như kiến thức và kinh nghiệm của các nhà điều hành và người sử dụng của hệ thống
Nguồn lực văn hóa và giá trị	Một loại nguồn lực vô hình thường được phát triển trong một thời gian dài, thường dựa trên thái độ của người thành lập và các sự kiện trong quá khứ. Nó bao gồm cả giá trị, niềm tin và hành vi ưa thích, trong đó niềm tin được đánh giá là quan trọng nhất
Nguồn lực mạng lưới	Các nhóm lợi ích trong công ty, mạng lưới mà công ty tham gia với nhà cung cấp, khách hàng, chính quyền, các nhà tư vấn. Bao gồm cả thương hiệu và uy tín trong nguồn lực này
Nguồn lực về năng lực động tiềm ẩn	Một khu vực tài nguyên quan trọng có liên quan để nhận diện khi các tài nguyên giá trị gần hết hoặc cần được thay đổi hoặc cần thiết thúc đẩy để thay đổi. Ví dụ niềm tin của các nhà quản trị và người lao động có ảnh hưởng và sự tồn tại của các nguồn lực như tiền mặt để thực hiện sự thay đổi

(Nguồn: Mills, Platts, Bourne, 2003)

Barney và Arian (2005) phân loại nguồn lực để nghiên cứu vào ba nhóm là (1) nguồn lực vật chất hữu hình, (2) nguồn nhân lực và (3) nguồn lực tổ chức. Rindova và Fombrun (1999) xem xét kiến thức, giá trị, niềm tin, những giá trị vô hình cũng là một nguồn lực để nghiên cứu. Barney (2001) và Grant (1991) cho rằng một nguồn lực phải có "giá trị", nghĩa là nguồn lực đó giúp tổ chức khai thác các cơ hội và giảm thiểu được các mối đe dọa. Hơn nữa, chỉ khi các tài sản có liên quan mà một doanh nghiệp

có được là "hiếm", nghĩa là nó "không thể bắt chước một cách hoàn hảo" ở các doanh nghiệp khác, doanh nghiệp sẽ có lợi thế cạnh tranh để tạo nên sự phát triển. Nghiên cứu của Kozlenkova và ctg (2014) cũng tương đồng với nghiên cứu của Mills và ctg (2003) đã phân loại nguồn lực như Bảng 2.2.

Nhìn từ góc độ một tổ chức, dựa trên Bảng 2.2, một tổ chức có thể có 3 loại nguồn lực tổng quát: (1) nguồn lực hữu hình và vô hình; (2) nguồn lực về kiến thức và (3) nguồn lực về mạng lưới mối quan hệ.

2.3.2 Lý thuyết dựa vào nguồn lực (Resource-based theory)

Quan điểm dựa vào nguồn lực (resource-based view) bắt nguồn từ Barney (1991), được Acedo, Barroso và Galan (2006) phát triển thành lý thuyết dựa vào nguồn lực (Resource-Based Theory). Việc phát triển khuynh hướng nghiên cứu này đã được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện (Barney, 2001; Priem và Butler, 2001; Makadok, 2001; Mahoney, 2001; Phelan và Lewin, 2000).

Mặc dầu còn một số tranh cãi về tình trạng của lý thuyết này, ngày càng có nhiều những nghiên cứu có ý tưởng đồng thuận chung về tính phổ biến của RBT: (1) tính phổ biến của lý thuyết này trong tài liệu học thuật và trong thực tiễn quản lý (Priem và Butler, 2001); (2) mang đặc điểm không đồng nhất, trong đó có nhiều lý thuyết khác nhau (Barney, 2001; Mahoney, 2001) hoặc nhận thức khác nhau (Makadok, 2001); (3) sự nổi tiếng của lý thuyết này như một cách tiếp cận chính thức (Phelan và Lewin, 2000). Runyan và Huddleston (2006) nhấn mạnh có sự tương đồng giữa một doanh nghiệp và một điểm đến, bởi điểm đến là một dạng xếp loại hoạt động trong kinh doanh, hiệu quả hoạt động của tập thể đó được phản ánh trong mức độ thành công của điểm đến. Họ tiếp tục thừa nhận rằng điểm đến hoạt động như một doanh nghiệp. Tương tự như một doanh nghiệp, tại một điểm đến, theo RBT có 3 khuynh hướng chính đã được Acedo và ctg (2006) nghiên cứu gồm: quan điểm dựa vào nguồn lực (Resource-Based View); quan điểm dựa vào kiến thức (Knowledge-Based View) và quan điểm về các mối quan hệ (Relational View).

2.3.2.1 Quan điểm dựa vào nguồn lực - mỗi tổ chức độc lập đều có những cấu trúc nguồn lực cụ thể là những tài sản vật chất, và khả năng sở hữu và/hoặc kiểm soát của mình, có tính riêng có, phát sinh từ lịch sử hình thành của nó. Nguồn lực của tổ chức được xem là quan trọng để tạo nên hoạt động đổi mới, tạo lợi thế cạnh tranh trong dài

hạn, và có thể phân thành các dạng tổng quát: (1) nguồn lực về vật chất như tài chính, nhà xưởng, công nghệ, hệ thống trang thiết bị; (2) nguồn lực phi vật chất như thương hiệu, giấy phép, danh tiếng, hợp tác mạng lưới, cơ sở dữ liệu; và (3) năng lực: kiến thức, khả năng tổ chức sử dụng tài sản cố định, quan sát cơ hội kinh doanh, khả năng sản xuất kiến thức mới dựa trên cơ sở kiến thức đã có, khả năng đổi mới sản xuất... (Vitolina và Cals, 2013).

Das và Teng (2000) cho rằng trong thời đại toàn cầu hóa, thị trường mở cửa, việc tận dụng nguồn lực từ bên ngoài thông qua các hình thức như mua hoặc hợp tác với các đối tác sẽ tạo nên một nguồn lực mới mạnh mẽ hơn, tối đa hóa giá trị doanh nghiệp thông qua việc có và sử dụng được nguồn lực có giá trị từ bên ngoài để tạo nên sự phát triển.

González và Falcón (2003) chỉ ra rằng việc xem xét dựa trên tài nguyên cho một điểm đến du lịch so với một doanh nghiệp là khả thi vì một số điểm tương đồng: một là điểm đến có thể tồn tại một loạt các mục tiêu như doanh nghiệp như thành lập cơ quan quản trị; hai là điểm đến sở hữu một loạt tài nguyên và khả năng được sử dụng để thực hiện các hoạt động kinh tế nhất định; và ba là điểm đến du lịch bị giới hạn bởi môi trường, và cần phải thích nghi để các hoạt động được tồn tại.

Khi nghiên cứu RBT tại điểm đến du lịch ở Brazilian, Nakatani và Teixeira (2009) thấy rằng nguồn lực điểm đến có thể hiểu là sự kết hợp các nguồn lực để sản xuất, cung cấp dịch vụ, và một số tài nguyên rất tốn kém để có được và duy trì kết quả trong dài hạn. Vì vậy, dựa vào nguồn lực là một trong những cách thức để giảm thiểu chi phí sao chép hoặc có được những tài nguyên mà tổ chức khác đang quản lý và không dễ dàng chuyển giao nếu không có một liên minh hoặc sự hợp tác chiến lược.

2.3.2.2 Nguồn lực dựa vào kiến thức - kiến thức có thể được coi là việc sử dụng các kỹ năng, kinh nghiệm để tăng thêm thông tin cần có trước khi ra các quyết định hoặc là để cung cấp nguồn lực cho các hoạt động. Theo nghĩa đó, kiến thức có thể được khái quát hóa như một nguồn lực để giải quyết quá trình phát triển ở tất cả các quy mô (điểm đến, vùng, ngành công nghiệp, quốc gia) (Ahmed và Dwyer, 2012).

Choi, Miao, Kim và Cai (2011) đề xuất cấu trúc kiến thức của một điểm đến gồm ba yếu tố gồm: (1) các đơn vị kinh doanh, (2) các loại kiến thức, và (3) quy trình của kiến thức, và cho rằng kiến thức là một nguồn sáng tạo, dẫn đến lợi thế cạnh tranh

bền vững, đã được hỗ trợ ở cấp độ tổ chức và cấp khu vực và dẫn đến kết quả là sự phát triển.

Kiến thức có trong tổ chức, bất kể hiệu ứng lan tỏa của nó đến các bộ phận trong đó, có thể được phân loại như kiến thức dựa trên tổ chức. Nó kích thích sự thay đổi và đổi mới trong tổ chức (Venkitachalam và Busch, 2012). Một khu vực cũng vậy, các kiến thức có được trong điểm đến, khu vực bao gồm không chỉ là những kiến thức được xử lý bởi các tổ chức đó (ví dụ con người, cộng đồng và các tổ chức kinh doanh tư nhân) mà còn ảnh hưởng đến hiệu quả của mạng lưới khu vực trong việc tạo ra, đổi mới và đối phó với các vấn đề thay đổi môi trường kinh doanh của điểm đến, khu vực.

Kiến thức hiện được thành hai loại là kiến thức ngầm và kiến thức rõ ràng (Venkitachalam và Busch, 2012).

Kiến thức ngầm được tạo ra bằng kinh nghiệm, nó được xử lý thông qua hoạt động không chính thức, tương tác mặt đối mặt trong một bối cảnh cụ thể của địa phương, do vậy, kiến thức ngầm rất khó để hệ thống hóa và chỉ được truyền từ cá nhân này đến cá nhân khác, nó có giá trị như một nguồn năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và khu vực (Venkitachalam và Busch, 2012). Ngược lại với kiến thức ngầm, kiến thức rõ ràng có thể được hệ thống hóa và được chia sẻ chính thức, nó thường được tìm thấy trong các hình thức như tài liệu, cơ sở dữ liệu, hồ sơ, và danh mục khách hàng, và đại diện cho vốn kiến thức được khai thác bởi những người làm việc cho các tổ chức. Hiệu quả sau đó, những kiến thức rõ ràng cung cấp cơ sở hạ tầng cho nội bộ tổ chức và mạng lưới liên quan làm việc. Brown và Duquid (2001) giải thích rằng có kiến thức ngầm được nhúng trong kiến thức rõ ràng, và được yêu cầu sử dụng nó một cách hiệu quả.

Trong quy trình về kiến thức, việc sáng tạo, tích lũy và chia sẻ kiến thức có vai trò quan trọng trong việc đổi mới (Venkitachalam và Busch, 2012). Kiến thức ngầm được chuyển hóa thành kiến thức rõ ràng sẽ giúp kiến thức có thể bắt chước một cách hoàn hảo. Trường hợp không có đủ kiến thức, điều này có thể dẫn đến những khoảng trống kiến thức có liên quan đến việc đổi mới, ví dụ như các sáng kiến cải tiến hoặc đột phá quan trọng thường liên quan đến việc học tập nhiều hơn, và thường được liên kết với năng lực của các tổ chức, nghĩa là khả năng của tổ chức để nắm bắt và hiểu những kiến thức đó.

Khi xem xét dưới góc độ quản trị kiến thức, Cooper (2006) cho rằng mô hình dựa vào nguồn lực kiến thức cần:

(i) *Kho kiến thức và vẽ bản đồ*: kho kiến thức trong một tổ chức, hoặc điểm đến, bao gồm cả kiến thức rõ ràng và kiến thức ngầm. Điểm đến phải nắm giữ và hệ thống hóa kiến thức để đảm bảo rằng nó là hợp lý, phù hợp và sử dụng được cho ngành công nghiệp du lịch. Một tổ chức hiểu rõ môi trường hiện tại thông qua việc thực hành vẽ bản đồ để kiểm toán hiệu quả lượng kiến thức hiện có so với yêu cầu và do đó xác định những khoảng trống cần được lấp đầy. Thông thường, kiểm toán kho kiến thức sẽ bao gồm tài sản, các chương trình, hoạt động, thực hành, liên hệ các điều này đến tính cạnh tranh của tổ chức. Trọng tâm của việc thực hiện là lập bản đồ kiến thức chứ không phải chỉ đơn giản là dữ liệu hoặc thông tin. Vì vậy, điều quan trọng là cho một tổ chức du lịch để hiểu bản chất của tri thức là một nguồn tài nguyên.

(ii) *Nắm bắt kiến thức*. giai đoạn tiếp theo của mô hình này là rất quan trọng trong việc đảm bảo rằng kiến thức lỗi thời, những gì không liên quan đến các quá trình kinh doanh của tổ chức và mục tiêu chiến lược phải được lọc ra. Nắm bắt kiến thức liên quan đến việc xác định các nhà cung cấp kiến thức cả bên trong và bên ngoài cho một tổ chức hoặc điểm đến.

(iii) *Mã hóa kiến thức*. Mã hoá kiến thức của tổ chức thành dữ liệu để thúc đẩy, dễ sử dụng, và chuyển giao hiệu quả, do đó các kiến thức cần được đến đúng người cần nó vào đúng thời điểm.

(iv) *Dòng chảy kiến thức*. Mục tiêu cuối cùng là chuyển giao có hiệu quả và sử dụng kiến thức để đóng góp vào việc tăng cường nguồn lực cho tổ chức, điểm đến tạo nên sự phát triển mới.

(v) *Mô hình chuyển giao kiến thức*. Đối với du lịch, các mô hình về khả năng hấp thụ là phù hợp nhất. Nó đề cập đến thực tế là tổ chức phải đáp ứng các yếu tố đầu vào và khả năng của họ để thực hiện, như vậy, sẽ phụ thuộc một phần vào kiến thức hiện có; kho kiến thức càng hiệu quả, việc tiếp thu kiến thức mới sẽ hiệu quả hơn.

2.3.2.3 Nguồn lực về quan hệ liên quan (Relational View) – Lý thuyết phân tích mạng lưới xã hội xem xét mối quan hệ dựa trên các nút và các mối quan hệ. Nút là một cấu trúc xã hội của cá nhân (hay tổ chức), kết nối với mạng lưới bằng một hay nhiều sự phụ thuộc lẫn nhau. Theo quan hệ liên quan, nút được thay bằng các nguồn

hành động của cá nhân hay tổ chức và kết nối mạng trong các quan hệ xã hội và quan hệ hợp đồng. Với kết nối mạng, chất lượng của các nguồn lực dựa vào chất lượng của quá trình tương tác và quan hệ của các nguồn lực mà các bên liên quan đưa vào hệ thống (Das và Teng, 2000; Duschek, 2004) và tạo nên hiệu suất mới trong kết quả hoạt động của từng bên trong mỗi quan hệ đó (Mesquita, Anand và Brush, 2008).

Weiland và Wallenburg (2012) cho rằng nguồn lực mỗi quan hệ có thể ảnh hưởng đến các thành viên trong hệ thống và có thể gia tăng hiệu quả hoạt động. Khả năng mỗi quan hệ có thể dựa trên 3 yếu tố: thông tin, hợp tác và tích hợp lẫn nhau. Hiện nay đã có một xu hướng ngày càng tăng cho các tổ chức để tạo ra mối quan hệ với bên ngoài để chia sẻ thông tin, từ đó có thể có được những thông tin rõ ràng.

Mesquita và ctg (2008), Weiland và Wallenburg (2012) thừa nhận và đồng ý rằng nguồn lực mỗi quan hệ có thể giúp các bên liên quan đạt được một lợi thế cạnh tranh mới trong quan hệ đối tác, và thường rơi vào 4 thể loại: (1) đầu tư vào các tài sản liên quan cụ thể; (2) lượng kiến thức trao đổi được là đáng kể, bao gồm cả trao đổi kiến thức mà kết quả cùng tham gia học tập; (3) việc kết hợp bổ sung những nguồn lực hoặc khả năng hiện đang khan hiếm, mà kết quả là việc tạo ra sản phẩm dịch vụ mới độc đáo; và (4) chi phí giao dịch thấp hơn do cơ chế quản trị hiệu quả hơn.

Khi các bên liên quan sẵn sàng tạo mối quan hệ thông qua những giao dịch cụ thể, các nguồn lực đặc biệt mà họ chú ý đưa vào thường là (1) vị trí, đặc biệt liên quan đến các điểm sản xuất, cung cấp dịch vụ là gần nhau; (2) tài sản vật lý, đặc biệt liên quan đến những máy móc, công cụ, trang thiết bị đặc biệt và (3) tài sản con người, đặc biệt liên quan đến sự hiểu biết cụ thể được tích lũy bởi giao dịch viên thông qua các mối quan hệ lâu dài, phát triển các kinh nghiệm làm việc với nhau và tích lũy thông tin chuyên ngành, ngôn ngữ, và sự hiểu biết (Dyer và Singh, 1998).

Nghiên cứu của Østerlund và Carline (2003) về việc chia sẻ kiến thức trong mỗi quan hệ liên quan là cầu nối giữa những kiến thức chủ quan và cấu trúc khách quan, làm mờ đi các ranh giới, giúp xác định nguồn lực của mỗi quan hệ. Việc chia sẻ kiến thức thông qua các mối quan hệ giúp giải quyết sự phụ thuộc lẫn nhau, mỗi bên phải thay đổi lượng kiến thức của mình, chuyển các kiến thức ngầm thành kiến thức rõ ràng để chia sẻ lẫn nhau, từ đó làm giảm đi sự khác biệt và sự phụ thuộc.

Với lý thuyết dựa vào nguồn lực đã nêu, điểm đến cần kiểm toán các nguồn lực hữu hình và vô hình, nguồn lực kiến thức và nguồn lực mối quan hệ liên quan để xây dựng kế hoạch huy động, phát triển các nguồn lực có được từ bên trong và phối hợp từ bên ngoài nhằm nắm bắt những cơ hội phát triển tốt hơn.

2.4 Lý thuyết phát triển du lịch MICE

2.4.1 Khái niệm phát triển

Thuật ngữ phát triển có nhiều quan điểm khác nhau khi tiếp cận từ những quan điểm khác nhau, với các quốc gia có nền văn hóa khác nhau, quan điểm phát triển có thể được hiểu khác nhau. Todaro và Smith (2011) nhấn mạnh rằng phát triển có thể được xem như là một quá trình đa chiều liên quan đến những thay đổi lớn trong tăng trưởng kinh tế và thể chế quốc gia, cũng như tạo cơ hội cho tất cả người dân cũng như nguyện vọng cá nhân, và xóa đói giảm nghèo ở khu vực và cả cấp quốc gia”. Báo cáo của The United Nations Development Program (2013) chỉ ra rằng sự phát triển thể hiện bằng cách cung cấp nhiều lựa chọn hơn, tự do hơn cho người dân và họ có cơ hội tham gia vào các hoạt động có ý nghĩa. Từ khái niệm này, áp dụng trong lĩnh vực du lịch, phát triển du lịch sẽ cung cấp nhiều loại hình du lịch, nhiều gói sản phẩm, dịch vụ để du khách lựa chọn và tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch mà du khách đã chọn cho mình.

2.4.1.1 Phát triển du lịch

Du lịch có vai trò quan trọng trong việc đạt được các mục tiêu phát triển kinh tế nhưng nó cũng có vai trò trong việc thực hiện các mục tiêu phát triển xã hội, môi trường và con người (Harrison, 2015). Việc phát triển du lịch trong một điểm đến phụ thuộc vào cả tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên văn hóa và các tài nguyên hữu hình, vô hình khác. Sự phát triển không cân đối, tự phát sẽ dẫn đến cạn kiệt các loại tài nguyên, dẫn đến số lượng du khách giảm dần, chất lượng cuộc sống của cư dân cũng giảm sút theo. Xu hướng hiện nay đối với ngành ngành du lịch hướng tới phát triển bền vững, bảo vệ môi trường và bảo vệ đặc điểm văn hóa xã hội của quốc gia. Phát triển du lịch ngoài việc gia tăng cơ hội để du khách được đáp ứng nhu cầu hưởng thụ các sản phẩm dịch vụ chất lượng từ nguồn lực các bên liên quan đưa vào điểm đến, ngành du lịch còn cần bảo vệ giá trị văn hóa và hệ thống giá trị truyền thống vô cùng quý giá của các cộng đồng cư dân ở địa phương, quốc gia.

2.4.1.2 Phát triển du lịch MICE

Một hoạt động của du lịch MICE thường có nhiều đơn vị kinh doanh, tổ chức có liên quan tham gia vào (McCabe và ctg, 2000). Các tổ chức này hoặc ở trong điểm đến hoặc ở ngoài điểm đến, họ đưa các nguồn lực đến hoạt động trong một điểm đến cụ thể. Nguồn lực đưa vào hoạt động có thể kể đến như cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, các nhà cung cấp dịch vụ, các điểm tham quan, quy trình công nghệ, nhân lực, kiến thức, kinh nghiệm, mối quan hệ... Dựa trên quan điểm của Đinović (2010) phát triển du lịch MICE là sự phát triển của sản phẩm dịch vụ với chất lượng cao hơn, đa dạng hơn, tác giả đã cụ thể hóa hơn khái niệm này: *Phát triển du lịch MICE đồng nghĩa với các yếu tố tài nguyên hữu hình, vô hình có sự gia tăng cả về chất và lượng, cả về kinh nghiệm tổ chức, mạng lưới liên kết hiệu quả hoạt động và bảo vệ được các nguồn tài nguyên quý giá này cho tương lai.* Nói khác đi là các nguồn lực ảnh hưởng đến điểm đến sẽ được điểm đến chú trọng phân bổ, sử dụng hiệu quả, duy trì được trong dài hạn để tạo nên sự phát triển.

2.4.2 Lý thuyết phát triển du lịch MICE

Hiện nay, sự phát triển du lịch MICE đang được nhiều nhà nghiên cứu tiếp cận từ nhiều hướng khác nhau, nên khung lý thuyết cho sự phát triển du lịch MICE vẫn đang còn cần bàn luận nhiều:

Đinović (2010), Fan (2017) nhận thấy rằng sự phát triển du lịch MICE chính là: (i) sự gia tăng lợi nhuận cho các doanh nghiệp tại địa phương thông qua số tiền chi tiêu của du khách trong các cửa hàng ăn uống, mua sắm, giải trí...; (ii) đồng thời, thông qua doanh thu trên, du lịch MICE đã đóng góp trực tiếp và gián tiếp vào ngân sách của chính phủ; (iii) tạo thêm việc làm tại công ty là nhà cung cấp hoặc trung gian cung cấp dịch vụ; (iv) kích thích gia tăng đầu tư trong cả lĩnh vực công và tư nhân về cơ sở hạ tầng du lịch, giải trí để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách về chất lượng dịch vụ; (v) duy trì chất lượng của môi trường. Như vậy, sự gia tăng phát triển vừa là động cơ thúc đẩy các tổ chức, doanh nghiệp gia tăng đầu tư nguồn lực, kỹ năng và trình độ người lao động, kích thích các ngành phụ trợ có liên quan tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch MICE để cung cấp sản phẩm du lịch đa dạng, chất lượng. Thông qua những sản phẩm này mang lại nguồn thu lớn hơn cho tổ chức, doanh nghiệp và cho cả nền kinh tế.

Từ mối quan hệ tương tác giữa nguồn lực và sự phát triển, Gregoric (2014), Sylla, Chrusciński, Druzynska, Paulina và Osak (2015) chỉ ra sự cần thiết cần có sự đầu tư chiến lược cho du lịch MICE, cải thiện cơ sở hạ tầng, tiếp cận giao thông tốt, tiêu chuẩn cao về lưu trú du lịch, cơ sở hạ tầng hoạt động MICE và một số yếu tố của các ngành sản xuất, dịch vụ có liên để phát triển du lịch MICE; sự cần thiết chú ý đến sự phát triển văn hóa xã hội, nhận thức và sự tham gia của cộng đồng, ý thức bảo vệ di sản văn hóa, môi trường, danh lam thắng cảnh. Tại điểm đến cần có các cơ sở giáo dục, các viện nghiên cứu, sự đa dạng về văn hóa, thể thao và các cơ sở vui chơi giải trí. Điều mà nhiều nhà quản lý tại các điểm đến còn chưa chú ý để thu hút sự đầu tư từ các nguồn lực này.

Đối với sự phát triển du lịch MICE, khi xem xét năng lực từ hướng cung - cầu, Yang và Gu (2012) thấy rằng cả hai trạng thái vượt hoặc dưới mức của khả năng đều mang lại những tác động không tốt cho sự phát triển du lịch MICE. Do vậy, tổ chức, doanh nghiệp cần có một kế hoạch dài hạn về phát triển năng lực quản lý của các doanh nghiệp, nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng và trang thiết bị để tạo nên sự phát triển.

Dưới góc độ quản trị, sự phát triển du lịch MICE là sự gia tăng trong dài hạn cả về chất và lượng các nguồn lực ở trong và ngoài điểm đến nhằm cung cấp đầy đủ, kịp thời và thường xuyên nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của du khách MICE.

Từ những bàn luận nêu trên, dù là tiếp cận theo hướng vĩ mô hay tiếp cận từ hướng doanh nghiệp, có một điểm chung là sự phát triển du lịch MICE là sự gia tăng, sự đa dạng trong kinh doanh, nâng cao chất lượng gói sản phẩm du lịch MICE, mang lại lợi ích kinh tế cho điểm đến và hướng đến duy trì, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, môi trường ngày càng tốt hơn. Sự phát triển này phải phụ thuộc vào nguồn lực của các bên liên quan và nguồn lực điểm đến để tạo nên.

2.4.3 Đặc điểm của sự phát triển du lịch MICE

Sự phát triển du lịch MICE thường được biểu hiện bởi những đặc điểm sau:

Thứ nhất là sự đóng góp nhiều hơn của ngành du lịch vào GDP của quốc gia, tỷ lệ giao dịch ngoại hối tăng lên do du khách MICE từ nước ngoài đến và tiêu dùng mua sắm bằng ngoại tệ và giao dịch ngoại thương (Katsitadze và Natsvlishvili, 2017);

Thứ hai là sự xuất hiện của những Trung tâm triển lãm, hội nghị Quốc tế ở

những điểm đến MICE. Những khách sạn, resort cao cấp được đầu tư xây dựng và hoạt động (Fan, 2017; Katsitadze và Natsvlishvili, 2017);

Thứ ba là lượng khách trong và ngoài nước tăng đều qua các năm thông qua những lần đăng cai, tổ chức hội nghị, triển lãm khu vực, quốc gia và quốc tế;

Thứ tư là phát triển mạng lưới mối quan hệ giữa CBLQ cả bên trong và bên ngoài quốc gia để giúp cho việc tổ chức, điều hành hoạt động du lịch MICE, trao đổi và chuyển giao kết quả nghiên cứu được hiệu quả để gia tăng kinh nghiệm cho CBLQ (Lau, Milne và Johnston, 2005).

Thứ năm là giao lưu phát triển bản sắc văn hóa giữa du khách và cư dân địa phương (Sylla và ctg, 2015; Yang và Gu, 2012)

2.4.4 Ảnh hưởng của sự phát triển du lịch MICE

Các nghiên cứu trên thế giới cho thấy du lịch MICE có những ảnh hưởng quan trọng đến sự phát triển kinh tế - xã hội của điểm đến, vùng, quốc gia như sau:

Một là, đem đến lợi nhuận tốt hơn cho các bên liên quan của du lịch MICE: điểm đến du lịch hiện được hưởng lợi từ doanh thu trực tiếp và gián tiếp từ các sản phẩm dịch vụ có chất lượng do các tổ chức kinh doanh du lịch cung cấp (Lawrence và McCabe, 2001; Dwyer và ctg, 2000). Để có lợi nhuận tốt hơn, các tổ chức phải chú ý đến chất lượng, tính hiệu quả của chuỗi cung cấp sản phẩm, dịch vụ (Rogers, 2003). Khi nghiên cứu về chi tiêu của du khách tại một điểm đến, Dwyer và Forsyth (2008) và Davidson (2007) cho thấy du khách MICE chi tiêu nhiều hơn từ 2 đến 4 lần so với du lịch giải trí. Mặt khác, du lịch MICE có hoạt động quanh năm, ngay cả những mùa thấp điểm, sẽ giúp cơ sở kinh doanh hoạt động toàn thời gian.

Hai là, sự tái đầu tư cho tương lai của điểm đến: Nhiều nghiên cứu đã chứng minh sự hài lòng của du khách giúp họ nhanh chóng ra quyết định chọn điểm đến du lịch mà họ đã đến một lần nữa. Những kinh nghiệm du lịch thú vị giúp họ sẽ có mong muốn quay trở lại điểm đến (Davidson, 2007). Hơn thế, những người thân, đồng nghiệp, bạn bè đi cùng sẽ có những kinh nghiệm tích cực về điểm đến. Như vậy, một sự kiện được tổ chức thành công, được du khách hài lòng, sẽ góp phần ảnh hưởng đến lượng du khách đến trong tương lai nhiều hơn.

Ba là, hạn chế những ảnh hưởng xấu đến môi trường: Rogers (2003) cho rằng du lịch MICE có ít ảnh hưởng xấu đến môi trường hơn so với các hình thức du lịch giải

trí khác, vì số người tham gia ít hơn, họ cùng sử dụng phương tiện vận chuyển chung đến tham dự hoạt động MICE, nên gián tiếp hạn chế được ô nhiễm môi trường và tắc nghẽn giao thông. Ngoài ra, kinh nghiệm du lịch của du khách MICE về văn hóa, xã hội của địa phương, nơi diễn ra sự kiện sẽ giúp giảm thiểu những tổn hại và bất tiện cho cộng đồng cư dân ở đây.

Từ các ảnh hưởng nêu trên, để phát triển du lịch MICE cho một vùng, quốc gia cần có đầu tư nhiều nguồn lực: vốn, kinh nghiệm, công nghệ, mối quan hệ...

2.5 Các nguồn lực bên ngoài – Nguồn lực điểm đến MICE

2.5.1 Lựa chọn các bên liên quan

Dựa vào lý thuyết các bên liên quan ở Mục 2.2, tác giả đã tổng hợp một số các bên liên quan đã được nhiều tác giả trên thế giới chọn đưa vào nghiên cứu. Bảng 2.3 chỉ ra một số bên liên quan đến du lịch MICE tại một số điểm đến trên thế giới đã được nghiên cứu. Mục đích cơ bản, quan trọng của các nhóm trên thường tập trung vào việc tổ chức sự kiện và đảm bảo cho sự kiện hoạt động được hiệu quả nhất, có nhiều du khách đến với điểm đến nhất. Một số nghiên cứu khác, dựa vào thực tế sự kiện của mình để nêu ra bên liên quan quan trọng, nhưng vẫn đảm bảo mục đích tổ chức sự kiện thành công. Nhìn chung, các bên liên quan của các nghiên cứu nêu trên thường cụ thể hóa vào một sự kiện nên tính tổng quát hóa chưa cao, khó phù hợp với đặc điểm của các quốc gia khác nhau.

Để xác định các bên liên quan rõ ràng theo hướng tiếp cận dựa vào nguồn lực trong điều kiện nghiên cứu tại Đà Lạt, các bên liên quan được chọn đưa vào nghiên cứu dựa trên nghiên cứu định tính khám phá các nguồn lực ảnh hưởng (Phụ lục 1a) và tổng hợp các bên liên quan ở Bảng 2.3. Các chuyên gia địa phương hoạt động trong lĩnh vực du lịch MICE bao gồm một Giám đốc Trung tâm xúc tiến đầu tư du lịch của tỉnh; Tổng giám đốc của công ty cổ phần du lịch Lâm Đồng, một công ty có kinh nghiệm hoạt động trong nhiều lĩnh vực và đã hoạt động lâu năm tại địa phương, có mối quan hệ rộng với nhiều đơn vị kinh doanh khác trong và ngoài tỉnh; hai lãnh đạo của hai khách sạn lớn, thường xuyên có hoạt động MICE tổ chức tại khách sạn; một giảng viên về du lịch tại khoa du lịch của trường đại học; một chuyên viên quản lý nhà nước có kinh nghiệm về du lịch và Phó giám đốc Trung tâm Văn hóa, có kinh nghiệm về văn hóa du lịch được mời tham dự phỏng vấn. Các chuyên gia được tác giả giới

thiệu lý thuyết về các bên liên quan, cùng tác giả trao đổi để hiểu lý thuyết này. Sau đó, bằng chính kinh nghiệm tổ chức các sự kiện, họ sẽ nêu ra ý kiến về các bên liên quan đến sự kiện đó.

Bảng 2.3 Tổng hợp các bên liên quan của các nghiên cứu

STT	TÁC GIẢ NGHIÊN CỨU	CÁC BÊN LIÊN QUAN							
		Cộng đồng cư dân	Du khách MICE	Điểm đến	Nhà tổ chức	Nhà cung cấp	Tổ chức chuyên nghiệp	Chính quyền	Trung gian tiếp thị
1	Savage và ctg, 1991	√	√	√			√		
2	Cherubuni và Iasevoli, 2006	√	√	√		√	√	√	
3	Anderson và Getz, 2008	√	√	√	√	√	√	√	
4	Ritchie và Crouch, 2003	√	√	√		√			√
5	Tingting và ctg, 2007		√	√	√	√	√		
6	World Tourism Organization, 2006	√	√	√		√	√	√	

(Nguồn: Tổng quan tài liệu)

Các bên liên quan này được ghi nhận và tổng hợp thành một danh mục các bên liên quan để các chuyên gia tiến hành bỏ phiếu chọn lựa (Phụ lục 1a). Sau khi thống nhất các tiêu chí và tên gọi bên liên quan theo từng tiêu chí ở Mục 2.2.2, kết quả cụ thể:

- Cộng đồng cư dân địa phương, du khách MICE, nhà cung cấp, nhà tổ chức, tổ chức chuyên nghiệp, trung gian tiếp thị, chính quyền được giữ nguyên không thay đổi tên gọi;

- Điểm đến được các chuyên gia đồng ý bổ sung cụm từ MICE để làm rõ khái niệm đưa vào nghiên cứu cho thống nhất.

Các chuyên gia đã tiến hành bỏ phiếu để chọn lựa, quyết định chọn bằng cách đánh dấu √ vào các ô quyền lực, hợp pháp và khẩn cấp của từng bên liên quan được ghi trong phiếu chọn lựa. Những ô trống là không chọn. Các bên liên quan rõ ràng

được xác định đưa vào luận án phải hội đủ hai điều kiện: (1) Có cả 3 đặc tính là quyền lực, hợp pháp và khẩn cấp; và (2) đạt tỷ lệ 70% số phiếu chuyên gia chọn.

Bảng 2.4 Kết quả ý kiến chuyên gia về việc chọn các bên liên quan

STT	TÊN CÁC BÊN LIÊN QUAN	QUYỀN LỰC	HỢP PHÁP	KHẨN CẤP	TỔNG HỢP
1	Cộng đồng cư dân địa phương	57,1%	28,6%	28,6%	Bên liên quan phụ thuộc
2	Nhà Cung cấp	85,7%	100%	71,4%	Bên liên quan rõ ràng
3	Tổ chức chuyên nghiệp	100%	100%	71,4%	Bên liên quan rõ ràng
4	Nhà tổ chức	100%	100%	85,6%	Bên liên quan rõ ràng
5	Trung gian tiếp thị	42,8%	100%	0%	Bên liên quan tùy ý
6	Du khách MICE	71,4%	100%	71,4%	Bên liên quan rõ ràng
7	Điểm đến MICE	85,7%	100%	85,6%	Bên liên quan rõ ràng
8	Chính quyền	100%	100%	28,6%	Bên liên quan chi phối

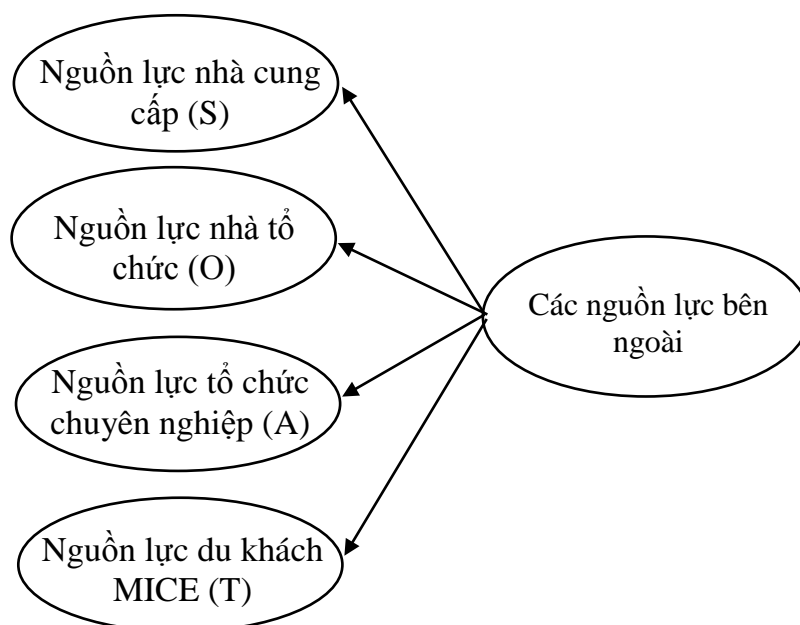
(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính)

Kết quả ở Bảng 2.4 cho kết quả chọn các bên liên quan từ ý kiến của các chuyên gia. Các bên liên quan rõ ràng được chọn theo hướng nguồn lực bao gồm: Nhà cung cấp; Nhà tổ chức; Tổ chức chuyên nghiệp; Du khách MICE và Điểm đến MICE. Kết quả lựa chọn của từng bên liên quan rõ ràng đều có mức chọn từ 70% trở lên cho cả ba tiêu chí và mỗi bên liên quan được chọn đều đảm bảo có đủ ba đặc điểm là quyền lực, hợp pháp và khẩn cấp. Dựa trên các đặc điểm đã nêu, theo ý kiến của các chuyên gia, Cộng đồng cư dân và Trung gian tiếp thị được chọn bỏ phiếu và có kết quả là bên liên quan phụ thuộc. Mức độ quyền lực của cộng đồng cư dân chưa cao (57,1%), tính hợp pháp và khẩn cấp còn thấp (28,6%) nên chỉ là bên liên quan phụ thuộc chứ chưa thể là bên liên quan rõ ràng có ảnh hưởng một cách toàn diện. Trung gian tiếp thị cũng vậy, họ có tính hợp pháp (100%) bởi việc đăng ký kinh doanh và các quan hệ hợp đồng với bên cung cấp cũng như bên tiêu thụ, nhưng có quyền lực thấp (48,2%) và không có tính khẩn cấp (0%) nên chỉ là bên liên quan tùy ý, phải phụ thuộc vào nhà tổ chức hoặc nhà cung cấp, do vậy mức độ ảnh hưởng sẽ không đủ mạnh. Chính quyền

có quyền lực (100%), hợp pháp (100%) nhưng không mang tính khẩn cấp (28,6%) vì chỉ ảnh hưởng đến hoạt động MICE thông qua các chính sách, không trực tiếp tác động đến hoạt động MICE. Kết quả này (xem Phụ lục 1b) giúp tác giả xác định những bên liên quan rõ ràng từ lựa chọn của chuyên gia để đề xuất các giả thuyết, xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết, đồng thời kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và mối quan hệ giữa chúng đến sự phát triển du lịch MICE trong nghiên cứu này.

2.5.2 Các nguồn lực bên ngoài và nguồn lực điếm đến MICE

Các nhà cung cấp, nhà tổ chức, tổ chức chuyên nghiệp thường là những doanh nghiệp, tổ chức, nên việc áp dụng lý thuyết nguồn lực vào các doanh nghiệp, tổ chức này là thuận tiện. Các nguồn lực bên ngoài được xác định bởi kết quả chọn lựa của chuyên gia (Bảng 2.4) được mô hình hóa như sau:



Hình 2.5 Các nguồn lực bên ngoài

(Nguồn: Tổng quan lý thuyết)

2.5.2.1 Nguồn lực nhà cung cấp

Rogers (2003, trang 46) định nghĩa “Nhà cung cấp là bên cung cấp sự thuận tiện cho điểm đến, điểm tổ chức hội nghị và nhiều dịch vụ chuyên nghiệp khác”. Nhà cung cấp là một doanh nghiệp, việc áp dụng khái niệm nguồn lực (Mục 2.3.1) là hợp lý. Nhà cung cấp phải có các nguồn lực để tham gia vào hoạt động kinh doanh trên thị trường để có thị phần và mang lại lợi nhuận về cho đơn vị của mình (Grant, 1991). Bảng 2.2 mô tả các nguồn lực cơ bản cho một doanh nghiệp là Tài sản hữu hình; Kiến

thức, kỹ năng, kinh nghiệm; Hệ thống – quy trình; Văn hóa – giá trị; Hệ thống mạng; Năng lực động. Tùy theo quy mô, thị phần, lĩnh vực kinh doanh... mà nguồn lực của các đơn vị này sẽ có nhiều, ít khác nhau. Khi tham gia cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho một hoạt động, các nhà cung cấp đều xem xét kỹ ba tiêu chí của các nguồn lực nêu trên cần có giá trị, mang tính bền vững và phải linh hoạt, năng động (Mills và ctg, 2003). Khi tham gia vào hoạt động kinh doanh, nhà cung cấp sẽ xem xét, lựa chọn để có hoạt động hợp lý, mang tính dài hạn như đầu tư vào khách sạn, resort cao cấp, trung tâm triển lãm... hoặc cơ sở hạ tầng phù hợp với hoạt động du lịch tại một điểm đến để đảm bảo hoạt động của đơn vị.

Không chỉ đơn thuần tập trung vào đầu tư hạ tầng du lịch, bằng quan hệ mạng lưới, họ còn liên kết, cùng với những nhà cung cấp dịch vụ khác trong chuỗi cung ứng hoạt động du lịch MICE như: các loại hình vận chuyển, trang thiết bị, dụng cụ cho tổ chức sự kiện, hoạt động quảng cáo, bán hàng lưu niệm... (Tingting và ctg, 2007) tham gia vào hoạt động kinh doanh. Càng có nhiều sự tham gia cung cấp dịch vụ từ doanh nghiệp lẻ hành, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phục vụ hội nghị triển lãm, nguồn lực điểm đến sẽ được tăng cường mạnh mẽ, du khách có nhiều lựa chọn để ra quyết định chọn đơn vị nào cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch MICE của họ. Nhà cung cấp buộc phải năng động, linh hoạt để đáp ứng nhu cầu đó. Một khi trở thành nhà cung cấp dịch vụ cho sự kiện, nhà cung cấp còn vận dụng nguồn lực kinh nghiệm của họ trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ như quy trình, hệ thống thủ tục, kiến thức kinh nghiệm của các chuyên gia, tay nghề của nhân viên kỹ thuật vào trong sự kiện để giúp sự kiện được tổ chức thành công ở điểm đến. Không có hoặc thiếu hụt nhà cung cấp, các nguồn lực của điểm đến sẽ bị hạn chế, khó xây dựng những sản phẩm dịch vụ hấp dẫn du khách MICE.

2.5.2.2 Nguồn lực nhà tổ chức

Nhà tổ chức sự kiện là bên lựa chọn địa điểm, lập kế hoạch, phối hợp với các bên khác để tổ chức hoặc tài trợ sự kiện nhằm mang lại một lợi ích cho sự kiện mà mình tổ chức (Tingting và ctg, 2007). Nhà tổ chức có thể là chính phủ, chính quyền địa phương, các hiệp hội hay doanh nghiệp nên việc áp dụng khái niệm nguồn lực (Mục 2.3.1) là thuận lợi. Nguồn lực của các nhà tổ chức khác nhau là khác nhau về quy mô, số lượng, thành phần (Bảng 2.2).

Khi tổ chức một sự kiện, ngoài một số nguồn lực vật chất có sẵn như tài chính, cơ sở vật chất, trang thiết bị, họ còn sử dụng các nguồn lực khác của mình như nguồn lực con người, kiến thức, kinh nghiệm và uy tín tổ chức, đây là điểm mạnh nhất về nguồn lực của họ. Ngoài ra, họ phải sử dụng mối quan hệ mạng lưới của mình để kêu gọi sự tham gia của nhà cung cấp dịch vụ và các bên liên quan khác. Một điểm đặc biệt cần lưu ý là nhà tổ chức hay tài trợ có thể là độc lập hoặc liên kết với những tổ chức khác và có mối quan hệ liên kết. Một công ty lớn tổ chức hoạt động MICE chắc chắn sẽ phải hợp tác với chính quyền địa phương hoặc một hiệp hội chuyên ngành (Tingting và ctg, 2007), hợp tác ở đây có thể thông qua cung cấp nguồn lực vật lý hoặc cung cấp nguồn lực về kiến thức hoặc nguồn lực về mối quan hệ mà từng bên hiện có. Đây là quan hệ kết nối mạng lưới theo RBV, như vậy, sự phối hợp về tổ chức cũng như phối hợp về các nguồn lực của từng bên là rất quan trọng để tạo nên thành công cho sự kiện được tổ chức. Nói khác đi là chính quan hệ mạng lưới của nhà tổ chức và của chính quyền địa phương đã gián tiếp mang thêm nguồn lực đến cho điểm đăng cai sự kiện. Nếu nhà tổ chức không phối hợp với chính quyền địa phương hoặc chính quyền địa phương không có những chính sách tài trợ, thu hút những nhà tổ chức, nhà cung cấp khác từ bên trong và bên ngoài điểm đến thì chắc chắn việc tổ chức một sự kiện sẽ gặp rất nhiều khó khăn và khó thành công.

Khi phân loại các bên liên quan ở Mục 2.5.1, nguồn lực của Cộng đồng cư dân được các chuyên gia chọn là bên liên quan phụ thuộc, có mức độ quyền lực là 57,1%; hợp pháp và khẩn cấp đều đạt mức 28,6%. Tuy không thể trở thành bên liên quan rõ ràng, có ảnh hưởng trực tiếp, nhưng với mức độ quyền lực được đánh giá 57,1% thì khía cạnh quyền lực nên tiếp tục được đưa vào xem xét vì khả năng ảnh hưởng của họ đối với sự kiện MICE. Cộng đồng cư dân và những người tình nguyện, họ có thể là người dân, sinh viên học tập tại điểm đến, du khách theo các đoàn đại biểu tự nguyện đến phục vụ sự kiện (Simpson, 2004) có vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách MICE. Tuy là bên liên quan phụ thuộc, bị ảnh hưởng bởi sự kiện MICE nhưng họ sẽ ủng hộ các chính sách MICE khi các chính sách này tạo ra lợi ích cho thành phố nói chung, ngay cả khi họ có hoặc không bị ảnh hưởng (Chao, 2010). Như vậy, những tình nguyện viên và cộng đồng cư dân cũng có ảnh hưởng gián tiếp đến việc tạo điều kiện hoặc cùng tham gia vào tổ chức sự kiện MICE thành công tại địa phương thông

qua việc giới thiệu các nét văn hóa đẹp của từng dân tộc, giao lưu văn hóa với du khách để tạo thêm giá trị gia tăng cho chuyên du lịch MICE của du khách.

2.5.2.3 Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp

Hiện nay, tại các nước phát triển ở châu Âu, Mỹ, và một số nước châu Á như Nhật Bản, Hàn quốc, Singapore... các tổ chức chuyên nghiệp như PCO, DMO, CVB... thường góp phần rất lớn trong việc tổ chức thành công một sự kiện MICE tại điểm đến. Davidson (2007) nhấn mạnh các vai trò tiếp thị, xúc tiến và giới thiệu tiềm năng của điểm đến du lịch đến những khách hàng du lịch hiện có và quản trị các hoạt động tại đây của một tổ chức chuyên nghiệp. Mục đích của tổ chức chuyên nghiệp là kết nối các đơn vị kinh doanh tại điểm đến, cùng quy ước và những nhóm các dịch vụ kinh doanh có liên quan vào gói sản phẩm du lịch MICE cho khách hàng khi du lịch tại điểm đến; World Tourism Organization (2006) đề nghị là quảng bá thành phố đến người mua tiềm năng và các nhà hoạch định, phát triển chiến lược tiếp thị và hình ảnh điểm đến của thành phố; thúc đẩy phát triển các tiện nghi và sự hấp dẫn của điểm đến; tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình lưu trữ và bán hàng của một sự kiện. Vai trò của tổ chức chuyên nghiệp là thúc đẩy phát triển thị trường thông qua các hoạt động xúc tiến, quảng bá, giới thiệu sản phẩm du lịch MICE, cùng tổ chức phối hợp hoạt động và cùng xây dựng chiến lược với các bên liên quan để duy trì lợi thế cạnh tranh của điểm đến (Rogers, 2003; Ritchie và Crouch, 2003). Do vậy, tổ chức chuyên nghiệp có vai trò quản trị, tiếp thị và phối hợp hoạt động MICE của các đơn vị tại điểm đến.

Nguồn lực quan trọng nhất của tổ chức chuyên nghiệp chính là kinh nghiệm thông qua thực tiễn hoạt động và mối quan hệ rộng khắp. Họ thường tiếp cận với cả hai hướng cung – cầu để làm cầu nối thu hút đăng cai các sự kiện, thu hút những nhà cung cấp tiềm năng. Ở hướng cầu, họ thường xuyên nghiên cứu, cập nhật hành vi, nhận thức, thái độ, nhu cầu của du khách; tìm hiểu những nhóm du khách tiềm năng, xúc tiến du lịch để thu hút họ đến với sự kiện.

2.5.2.4 Nguồn lực du khách MICE

Nguồn lực của du khách nói chung, du khách MICE nói riêng là những năng lực cá nhân, khả năng về kinh tế, thời gian, kiến thức, mối quan hệ (Chiang, 2012). Nguồn lực của du khách MICE thường có điểm chung là họ sắp xếp để có được quỹ thời gian

và tiền bạc để tham gia vào hoạt động MICE. Với từng cá nhân du khách MICE, kinh nghiệm, kiến thức, mối quan hệ kết nối, tìm kiếm lợi ích riêng cũng sẽ rất khác nhau.

Saayman và Saayman (2006), Yu và Lee (2014) cho thấy du khách MICE sử dụng nguồn lực của mình để có hai đóng góp quan trọng đối với điểm đến: (1) chi tiêu tại điểm đến khi họ tham gia các hoạt động du lịch tại đây và (2) thúc đẩy tạo ra môi trường để du khách có thể gia tăng chi tiêu trong quá trình du lịch của họ.

Nghiên cứu của Prebensen, Vittersø và Dahl (2013) cho thấy rằng nguồn lực quan trọng là giá trị kinh nghiệm của họ thu được khi họ tham gia vào hoạt động du lịch, giá trị kinh nghiệm đó bao gồm những lợi ích mà họ cảm nhận được trong hành trình, ở lại điểm đến, những tài sản và nguồn lực khác mà họ, những du khách khác và nơi đăng cai hoạt động cùng đồng sáng tạo ra kinh nghiệm. Một trong những kết quả nghiên cứu này cho thấy giá trị kinh nghiệm du lịch thu được gồm chất lượng dịch vụ, nhận thức về môi trường thiên nhiên xung quanh, các du khách khác, và các nguồn lực: sự tham gia, tiền bạc, thời gian và nỗ lực của du khách MICE (Yu và Lee, 2014). Như vậy, ngoài nguồn lực kinh nghiệm của từng du khách, nguồn lực mà họ đóng góp thêm chính là sự tham gia của họ vào các hoạt động, điều này thúc đẩy điểm đến phải cung cấp đa dạng các hoạt động dịch vụ để thu hút sự tham gia của họ. Khi họ tham gia, thời gian họ dành cho điểm đến và chi tiêu sẽ nhiều hơn. Tương tác kinh nghiệm trong quá trình tham gia hoạt động cũng sẽ giúp điểm đến, cư dân điểm đến hay những du khách khác được gia tăng lượng kiến thức. Việc chuyển giao, phổ biến kết quả nghiên cứu giúp gia tăng chất lượng cuộc sống, chất lượng môi trường nơi tổ chức sự kiện (Prebensen và ctg, 2013).

2.5.2.5 Nguồn lực điểm đến MICE

Dựa trên khái niệm nguồn lực đã nêu ở Mục 2.3.1 và sự tương đồng giữa một doanh nghiệp và một điểm đến, *nguồn lực của một điểm đến tại một thời điểm có thể bao gồm cấu trúc những tài sản hữu hình như tài nguyên thiên nhiên (thác nước, các bãi biển, núi và nông thôn), tài sản vô hình như các tài sản văn hóa (bảo tàng, truyền thống và lễ hội), các năng lực, thông tin, cộng với nguồn nhân lực có tay nghề cao gắn liền với điểm đến, có sẵn tại điểm đến, kết hợp với các nguồn lực khác từ bên ngoài đóng góp vào thông qua hoạt động của bên liên quan đó tại điểm đến* (Rindova và Fomburn, 1999; Seebaluck và ctg, 2013; Mistilis và Dwyer, 2008). Sự kết hợp có

thể về vật chất thông qua quan hệ hợp đồng, hoặc mối quan hệ liên kết để chia sẻ kiến thức, hoặc nguồn lực vô hình khác như tạo điều kiện cho tổ chức học tập, xây dựng lòng tin... Bảng 2.2 đã mô tả các nguồn lực, xem xét vào điểm đến, một số nguồn lực có thể có như nguồn lực hữu hình, nguồn lực văn hóa và giá trị; có thể có nhưng không đầy đủ như nguồn lực kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm, nguồn về năng lực động tiềm ẩn, nguồn lực hệ thống thủ tục. Barney và Arikan (2005) phân loại nguồn lực vào ba loại là (1) nguồn lực vật chất hữu hình, (2) nguồn nhân lực và (3) nguồn lực tổ chức. Barney (1991) đã phát triển một cách cẩn thận những đặc điểm có thể có của nguồn lực là những tài sản có giá trị (value); khan hiếm (rare); không thể bắt chước (imitable); không thể thay thế (non-substitutable). Rindova và Fomburn (1999) xem các tài sản vô hình như kiến thức, giá trị, niềm tin cũng là một nguồn lực.

Từ đúc kết kinh nghiệm nghiên cứu phát triển du lịch MICE ở Mauritius, Seebaluck và ctg, (2013) cho biết, một điểm đến MICE nên sở hữu một hình ảnh cao cấp; có chất lượng dịch vụ khách sạn cao, chỗ ở sang trọng, ẩm thực ngon, an toàn; nguồn nhân lực có chất lượng để phục vụ và cung cấp một trải nghiệm độc đáo cho du khách; có sự kết hợp của yếu tố văn hóa với tiện nghi của một hội nghị cao cấp, đa dạng trong các hoạt động; có cơ sở hạ tầng viễn thông tiện lợi; an ninh, an toàn; sản phẩm phải có giá trị gia tăng cao. Để có được các đặc điểm trên, điểm đến MICE cần có những nguồn lực cụ thể như giao thông vận tải (quốc tế và trong nước) phải đa dạng, đầy đủ và có chất lượng; đa dạng các khách sạn, resort, biệt thự cao cấp, các loại nhà hàng để cung cấp chỗ ăn, nghỉ phù hợp với từng loại du khách; cung cấp nhiều cơ hội du lịch trước và sau hội nghị như tham quan, nghiên cứu, giao lưu văn hóa xã hội cho các đại biểu và người tham gia ...; có các trung tâm hội nghị, triển lãm quy mô lớn; có các tổ chức chuyên nghiệp về dịch vụ hội nghị và triển lãm; Các chương trình xã hội, nghiên cứu, hợp tác; hỗ trợ kỹ thuật chuyên ngành như dịch vụ nghe nhìn; dịch thuật, trang trí, cây xanh... (Mistilis và Dwyer, 2008) để du khách MICE tham gia trước, trong và sau sự kiện.

Nguồn lực của điểm đến du lịch và nguồn lực của điểm đến du lịch MICE cơ bản không khác nhau nhiều, các tài nguyên thiên nhiên, văn hóa, vui chơi giải trí, khám phá... đều như nhau, du khách phổ thông và du khách MICE đều hưởng thụ những nhu cầu này, nhưng du khách MICE với những đặc điểm riêng của mình sẽ có

hiều động cơ hơn. Theo nghiên cứu của Chiang và ctg (2012), động cơ du khách MICE ở châu Á thường có bốn thành phần: (1) tìm kiếm giá trị học tập; (2) tìm kiếm giá trị đổi mới; (3) tìm kiếm giá trị nghề nghiệp và (4) tìm kiếm cơ hội du lịch. Một đại biểu hiệp hội có thể lựa chọn việc tham dự các cuộc hội nghị, hội thảo khi điếm đến có sự hấp dẫn, có uy tín trong tổ chức hội nghị và có các chương trình độc đáo (Opperman & Chon, 1997). Điều này là khác so với nhu cầu cơ hội du lịch của du khách phổ thông, chủ yếu chỉ là du lịch tham quan, nghỉ dưỡng chứ ít chú ý đến các giá trị đổi mới và phát triển nghề nghiệp của mình. Như vậy, nguồn lực của điếm đến MICE phải nhiều hơn, đa dạng hơn, nghĩa là phải đáp ứng được nhu cầu tìm kiếm giá trị học tập, giá trị đổi mới và giá trị phát triển nghề nghiệp cho du khách MICE.

2.6 Mô hình lý thuyết

2.6.1 Mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài và nguồn lực điếm đến MICE

2.6.1.1 Mối quan hệ giữa nguồn lực nhà cung cấp và nguồn lực điếm đến MICE

Nhà cung cấp, với nguồn lực của mình là thành phần cung cấp, hỗ trợ nguồn lực cho sự đầy đủ, thuận tiện trong mọi hoạt động của điếm đến, điếm tổ chức sự kiện MICE và nhiều dịch vụ chuyên nghiệp khác (Rogers, 2003). Gói sản phẩm dịch vụ du lịch MICE đòi hỏi nhiều nhà cung cấp khác nhau, chỉ riêng với nguồn lực điếm đến thì khó có thể đáp ứng được đầy đủ. Các hoạt động như (i) vận tải nội địa, quốc tế thông qua các hãng, công ty lữ hành để đưa du khách từ trong và ngoài nước đến điếm đến (Dwyer, 2003). Tại một điếm đến MICE, mặc dù đã có sân bay, bến xe và một số không nhiều các phương tiện vận chuyển, nhưng nếu không có sự tham gia hỗ trợ các phương tiện vận chuyển của các hãng, công ty lữ hành hay các công ty dịch vụ trung gian từ bên ngoài điếm đến, điếm đến sẽ khó có thể đón được số lượng khách như mong muốn; (ii) Nơi ăn nghỉ của các đoàn đại biểu, khách mời; trung tâm hội nghị; nơi triển lãm; dịch vụ nghe nhìn tại các khách sạn, resort cao cấp là thành phần quan trọng trong gói dịch vụ MICE.

Bằng sự phối hợp hỗ trợ của các khách sạn, resort cao cấp, các gói dịch vụ ăn, nghỉ, hội nghị, giải trí...có chất lượng sẽ được cung cấp đến du khách MICE. Tại một số điếm đến có tiềm năng du lịch MICE nhưng chưa đủ nguồn lực về cơ sở vật chất, nguồn lực này đa số được cung cấp bởi những tập đoàn, công ty lớn ở nước ngoài hoặc công ty ở trong và ngoài địa phương với sự đồng thuận của chính quyền địa

phương cung cấp vị trí, đất đai để họ đầu tư xây dựng và hoạt động kinh doanh. Nhiều khách sạn, resort phức hợp cao cấp đã được đầu tư tại Đà Lạt, nhiều hội nghị hội thảo được tổ chức ở đây là thực tế minh chứng cho điều này. Như vậy, nếu không có đầu tư từ bên ngoài, cơ sở hạ tầng cho du lịch MICE sẽ khó đáp ứng được nhu cầu của du khách MICE; (iii) Các hoạt động trước, trong và sau sự kiện, thường là tham quan, giải trí, khám phá sự đa dạng văn hóa, lịch sử... thường do các doanh nghiệp phụ trợ tại điểm đến cung cấp (Dwyer và ctg, 2000).

Ngoài ra còn có thêm các dịch vụ về quảng cáo, hỗ trợ các trang thiết bị nghe nhìn hiện đại, dịch thuật để giúp nơi đăng cai sự kiện có hình thức lẫn nội dung chương trình hấp dẫn. Như vậy, nguồn lực của nhà cung cấp đã trực tiếp mang đến cho điểm đến một sự bổ sung các phương tiện hữu hình, nơi ăn, nghỉ, hội họp, giải trí mua sắm, nghiên cứu, giao lưu đầy đủ, đa dạng, có chất lượng, góp phần giúp điểm đến tổ chức thành công một sự kiện MICE.

Ngoài những nguồn lực vật lý, nhà cung cấp còn có thể cung cấp thêm nguồn lực kiến thức và kết nối mạng. Hai nguồn lực này thường ít có biểu hiện ở bề ngoài mà chủ yếu được công nhận sau khi sự kiện được hoàn tất. Xét theo quan điểm dựa vào nguồn lực kiến thức, nghiên cứu của Cooper (2006) cho thấy hiện có hai dạng kiến thức: kiến thức mạng nội bộ và kiến thức mạng liên tổ chức. Đầu tiên là những kiến thức mạng nội bộ trong một tổ chức nơi mà kiến thức được tạo ra và đang có khuynh hướng ngằm và "lưu hành trong nội bộ". Những nguồn lực kiến thức như nguồn lực hệ thống, thủ tục, kiến thức kỹ năng... được tạo ra từ kinh nghiệm của quá trình hoạt động và đổi mới quản lý, học tập của tổ chức hướng đến phát triển tổ chức. Trong cấp độ vĩ mô, mạng liên tổ chức, kiến thức được chuyển xung quanh mạng này và do đó có xu hướng trở thành kiến thức rõ ràng. Điều này, sẽ giúp kiến thức rõ ràng của điểm đến trở nên năng động hơn (Choi và ctg, 2011), kịp thời đáp ứng với những thay đổi của môi trường, giúp thỏa mãn những kinh nghiệm du lịch của du khách. Do vậy, việc chuyển hóa các kiến thức ngằm từ nhà cung cấp, được mã hóa và chuyển giao kinh nghiệm đến điểm đến để cùng đáp ứng nhu cầu của du khách sẽ giúp điểm đến có thêm nhiều kiến thức trong hợp tác, xây dựng gói sản phẩm với giá thành giảm, chất lượng được tăng lên để đáp ứng nhu cầu của du khách MICE.

Từ quan điểm nguồn lực dựa vào mối quan hệ (relational view) mạng lưới mà nhà cung cấp đã có trong quá trình hoạt động của mình được mang đến khi nhà cung cấp tham gia cung cấp các nguồn lực vào sự kiện MICE, cùng với điểm đến MICE và các bên liên quan khác phối hợp tạo ra những lợi ích lớn hơn trong khi kết nối với nhau, cụ thể là những sản phẩm, dịch vụ độc đáo hơn, nhiều mối quan hệ được mở ra (Dwyer, 2003). Khi các bên liên quan có xu hướng tập trung vào một lợi ích cụ thể liên quan với sự hợp tác, chẳng hạn như học tập, chi phí giao dịch thấp hơn, hoặc tổng hợp các nguồn lực hoặc là mối quan hệ cho thuê những trang thiết bị, phương tiện, khả năng riêng biệt, thì mối quan hệ càng vững chắc. Hệ thống thông tin có cơ sở từ điểm đến được kết nối với nhiều nhà cung cấp khác, với du khách, với nhà tổ chức thông qua nguồn lực mà các bên này đang có sẽ giúp điểm đến thuận lợi hơn trong việc đăng cai, tổ chức hoạt động du lịch MICE.

Như vậy, nhà cung cấp, với các nguồn lực vật chất, kiến thức và kinh nghiệm, mối quan hệ mạng lưới đã ảnh hưởng tích cực đến nguồn lực điểm đến MICE, cùng với điểm đến tạo nên gói sản phẩm – dịch vụ du lịch MICE đa dạng, hấp dẫn đáp ứng được nhu cầu của du khách MICE. Từ các thảo luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H₁: Nguồn lực nhà cung cấp có mối quan hệ thuận chiều (+) đến nguồn lực điểm đến MICE.

2.6.1.2 Mối quan hệ giữa nguồn lực nhà tổ chức và nguồn lực điểm đến MICE

Hiện nay, các chính phủ, cơ quan chính phủ, chính quyền địa phương, các tập đoàn, công ty đang sử dụng sự kiện MICE như một phương tiện để phát triển kinh tế cho khu vực, hoặc cho mục tiêu phát triển của doanh nghiệp (Getz, 2007). Để tổ chức những sự kiện này, các nhà tổ chức sử dụng nguồn lực hữu hình và vô hình như cơ sở hạ tầng sẵn có, uy tín và khả năng của mình, thu hút thêm nguồn lực của các bên liên quan khác, cùng với điểm đến đăng cai, tổ chức sự kiện nhằm mang lại lợi kinh tế cho mình và những lợi ích khác cho du khách MICE (Tingting và ctg, 2007).

Ở khía cạnh nguồn lực kiến thức, hầu hết các hội nghị, hội thảo được dùng cho mục đích trao đổi nghiên cứu khoa học, phổ biến kết quả nghiên cứu, giao lưu văn hóa, khoa học... nên có một lượng lớn các kiến thức ngầm chuyển thành kiến thức rõ ràng tại những hội nghị này, thuận lợi để phổ biến và chuyển giao. Thấy được tầm

quan trọng đó, những nhà tổ chức, nhà tài trợ tổ chức các hoạt động này nhằm thu hút các chuyên gia nghiên cứu trong các lĩnh vực, du khách có nhu cầu học hỏi, nghiên cứu trong và ngoài nước. Ngoài ra, các hiệp hội chuyên ngành và tổ chức phi lợi nhuận thường sử dụng hoạt động này để huấn luyện, xúc tiến phát triển thị trường, chuyển giao kết quả nghiên cứu khoa học... Các công ty lớn, công ty đa quốc gia cũng thường tổ chức hoạt động MICE nhằm đến nhu cầu của du khách MICE (Tingting và ctg, 2007). Nhà tổ chức với mạng lưới mối quan hệ và kinh nghiệm, kiến thức của mình sẽ tạo động lực giúp điểm đến MICE thúc đẩy sự phát triển và đổi mới cho năng lực cốt lõi của mình (Denicolai và ctg, 2011). Một sự kiện được tổ chức, chắc chắn sẽ mang lại các lợi ích hữu hình và vô hình cho các bên liên quan và điểm đến MICE.

Nhà tổ chức có thể là độc lập hoặc liên kết với những tổ chức khác. Các nhà tổ chức thường có khuynh hướng rất phức tạp và có mối quan hệ liên kết. Một công ty lớn tổ chức hoạt động MICE chắc chắn sẽ phải hợp tác với chính quyền địa phương hoặc một hiệp hội chuyên ngành (Tingting và ctg, 2007), hợp tác ở đây có thể thông qua cung cấp nguồn lực vật lý và/hoặc cung cấp nguồn lực về kiến thức và/hoặc nguồn lực về mối quan hệ mà từng bên hiện có. Nói khác đi, chính quan hệ mạng lưới của nhà tổ chức và chính quyền địa phương đã gián tiếp mang thêm nguồn lực đến cho điểm đăng cai sự kiện. Michelle và Asley (2010) khám phá rằng, nhà tổ chức đang sử dụng sự kiện như một phần tích hợp các chính sách để hỗ trợ phát triển điểm đến. Do vậy, nếu nhà tổ chức không phối hợp với chính quyền địa phương hoặc chính quyền địa phương không có những chính sách tài trợ, thu hút những nhà tổ chức, nhà cung cấp khác từ bên trong và bên ngoài điểm đến thì chắc chắn nguồn lực để tổ chức một sự kiện sẽ gặp nhiều khó khăn và khó thành công.

Cộng đồng cư dân và người tình nguyện tại điểm đến cũng có nguồn lực rất quan trọng trong những hoạt động trước, trong và sau hội nghị để thu hút du khách MICE. Đây là bên liên quan tùy ý, không phải là bên liên quan rõ ràng (Mục 2.5.1), không được chọn là bên liên quan rõ ràng có ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn lực điểm đến MICE, nên mức độ ảnh hưởng của họ đối với sự kiện MICE cũng hạn chế. Họ bị ảnh hưởng bởi sự kiện MICE nhưng họ sẽ ủng hộ các chính sách MICE khi nó tạo ra lợi ích cho thành phố nói chung, ngay cả khi họ có hoặc không bị ảnh hưởng (Chao, 2010; Whitford, 2009). Như vậy, cộng đồng cư dân và người tình nguyện có ảnh

hưởng gián tiếp đến việc tạo điều kiện hoặc cùng tham gia vào tổ chức sự kiện MICE thành công tại điểm đến thông qua việc giới thiệu các nét văn hóa đẹp của từng dân tộc, giao lưu văn hóa với du khách để tạo thêm giá trị gia tăng cho chuyến du lịch MICE của du khách (Simpson, 2004).

Trong trường hợp cụ thể của Việt Nam, Chính phủ hay chính quyền địa phương thường vừa là nhà tổ chức, vừa là nhà tài trợ chính. Bên cạnh đó, còn có sự tham gia phối hợp, hỗ trợ của một số tổ chức quốc tế hoặc tổ chức trong nước với các cấp chính quyền địa phương trong việc đăng cai, tổ chức sự kiện. Với uy tín, kinh nghiệm và các mối quan hệ của nhà tổ chức, họ sẽ đóng góp phần kinh nghiệm tổ chức, tạo điều kiện thuận lợi về cơ sở hạ tầng, kêu gọi nhiều tổ chức, doanh nghiệp khác tham gia tổ chức hoặc\ và tài trợ cho điểm đến để tạo thành công cho sự kiện. Các sự kiện như Diễn đàn kinh tế Châu Á-Thái Bình Dương năm 2007 tại Hà Nội, năm 2017 tại Đà Nẵng, cuộc thi Olympic toán học năm 2007, nhiều hội nghị cấp quốc tế và quốc gia khác, Hội nghị liên Nghị viện thế giới (IPU) 132 đã chứng minh nguồn lực của nhà tổ chức đã giúp điểm đến tổ chức thành công sự kiện. Sau những sự kiện như vậy, điểm đến đã được cung cấp thêm nhiều nguồn lực và được đẩy lên một mức độ phát triển cao hơn. Tại Đà Lạt, các sự kiện lớn do chính phủ tham gia là nhà tổ chức có thể kể đến Hội nghị Thủ tướng ba nước Việt Nam – Lào – Campuchia; một hợp phần trong Hội nghị liên Nghị viện thế giới (IPU)... đã được tổ chức thành công, đã góp phần tạo nên uy tín về du lịch MICE của thành phố Đà Lạt (Phụ lục 6). Ngoài ra, các hiệp hội chuyên ngành, các tập đoàn, công ty cũng thường xuyên tổ chức các hoạt động hội thảo, hội nghị, khuyến thưởng để mở rộng mối quan hệ đối tác, nghiên cứu trao đổi và chuyển giao kinh nghiệm hoặc huấn luyện, đào tạo kỹ năng mới cho nhân viên trong đơn vị của mình. Du lịch khuyến thưởng có kết hợp các hoạt động đào tạo huấn luyện là một trong những hình thức du lịch MICE có khuynh hướng mạnh hơn các loại hình khác của MICE trong giai đoạn hiện nay tại Đà Lạt. Một sự kiện được tổ chức thành công tại một điểm đến bằng các nguồn lực hiện có của nhà tổ chức sẽ là một đóng góp tích cực về nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình cho điểm đến MICE, đồng thời góp phần tạo nên sự phát triển du lịch MICE tại địa phương. Từ những thảo luận và kết quả nghiên cứu ở trong nước và nước ngoài về nhân tố này, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu H₂

H₂: Nguồn lực nhà tổ chức có mối quan hệ thuận chiều (+) đến nguồn lực điểm đến MICE.

2.6.1.3 Mối quan hệ giữa nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp và nguồn lực điểm đến MICE

Theo lý thuyết dựa vào nguồn lực, nguồn lực chính mà các tổ chức chuyên nghiệp có thể hỗ trợ cho điểm đến MICE chính là nguồn lực dựa vào kiến thức và nguồn lực dựa vào mối quan hệ. Các tổ chức chuyên nghiệp dựa vào kỹ năng và kinh nghiệm của mình để gia tăng lượng thông tin cần thiết và quan trọng đến với du khách MICE (Lee, Lee và Jones, 2015). Bên cạnh kinh nghiệm thì mạng lưới mối quan hệ của các tổ chức chuyên nghiệp và các bên liên quan khác như nhà tổ chức, nhà cung cấp và du khách MICE ngày càng được củng cố thông qua những sự kiện đã được tổ chức thành công trong quá khứ. Lượng thông tin đó đã giúp cả hai phía cung và cầu gặp nhau. Sheehan và ctg (2007) đề nghị rằng các tổ chức chuyên nghiệp nên xây dựng và quản lý các mối quan hệ các bên liên quan ở điểm đến một cách hiệu quả thông qua cách tiếp cận mạng để tạo ra hình ảnh của sự liên kết của các bên liên quan của điểm đến và trong đó, các tổ chức chuyên nghiệp ở vị trí trung tâm, và là bên thực hiện kết nối nhiều nhất trong mạng. Nghĩa là, họ sử dụng nguồn lực của mình để thực hiện các kết nối của điểm đến và các bên liên quan như một tổng thể (Lee và ctg, 2015).

Việt Nam hiện chưa có một tổ chức chuyên nghiệp nào trong lĩnh vực MICE, các tỉnh thường có Trung tâm Xúc tiến Đầu tư Du lịch, có thể xem là một tổ chức chuyên nghiệp để xúc tiến, quảng bá hoạt động du lịch của địa phương ra bên ngoài. Ngoài ra, một số chức năng khác của một tổ chức chuyên nghiệp này chưa thể hiện rõ, điều này, dẫn đến một số hạn chế là: (1) xúc tiến quảng bá hoạt động du lịch MICE của Việt Nam nói chung, điểm đến nói riêng chưa thường xuyên. Khi có tổ chức một sự kiện MICE quy mô quốc gia, quốc tế thì mới có hoạt động quảng bá; (2) việc thống kê số liệu riêng cho lĩnh vực MICE chưa thực hiện được; (3) chưa có chính sách cụ thể trong thu hút du khách MICE đến điểm đến MICE (Asia New Monitors, 2011). Xét về quan hệ ảnh hưởng, sau những lần tổ chức những sự kiện lớn như vậy, điểm đến đã được nhận biết nhiều hơn. Hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch MICE trong hai năm 2014 - 2015 tại Đà Lạt và kế hoạch lịch biểu được công bố rộng rãi từ nhà tổ

chức thông qua tổ chức chuyên nghiệp đến rộng khắp cả nước đã thu hút được nhiều đơn vị tổ chức chọn Đà Lạt để tổ chức du lịch MICE, cụ thể số lượng hội nghị, hội thảo quốc gia và quốc tế tổ chức tại Đà Lạt tăng nhiều so với trước đó (Phụ lục 6). Số lượng khách tăng lên, đồng nghĩa với việc các nhà cung cấp vận chuyển, các dịch vụ hỗ trợ phải tăng thêm nguồn lực. Bên cạnh đó, thông qua hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch MICE, tổ chức chuyên nghiệp hiểu được nhu cầu của du khách MICE cần có trong gói sản phẩm của mình, đã thúc đẩy điểm đến phát triển các tiện nghi, sự hấp dẫn trong từng phần của gói sản phẩm và sự kết nối, phối hợp hoạt động của các đơn vị trong điểm đến tốt hơn để gia tăng giá trị cho chuyến du lịch MICE của du khách. Như vậy, tổ chức chuyên nghiệp đã góp phần tăng cường thêm nguồn lực cho điểm đến nguồn lực kinh nghiệm, uy tín, và mối quan hệ. Những hoạt động chủ yếu của đơn vị này thường là: (i) xúc tiến, quảng bá hình ảnh điểm đến, du lịch MICE; (ii) phối hợp với các bên liên quan thúc đẩy sự phát triển các tiện nghi, sự hấp dẫn của du lịch; (iii) công bố các lịch biểu hoạt động thường xuyên, kịp thời đến những du khách có nhu cầu. Từ những thảo luận và kết quả nghiên cứu ở trong nước và nước ngoài về nhân tố này, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu H₃

H₃: Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp có mối quan hệ thuận chiều (+) đến nguồn lực điểm đến MICE.

2.6.1.4 Mối quan hệ giữa nguồn lực du khách MICE và nguồn lực nguồn lực điểm đến MICE

Khi nghiên cứu mối quan hệ giữa du khách MICE và điểm đến MICE, thường có ba hướng tiếp cận nghiên cứu: một là hướng nghiên cứu về động cơ du lịch của du khách, hai là hướng tiếp cận dựa trên lý thuyết kéo - đẩy và ba là hướng nghiên cứu về nhận thức và tình cảm (hướng nghiên cứu tâm lý xã hội) của du khách đối với điểm đến. Trong so sánh giữa ba lý thuyết được nêu, lý thuyết động cơ của người tiêu dùng, động cơ của du khách được chú ý nghiên cứu nhiều hơn so với lý thuyết kéo - đẩy và lý thuyết tâm lý xã hội, vì động cơ được xem là động lực quan trọng trong quá trình ra quyết định du lịch của du khách MICE (Kay, 2003). Nghiên cứu của luận án này sử dụng động cơ của du khách để xem xét mối quan hệ với điểm đến MICE.

Động cơ là một trong những thành phần quan trọng trong việc hiểu biết hành vi của du khách, bởi nó giải thích việc du khách đang cần gì và cách thức nào để đáp ứng

những mong đợi đó. Sự hiểu biết về động cơ của du khách giúp điếm đến định hướng đến nhu cầu và mong muốn của họ để cung cấp những sản phẩm và dịch vụ phù hợp. Severt và ctg (2007) đã xác định 5 động cơ phân biệt: (i) hoạt động và cơ hội; (ii) mạng làm việc; (iii) sự tiện lợi của hội nghị; (iv) lợi ích của học tập; và (v) các sản phẩm dịch vụ. Kết quả nghiên cứu của Chiang & ctg (2012) chỉ ra bốn động cơ của du khách MICE khu vực châu Á là: (1) tìm kiếm giá trị học tập; (2) tìm kiếm giá trị đổi mới; (3) tìm kiếm giá trị nghề nghiệp và (4) tìm kiếm cơ hội du lịch.

Từ những nghiên cứu nêu trên cho thấy mối quan hệ tương tác giữa du khách MICE và điếm đến MICE dựa trên những động cơ du lịch (Bảng 2.5). Khi du khách thấy một sự kiện MICE tại một điếm đến mang cho họ cơ hội lớn để phát triển sự nghiệp, có thêm những kiến thức, thông tin, mạng làm việc mới, gia tăng sự phát triển nghề nghiệp, được thực hiện những hoạt động giải trí ngoài trời, những yếu tố này sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến quá trình ra quyết định của du khách MICE (Severt và ctg, 2007; Oppermann và Chon, 1997; Price, 1993). So sánh với động cơ của du khách nghỉ dưỡng, tham quan, sinh thái... thì động cơ của du khách MICE đa dạng, phức tạp và có yêu cầu cao hơn. Một điếm đến có những sản phẩm dịch vụ du lịch MICE chất lượng cao được cung cấp từ nhiều nguồn lực sẽ đáp ứng được những tìm kiếm của du khách MICE, họ sẽ chọn để tham dự sự kiện.

Bảng 2.5 Các yếu tố động cơ của du khách MICE

Tác giả	Các yếu tố động cơ du lịch
Price (1993)	Giáo dục; mạng làm việc; nghề nghiệp, lãnh đạo
Grant (1991)	Giáo dục; lãnh đạo; mạng làm việc
Oppermann (1995)	Gia tăng sự nghiệp; tôn trọng diễn giả; học tập kỹ năng mới; tìm người cùng lĩnh vực; mạng làm việc; tự thể hiện; cơ hội du lịch; giới thiệu tổ chức; lãnh đạo
Rittichainuwat và Beck (2001)	Cơ hội du lịch; giải trí ngoài trời; hoạt động kinh doanh; thay đổi nhịp điệu công việc; mạng làm việc; giáo dục
Price và Murrmann (2000)	Giá trị dựa vào nghề nghiệp; giá trị dựa vào năng lực; giá trị dựa vào con người; giá trị dựa vào hợp tác; giá trị dựa vào cá nhân
Rittichainuwat và Beck (2001)	Giáo dục; mạng làm việc; phát triển nghề nghiệp; cơ hội du lịch; lãnh đạo; hợp tác liên quan đến các hoạt động; tự thể hiện; ngắm cảnh

Nguồn: Lee và Back (2007)

Tham gia vào một sự kiện MICE, du khách MICE đã đóng góp những nguồn lực của mình bên cạnh việc họ được hưởng các sản phẩm dịch vụ du lịch MICE. Saayman và Saayman (2006); Dwyer (2003) cho thấy rằng hai đóng góp quan trọng đối với điểm đến là (1) chi tiêu tại điểm đến khi họ tham gia các hoạt động du lịch tại đây và (2) thúc đẩy tạo ra môi trường để du khách có thể gia tăng chi tiêu trong quá trình du lịch của họ tại điểm đến. Trước tiên, chi tiêu của du khách không chỉ cho lĩnh vực khách sạn, nhà hàng mà còn trong lĩnh vực giải trí, mua sắm, khám phá các nền văn hóa mới... Thực vậy, nghiên cứu của Camparion và Arcodia (2008) cho thấy rằng du khách du lịch MICE chi tiêu cao gấp 3 lần du khách bình thường. Điều này đã giúp cho việc trao đổi ngoại tệ và tạo cơ hội việc làm nhiều hơn (Dwyer và Mistillis, 1999; Dwyer, 2003; Page, 2003), việc làm nhiều hơn có thể có từ việc gia tăng sản lượng sản xuất hàng hóa, đồ lưu niệm, hoặc gia tăng số lượng cơ sở sản xuất, các điểm mua sắm. Hoạt động kinh doanh lúc này trở nên đa dạng về chủng loại, số lượng sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Như vậy, chi tiêu của du khách MICE đã đóng góp một phần tài chính giúp điểm đến có khả năng thường xuyên nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị và những hoạt động khác thông qua các loại thuế mà doanh nghiệp hoạt động tại điểm đến đã đóng như thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp...

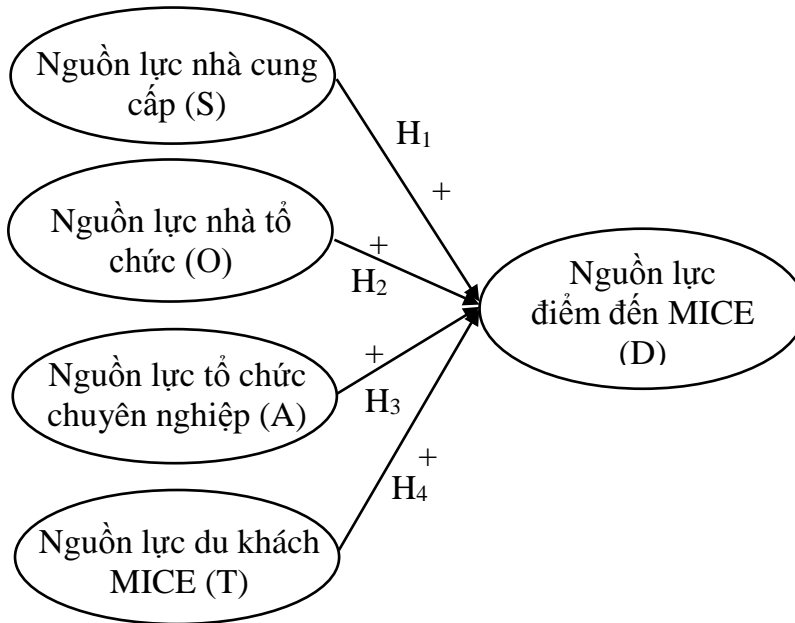
Tiếp đến, mỗi du khách MICE đều có nguồn lực quan trọng là giá trị kinh nghiệm, những kiến thức riêng và mối quan hệ thông qua các hoạt động du lịch của họ với nhiều tổ chức, cá nhân khác mà họ thu được khi họ trực tiếp tham gia vào hoạt động du lịch (Prebensen và ctg, 2013), điều này thúc đẩy điểm đến phải cung cấp đa dạng các hoạt động dịch vụ để thu hút sự tham gia của họ. Tại mỗi sự kiện, họ đã bỏ thời gian, nỗ lực, tiền bạc để tham gia trực tiếp vào hoạt động của sự kiện, họ còn góp thêm nguồn lực dựa vào kiến thức kinh nghiệm, kết quả nghiên cứu của họ để trao đổi, phổ biến đến từng ngành, từng lĩnh vực nhằm thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của lĩnh vực đó hay những sản phẩm mới khi tham gia triển lãm, đồng thời góp phần khuyến khích sự hợp tác công tư để triển khai kết quả nghiên cứu vào thực tế sản xuất kinh doanh. Những nguồn lực này là rất quan trọng trong giai đoạn kinh tế tri thức phát triển và thương mại quốc tế ngày càng mở cửa (Pearce, 2014). Điều này có thể thấy rõ tại những hội nghị, hội thảo về phát triển kinh tế, phát triển ngành công

ng nghiệp, thương mại, nông nghiệp công nghệ cao tổ chức tại Đà Lạt, rất nhiều nhà khoa học, nhà nghiên cứu, doanh nhân... tham dự, kết quả là những nông dân tại những vườn rau công nghệ cao đạt được năng suất cao với chi phí ít hơn, sử dụng hiệu quả tài nguyên nước, môi trường ít bị tổn hại, các mô hình có khả năng nhân rộng ở nhiều nơi. Kết quả này tiếp tục được nhân rộng sau những hội thảo tiếp theo.

Những du khách MICE trong đoàn du lịch khuyến thưởng cũng đóng góp một phần nguồn lực dựa trên mối quan hệ của họ để giới thiệu điểm đến với du khách tiềm năng về những hấp dẫn, thú vị khi được tham gia chuyến đi khuyến thưởng. Họ đã góp phần gia tăng kết nối của điểm đến với nhiều du khách hơn thông qua việc thể hiện cảm xúc trên các mạng xã hội, trên các phương tiện truyền thông. Kết quả là lượng du khách đến Đà Lạt (trong đó có du khách MICE) gia tăng hàng năm. Ngoài ra, khi họ thường xuyên tham gia vào những hoạt động giải trí, văn hóa, họ đã sống với cuộc sống của cư dân tại điểm đến, điều này trở lại giúp cư dân điểm đến gia tăng chất lượng cuộc sống của mình (Pearce, 2014). Một khi du khách MICE ra quyết định chọn điểm đến du lịch MICE, họ đã tạo mối quan hệ và góp phần cung cấp thêm những nguồn lực cho điểm đến MICE. Từ kết quả của những nghiên cứu và thảo luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu thứ tư

H₄: Nguồn lực du khách MICE có mối quan hệ thuận chiều (+) đến nguồn lực điểm đến MICE.

Nghiên cứu của Denicolai và ctg (2010) xem điểm đến du lịch như một mạng lưới và có quan hệ tích cực với các bên liên quan; Nghiên cứu của Jamal và Getz (1995) cho thấy có 6 điều kiện thuận lợi quan trọng để tạo thêm nguồn lực cho điểm đến: (i) các bên liên quan công nhận họ có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau; (ii) các bên liên quan tin rằng họ sẽ được hưởng lợi từ sự hợp tác lẫn nhau; (iii) các bên liên quan tin rằng các quyết định hợp tác sẽ được thực hiện; (iv) có sự tham gia của các bên liên quan; (v) một sự tập hợp có tính hợp pháp, có đủ các yếu tố chuyên môn, nguồn lực và thẩm quyền; (vi) một quá trình có hiệu quả cho việc hợp tác. Dựa trên các kết quả của những nghiên cứu đã nêu, các thảo luận ảnh hưởng của các nhân tố nguồn lực và nguồn lực điểm đến MICE và những thảo luận ở Mục 2.2.4, Mục 2.3 về các mối quan hệ tích cực đó, mô hình các nguồn lực bên ngoài ảnh hưởng đến nguồn lực điểm đến MICE được đề xuất trong Hình 2.6.



Hình 2.6 Mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài và nguồn lực điểm đến MICE

(Nguồn: Đề xuất nghiên cứu của luận án)

2.6.2 Mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE

Lý thuyết nguồn lực ra đời được xem là một hướng mới trong nghiên cứu tìm kiếm nguồn lực của các doanh nghiệp trong điều kiện khan hiếm nguồn lực hiện nay, nhiều cuộc thảo luận về nguồn lực nói chung là hữu ích trong việc nhấn mạnh những yếu tố quyết định khác nhau về khả năng có được nguồn lực để hoạt động hiệu quả của các doanh nghiệp, nhưng không chỉ ra được những xem xét đặc biệt liên quan để xác định đâu sẽ là nguồn lực ảnh hưởng đến điểm đến du lịch (Dwyer và Kim, 2003). Thực tế cho thấy, các điểm đến du lịch đều có những nguồn lực khác nhau, sự tổ chức, phối hợp các nguồn lực đó cũng rất khác nhau, nên mỗi điểm đến nên sở hữu những nguồn lực đặc sắc và thu hút thêm các nguồn lực khác chưa có cho riêng mình để thúc đẩy phát triển du lịch, phát triển địa phương.

Lý thuyết dựa vào nguồn lực cho rằng điểm đến du lịch và các nguồn lực của nó chính là yếu tố quyết định đến sự phát triển du lịch, nghĩa là nguồn lực chính là cơ sở cho các hoạt động, từ đó tạo nên sự phát triển. Vì vậy, việc phát triển du lịch nói chung, du lịch MICE nói riêng cơ bản phải dựa trên nguồn lực điểm đến và các nguồn lực ảnh hưởng. Nền tảng an toàn chính là xác định được nguồn lực của các bên liên quan ảnh hưởng đến điểm đến (Rusko và ctg, 2013).

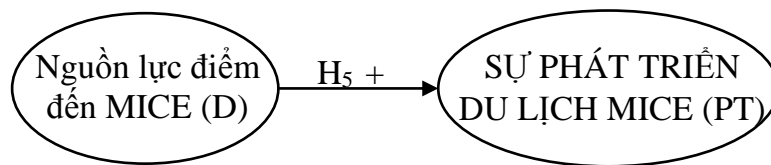
Theo Kotler, Jatusripitak và Maesincee (1997), để phát triển kinh tế địa phương nói chung, phát triển một ngành nói riêng, cần duy trì những ngành sản xuất đang có, xây dựng ngành du lịch, phát triển mạng lưới ra bên ngoài, và thu hút các nhà đầu tư bên ngoài để có nguồn lực mới cho đầu tư, phát triển. Du lịch là một trong bốn mục tiêu mà tiếp thị địa phương phải chú ý để đẩy mạnh phát triển kinh tế nói chung, du lịch nói riêng. Muốn phát triển một ngành trong điểm đến, cụ thể là du lịch, điểm đến phải phát triển chiến lược tiếp thị lâu dài và có hệ thống để phát triển những thuộc tính tiềm năng và thuộc tính tự nhiên sẵn có, thu hút được các nguồn lực của các bên liên quan cần thiết. Khi có những nguồn lực đó, điểm đến phải liên tục tạo ra giá trị mới để thu hút các nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể, thông qua lượng khách đến đó sẽ tạo nên được sự phát triển du lịch. Nghiên cứu của Alcarani và Valdani (2001) cho thấy có một mối quan hệ vòng tròn giữa việc đáp ứng nhu cầu của cư dân và du khách tại điểm đến với sự gia tăng liên tục nguồn lực của điểm đến đó. Các điểm đến càng hấp dẫn, càng có nhiều sự quan tâm của các bên liên quan, lợi ích mà họ có được khi họ tham gia cung cấp nguồn lực ngày càng lớn hơn sẽ làm tăng sự hài lòng của họ. Như vậy, điểm đến đã cung cấp cho họ giá trị lớn hơn. Giá trị gia tăng này khuyến khích các bên liên quan cùng với điểm đến tiếp tục nỗ lực đầu tư để tăng sức hấp dẫn của điểm đến, tạo nên sự phát triển du lịch trong tương lai. Mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến và các nguồn lực bên ngoài đã tác động đến sự phát triển của du lịch.

Nghiên cứu của Sylla và ctg (2015) về những hạn chế và khả năng phát triển du lịch MICE tại Lozd – Phần Lan, đề xuất rằng những yếu tố quan trọng nhất trong phát triển du lịch MICE chính là sự hấp dẫn của điểm đến du lịch MICE, một dạng nguồn lực vô hình, với khả năng giáo dục cao, có nhiều viện nghiên cứu, cung cấp sự đa dạng các hoạt động văn hóa, thể thao, giải trí, cơ sở hạ tầng giao thông tốt, cơ sở lưu trú và hạ tầng cho hội nghị đạt tiêu chuẩn cao. Phát triển du lịch MICE là việc làm gia tăng các yếu tố trên cao hơn, tăng kinh nghiệm cho du khách MICE khi họ đi du lịch đến một điểm đến, đồng thời, mang lại các lợi ích kinh tế xã hội cho điểm đến đó. Nghiên cứu thực nghiệm về phát triển du lịch MICE tại một điểm đến ở Malaysia của Hamid, Ismail, Fuza và Awang (2013) cho thấy sản phẩm dịch vụ MICE được cung cấp rất đa dạng từ điểm đến, từ nhà cung cấp bên ngoài và cả những sản phẩm dịch vụ truyền thống của cộng đồng cư dân địa phương; Hoạt động kinh doanh tại các địa

điểm trong điểm đến cũng đa dạng hơn, không chỉ là những buổi biểu diễn văn nghệ, bán sản phẩm thủ công truyền thống... của các nghệ sĩ địa phương, mà còn có sự tham gia của sản phẩm, dịch vụ của những vùng lân cận được đại diện bởi các nhà cung cấp từ bên ngoài và nhiều dịch vụ khác. Điều này đã hấp dẫn chi tiêu của du khách MICE nhiều hơn; Các thông tin về lịch sử, truyền thống, văn hóa của địa phương được công bố rộng rãi giúp du khách MICE hiểu biết thêm về nơi họ tham gia vào sự kiện. Các thông tin này giúp họ dễ dàng tìm hiểu, giao tiếp và trực tiếp tham gia vào hoạt động văn hóa riêng có trong từng địa điểm tại điểm đến; Các chương trình hoạt động về chăm sóc, bảo vệ môi trường cũng được mở rộng sự tham gia của cộng đồng địa phương và cả du khách MICE, giúp du khách có cơ hội giao lưu văn hóa và gia tăng kinh nghiệm du lịch.

Từ những thảo luận ở Mục 2.3.2 và 2.4.3, rõ ràng có một mối quan hệ mật thiết giữa nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE. Từ quan điểm của tác giả, một giả thuyết được hình thành và được mô hình hóa bằng Hình 2.7

H₅: Nguồn lực điểm đến MICE có mối quan hệ thuận chiều (+) đến sự phát triển du lịch MICE.



Hình 2.7 Mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE

(Nguồn: đề xuất nghiên cứu của luận án)

2.6.3 Mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các khái niệm và mối quan hệ giữa các nguồn lực đã nêu ở các Mục 2.5 và 2.6, tác giả đề xuất mô hình dự định nghiên cứu (Hình 2.8).

Cụ thể, các nguồn lực bên ngoài ảnh hưởng đến nguồn lực điểm đến MICE là (1) Nguồn lực nhà cung cấp (Supporters); (2) Nguồn lực nhà tổ chức (Organizations); (3) Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp (Professional Agency); và (4) Nguồn lực du khách MICE (MICE Traveller). Các nguồn lực bên ngoài này đều có ảnh hưởng thuận chiều vào nguồn lực điểm đến MICE. Tiếp đến, một điểm đến MICE, với nguồn lực của

mình và có thêm nguồn lực hỗ trợ sẽ tác động đến sự phát triển du lịch MICE. Các giả thuyết đề xuất trong mô hình:

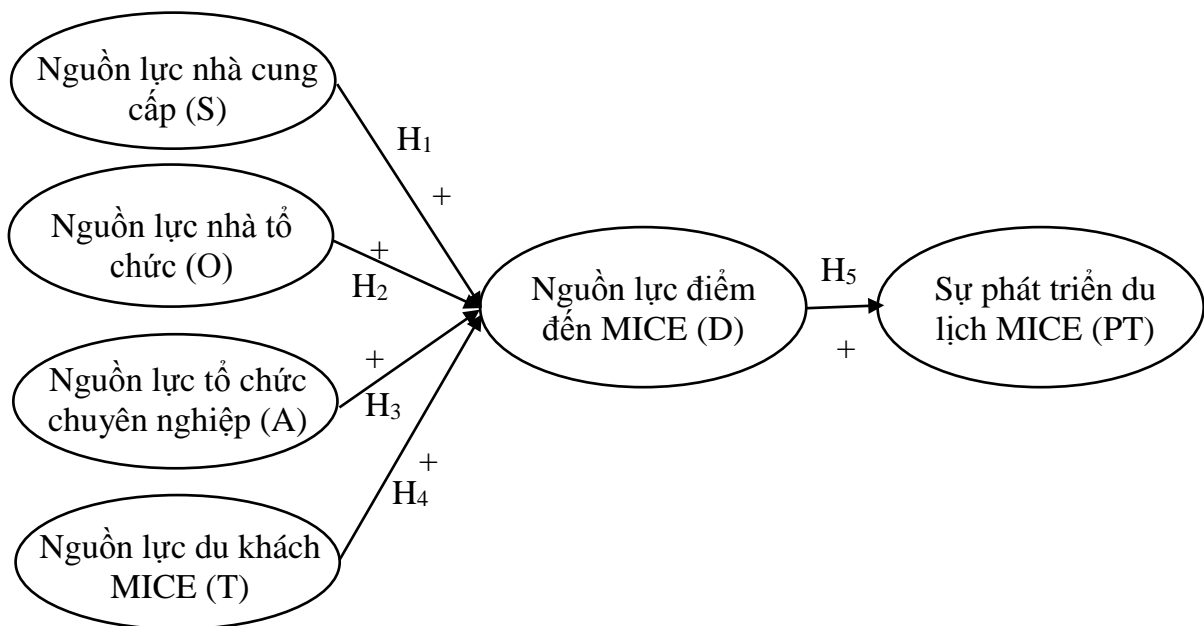
H₁: Nguồn lực của nhà cung cấp có mối quan hệ thuận chiều (+) đến nguồn lực điểm đến MICE.

H₂: Nguồn lực của nhà tổ chức có mối quan hệ thuận chiều (+) đến nguồn lực điểm đến MICE.

H₃: Nguồn lực của tổ chức chuyên nghiệp có mối quan hệ thuận chiều (+) đến nguồn lực điểm đến MICE.

H₄: Nguồn lực của du khách MICE có mối quan hệ thuận chiều (+) đến nguồn lực điểm đến MICE.

H₅: Nguồn lực điểm đến MICE có mối quan hệ thuận chiều (+) đến sự phát triển du lịch MICE.



Hình 2.8 Mô hình lý thuyết đề xuất nghiên cứu

(Nguồn: Đề xuất nghiên cứu của tác giả)

2.7 Mô hình cạnh tranh

Mô hình cạnh tranh đóng vai trò quan trọng khi xây dựng một mô hình lý thuyết vì là mô hình mà các khái niệm nghiên cứu, đo lường và các yếu tố môi trường khác nhau được thiết lập như nhau để so sánh và đánh giá (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Trong bối cảnh nghiên cứu khác nhau, mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu sẽ có những biến đổi và thường có kết quả kiểm định ít đồng

nhất cao, nên việc kiểm định mô hình nghiên cứu trong sự so sánh mô hình đề xuất với mô hình cạnh tranh ngay trong cùng một nghiên cứu đã được khẳng định là đạt được mức độ tin cậy khi so sánh các mô hình với nhau. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) cho rằng để chọn mô hình lý thuyết phù hợp nhất, ta cần kiểm định so sánh nó với mô hình cạnh tranh. Ngoài ra, phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính cho phép nghiên cứu nhiều mối quan hệ khả dĩ giữa các nhân tố trong mô hình và cùng một mô hình. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất thêm ba mô hình cạnh tranh nhằm so sánh với mô hình lý thuyết đề xuất ban đầu để chọn ra mô hình tốt nhất.

2.7.1 Mối quan hệ giữa nguồn lực du khách MICE với sự phát triển du lịch MICE

Như đã thảo luận ở Mục 2.3.2, du khách MICE là một dạng du khách, thường có vai trò hai mặt trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, ở phía là người đồng sản xuất, du khách MICE là người đồng sáng tạo ra các giá trị, đồng sáng tạo kinh nghiệm trong một sự kiện liên quan đến tương tác với những du khách khác, nhân viên phục vụ, cư dân địa phương... (Prebensen và ctg, 2013). Ở phía tiêu thụ, họ là người thúc đẩy để có nhiều các sản phẩm dịch vụ, hàng hóa hơn nhằm kích thích họ gia tăng tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ này, và kết quả làm tăng lên giá trị cho bản thân và những bên liên quan khác (Dwyer và ctg, 2003). Thực tế cho thấy, sau khi tổ chức các sự kiện MICE tại các điểm đến MICE nổi tiếng trên thế giới, du khách MICE đã đóng góp phần không nhỏ về nguồn lực để tạo nên sự phát triển du lịch MICE.

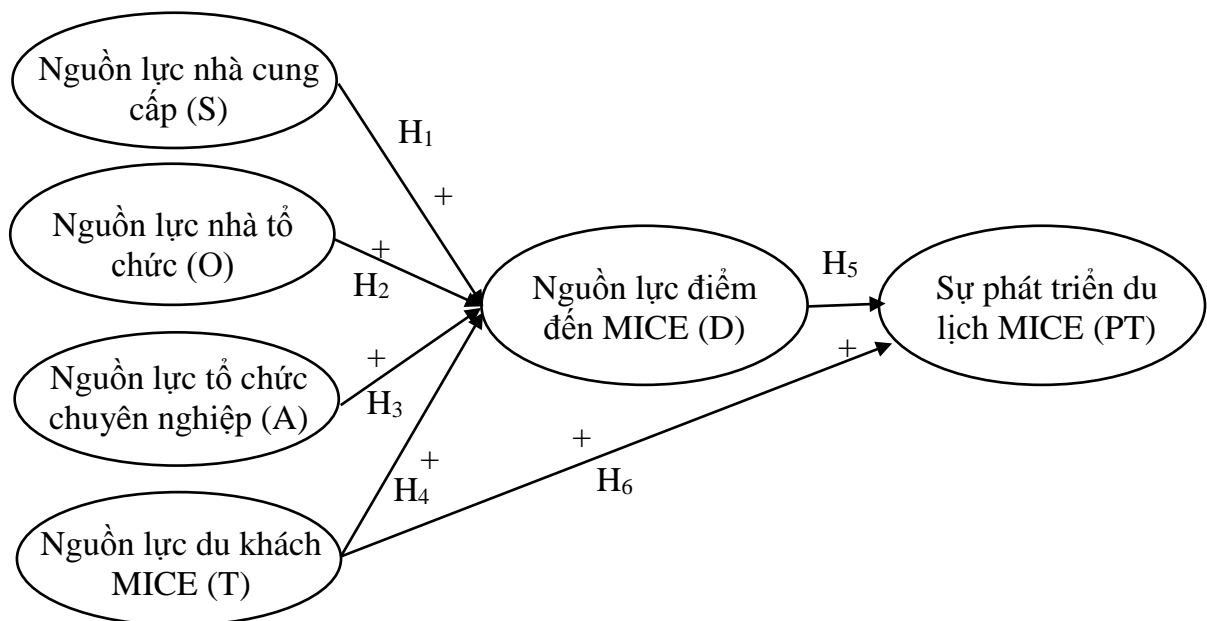
Nghiên cứu của Yu và Lee (2014) về tương tác đa văn hóa giữa du khách và cư dân địa phương phát hiện ra rằng mối quan hệ này được đặc trưng bởi cơ hội tiếp xúc, trao đổi văn hóa, chia sẻ ngôn ngữ và thay đổi thái độ làm cho khách du lịch cảm thấy thuận lợi hơn đối với người dân địa phương và do đó dẫn đến thái độ tích cực hơn đối với điểm đến và ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển du lịch.

Khi nghiên cứu tác động từ các đoàn du khách MICE đến Malaysia, Hussain, Ragavan, Kumar và Nayve (2014) phát hiện rằng du khách MICE đến với Malaysia đã kích thích sự phát triển du lịch MICE về cơ sở hạ tầng du lịch, nơi ăn, nghỉ, hội nghị; thúc đẩy các bên liên quan như nhà cung cấp, nhà tổ chức hỗ trợ những nguồn lực về vật chất, kiến thức để có thể đăng cai được nhiều hội nghị quốc gia và quốc tế hơn. Nghĩa là, du khách MICE đã tác động đến nguồn lực điểm đến MICE và từ đó tác

động đến sự phát triển du lịch MICE. Nghiên cứu của Yu và Lee (2014) cho thấy các sản phẩm, dịch vụ mà du khách MICE thường tiêu thụ là các trang thiết bị hiện đại cho hoạt động MICE, in ấn và phát hành tài liệu hội nghị, điều hành hoạt động MICE thông qua các thiết bị kỹ thuật công nghệ cao, vận chuyển, mua sắm quà lưu niệm, ăn nghỉ, phòng hội nghị, các tour du lịch sinh thái, văn hóa và những nhu cầu khác. Do vậy, tiêu dùng của du khách MICE là động cơ để tạo nên sự phát triển du lịch MICE.

Từ những thảo luận trên, tác giả đề xuất mô hình cạnh tranh 1 (Hình 2.9), trong đó, nguồn lực du khách MICE vừa ảnh hưởng đến nguồn lực điểm đến MICE, vừa ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE (giả thuyết H₆):

H₆: Nguồn lực của du khách MICE có mối quan hệ thuận chiều (+) đến sự phát triển du lịch MICE.



Hình 2.9 Mô hình cạnh tranh 1

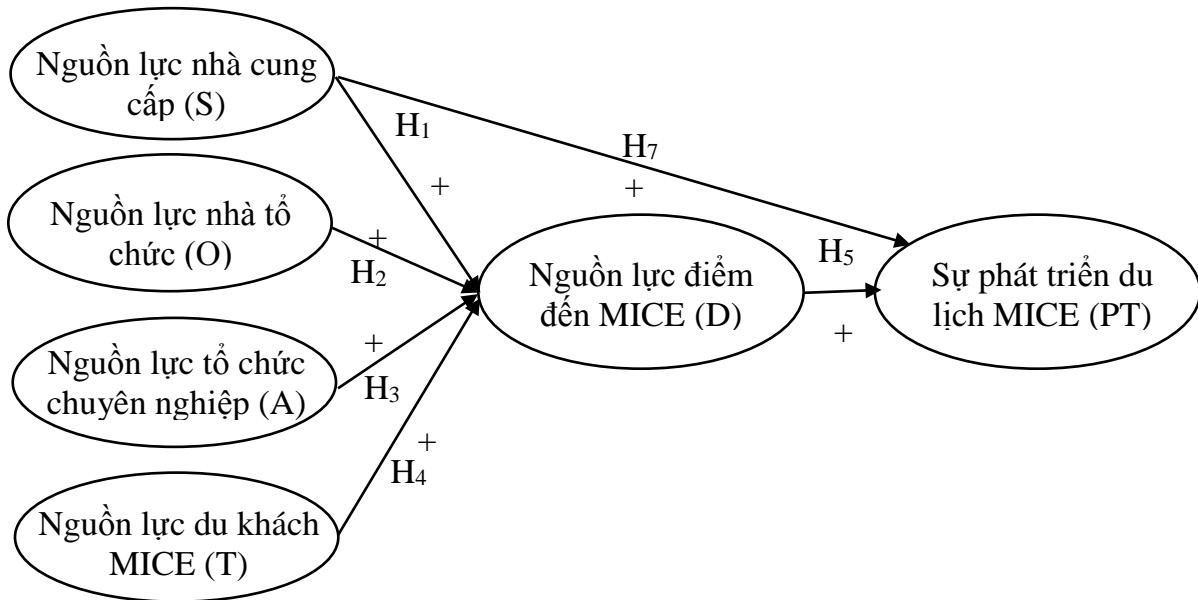
(Nguồn: Đề xuất nghiên cứu của luận án)

2.7.2 Mối quan hệ giữa nguồn lực nhà cung cấp và sự phát triển du lịch MICE

Nghiên cứu của Haugland và ctg (2011), Ramgulam và ctg (2012) cho thấy nguồn lực của nhà cung cấp và nguồn lực có được từ mối quan hệ mạng lưới giữa điểm đến và các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ là những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE. Đây là một nghiên cứu lý thuyết, chưa được kiểm định bằng dữ liệu thị trường, và là khung lý thuyết nên chưa xác định mức độ ảnh hưởng đến sự phát triển ra sao. Anitha và Chandrashekara (2018) xác định cơ hội của Karnataka về

phát triển du lịch là cần có sản phẩm đa dạng được cung cấp từ nhiều những nhà cung cấp bên ngoài và ở điểm đến. Do vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H₇.

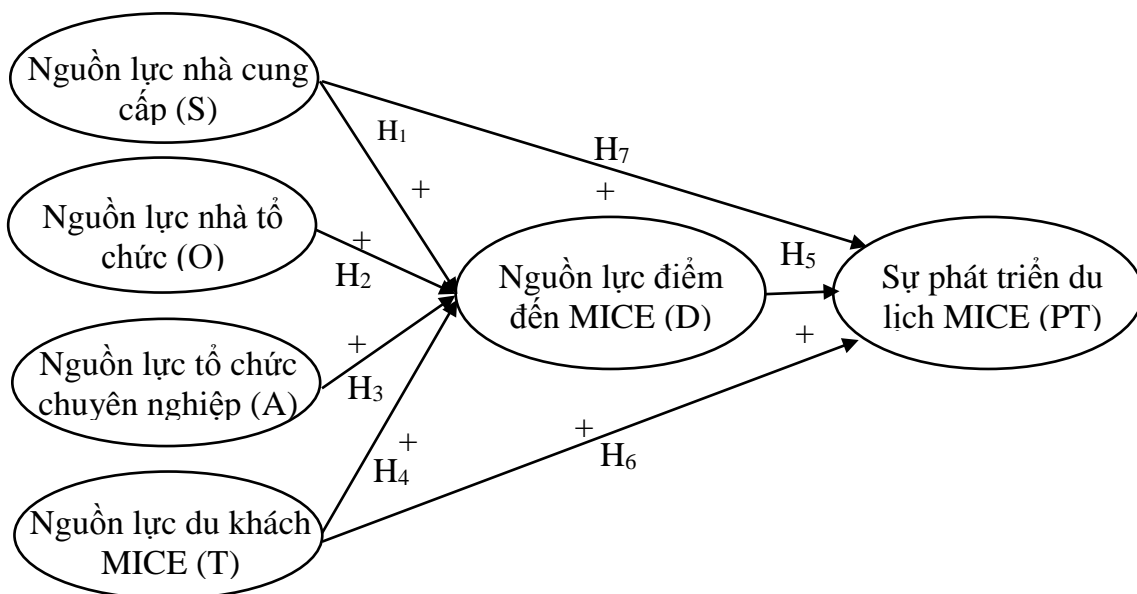
H₇: Nguồn lực của nhà cung cấp có mối quan hệ thuận chiều (+) đến sự phát triển du lịch MICE. (Hình 2.10)



Hình 2.10 Mô hình cạnh tranh 2

(Nguồn: Đề xuất nghiên cứu của tác giả)

2.7.3 Mối quan hệ giữa nguồn lực nhà cung cấp, nguồn lực du khách MICE và sự phát triển du lịch MICE



Hình 2.11 Mô hình cạnh tranh 3

(Nguồn: Đề xuất nghiên cứu của tác giả)

Với những biện luận đã nêu ở Mục 2.7.1 và 2.7.2, tác giả đề xuất mô hình cạnh tranh 3 (Hình 2.11) trong đó, nguồn lực nhà cung cấp và nguồn lực du khách MICE cùng lúc vừa ảnh hưởng đến nguồn lực điểm đến MICE vừa ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE.

Tóm tắt chương 2

Chương 2 đã trình bày tổng quan về các lý thuyết về phát triển, lý thuyết về du lịch MICE, lý thuyết dựa vào nguồn lực và lý thuyết các bên liên quan đến du lịch MICE, mối quan hệ giữa các nhân tố. Các khái niệm điểm đến MICE, sự phát triển du lịch MICE, các nguồn lực bên ngoài và mối quan hệ ảnh hưởng được phát triển cụ thể hơn dựa vào các kết quả nghiên cứu đóng góp của các nhà nghiên cứu trên thế giới về sự phát triển du lịch MICE. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đã xây dựng các giả thuyết nghiên cứu, đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết, mô hình cạnh tranh về sự phát triển du lịch MICE khi nghiên cứu tại Đà Lạt.

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Chương này nhằm mục tiêu thiết kế thang đo lường các khái niệm trong mô hình lý thuyết đã được đề xuất ở Chương 2 và thảo luận về phương pháp nghiên cứu được ứng dụng để kiểm định mô hình lý thuyết. Chương 3 trình bày quy trình nghiên cứu, trong đó diễn giải cách thức xây dựng thang đo lường, thiết kế bảng câu hỏi và quá trình khảo sát sơ bộ. Hai kỹ thuật kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện trong chương này nhằm loại bỏ những biến quan sát không phù hợp, trước khi khảo sát chính thức.

3.1 Quy trình nghiên cứu

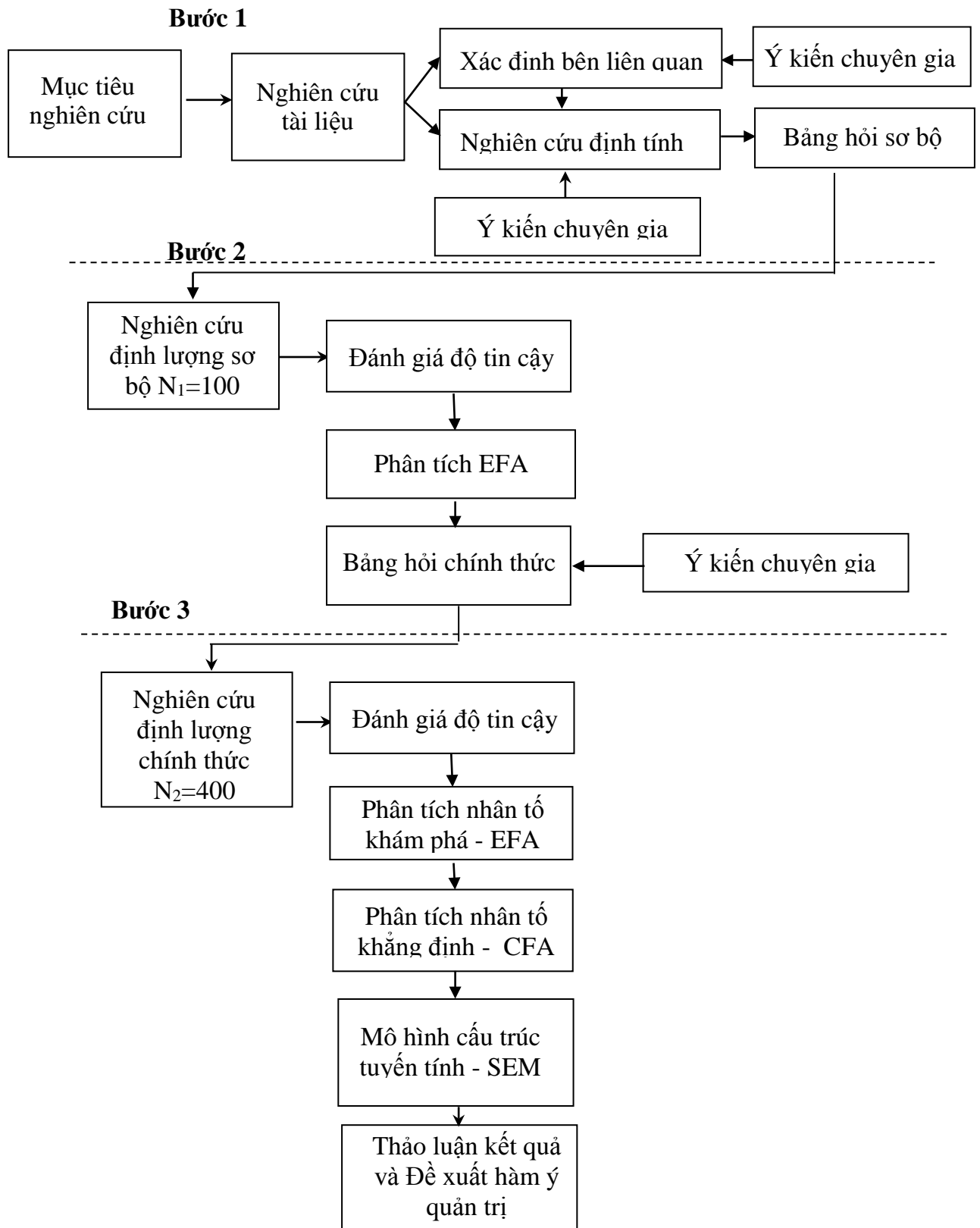
Quy trình nghiên cứu của luận án gồm 3 bước, được thể hiện qua Hình 3.1:

Bước 1: Nghiên cứu tài liệu, tham khảo ý kiến chuyên gia để xác định các bên liên quan và thiết kế Bảng khảo sát điều tra sơ bộ.

Trong Bước 1 có hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: Dựa vào mục tiêu nghiên cứu, tác giả tiến hành thảo luận và phỏng vấn sâu với 7 chuyên gia, là những nhà lãnh đạo, quản lý các tổ chức, doanh nghiệp, chuyên gia và giảng viên chuyên ngành du lịch. Một bản gồm 3 câu hỏi mở (Phụ lục 1a), câu 1 được hỏi về nguồn lực của các bên nào được đưa vào hoạt động ở sự kiện MICE mà đơn vị đó tổ chức; câu 2 được hỏi về những đặc điểm mà bên liên quan đó cần có và câu 3 là so sánh đặc điểm thực tế với lý thuyết đã nêu. Cuộc thảo luận kết thúc khi không còn ý kiến mới nào đưa ra về bên liên quan. Tiếp theo, nhóm 7 chuyên gia này được mời thảo luận tập trung để thống nhất số bên liên quan được đưa vào để chọn lựa và các đặc điểm để ra quyết định lựa chọn dựa trên kinh nghiệm tổ chức của đơn vị. Bước cuối cùng trong xác định các bên liên quan là các chuyên gia tiến hành bỏ phiếu lựa chọn theo các đặc điểm đã thống nhất.

Giai đoạn 2: Dựa trên tổng quan tài liệu và những kết quả đã được nghiên cứu ở trong và ngoài nước, đầu tiên, tác giả tập trung vào tài liệu (các biến quan sát trong các tài liệu đã được kiểm định trong những lĩnh vực nghiên cứu có liên quan và được thừa nhận trên thế giới) để đưa vào bản khảo sát sơ bộ. Sau đó, kết hợp với sử dụng phương pháp ý kiến chuyên gia nhằm điều chỉnh ngữ nghĩa các câu hỏi ở cả hai giai đoạn.



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Trong bước nghiên cứu định tính để hình thành thang đo, nghiên cứu của luận án đã tham khảo ý kiến của 11 đại diện của doanh nghiệp cung cấp, có kinh nghiệm du

lich MICE để khám phá những nội dung cần đo lường trong các thang đo, so sánh những nội dung đó với các biến đo lường trong các thang đo được tổng hợp từ nghiên cứu ở nước ngoài có liên quan, từ đó thống nhất lựa chọn các biến quan sát cụ thể phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Đà Lạt, đồng thời sắp xếp lại các mục điều tra và hình thành bảng khảo sát đầu tiên cho nghiên cứu.

Việc nghiên cứu tổng quan tài liệu nhằm chỉ ra cấu trúc bảng câu hỏi phù hợp với những người được khảo sát khác nhau. Các câu hỏi cung cấp một khuôn khổ để đảm bảo tính phổ biến của vấn đề cần nghiên cứu. Bằng cách sử dụng ý kiến chuyên gia, bảng hỏi sẽ được tinh chỉnh sao cho dễ hiểu, dễ trả lời và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Mục đích chính là phải xây dựng được một bộ câu hỏi sử dụng cho điều tra sơ bộ trong giai đoạn này.

Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Trong bước này, theo Hair và ctg (2010) đề nghị rằng, mẫu khảo sát thử nghiệm nên được xác định khoảng 100 trường hợp, đây là tần số trung bình để chỉ ra những điểm yếu tiềm năng trong phiếu khảo sát.

Theo đó, 100 phiếu khảo sát được phát ra để thực hiện cho cuộc điều tra sơ bộ. Các cá nhân được chọn để trả lời là những nhà lãnh đạo, quản lý và chuyên viên thuộc 35 đơn vị đã từng tổ chức sự kiện du lịch MICE. Sau khi thu thập các phiếu khảo sát thử này, tiến hành đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo. Những biến đo lường có tương quan biến tổng thấp, nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo nên có giá trị lớn hơn 0,6 là thang đo có thể chấp nhận được về độ tin cậy. Tiếp tục, sẽ tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis) để xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Những biến có yếu tố tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ được xem xét tầm quan trọng trước khi chọn hay loại bỏ (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Sau khi phân tích các nhóm nhân tố hoàn chỉnh, sẽ thực hiện tính lại hệ số Cronbach's Alpha cho từng nhóm nhân tố của mô hình lý thuyết để kiểm định lại một lần nữa độ tin cậy của các thang đo sau khi một số biến nào đó đã được loại khỏi thang đo từ kết quả của phân tích EFA. Thang đo sau kiểm định này sẽ được sử dụng cho khảo sát chính thức.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

* **Đối tượng khảo sát:** nghiên cứu này tiến hành khảo sát các lãnh đạo và chuyên viên đang công tác các đơn vị đã tổ chức một trong các hoạt động MICE tại TP Hồ Chí Minh, và một số tỉnh lân cận trong vùng Đồng Nam bộ thường có tổ chức hoạt động du lịch MICE đến Đà Lạt.

* **Mẫu nghiên cứu:** được chọn theo phương pháp thuận tiện. Về kích thước mẫu, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng một kích thước mẫu lớn thường là thích hợp. Hair và ctg (2010) cho rằng kích thước mẫu cần phải được xem xét trong sự tương quan với số lượng các thông số ước lượng và nếu sử dụng phương pháp ước lượng ML (Maximum Likelihood) thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150. Nhiều nghiên cứu đã báo cáo rằng có một mối liên hệ giữa kích thước mẫu và sự phù hợp với mô hình, kích thước mẫu tối thiểu lớn hơn 200 là thích hợp. Mô hình và số lượng các chỉ số phù hợp như GFI, TLI, CFI là tương đối ổn định và nhất quán dựa trên phương pháp ước lượng ML tại cỡ mẫu 250 hoặc lớn hơn (Hair và ctg, 2010). Do vậy, các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đánh giá kiểm định trên cơ sở dữ liệu điều tra với kích thước mẫu là $N_2 = 400$ quan sát. Hai nội dung chính được thực hiện trong bước nghiên cứu chính thức này: (1) phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và (2) mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng phân tích mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM).

3.2 Thang đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

3.2.1 Phương pháp xây dựng thang đo

Theo Neuman (2006), Coolis và Hussey (2003), cách tiếp cận định lượng là cách nghiên cứu có ý nghĩa, phương pháp này cho phép nhà nghiên cứu có được một lượng thông tin cùng với sự tin tưởng, các đặc tính và giá trị của người tham gia trả lời thông qua phương tiện khảo sát là bảng câu hỏi. Cách tiếp cận khảo sát là kỹ thuật nghiên cứu cụ thể trong quản lý việc nghiên cứu thị trường du lịch. Kỹ thuật khảo sát cũng cung cấp một cơ hội để khám phá ra điều mà một số lượng lớn người chú ý vào một vấn đề cụ thể khi ta nghiên cứu từ một số lượng lớn người ở một nghiên cứu chung (Nardi, 2003; Cavana và ctg, 2001). Thông thường, rất khó để có được thông tin liên quan tới việc nghiên cứu những chủ đề khác nhau từ một số lượng lớn người tham gia trả lời. Vì vậy, tiếp cận này được tin tưởng là có hiệu quả để áp dụng và là cách dễ dàng để phân tích các dữ liệu thống kê.

Trong cách tiếp cận khảo sát này, Neuman (2006) đã khuyến nghị nên có nhiều thảo luận ở những giai đoạn khác nhau để nhà nghiên cứu có thêm kinh nghiệm trong việc phát triển bảng câu hỏi khảo sát. Liên quan đến việc thiết kế câu hỏi có chất lượng, nhà nghiên cứu cần chú ý đến cách đặt câu hỏi, tránh những câu trả lời khó khăn, bảo đảm được khả năng trả lời bằng cách sử dụng những câu hỏi ngắn gọn. Theo Sekaran (2003), việc hiểu được nguyên tắc phát triển câu hỏi là quan trọng, bởi vì, nó có khả năng cung cấp những thông tin cơ bản và tránh hoặc giảm khả năng trả lời thành kiến trong nghiên cứu, nó còn bao gồm việc phân loại các biến, lời lẽ diễn đạt câu hỏi, thang đo và mã hóa sau khi câu hỏi được chọn lựa.

Neuman (2006) cung cấp hai cách tập trung để phát triển một câu hỏi tốt để tránh làm lẫn và giữ được quan điểm của người trả lời: một câu hỏi khảo sát giúp nhà nghiên cứu có được giá trị và độ tin cậy đo lường, giúp cho người trả lời am hiểu câu hỏi và câu trả lời là có ý nghĩa.

Về cơ bản, có một sự đồng ý chung của các nhà nghiên cứu là một câu hỏi tốt nên được kết nối chặt chẽ với mục tiêu nghiên cứu chính.

Neuman (2006) xác nhận rằng thang đo liên quan đến nghiên cứu thường được sử dụng là thang đo Likert khi một nhà nghiên cứu muốn tìm hiểu kinh nghiệm của một cá nhân về một vấn đề nào đó. Trong thang đo Likert 5 khoảng được sử dụng để đo mỗi cấu trúc đã được ước tính với khung khái niệm. Câu hỏi được nêu ra cho người trả lời, người trả lời sẽ đánh dấu mỗi câu hỏi với dãy từ 1 là hoàn toàn không đồng ý, 2 là không đồng ý, 3 là trung dung, 4 là đồng ý đến 5 hoàn toàn đồng ý, cách này đã tạo nên một phân biệt mạnh cho câu hỏi.

Nguyên tắc cơ bản để xây dựng thang đo ban đầu là dựa vào một nghiên cứu có hướng nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của luận án. Nếu thang đo chưa thể hiện đầy đủ việc đo lường khái niệm, tác giả tiếp tục xem xét và đưa một số biến quan sát của những nghiên cứu khác có những khía cạnh phù hợp vào thang đo ban đầu để phỏng vấn sâu với các chuyên gia. Những biến quan sát bổ sung này phải có tiêu chí thể hiện được nguồn lực và có số lượng không nhiều hơn số lượng biến quan sát ở thang đo của nghiên cứu được sử dụng làm thang đo chính (Furr, 2010). Thang đo sẽ tiếp tục được kiểm định thông qua độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố EFA.

Để đảm bảo vấn đề được nghiên cứu chính trong luận án này, phiếu khảo sát sẽ gồm các nội dung cơ bản sau: (1) thông tin cá nhân và thông tin tổng quát của người trả lời; (2) nội dung khảo sát; (3) những góp ý khác. Các vấn đề được thảo luận thông qua bảng câu hỏi khảo sát cung cấp nền tảng cho việc nghiên cứu, kỹ thuật thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu.

Để hoàn thành mục tiêu nghiên cứu, kỹ thuật khảo sát được sử dụng là kỹ thuật thu thập dữ liệu sơ cấp. Vì vậy, phiếu khảo sát được thực hiện với những đáp viên là những lãnh đạo, nhà quản lý, chuyên gia của công ty cung cấp hoạt động MICE cho du khách tham gia hoạt động MICE tại Đà Lạt.

3.2.2 Thang đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Như đã nêu ở Mục 2.5.2, luận án đã tiến hành chọn ra được các bên liên quan chọn cụ thể thông qua phỏng vấn sâu và bỏ phiếu chọn của chuyên gia và xem các bên liên quan này là những nguồn lực ảnh hưởng. Mô hình nghiên cứu có 6 khái niệm được xem xét, cụ thể là (1) Nguồn lực nhà cung cấp (Supporters); (2) Nguồn lực nhà tổ chức (Organizations); (3) Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp (Professional Agency); (4) Nguồn lực điểm đến MICE (MICE Destination); (5) Nguồn lực du khách MICE (MICE Travellers); (6) Sự phát triển của du lịch MICE.

Tuy nhiên, thang đo lường các khái niệm trên hầu như chưa có. Để xây dựng thang đo sơ bộ các khái niệm này, các phát biểu trong các Bảng từ 3.1 đến 3.6 là kết quả được lựa chọn sau khi kết hợp phỏng vấn sâu và ý kiến chọn lựa của nhóm chuyên gia từ thang đo đã được tổng hợp. Các bước tiến hành:

Bước 1: Dựa trên kết quả lựa chọn các bên liên quan được đưa vào mô hình lý thuyết được đề xuất (Phụ lục 1), tác giả trình bày tóm tắt và cung cấp thang đo có các biến quan sát được dịch sát nghĩa (có trích dẫn tiếng Anh kèm theo) với nội dung đo lường thích hợp, được tổng hợp từ những nghiên cứu trong và ngoài nước về các nguồn lực bên ngoài và nguồn lực điểm đến MICE ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE.

Bước 2: tác giả đặt một số câu hỏi để nhóm chuyên gia khám phá những nội dung cần đo lường trong từng thang đo nguồn lực theo hướng tổng quát hóa (Liệt kê ra, sau đó nhóm lại từng nhóm).

Bước 3: dựa trên những kết quả khám phá từ bước 2, kết hợp với từng thang đo từ tổng quan lý thuyết ở bước 1, các chuyên gia cho ý kiến chọn hoặc có điều chỉnh ngữ

nghĩa hoặc đồng ý cho từng phát biểu trong thang đo. Ngoài ra, các ý kiến mới đều được cả nhóm xem xét nên đưa hoặc không đưa vào thang đo.

3.2.2.1 Thang đo nguồn lực nhà cung cấp:

Theo tổng hợp từ lý thuyết ban đầu, thang đo này dựa chủ yếu từ nghiên cứu đã được kiểm định của Lai và Vinh (2013), có bổ sung một số biến quan sát từ nghiên cứu của Chao (2010) (Phụ lục 2) để bảo đảm cơ bản đo lường khái niệm này. Sau khi xem xét và thảo luận, 11 chuyên gia đều thống nhất đồng ý nên dựa vào ba nhóm nguồn lực đã được nhận diện ở bước thảo luận về các nguồn lực mà nhà cung cấp có thể có. Sau đó, các chuyên gia xem xét từng nội dung phát biểu để có những điều chỉnh hợp lý.

Kết quả, về dạng nguồn lực, sau khi thống nhất tên gọi, tất cả đều đồng ý có 3 dạng nguồn lực chính là nguồn lực về cơ sở vật chất, nguồn lực về kinh nghiệm, quản lý và nguồn lực mối quan hệ (Phụ lục 2).

Bảng 3.1 Thang đo nghiên cứu định tính nguồn lực nhà cung cấp

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN DẪN
1	Cung cấp hạ tầng du lịch cho Đà Lạt phù hợp với du lịch MICE	Lai và Vinh, 2013; Chao, 2001
2	Đễ dàng thuê trang thiết bị, dịch vụ phục vụ sự kiện	Chao, 2001;
3	Nhiều công ty du lịch, hãng lữ hành tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển cho du khách tham dự các sự kiện tại Đà Lạt	Chao 2001; Lai và Vinh, 2013
4	Nhiều công ty dịch vụ tham gia phục vụ hội nghị: quảng cáo, nghe nhìn, dịch thuật, cho thuê cây xanh, hàng lưu niệm...	Lai và Vinh, 2013
5	Kinh nghiệm tổ chức của những khách sạn, resort lớn giúp sự kiện MICE dễ dàng thành công	Lai và Vinh, 2013

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của tác giả)

Về nội dung thang đo, 11/11 chuyên gia đồng ý các phát biểu số 1, số 2, số 3 nên hợp nhất lại thành phát biểu “Cung cấp hạ tầng du lịch cho Đà Lạt phù hợp với du lịch MICE”, vì từng phát biểu riêng lẻ hiện nay chỉ thể hiện được sự cung cấp một phần của cơ sở hạ tầng du lịch. Biến quan sát này có nội dung trùng với biến “Tourism Infrastructure” trong nghiên cứu của Lai và Vinh (2013) và Chao (2001); Phát biểu số

4 nên được chuyên gia trong lĩnh vực tổ chức sự kiện đề nghị điều chỉnh theo nghĩa dễ hiểu là dễ dàng thuê trang thiết bị, công nghệ. Mức độ đảm bảo đáp ứng chưa thể hiện sự dễ dàng thuận tiện, sẽ dẫn đến khó trả lời, tất cả đều tán thành với nhận định này; chuyên gia Công ty du lịch đề nghị phát biểu số 5 để tách ra thành hai phát biểu, một phát biểu là sự tham gia cung cấp vận chuyển của các hãng, công ty lữ hành; một phát biểu là có nhiều công ty dịch vụ phục vụ sự kiện, không nên lẫn lộn giữa cung cấp dịch vụ vận chuyển từ bên ngoài vào và cung cấp dịch vụ du lịch tại chỗ, 9/11 chuyên gia đồng ý với ý kiến trên; Phát biểu số 5 (sau khi nghiên cứu định tính) được chuyên gia trong lĩnh vực khách sạn có tổ chức hoạt động MICE đề nghị thêm cụm từ giúp sự kiện tổ chức thành công, vì kinh nghiệm tổ chức của họ rất quan trọng. 11/11 chuyên gia đồng ý nên bổ sung. Kết quả có 5 phát biểu được lựa chọn để thể hiện thang đo nguồn lực của nhà cung cấp một cách tổng quát nhất và khi đối chiếu lại với lý thuyết và bối cảnh nghiên cứu, các phát biểu đảm bảo tính phù hợp. Tóm tắt các bước thực hiện nghiên cứu định tính thang đo nguồn lực nhà cung cấp trong Mục 3.2 - Phụ lục 2.

3.2.2.2 Thang đo nguồn lực nhà tổ chức:

Bảng 3.2 Thang đo nghiên cứu định tính nguồn lực nhà tổ chức

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN DẪN
1	Doanh nghiệp chọn tổ chức sự kiện của đơn vị mình tại Đà Lạt	Tingting và ctg 2007
2	Mối quan hệ giữa chính quyền và các tổ chức tạo thuận lợi để tổ chức sự kiện MICE	Dwyer và ctg 2000; Whitford, 2009
3	Có sự phối hợp giữa chính quyền địa phương và doanh nghiệp khi tổ chức sự kiện tại Đà Lạt	Tingting và ctg 2007
4	Cộng đồng cư dân địa phương và người tình nguyện đóng góp vai trò quan trọng trong các sự kiện chính ở Đà Lạt	Whitford, 2009; Simpson, 2004

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của tác giả)

Thang đo nguồn lực nhà tổ chức dựa chủ yếu từ nghiên cứu của Tingting và ctg (2007), Dwyer và ctg (2000) và Whitford (2009). Hai nghiên cứu này có chung một mục tiêu nghiên cứu là xem xét các nguồn lực để tạo nên sự phát triển. Thang đo bao gồm 5 phát biểu để giới thiệu đến nhóm với 11 chuyên gia cho ý kiến và thảo luận (Phụ lục 2). Tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu nhằm khám phá những nội dung đo lường về nguồn lực của nhà tổ chức, kết quả 11/11 chuyên gia đồng ý rằng nguồn lực

về kinh nghiệm và mối quan hệ là quan trọng hơn so với nguồn lực vật chất hữu hình, vì nhà tổ chức có thể tận dụng uy tín, lợi thế vị trí của điểm đến để tổ chức sự kiện và mối quan hệ tốt với điểm đến giúp nhà tổ chức dễ dàng có được điều đó (Phụ lục 2).

Với phát biểu số 1 và số 5, tất cả các chuyên gia đều đồng ý giữ nguyên vì đã thể hiện đúng nội dung cần nghiên cứu; Phát biểu số 2 và số 3, ý kiến của chuyên gia của công ty du lịch cho rằng có hai thành phần là mối quan hệ của điểm đến và du khách, và mối quan hệ giữa nhà cung cấp với chính quyền thông qua những lần tổ chức sự kiện. Hợp nhất hai phát biểu này sẽ thể hiện được tổng quát hơn về mối quan hệ. Chính quyền địa phương hiểu được nhu cầu của du khách, khả năng của nhà cung cấp, nhà cung cấp hiểu được nhu cầu phát triển của địa phương mà chính quyền quan tâm. Do vậy, “Mối quan hệ” là một nguồn lực rất quan trọng, thể hiện kết quả sự tương tác đã được xây dựng từ trước đó giữa các bên. Phát biểu mới tổng hợp từ phát biểu số 2 và số 3 đã được 7/11 chuyên gia đồng ý điều chỉnh thành “Mối quan hệ giữa chính quyền và doanh nghiệp tạo điều kiện thuận lợi để tổ chức sự kiện MICE”; 8/11 chuyên gia thống nhất về sự phối hợp giữa chính quyền và nhà tổ chức trong việc tổ chức sự kiện MICE ở phát biểu số 4 là rất cần thiết, vì đa số những sự chậm trễ hay chưa phối hợp tốt sẽ dẫn đến sự trục trặc cho các hoạt động trong sự kiện. Kết quả có 4 phát biểu được lựa chọn, trong đó có 2 phát biểu được hợp nhất lại để thể hiện thang đo nguồn lực của nhà tổ chức tổng quát hơn. Do các nghiên cứu được sử dụng để đưa ra các phát biểu đều là nghiên cứu định tính, cần được kiểm định với thực tế thị trường, khi đối chiếu lại với bối cảnh nghiên cứu, các phát biểu đảm bảo tính phù hợp. Các bước thực hiện nghiên cứu định tính thang đo nguồn lực nhà tổ chức trong Mục 3.2 - Phụ lục 2.

3.2.2.3 Thang đo nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp (A) :

Thang đo nguồn lực du khách MICE gồm bốn biến quan sát dựa trên các nghiên cứu định tính của Angella (2007), có bổ sung một biến quan sát từ nghiên cứu của Lai và Vinh (2013).

Các biểu hiện nguồn lực thường là có nguồn lực quan hệ mạng lưới để tạo thuận lợi cho việc công bố thông tin rộng khắp; có nguồn lực kinh nghiệm về quản trị để lập kế hoạch, thu thập đầy đủ thông tin sản phẩm để quảng bá sản phẩm, đồng thời cung

cấp thông tin nhu cầu cho nhà cung cấp để phát triển sản phẩm đáp ứng nhu cầu du khách MICE.

Bảng 3.3 Thang đo nghiên cứu định tính nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN DẪN
1	Hoạt động quảng bá du lịch MICE tổ chức tốt	Angella, 2007
2	Thúc đẩy phát triển các tiện nghi, sự hấp dẫn về du lịch tại Đà Lạt tốt	Angella, 2007
3	Gia tăng lượng thông tin quan trọng của sự kiện MICE đến du khách	Angella, 2007
4	Kế hoạch sự kiện được công bố trên các phương tiện thông tin rõ ràng	Angella, 2007
5	Trung tâm xúc tiến du lịch tại Đà Lạt hoạt động hiệu quả	Lai và Vinh, 2013

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của tác giả)

Phát biểu số 1 được 11/11 chuyên gia đồng ý điều chỉnh thành “Hoạt động quảng bá du lịch MICE tổ chức tốt”. Hoạt động quảng bá được tổ chức tốt sẽ giúp công bố được rộng khắp đúng nhu cầu và thời điểm để thu hút du khách MICE đến với điểm đến; Phát biểu số 2 được 11/11 chuyên gia đề nghị điều chỉnh thành “Thúc đẩy phát triển các tiện nghi, sự hấp dẫn về du lịch tại Đà Lạt”, điều này thể hiện được vai trò của một tổ chức chuyên nghiệp; Phát biểu số 3 được chuyên gia của các đơn vị tổ chức du lịch nhấn mạnh đến việc cung cấp là chưa đủ mà cần nhấn mạnh đến những lợi ích gia tăng của sản phẩm du lịch MICE khi quảng bá sự kiện. Điều này sẽ tạo sự thu hút mạnh mẽ hơn ; Phát biểu số 4 được 8/11 chuyên gia đề nghị điều chỉnh thành “Kế hoạch sự kiện được công bố trên các phương tiện thông tin rõ ràng”; Phát biểu số 5 được 11/11 chuyên gia đề nghị cụ thể hóa thành “Trung tâm xúc tiến du lịch tại Đà Lạt hoạt động hiệu quả” vì hiện nay Việt Nam chưa có tổ chức chuyên nghiệp nào có mô hình như CVB hay DMO. Kết quả có 5 phát biểu được lựa chọn. Do các nghiên cứu được sử dụng để đưa ra các phát biểu đều là nghiên cứu định tính, cần được kiểm định với thực tế thị trường nên khi đối chiếu lại với bối cảnh nghiên cứu, các phát biểu đảm bảo tính phù hợp. Các bước thực hiện nghiên cứu định tính thang đo nguồn lực nhà tổ chức trong Mục 3.2 - Phụ lục 2.

3.2.2.4 Thang đo nguồn lực du khách MICE (T):

Thang đo nguồn lực du khách MICE dựa trên các nghiên cứu của Saayman và Saayman (2006) và Yu và Lee (2014) (Phụ lục 2), vì có chung một hướng nghiên cứu

là đóng góp từ nguồn lực của du khách. Các biểu hiện nguồn lực thường là chi tiêu của du khách nhiều hơn sẽ gián tiếp góp phần vào phát triển hạ tầng du lịch; việc gặp gỡ, trao đổi kinh nghiệm, tham gia các hoạt động xã hội của du khách MICE góp phần gia tăng lượng thông tin rộng hơn (Pearce, 2014; Prebensen và ctg, 2013, Saayman và Saayman, 2006; Yu và Lee, 2014); góp phần gia tăng lượng khách khi thăm lại điểm đến cùng gia đình, bạn bè hoặc giới thiệu với du khách tiềm năng mới; mở rộng mối quan hệ; góp phần thúc đẩy hợp tác khi tham dự các hội nghị, hội thảo.

Phát biểu số 1 trong thang đo mang nội dung rõ ràng chi tiêu của họ gián tiếp được tái đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch ngày một tốt hơn, đã được 11/11 chuyên gia đồng ý nên điều chỉnh ngữ nghĩa thành “Gián tiếp cung cấp kinh phí đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch” sẽ thể hiện được nguồn lực và đáp ứng được ý nghĩa của các phát biểu được trích dẫn nguồn là các loại thuế gián thu thông qua chi tiêu của du khách MICE đã được tái đầu tư một phần vào cơ sở hạ tầng du lịch; Phát biểu số 2, theo kinh nghiệm của các chuyên gia thì truyền thông qua mạng xã hội, sự tham gia trực tiếp của du khách đã giúp mở rộng các mối quan hệ, các du khách/tổ chức đã góp phần gia tăng kết nối giữa điểm đến với những du khách/tổ chức mới. Do vậy, 11/11 chuyên gia đề nghị chuyển thành “Du khách MICE giúp gia tăng kết nối giữa nhiều du khách khác với điểm đến”; Phát biểu số 3 và số 4 được chuyên gia của các khách sạn lớn thường hay tổ chức hội nghị đề nghị gộp hai nội dung lại và chuyển thành “góp phần phổ biến và chuyển giao kinh nghiệm nghiên cứu”, vì bản chất của việc tham gia sự kiện là học hỏi những kết quả của những nhà nghiên cứu khác, làm tăng thêm kinh nghiệm, đồng thời giới thiệu, trao đổi và phổ biến kết quả nghiên cứu của cá nhân đó, 8/11 chuyên gia hiểu ý nghĩa và đồng ý; Phát biểu số 5 được chuyên gia của các công ty cung cấp tour du lịch giải thích và đề nghị thông qua khám phá, trao đổi văn hóa, du khách MICE đã góp phần phát triển văn hóa. Tất cả chuyên gia đồng ý chuyển thành phát biểu mới là Du khách MICE góp phần phát triển văn hóa tại điểm đến MICE; Ở phát biểu số 6 “Thay đổi chất lượng cuộc sống của cư dân”, chuyên gia công ty du lịch đã trình bày một số thay đổi về văn hóa và chất lượng sống của người dân sau khi đúc kết nhiều sự kiện đã được tổ chức, phát biểu này đã được tất cả các chuyên gia bàn luận rằng chỉ nên gia tăng chứ thay đổi thì có thể theo hai chiều hướng

hoặc tăng hoặc giảm sẽ dẫn đến khó trả lời, 11/11 người đồng thuận theo phát biểu gia tăng chất lượng cuộc sống.

Bảng 3.4 Thang đo nghiên cứu định tính Nguồn lực du khách MICE

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN DẪN
1	Du khách MICE gián tiếp cung cấp kinh phí đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch	Prebensen và ctg (2013); Saayman và Saayman (2006)
2	Du khách MICE giúp gia tăng kết nối giữa nhiều du khách khác với điểm đến	Yu và Lee (2014);
3	Du khách MICE góp phần chuyển giao, phổ biến kết quả nghiên cứu	Yu và Lee (2014); Whitfield và ctg, 2012; Locke, 2012
4	Du khách MICE góp phần phát triển văn hóa tại điểm đến MICE	Yoon và ctg, 2001
5	Du khách MICE góp phần gia tăng chất lượng cuộc sống cho cư dân điểm đến	Saayman và Saayman (2006)

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của tác giả)

Như vậy, có 5 phát biểu được lựa chọn để thể hiện thang đo nguồn lực của du khách MICE một cách tổng quát và khi đối chiếu lại với lý thuyết và bối cảnh nghiên cứu, các phát biểu đảm bảo tính phù hợp. Tóm tắt các bước thực hiện nghiên cứu định tính thang đo nguồn lực du khách MICE trong Mục 3.2 - Phụ lục 2.

3.2.2.5 Thang đo nguồn lực điểm đến MICE:

Các nội dung đo lường trong thang đo nguồn lực điểm đến MICE, trước tiên, được các chuyên gia xem xét đề xuất từ một điểm đến du lịch, sau đó so sánh sự khác biệt giữa một điểm đến du lịch bình thường và một điểm đến MICE và tất cả đều đồng thuận là sự khác biệt ở chỗ cung cấp phải đầy đủ, kịp thời, có chất lượng cao các nguồn lực cho hoạt động MICE.

Thang đo được dựa trên nghiên cứu của Whitfield và ctg (2014), có bổ sung thêm ba biến quan sát của Wu & Weber (2005), Chiang (2012) vì có cùng hướng nghiên cứu nhằm đảm bảo có thể đo lường đầy đủ các nguồn lực của điểm đến MICE. Sau khi phỏng vấn sâu, các chuyên gia đã so sánh và thảo luận để hiểu rõ nội dung đo lường của từng phát biểu trong thang đo được tác giả tổng hợp từ kết quả các nghiên cứu (Phụ lục 2).

Các phát biểu số 1 và số 2 trong thang đo tổng hợp được 9/11 chuyên gia đề nghị nên nhập chung lại thành phát biểu “Di chuyển trong điểm đến thuận lợi”. Phát biểu mới đã thể hiện cả hai mức độ vừa đủ phương tiện, vừa thuận lợi trong di chuyển sẽ giúp điểm đến đáp ứng được nhu cầu vận chuyển của du khách;

Bảng 3.5 Thang đo nghiên cứu định tính nguồn lực điểm đến MICE

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN DẪN
1	Di chuyển trong điểm đến thuận lợi	Whitfield và ctg, 2014
2	Phòng nghỉ đủ cung cấp cho du khách đến tham dự các sự kiện	Whitfield và ctg, 2014
3	Nhiều khách sạn từ trung bình đến cao cấp ở điểm đến để lựa chọn	Wu & Weber, 2005
4	Nhiều loại phòng hội nghị đủ để cung cấp theo nhu cầu	Chiang, 2012
5	Nhân viên phục vụ có kỹ năng chuyên nghiệp	Chiang, 2012
6	Nhiều điểm phục vụ mua sắm đồ lưu niệm	Whitfield và ctg, 2014
7	Nhiều nơi thú vị để du khách tham quan	Whitfield và ctg, 2014; Chiang, 2012

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của tác giả)

Phát biểu số 3 trong thang đo tổng hợp đã rõ nghĩa được tất cả chuyên gia đồng ý giữ nguyên; Phát biểu số 4 có nội dung đúng nhưng chưa đủ, 10/11 chuyên gia đề nghị bổ sung cụm từ “từ trung bình đến cao cấp” để chọn lựa; Phát biểu số 5 được đề nghị bổ sung cụm từ “nhiều loại phòng hội nghị để cung cấp”, vì hội nghị, hội thảo có rất nhiều quy mô lớn, nhỏ. Do vậy cũng cần nhiều loại phòng với quy mô khác nhau; Phát biểu số 6 trong thang đo tổng hợp được các chuyên gia bàn thảo rất nhiều, sau cùng, tất cả đều đồng ý là kỹ năng chuyên nghiệp thể hiện được vừa khả năng thành thạo công việc vừa thể hiện các khái niệm thân thiện, niềm nở, nhiệt tình, nên sẽ sử dụng phát biểu kỹ năng chuyên nghiệp; Các phát biểu số 7 và số 8 trong thang đo tổng hợp được 11/11 chuyên gia đồng ý vì thể hiện được nguồn lực nội tại của điểm đến. Tóm tắt các bước thực hiện nghiên cứu định tính thang đo nguồn lực điểm đến MICE trong Mục 3.2 - Phụ lục 2.

Kết quả sau khi thực hiện nghiên cứu định tính từ 8 phát biểu, điều chỉnh gộp hai phát biểu số 1 và số 2, thành 7 phát biểu một cách tổng quát nhất và khi đối chiếu lại với lý thuyết và bối cảnh nghiên cứu, các phát biểu đảm bảo tính phù hợp (Bảng 3.5).

3.2.2.6 Thang đo Sự phát triển du lịch MICE:

Thang đo sự phát triển du lịch MICE dựa chủ yếu trên nghiên cứu của Rósbjörg (2010). Để đo lường đầy đủ hơn khái niệm sự phát triển du lịch MICE, các nghiên cứu về sự phát triển du lịch MICE của Sangpikul và Kim (2009), Ramgulam và ctg (2012), Yoon và ctg (2001), Chao (2010), Whitford (2009), Sylla và ctg (2013) được xem xét bổ sung thêm vào thang đo (Phụ lục 2), 7 biến quan sát trong thang đo ban đầu được các chuyên gia thảo luận, góp ý để hình thành thang đo đưa vào kiểm định sơ bộ.

Bảng 3.6 Thang đo nghiên cứu định tính Phát triển du lịch MICE

STT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN DẪN
1	Sản phẩm du lịch MICE được cung cấp ngày càng tốt	Rósbjörg, 2010; Yoon và ctg, 2001
2	Hoạt động kinh doanh tại điểm đến nhiều và đa dạng	Yoon và ctg, 2001; Chao, 2010; Whitford, 2009 ;
3	Du khách đã chi tiêu nhiều hơn cho chuyến du lịch MICE	Rósbjörg, 2010; Yoon và ctg, 2001
4	Điểm đến có thêm nhiều điểm vui chơi, giải trí	Rósbjörg, 2010
5	Ngày càng nhiều du khách đến với Đà Lạt	Sangpikul và Kim, 2009
6	Giao lưu văn hóa với cư dân địa phương hấp dẫn du khách	Yoon và ctg, 2001; Chao, 2010; Sylla và ctg, 2015
7	Có nhiều công viên, điểm giải trí hơn	Rósbjörg, 2010; Yoon và ctg, 2001

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của tác giả)

Các chuyên gia đã kết hợp giữa thực tế và thang đo được tổng hợp để có những điều chỉnh (Phụ lục 2). Trong thang đo tổng hợp, tất cả đồng ý nên nhấn mạnh là sản phẩm du lịch MICE ở phát biểu số 1; Phát biểu số 2 trong thang đo được các chuyên gia hiểu rằng tạo nhiều việc làm có nghĩa hoặc sản xuất và dịch vụ được mở rộng hoặc có đa dạng hoạt động kinh doanh hơn, tất cả đề nghị chuyển thành hoạt động kinh doanh nhiều và đa dạng; Phát biểu số 3 có 2 trích dẫn cùng ý nghĩa, 11/11 chuyên gia đề nghị chỉ sử dụng một trích dẫn và nhấn mạnh “du khách đã chi tiêu nhiều hơn” cho chuyến du lịch MICE; Phát biểu số 4 trong thang đo được giữ nguyên; Phát biểu số 5 trong thang đo tổng hợp được đề nghị nhấn mạnh ngày càng nhiều du khách đến tham

gia sự kiện; Phát biểu số 6 được đề nghị nên chuyển thành giao lưu văn hóa vì theo 8/11 chuyên gia, nếu không có giao lưu, trao đổi thì yếu tố văn hóa rất khó được tìm hiểu và phổ biến; Phát biểu số 7 được 8/11 chuyên gia đề nghị nhấn mạnh đến việc cung cấp nhiều công viên, điểm giải trí hơn. Kết quả được mô tả ở Bảng 3.6.

Kết quả nghiên cứu định tính đã điều chỉnh, bổ sung để phát triển những khái niệm đo lường các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE. Thang đo sơ bộ các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được hình thành (Bảng 3.1 đến Bảng 3.6), cần được kiểm định định lượng sơ bộ để đánh giá thang đo trước khi đưa vào nghiên cứu chính thức.

3.3 Điều tra sơ bộ để đánh giá thang đo

3.3.1 Chương trình điều tra - mẫu điều tra

Mẫu khảo sát thử nghiệm được xác định là 100 quan sát, đây là tần số trung bình để chỉ ra những yếu tố tiềm năng trong bảng hỏi (Hair và ctg, 2010). Theo đó, đối tượng phỏng vấn trong khảo sát thử nghiệm của luận án được thực hiện với 100 chuyên gia, nhà lãnh đạo thuộc 35 đơn vị kinh doanh du lịch có cung cấp một trong những hoạt động MICE đến Đà Lạt, vào thời gian từ 15-5-2016 đến 30-5-2016 tại thành phố Hồ Chí Minh. 85/100 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng để kiểm định thử nghiệm. Đây là bước cần thiết để đảm bảo ngôn ngữ được sử dụng trong bảng câu hỏi là dễ đọc, dễ hiểu.

Phương pháp điều tra: Phỏng vấn trực tiếp thông qua phiếu khảo sát.

Cách thức khảo sát: Tác giả trực tiếp phỏng vấn đối tượng, giải đáp cụ thể những thắc mắc, đồng thời đề nghị đối tượng được khảo sát góp ý sao cho câu hỏi được thể hiện sao cho dễ hiểu nhất mà vẫn đảm bảo nội dung.

*** Thống kê mô tả mẫu khảo sát**

Trong số 85 phiếu khảo sát hợp lệ, có 48 nam (56,5%) và 37 nữ (43,5%); chức danh giám đốc có 26 người, tỷ lệ 30,6% ; bộ phận kinh doanh có 27 người, tỷ lệ 31,8% ; chuyên viên thường đưa đoàn đi có 32 người, tỷ lệ 37,6%.

Về kinh nghiệm, có 7 người có kinh nghiệm từ 1 đến 2 năm, chiếm tỷ lệ 8,2% ; 19 người có từ 3 đến 4 năm kinh nghiệm, chiếm tỷ lệ 22,4%; 59 người có kinh nghiệm trong hoạt động MICE trên 4 năm, chiếm tỷ lệ 69,4%.

Về địa điểm tổ chức hoạt động MICE, có 38 người tổ chức sự kiện ngoài Đà Lạt, chiếm tỷ lệ 44,7% ; 47 người tổ chức hoạt động MICE tại Đà Lạt và cả ngoài Đà Lạt, chiếm tỷ lệ 55,3%.

3.3.2 Độ tin cậy của các thang đo

3.3.2.1 Phương pháp đánh giá độ tin cậy

Neuman (2006) cho rằng thông thường, độ tin cậy phản ánh sự nhất quán và sự ổn định của phương tiện đo lường. Ảnh hưởng của độ tin cậy cho thấy sự kết nối chặt chẽ giữa các khái niệm nghiên cứu với mục tiêu nghiên cứu. Nói khác đi, độ tin cậy chủ yếu có thể được biểu trưng bằng sự phù hợp và sự ổn định của phương tiện đo. Độ tin cậy của câu trả lời là vấn đề quan trọng khi thiết kế câu hỏi, người trả lời có thể không hiểu hoàn toàn nghĩa thực hoặc hiểu mơ hồ về nghĩa của câu hỏi, do vậy, sẽ ảnh hưởng đến độ tin cậy.

Một trong những phương pháp phổ biến nhất để tính toán sự thống nhất nội bộ giữa các biến trong bảng khảo sát là kiểm tra hệ số Cronbach's Alpha cho thang đo đa biến thông qua kiểm định thống kê (Sekaran, 2003). Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), Cronbach's Alpha là hệ số được ứng dụng phổ biến nhất khi đánh giá độ tin cậy của những thang đo đa biến (bao gồm từ 3 biến quan sát trở lên). Hệ số alpha được đánh giá là công cụ dùng để cải tiến tính chất tốt của bảng khảo sát, và được đề nghị với giá trị nhỏ nhất là $> 0,5$; ít nhất là $0,8$ thì đạt được sự thống nhất nội bộ (Nunnally và Bernstein, 1994). Tuy nhiên, đa số các nhà nghiên cứu đều thống nhất mức chấp nhận được của hệ số alpha là lớn hơn $0,5$ khi nghiên cứu nhân tố khám phá.

Ta có thể cải thiện giá trị của hệ số alpha của thang đo bằng cách: Quan sát cột "Cronbach's Alpha nếu loại biến", khi thấy trong cột này có một giá trị lớn hơn giá trị α trước khi loại biến thì ta còn có thể cải thiện hệ số α bằng cách loại đi chính biến đó. Trước khi lược bỏ một biến cần xem xét tầm quan trọng về giá trị nội dung của biến trong thang đo, nếu những biến còn lại vẫn đo lường đầy đủ nội dung của khái niệm cần nghiên cứu thì nên loại bỏ, không thì nên giữ lại (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Các biến trong cùng một thang đo dùng để đo lường cùng một khái niệm nghiên cứu nên chúng phải có tương quan chặt chẽ với nhau. Ta sử dụng hệ số tương quan biến tổng để đánh giá. Một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng [\geq] $0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

3.3.2.2 Kết quả đánh giá độ tin cậy

Thang đo nguồn lực nhà cung cấp được cấu thành bởi năm biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy có hệ số $\alpha = 0,898$; tương quan biến tổng của các biến trong thang đo từ 0,691 đến 0,842 thấy chúng có mối quan hệ chặt chẽ. Thang đo đảm bảo đủ điều kiện để đưa vào phân tích EFA (Phụ lục 4)

Thang đo nguồn lực nhà tổ chức gồm bốn biến quan sát, có hệ số $\alpha = 0,776$; tương quan biến tổng giữa các biến trong khoảng từ 0,506 đến 0,614 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan khá chặt chẽ. Thang đo đủ điều kiện để đưa vào phân tích EFA.

Thang đo nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp gồm năm biến quan sát, có hệ số $\alpha = 0,760$; tương quan biến tổng giữa các biến trong khoảng từ 0,465 đến 0,659 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan khá chặt chẽ. Thang đo đủ điều kiện để đưa vào phân tích EFA.

Bảng 3.7. Tổng hợp độ tin cậy các thang đo

STT	THANG ĐO	SỐ BIẾN	HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA	TƯƠNG QUAN BIẾN TỔNG
1	Nguồn lực nhà cung cấp	5	0,898	0,691 đến 0,842
2	Nguồn lực nhà tổ chức	4	0,776	0,506 đến 0,614
3	Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp	5	0,76	0,465 đến 0,659
4	Nguồn lực du khách MICE	5	0,802	0,537 đến 0,708
5	Nguồn lực điểm đến MICE	7	0,886	0,619 đến 0,730
6	Sự phát triển du lịch MICE	7	0,892	0,626 đến 0,758

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Thang đo nguồn lực du khách MICE gồm năm biến quan sát, có hệ số α là 0,802. Tương quan biến tổng giữa các biến đều ở mức từ 0,537 đến 0,708 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan khá chặt chẽ. Thang đo đủ điều kiện đưa vào phân tích EFA.

Thang đo nguồn lực điểm đến MICE gồm bảy biến quan sát, có hệ số Cronbach's Alpha là 0,886. Tương quan biến tổng giữa các biến trong thang đo từ thấp nhất là 0,619 đến cao nhất là 0,730. Chứng tỏ các biến quan sát có tương quan chặt chẽ. Thang đo đủ điều kiện để đưa vào phân tích EFA.

Thang đo sự phát triển du lịch MICE có bảy biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha là 0,892; tương quan biến tổng giữa các biến quan sát trong thang đo từ 0,626 đến 0,758, cho thấy có mối quan hệ khá chặt chẽ giữa các biến đo lường sự phát triển du lịch MICE. Thang đo đủ điều kiện để đưa vào phân tích EFA.

3.3.3 Đánh giá giá trị thang đo – Phân tích nhân tố EFA

Những thang đo đã được xác định độ tin cậy ở Mục 3.3.2 được tiếp tục đưa vào để đánh giá giá trị. Neuman (2006) đề nghị rằng giá trị của thang đo đặc biệt liên quan đến việc đảm bảo tất cả các biến được sử dụng đo cùng một khái niệm. Tương tự, Healy và Perry (2000) mô tả giá trị thang đo là mức độ tốt nhất của các biến để đạt đến một kích thước cụ thể.

* Phương pháp đánh giá giá trị thang đo

Khi đánh giá, cần xem xét ba thuộc tính quan trọng trong kết quả EFA: (1) số lượng nhân tố trích được; (2) trọng số nhân tố; và (3) tổng phương sai trích.

Theo Hair và ctg (2010), trọng số nhân tố (λ_i) là chỉ tiêu đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA: $\lambda_i [>] 0,3$ được xem là mức ý nghĩa tối thiểu, $\lambda_i [>] 0,4$ được xem là quan trọng, $\lambda_i [>] 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Thang đo được chấp nhận khi hệ số $0,5 [= <] KMO [< =] 1$, số lượng nhân tố được xác định ở nhân tố dừng có Eigen-value tối thiểu $[> =] 1$ và tổng phương sai trích $[> =] 50\%$, còn từ 60% trở lên là tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Mặt khác, chênh lệch trọng số: $\lambda_{iA} - \lambda_{iB} [> =] 0,3$ là giá trị thường được các nhà nghiên cứu chấp nhận (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

EFA các nguồn lực bên ngoài

Các nguồn lực bên ngoài được đưa vào phân tích EFA cùng một lần, sử dụng cách trích Principal Axis Factoring và phép quay Promax. Kiểm định KMO và Bartlett's cho phân tích EFA này có hệ số $KMO = 0,771$ lớn hơn mức quy định và có ý nghĩa thống kê. Bảng 3.8 cho thấy, có 4 nhân tố được trích với tổng phương sai trích là 58,411%, tức là phần chung của các thang đo đóng góp vào khái niệm các nguồn lực bên ngoài lớn hơn phần riêng và sai số. Điều này chứng tỏ thang đo giải thích khá đầy đủ khái niệm này. Riêng biến quan sát số 4 trong nhóm nhân tố số 4 có phần trích là 0,373 là khá nhỏ nhưng vẫn đảm bảo ý nghĩa tối thiểu $[> 0,3]$, đồng thời biến quan sát này có ý nghĩa quan trọng trong thang đo. Do vậy, tác giả chưa loại bỏ biến này vì lý do trích nhân tố nhỏ, mà tiếp tục kiểm định trong nghiên cứu chính thức, có chú ý

đến nội dung khi khảo sát để người được phỏng vấn trả lời chính xác hơn. Trường hợp nếu phân tích vẫn nhỏ hơn 0,5 sẽ chính thức loại biến này.

Bảng 3.8 Ma trận các nguồn lực bên ngoài

	Nhóm nhân tố			
	1	2	3	4
Cung cấp hạ tầng du lịch cho Đà Lạt phù hợp với du lịch MICE			0,808	
Dễ dàng thuê trang thiết bị, dịch vụ phục vụ sự kiện			0,829	
Có nhiều công ty du lịch, hãng lữ hành tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển cho du khách tham dự các sự kiện tại Đà Lạt			0,616	
Có các công ty dịch vụ phục vụ hội nghị: quảng cáo, nghe nhìn, dịch thuật, cho thuê cây xanh, hàng lưu niệm...			0,614	
Kinh nghiệm tổ chức của những khách sạn, resort lớn giúp sự kiện MICE dễ dàng thành công			0,682	
Nhiều doanh nghiệp tổ chức sự kiện của đơn vị mình tại Đà Lạt		0,769		
Mối quan hệ giữa chính quyền và các tổ chức tạo thuận lợi để tổ chức sự kiện MICE		0,812		
Có sự phối hợp giữa chính quyền địa phương và các doanh nghiệp khi tổ chức sự kiện tại Đà Lạt		0,644		
Cộng đồng cư dân địa phương đóng góp vai trò quan trọng trong các sự kiện chính ở Đà Lạt		0,747		
Hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch MICE tổ chức tốt	0,807			
Thúc đẩy phát triển các tiện nghi, sự hấp dẫn về du lịch tại Đà Lạt tốt	0,752			
Gia tăng lượng thông tin quan trọng của sự kiện MICE đến du khách	0,598			
Kế hoạch sự kiện được công bố trên các phương tiện thông tin kịp thời, chính xác	0,693			
Trung tâm xúc tiến du lịch tại Đà Lạt hoạt động hiệu quả	0,701			
Gián tiếp cung cấp kinh phí đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch				0,694
Gia tăng kết nối giữa nhiều du khách khác với điểm đến				0,797
Góp phần chuyển giao, phổ biến kết quả nghiên cứu				0,572
Góp phần phát triển văn hóa tại điểm đến MICE				0,373
Gia tăng chất lượng cuộc sống cho cư dân điểm đến				0,575
Phương sai trích	27,685	42,951	51,619	58,411
Giá trị Eigen	5,26	2,9	1,647	1,291

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

EFA nguồn lực điểm đến MICE: Phân tích EFA sử dụng cách trích Principal Axis Factoring và phép quay Promax cho kiểm định KMO và Bartlett's cho ma trận này có hệ số KMO = 0,869 lớn hơn mức quy định và có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3.9 Ma trận nhân tố nguồn lực điểm đến MICE

	Nhóm nhân tố
Di chuyển tại các điểm tham quan ở Đà Lạt thuận lợi	0,612
Phòng nghỉ đủ cung cấp cho du khách đến tham dự sự kiện	0,524
Có nhiều khách sạn từ trung bình đến cao cấp ở điểm đến	0,565
Nhiều loại phòng hội nghị đủ để cung cấp theo nhu cầu	0,456
Nhân viên khách sạn thân thiện, niềm nở, nhiệt tình	0,581
Có nhiều điểm mua sắm đồ lưu niệm	0,570
Nhiều nơi thú vị để tham quan	0,452
Phương sai trích	60,243
Giá trị Eigen	4,217

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Bảng 3.9 cho thấy có một nhóm nhân tố được trích với tổng phương sai trích là 60,243%. Các biến đều nhóm vào đúng thang đo giả định ban đầu, hai biến số 4 và 7 có yếu tố tải nhỏ hơn 0,5 có ý nghĩa quan trọng trong thang đo sẽ được giữ để liếm định ở giai đoạn chính thức. Nếu vẫn tiếp tục nhỏ hơn 0,5 sẽ chính thức loại bỏ.

EFA sự phát triển du lịch MICE: Phân tích EFA sử dụng cách trích Principal Axis Factoring và phép quay promax cho kết quả kiểm định KMO và Bartlett's cho ma trận này có hệ số KMO = 0,878 lớn hơn mức quy định và có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3.10 Ma trận nhân tố sự phát triển du lịch MICE

	Nhóm nhân tố
Sản phẩm du lịch MICE được cung cấp ngày càng tốt	0,565
Hoạt động kinh doanh tại điểm đến nhiều và đa dạng	0,650
Du khách đã chi tiêu nhiều hơn cho chuyến du lịch MICE	0,665
Điểm đến có thêm nhiều điểm vui chơi, giải trí	0,559
Ngày càng nhiều du khách đến với Đà Lạt	0,509
Giao lưu văn hóa với cư dân địa phương hấp dẫn du khách	0,442
Có nhiều công viên, điểm giải trí hơn	0,437
Phương sai trích	60,993
Giá trị Eigen	4,270

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Bảng 3.10 cho thấy, chỉ một nhóm nhân tố được trích với tổng phương sai trích là 60,993%. Các biến đều nhóm vào đúng thang đo giả định ban đầu, chứng tỏ các biến quan sát trong từng thang đo đã giải thích được khái niệm cần đo lường. Có hai biến quan sát có yếu tố tải là nhỏ hơn 0,5. Theo xác định ban đầu ở phương pháp đánh giá thang đo, hai giá trị này sẽ phải loại vì yếu tố tải thấp. Tuy nhiên, về mặt nội dung cả hai đều có ý nghĩa trong thang đo và với kích thước mẫu thử nghiệm là nhỏ, tác giả tiếp tục sử dụng để kiểm định trong nghiên cứu chính thức. Ở giai đoạn chính thức, nếu biến quan sát nào có yếu tố tải nhỏ hơn 0,5 sẽ không đưa vào kiểm định ở giai đoạn tiếp theo.

3.3.4 Kết luận về kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo, loại bỏ các biến không đảm bảo yêu cầu để thang đo có độ tin cậy cao và thích hợp. Các thang đo được đưa vào phân tích nhân tố khám phá để đánh giá mức tải nhân tố của các biến trong thang đo và sơ bộ đánh giá tính phân biệt của các thang đo theo phạm trù ý nghĩa của nó trong mô hình nghiên cứu. Kết quả của quá trình đánh giá sơ bộ này cho thấy sự phù hợp của các biến đo lường trong các thang đo và được tiếp tục áp dụng cho chương trình nghiên cứu chính thức. Các thang đo được mã hóa cụ thể:

Nguồn lực nhà cung cấp được ký hiệu *S* gồm các biến:

- Cung cấp hạ tầng du lịch cho Đà Lạt phù hợp với du lịch MICE
- Dễ dàng thuê phương tiện, trang thiết bị để tổ chức sự kiện
- Nhiều công ty du lịch, hãng lữ hành tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển cho du khách tham dự các sự kiện tại Đà Lạt
- Nhiều công ty dịch vụ tham gia phục vụ hội nghị: quảng cáo, nghe nhìn, dịch thuật, cho thuê cây xanh, hàng lưu niệm...
- Khách sạn, resort lớn hỗ trợ kinh nghiệm tổ chức sự kiện MICE

Nguồn lực nhà tổ chức được ký hiệu *O*, gồm các biến:

- Doanh nghiệp chọn tổ chức sự kiện của đơn vị mình tại Đà Lạt
- Mối quan hệ giữa chính quyền và các tổ chức tạo thuận lợi để tổ chức sự kiện MICE
- Sự phối hợp tốt giữa chính quyền địa phương và các doanh nghiệp khi tổ chức sự kiện tại Đà Lạt

- Cộng đồng cư dân địa phương và người tình nguyện đóng góp vai trò quan trọng trong các sự kiện chính ở Đà Lạt

Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp được ký hiệu A, gồm các biến:

- Hoạt động quảng bá du lịch MICE tổ chức tốt
- Thúc đẩy phát triển các tiện nghi, sự hấp dẫn về du lịch tại Đà Lạt tốt
- Gia tăng lượng thông tin quan trọng của sự kiện MICE đến du khách
- Kế hoạch sự kiện được công bố trên các phương tiện thông tin rõ ràng
- Trung tâm xúc tiến du lịch tại Đà Lạt hoạt động hiệu quả

Nguồn lực Du khách MICE được ký hiệu T, gồm các biến:

- Du khách MICE gián tiếp cung cấp kinh phí đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch
- Du khách MICE giúp gia tăng kết nối giữa nhiều du khách khác với điểm đến
- Du khách MICE góp phần chuyển giao, phổ biến kết quả nghiên cứu
- Du khách MICE góp phần phát triển văn hóa tại điểm đến MICE
- Du khách MICE góp phần gia tăng chất lượng cuộc sống cho cư dân điểm đến

Nguồn lực điểm đến MICE được ký hiệu D, bao gồm các biến:

- Di chuyển trong điểm đến thuận lợi
- Phòng nghỉ đủ cung cấp cho du khách đến tham dự các sự kiện
- Nhiều khách sạn từ trung bình đến cao cấp ở điểm đến để lựa chọn
- Nhiều loại phòng hội nghị đủ để cung cấp theo nhu cầu
- Nhân viên phục vụ có kỹ năng chuyên nghiệp
- Nhiều điểm phục vụ mua sắm đồ lưu niệm
- Nhiều nơi thú vị để du khách tham quan

Sự phát triển của du lịch MICE được ký hiệu PT, gồm các biến:

- Sản phẩm du lịch MICE được cung cấp ngày càng tốt
- Hoạt động kinh doanh tại điểm đến nhiều và đa dạng
- Du khách đã chi tiêu nhiều hơn cho chuyến du lịch MICE
- Điểm đến có thêm nhiều điểm vui chơi, giải trí
- Ngày càng nhiều du khách đến với Đà Lạt
- Giao lưu văn hóa với cư dân địa phương hấp dẫn du khách
- Có nhiều công viên, điểm giải trí hơn

3.4 Các tiêu chuẩn kiểm định trong nghiên cứu định lượng chính thức

3.4.1 Tiêu chuẩn để kiểm định CFA

(1) Đo lường tính đơn hướng: Mô hình phù hợp với dữ liệu của thị trường khi kiểm định chi bình phương có P-value [$<$] 0,05. Tuy nhiên, Chi bình phương có một nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu, khi mẫu càng lớn thì chỉ số này lớn, do đó làm giảm mức độ phù hợp của mô hình. Bởi vậy, cần có thêm các tiêu chuẩn kiểm định khác như CMIN/df [$=<$] 2; một số trường hợp CMIN/df có thể [$=<$] 3; GFI, TLI, CFI [\geq] 0,9; và RMSEA [$=<$] 0,08, trường hợp RMSEA [$=<$] 0,06, theo Hu và Bentley (1999) là rất tốt. Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi nhỏ hơn 0,9 (Hair và ctg, 2010).

(2) Đánh giá độ tin cậy: Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua: (a) hệ số tin cậy tổng hợp p_c (Composite Reliability); (b) tổng phương sai trích p_{vc} (Variance Extracted) và (c) Cronbach's Alpha. Tiêu chuẩn đánh giá độ tin cậy của thang đo là p_c [\geq] 0,5 hoặc p_{vc} [\geq] 0,5 hoặc α [\geq] 0,6.

Phương sai trích là một chỉ tiêu đo lường độ tin cậy. Nó phản ánh lượng biến thiên chung của các biến quan sát được tính toán bởi biến tiềm ẩn. Theo Hair và ctg (2010), phương sai trích của mỗi khái niệm nên vượt quá 0,5.

Một vấn đề quan trọng khác cần quan tâm trong CFA là độ tin cậy của tập hợp các biến quan sát đo lường một khái niệm (nhân tố). Thông thường, người ta ứng dụng hệ số Cronbach's Alpha, vì hệ số này đo lường sự nhất quán xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong một thang đo.

(3) Giá trị hội tụ: Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều cao ($> 0,5$) và có ý nghĩa thống kê (Anderson và Gerbing, 1988).

(4) Giá trị phân biệt: thể hiện sự khác biệt giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, nghĩa là hệ số tương quan giữa các khái niệm trên phạm vi tổng thể đều khác biệt với 1 và có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$). Việc đánh giá tiêu chuẩn này theo từng cặp khái niệm sẽ có nhiều ưu điểm hơn vì hệ số tương quan sẽ có thay đổi khi có sự tham gia của một khái niệm khác. Tuy nhiên, cũng có thể kiểm định giá trị phân biệt các khái niệm thông qua mô hình tới hạn (Saturated Model), trong đó các khái niệm nghiên cứu có quan hệ tự do với nhau. Cách kiểm định này cần kích thước mẫu lớn vì tham số cần ước lượng sẽ tăng cao.

(5) Giá trị liên hệ lý thuyết: thể hiện sự phù hợp giữa mô hình nghiên cứu với cơ sở lý thuyết xây dựng nên mô hình. Theo Hair và ctg (2010), giá trị liên hệ lý thuyết được đánh giá trong mô hình lý thuyết, và mô hình được xem là phù hợp khi “*mỗi đo lường có mối liên hệ với các đo lường khác như đã kỳ vọng về mặt lý thuyết*”.

Ngoài ra, để cho mô hình trong phân tích CFA được tốt hơn thì có thể dựa vào các chỉ tiêu MI trong ma trận hiệp phương sai (Covariances/Modification Indices). Về nguyên tắc mô hình có chi-bình phương càng nhỏ càng tốt. Do đó, căn cứ vào ma trận hiệp phương sai và cột MI, dòng nào có tương quan lớn nhất thì phân tích hiệp phương sai giữa chúng (nối mũi tên hai đầu vào sai số) rồi chạy lại mô hình. Khi đó, chi-bình phương giảm đúng bằng một lượng tương quan trong cột MI so với chi bình phương ban đầu, đồng thời các giá trị GFI, TLI, CFI, RMSEA cũng được cải thiện. Tiếp tục thực hiện với các tương quan trong cột MI để cải thiện mô hình cho đến khi mô hình có các giá trị thống kê tương thích với dữ liệu thị trường.

3.4.2 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM):

Luận án sử dụng SEM để kiểm định mô hình lý thuyết nhằm "khám phá" một mô hình với ba thuộc tính: (1) mô hình có ý nghĩa lý thuyết, (2) phân tích hợp lý và (3) sự tương ứng của nó với dữ liệu được chấp nhận chặt chẽ (Kline, 2011). Phương pháp này có ưu điểm hơn các phương pháp truyền thống như hồi quy đa biến do tính được sai số đo lường, còn cho phép kết hợp các khái niệm tiềm ẩn với đo lường của chúng với mô hình lý thuyết cùng một lúc. SEM cho phép các nhà nghiên cứu khám phá những sai số đo lường và hợp nhất những khái niệm trừu tượng và khó phân biệt. Nó không chỉ liên kết lý thuyết với dữ liệu, nó còn đối chiếu lý thuyết với dữ liệu. Phương pháp hợp lý tối đa (ML) được sử dụng để ước lượng các tham số trong mô hình nghiên cứu nếu dữ liệu có phân phối chuẩn (Kline, 2011).

Tóm tắt chương 3

Chương 3 trình bày cách thức tiến hành nghiên cứu định tính trong giai đoạn 1 thông qua việc tham khảo tài liệu để chọn lựa các biến quan sát ban đầu, dàn ý thảo luận và phỏng vấn sâu với nhóm chuyên gia nhằm góp ý hiệu chỉnh ý nghĩa của các biến quan sát, xây dựng thang đo cho các nguồn lực bên ngoài; nguồn lực điểm đến MICE; Sự phát triển du lịch MICE.

Trên cơ sở thang đo này, tiến hành khảo sát sơ bộ gồm 100 phiếu khảo sát, đồng thời sử dụng các công cụ kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA để hiệu chỉnh thang đo. Bảng câu hỏi cuối cùng cho nghiên cứu chính thức được thiết kế trên nền tảng các thang đo đã được chuẩn hóa trên đây, là cơ sở để tiến hành chương trình nghiên cứu chính thức (Phụ lục 4).

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Chương này trình bày nội dung của bước nghiên cứu chính thức trong quy trình nghiên cứu. Nội dung chính gồm: (1) thiết kế nghiên cứu chính thức bao gồm thiết kế mẫu, kích thước mẫu, phương pháp điều tra, và những thủ tục nghiên cứu chính; (2) kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA; (3) kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính SEM; và (4) kiểm định các mô hình cạnh tranh và kiểm định bootstrap.

4.1 Nghiên cứu chính thức

4.1.1 Mẫu nghiên cứu

Cơ cấu mẫu: nghiên cứu này tiếp cận từ hướng cung về du lịch MICE, nên đối tượng khảo sát chính thức được thực hiện chủ yếu là các nhà lãnh đạo, chuyên gia của các công ty tổ chức, cung cấp dịch vụ MICE cho sự kiện.

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Do đặc điểm về hành chính, thành phố Đà Lạt thuộc tỉnh Lâm Đồng là một tỉnh thuộc khu vực Miền Đông Nam bộ, các tỉnh thành này đã có một lịch sử gắn kết về kinh tế, xã hội, du lịch... khá lâu dài, do vậy, ngoài những công ty cung cấp hoặc tổ chức dịch vụ MICE thường có trụ sở tại thành phố Hồ Chí Minh, tác giả còn mở rộng đến một số ít công ty tại các tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Bình Thuận, Ninh Thuận. Các công ty thuộc các tỉnh, thành phố này có đặc điểm là có tổ chức các hoạt động du lịch, du lịch MICE đến Đà Lạt; và một số đơn vị kinh doanh du lịch (có hoạt động du lịch MICE) tại Đà Lạt.

Về hình thức, các công ty được chọn để khảo sát bao gồm cả công ty trong và ngoài nước. Tuy nhiên, một đặc điểm của thị trường du lịch MICE hiện nay tại Việt Nam có rất ít sự tham gia cung cấp hoạt động MICE của công ty nước ngoài. Mỗi công ty được tác giả chọn sẽ phỏng vấn 3 đến 4 cá nhân là lãnh đạo đơn vị, phụ trách kinh doanh của đơn vị và chuyên viên hướng dẫn đoàn. Những đối tượng này là những người hiểu rõ nhất các nguồn lực hiện có của một số bên liên quan trực tiếp đến hoạt động MICE do đơn vị họ tổ chức hoặc cung cấp dịch vụ. Do vậy, việc hiểu và trả lời phiếu khảo sát sẽ trung thực và chính xác hơn. Số lượng đơn vị kinh doanh được đưa vào khảo sát là 135 đơn vị kinh doanh. Thực tế, hoạt động MICE tại Đà Lạt còn do nhiều tổ chức, đơn vị ở ngoài vùng Đông Nam bộ như Hà Nội, Đà Nẵng, Hải

Phòng, Cần Thơ... Nhưng do khoảng cách địa lý vượt quá khả năng nghiên cứu của tác giả nên cơ cấu mẫu được giới hạn chọn trong vùng các tỉnh miền Đông Nam bộ.

Cách thức tiếp cận: Thông qua giới thiệu của nhiều khách sạn, công ty, chuyên gia tại Đà Lạt đã liên kết kinh doanh với các đơn vị ở ngoại tỉnh nhằm thực hiện các hoạt động du lịch, một danh sách công ty được tác giả lập ra, chuẩn bị cho khảo sát. Sau đó, bằng cách tiếp cận qua liên hệ với công ty, tra cứu lại trong danh sách đăng ký kinh doanh, danh sách mã số thuế của cục thuế của các tỉnh thành trên để tiến hành lựa chọn những công ty, đơn vị kinh doanh có tổ chức hoạt động du lịch MICE. Sau khi tiến hành sàng lọc, 135 đơn vị kinh doanh đã được lập để tiến hành phỏng vấn.

Cách thức khảo sát: Do địa bàn khá rộng, một số khảo sát được tác giả gửi thư đến công ty, một số gửi qua thư điện tử và đa số là thực hiện phỏng vấn. Mặt khác, thời gian của đáp viên dành cho phỏng vấn là ít, nên sau khi nhận được bảng khảo sát, người được phỏng vấn sẽ có thời gian để đọc và trả lời các câu hỏi. Các phiếu khảo sát được thu lại vào ngày hôm sau. Thống kê danh sách các đơn vị của các tỉnh thành phố tham gia và không tham gia khảo sát ở Bảng 4.1 (Phụ lục 12).

Bảng 4.1 Thống kê số lượng đơn vị tham gia khảo sát

STT	TỈNH THÀNH PHỐ	THAM GIA TRẢ LỜI		KHÔNG THAM GIA	
		Số lượng đơn vị	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
1	Thành phố Hồ Chí Minh	97	78,86%	0	0%
2	Đồng Nai	3	2,44%	3	25%
3	Đà Lạt	6	4,89%	0	0
4	Tây Ninh	3	2,44%	1	8,33%
5	Bình Thuận	3	2,44%	2	16,67%
6	Khánh Hòa	3	2,44%	2	16,67%
7	Bình Dương	3	2,44%	1	8,33%
8	Bà Rịa Vũng Tàu	4	3,26%	2	16,67%
9	Ninh Thuận	1	0,09%	1	8,33%
	TỔNG SỐ	123	100%	12	100%

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

4.1.2 Những đặc tính cơ bản của mẫu điều tra

Cuộc điều tra cho nghiên cứu chính thức đã được thực hiện trong khoảng thời gian từ ngày 05/06/2016 đến 15/08/2016, thống kê cụ thể ở Bảng 4.2.

Tổng số phiếu điều tra phát ra 400 phiếu, số lượng phiếu thu về là 400, có 50 phiếu trống không trả lời (tỷ lệ 12,5% phiếu trống), 36/50 phiếu trống từ các đơn vị không tham gia khảo sát, 14/50 phiếu còn lại từ 123 đơn vị tham gia. Trong số 350

phiếu thu về, có 65 phiếu trả lời không đầy đủ thông tin, hoặc không trả lời hết các câu hỏi khảo sát hoặc trả lời thiếu cân nhắc, không nghiêm túc. Kết quả có 285/400 phiếu điều tra hợp lệ, đạt tỷ lệ 71,25%, cấu thành mẫu cho nghiên cứu chính thức này.

Bảng 4.2 Thống kê tỷ lệ phiếu trả lời

DIỄN GIẢI	SỐ PHIẾU	TỶ LỆ
Phiếu trống	50	12,5%
Phiếu trả lời không đầy đủ	65	16,25%
Phiếu trả lời đầy đủ	285	71,25%
TỔNG SỐ	400	100%

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Bảng 4.3a Chức danh người được khảo sát

	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tích lũy (%)
- Giám đốc	166	58,2	58,2
- TP kinh doanh	58	20,4	78,6
- Chuyên viên	61	21,4	100,0
Tổng cộng	285	100,0	

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Trong số 285 cá nhân tham gia phỏng vấn, có 166 cá nhân là thành viên trong ban giám đốc công ty, chiếm tỷ lệ 58,2%; 58 cá nhân là lãnh đạo phòng chức năng kinh doanh, chiếm tỷ lệ 20,4% và 61 chuyên viên, chiếm tỷ lệ 21,4%.

Bảng 4.3b Số năm hoạt động MICE

	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tích lũy (%)
1: 1-2 năm	81	28,4	28,4
2: 3-4 năm	69	24,2	52,6
3: >4 năm	135	47,4	100,0
Tổng cộng	285	100,0	

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Số năm hoạt động số người hoạt động từ 1 đến 2 năm có 81 người, chiếm tỷ lệ 28,4%; 69 người có kinh nghiệm hoạt động MICE từ 3 đến 4 năm, chiếm tỷ lệ 24,2%; số người có kinh nghiệm trên 4 năm là 135 người, chiếm tỷ lệ 47,4%. Như vậy, số người trong có kinh nghiệm trong lĩnh vực MICE chiếm tỷ lệ cao.

4.2 Kiểm định lại phân tích nhân tố khám phá

Trong quá trình khảo sát sơ bộ, kết quả phân tích EFA cho thấy có 4 nhóm nhân tố nguồn lực ảnh hưởng đến nguồn lực điểm đến MICE là (1) Nguồn lực nhà cung

cấp; (2) Nguồn lực nhà tổ chức; (3) Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp và (4) Nguồn lực của du khách MICE (Phụ lục 4). Để đảm bảo kết quả phân tích EFA được đầy đủ và hợp lý khi chuyển từ một mẫu nhỏ ($N_1 = 85$) trong phân tích EFA sơ bộ sang một mẫu lớn hơn ($N_2 = 285$) ở nghiên cứu chính thức, tác giả tiến hành kiểm định lại phân tích EFA 6 thang đo trong mô hình:

Kết quả EFA các thang đo trong mô hình

Bảng 4.4 Ma trận nhân tố các thang đo trong mô hình

	Nhóm nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
S1				0,987		
S2				0,718		
S3				0,624		
S4				0,619		
O1						0,552
O2						0,727
O3						0,517
O4						0,569
D1	0,820					
D2	0,540					
D3	0,628					
D4	0,667					
D5	0,666					
D6	0,534					
D7	0,590					
A1			0,817			
A2			0,674			
A3			0,623			
A4			0,553			
A5			0,621			
T2					0,549	
T3					0,802	
T4					0,588	
T5					0,545	
PT2		0,722				
PT3		0,832				
PT4		0,793				
PT5		0,790				
PT6		0,702				
Giá trị Eigen	7,628	2,825	2,408	1,584	1,381	1,327
Phương sai trích	26,303	36,046	44,348	49,811	54,573	59,150
Độ tin cậy	0,828	0,88	0,79	0,838	0,748	0,717

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Trước khi thực hiện phân tích EFA, các thang đo đã được kiểm định độ tin cậy, hệ số Cronbach'Alpha của từng thang đo (Bảng 4.4) từ 0,717 đến 0,838, tương quan biến tổng của các biến trong các thang đo đều $> 0,3$. Chỉ riêng thang đo sự phát triển du lịch MICE có biến PT₇ có tương quan biến tổng là 0,490. Khi loại biến này thì hệ số alpha của thang đo tăng lên 0,88. Biến PT₇ không đưa vào phân tích EFA. Các thang đo khác đảm bảo độ tin cậy, tiếp tục được đưa vào phân tích EFA.

Tiến hành phân tích EFA cho các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE với cách trích Principal Axis Factoring và phép quay Promax lần 1, hệ số KMO = 0,864 và Sig = 0; Phương sai trích đạt 60,609%. Các biến S₅, T₁, PT₁ có yếu tố tải $< 0,5$ nên lần lượt không đưa vào phân tích EFA lại ở các lần tiếp theo (Phụ lục 7). Sau cùng, ma trận các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE được thể hiện ở Bảng 4.4

Tiến hành phân tích EFA lần 5 (mỗi lần loại từng biến S₅, T₁, PT₁), cùng với cách trích Principal Axis Factoring và phép quay Promax. Kết quả của lần EFA sau cùng có hệ số KMO = 0,853, sig = 0,000, có 6 nhóm nhân tố được trích. Kết quả, các biến quan sát đều nhóm vào các nhân tố ban đầu và có yếu tố tải đảm bảo điều kiện đã nêu ra, không có sự biến động của các biến; Độ tin cậy của từng thang đo mới đảm bảo tiêu chí kiểm định (Bảng 4.4).

4.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

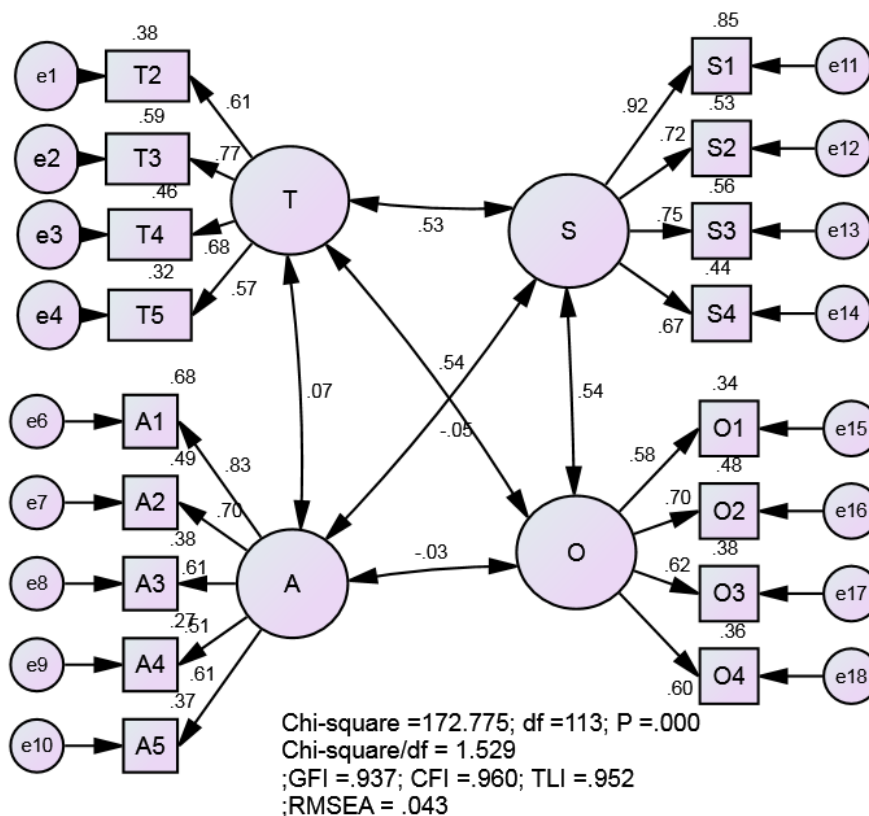
Các tiêu chí để kiểm định phân tích CFA được đề cập ở Mục 3.4

4.3.1 Kết quả CFA thang đo các nguồn lực bên ngoài

Mô hình này có 113 bậc tự do. Kết quả CFA cho thấy các thông số của mô hình như sau: Chi-square = 172,775 ($p = ,000$); CMIN/df = 1,529 nhỏ hơn 2. Các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, cụ thể: GFI, CFI, TLI lần lượt là 0,937; 0,960; và 0,952 và RSMEA = 0,043 nhỏ hơn 0,06.

Kết quả tương quan giữa yếu tố nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp với nguồn lực du khách MICE có mức độ ảnh hưởng nhỏ và không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,374 > 0,05$); Tương tự, tương quan giữa nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp với nguồn lực nhà cung cấp và nguồn lực nhà tổ chức đều có tác động rất nhỏ, ngược chiều và đều không có ý nghĩa thống kê (Bảng 4.3). Kết quả nghiên cứu của Lê Thái Sơn và Hà Nam Khánh Giao (2012, 2018) cũng cho thấy nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp có

mối quan hệ ảnh hưởng nhỏ, ngược chiều, và không có ý nghĩa thống kê, tương đồng với kết quả ở Hình 4.1 nên cần đánh giá lại mối quan hệ của các nguồn lực bên ngoài mà không đưa nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp vào CFA lần 2



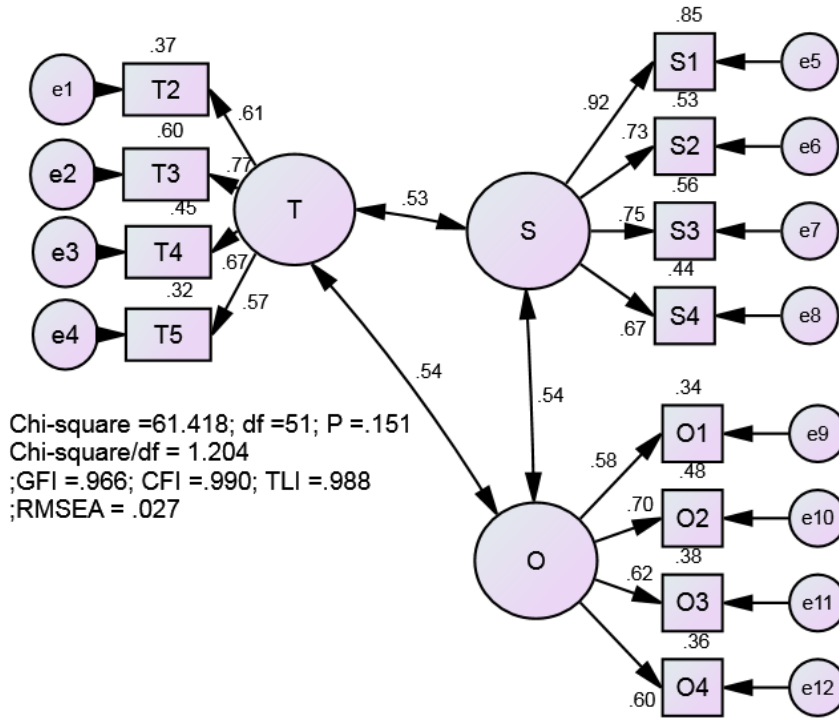
Hình 4.1 Kết quả CFA (chuẩn hóa) thang đo các nguồn lực bên ngoài lần 1
 (Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Bảng 4.5 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt thang đo các nguồn lực bên ngoài lần 1

Tương quan		r	SE	CR	P-value
Nguồn lực nhà cung cấp	<--> Nguồn lực nhà tổ chức	0,203	0,036	5,714	***
Nguồn lực nhà cung cấp	<--> Nguồn lực du khách MICE	0,180	0,032	5,710	***
Nguồn lực du khách MICE	<--> Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp	0,015	0,017	0,889	0,374
Nguồn lực nhà tổ chức	<--> Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp	-0,006	0,019	-0,327	0,744
Nguồn lực nhà tổ chức	<--> Nguồn lực du khách MICE	0,145	0,030	4,866	***
Nguồn lực nhà cung cấp	<--> Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp	-0,014	0,021	-0,669	0,504

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Ở kiểm định CFA lần 2 (Hình 4.2), mô hình này có 51 bậc tự do. Kết quả CFA cho thấy các thông số của mô hình như sau: Chi-square = 61,418 (p = 0,151); CMIN/df = 1,204 nhỏ hơn 2. Các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, cụ thể: GFI, CFI, TLI lần lượt là 0,966; 0,990; và 0,98 và RSMEA = 0,027 nhỏ hơn 0,06.



Hình 4.2 Kết quả CFA (chuẩn hóa) thang đo các nguồn lực bên ngoài lần 2

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Bảng 4.6 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt thang đo các nguồn lực bên ngoài lần 2

Tương quan		r	SE	CR	P-value	
Nguồn lực nhà cung cấp	<-->	Nguồn lực nhà tổ chức	0,204	0,036	5,716	***
Nguồn lực nhà cung cấp	<-->	Nguồn lực điểm đến MICE	0,179	0,031	5,698	***
Nguồn lực nhà tổ chức	<-->	Nguồn lực điểm đến MICE	0,144	0,030	4,857	***

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Mô hình đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường, và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên nó đạt được tính đơn hướng (Kline, 2011). Tương quan giữa các nhân tố trong khái niệm này và kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến đo lường trong mô hình thể hiện ở Bảng 4.6.

Kết quả phân tích trong Bảng 4.6 cho thấy, hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) của mỗi tương quan giữa các thang đo đơn hướng đều cho giá trị P của các mối quan hệ còn lại đều nhỏ hơn 0,05 nên hệ số tương quan của các cặp khái niệm này khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%, vậy những cặp khái niệm này đạt được giá trị phân biệt.

Khi xem xét đến giá trị hội tụ (Phụ lục 8) cho thấy trọng số của các biến quan sát (chuẩn hóa) đều lớn hơn giá trị 0,5 và các trọng số (chưa chuẩn hoá) đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) của mỗi tương quan của các cặp khái niệm cho giá trị P đều nhỏ hơn 0,05. Nên hệ số tương quan của cặp khái niệm này khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Vậy những cặp khái niệm này đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4.7 Cronbach's Alpha thang đo các nguồn lực bên ngoài

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
Thang đo nguồn lực nhà cung cấp $\alpha = 0,838$				
S ₁	10,0877	4,714	0,816	0,741
S ₂	9,8947	4,644	0,631	0,814
S ₃	9,6316	4,494	0,664	0,800
S ₄	9,7123	4,966	0,600	0,825
Thang đo nguồn lực nhà tổ chức $\alpha = 0,717$				
O ₁	10,4246	5,400	0,469	0,676
O ₂	10,4877	4,779	0,568	0,615
O ₃	10,5404	5,108	0,491	0,663
O ₄	10,5579	5,198	0,491	0,663
Thang đo nguồn lực du khách MICE $\alpha = 0,748$				
T ₂	10,5789	4,139	0,502	0,713
T ₃	10,4561	3,890	0,630	0,641
T ₄	10,4982	4,061	0,559	0,681
T ₅	10,5088	4,209	0,485	0,723

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo trong mô hình cho kết quả như trong Bảng 4.7. Tất cả các thang đo đều có hệ số α lớn hơn 0,6 và các biến trong mỗi thang đo đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Vì thế, các thang đo đảm bảo tính nhất quán xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong nó.

Dựa trên tiêu chuẩn kiểm định nêu ở Mục 3.4, kết quả CFA các thang đo đơn hướng có các tiêu chuẩn phù hợp, thang đo đạt tính đơn hướng, đạt giá trị hội tụ (các trọng số đều $> 0,5$), các nhóm nhân tố đều có liên hệ với nhau theo kỳ vọng lý thuyết và đảm bảo độ tin cậy cho từng thang đo.

Bảng 4.8 cho kết quả độ tin cậy tổng hợp, hệ số alpha và phương sai trích của các thang đo. Riêng phương sai trích của thang đo nguồn lực nhà tổ chức hơi thấp ($0,391 < 0,5$). Đây cũng là một hạn chế khi xây dựng và kiểm định một mô hình mới, tuy nhiên, cần nhìn nhận rằng khi thực hiện CFA rất hiếm mô hình nào có tất cả các chỉ tiêu đạt yêu cầu (Hair và ctg, 2010). Ngoài ra, về mặt lý thuyết như đã trình bày trong Mục 3.4, vấn đề quan trọng khác cần quan tâm trong CFA là độ tin cậy của tập hợp các biến quan sát đo lường một khái niệm. Thông thường, người ta ứng dụng hệ số Cronbach's Alpha, vì hệ số này đo lường sự nhất quán xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong một thang đo. Các thang đo này đều mới được đưa vào nghiên cứu và kiểm định tại một điểm đến, vì thế không thể loại thang đo này được chỉ vì yếu tố phương sai trích nhỏ, trong khi độ tin cậy tính từ Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều đạt.

Bảng 4.8 Kiểm định độ tin cậy tổng hợp

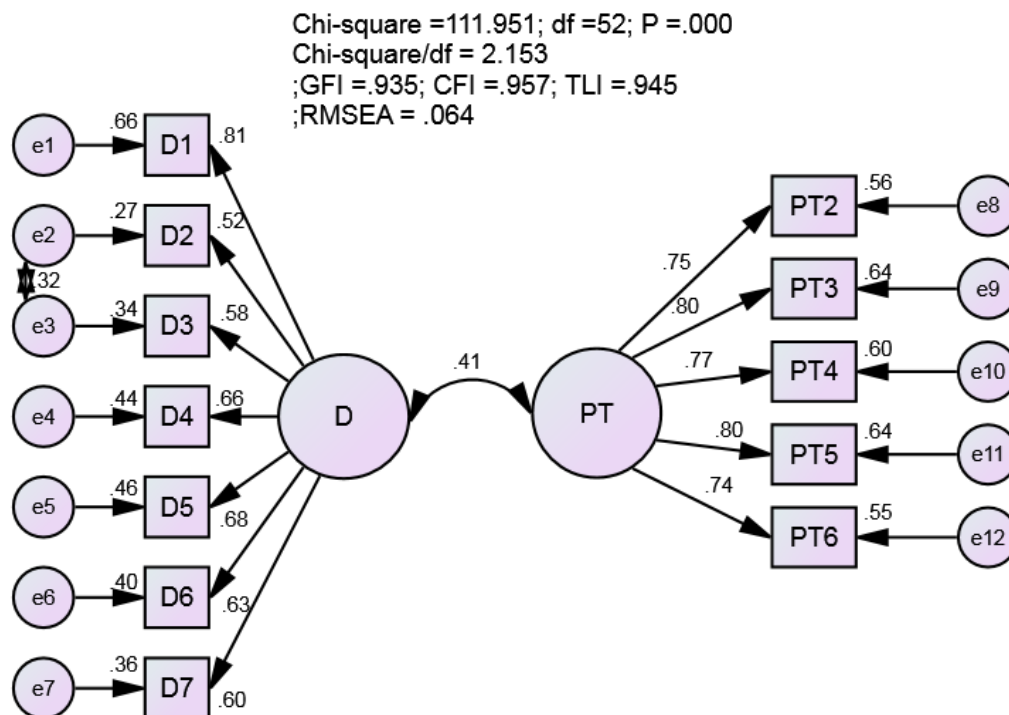
Thang đo	Số biến	Độ tin cậy			Giá trị
		α	ρ_c	ρ_{vc}	
Nguồn lực nhà cung cấp	4	0,838	0,852	0,594	Đạt yêu cầu
Nguồn lực nhà tổ chức	4	0,717	0,719	0,391	
Nguồn lực du khách MICE	4	0,748	0,814	0,526	

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Đến đây, kết quả nghiên cứu ghi nhận có sự liên quan mật thiết giữa các nhóm nhân tố nguồn lực nhà cung cấp, nguồn lực nhà tổ chức, nguồn lực du khách MICE.

4.3.2 Kết quả CFA các thang đo đơn hướng

Tiến hành phân tích CFA (Hình 4.3), mô hình có 52 bậc tự do, Chi-square = 111,951 ($P = 0,000$), CMIN/df = 2,153 nhỏ hơn 3. Các chỉ số GFI, CFI, TLI lần lượt là: 0,935; 0,957; 0,945 đều lớn hơn 0,9 và RSMEA = 0,064; có thể thấy rằng mô hình đáp ứng được với dữ liệu thị trường.



Hình 4.3 CFA (chuẩn hóa) các thang đo đơn hướng

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Tương quan giữa các nhân tố trong thang đo này được thể hiện trong Bảng 4.9. Kết quả phân tích cho thấy, hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) của mỗi tương quan của các cặp khái niệm cho giá trị $p = 0$, nên hệ số tương quan của cặp khái niệm này khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Vậy những cặp khái niệm này đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4.9 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt các thang đo đơn hướng

Tương quan		r	SE	CR	Giá trị p
Nguồn lực điểm đến MICE	↔ Sự phát triển du lịch MICE	0,131	0,027	4,883	***

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo trong mô hình này cho kết quả như trong Bảng 4.10. Tất cả các thang đo này đều có hệ số $\alpha > 0,6$ và các biến trong mỗi thang đo đều có tương quan biến tổng $> 0,3$. Vì thế, các thang đo đảm bảo tính kiên định nội tại xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong mô hình.

Bảng 4.10 Cronbach's Alpha các thang đo đơn hướng

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
Thang đo Nguồn lực điểm đến MICE $\alpha = 0,828$				
D ₁	22,0702	14,009	0,711	0,792
D ₂	21,7930	13,503	0,523	0,814
D ₃	21,8772	13,108	0,578	0,804
D ₄	21,7333	13,182	0,593	0,802
D ₅	21,6982	12,824	0,620	0,797
D ₆	21,8246	13,518	0,558	0,807
D ₇	21,6772	14,008	0,490	0,818
Thang đo Sự phát triển du lịch MICE $\alpha = 0,880$				
PT ₂	19,8491	12,720	0,719	0,855
PT ₃	19,8351	12,187	0,741	0,850
PT ₄	19,9053	12,516	0,704	0,857
PT ₅	19,8351	12,279	0,728	0,853
PT ₆	19,8632	12,682	0,683	0,860

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Bảng 4.11 Độ tin cậy tổng hợp các thang đo đơn hướng

Thang đo	Số biến	Độ tin cậy			Giá trị
		α	P _c	P _{vc}	
Nguồn lực điểm đến MICE	7	0,828	0,832	0,418	Đạt yêu cầu
Sự phát triển du lịch MICE	5	0,880	0,88	0,596	

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

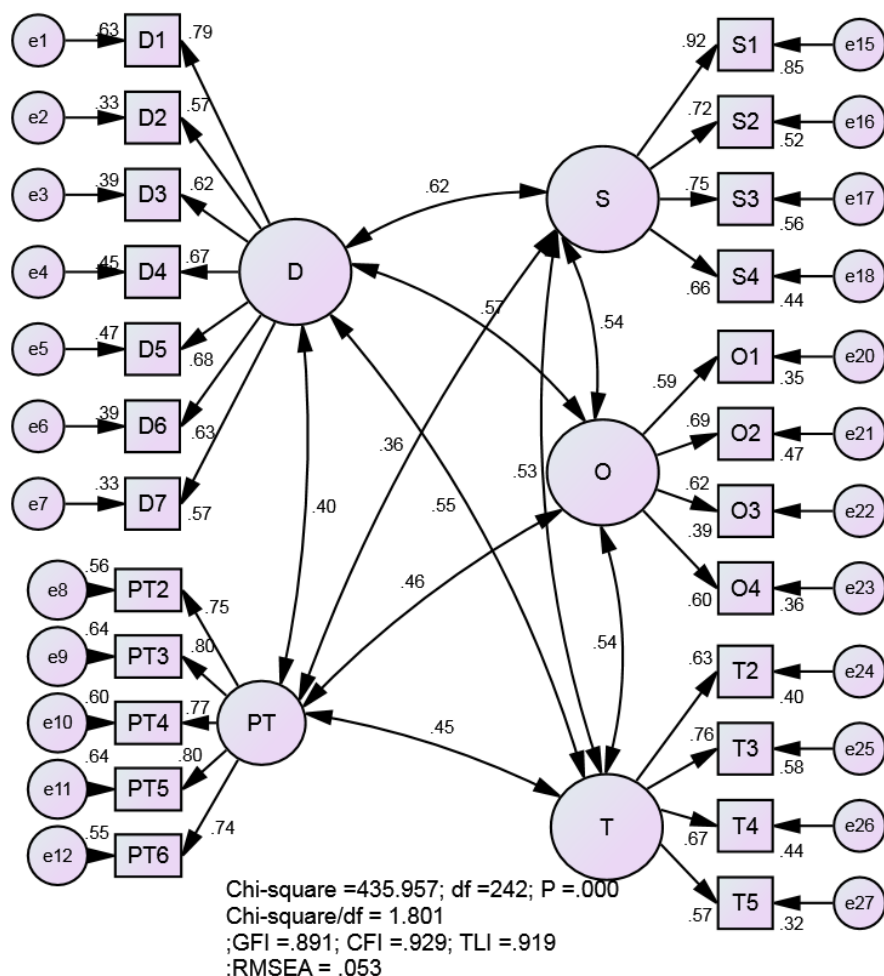
Riêng phương sai trích của thang đo nguồn lực điểm đến MICE hơi thấp (0,418 < 0,5). Đây cũng là một hạn chế khi xây dựng và kiểm định một mô hình mới, tuy nhiên, cần nhìn nhận rằng khi thực hiện CFA rất hiếm mô hình nào có tất cả các chỉ tiêu đạt yêu cầu (Hair và ctg, 2010). Thông thường, người ta ứng dụng hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp, vì các hệ số này đo lường sự nhất quán xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong một thang đo.

Các giá trị hội tụ, liên hệ lý thuyết đều đảm bảo (Phụ lục 9) cho thấy rằng có sự liên quan mật thiết giữa nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE.

4.3.3 Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn

Kết quả CFA của mô hình đo lường sau cùng (Hình 4.4) cho thấy mô hình có 242 bậc tự do, Chi-square = 435,957 với P = 0,000; các chỉ số GFI = 0,891; TLI =

0,919; CFI = 0,929; RMSEA = 0,053 nhỏ hơn 0,06. Các chỉ số trên khẳng định mô hình phù hợp nhưng chưa cao với dữ liệu thị trường (GFI = 0,891 < 0,9).



Hình 4. 4 Kết quả CFA (chuẩn hóa) mô hình đo lường tới hạn

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Đánh giá tính phân biệt trong mô hình xuyên suốt (across - construct) này là việc đo lường mức phân biệt giữa các khái niệm/thành phần có trong mô hình nghiên cứu. Kết quả CFA trong các Mục 4.3.2 và 4.3.3 cho thấy có 5 thành phần được đo lường trong mô hình này là (1) Nguồn lực nhà cung cấp (S); (2) Nguồn lực nhà tổ chức (O); (3) Nguồn lực du khách MICE (T); (4) Nguồn lực điểm đến MICE (D) và (5) Sự phát triển du lịch MICE (PT).

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt của các thành phần trong từng khái niệm (within construct) cho thấy sự phân biệt tốt của các khái niệm trong mỗi mô hình. Mô hình đo lường sau cùng là mô hình tới hạn (saturated model), trong đó các khái niệm

được tự do quan hệ với nhau. Mô hình này nhằm kiểm định tính phân biệt của từng thành phần khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Các trọng số hồi quy ở dạng chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 (Phụ lục 10), vì vậy các biến quan sát trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ.

Bảng 4.12 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt mô hình đo lường tới hạn

Tương quan		r	SE	CR	Giá trị p
D	<--> S	0,623	0,045	8,431	0,0000
D	<--> O	0,571	0,047	9,141	0,0000
S	<--> O	0,542	0,048	9,533	0,0000
O	<--> T	0,538	0,048	9,587	0,0000
D	<--> T	0,553	0,048	9,385	0,0000
S	<--> T	0,530	0,048	9,695	0,0000
D	<--> PT	0,402	0,052	11,425	0,0000
S	<--> PT	0,361	0,053	11,986	0,0000
O	<--> PT	0,459	0,051	10,652	0,0000
T	<--> PT	0,449	0,051	10,787	0,0000

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình tới hạn thể hiện trong Bảng 4.12. Tất cả các hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) đều nhỏ hơn 1 và đều có ý nghĩa thống kê, do đó, các khái niệm nêu trên đều đạt được giá trị phân biệt.

Tổng hợp các kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) kể trên được thể hiện trong Bảng 4.13.

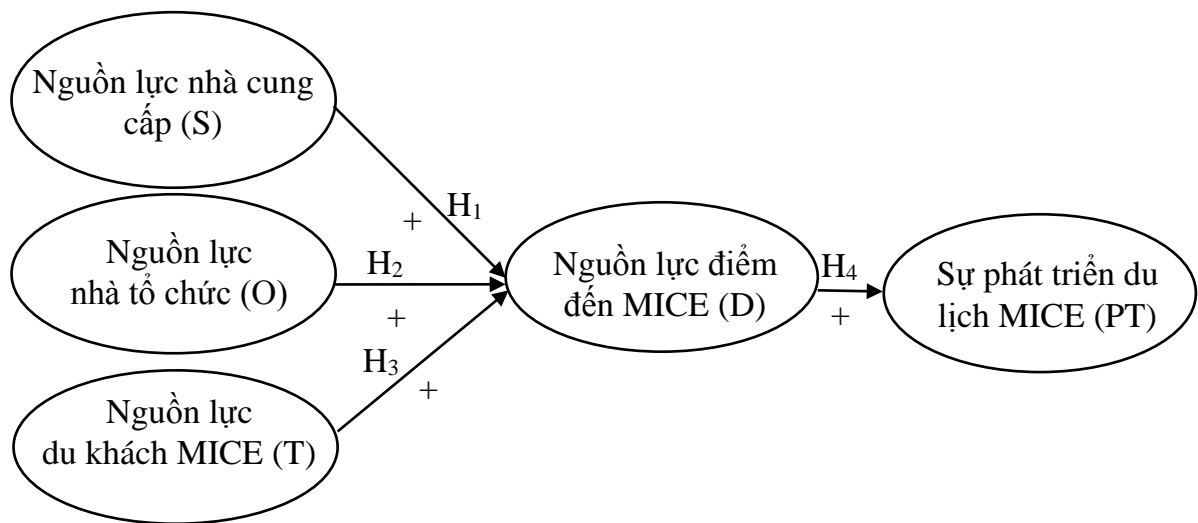
Bảng 4.13 Tóm tắt kết quả kiểm định các thang đo của mô hình

Thang đo	Mã	Số biến	Độ tin cậy		Phương sai trích	Tải nhân tố bình quân	Sự phù hợp
			α	ρ_c			
Nguồn lực nhà cung cấp	S	4	0,838	0,851	0,593	0,763	Phù hợp
Nguồn lực nhà tổ chức	O	4	0,717	0,724	0,397	0,629	Phù hợp
Nguồn lực du khách MICE	T	4	0,771	0,776	0,604	0,777	Phù hợp
Nguồn lực điểm đến MICE	D	7	0,828	0,832	0,418	0,641	Phù hợp
Sự phát triển du lịch MICE	PT	5	0,880	0,88	0,595	0,771	Phù hợp

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Mục 4.2 đã kiểm định sự phù hợp của các thang đo lường trong mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Chương 3 qua thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Những đặc tính chủ yếu của mỗi thang đo như: tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của mỗi thành phần đo lường trong mô hình cũng đã được đánh giá.

Kết quả phân tích và đánh giá cho thấy tất cả các thang đo đều đạt được mức giá trị và độ tin cậy. Cần ghi nhận thêm rằng, tất cả các kết quả CFA đều phù hợp vì rằng kiểm định các mô hình CFA đều có sự phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 4.5 Mô hình lý thuyết chính thức

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu cho mô hình lý thuyết chính thức:

H₁: Nguồn lực của nhà cung cấp có mối quan hệ thuận chiều (+) đến nguồn lực điểm đến MICE. Nghĩa là, nhà cung cấp tham gia, phối hợp cung cấp càng nhiều nguồn lực về sản phẩm, dịch vụ, thông tin, điểm đến sẽ có nhiều nguồn lực hơn, khả năng thu hút du khách, cung cấp cho họ những sản phẩm, dịch vụ MICE và dịch vụ bổ sung khác như họ mong đợi sẽ cao hơn.

H₂: Nguồn lực của nhà tổ chức có mối quan hệ thuận chiều (+) đến nguồn lực điểm đến MICE. Nghĩa là, bằng nguồn lực của mình, sự kiện MICE sẽ được tổ chức tại điểm đến, giúp gia tăng nguồn lực điểm đến về cả tài sản hữu hình lẫn tài sản vô hình để tạo nên cơ hội phát triển.

H₃: Nguồn lực của du khách MICE có mối quan hệ thuận chiều (+) đến nguồn lực điểm đến MICE. Du khách đóng cả hai vai trò, vừa là thị trường để điểm đến bán

các sản phẩm dịch vụ du lịch MICE, đồng thời chính họ cũng là bên góp nguồn lực giúp điếm đến thông qua chi tiêu và thúc đẩy điếm đến nâng cao khả năng cung cấp những sản phẩm du lịch MICE và những sản phẩm dịch vụ bổ sung khác ngày càng có chất lượng. Du khách MICE đến càng nhiều, điếm đến MICE có cơ hội để thu hút càng nhiều nguồn lực.

H₄: *Nguồn lực điếm đến MICE có mối quan hệ thuận chiều (+) đến sự phát triển du lịch MICE.* Nghĩa là một điếm đến MICE có nhiều nguồn lực càng có nhiều khả năng thu hút, phân bổ sử dụng hiệu quả nguồn lực của mình và của các bên liên quan tham gia sẽ tạo nên sự phát triển du lịch MICE tại đây càng mạnh mẽ.

4.4. Kiểm định mô hình lý thuyết

4.4.1 Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

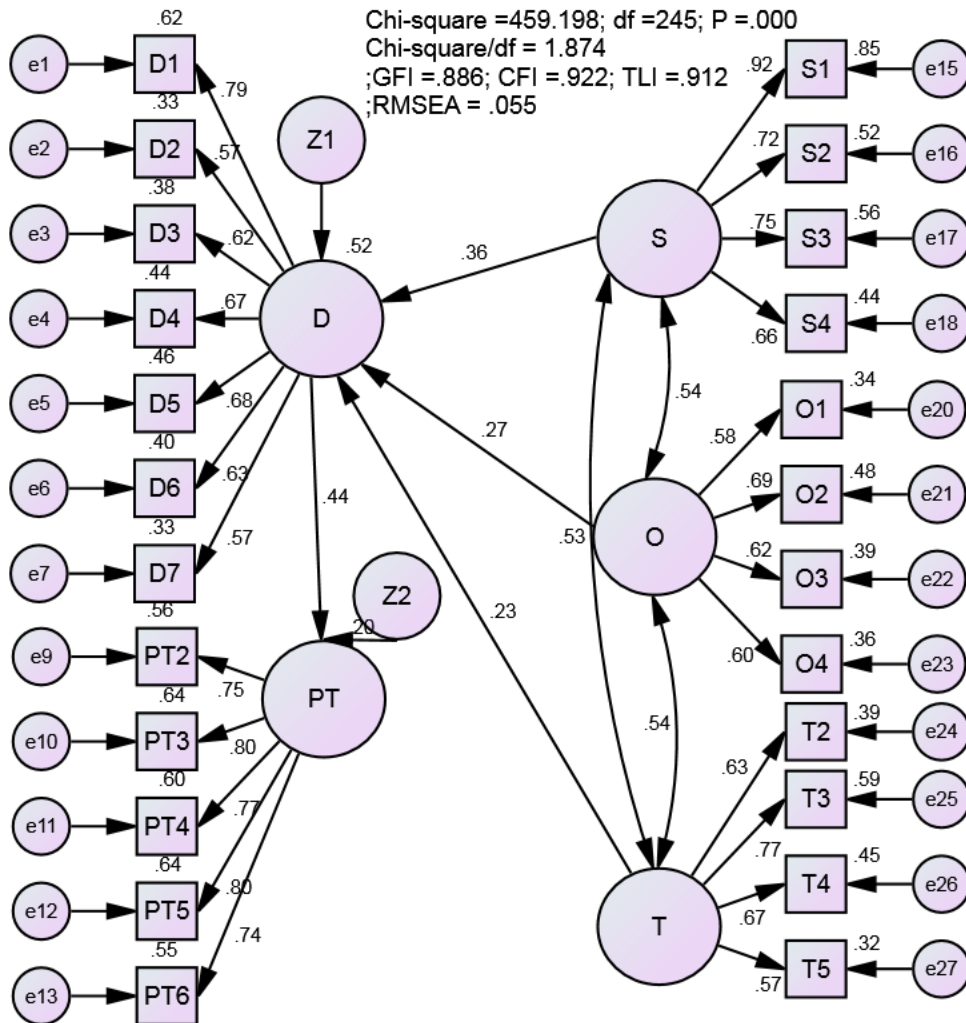
Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu, SEM cho phép các nhà nghiên cứu khám phá những sai số đo lường và hợp nhất những khái niệm trừu tượng và khó phân biệt. Nó không chỉ liên kết lý thuyết với dữ liệu, nó còn đối chiếu lý thuyết với dữ liệu.

Ứng dụng phần mềm AMOS để kiểm định SEM cho kết quả ở Hình 4.6. Mô hình có 245 bậc tự do, chi-square = 4459.198 ($p = 0,000$), Chi-square/df = 1,874 nhỏ hơn 2; Các chỉ số: GFI = 0,886; TLI = 0,912; CFI = 0,922 và RMSEA = 0,055 nhỏ hơn 0,06. Điều này, khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả chi tiết ở Phụ lục 10.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa của các tham số chính được trình bày ở Bảng 4.14 cho thấy các mối quan hệ này thuận chiều và dương, nghĩa là có ảnh hưởng tỷ lệ thuận từ các nguồn lực bên ngoài đến nguồn lực điếm đến MICE và nguồn lực điếm đến MICE có ảnh hưởng thuận chiều đến sự phát triển du lịch MICE và đều có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$).

Kết quả cho thấy nguồn lực nhà cung cấp ($\beta_s = 0,364$) có tác động mạnh nhất đến nguồn lực điếm đến MICE, tiếp đến là nguồn lực nhà tổ chức (O) ($\beta_o = 0,268$) và nguồn lực du khách MICE ($\beta_T = 0,234$) cùng có tác động đến nguồn lực điếm đến MICE. Điều này có nghĩa là điếm đến cần huy động được nguồn lực tài trợ, tổ chức sự kiện tại điếm đến, từ đó phối hợp với nguồn lực nhà cung cấp sẽ giúp điếm đến MICE

có năng lực tổ chức thành công sự kiện. Nguồn lực điểm đến MICE có tác động mạnh ($\beta_{D-PT} = 0,442$) đến sự phát triển du lịch MICE.



Hình 4.6 Kết quả SEM chuẩn hóa của mô hình lý thuyết

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

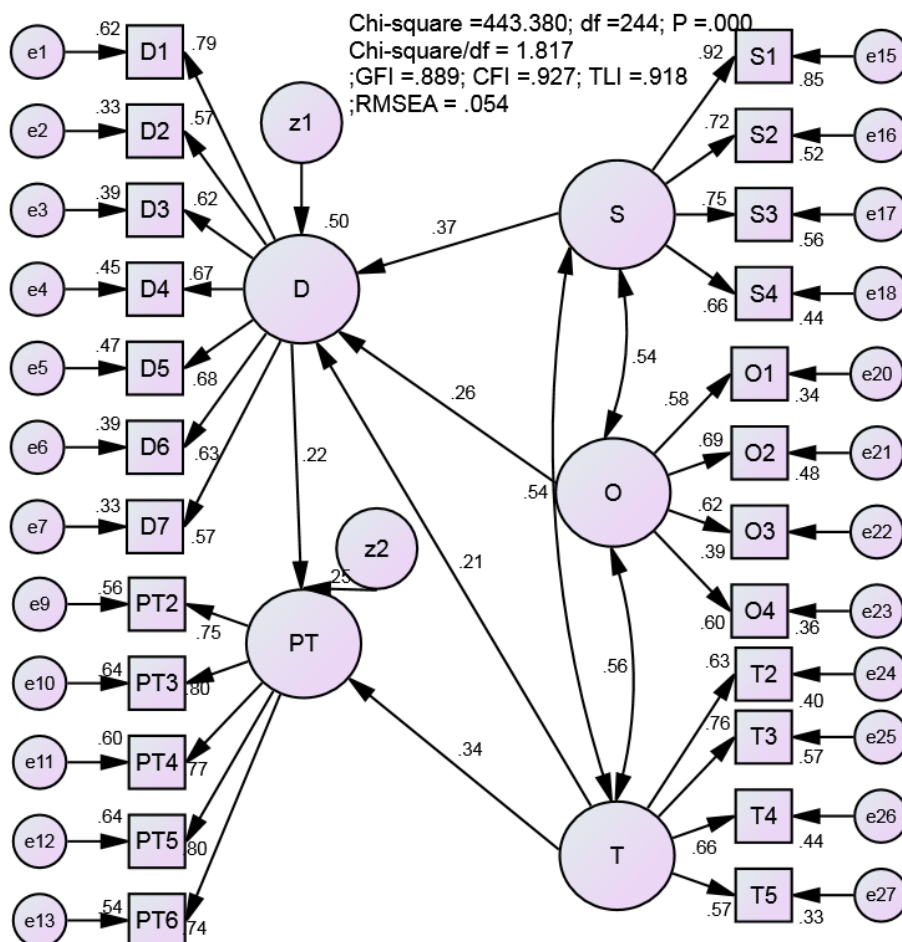
Bảng 4.14 Hệ số hồi quy chuẩn hóa của mô hình lý thuyết

Tương quan		Ước lượng	S.E.	C.R.	P	
Nguồn lực nhà cung cấp	→	Nguồn lực điểm đến MICE	0,364	0,053	11,984	0,0000
Nguồn lực nhà tổ chức	→	Nguồn lực điểm đến MICE	0,268	0,055	13,334	0,0000
Nguồn lực du khách MICE	→	Nguồn lực điểm đến MICE	0,234	0,055	13,827	0,0000
Nguồn lực điểm đến MICE	→	Sự phát triển du lịch MICE	0,442	0,051	10,917	0,0000

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

4.4.2 Kiểm định ước lượng các mô hình cạnh tranh

4.4.2.1 Kiểm định ước lượng mô hình cạnh tranh 1



Hình 4.7 Kiểm định SEM (chuẩn hóa) của mô hình cạnh tranh 1

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Mô hình có 244 bậc tự do, chi-square = 443,380 ($P = 0,000$), Chi-square/df = 1,817 nhỏ hơn 2. Các chỉ số: GFI = 0,889; TLI = 0,927; CFI = 0,918 và RMSEA = 0,054 nhỏ hơn 0,06. Với các chỉ số trên, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, ta cần xem xét thêm một số yếu tố khác trước khi khẳng định mô hình cạnh tranh này tốt hay chưa tốt hơn so với mô hình lý thuyết đã kiểm định.

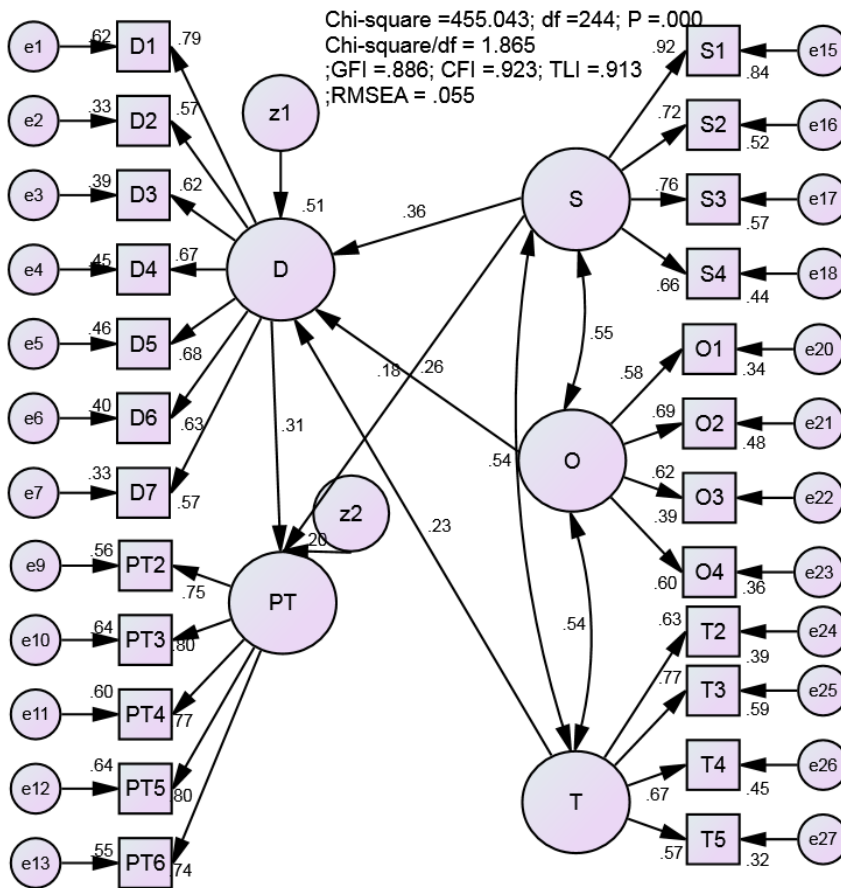
Khi xem xét các trọng số trong mô hình lý thuyết cho thấy ở Bảng 4.15, có thể thấy rằng nguồn lực du khách MICE có tác động khá cao đến sự phát triển du lịch MICE như lý thuyết đã nêu trong Mục 3.2.2. Kết quả đo lường của nghiên cứu này khẳng định mối quan hệ giữa nguồn lực du khách MICE và sự phát triển du lịch MICE mà các nghiên cứu trước đây chưa tiến hành xây dựng thang đo và kiểm định.

Bảng 4.15 Trọng số của mô hình cạnh tranh 1

Tương quan		Ước lượng	S.E.	C.R.	P	
Nguồn lực điểm đến MICE	<---	Nguồn lực nhà cung cấp	0,373	0,053	11,860	0,0000
Nguồn lực điểm đến MICE	<---	Nguồn lực nhà tổ chức	0,259	0,055	13,464	0,0000
Nguồn lực điểm đến MICE	<---	Nguồn lực du khách MICE	0,209	0,056	14,195	0,0000
Sự phát triển du lịch MICE	<---	Nguồn lực du khách MICE	0,343	0,054	12,275	0,0000
Sự phát triển du lịch MICE	<---	Nguồn lực điểm đến MICE	0,225	0,056	13,959	0,0000

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

4.4.2.2 Kiểm định ước lượng mô hình cạnh tranh 2



Hình 4.8 Kiểm định SEM (chuẩn hóa) của mô hình cạnh tranh 2

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Mô hình có 244 bậc tự do, chi-square = 455,043 (P = 0,000), Chi-square/df = 1,865 nhỏ hơn 2. Các chỉ số: GFI = 0,886; TLI = 0,923; CFI = 0,913 và RMSEA =

0,055 nhỏ hơn 0,06. Với các chỉ số trên, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, ta cần xem xét thêm một số yếu tố khác trước khi khẳng định mô hình cạnh tranh này tốt hay chưa tốt hơn so với mô hình lý thuyết đã kiểm định.

Khi xem xét các trọng số trong mô hình lý thuyết cho thấy ở Bảng 4.16, có thể thấy rằng nguồn lực nhà cung cấp có tác động $\beta_s = 0,177$ đến sự phát triển du lịch MICE như lý thuyết đã nêu trong Mục 3.2.2.

Bảng 4.16 Trọng số của mô hình cạnh tranh 2

Tương quan		Ước lượng	S.E.	C.R.	P	
Nguồn lực điem đến MICE	<---	Nguồn lực nhà cung cấp	0,357	0,053	12,081	0,0000
Nguồn lực điem đến MICE	<---	Nguồn lực nhà tổ chức	0,264	0,055	13,392	0,0000
Nguồn lực điem đến MICE	<---	Nguồn lực du khách MICE	0,230	0,055	13,886	0,0000
Sự phát triển du lịch MICE	<---	Nguồn lực điem đến MICE	0,315	0,054	12,667	0,0000
Sự phát triển du lịch MICE	<---	Nguồn lực nhà cung cấp	0,177	0,056	14,675	0,0000

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

4.4.2.3 Kiểm định ước lượng mô hình cạnh tranh 3

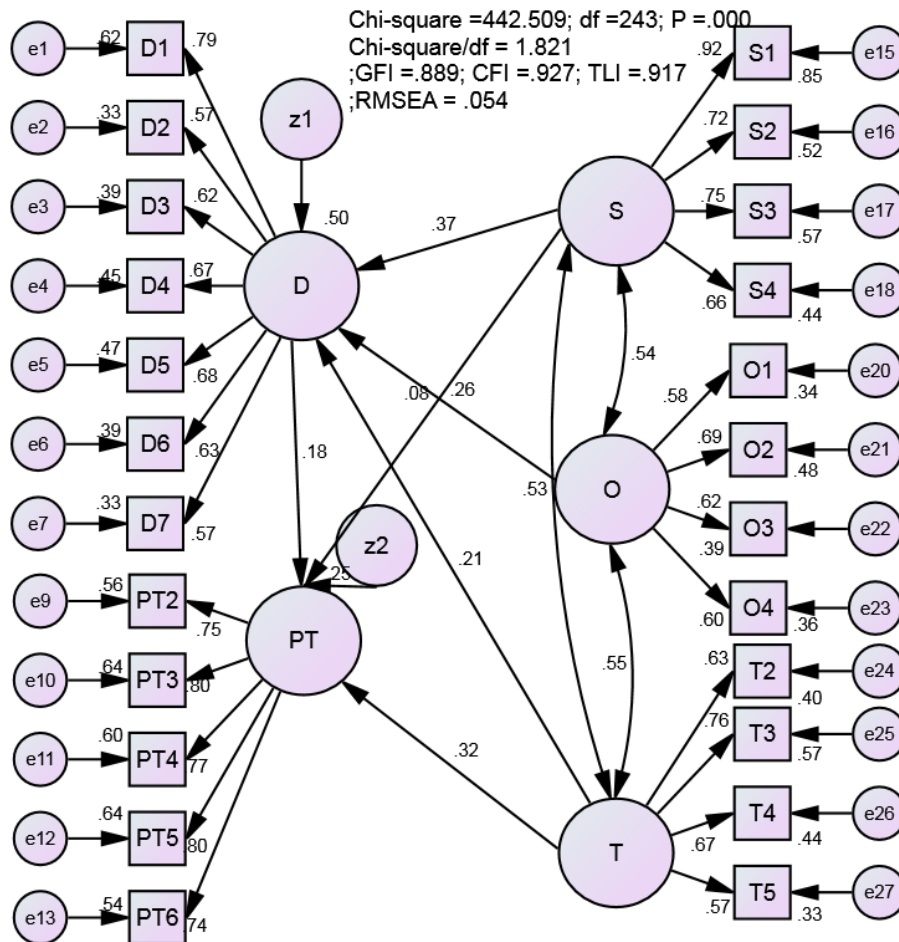
Mô hình có 243 bậc tự do, chi-square = 442,509 (P = 0,000), Chi-square/df = 1,821 nhỏ hơn 2. Các chỉ số: GFI = 0,889; TLI = 0,927; CFI = 0,917 và RMSEA = 0,054 nhỏ hơn 0,06. Với các chỉ số trên, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, ta cần xem xét thêm một số yếu tố khác trước khi khẳng định mô hình cạnh tranh này tốt hay chưa tốt hơn so với mô hình lý thuyết đã kiểm định.

Bảng 4.17 Trọng số của mô hình cạnh tranh 3

Tương quan		Ước lượng	S.E.	C.R.	P	
Nguồn lực điem đến MICE	<---	Nguồn lực nhà cung cấp	0,371	0,055	13,478	0,0000
Nguồn lực điem đến MICE	<---	Nguồn lực nhà tổ chức	0,256	0,055	13,930	0,0000
Nguồn lực điem đến MICE	<---	Nguồn lực du khách MICE	0,215	0,056	14,509	0,0000
Sự phát triển du lịch MICE	<---	Nguồn lực điem đến MICE	0,183	0,055	13,349	0,0000
Sự phát triển du lịch MICE	<---	Nguồn lực nhà cung cấp	0,082	0,057	16,149	0,0000
Sự phát triển du lịch MICE	<---	Nguồn lực du khách MICE	0,318	0,052	11,393	0,0000

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Khi xem xét các trọng số trong mô hình lý thuyết cho thấy ở Bảng 4.17, có thể thấy rằng nguồn lực nhà cung cấp có tác động $\beta_S = 0,082$ đến sự phát triển du lịch MICE như lý thuyết đã nêu trong Mục 3.2.2.



Hình 4.9 Kiểm định SEM (chuẩn hóa) của mô hình cạnh tranh 3

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

4.4.2.4 So sánh giữa mô hình lý thuyết và các mô hình cạnh tranh

Khi xem xét giữa mô hình lý thuyết và các mô hình cạnh tranh ở Bảng 4.18:

Bảng 4.18 So sánh sự khác biệt giữa các mô hình

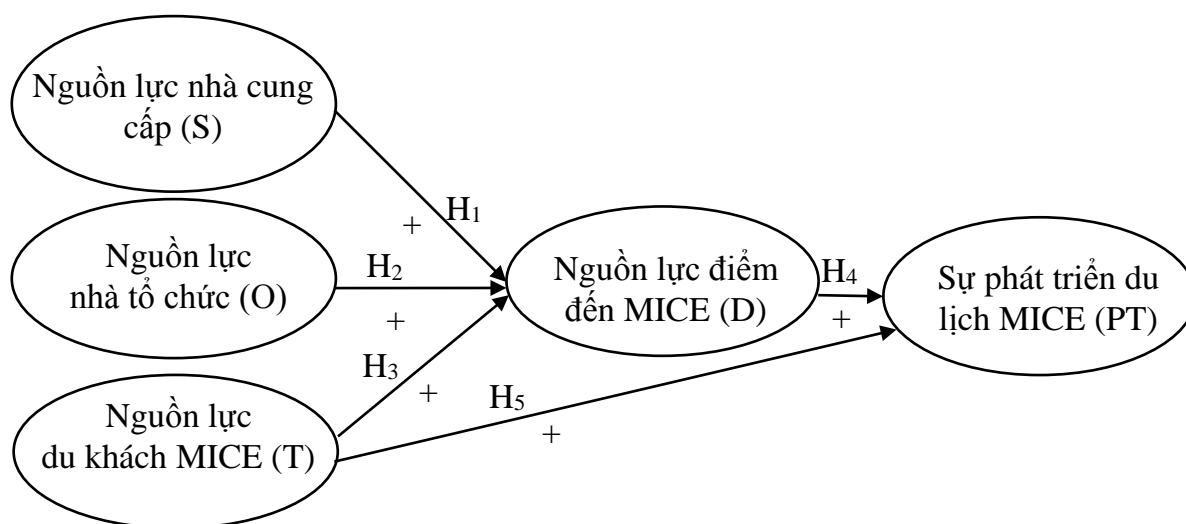
Mô hình	Chi-square	Df	P	Chi-square/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
LT	459,198	245	0,000	1,874	0,886	0,922	0,912	0,055
CT1	443,380	244	0,000	1,817	0,889	0,927	0,918	0,054
CT2	455,043	244	0,000	1,865	0,886	0,923	0,913	0,055
CT3	442,509	243	0,000	1,821	0,889	0,927	0,917	0,054

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

- Trong ba mô hình cạnh tranh, mô hình cạnh tranh 1 có các chỉ số tối ưu so với hai mô hình cạnh tranh còn lại: Chi-square và Chisquare/df thấp nhất nhưng lại có GFI, CFI và TLI cao nhất. Như vậy, trong ba mô hình cạnh tranh, mô hình cạnh tranh 1 là phù hợp nhất khi so với hai mô hình cạnh tranh còn lại.

- So sánh mô hình cạnh tranh tốt nhất với mô hình lý thuyết, ta có: Sự khác biệt về bậc tự do: $\Delta df = 245 - 244 = 1$; Sự khác biệt về $\Delta \text{Chi-square/df} = 1,874 - 1,817 = 0,057$ nhỏ hơn chỉ số tới hạn 5,99 ở mức ý nghĩa 5%.

Kết luận, mô hình cạnh tranh 1 lấy đi 1 bậc tự do so với mô hình lý thuyết, nhưng các giá trị kiểm định (GFI, CLI, TLI) trong mô hình cạnh tranh 1 là cao hơn và có ý nghĩa thống kê so với mô hình lý thuyết. Như vậy, so với mô hình lý thuyết, mô hình cạnh tranh 1 là phù hợp và toàn diện hơn để giải thích thực tế thị trường. Đến đây, mô hình chính thức sau khi thực hiện kiểm định SEM và kiểm định cạnh tranh được chọn là mô hình ở Hình 4.10.



Hình 4.10 Mô hình lý thuyết chính thức sau kiểm định

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

4.4.3 Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap

Phương pháp bootstrap được sử dụng để ước lượng lại các tham số của mô hình lý thuyết đã được ước lượng trước đó bằng phương pháp ML (Maximum Likelihood). Mặt khác, theo Kpline (2011), phương pháp cấu trúc tuyến tính thường đòi hỏi kích thước mẫu lớn, vì thế, nếu sử dụng các phương pháp ước lượng thông thường việc lấy đủ mẫu sẽ mất nhiều thời gian và tốn nhiều chi phí. Kết quả ước lượng từ N mẫu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần đến ước lượng của tổng thể. Vì vậy

bootstrap là phương pháp thay thế phù hợp, nhờ cách lấy mẫu có lặp lại, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 1.000$. Kết quả ước lượng thể hiện ở Bảng 4.19 cho thấy, độ chệch tuy xuất hiện nhưng có giá trị thấp và ổn định (cao nhất là $|CR|=2$), chứng tỏ các ước lượng trong mô hình nghiên cứu là tin cậy được.

Bảng 4.19 Kết quả ước lượng Bootstrap với $N = 1000$

Quan hệ			Ước lượng	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
D	<---	S	0,373	0,086	0,002	0,366	-0,006	0,003	-2
D	<---	O	0,259	0,097	0,002	0,264	0,005	0,003	1,67
D	<---	T	0,209	0,105	0,002	0,213	0,004	0,003	1,33
PT	<---	D	0,343	0,102	0,002	0,342	-0,001	0,003	-0,33
PT	<---	T	0,225	0,102	0,002	0,221	-0,004	0,003	-1,33

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

4.5 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết và bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình lý thuyết đều có ý nghĩa thống kê.

Giả thuyết H_1 : nguồn lực nhà cung cấp có mối quan hệ thuận chiều (+) với nguồn lực điểm đến MICE. Từ kết quả phân tích SEM cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa (khác 0) và mang dấu dương (+) thể hiện mối quan hệ tích cực giữa nguồn lực nhà cung cấp (S) và nguồn lực điểm đến MICE (D). Với mức ý nghĩa $P = 0,000$ ($\beta_s = 0,373$; $SE = 0,055$), nghĩa là giả thuyết H_1 được chấp nhận bởi dữ liệu thực nghiệm. Điều này cho thấy có sự tham gia, phối hợp cung cấp nguồn lực của các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ, thông tin... nguồn lực điểm đến sẽ được gia tăng nhằm cung cấp cho du khách những sản phẩm, dịch vụ MICE và dịch vụ khác như họ mong đợi.

Giả thuyết H_2 : nguồn lực nhà tổ chức có mối quan hệ thuận chiều (+) với nguồn lực điểm đến MICE. Từ kết quả phân tích SEM cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa (khác 0) và mang dấu dương (+) thể hiện mối quan hệ tích cực giữa nhà tổ chức (O) và điểm đến (D). Với mức ý nghĩa $P = 0,000$ ($\beta_o = 0,259$; $SE = 0,055$), nghĩa là giả thuyết H_2 được chấp nhận bởi dữ liệu thực nghiệm. Nghĩa là, bằng nguồn lực của mình, nhà tổ chức, tài trợ cho sự kiện MICE, thông qua việc tổ chức sự kiện sẽ giúp

nguồn lực điểm đến MICE có nhiều hơn và góp phần phát triển địa phương mạnh mẽ hơn, đồng thời cũng có thêm lợi ích cho phía nhà tổ chức.

Giả thuyết H₃: nguồn lực du khách MICE có mối quan hệ thuận chiều (+) với nguồn lực điểm đến MICE. Từ kết quả phân tích SEM cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa (khác 0) và mang dấu dương (+) thể hiện mối quan hệ tích cực giữa nguồn lực du khách MICE (T) và nguồn lực điểm đến MICE (D). Với mức ý nghĩa $P = 0,000$ ($\beta_{T-D} = 0,209$; $SE = 0,056$), nghĩa là giả thuyết H₃ được chấp nhận bởi dữ liệu thực nghiệm. Điều này cho thấy sự tác động từ nguồn lực của du khách MICE sẽ góp phần thêm nguồn lực cho điểm đến, giúp điểm đến phát huy được khả năng của mình.

Giả thuyết H₄: nguồn lực điểm đến MICE có quan hệ thuận chiều (+) với sự phát triển du lịch MICE. Từ kết quả phân tích SEM cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa (khác 0) và mang dấu dương (+) thể hiện mối quan hệ tích cực giữa điểm đến MICE (D) và sự phát triển du lịch MICE (PT). Với mức ý nghĩa $P = 0,000$ ($\beta_{D-PT} = 0,225$; $SE = 0,051$), nghĩa là giả thuyết H₄ được chấp nhận bởi dữ liệu thực nghiệm. Nghĩa là một điểm đến phát triển, thu hút và phát huy được hiệu quả nguồn lực của mình thúc đẩy phát triển du lịch MICE. Ảnh hưởng giữa các biến trong mô hình được biểu thị bằng các hệ số tương quan, trong đó, tương quan cấu trúc giữa hai biến thì bằng tổng các tác động trực tiếp và gián tiếp có khả năng xảy ra.

Bảng 4.20 Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả
H ₁ : Nguồn lực nhà cung cấp có quan hệ thuận chiều với nguồn lực điểm đến MICE	Chấp nhận
H ₂ : Nguồn lực nhà tổ chức có quan hệ thuận chiều với nguồn lực điểm đến MICE	Chấp nhận
H ₃ : Nguồn lực du khách MICE có quan hệ thuận chiều với nguồn lực điểm đến MICE	Chấp nhận
H ₄ : Nguồn lực điểm đến MICE có quan hệ thuận chiều với sự phát triển du lịch MICE	Chấp nhận
H ₅ : Nguồn lực du khách MICE có quan hệ thuận chiều với sự phát triển du lịch MICE	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Giả thuyết H₅: nguồn lực của du khách MICE có mối quan hệ thuận chiều (+) với sự phát triển du lịch MICE. Từ kết quả phân tích SEM cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa (khác 0) và mang dấu dương (+) thể hiện mối quan hệ tích cực giữa nguồn lực của du khách MICE (T) và sự phát triển du lịch MICE (PT). Với mức ý nghĩa $P =$

0,000 ($\beta_{T-PT} = 0,343$; $SE = 0,054$), nghĩa là giả thuyết H_5 được chấp nhận bởi dữ liệu thực nghiệm. Nghĩa là, sau khi chính thức tham gia vào sự kiện ở điểm đến MICE, các nguồn lực của du khách MICE sẽ góp phần phát triển du lịch MICE.

Kết quả cả 5 giả thuyết được chấp nhận (Bảng 4.20). Cả 5 thang đo của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Như vậy, các thang đo dựa vào việc tổng hợp các nghiên cứu trước đây, được hiệu chỉnh, bổ sung và kiểm định đều phù hợp với dữ liệu thị trường thu thập được.

Bảng 4.21 cho thấy hiệu quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc trong mô hình.

Bảng 4.21 Hiệu quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

	Hình thức tác động	Nguồn lực điểm đến MICE	Phát triển du lịch MICE	
			Gián tiếp	Trực tiếp
Nguồn lực nhà cung cấp	Trực tiếp	0,373		0
	Gián tiếp	0	0,083925	
	Tổng hợp	0,373	0,083925	
Nguồn lực nhà tổ chức	Trực tiếp	0,259		0
	Gián tiếp	0	0,058275	
	Tổng hợp	0,259	0,058275	
Nguồn lực du khách MICE	Trực tiếp	0,209		0,343
	Gián tiếp	0	0,047025	
	Tổng hợp	0,209	0,047025	
Nguồn lực điểm đến MICE	Trực tiếp			0,220
	Gián tiếp			
	Tổng hợp			
Tổng hợp			0,18923	0,563
			0,75223	

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Qua số liệu phân tích trong Bảng 4.21, ta thấy bằng các tác động trực tiếp (0,563) và gián tiếp (0,18923) các biến trong mô hình đã tác động ở mức 75,223% đến sự phát triển du lịch MICE, trong đó ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển du lịch MICE là nguồn lực điểm đến MICE ($\beta_{D-PT} = 0,225$) và nguồn lực của du khách MICE ($\beta_{T-PT} = 0,343$) và các ảnh hưởng gián tiếp đến sự phát triển du lịch MICE thông qua nguồn lực điểm đến MICE là các nhân tố nguồn lực nhà cung cấp là 0,083925; nguồn

lực nhà tổ chức là 0,058275 và nguồn lực du khách MICE là 0,047025. Kết quả là bằng cách huy động các nguồn lực từ bên ngoài phối hợp cùng với nguồn lực điểm đến MICE sẽ tạo nên được sự phát triển du lịch MICE.

Kết quả mô hình nghiên cứu cho thấy các nguồn lực bên ngoài đều có quan hệ tích cực với nguồn lực điểm đến MICE, và gián tiếp có quan hệ tích cực đến sự phát triển du lịch MICE thông qua nguồn lực điểm đến MICE. Riêng nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp được nêu trong Chương 2, nhưng khi kiểm định CFA thì có tác động nhỏ và nghịch chiều, không có ý nghĩa thống kê, nên không tiếp tục đưa vào nghiên cứu.

Nghiên cứu của luận án này có kết quả phù hợp với nghiên cứu của Denicolai và ctg (2010) là để phát triển một điểm đến du lịch MICE nói chung, sự phát triển du lịch MICE nói riêng, cần chú ý đến mối quan hệ mạng lưới của các đơn vị du lịch nhằm phát huy hiệu quả các nguồn lực của điểm đến; nghiên cứu của luận án phù hợp với nghiên cứu của González và Falcón (2003) là để phát triển thành công một loại hình du lịch, cần thiết phải xem xét các nguồn lực của điểm đến. Điểm mới ở đây là mô hình của tác giả đã phát triển mở rộng thêm các khái niệm, xác định được thang đo các nguồn lực cụ thể và đo lường mức độ tác động của các nguồn lực nhà cung cấp, nguồn lực nhà tổ chức và nguồn lực du khách MICE, trong khi kết quả nghiên cứu của González và Falcón (2003) chỉ cho kết luận mang tính lý thuyết là sự thành công của một hình thức du lịch cụ thể tại một điểm đến phụ thuộc vào độ lớn nguồn lực mà điểm đến có và có thể sở hữu.

Nghiên cứu của luận án góp phần khẳng định tính đúng đắn nghiên cứu của Nakatani và Teixeira (2009) và nghiên cứu của González và Falcón (2003) về các bên liên quan, nhưng chưa nêu cụ thể là bên liên quan nào. Nghiên cứu của luận án đã xác định rõ các bên liên quan có nguồn lực ảnh hưởng là nhà cung cấp, nhà tổ chức, và du khách MICE. Các bên liên quan này cần phân chia vai trò và sự tham gia vào việc cung cấp các nguồn lực, cùng với nguồn lực điểm đến tạo nên sự phát triển du lịch; Nghiên cứu của luận án này có điểm tương đồng với chuỗi giá trị của Tingting và ctg (2007) là có các bên liên quan tương tự nhau, nhưng có sự khác biệt trong cách xem xét vai trò từng bên: (i) Các bên liên quan trong luận án này được xem xét từ cách tiếp cận nguồn lực và riêng biệt, còn nghiên cứu của Tingting và ctg (2007) xem xét vai

trò của các bên liên quan nằm trong chuỗi giá trị; (ii) kết quả nghiên cứu của luận án là sự phát triển du lịch MICE, trong khi kết quả nghiên cứu của Tingting và ctg (2007) nhắm đến phục vụ du khách MICE.

Nghiên cứu của luận án này có kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của Sylla và ctg (2013) khi xem xét từ hướng tiếp cận nguồn lực ở chỗ cả hai đều xác nhận vai trò quan trọng của các nguồn lực du lịch để tạo nên sự phát triển du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu của luận án đã xác định rõ và đo lường cụ thể các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE để tạo nên sự phát triển trong khi nghiên cứu của Sylla và ctg (2013) chỉ bao hàm nội dung lý thuyết.

Khi xem xét kết quả sự phát triển du lịch MICE của luận án này so với các nghiên cứu trước, các kết quả nghiên cứu của luận án này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Đinović (2010), có kết quả tương tự nghiên cứu của Gregoric (2014) về sự gia tăng đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng du lịch sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch và được thể hiện rõ qua việc kiểm định các nguồn lực bên ngoài đã góp phần gia tăng đầu tư cơ sở hạ tầng tại điểm đến, góp phần tạo nên sự phát triển du lịch MICE.

Kết quả nghiên cứu của luận án này đã xác định được cụ thể các khái niệm và thang đo lường của các nguồn lực bên ngoài và mức độ của từng mối quan hệ tương tác giữa các nhân tố nguồn lực của: nhà cung cấp, nhà tổ chức, du khách MICE và điểm đến MICE ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE, đây là một đóng góp mới của nghiên cứu này và là yếu tố then chốt để các nhà quản lý địa phương, các doanh nghiệp xem xét và lựa chọn tham gia vào hoạt động theo hướng mang lại lợi ích cho các bên liên quan.

Tóm tắt chương 4

Luận án đã giới thiệu mẫu nghiên cứu, những đặc tính của cuộc điều tra. Tiếp tục kiểm định lại phân tích EFA với mẫu $N = 285$ để khẳng định sự phù hợp của các thang đo trước khi đưa vào phân tích CFA. Các kiểm định CFA thành phần, CFA tới hạn, kiểm định mô hình SEM, mô hình cạnh tranh và bootstrap đã được thực hiện và cho kết quả phù hợp với các tiêu chí đã nêu ở chương 3 và nêu kết luận về kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phần thảo luận có so sánh với những nghiên cứu về phát triển du lịch MICE được nghiên cứu ở nước để thấy được sự phù hợp và những điểm mới trong nghiên cứu của luận án.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Mục tiêu của chương này là tóm tắt lại kết quả nghiên cứu, so sánh đối chiếu với các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra ở Chương 1; kết luận về kết quả nghiên cứu đã thực hiện, có phân tích, so sánh, đối chiếu về những điểm tương đồng, những phát hiện mới so với một số nghiên cứu ở nước ngoài; Nêu những đóng góp mới của luận án; Dựa trên kết quả khảo sát, nghiên cứu để đề xuất một số hàm ý quản trị.

5.1 Kết luận nghiên cứu

5.1.1 Kết luận nghiên cứu

Nghiên cứu của luận án được thực hiện với ba mục tiêu: (1) Xây dựng mô hình mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài của: nhà cung cấp, nhà tổ chức, các tổ chức chuyên nghiệp, du khách MICE, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE của Việt Nam; (2) Kiểm định sự phù hợp giữa lý thuyết và dữ liệu của mô hình nghiên cứu tại điểm đến MICE Đà Lạt và (3) thông qua kết quả nghiên cứu để đề xuất hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp tham gia cung cấp các nguồn lực, cùng với nguồn lực điểm đến MICE để tạo nên sự phát triển du lịch MICE trong tương lai.

Mục tiêu thứ nhất: Nghiên cứu của luận án đã dựa trên cơ sở tổng hợp và cụ thể hóa lý thuyết về nguồn lực, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết phát triển mà những nghiên cứu trước đã thực hiện để xây dựng được mô hình lý thuyết về mối quan hệ từ các khái niệm chính là: (1) Nguồn lực nhà cung cấp; (2) Nguồn lực nhà tổ chức; (3) Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp; (4) Nguồn lực du khách MICE; (5) Nguồn lực điểm đến MICE và (6) Sự phát triển du lịch MICE. Để kiểm định mô hình lý thuyết về mối quan hệ này, nghiên cứu của luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, có kết hợp với số liệu thứ cấp để mô tả hoạt động hiện nay về du lịch tại Đà Lạt, nơi được đề xuất nghiên cứu.

Giai đoạn nghiên cứu định tính, thông qua tổng quan lý thuyết và phương pháp chuyên gia dùng để xác định các bên liên quan, điều chỉnh và hình thành các thang đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Giai đoạn nghiên cứu định lượng, bước một là nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với một mẫu có kích thước $N_1 = 85/100$. Thang đo được đánh giá sơ bộ theo dữ liệu của nghiên cứu này thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Bước hai

là nghiên cứu định lượng chính thức, các kỹ thuật phân tích EFA, CFA được sử dụng để kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị lý thuyết của các thang đo.

Về phương diện thang đo, sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, có 33 biến quan sát trong 6 thang đo. Ở bước kiểm định EFA trong nghiên cứu định lượng chính thức, có 4 biến quan sát bị loại vì không đảm bảo yếu tố tải, còn 29 biến quan sát trong 6 thang đo lường các khái niệm của mô hình chính thức.

Mục tiêu nghiên cứu thứ hai được thực hiện thông qua việc kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả 5 giả thuyết được chấp nhận, điều này khẳng định sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thị trường. Nghiên cứu đã đo lường được mức độ tác động của các nguồn lực bên ngoài ảnh hưởng đến nguồn lực điểm đến MICE, sau đó ảnh hưởng thuận chiều đến sự phát triển du lịch MICE. Cụ thể:

Bảng 4.19 cho thấy đối với các nguồn lực bên ngoài ảnh hưởng đến nguồn lực điểm đến MICE thì nguồn lực nhà cung cấp có tác động mạnh nhất ($\beta_S = 0,373$), tiếp đến là nguồn lực nhà tổ chức ($\beta_O = 0,259$) và thứ ba là nguồn lực du khách MICE ($\beta_T = 0,209$). Nguồn lực điểm đến MICE và nguồn lực du khách MICE tiếp tục có quan hệ thuận chiều với sự phát triển du lịch MICE, mạnh nhất là nguồn lực du khách MICE ($\beta_{T-PT} = 0,343$) rồi đến nguồn lực điểm đến MICE ($\beta_{D-PT} = 0,225$).

Mục tiêu thứ ba, căn cứ vào kết quả nghiên cứu, luận án đã đề xuất các hàm ý quản trị cho các nhà quản trị doanh nghiệp, quản trị điểm đến để có chiến lược tham gia và kinh doanh phù hợp nhằm mang lại lợi ích cho doanh nghiệp và cho cả sự phát triển du lịch MICE.

5.1.2 Đóng góp mới của luận án

*** Đóng góp về mô hình đo lường**

Thông qua quá trình tập hợp các thang đo từ các nghiên cứu trước và nghiên cứu định tính, điều chỉnh thang đo, kết quả định lượng chính thức cho thấy các thang đo được xây dựng mới về mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE theo hướng quản trị kinh doanh có độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt tốt, phù hợp để sử dụng trong ngành du lịch MICE ở Đà Lạt. Để tạo nên sự phát triển, việc đo lường chính xác các nguồn lực của nhà cung cấp, nhà tổ chức, du khách MICE và nguồn lực điểm đến là vấn đề cốt yếu.

Ngoài ra, mô hình nghiên cứu còn đo lường được mức độ ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE không chỉ do mối quan hệ tích cực giữa nguồn lực điểm đến MICE mà còn có mối quan hệ tích cực với nguồn lực của du khách MICE, điều mà nghiên cứu của Hussain và ctg (2014), Yu và Lee (2014) đã đề xuất mối quan hệ lý thuyết nhưng chưa xây dựng thang đo và chưa kiểm định định lượng.

Mô hình đo lường đã cho thấy sự phát triển du lịch MICE được phản ánh qua mối quan hệ với các nguồn lực bên ngoài của nhà cung cấp, nhà tổ chức, du khách MICE và nguồn lực của điểm đến MICE. Các thành phần này không chỉ là những nhân tố hoạt động riêng biệt mà có mối quan hệ tương quan, nhân quả. Sự phát triển du lịch MICE khi xem xét ở khía cạnh nguồn lực đã cho thấy nguồn lực là một trong những tài nguyên quan trọng để tạo nên sự phát triển, cả ở mức độ tổ chức và cả ở quy mô điểm đến du lịch nói chung, du lịch MICE nói riêng.

*** Đóng góp về mô hình lý thuyết**

Với việc kiểm định thành công mô hình lý thuyết đề xuất, nghiên cứu đã đóng góp một số những điểm mới về lý thuyết:

Luận án đã đi sâu nghiên cứu và phân tích mối quan hệ trực tiếp cũng như gián tiếp giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE. Kết quả là phù hợp với những nghiên cứu trước đây, cụ thể: (i) Tương đồng với quan điểm chiến lược điểm đến tích hợp đa cấp về tài nguyên và mạng lưới cùng sản xuất của Haugland và ctg (2011); (ii) Phù hợp với quan điểm điểm đến như một hệ thống của Gržinić và Saftić (2012); (iii) Chứng minh được khả năng liên kết năng lực cạnh tranh để phát triển, nghĩa là bổ sung thêm nguồn lực của du khách so với nghiên cứu của Wilde và Cox (2008); (iv) Xác định được vai trò của các bên liên quan rõ ràng đối với việc phát triển điểm đến, phát triển du lịch bằng độ lớn của mối quan hệ tương tác; và (v) Xác định và đo lường được mối quan hệ của lý thuyết dựa vào nguồn lực và sự phát triển du lịch MICE.

Một là đóng góp để cụ thể hóa khái niệm điểm đến MICE – nguồn lực điểm đến MICE theo hướng nghiên cứu về nguồn lực, đó là kết quả của tổng hợp nguồn lực bên trong điểm đến và sự đóng góp nguồn lực của: nhà cung cấp, nhà tổ chức và du khách MICE từ bên ngoài, được biểu hiện bằng các mối quan hệ tích cực trong mô hình lý thuyết chính thức và đã được kiểm định chứng minh.

Nghiên cứu của Haugland và ctg (2011) cho thấy phát triển điểm đến thông qua các nguồn lực hiện nay là một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong phát triển du lịch. Nghiên cứu của ông đã cung cấp thêm cơ sở lý thuyết về việc tích hợp, phân phối nguồn lực và khả năng của các hoạt động có thể có ở điểm đến. Getz (2007) khẳng định rằng các chính phủ, chính quyền địa phương sử dụng sự kiện như một phương tiện để phát triển khu vực, kết quả là họ đã chứng minh khả năng tạo ra kết quả kinh doanh tích cực cho vùng thông qua việc gia tăng cơ sở hạ tầng, tạo thêm việc làm cho người dân, gia tăng thu nhập bình quân đầu người; Từ góc độ tiếp cận khác, Wilde và Cox (2008) đã xác định trong giai đoạn phát triển, các yếu tố cơ bản để một điểm đến có thể phát triển là (1) Cơ sở hạ tầng du lịch thường xuyên được duy trì. Việc này có thể được thực hiện thông qua các nhà cung cấp trong và ngoài điểm đến; (2) khả năng tổ chức, quản lý và hợp tác của các tổ chức quản lý điểm đến và các điểm du lịch trong điểm đến và (3) là tầm nhìn của cộng đồng đóng góp vai trò quan trọng cho việc phát triển mạnh mẽ trong tương lai của điểm đến; Zecevic và ctg (2011) cũng khẳng định rằng thông qua một số lượng lớn người mua đến điểm đến cũng sẽ góp phần làm thay đổi hình ảnh và phát triển điểm đến.

Như vậy, trong điều kiện một nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam nói chung, sự phát triển của du lịch Đà Lạt nói riêng thì việc xác định cụ thể các bên liên quan sẽ góp phần cho điểm đến du lịch nhận diện nhanh những nhân tố giúp mình gia tăng phát triển mạnh trong bối cảnh cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gay gắt.

Hai là cụ thể hóa khái niệm sự phát triển du lịch MICE theo hướng quản trị. Nghiên cứu của luận án này đã bổ sung rõ ràng, cụ thể hơn về sự phát triển du lịch MICE theo góc độ quản trị kinh doanh là sự gia tăng về sản phẩm dịch vụ chất lượng cao, thu hút được nhiều chi tiêu của du khách hơn, cơ sở hạ tầng về vui chơi giải trí, nghiên cứu khám phá; hoạt động kinh doanh dịch vụ phát triển đa dạng và tốt hơn, gia tăng giao lưu văn hóa và tích cực bảo vệ tài nguyên du lịch nói riêng, môi trường nói chung. Nói cách khác là luận án đã xây dựng được thang đo và đo lường được sự phát triển du lịch MICE theo hướng tiếp cận quản trị kinh doanh theo mô hình đã được đề xuất và kiểm định.

Sự phát triển du lịch nói chung, du lịch MICE nói riêng được xem là có giá trị trong phát triển hoạt động của các tổ chức kinh doanh du lịch dựa trên khối tài sản tạo

ra thu nhập đáng kể và khả năng cung cấp việc làm của nó (William và Shaw, 1998). Với một điểm đến du lịch có được một nguồn lực tích hợp từ bên trong và bên ngoài sẽ có cơ hội đăng cai một loạt những sự kiện của mình. Nghiên cứu của luận án này có kết quả phù hợp với các nghiên cứu của Mistilis và Dwyer (2008) và nghiên cứu của Hussain và ctg (2014), góp phần khẳng định sự phù hợp của nguồn lực điểm đến tạo nên kết quả trực tiếp về gia tăng việc làm, tăng thu nhập và đẩy nhanh được tốc độ đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ cung cấp cho du khách MICE. Các hoạt động du lịch MICE khác như trao đổi, chuyển giao khoa học, công nghệ, văn hóa, có nhiều du khách đến hơn cũng sẽ được gia tăng. Như vậy du lịch MICE sẽ có sự phát triển. Nói khác đi, nguồn lực của điểm đến trở thành điều kiện cần và đủ để tạo nên sự phát triển du lịch MICE tại một điểm đến.

5.2 Hàm ý quản trị

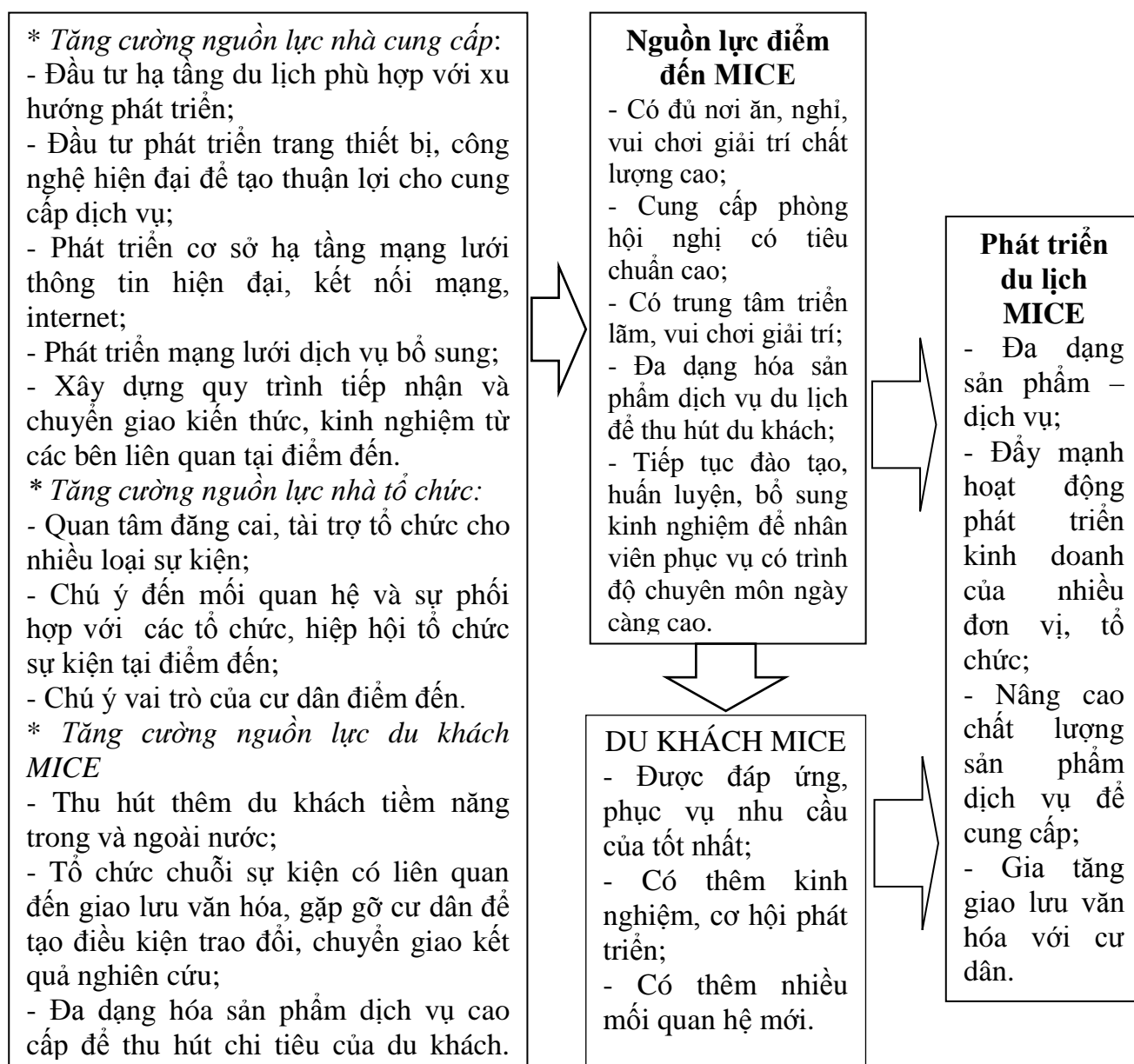
Từ những ảnh hưởng của các nguồn lực bên ngoài đến nguồn lực điểm đến MICE để tạo nên sự phát triển du lịch MICE, tác giả đề xuất khung hàm ý quản trị (Sơ đồ 5.1). Khung hàm ý quản trị này giúp các nhà cung cấp, nhà tổ chức, du khách MICE nhận diện ra những yếu tố quan trọng để tăng cường nguồn lực cho tổ chức của mình, cùng với nguồn lực điểm đến MICE đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách MICE. Tiếp đó, cả nguồn lực điểm đến MICE và nguồn lực du khách MICE sẽ giúp tạo nên sự phát triển du lịch MICE. Các tác động cụ thể được đề xuất dựa vào giá trị trung bình của từng phát biểu trong các thang đo.

Bảng 5.1 Thống kê giá trị trung bình các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Nguồn lực nhà cung cấp (S)	3,2814	0,66975
Nguồn lực nhà tổ chức (O)	3,5009	0,72113
Nguồn lực điểm đến MICE (D)	3,6351	0,60267
Nguồn lực du khách MICE (T)	3,4905	0,58702
Sự phát triển du lịch MICE (PT)	3,9731	0,70479

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Bảng 5.1 cho thấy giá trị trung bình của các nguồn lực bên ngoài: nhà tổ chức, nhà cung cấp, du khách MICE và nguồn lực điểm đến MICE dao động từ 3,2814 đến 3,6351. Kết quả này phản ánh nguồn lực của các nhà cung cấp, nhà tổ chức và du khách MICE cung cấp và hỗ trợ cho nguồn lực điểm đến MICE chỉ hơn mức độ trung bình, nhất là nguồn lực của nhà cung cấp. Chưa được nhiều và đa dạng để thúc đẩy sự phát triển du lịch MICE. Đánh giá của người được phỏng vấn về sự phát triển là khá cao $PT = 3,9731$. Điều này cho thấy, hiện điểm đến chỉ mới khai thác được lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh về nguồn tài nguyên du lịch hiện có của mình để phát triển.



Hình 5.1 Hàm ý quản trị về sự phát triển du lịch MICE

(Nguồn: Nghiên cứu của luận án)

Khung nghiên cứu trên định hướng sự tập trung nguồn lực của các nhà cung cấp, nhà tổ chức, cùng với nguồn lực điểm MICE nhằm trước mắt đến đối tượng đích là du khách MICE. Với việc có đủ nguồn lực để tạo nên nhiều gói sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách, điểm đến sẽ thu hút được một lượng khách ngày càng nhiều hơn. Và hệ quả là cả nguồn lực điểm đến và nguồn lực của du khách MICE sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển du lịch MICE.

Để có được sự phát triển du lịch MICE, nghĩa là có được sự đa dạng sản phẩm – dịch vụ; Có nhiều đơn vị, tổ chức hoạt động phát triển kinh doanh; chất lượng sản phẩm dịch vụ ngày càng được nâng cao để cung cấp cho du khách; Gia tăng các hoạt động giao lưu, kết nối, mở rộng văn hóa để là tăng nguồn vốn xã hội, Nhà cung cấp cần: (i) Đầu tư xây dựng các resort, khu phức hợp ăn, nghỉ, giải trí du lịch phù hợp với xu hướng phát triển; (ii) Đầu tư phát triển trang thiết bị, công nghệ hiện đại để tạo thuận lợi cho cung cấp dịch vụ; (iii) Tham gia phát triển cơ sở hạ tầng mạng lưới thông tin hiện đại, kết nối mạng từ tổ chức với mạng lưới mối quan hệ thông qua internet và các giao thức giao tiếp hiện đại; (iv) Phát triển mạng lưới dịch vụ bổ sung như nơi tham quan, nghiên cứu, khám phá các giá trị văn hóa bản địa, khu bảo tồn thiên nhiên...; (v) Xây dựng quy trình tiếp nhận và chuyển giao kiến thức, kinh nghiệm từ tổ chức đến các bên liên quan tại điểm đến và ngược lại.

Cùng phối hợp với nhà cung cấp, nhà tổ chức cần gia tăng nguồn lực của mình để: (1) xúc tiến du lịch, quan tâm đăng cai, quảng bá, tài trợ tổ chức cho nhiều loại sự kiện để thu hút nhiều lượt khách đến; (2) Chú ý đến mối quan hệ và sự phối hợp với các tổ chức, hiệp hội tổ chức hoạt động du lịch MICE có kết hợp với những loại hình du lịch khác tại điểm đến khi tổ chức một sự kiện, nhằm mục đích cung cấp một gói sản phẩm chất lượng đến du khách MICE; (3) Kêu gọi và tạo điều kiện để cư dân điểm đến dễ dàng tham gia vào các hoạt động giao lưu, trao đổi văn hóa, học tập kinh nghiệm, nhận chuyển giao kết quả nghiên cứu để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của người dân.

Đối với du khách MICE, một khi họ đã lựa chọn điểm đến để tham gia sự kiện, có những trải nghiệm thú vị, những kinh nghiệm quý báu sau những lần tham gia, họ sẽ: (i) sẵn sàng quảng bá, giới thiệu để thu hút thêm du khách tiềm năng trong và ngoài nước đến với điểm đến; (ii) Tại sự kiện có nhiều hoạt động trước, trong và sau

họ sẽ dành nhiều thời gian và kinh phí để tham gia vào những chuỗi sự kiện có liên quan đến giao lưu văn hóa, gặp gỡ cư dân để tạo điều kiện trao đổi, chuyển giao kết quả nghiên cứu. Có được những kinh nghiệm thú vị sau mỗi sự kiện là mục tiêu của bất kỳ du khách MICE nào.

Với sự cung cấp và hỗ trợ nguồn lực từ bên ngoài, nguồn lực điếm đến cần kiểm toán các nguồn lực mình có và có thể có được, năng lực của địa phương, sắp xếp, phân loại cụ thể để thuận tiện cho việc phân bổ, sự dụng hợp lý tài nguyên nhằm đảm bảo và không ngừng nâng cao cả về số lượng và chất lượng của: (i) Đa dạng và đầy đủ nơi ăn, nghỉ, vui chơi giải trí chất lượng cao. Nhất là các khu phức hợp ăn, nghỉ, hội họp, giải trí, nghỉ dưỡng; (ii) Các phòng hội nghị cần được đầu tư theo những chuẩn mực của hội nghị quốc tế, không gian thoáng mát, khung cảnh hữu tình, hệ thống hỗ trợ các dịch vụ cho hội nghị có tiêu chuẩn cao; (iii) Các trung tâm triển lãm, kết hợp với tổ chức các hội chợ thương mại, vui chơi giải trí, đặt địa điếm ở vị trí hợp lý, thuận tiện cho việc đến tham quan, mua sắm và di chuyển đến vị trí khác được dễ dàng, tránh việc thiếu chỗ đậu xe các loại; (iv) các gói sản phẩm dịch vụ du lịch được đa dạng hóa để thu hút du khách; (v) Tiếp tục đào tạo, huấn luyện, bổ sung kinh nghiệm để nhân viên phục vụ có trình độ chuyên môn ngày càng cao; (vi) Chú ý phát triển mối quan hệ mạng lưới du lịch MICE; (vii) Xây dựng những lễ hội văn hóa truyền thống có ý nghĩa kết hợp với văn hóa bản địa để thu hút du khách MICE đến khám phá, tìm hiểu sau hoạt động MICE; (viii) Tích cực quảng bá, truyền thông những ảnh hưởng tích cực của văn hóa để phát triển du lịch.

Cùng với sự kết hợp của nguồn lực du khách MICE, nguồn lực điếm đến sẽ tạo nên sự phát triển về du lịch MICE tại Đà Lạt nói riêng, Việt Nam nói chung.

5.2.1 Hàm ý quản trị liên quan đến nguồn lực nhà cung cấp

Một điếm đến thường gồm nhiều đơn vị, tổ chức kinh doanh du lịch. Nguồn lực của nó được phân bổ thông qua tài nguyên (hữu hình và vô hình) và năng lực của các đơn vị hoạt động, nghĩa là nguồn lực của điếm đến thể hiện ở việc tích hợp, tái cấu trúc và phân bổ thành công các tài nguyên, sử dụng có hiệu quả các năng lực. Trong điều kiện một quốc gia đang phát triển hiện nay, khó có thể có một điếm đến nào có đầy đủ nguồn lực để tạo nên một hệ thống hỗ trợ hoàn chỉnh cho sự kiện, do vậy, việc tiếp tục tích hợp, tái cấu trúc và thu hút nguồn lực từ các nhà cung cấp sẽ giúp điếm

đến huy động được đa dạng nguồn lực từ bên trong lẫn bên ngoài, tạo nên một hệ thống hỗ trợ từng bước được hoàn chỉnh. Vì vậy, các điểm đến sẽ hưởng lợi từ cả hai phía: (1) giao tiếp giữa sản phẩm – dịch vụ của điểm đến với thị trường và (2) liên quan đến việc sản xuất cung ứng dịch vụ. Thực tế cho thấy, sản phẩm là cấp độ của điểm đến, nghĩa là gói sản phẩm bao gồm cơ sở vật chất, hình ảnh của điểm đến, dịch vụ, chất lượng dịch vụ, dịch vụ bổ sung và sản phẩm du lịch MICE; tài nguyên và năng lực là khả năng của các đơn vị kinh doanh, làm cho nó cần thiết để các đơn vị trong điểm đến tham gia và quá trình cùng sản xuất, cung ứng. Như vậy, việc huy động và sử dụng các tài nguyên, năng lực được phân phối sẽ là một trong những nguồn lực quan trọng trong khả năng của điểm đến.

Trong số 4 biến của nguồn lực nhà cung cấp được kiểm định trong nghiên cứu này chỉ có biến $S_1 = 3,0211$ (Bảng 5.2) mới đạt giá trị trung bình, cho thấy trong thời gian qua, mặc dù điểm đến đã thực sự chú ý cải thiện nhiều về cơ sở hạ tầng, giao thông, vận chuyển, hệ thống thông tin để tạo điều kiện cho sự phát triển của địa phương. Tuy nhiên, hệ thống trang thiết bị, dịch vụ cho du lịch MICE chỉ đang có ở mức cơ bản, tối thiểu. Nghĩa là các tổ chức tham gia sự kiện và du khách hiện đang gặp khó khăn trong việc thuê trang thiết bị, dịch vụ phục vụ cho sự kiện của mình. Mặt khác, mạng kết nối giữa các dịch vụ này hiện chưa được thiết lập và vận hành thông suốt. Đẩy mạnh việc kết nối, tạo thuận lợi cho việc luân chuyển, trao đổi trang thiết bị, dịch vụ từ nhà tổ chức sự kiện với nhà cung cấp dịch vụ và những thông tin hỏi đáp sẽ giúp nâng cao hiệu quả của nhà cung cấp.

Bảng 5.2 Thống kê giá trị trung bình nhân tố nguồn lực nhà cung cấp

	Trung bình	Độ lệch chuẩn
S ₁ . Cung cấp hạ tầng du lịch của Đà Lạt phù hợp với du lịch MICE	3,0211	0,75029
S ₂ . Dễ dàng thuê phương tiện, trang thiết bị để tổ chức sự kiện	3,2140	0,90760
S ₃ . Nhiều công ty du lịch, hãng lữ hành tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển cho du khách tham dự các sự kiện tại Đà Lạt	3,4772	0,92138
S ₄ . Nhiều công ty dịch vụ tham gia phục vụ hội nghị: quảng cáo, nghe nhìn, dịch thuật, cho thuê cây xanh, hàng lưu niệm...	3,3965	0,84378

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Biến S_2 hiện đang được đánh giá thấp thứ hai, ở mức 3,2140 (Bảng 5.2), điều này chứng tỏ rằng các công ty dịch vụ phục vụ hội nghị, hội thảo, triển lãm chưa hỗ trợ nhiều cho nhà tổ chức. Đối với các công ty dịch vụ về quảng cáo, cho thuê thiết bị nghe nhìn, trang trí sự kiện, họ cần được cung cấp thông tin nhanh chóng, kịp thời, rộng khắp để nhiều nhà thầu cung cấp có thể tham gia đấu thầu và nhà tổ chức có thể lựa chọn được đơn vị cung cấp dịch vụ hiệu quả nhất.

Mức độ đánh giá về đầu tư hạ tầng tại điểm đến chỉ ở mức trung bình, nghĩa là mức độ phù hợp của cơ sở hạ tầng du lịch ở điểm đến chưa cao. Điểm đến cần được tiếp tục đầu tư mới và nâng cấp các cơ sở hiện có để thu hút nhiều nhà tổ chức đến tổ chức sự kiện, từ đó sẽ thu hút thêm những nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ đến điểm đến. Biến S_3 hiện đang được đánh giá ở mức 3,4772, nghĩa là mức độ tham gia vào việc vận chuyển, đưa khách đến điểm đến của các công ty du lịch, hãng lữ hành được đánh giá cao hơn mức trung bình, nhưng vẫn chưa đạt mức khá. Điều này có thể do thiếu mối quan hệ, liên kết giữa điểm đến và các đơn vị trên. Kết quả dẫn đến việc du khách đến với điểm đến là không nhiều. Cải thiện, mở rộng mối quan hệ trên tinh thần hợp tác, cùng có lợi ích sẽ làm gia tăng việc tham gia cung cấp vận chuyển du khách đến điểm đến tham dự du lịch MICE hoặc các loại hình du lịch khác.

Giá trị trung bình của biến S_4 được đánh giá là 3,3965 cho thấy, hiện có một số, nhưng chưa nhiều đơn vị kinh doanh du lịch tham gia vào việc cung cấp các dịch vụ cho du khách như quảng cáo, bán hàng lưu niệm hoặc các cửa hàng này có các sản phẩm giống nhau, chưa đa dạng. Điều này chưa tạo sự thuận tiện cho du khách trong việc lựa chọn đơn vị cung cấp để ra quyết định tham dự sự kiện cho mình. Cần có chính sách hấp dẫn hơn để thu hút ngày càng có nhiều đơn vị kinh doanh tham gia cung cấp dịch vụ bổ sung mới cho du khách như dịch vụ giải trí, mua sắm và những dịch vụ khác. Những dịch vụ này cần được kết hợp với mạng lưới thông tin tại điểm đến để cung cấp cho du khách lựa chọn.

5.2.2 Hàm ý quản trị liên quan đến nguồn lực du khách MICE

Du khách MICE có tác động hai mặt đến nguồn lực điểm đến, một mặt là sự đóng góp của họ đến việc gia tăng phát triển điểm đến thông qua chi phí của họ, mặt khác, họ chính là đối tượng thụ hưởng những sản phẩm dịch vụ của sự kiện và góp thêm nguồn lực để gia tăng sự phát triển du lịch MICE. Chính vì vậy, ngoài việc chú ý

đến những nhân tố khác, thì du khách phải được điểm đến đặt là mục tiêu trọng tâm. Với những du khách khác nhau, sự kiện sẽ là khác nhau có thể là về hình thức và nội dung sự kiện. Tuy nhiên, một điểm quan trọng cần được chú ý là, du khách MICE thường có nhu cầu cao và nhiều kinh nghiệm du lịch. Do đó, yếu tố chất lượng dịch vụ phải được đưa lên hàng đầu, không chỉ ở điểm đến mà đối với cả hệ thống cung cấp. Nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ thường được đo bằng sự hài lòng của du khách, do vậy, tác động của sự hài lòng sẽ là yếu tố quan trọng trong việc xác định sự quay trở lại của du khách. Mặt khác, kinh nghiệm du lịch sẽ giúp du khách MICE lựa chọn điểm đến du lịch.

Bảng 5.3 cho thấy giá trị trung bình của từng biến, từ 3,4351 đến 3,5579 thể hiện sự đóng góp nguồn lực của du khách MICE chỉ mới trên mức trung bình.

Biến T₂ cho thấy việc kết nối giữa du khách đã tham dự hoạt động MICE và những du khách khác là chưa cao, giá trị trung bình đạt mức 3,4351. Điều này chứng tỏ rằng hoạt động MICE và các hoạt động khác tại điểm đến vẫn chưa hấp dẫn du khách MICE, do vậy, du khách chưa có nhiều lựa chọn giải trí sau khi tham dự hội nghị, các dịch vụ giải trí có thể còn ít và đơn điệu. Để du khách MICE hiện có kết nối thêm với nhiều du khách khác, cần phải gia tăng khả năng cung cấp và tổ chức nhiều hoạt động hấp dẫn hơn, tạo sự đa dạng về dịch vụ giải trí để đáp ứng được mong muốn này của du khách MICE tại điểm đến để hấp dẫn họ.

Bảng 5.3 Thống kê giá trị trung bình nhân tố nguồn lực du khách MICE

	Trung bình	Độ lệch chuẩn
T ₂ . Du khách MICE giúp gia tăng kết nối giữa nhiều du khách khác với điểm đến	3,4351	0,87220
T ₃ . Du khách MICE góp phần chuyển giao, phổ biến kết quả nghiên cứu	3,5579	0,83980
T ₄ . Du khách MICE góp phần phát triển văn hóa tại điểm đến MICE	3,5158	0,84582
T ₅ . Du khách MICE góp phần gia tăng chất lượng cuộc sống cho cư dân điểm đến	3,5053	0,86652

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Biến T₃ có giá trị trung bình là 3,5579 cho thấy khả năng chuyển giao, phổ biến kết quả nghiên cứu được đánh giá cao nhất từ những đối tượng được phỏng vấn. Đây chính là phần quan trọng trong hoạt động MICE tạo nên sự phát triển du lịch MICE.

Kết quả nghiên cứu được phổ biến, chuyên giao, nguồn lực kiến thức được công khai, người được hưởng lợi trực tiếp và gián tiếp ngày càng nhiều thì mục tiêu của hội nghị, hội thảo đã đạt được. Gia tăng chuyên giao, phổ biến nguồn lực kinh nghiệm từ cá nhân du khách, đoàn đại biểu sẽ giúp điểm đến tận dụng được nguồn lực vô hình này tạo nên sự phát triển trong tương lai. Ví dụ, sau những hội nghị chuyên đề về nông nghiệp công nghệ cao, những người tham gia hội nghị nên được tổ chức đi thăm những vườn trồng rau, hoa, dâu áp dụng công nghệ mới trong trồng trọt, chăm sóc; thăm những kho lạnh đóng gói sản phẩm đúng tiêu chuẩn cho người tiêu dùng. Hoặc tham quan những khu vực được bảo tồn các giá trị thiên nhiên để thấy được tầm quan trọng của môi trường xanh đến cuộc sống. Trong thời gian này, những kinh nghiệm, trao đổi giữa các chuyên gia và cư dân sẽ làm gia tăng thêm kinh nghiệm cho cả hai bên.

Biến T₄ được đánh giá ở mức 3,5158, cao thứ hai trong thang đo này cho thấy mức độ quan trọng của yếu tố văn hóa, giao lưu văn hóa của du khách MICE với cư dân tại điểm đến. Du khách MICE sẽ bị hấp dẫn bởi những đặc điểm văn hóa độc đáo của điểm đến. Những đặc điểm độc đáo này sẽ kích thích du khách tìm đến, trao đổi, hoạt động hòa nhập để có trải nghiệm cho mình và chính những trải nghiệm này sẽ giúp du khách MICE truyền miệng, giới thiệu đến du khách khác và quảng bá cho điểm đến những đặc điểm này. Đây cũng là cách thức tiếp thị hiệu quả điểm đến du lịch MICE. Khi du khách MICE đến dự hoạt động MICE ở điểm đến, những truyền thống, đặc điểm văn hóa độc đáo của cộng đồng các dân tộc Việt Nam sẽ là những điểm nhấn tiếp theo để du khách trải mình trong những hoạt động văn hóa độc đáo đó sau khi thăm và trao đổi kinh nghiệm về các lĩnh vực liên quan đến đời sống văn hóa tinh thần hoặc những hoạt động nghề truyền thống của các dân tộc.

Biến T₅ được đánh giá 3,5053 cao thứ ba trong thang đo. Kết quả này cho thấy với những kinh nghiệm sống, học tập, hiểu biết văn hóa, lối sống của đa dạng vùng miền của du khách MICE, họ có thể giúp gia tăng chất lượng sống của cư dân điểm đến, bằng cách mang đến những thói quen, cách thức sinh hoạt học tập, làm việc mới cho cộng đồng. Nguồn lực này sẽ được phát huy khi du khách MICE có tương tác với cư dân cộng đồng thông qua các hoạt động giao lưu văn hóa, phổ biến kết quả nghiên cứu, cùng tham gia hoạt động xã hội sau sự kiện MICE... Các nhà tổ chức, các đơn vị

kinh doanh cần tổ chức những chương trình như vậy trong gói sản phẩm, kết hợp với các hoạt động của sự kiện MICE sẽ góp phần làm hấp dẫn điểm đến cũng như góp phần phát triển du lịch MICE. Khi nhà tổ chức có những chương trình để du khách MICE tham gia hoạt động cộng đồng tại những vùng xa, có điều kiện sống khó khăn, chính những du khách MICE sẽ mang đến cho cư dân ở đây những thói quen, cách thức sinh hoạt, làm việc mới, khi họ cùng làm việc, sinh hoạt với cư dân. Điều này giúp người dân hiểu được lợi ích của những thói quen mới, cách làm việc mới mang lại hiệu quả. Họ sẽ có thể có những thói quen sống tốt hơn, chất lượng đời sống của người dân sẽ được cải thiện.

5.2.3 Hàm ý quản trị liên quan đến nguồn lực nhà tổ chức

Nhà tổ chức sự kiện được đặt ở mức khởi đầu, nghĩa là nhà tổ chức sự kiện có tiến hành tổ chức hay tài trợ cho một sự kiện thì quá trình cung cấp mới bắt đầu. Bên cạnh hội nghị, hội thảo thì lĩnh vực có vai trò ngày càng quan trọng trong du lịch MICE đó là triển lãm, hội chợ thương mại trong việc xúc tiến hiệu quả hình ảnh, thương hiệu sản phẩm dịch vụ của tổ chức, của địa phương.

Biến O_1 được đánh giá 3,5789, cao nhất nhất trong thang đo, chứng tỏ nhiều nhà tổ đã chọn tổ chức sự kiện của đơn vị mình tại điểm đến, điều này cũng đồng thời cho biết điểm đến MICE hiện nằm trong một số điểm đến lựa chọn để tổ chức, nhưng chưa đạt ở mức cao. Cần tạo nên sự hấp dẫn cao hơn ở điểm đến, quảng bá mạnh mẽ hơn những đặc điểm độc đáo, hấp dẫn về văn hóa, về lịch sử, thiên nhiên cảnh quan và những lợi ích mà du khách sẽ có được khi tham dự vào sự kiện của điểm đến sẽ thu hút nhiều nhà tổ chức chọn điểm đến để tổ chức sự kiện.

Biến O_2 được đánh giá 3,5158, cao thứ hai trong thang đo này, cho thấy có mối liên hệ, phối hợp khá tốt giữa chính quyền địa phương và các nhà tổ chức sự kiện. Chính điều này sẽ dẫn đến sự kiện được hỗ trợ từ chính quyền, góp phần tạo nên thành công cho sự kiện.

Biến O_2 là tiền đề để biến O_3 được đánh giá tiếp tục, có mối liên hệ giữa chính quyền địa phương và các nhà tổ chức, bằng quan hệ được xây dựng trên lợi ích lâu dài của cả hai bên, chính quyền địa phương sẽ phối hợp thật tốt với các nhà tổ chức và ngược lại để giúp sự kiện thành công, lợi ích sẽ được mang lại cho cả hai bên. Biến $O_3 = 3,4632$ được đánh giá chưa cao lắm, cho thấy sự phối hợp giữa hai bên chưa cao, có

thể do nhà tổ chức thấy không cần thiết phối hợp nhiều với chính quyền địa phương. Nhưng chính sự ít phối hợp này dẫn đến một số nguồn lực như sức mạnh quảng bá thông tin, mối quan hệ giữa chính quyền địa phương và những đơn vị khác sẽ bị lãng phí. Tăng cường sự phối hợp giữa hai bên mà chủ động là từ các nhà tổ chức sẽ tận dụng được những nguồn lực vô hình quý báu để tạo nên một sự kiện thành công. Cần tiếp tục duy trì và mở rộng mối quan hệ này để chính quyền địa phương có chính sách hỗ trợ tốt hơn cho cả nhà tổ chức và du khách.

Bảng 5.4 Thống kê giá trị trung bình nhân tố nguồn lực nhà tổ chức

	Trung bình	Độ lệch chuẩn
O ₁ . Nhiều doanh nghiệp tổ chức sự kiện của đơn vị mình tại Đà Lạt	3,5789	0,93725
O ₂ . Mối quan hệ giữa chính quyền và các tổ chức tạo thuận lợi để tổ chức sự kiện MICE	3,5158	1,01256
O ₃ . Sự phối hợp tốt giữa chính quyền địa phương và các doanh nghiệp khi tổ chức sự kiện tại Đà Lạt	3,4632	0,99800
O ₄ . Cộng đồng cư dân và người tình nguyện đóng góp vai trò quan trọng trong các sự kiện ở Đà Lạt	3,4456	0,97216

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Biến O₄ trong nghiên cứu được đánh giá ở mức 3,4456, nghĩa là cộng đồng cư dân chỉ đóng góp một vai trò khiêm tốn trong việc tổ chức thành công sự kiện tại điểm đến. Như vậy, chính sách của nhà tổ chức sự kiện cần quan tâm tới cộng đồng bằng cách truyền thông, giáo dục và tạo điều kiện để cư dân, người tình nguyện tham gia phục vụ trong sự kiện, họ sẽ hiểu được nhiều hơn lợi ích của cộng đồng có được khi tổ chức sự kiện. Nghĩa là, họ sẽ nhận được nguồn lực kiến thức, kinh nghiệm từ du khách, gia tăng mối quan hệ có lợi cho họ. Khi họ hiểu được lợi ích họ sẽ có, sự đóng góp của cộng đồng sẽ thiết thực, hiệu quả hơn.

5.2.4 Hàm ý quản trị liên quan tới nguồn lực điểm đến MICE

Các nước có du lịch MICE phát triển đề xuất rằng cần có một tổ chức quản trị điểm đến, tổ chức này là người dẫn dắt, hỗ trợ tạo ra các mô hình kinh doanh tối ưu và hỗ trợ đến các khu vực có liên quan. Việc thành lập tổ chức quản trị điểm đến ở Việt Nam sẽ có những đóng góp sau: (i) Lập nên một sự lãnh đạo mạnh mẽ, một sự quản trị tài chính vững chắc và đảm bảo nguồn nhân lực bền vững. Sau đó sẽ cung cấp sự hỗ trợ chắc chắn cho cả khu vực công, tư và cả cư dân trong cộng đồng; (ii) Đảm bảo

quy trình hoạt động từ việc xây dựng chính sách, lập kế hoạch, thiết lập chặt chẽ, đáng tin cậy về sự hợp tác của các bên trong hệ thống hỗ trợ và thiết lập sự giám sát cuối cùng; (iii) Chuẩn bị một hệ thống phân phối thông tin mạnh mẽ, hiệu quả giữa nội bộ các bên liên quan, với chính quyền địa phương, cộng đồng cư dân để tạo nên một tầm nhìn chung của cộng đồng về phát triển du lịch; (iv) Tạo điều kiện để đạt được các lợi ích và tác động tích cực cho tất cả các bên liên quan: du khách, chuyên gia, nhà cung cấp và cả cư dân trong vùng; (v) Tạo nên sự bền vững từ việc quản trị những sản phẩm – dịch vụ hiệu quả để ảnh hưởng đến kinh nghiệm và sự hài lòng của du khách MICE; và (vi) Kích thích những sáng kiến để cải thiện chất lượng dịch vụ.

Thống kê giá trị trung bình nguồn lực điểm đến MICE ở Bảng 5.5 cho thấy:

Một là cơ sở vật chất cung cấp cho du khách như chỗ ăn nghỉ ($D_2 = 3,6526$; $D_3 = 3,5684$), phòng hội nghị ($D_4 = 3,7123$), nguồn nhân lực được đào tạo tốt ($D_5 = 3,7474$) là cơ bản đạt; điểm mua sắm quà lưu niệm ($D_6 = 3,6122$) phản ánh hiện có đủ cửa hàng bán và quà lưu niệm cho du khách nhưng chưa đa dạng, hấp dẫn. Các mặt hàng cao cấp, hàng công nghệ cao được sản xuất tại địa phương vẫn đang còn thiếu, chưa đa dạng. Các nội dung trên cần được tiếp tục cải thiện, phối hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó tạo được sự hài lòng cho nhà tổ chức và du khách MICE.

Hai là lợi thế về tài nguyên du lịch ($D_7 = 3,7684$) được người trả lời phỏng vấn đánh giá khá về điểm này, điểm đến cần tiếp tục xúc tiến, quảng bá, giới thiệu đến những đối tượng du khách tiềm năng để thu hút họ đến với điểm đến.

Bảng 5.5 Thống kê giá trị trung bình nhân tố nguồn lực điểm đến MICE

	Trung bình	Độ lệch chuẩn
D ₁ . Di chuyển trong điểm đến thuận lợi	3,3754	0,63586
D ₂ . Phòng nghỉ đủ cung cấp cho du khách đến tham dự các sự kiện	3,6526	0,90501
D ₃ . Nhiều khách sạn từ trung bình đến cao cấp ở điểm đến để lựa chọn	3,5684	0,91912
D ₄ . Phòng tổ chức hội nghị đủ để cung cấp theo nhu cầu	3,7123	0,88891
D ₅ . Nhân viên phục vụ có kỹ năng chuyên nghiệp	3,7474	0,92655
D ₆ . Nhiều điểm phục vụ mua sắm đồ lưu niệm	3,6211	0,86210
D ₇ . Nhiều nơi thú vị để du khách tham quan	3,7684	0,84068

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Ba là việc di chuyển trong điểm đến hiện chưa đáp ứng được mong muốn của nhà tổ chức và du khách, nghĩa là để du khách đến đúng địa điểm, đúng thời gian mong muốn vẫn chưa làm hài lòng du khách ($D_1 = 3,3754$). Điểm đến cần có giải pháp thường xuyên duy tu, bảo dưỡng nâng cấp cơ sở hạ tầng giao thông, phát triển các hình thức vận chuyển để tạo thuận lợi nhiều hơn cho du khách và cộng đồng cư dân, có phương án bố trí, sắp xếp, phân luồng giao thông trong những ngày có đông du khách. Cải thiện, phát triển những đặc điểm trên, điểm đến du lịch MICE sẽ thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ cho ngành du lịch nói chung, du lịch MICE nói riêng.

5.2.5 Hàm ý quản trị về sự phát triển du lịch MICE

Bảng 5.6 cho giá trị thống kê trung bình các biến quan sát

Theo người được phỏng vấn đánh giá, hai biến được đánh giá đồng ý là ngày càng có nhiều du khách đến với Đà Lạt hơn và họ đã chi tiêu nhiều hơn trong chuyến du lịch ($PT_3 = 4,0035$ và $PT_5 = 4,0035$).

Bảng 5.6 Thống kê giá trị trung bình sự phát triển du lịch MICE

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
PT ₂ . Hoạt động kinh doanh tại điểm đến nhiều và đa dạng	3,9895	0,86189
PT ₃ . Du khách đã chi tiêu nhiều hơn cho chuyến du lịch MICE	4,0035	0,93258
PT ₄ . Điểm đến có thêm nhiều điểm vui chơi, giải trí	3,9333	0,91107
PT ₅ . Ngày càng nhiều du khách đến với Đà Lạt	4,0035	0,92880
PT ₆ . Giao lưu văn hóa với cư dân địa phương hấp dẫn du khách	3,9754	0,90154

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra)

Các biến PT₂, PT₄ và PT₆ được đánh giá cũng gần mức đồng ý, cho thấy sự gia tăng hoạt động kinh doanh thông qua những điểm vui chơi giải trí, mua sắm quà lưu niệm và các hoạt động văn hóa hấp dẫn du khách đã phần nào thỏa mãn được nhu cầu của du khách.

Mức chi tiêu cao trong điều kiện các điểm vui chơi giải trí, khám phá, nghiên cứu văn hóa, tham quan ngắm cảnh... là chưa nhiều cho thấy du khách thực sự cần có nhiều hơn: (i) Các sản phẩm, quà lưu niệm, kỷ niệm cho chuyến đi cần phải mang được một giá trị vượt trội so với những quà tặng, quà kỷ niệm ở những điểm đến khác. Đầu tư gia tăng giá trị tinh thần vào những sản phẩm quà biếu sẽ thu hút được thêm chi tiêu của du khách; (ii) Tạo cơ hội nhiều hơn để du khách MICE tiếp cận và giao lưu với cư dân thông qua những hội nghị chuyên đề, tham quan các vùng sản xuất của

người dân, giao lưu, chia sẻ những giá trị văn hóa truyền thống. Điều này, giúp cả hai bên đều có lợi ích. Lợi ích đạt được không chỉ là những kinh nghiệm mà từng bên có được, mà lợi ích còn thể hiện qua các mối quan hệ được kết nối thông qua giao lưu, trao đổi kinh nghiệm. Những lợi ích này sẽ thu hút thêm một lượng du khách tiềm năng, có những nhu cầu tương tự với những du khách hiện tại đến với điểm đến MICE.

Để du lịch MICE phát triển mạnh hơn, các nguồn lực của nhà cung cấp, nhà tổ chức, nguồn lực điểm đến MICE cần gia tăng mức độ cung cấp mạnh, kịp thời, cả nguồn lực hữu hình và vô hình, cả nguồn lực mối quan hệ và tăng cường chuyên giao kiến thức để đáp ứng được nhu cầu của du khách MICE, nhu cầu phát triển của điểm đến và lợi ích của các bên liên quan.

5.3 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1 Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu có các hạn chế cụ thể như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh cả lý thuyết và thực tiễn ở Việt Nam nói chung, Đà Lạt nói riêng chưa có một mô hình tổng quát nào đại diện để phát triển du lịch MICE. Các nghiên cứu ở nước ngoài hiện nay càng đi sâu vào những lãnh vực nghiên cứu hẹp, còn các nghiên cứu ở Việt Nam thì mức độ đại diện chưa cao. Do đó, mô hình đề xuất này có thể thiếu đi một số nhân tố quan trọng khác, cần được nghiên cứu bổ sung và mở rộng các tiêu chí có liên quan sẽ góp phần củng cố mô hình nghiên cứu trong luận án này

Thứ hai, nghiên cứu chỉ thực hiện kiểm định tại điểm đến MICE Đà Lạt. Thực tế cho thấy rằng với các điểm đến khác nhau, các nguồn lực sẽ khác nhau trong mức độ huy động, tích hợp và phân phối nguồn lực. Do đó, cần mở rộng phạm vi nghiên cứu ở nhiều điểm đến khác nhau để có thể tích hợp thành mô hình tiêu biểu cho du lịch MICE Việt Nam.

Thứ ba, cách tiếp cận nghiên cứu của tác giả chủ yếu từ hướng cung. Để có cách nhìn tổng quát hơn trên thị trường du lịch MICE, cần tiếp tục nghiên cứu từ hướng cầu, hoặc từ cả hai hướng cung – cầu.

Thứ tư, kết quả CFA mô hình tối hạn có 2/5 phương sai trích $< 0,5$, đồng thời $GFI = 0,89$ xấp xỉ 0,9; Kiểm định SEM của mô hình có $GFI = 0,886$ xấp xỉ 0,9. Hạn chế này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường nhưng chưa ở mức độ cao.

5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, cần thực hiện thêm một số nghiên cứu để có thể phát hiện thêm một số nhân tố, một số tiêu chí mới nhằm khẳng định mô hình tổng quát về cả lý thuyết và thực tiễn.

Thứ hai, cần mở rộng phạm vi kiểm định và đánh giá mô hình lý thuyết ở những điểm đến MICE tiêu biểu hiện nay như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, nơi thường xuyên có những sự kiện lớn và đa dạng.

Thứ ba, cần mở rộng hướng tiếp cận nghiên cứu theo hướng cầu; cung - cầu để có đánh giá khách quan hơn về du lịch MICE tại Việt Nam.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN
CỦA TÁC GIẢ**

1. Lê Thái Sơn và Hà Nam Khánh Giao. (2012). Các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch MICE tại thành phố Đà Lạt. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 290, trang 91-110.
2. Lê Thái Sơn và Hà Nam Khánh Giao. (2018). Mô hình phát triển du lịch MICE tại Việt Nam từ các nhân tố nguồn lực. *Tạp chí Công Thương*, tháng 1 – 2018, trang 234 – 237.
3. Lê Thái Sơn và Hà Nam Khánh Giao. (2018). Phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt – Kiểm định từ hướng cung. *Tạp chí Công Thương*, tháng 1 – 2018, trang 327 - 332.
4. Hà Nam Khanh Giao và Lê Thái Sơn. (2018). MICE Tourism Development – Examination from Supply Side in Dalat city, Viet Nam. *Global and Stochastic Analysis*. Vol 5(6), pp 363-382.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

a- Tài liệu tham khảo trong nước

Lê Thái Sơn và Hà Nam Khánh Giao. (2012). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 290, trang 91-110.

Lê Thái Sơn và Hà Nam Khánh Giao. (2018). Phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt – Kiểm định từ hướng cung. *Tạp chí Công Thương*, tháng 1 – 2018, trang 327 - 332.

Luật du lịch Việt Nam ban hành năm 2017.

Nguyễn Chí Tranh. (2014). Đề phát triển du lịch MICE ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 25: 46-48.

Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh thiết kế và thực hiện*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Lao động Xã hội.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang. (2008). *Nghiên cứu khoa học marketing: ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Đại học Quốc gia.

Nguyễn Thanh Phương Thảo. (2011). Nghiên cứu xu hướng phát triển du lịch MICE tại thành phố Hồ Chí Minh. *Đề tài nghiên cứu khoa học*. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh năm 2011.

Tổng Cục Thống kê. (2017). Niên giám thống kê. Hà Nội: NXB Thống kê.

b. Tài liệu tham khảo nước ngoài

Acedo, F.J., Barroso, C., Galan, J.L. (2006). The resource-based theory: dissemination and main trends. *Strategic Management Journal*, 27:621–636.

Anitha, K.P., Chandrashekhara, B. (2018). Assessment of opportunities and challenges of tourism industry in Karnataka. *International Journal of Academic Research and Development*, 3(2):1675-1678.

Ahmed, E., Dwyer, L. (2012). The Role of Knowledge-based Networks in Sustainable Tourism Development—A Conceptual Framework. *BESTEN Think Tank 51X: Networking for Sustainable Tourism*. [http://agrificdn.tamu.edu/ertr/files/2012/09/3093_Ahmed-Dwyer.pdf].

Alcarani, F., Valdani, E. (2001). Marketing places—a resource-based approach and empirical evidence from the European experience. *Research Division Working*

- Paper*, 55.
[http://www.ilsleda.org/usr_files/documents/203_v1_marketing_places_sda_641_569.pdf].
- Allen, A. (2003). Power, subjectivity, and agency: between Arendt and Foucault. *International Journal of Philosophical Studies*, 10(2):131-149.
- Anderson, D., Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 9(3):199-220.
- Angella, F., (2007). Destination management and stakeholders' collaboration in urban Destinations. Available at: <
<http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf18.pdf>>.
- Asia New Monitor. (2011). Vietnam: MICE tourism lacks confident approach. Available at: <
<http://search.proquest.com/docview/889034835?accountid=63189>>. [Accessed 13 sep 2011].
- Asia Pulse. (2011). Profile – Vietnam's Tourism Industry. Available at: <
<http://search.proquest.com/docview/853052414?accountid=63189>>. [Accessed 21 Nov 2013].
- Astroff, M., Abbey, J. (1998). *Convention Sales and Services*. 5th edn. Cranbury: Waterbury Press.
- Barney, J.B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: a ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27: 643–650.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Barney, J.B., Arkan, A. (2005). *The Resource-based View: Origins and implications*. In Hitt Michael A.
- Brown, J.S and Duquid, P., (2001). Knowledge and organisation: a social-practice perspective, *Organisational Science* 12(2): 198-213.
- Buathong, K., Lai, P.C. (2017). Perceived Attributes of Event Sustainability in the MICE Industry in Thailand: A Viewpoint from Governmental, Academic, Venue and Practitioner. *Sustainability*. 9:1151. [Available at <http://www.mdpi.com/journal/sustainability>].

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1): 97–116.
- Camparinon, K., Arcodia, C. (2008). Market Segmentation in Time of Crisis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 23: 151-161.
- Cavana, R., Delahaye, B., Sekaran. (2001). *Applies business research: qualitative and quantitative method*. John Wiley and Son Australia, Milton.
- Chao, N. (2010). *The Meetings Incentives Conferences and Events Industry in Hang Zhou, China: Residents' Perceptions of Policies*. PhD thesis, University of Waikato.
- Chiang, C., King, B., Nguyen, T.H. (2012). Taiwan's MICE visitors: business, leisure and education dimensions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(1): 21 – 33.
- Chiu, K.L., Ananzeh, O.A. (2012). The Role Of MICE Destination Attributes On Forming Jordan Touristic Image. *Academic Research International*, 3(1): 267-277.
- Cherubini, G., Iasevoli, G. (2006). Stakeholders Event Evaluation: Notte Bianca Case Study. *Convegno “Le Tendenze Del Marketing In Europa”* 20-21, Università Ca' Foscari – Venezia: Gennaio.
- Chiang, C.C. (2012). *The Influences of Destination Experience on Behavioural Intention: An Investigation of MICE Travellers in Taiwan*. PhD thesis, Victoria University.
- Choi, S., Miao, L., Kim, J., Cai, L.A, (2011). Conceptualizing the Knowledge Structure of Tourism Destinations. [http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Poster/11/].
- Clarkson, M.E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1): 92 -117.
- Cook, R.A., Yale, L.J., Marqua, J.J. (2006). *Tourism: The business of travel*. Pearson Prentice Hall, NewYork.
- Coolis, J., Hussey, R. (2003). *Business research – A practical guide for undergraduate student*. 2nd, NY: Palgrave Macmillan.

- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1): 47– 64.
- Das, T., Teng, B. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26(1): 31–61.
- Davidson, R., Cope, B. (2003). *Business travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Davidson, R. (2007). Marketing destinations and venue for conference, conventions and business events. Oxford, Elsevier Ltd.
- Denicolai, S., Cioccarelli, G., Zucchella, A. (2010). Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. *Tourism Management*, 31(2):260–266. [<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.002>].
- Duschek, S. (2004). Inter-firm resources and sustainable competitive advantage. *Management Review*, 15(1): 53–73.
- Dyer, J.H., Singh, H., (1998). The relational view: cooperative Strategy and sources of Interorganizational competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 23(4): 660-679.
- Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.
- Dwyer, L. (2003). Tourism's contribution to a state economy: a multi-regional general equilibrium analysis. *Tourism Economics*, 9(4): 431-448.
- Dwyer, L., Forsyth, P. (2008). Economic measures of tourism yield: what markets to target? *International Journal of Tourism Research*, 10(2):155-168.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spur, R., Ho, T.V. (2003). Tourism's contribution to a state economy: a multi-regional general equilibrium analysis. *Tourism Economic*, 9(4): 431-448.
- Dwyer, L., Mistilis, N. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: the Distributional Impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*, 1(6): 441-457.

- Dwyer, L., Deery, M., Jago, L., Spurr, R., Fredline, L. (2007). Adapting the Tourism Satellite Account Conceptual Framework to Measure the Economic Importance of the Meetings Industry. *Tourism Analysis*, 12: 247-255.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., Mules, T. (2000). A framework for assessing "tangible" and "intangible" impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3): 175-189.
- Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P., Rao, P. (2001). International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3: 123.
- Dinović, L. (2010). Developmental prospects of MICE tourism in Montenegro. *Selective Tourism*, 5:17-31. [www.CTDMONT.com].
- Fan, H. (2017). An empirical study on the relationship between the development of MICE industry and regional economic growth. *Advances in Economics, Business and Management research*, 33: 645-651.
- Fenich, G. (2005). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions: An Introduction to the Industry*. New Jersey: Pearson Education.
- Furr, R.,M. (2010). *Scale Construction and Psychometrics for Social and Personality Psychology*. Sage: Washington DC.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29: 403–428.
- Goldblatt, J., McKibben, C. (1996). *The Dictionary of Event Management*. New York: John Wiley and Sons.
- González, M., Falcón, G. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3): 720-740.
- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3): 114–135.
- Gregoric, M. (2014). Pestel Analysis Of Tourism Destinations In The Perspective Of Business Tourism (MICE). *The Tourism and Hospitality Mangement*, 551 -564.

- Gržinić, J., Saftić, D. (2012). Approach to the development of destination management in croatian tourism. *Journal of Management*, 17(1): 59-72.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Babin, B.J., Black, W.C. (2010). *Multivariate data analysis*. 7edn, NY :Prenyice Hall.
- Hamid, M.A., Ismail, N., Fuza, Z., Awang, K. (2013). Sustainable Tourism Development Practices Of Mice Venue Providers In East Coast Region, Peninsula Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(2): 19-29.
- Hardy, A., Beeton, R. (2001). Sustainable Rourism or Maintainable Tourism: Managing Resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9:168-192.
- Harrison, J.R., Freeman. (1999). Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives. *The Academy of Management Journal*, 42: 479–485.
- Harrison, D., (2015). Development theory and tourism in developing countries: what has theory Ever done for us?. *Internation Journal of Asia Pacific Studies*. 11: 53-82.
- Haugland, S.A., Nes, H., Grønseth, B., Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations - An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1): 268–290.
- Healy, M., Perry, C. (2000). Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realison paradigm. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 3(3): 118-126.
- Hill, C., Jones, T. (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29(2): 131–154.
- Hussain, K., Ragavan, N.A., Kumar, J., Nayve, R.M. (2014). Micro-impacts and Benefits of Business Tourism in Malaysia: A Case Study of Kuala Lumpur Convention Centre. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 1(3): 1-24.
- ICCA. (2017). The International Association Meetings Market 2017. Available from: <http://www.iccaworld.org> [Accessed 25 Feb 2019].

- Jamal, T.B., Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals Tourism Research*, 22: 186-204.
- Janakiraman, S. (2012). Growth and importance of the MICE industry. *Asia-Pacific business và technology*. [Available at: <http://www.biztechreport.com/story/1830-growth-and-importance-mice-industry>].
- Jawahar, I., McLaughlin, G. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: An organizational life cycle approach. *Academy of Management Review*, 26: 397–414.
- Katsitadze, N., Natsvlishvili, I. (2017). Development opportunities on MICE tourism in developing countries: case in Georgia. *International Journal of Business and Management studies*. 06(1): 163-170.
- Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourism context: continuing the work of maslow, rokeach, vroom, deci, haley and others. *ANZMAC Conference Proceedings Adelaide*, [http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30036658].
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., Maesincee S. (1997). *The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth*. The Free Press, New York.
- Kozlenkova, I.V., Samaha, S.A., Palmatier, R.W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academic Marketing Science*, 42: 1–21.
- Ladkin, A. (2002). Career analysis: a case study of hotel general managers in Australia. *Tourism Management*, 23(4): 379–388.
- Lai, W.H., Vinh, N.Q. (2013). How promotional activities and evaluative factors affect destination loyalty : evidence from international tourists in Viet Nam. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1): 70-85.
- Lau, C., Milne, S., Johnston, C.S. (2005). MICE, ICT and Local Economic Development: The Case of Te Kahurangi, New Zealand. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1): 61-75.
- Lawrence, M., McCabe, V. (2001). Managing conferences in regional areas: a practical evaluation in conference management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4): 204-207.

- Lee, M.J., Back, K.J. (2007). Association members' meeting participation behaviors: Development of meeting participation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2): 15-33.
- Lee, H.R., Lee, J.S., Jones, D. (2015). Exploring the Interrelationship Between Convention and Visitor Bureau (CVB) and Its Stakeholders, and CVB Performance from the Perspective of Stakeholders. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(2):1-26
- Lock, M. (2012). *Strategic Planning and Management in the MICE sector – A Case study of the Auckland Region*. PhD thesis, University of Waikato.
- Mahoney, J.T. (2001). A resource-based theory of sustainable rents. *Journal of Management*, 27: 651–660.
- Mainardes, E.V., Alves, H., Raposo, M. (2011). Stakeholder theory: issues to resolve. *Management Decision*, 49(2): 226-252.
- Makadok, R. (2001). Toward a synthesis of the resource based and dynamic-capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*, 22(5): 387–401.
- McCabe, V., Pool, B., Weeks, P., Leiper, N. (2000). *The business and management of conventions*. Milton: John Wiley và Son Australia, Ltd.
- McCartney, G. (2008). Key considerations in adopting tourism as a destination development strategy. *Euro Asia Journal of Management*, 18(1): 51-61.
- Mesquita, L.F., Anand, J., Brush, T.H. (2008). Comparing the resource-based and relational views: knowledge transfer and spillover in vertical alliances. *Strategic Management Journal*, 29(9): 913-941.
- Mills, J., Platts, K., Bourne, M. (2003). Applying resource-based theory. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(2): 148 – 166.
- Mistilis, N., Dwyer, L. (2008). Information Technology and Service Standards in MICE Tourism. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(1): 55-65.
- Michell, R.K., Agle, B.R., Wood, D.J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4): 853-886.
- Michelle, J., Ashley, C. (2010). *Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity*, London: Earthscan.

- Morla, D.M., Ladkin, A. (2007). The Convention Industry in Galicia and Santiago de Compostela: Stakeholder Perceptions of Its Success and Potential for Growth. *Event Management*, 10: 241-251.
- Nakatani, M.S.M., Teixeira, R.M. (2009). Resource-based View as a Perspective for Public Tourism Management Research: Evidence from Two Brazilian Tourism Destinations. *BAR, Curitiba*, 6(1): 62-77.
- Nardi, P. (2003). *Doing survey research: a guide to quantitative method*. Allyn and Bacon, Boston.
- Neuman, W.L. (2006). *Social research method: qualitative and quantitative approaches*. 5edn, Allyn and Bacon, Boston.
- Oppermann, M. (1995). Professional conference attendees' and non-attendees' participation decision factors. *Society of Travel and Tourism Educators*, 7(1): 25-37.
- Oppermann, M., Chon, K.S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1): 178-191.
- Østerlund, C., Carline, P., (2003). How Practice Matters: A Relational View of Knowledge Sharing. *Communities and Technologies*, 1-20. [Available at: <https://doi.org/10.1007/978-94-017-0115-0>].
- Page, S.J., Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. 2nd ed. London: Thomson Learning.
- Page, S.J. (2003). *Tourism Management: Managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pearce, D.G. (2014). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2): 141– 153.
- Prebensen, N.K., Vittersø, J., Dahl. T.I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42: 240–261.
- Price, C.H. (1993). *An empirical study of the value of professional association meetings from the perspective of attendees*. Doctoral dissertation, Virginia Polytechnique Institute and State University.

- Price, C.H., Murrmann, S.K. (2000). A study of meeting attributes valued by association members. *Frontier in Southwest CHRIE Hospitality and Tourism Research*, 3(2): 10-19.
- Priem, R.L., Butler, J.E. (2001). Is the resource-based 'view' a useful perspective for strategic management research?. *Academy of Management Review*, 26(1): 22–40.
- Phelan, S.E., Lewin, P. (2000). Arriving at a strategic theory of the firm. *International Journal of Management Reviews*, 2(4): 305–323.
- Porter, M.E. (2001). Regions and the New Economies of Competition. *Global city-regions*, 139-157.
- Ramgulum, N., Mohammed, K.R., Raghunandan, M. (2012). Exploring the Dynamics of Socio-Cultural Sustainability in Trinidad's Mice Market. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(6): 44-56.
- Reid, S., Arcodia, C. (2002). Understanding the role of the stakeholder in event management. *Journal of Sport & Tourism*, 7(3): 20-22.
- Rittichainuwat, N.B., Beck, J.A. (2001). Understanding motivators, inhibitors and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3(3): 45-62.
- Rindova, V., Fombrun, C. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20: 691–710. [[http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199908\)](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199908))].
- Ritchie, B., Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishers: Wallingford.
- Rogers, T. (2003). *Conferences and Conventions: A global industry*. Oxford UK: Butterworth-Heinemann. Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Rósbjörg, J. (2010). The characteristic of the meeting industry: The way to become a successful destination. Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands. http://skemman.is/stream/get/1946/6808/18546/3/165173_RosbjorgJonsdottir_VIDbok.pdf
- Runyan, R.C., Huddleston, P. (2006). Getting customers downtown: the role of branding in achieving success for central business districts. *Journal of Product*

and Brand Management, 15(1): 48–61.

<http://dx.doi.org/10.1108/10610420610650873>.

- Rusko, R., Merenheimo, P., Haanpää, M. (2013). Coopetition, Resource-Based View and Legend: Cases of Christmas Tourism and City of Rovaniemi. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6).
- Saayman, M., Saayman, A. (2006). Estimating the economic contribution of visitor spending in the Kruger National Park to the regional economy. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1): 67-81.
- Sangpikul, A., Kim, S. (2009). An Overview and Identification of Barriers Affecting the Meeting and Convention Industry in Thailand. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10:185–210.
- Savage, G., Nix, T., Whitehead, C., Blair, J. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5(2): 51-75.
- Seebaluck, V., Naidoo, V.P., Ramseook-Munhurrun, P. (2013). Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions as a Tourism development strategy in Mauritius. *Global Conference on Business và Finance Proceedings. Institute for Business và Finance Research*, 8(2): 354-364.
- Sekaran, (2003). *Research methods for business: a skill building approach*. 4edn, NY: John Willey and Sons.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.J., Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2): 399-408.
- Sheehan, L., Ritchie, B., Hudson, S. (2007). The destination promotion triad: Understanding asymmetric stakeholder interdependencies among the city, hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*, 46: 64–74.
- Simpson, K. (2001). Strategic Planning and Community Involvement as Contributors to Sustainable Tourism Development. *Current Issues in Tourism*, 4: 30–41.
- Simpson, K. (2004). Doing Development: The gap year, Volunteer-Tourists and a popular practice of development. *Journal of International Development*, 16: 681–692.

- Sylla, M., Chruściński, J., Druzynska, P., Paulina Plociennik, P., Osak, W. (2015). Possibilities and limitations of MICE tourism development in Lodz. *The Journal of University of Lodz*, 25: 117-124.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- The United Nations Development Program (2013) Report. [Accessed [Online] from: <http://hdr.undp.org/en/2013-report>].
- Tingting, L., Yujie, G., Mei, Z.M. (2007). An Analysis of Accessibility into MICE Industry Based on SSPAB Model. *Tourism Tribune*, 29: 77-83.
- Tinnish, S.M., Mangal, S.M. (2012). Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13: 227–249.
- Todaro, M.P. and Smith, S.C. (2011). *Economic Development* (11thed). Boston, MA: Addison – Wesley.
- Truong, H.T., King, B. (2009). An Evaluation of Satisfaction Levels among Chinese Tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11: 521–535.
- Venkitachalam, K., Busch, P. (2012). Tacit knowledge: review and possible research directions. *Journal of Knowledge Management*, 16(2): 357 – 372.
- Viet Nam National Administration Of Tourism, (2016). *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam*, Hà Nội.
- Vitolina, I.B., Cals, I. (2013). Theoretical framework for using resource Based view in the analysis of SME innovations. *European Scientific Journal*, 1: 174-182.
- Waligo, V., Clarke, J., Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36: 342-353.
- Waligo, V., Clarke, J., Hawkins, R. (2015). Embedding stakeholders in sustainable tourism strategies. *Annals of Tourism Research*, 55: 90-93.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Understanding the dynamic process. *Journal of Travel Research*, 47: 151–166.

- Wei, Z., Go, F. (1999). The meetings, conventions, and expositions industry in Beijing: problems and strategies. *Journal of Travel và Tourism Marketing*, 8(1): 101-110.
- Weiland, A., Wallenburg, C.M. (2012). The influence of relational competencies on supply chain resilience: a relational view. *International Journal of Physical Distribution & Logistic Management*, 43(4): 300-320.
- William, A.M., Shaw, G. (1998). *Tourism and economic development: European Experience*. New York: John Wiley and Sons.
- Whitfield, J., Dioko, L.D.A., Webber, D., Zhang, L. (2014). Attracting convention and Exhibition Attendance to Complex MICE venue: Emerging data from Macao. *InternaTIONAL Journal of Tourism Research*. 16(2): 169-179.
- Whitford, M. (2009). A framework for the development of event public policy: Facilitating regional development. *Tourism Management*, 30: 674–682.
- Wilde, S.J., Cox, C. (2008). Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives, Helsinki, Finland*, 467-478.
- World Tourism Organization. (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid: Spain.
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Annual report 2017*. Madrid: Spain.
- Wu, P.K., Weber, K. (2005). Convention center facilities, attributes and services: The delegate' perspective. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4): 339-410.
- Yang, L., Gu, Z. (2012). Capacity optimization analysis for the MICE industry in Las Vegas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 335-349.
- Yoon, Y., Gursoy, D., Chen, J. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22: 363 -372.

Yu, Y., Lee, T.J. (2014). Impact of Tourists' Intercultural Interactions. *Journal of Travel Research*. 53(2): 225– 238.

Zecevic, B., Culic, M., Keup, M., Stamenkovic, I. (2011). Tourism destination development: The role of congress industry in crisis aftermath. *University of Rijek*, 1: 361-368.

Các trang web:

- <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/1346>
- <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/27903>
- <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/25319>
- <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/25583>
- <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/13460>
- <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/22746>
- <https://sodulich.hanoi.gov.vn/so-lieu-thong-ke>
- <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/28014>

PHỤ LỤC 1a

NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH KHÁM PHÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NGUỒN LỰC BÊN NGOÀI, NGUỒN LỰC ĐIỂM ĐẾN MICE VÀ SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH MICE – TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI ĐÀ LẠT

1. Thiết kế nghiên cứu:

1.1. Giới thiệu:

Mô hình sự phát triển du lịch MICE của một điểm đến du lịch MICE được trình bày trong luận án. Tuy nhiên, hiện nay, do có sự khác nhau giữa các điểm đến về cơ sở, tài nguyên, nguồn lực nên chắc chắn có những biến thiên khá lớn ngay trong khái niệm thế nào là các nguồn lực bên ngoài ảnh hưởng đến điểm đến MICE. Mặt khác, hiện nay chưa có một mô hình rõ ràng nào để các điểm đến xác định cụ thể các nguồn lực cần có của mình. Mặt khác, du lịch Việt Nam cũng đang trong tiến trình phát triển, nên không thể đưa một mô hình nguyên mẫu (nếu có), đã được khẳng định ở các môi trường kinh doanh khác để kiểm định cho du lịch MICE tại Việt Nam. Vì thế, cuộc nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm lựa chọn những nguồn lực mang tính đặc thù trong điều kiện Đà Lạt - Việt Nam.

1.2. Mục đích và Phương pháp nghiên cứu:

Mục đích của cuộc nghiên cứu là để lựa chọn, xác định mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE – trường hợp nghiên cứu tại Đà Lạt.

1.3. Phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu định tính.

Lý thuyết phương pháp nghiên cứu cho thấy thảo luận nhóm tập trung là một trong các công cụ thích hợp cho chương trình nghiên cứu này (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008).

Quy trình nghiên cứu gồm 3 bước:

- Bước 1: Phỏng vấn những nhà quản lý cấp cao, những chuyên gia, giảng viên chuyên ngành du lịch. Việc phỏng vấn được thực hiện theo các câu hỏi dưới đây. Lần lượt thực hiện phỏng vấn từng người đến khi không phát hiện thêm bên liên quan nào.

Cuộc phỏng vấn tay đôi được thực hiện nhằm làm sáng tỏ một số vấn đề sau: Quan niệm của chuyên gia về bên liên quan có ảnh hưởng trực tiếp đến điểm đến là thế nào? so sánh giữa thực tiễn và khái niệm lý thuyết.

- Bước 2: Thảo luận nhóm tập trung. Sau khi phỏng vấn với riêng từng chuyên gia, các chuyên gia sẽ được mời cùng thảo luận. Cuộc thảo luận này giúp các chuyên gia có nhận định rộng hơn về các bên liên quan dựa trên thực tiễn hoạt động trong một điểm đến và cùng thống nhất về tên từng tiêu chí và các tiêu chí để lựa chọn.
- Bước 3: Bỏ phiếu chọn lựa. Dựa trên kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực của mình có xem xét mối quan hệ giữa các bên liên quan để bỏ phiếu xác định bên liên quan rõ ràng có những nguồn lực ảnh hưởng trực tiếp đến điểm đến MICE.

7 chuyên gia là những nhà quản lý cấp cao, cấp trung trong các tổ chức, doanh nghiệp đang hoạt động du lịch tại Đà Lạt, giảng viên chuyên ngành du lịch được mời phỏng vấn tay đôi, sau đó các chuyên gia quyết định lựa chọn các bên liên quan rõ ràng dựa trên kinh nghiệm của mình và dựa trên lý thuyết các bên liên quan đã trao đổi với tác giả.

1.4. Dàn bài phỏng vấn:

Phần I: Giới thiệu

Xin chào quý vị

Chúng tôi là nghiên cứu sinh của Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Chúng tôi đang tiến hành cuộc nghiên cứu về mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE, khảo sát từ hướng cung. Trước tiên, chúng tôi chân thành cảm ơn quý vị đã dành thời gian tham gia cuộc thảo luận này. Chúng tôi hân hạnh được tiếp nhận các ý kiến của quý vị và cũng xin quý vị chú ý là không có quan điểm nào là đúng hay sai, tất cả những ý kiến của quý vị đều rất hữu ích cho cuộc nghiên cứu. Sau khi trao đổi, bàn luận, quý vị sẽ quyết định lựa chọn ý kiến của mình bằng cách đánh dấu ✓ vào phiếu lựa chọn các bên liên quan rõ ràng. Chúng tôi sẽ tổng hợp các lựa chọn để chọn ra các bên liên quan rõ ràng trong điều kiện hoạt động của du lịch MICE Việt nam hiện nay .

Để cuộc thảo luận được tiến hành tốt đẹp, chúng tôi cũng trình bày tóm tắt những nghiên cứu hiện nay trong và ngoài nước về du lịch MICE, lý thuyết về các bên liên quan đến du lịch MICE.

Phần II: Khám phá các bên liên quan rõ ràng có nguồn lực ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE

Quý vị vui lòng cho ý kiến về những câu hỏi sau:

1. Theo Quý vị, để có thể ảnh hưởng đến phát triển du lịch MICE thành công, thường xem xét nguồn lực của những bên liên quan nào? Vui lòng nêu ra.
2. Theo Quý vị, mỗi bên liên quan cần có những đặc điểm gì để tham gia trực tiếp vào mối quan hệ để ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE?
3. Quý vị hãy so sánh những đặc điểm mà quý vị đã nêu với lý thuyết các bên liên quan để chọn một tên gọi đồng nhất về từng đặc điểm cho tiện việc lựa chọn?

Phần III: Lựa chọn các bên liên quan

Sau khi thống nhất về đặc điểm của từng bên liên quan, Quý vị vui lòng đánh dấu lựa chọn của mình vào phiếu. Các bên liên quan được lựa chọn sẽ có cả các đặc điểm đã nêu, được thống nhất và có tỷ lệ chọn là lớn hơn 70% tổng số ý kiến của các chuyên gia.

2. Kết quả nghiên cứu:

- Kết quả trả lời câu 1: các bên liên quan được thường là bên tổ chức hoạt động MICE; vị trí tổ chức hoạt động MICE; cung cấp nơi ăn, nghỉ, hội họp, vui chơi, mua sắm; cung cấp phương tiện vận chuyển; có nhiều du khách đến; có chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch; truyền thống văn hóa của cộng đồng, sự tham gia của cộng đồng; cung cấp an ninh, an toàn; sự hỗ trợ của chính quyền; cung cấp dịch vụ hỗ trợ như cây xanh, âm thanh, ánh sáng. Sau khi liệt kê ra đến khi không có ý kiến mới, các chuyên gia tiếp tục xem nhóm các yếu tố thành các thành phần là nhà cung cấp; du khách; chính quyền; cộng đồng dân cư; tổ chức xúc tiến du lịch; nhà tổ chức; điểm đến.
- Kết quả trả lời câu 2: các chuyên gia đều đồng ý là muốn trực tiếp tham gia vào một hoạt động thì bên liên quan đó phải mạnh về nguồn lực; phải nhanh chóng tiếp cận thông tin để giành thắng lợi trong việc đăng cai tổ chức và thường là một tổ chức hơn là một cá nhân; có quan hệ tốt với nhiều bên; có thể gây ảnh hưởng được với các bên khác một cách nhanh chóng, tức thời.
- Kết quả trả lời câu 3: sau khi đề ra các đặc điểm, các chuyên gia tiến hành so sánh sự giống và khác nhau giữa thực tiễn và lý thuyết, 5 chuyên gia đồng ý nên sử dụng tên gọi lý thuyết của các đặc điểm trên là quyền lực, hợp pháp và khẩn cấp, 2 chuyên gia đề nghị tên gọi là nguồn lực; chính danh và linh hoạt.

Sau khi thống nhất các bên liên quan, tên gọi các đặc điểm, các chuyên gia tiến hành bỏ phiếu chọn lựa theo quan điểm của mình. Kết quả tổng hợp ý kiến chuyên gia (Phụ lục 1b) là: (1) Điểm đến; (2) Các nhà tổ chức; (3) Các tổ chức chuyên nghiệp; (4) nhà cung cấp và (5) Du khách MICE. Riêng các tổ chức chuyên nghiệp, các chuyên gia đều công nhận là có tổ chức này ở nước ngoài, nhưng ở Việt Nam hiện nay là chưa có. Tuy nhiên, tất cả các chuyên gia đồng ý vẫn đưa tổ chức chuyên nghiệp vào bỏ phiếu chọn

- *Điểm đến*: được xác định là nơi mà sự kiện diễn ra, là những vùng địa lý có những thuộc tính, tính năng, sự hấp dẫn và dịch vụ để thu hút du khách hiện có và du khách tiềm năng. Đây còn là một hỗn hợp có các đặc điểm đóng gói sẵn sản phẩm dịch vụ, khả năng tiếp cận, thu hút, tiện nghi, các hoạt động và dịch vụ hỗ trợ. Điểm đến có được lợi thế cạnh tranh và sự khác biệt sẽ hấp dẫn du khách hơn. Điểm đến được các chuyên gia nhấn mạnh là điểm đến MICE và xem xét theo hướng nguồn lực.
- *Các nhà tổ chức*: hoạt động MICE được dùng cho mục đích huấn luyện đào tạo, giao lưu văn hóa, khoa học... nên các chính phủ thường là những nhà tài trợ, nhà tổ chức quan trọng để tổ chức hoạt động này nhằm thu hút các chuyên gia, khách du lịch trong và ngoài nước. Ngoài ra, các tổ chức kinh doanh còn sử dụng hoạt động triển lãm, hội chợ thương mại để tiếp thị, quảng bá sản phẩm nhằm mở rộng thị trường; sử dụng hoạt động khuyến thưởng nhân viên để kích thích nâng cao hiệu quả làm việc, phát triển văn hóa tổ chức.
- *Nhà cung cấp*: Đây là thành phần cung cấp sự thuận tiện của điểm đến, điểm tổ chức sự kiện MICE và nhiều dịch vụ chuyên nghiệp khác, không có họ sự kiện MICE không thể tổ chức được. Các chuyên gia đều thống nhất là hệ thống cung cấp rất chung chung, cần xác định rõ là nhà cung cấp, không phân biệt là cung cấp cho bên cung hay cung cấp cho bên cầu và trung gian cung cấp.
- *Các tổ chức chuyên nghiệp*: các tổ chức này hiện nay rất đa dạng ở những quốc gia có điều kiện kinh tế khác nhau. Tuy nhiên vai trò chính của nó là: Quảng bá thành phố đến người mua tiềm năng và các nhà hoạch định; Phát triển chiến lược tiếp thị và hình ảnh điểm đến của thành phố; Thúc đẩy phát triển các tiện nghi và sự hấp dẫn của điểm đến; Tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình lưu trữ và bán hàng của một sự kiện.

• *Du khách MICE*: đây là đối tượng vô cùng quan trọng, bởi vì không có họ thì sự kiện MICE sẽ khó được tổ chức thành công. Du khách ngày nay rất đa dạng, có thể là các tổ chức, doanh nghiệp, có thể là hiệp hội, có thể là chính phủ và kể cả người mua cá nhân. Mỗi phân khúc người mua sẽ có một số đặc điểm khác nhau, nhưng cơ bản về nhu cầu về du lịch MICE là như nhau. Quan trọng nhất khi du khách, dù là cá nhân hay tổ chức, họ sẽ quyết định đi du lịch MICE khi điếm đến cung cấp những sản phẩm, dịch vụ và tạo điều kiện để họ có thêm những kinh nghiệm mới khi đi du lịch MICE.

3. Danh sách chuyên gia tham gia cuộc thảo luận nhóm

1. Trần Thị Ngọc Giao – Trưởng phòng kinh doanh Khách sạn La Sapinette Đà Lạt
2. Hoàng Việt Hùng – Phó TGD Khách sạn Sài Gòn – Đà Lạt
3. Trần thị Hồng Nhạn – Tổng giám đốc Công ty du lịch Lâm Đồng
4. Hoàng Mạnh Tiến – PGĐ TT VH Lâm Đồng
5. Mai Ngọc Thịnh – Giảng viên Khoa du lịch – Đại học Đà Lạt
6. Trần Ngọc Thơ – Chuyên viên Phòng Văn hóa – thông tin Đà Lạt
7. Võ Văn Tư – Giám đốc TIPC Lâm Đồng

PHỤ LỤC 1b. KẾT QUẢ BỎ PHIẾU CỦA CÁC CHUYÊN GIA**PHIẾU LỰA CHỌN CÁC BÊN LIÊN QUAN**

Họ và tên chuyên gia: Vũ Văn Tư

Đơn vị công tác: Giám đốc Trung tâm xúc tiến Đầu tư – Thương mại – Du lịch Lâm Đồng

STT	TÊN CÁC BÊN LIÊN QUAN	QUYỀN LỰC	HỢP PHÁP	KHẨN CẤP	TỔNG HỢP
1	Cộng đồng cư dân địa phương	√	√		2/3
2	Nhà Cung cấp	√	√	√	3/3
3	Tổ chức chuyên nghiệp	√	√	√	3/3
4	Nhà tổ chức	√	√	√	3/3
5	Trung gian tiếp thị	√	√		2/3
6	Du khách MICE	√	√	√	3/3
7	Điểm đến MICE	√	√	√	3/3
8	Chính quyền	√	√	√	3/3

PHIẾU LỰA CHỌN CÁC BÊN LIÊN QUAN

Họ và tên chuyên gia: Trần Thị Hồng Nhạn

Đơn vị công tác: TGD Công ty CP Du lịch Lâm Đồng

STT	TÊN CÁC BÊN LIÊN QUAN	QUYỀN LỰC	HỢP PHÁP	KHẨN CẤP	TỔNG HỢP
1	Cộng đồng cư dân địa phương			√	1/3
2	Nhà Cung cấp	√	√	√	3/3
3	Tổ chức chuyên nghiệp	√	√	√	3/3
4	Nhà tổ chức	√	√	√	3/3
5	Trung gian tiếp thị	√	√		2/3
6	Du khách MICE	√	√		2/3
7	Điểm đến MICE	√	√	√	3/3
8	Chính quyền	√	√		2/3

PHIẾU LỰA CHỌN CÁC BÊN LIÊN QUAN

Họ và tên chuyên gia: Trần Ngọc Thơ

Đơn vị công tác: Chuyên viên Phòng Văn hóa – Thông tin thành phố Đà Lạt

STT	TÊN CÁC BÊN LIÊN QUAN	QUYỀN LỰC	HỢP PHÁP	KHẨN CẤP	TỔNG HỢP
1	Cộng đồng cư dân địa phương	√			1/3
2	Nhà Cung cấp	√	√		2/3
3	Tổ chức chuyên nghiệp	√	√		2/3
4	Nhà tổ chức	√	√	√	3/3
5	Trung gian tiếp thị		√		1/3
6	Du khách MICE		√	√	2/3
7	Điểm đến MICE	√	√		2/3
8	Chính quyền	√	√		2/3

PHIẾU LỰA CHỌN CÁC BÊN LIÊN QUAN

Họ và tên chuyên gia: Hoàng Việt Hùng

Đơn vị công tác: Phó TGD Khách sạn Sài Gòn – Đà Lạt

STT	TÊN CÁC BÊN LIÊN QUAN	QUYỀN LỰC	HỢP PHÁP	KHẨN CẤP	TỔNG HỢP
1	Cộng đồng cư dân địa phương				0/2
2	Nhà Cung cấp		√	√	2/3
3	Tổ chức chuyên nghiệp	√	√	√	3/3
4	Nhà tổ chức	√	√		2/3
5	Trung gian tiếp thị		√		1/3
6	Du khách MICE	√	√	√	3/3
7	Điểm đến MICE		√	√	2/3
8	Chính quyền	√	√		2/3

PHIẾU LỰA CHỌN CÁC BÊN LIÊN QUAN

Họ và tên chuyên gia: Mai Ngọc Thịnh

Đơn vị công tác: Giảng viên khoa du lịch – Đại học Đà Lạt

STT	TÊN CÁC BÊN LIÊN QUAN	QUYỀN LỰC	HỢP PHÁP	KHẨN CẤP	TỔNG HỢP
1	Cộng đồng cư dân địa phương	√			1/3
2	Nhà Cung cấp	√	√		2/3
3	Tổ chức chuyên nghiệp	√	√	√	3/3
4	Nhà tổ chức	√	√	√	3/3
5	Trung gian tiếp thị	√	√		2/3
6	Du khách MICE		√	√	2/3
7	Điểm đến MICE	√	√	√	3/3
8	Chính quyền	√	√	√	3/3

PHIẾU LỰA CHỌN CÁC BÊN LIÊN QUAN

Họ và tên chuyên gia: Trần Thị Ngọc Giao

Đơn vị công tác: Trưởng phòng kinh doanh Khách sạn La Sapinette – Đà Lạt

STT	TÊN CÁC BÊN LIÊN QUAN	QUYỀN LỰC	HỢP PHÁP	KHẨN CẤP	TỔNG HỢP
1	Cộng đồng cư dân địa phương	√			1/3
2	Nhà Cung cấp	√	√	√	3/3
3	Tổ chức chuyên nghiệp	√	√		2/3
4	Nhà tổ chức	√	√	√	3/3
5	Trung gian tiếp thị		√		1/3
6	Du khách MICE	√	√	√	3/3
7	Điểm đến MICE	√	√	√	3/3
8	Chính quyền	√	√		2/3

PHIẾU LỰA CHỌN CÁC BÊN LIÊN QUAN

Họ và tên chuyên gia: Hoàng Mạnh Tiến

Đơn vị công tác: Phó GD Trung tâm Văn hóa Lâm Đồng

STT	TÊN CÁC BÊN LIÊN QUAN	QUYỀN LỰC	HỢP PHÁP	KHẨN CẤP	TỔNG HỢP
1	Cộng đồng cư dân địa phương		√	√	2/3
2	Nhà Cung cấp	√	√	√	3/3
3	Tổ chức chuyên nghiệp	√	√	√	3/3
4	Nhà tổ chức	√	√	√	3/3
5	Trung gian tiếp thị		√		1/3
6	Du khách MICE	√	√		2/3
7	Điểm đến MICE	√	√	√	3/3
8	Chính quyền	√	√		2/3

PHỤ LỤC 2

NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH XÂY DỰNG THANG ĐO MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NGUỒN LỰC BÊN NGOÀI, NGUỒN LỰC ĐIỂM MICE VÀ SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH MICE – TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI ĐÀ LẠT

1. Thiết kế nghiên cứu:

1.1. Mục tiêu nghiên cứu:

Nghiên cứu định tính xây dựng các thang đo lường các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE.

1.2. Phương pháp thực hiện:

Thảo luận nhóm tập trung.

1.3. Đối tượng tham gia thảo luận nhóm:

Một nhóm chuyên gia gồm 11 người là những đại diện cho doanh nghiệp đang cung cấp hoạt động du lịch trong đó có hoạt động về du lịch MICE.

1.4. Dàn bài thảo luận nhóm:

Phần I: Giới thiệu

Xin chào các anh (chị)

Chúng tôi là nghiên cứu sinh của Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Chúng tôi đang tiến hành cuộc nghiên cứu về mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE khảo sát từ hướng cung. Trước tiên, chúng tôi chân thành cảm ơn quý vị đã dành thời gian tham gia cuộc thảo luận này. Chúng tôi hân hạnh được tiếp nhận các ý kiến của quý vị và cũng xin quý vị lưu ý là không có quan điểm nào là đúng hay sai, tất cả những ý kiến của quý vị đều rất hữu ích cho cuộc nghiên cứu và sẽ góp phần giúp cho các tổ chức, đơn vị kinh doanh du lịch xây dựng, củng cố và hoàn thiện hơn các nguồn lực bên ngoài và nguồn lực của điểm đến MICE nhằm phát triển du lịch MICE, thông qua đó cung cấp cho du khách MICE những gói sản phẩm dịch vụ ngày càng tốt hơn.

Phần II: Khám phá mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE:

* Tiến trình thực hiện

Bước 1: Dựa trên kết quả lựa chọn các bên liên quan để đưa vào xem xét các nguồn lực của họ (Phụ lục 1), tác giả trình bày tóm tắt và cung cấp thang đo được tổng hợp từ những nghiên cứu trong và ngoài nước về các nguồn lực bên ngoài và nguồn lực điểm đến MICE quan hệ với sự phát triển du lịch MICE.

Bước 2: tác giả đặt một số câu hỏi để nhóm chuyên gia khám phá những nội dung cần đo lường trong từng thang đo nguồn lực theo hướng tổng quát hóa (Liệt kê ra, sau đó nhóm lại từng nhóm).

1. Vui lòng kể ra biểu hiện nguồn lực của nhà cung cấp dựa vào mối quan hệ để hoạt động của đơn vị Anh/Chị. Các biểu hiện trên thể hiện những dạng nguồn lực nào?
2. Vui lòng kể ra biểu hiện nguồn lực của nhà tổ chức dựa trên thực tế hoạt động của đơn vị Anh/Chị? Các biểu hiện trên thể hiện những dạng nguồn lực nào?
3. Vui lòng kể ra biểu hiện nguồn lực của tổ chức chuyên nghiệp dựa trên thực tế hoạt động của đơn vị Anh/Chị? Các biểu hiện trên thể hiện những dạng nguồn lực nào?
4. Thông qua việc tổ chức hoạt động MICE tại một điểm đến, Anh/Chị cho biết du khách MICE thường có đóng góp gì cho nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE?
5. Dựa trên kinh nghiệm tổ chức một hoạt động du lịch MICE, Anh/Chị cho biết điểm đến MICE cần những nguồn lực nào?
6. Biểu hiện của sự phát triển du lịch MICE cụ thể qua những hình thức nào?

Bước 3: dựa trên những kết quả khám phá từ bước 2, kết hợp với các biến quan sát trong các thang đo gốc và có bổ sung một vài biến quan sát phù hợp với đo lường của các nghiên cứu trên thế giới, các chuyên gia cho ý kiến đồng ý hoặc có điều chỉnh ngữ nghĩa hoặc không đồng ý cho thang đo về nguồn lực nhà cung cấp.

Thang đo tổng hợp về nguồn lực nhà cung cấp

STT	BIẾN QUAN SÁT	Tiếng Anh	NGUỒN DẪN
1	Sự tiện lợi của vận chuyển tại địa phương	The maintenance of public facilities like parks and roads	Chao, 2001;
2	Thông tin liên lạc giữa các địa điểm tốt	Online system available	Lai và Vinh, 2013
3	Công nghệ mới hỗ trợ đến đặt chỗ.	Information source	Chao 2001; Lai và Vinh, 2013
4	Trang thiết bị, công nghệ đảm bảo đáp ứng đầy đủ	Tourism Infrastructure	Lai và Vinh, 2013

	khả năng tổ chức sự kiện		
5	Sự tham gia của các công ty dịch vụ du lịch	The public service (medical, law, logistic, security); Tourism agency service	Lai và Vinh, 2013
6	Kinh nghiệm tổ chức của khách sạn, resort	Staff Service	Chao, 2010; Lai và Vinh, 2013

Thang đo tổng hợp về nguồn lực nhà tổ chức

STT	BIÊN QUAN SÁT	TIẾNG ANH	NGUỒN DẪN
1	Doanh nghiệp chọn điểm đến tổ chức sự kiện của đơn vị mình	The organizers of the MICE industry in general include: Government agencies and other institutions and companies	Tingting và ctg, 2007
2	Chính quyền mời gọi du khách đến tham gia các sự kiện	Encourage private, public enterprise and consumer choice	Dwyer và ctg 2000; Whitford, 2009
3	Chính quyền có chính sách thu hút các nhà tổ chức sự kiện	The need for governments to act as an entrepreneur to attract tourism investment in developing tourism	Whitford, 2009
4	Có sự phối hợp giữa nhà tổ chức và chính quyền địa phương	There is a cooperative relationship	Tingting và ctg, 2007
5	Cộng đồng cư dân địa phương và người tình nguyện đóng góp vai trò quan trọng trong các sự kiện	Local community and volunteers contribute important roles in events	Whitford, 2009; Simpson, 2004

Thang đo tổng hợp nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp

STT	BIÊN QUAN SÁT ĐƯỢC TỔNG HỢP	TIẾNG ANH	NGUỒN DẪN
1	Công bố sự kiện của điểm đến rộng khắp	Reporting congressional data to position the destination	Angella, 2007
2	Quảng bá và phát triển sản phẩm du lịch	Power to decide about destination's promotion and development of tourism products	Angella, 2007
3	Có kinh nghiệm quản trị du lịch	Know how and experience in tourism management	Angella, 2007

4	Chương trình sự kiện được thiết kế rõ ràng	Planning activities (strategic and operative)	Angella, 2007
5	Có dịch vụ và hỗ trợ của CVB	Tourism agency service	Lai và Vinh, 2013

Thang đo tổng hợp về nguồn lực du khách MICE

STT	BIẾN QUAN SÁT	TIẾNG ANH	NGUỒN DẪN
1	Chi phí của du khách góp phần cải thiện cơ sở hạ tầng	Tourists spend most of their money on accommodation, transport and communication	Prebensen và ctg (2013); Saayman và Saayman (2006)
2	Mở rộng được quan hệ giao tiếp giữa người thân, bạn bè, người cùng sở thích	I made friends while traveling and established a good view of the world from the relationship with friends	Prebensen và ctg (2013); Saayman và Saayman (2006)
3	Tăng thêm kinh nghiệm khi du lịch	I have experienced an overseas nation and lots of people	Ngamson và Beck, 2000; Whitfield và ctg, 2012; Locke, 2012
4	Có liên quan đến học tập, kinh doanh	Education, Interesting conference programs, Business activities	Rittichainuwat và ctg, 2001
5	Cơ hội khám phá nơi mới; trao đổi văn hóa	I can learn about different cultures	Ngamson và Beck, 2000; Locke, 2012
6	Thay đổi chất lượng cuộc sống cư dân	the improvement of living conditions of people	Dwyer và ctg, 2008

Thang đo tổng hợp về nguồn lực điểm đến MICE

STT	BIẾN QUAN SÁT	TIẾNG ANH	NGUỒN DẪN
1	Có các phương tiện vận chuyển (bus, taxi) tại địa phương thuận lợi	The suitability and standard of local infrastructure	Whitfield và ctg, 2014 ; Chiang, 2012
2	Di chuyển tiện lợi trong điểm đến	Car rental facilities	Whitfield và ctg, 2014
3	Phòng nghỉ đủ cung cấp cho du khách đến tham dự các sự kiện	The availability of accommodation at the site	Whitfield và ctg, 2014
4	Có nhiều loại khách sạn	The cost of suitable accommodation at the site	Wu & Weber, 2005
5	Có đủ phòng hội nghị để cung cấp	Meeting space availability	Chiang, 2012
6	Nhân viên thân thiện, niềm	Staff services are	Chiang, 2012

	nở, nhiệt tình	helpful	
7	Có nhiều điểm mua sắm đồ lưu niệm	Entertainment facilities-casinos, restaurants, bars	Whitfield và ctg, 2014
8	Nhiều nơi thú vị để tham quan	Sightseeing -historical sites, attractions	Whitfield và ctg, 2014; Chiang, 2012

Thang đo tổng hợp về Sự phát triển du lịch MICE

STT	BIẾN QUAN SÁT	TIẾNG ANH	NGUỒN DẪN
1	Cung cấp nhiều sản phẩm dịch vụ tốt	Tourism has given economic benefits to local people and small businesses	Rósbjörg, 2010; Yoon và ctg, 2001
2	Tạo nhiều việc làm; gia tăng trao đổi ngoại tệ; phát triển địa phương	Increased employment and foreign exchange	Yoon và ctg, 2001; Chao, 2010; Whitford, 2009 ;
3	Du khách đã chi tiêu nhiều hơn cho chuyến du lịch; chi tiêu của du khách, của kinh doanh	There has been an increasing tendency to spend more money	Rósbjörg, 2010; Yoon và ctg, 2001
4	Điểm đến có thêm nhiều điểm vui chơi, giải trí	Tourism has attracted more investment to your community	Rósbjörg, 2010
5	Có nhiều du khách đến với sự kiện	Many convention attendees bring their families for leisure activities	Sangpikul và Kim, 2009
6	Đa dạng văn hóa hấp dẫn du khách	Tourism has encouraged a variety of cultural activities by the local residents	Yoon và ctg, 2001; Chao, 2010; Sylla và ctg, 2015
7	Cung cấp nhiều công viên, điểm giải trí	Tourism provides more parks and other recreational areas for tourists and local residents	Yoon và ctg, 2001; Rósbjörg, 2010

3. Kết quả nghiên cứu:

3.1 Tóm tắt kết quả thảo luận ở bước 2:

CÂU HỎI	KẾT QUẢ TRẢ LỜI	TỔNG HỢP CÁC NGHIÊN CỨU	KẾT QUẢ KHÁM PHÁ
1. Vui lòng kể ra biểu hiện nguồn lực của nhà cung cấp dựa vào mối quan hệ để hoạt động của đơn vị Anh/Chị. Các biểu hiện trên thể hiện những dạng nguồn lực nào?	<ul style="list-style-type: none"> - Biểu hiện: nơi ăn, nghỉ, phương tiện vận chuyển, phòng hội họp, nơi triển lãm, mạng internet, các dịch vụ vui chơi, giải trí, mua sắm, con người. - Các chuyên gia quản lý khách sạn, quản lý nhà nước: kinh nghiệm tổ chức là một nguồn lực rất quan trọng. - Các chuyên gia của các nhà cung cấp đề xuất biểu hiện quan hệ kết nối giữa các đơn vị cũng là một nguồn lực. * Các chuyên gia tiến hành nhóm lại thành nhóm nguồn lực: (i) nhóm nguồn lực cơ sở vật chất; (ii) nhóm nguồn lực kinh nghiệm; (iii) nhóm nguồn lực quan hệ kết nối. 	<ul style="list-style-type: none"> - Công nghệ, mối quan hệ của các công ty, nơi ăn nghỉ, trang thiết bị công nghệ, mạng làm việc, nơi vui chơi, giải trí, tham quan, mua sắm. - Quan hệ kết nối mạng lưới * Nguồn lực và tài nguyên vật lý; nguồn lực dựa trên kinh nghiệm và nguồn lực mối quan hệ 	<ul style="list-style-type: none"> - Biểu hiện nguồn lực vật chất là như nhau: Công nghệ, mối quan hệ của các công ty, nơi ăn nghỉ, trang thiết bị công nghệ, mạng làm việc, nơi vui chơi, giải trí, tham quan, mua sắm, phòng họp. - Kinh nghiệm tổ chức - Quan hệ kết nối mạng, kết nối giữa các đơn vị tương tự nhau; * Các dạng nguồn lực được nhận diện từ thực tế và nghiên cứu là như nhau, nghĩa là gồm 3 dạng nguồn lực: tài nguyên vật lý, kinh nghiệm và mối quan hệ
2. Vui lòng kể ra biểu hiện nguồn lực của nhà tổ chức dựa trên thực tế hoạt động của đơn vị Anh/Chị? Các biểu	<ul style="list-style-type: none"> Biểu hiện: địa điểm tổ chức có vị trí tốt, thuận lợi, có quan hệ tốt với điểm đến, có kinh nghiệm trong tổ chức các hoạt động (trước, trong và sau sự kiện), thu hút tốt, phối hợp tốt giữa chính quyền và tổ chức 	<ul style="list-style-type: none"> Biểu hiện: chính quyền và nhiều doanh nghiệp tổ chức sự kiện; Có chính sách thu hút sự kiện; sự đóng góp của cư dân vào hoạt động sự kiện; sự phối hợp của nhà tổ chức và chính quyền 	<ul style="list-style-type: none"> - Biểu hiện về cơ sở vật chất là tương đồng giữa khám phá và nghiên cứu thực nghiệm; - Biểu hiện về mối quan hệ giữa hai bên là như nhau

<p>hiện trên thể hiện những dạng nguồn lực nào?</p>	<p>kinh doanh; kinh nghiệm nhà quản lý. Chuyên gia về văn hóa xã hội và du lịch đề xuất có sự tham gia của cộng đồng trong các chương trình văn hóa xã hội có liên quan. * Nhóm nguồn lực về cơ sở hạ tầng, nguồn lực về kiến thức, quản lý và nguồn lực về quan hệ tương tác, phối hợp.</p>		<p>- Khám phá: kinh nghiệm của nhà tổ chức. Đó là hợp lý, hiệu quả và chất lượng</p> <p>* Các nguồn lực được khám phá giữa thực tế và nghiên cứu là tương đồng, khác nhau chỉ là cách diễn đạt, đó là nguồn lực về vật lý, nguồn lực về kiến thức, kinh nghiệm và nguồn lực mối quan hệ.</p>
<p>3. Thông qua việc tổ chức hoạt động MICE tại một điểm đến, cho biết du khách thường có đóng góp gì cho nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE?</p>	<p>- Biểu hiện: Chi tiêu của du khách; gặp gỡ, trao đổi kinh nghiệm, tham gia các hoạt động xã hội; thăm lại điểm đến cùng gia đình, bạn bè; giới thiệu với du khách tiềm năng mới; mở rộng mối quan hệ; thúc đẩy hợp tác, thúc đẩy gia tăng hàng hóa, cửa hàng kinh doanh, việc làm</p>	<p>- Biểu hiện: cư trú dài ngày hơn, chi tiêu nhiều hơn, giới thiệu với du khách tiềm năng, mở rộng mối quan hệ, khám phá nơi mới, giao lưu trao đổi văn hóa</p>	<p>- Biểu hiện là như nhau nhưng chưa khám phá ra nguồn lực; - Khám phá: nguồn chi phí là nguồn cho đầu tư; chuyên gia kiến thức, kết quả nghiên cứu thông qua giao lưu trao đổi; gia tăng chất lượng cuộc sống cho cư dân điểm đến</p>
<p>4. Dựa trên kinh nghiệm tổ chức một hoạt động MICE, Anh/Chị cho biết điểm đến MICE cần những nguồn lực nào?</p>	<p>- Phải có đủ nơi ăn, ở, phòng hội nghị, nơi triển lãm, điểm tham quan, mua sắm, giao lưu, nghiên cứu, nguồn nhân lực, kinh nghiệm tổ chức quản lý, phương tiện di chuyển giữa các điểm đầy đủ và thuận lợi * Biểu hiện nguồn lực: cơ sở hạ tầng du lịch; kinh nghiệm tổ chức quản lý các hoạt động; phối hợp</p>	<p>- Di chuyển thuận lợi, có cơ sở hạ tầng ăn nghỉ, hội họp, tham quan, giải trí, mua sắm, nhân viên chuyên nghiệp</p>	<p>- Biểu hiện về vật chất là như nhau</p> <p>* Biểu hiện nguồn lực là như nhau, không có khám phá mới</p>

	hoạt động các đơn vị nhíp ngành		
5. Biểu hiện của sự phát triển du lịch MICE cụ thể qua những hình thức nào?	Biểu hiện: (i) có nhiều sản phẩm/gói sản phẩm du lịch hơn; (ii) Hoạt động kinh doanh phong phú hơn để thu hút chi tiêu của du khách nhiều hơn; (iii) các điểm tham quan, vui chơi giải trí... phát triển về quy mô và loại hình; (iv) Có nhiều đơn vị, tổ chức mới đến với điểm đến; (v) Tài nguyên thiên nhiên, văn hóa được bảo tồn và chăm sóc tốt.	- Biểu hiện: có nhiều sản phẩm tốt, tạo nhiều việc làm, gia tăng trao đổi ngoại tệ, có nhiều điểm vui chơi giải trí hơn, có nhiều du khách đến hơn, quảng bá văn hóa ra thế giới, tài nguyên môi trường được bảo vệ.	- Khám phá: cơ bản về nội dung là như nhau nhưng sự khác biệt là từ hướng tiếp cận nên phải điều chỉnh ngữ nghĩa cho phù hợp với sự phát triển được tiếp cận từ hướng quản trị chứ không phải từ hướng kinh tế phát triển

3.2 Tóm tắt kết quả thực hiện nghiên cứu định tính các thang đo

Dựa vào kết quả trả lời 5 câu hỏi trên và thảo luận về sự thống nhất nội dung đo lường trong các thang đo với các chuyên gia. Kết quả tóm tắt việc điều chỉnh các thang đo được thể hiện:

Nghiên cứu định tính thang đo nguồn lực nhà cung cấp

STT	BIẾN QUAN SÁT ĐƯỢC TỔNG HỢP	NGUỒN TRÍCH	Ý KIẾN CHUYÊN GIA		BIẾN QUAN SÁT ĐƯỢC ĐIỀU CHỈNH	ĐỐI CHIẾU LẠI VỚI LÝ THUYẾT
			Ý KIẾN	ĐỒNG Ý		
1	Sự tiện lợi của vận chuyển tại địa phương	Chao, 2001;	Kết hợp phát biểu số 1, số 2 và số 3 và điều chỉnh ngữ nghĩa	11/11	Cung cấp hạ tầng du lịch cho Đà Lạt phù hợp với du lịch MICE	Tingying và ctg, 2007; Lai và Vinh, 2013 Rittichainuwat và ctg, 2001
2	Công nghệ mới hỗ trợ đến đặt chỗ.	Lai và Vinh, 2013				

3	Thông tin liên lạc giữa các địa điểm tốt	Chao 2001; Lai và Vinh, 2013				
4	Trang thiết bị, công nghệ đảm bảo đáp ứng đầy đủ khả năng tổ chức sự kiện	Lai và Vinh, 2013	Giữ nguyên và bổ sung cụm từ	11/11	Đễ dàng thuê trang thiết bị, dịch vụ phục vụ sự kiện	Lai và Vinh, 2013
5	Sự tham gia của các công ty dịch vụ du lịch	Lai và Vinh, 2013	Tách thành hai biển và điều chỉnh ngữ nghĩa	9/11	Nhiều công ty du lịch, hãng lữ hành tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển cho du khách tham dự các sự kiện tại Đà Lạt	Tingting và ctg, 2007; Dwyer và ctg, 2000
					Nhiều công ty dịch vụ phục vụ hội nghị: quảng cáo, nghe nhìn, dịch thuật, cho thuê cây xanh, hàng lưu niệm	Chao, 2010; Mistilis và Dwyer, 2007
6	Kinh nghiệm tổ chức của khách sạn, resort	Chao, 2001;		9/11	Kinh nghiệm tổ chức của khách sạn, resort giúp sự kiện dễ dàng thành công	Rittichainuwat và ctg , 2001

Nghiên cứu định tính thang đo về nguồn lực nhà tổ chức

STT	BIẾN QUAN SÁT ĐƯỢC TỔNG HỢP	NGUỒN TRÍCH	Ý KIẾN CHUYÊN GIA		BIẾN QUAN SÁT ĐƯỢC ĐIỀU CHỈNH	ĐỐI CHIẾU LẠI VỚI LÝ THUYẾT
			Ý KIẾN	ĐỒNG Ý		
1	Doanh nghiệp chọn điểm đến tổ chức sự kiện của đơn vị mình	Tingting và ctg, 2007	Giữ nguyên	11/11	Doanh nghiệp chọn điểm đến tổ chức sự kiện của đơn vị mình	Tingting & ctg 2007
2	Chính quyền mời gọi du khách đến tham gia các sự kiện	Dwyer và ctg 2000; Whitford, 2009	Kết hợp hai phát biểu 2 và 3 thành phát biểu mới	7/11	Mối quan hệ giữa chính quyền và các tổ chức tạo thuận lợi để tổ chức sự kiện MICE	Dwyer và ctg 2000; Whitford, 2009

3	Chính quyền có chính sách thu hút các nhà tổ chức sự kiện	Whitford, 2009		7/11		
4	Có sự phối hợp giữa nhà tổ chức và chính quyền địa phương	Tingting và ctg, 2007	Giữ nguyên	11/11	Có sự phối hợp giữa nhà tổ chức và chính quyền địa phương	Tingting & ctg 2007
5	Cộng đồng cư dân địa phương và người tình nguyện đóng góp vai trò quan trọng trong các sự kiện chính ở Đà Lạt	Whitford, 2009; Simpson, 2004	Giữ nguyên	8/11	Cộng đồng cư dân địa phương và người tình nguyện đóng góp vai trò quan trọng trong các sự kiện chính ở Đà Lạt	Whitford, 2009; Simpson, 2004

Nghiên cứu định tính thang đo nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp

STT	BIÊN QUAN SÁT ĐƯỢC TỔNG HỢP	NGUỒN TRÍCH	Ý KIẾN CHUYÊN GIA		BIÊN QUAN SÁT ĐƯỢC ĐIỀU CHỈNH	ĐỐI CHIẾU VỚI LÝ THUYẾT
			Ý KIẾN	ĐỒNG Ý		
1	Công bố sự kiện của điểm đến rộng khắp	Angella, 2007	Điều chỉnh ngữ nghĩa	11/11	Hoạt động quảng bá du lịch MICE tổ chức tốt	Angella, 2007
2	Quảng bá và phát triển sản phẩm du lịch	Angella, 2007	Điều chỉnh ngữ nghĩa	11/11	Thúc đẩy phát triển các tiện nghi, sự hấp dẫn về du lịch tại Đà Lạt tốt	Angella, 2007
3	Có kinh nghiệm quản trị du lịch	Angella, 2007	Điều chỉnh ngữ nghĩa	8/11	Gia tăng lượng thông tin quan trọng của sự kiện MICE đến du khách	Angella, 2007

4	Chương trình sự kiện được thiết kế rõ ràng	Angella, 2007	Điều chỉnh ngữ nghĩa	10/11	Kế hoạch sự kiện được công bố trên các phương tiện thông tin rõ ràng	Angella, 2007
5	Có dịch vụ và hỗ trợ của CVB	Lai và Vinh, 2013	Điều chỉnh ngữ nghĩa	11/11	Trung tâm xúc tiến du lịch tại Đà Lạt hoạt động hiệu quả	Lai và Vinh, 2013

Nghiên cứu định tính thang đo nguồn lực du khách MICE

STT	BIẾN QUAN SÁT ĐƯỢC TỔNG HỢP	NGUỒN TRÍCH	Ý KIẾN CHUYÊN GIA		BIẾN QUAN SÁT ĐƯỢC ĐIỀU CHỈNH	ĐỐI CHIẾU VỚI LÝ THUYẾT
			Ý KIẾN	ĐỒNG Ý		
1	Chi phí của du khách góp phần cải thiện cơ sở hạ tầng	Prebensen và ctg (2013); Saayman và Saayman (2006)	Điều chỉnh ngữ nghĩa, bổ sung chủ ngữ	11/11	Du khách MICE gián tiếp cung cấp kinh phí đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch	Prebensen và ctg, 2013
2	Mở rộng được quan hệ giao tiếp giữa người thân, bạn bè, người cùng sở thích	Yu và Lee (2014);	Điều chỉnh ngữ nghĩa	11/11	Du khách MICE giúp gia tăng kết nối giữa nhiều du khách khác với điểm đến	Prebensen và ctg, 2013
3	Tăng thêm kinh nghiệm khi du lịch	Yu và Lee (2014); Whitfield và ctg, 2012; Locke, 2012	Gộp biến số 3 và 4 thành nội dung mới tổng quát hơn	8/11	Du khách MICE góp phần chuyển giao, phổ biến kết quả nghiên cứu	Whitfield và ctg, 2012; Locke, 2012; Yu và Lee, 2014
4	Có liên quan đến học tập, nghiên cứu	Rittichainuwat và Beck, 2001				

5	Cơ hội khám phá nơi mới; trao đổi văn hóa	Yu và Lee (2014); Yoon và ctg (2001)	Điều chỉnh ngữ nghĩa	11/11	Du khách MICE góp phần phát triển văn hóa tại điểm đến MICE	Rittichainuwat và Beck, 2001; Yoon và ctg, 2001
6	Thay đổi chất lượng cuộc sống cư dân	Saayman và Saayman (2006)	Điều chỉnh ngữ nghĩa	11/11	Du khách MICE góp phần <u>gia tăng chất lượng cuộc sống cho cư dân điểm đến</u>	Saayman và Saayman (2006)

Nghiên cứu định tính thang đo nguồn lực điểm đến MICE

STT	BIẾN QUAN SÁT ĐƯỢC TỔNG HỢP	NGUỒN TRÍCH	Ý KIẾN CHUYÊN GIA		BIẾN QUAN SÁT ĐƯỢC ĐIỀU CHỈNH	ĐỐI CHIẾU VỚI LÝ THUYẾT
			Ý KIẾN	ĐỒNG Ý		
1	Có các phương tiện vận chuyển (bus, taxi) tại địa phương thuận lợi	Whitfield và ctg, 2014 ; Chiang, 2012 Whitfield và ctg, 2014	Gộp hai phát biểu thành nội dung mới tổng quát	9/11	Di chuyển trong điểm đến thuận lợi	Whitfield và ctg, 2014 ; Chiang, 2012 Whitfield và ctg, 2014
2	Di chuyển tiện lợi trong điểm đến					
3	Phòng nghỉ đủ cung cấp cho du khách đến tham dự các sự kiện	Whitfield và ctg, 2014	Giữ nguyên	11/11	Phòng nghỉ đủ cung cấp cho du khách đến tham dự các sự kiện	Whitfield và ctg, 2014
4	Có nhiều loại khách sạn	Wu & Weber, 2005	Bổ sung làm rõ ý	10/11	Nhiều khách sạn từ trung bình đến cao cấp ở điểm đến để lựa chọn	Wu & Weber, 2005
5	Có đủ phòng hội nghị để cung cấp	Chiang, 2012	Bổ sung làm rõ ý	11/11	Nhiều loại phòng hội nghị đủ để cung cấp theo nhu cầu	Chiang, 2012

6	Nhân viên thân thiện, niềm nở, nhiệt tình	Chiang, 2012	Bổ sung làm rõ ý	11/11	Nhân viên phục vụ có kỹ năng chuyên nghiệp	Chiang, 2012
7	Có nhiều điểm mua sắm đồ lưu niệm	Whitfield và ctg, 2014	Giữ nguyên	11/11	Nhiều điểm phục vụ mua sắm đồ lưu niệm	Whitfield và ctg, 2014
8	Nhiều nơi thú vị để tham quan	Whitfield và ctg, 2014; Chiang, 2012	Giữ nguyên	11/11	Nhiều nơi thú vị để du khách tham quan	Whitfield và ctg, 2014; Chiang, 2012

Nghiên cứu định tính thang đo sự phát triển du lịch MICE

STT	BIẾN QUAN SÁT ĐƯỢC TỔNG HỢP	NGUỒN TRÍCH	Ý KIẾN CHUYÊN GIA		BIẾN QUAN SÁT ĐƯỢC ĐIỀU CHỈNH	ĐỐI CHIẾU VỚI LÝ THUYẾT
			Ý KIẾN	ĐỒNG Ý		
1	Cung cấp nhiều sản phẩm dịch vụ tốt	Rósbjörg, 2010; Yoon và ctg, 2001	Đồng ý và nhấn mạnh chủ ngữ	11/11	Sản phẩm du lịch MICE được cung cấp ngày càng tốt	Rósbjörg, 2010; Yoon và ctg, 2001
2	Tạo nhiều việc làm; gia tăng trao đổi ngoại tệ; phát triển địa phương	Yoon và ctg, 2001; Chao, 2010; Whitford, 2009 ;	Thay đổi cách nêu câu hỏi nhưng vẫn đủ ý	11/11	Hoạt động kinh doanh tại điểm đến nhiều và đa dạng	Yoon và ctg, 2001; Chao, 2010; Whitford, 2009 ;
3	Du khách đã chi tiêu nhiều hơn cho chuyến du lịch; Chi tiêu của du khách, của kinh doanh	Rósbjörg, 2010; Yoon và ctg, 2001	Sử dụng một trích dẫn	11/11	Du khách đã chi tiêu nhiều hơn cho chuyến du lịch MICE	Rósbjörg, 2010; Yoon và ctg, 2001
4	Điểm đến có thêm nhiều điểm vui chơi, giải trí	Rósbjörg, 2010	Giữ nguyên	11/11	Điểm đến có thêm nhiều điểm vui chơi, giải trí	Rósbjörg, 2010
5	Có nhiều du khách đến với sự kiện	Sangpikul và Kim, 2009	Giữ nguyên	11/11	Ngày càng nhiều du khách đến với Đà Lạt	Sangpikul và Kim, 2009

6	Đa dạng văn hóa hấp dẫn du khách	Yoon và ctg, 2001; Chao, 2010; Sylla và ctg, 2015	Nhấn mạnh yếu tố giao lưu	11/11	Giao lưu văn hóa với cư dân địa phương hấp dẫn du khách	Yoon và ctg, 2001; Chao, 2010; Sylla và ctg, 2015
7	Có nhiều công viên, điểm giải trí	Rósbjörg, 2010; Yoon và ctg, 2001	Điều chỉnh bổ sung	8/11	Có nhiều công viên, điểm giải trí hơn	Yoon và ctg, 2001; Rósbjörg, 2010

3. Danh sách chuyên gia tham gia cuộc thảo luận nhóm

1. Huỳnh Diệp Trâm Anh - Giám đốc Công ty CCevent
2. Trương Quốc Dũng - Giám đốc Công ty Travel On
3. Nguyễn Hữu Tín – Giám đốc kinh doanh Cty Hoàng Anh Đất xanh
4. Nguyễn Văn Nhơn – Giám đốc khách sạn Việt – Xô Petro
5. Nguyễn Văn Chín - GD Cty TNHH Phú Danh
6. Trần Mến – Giám đốc khu du lịch Thung lũng Tình yêu
7. Huỳnh Thị Kiều Loan – Trưởng phòng kinh doanh Công ty Nestle Việt Nam
8. Nguyễn Công Tĩnh - Chuyên viên Công Ty VMAC TP HCM
9. Tạ Huy Tuyền – Giám đốc Cty CP Sacom – Tuyền Lâm
10. Phạm Ngọc Khánh - GD khách sạn Sammy Đà Lạt
11. Nguyễn thị Kim Yến - Trưởng phòng nghiệp vụ - Cty Hành trình Việt

Ghi chú: Cuộc thảo luận nhóm được thực hiện theo phương pháp trao đổi trực tiếp với những đối tượng tham gia. Câu hỏi được đặt ra và xin ý kiến của từng thành viên. Khi các ý kiến đóng góp bảo hoà, nghiên cứu ghi nhận.

PHỤ LỤC 3: BẢNG KHẢO SÁT THỬ NGHIỆM

PHIẾU KHẢO SÁT MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NGUỒN LỰC BÊN NGOÀI, NGUỒN LỰC ĐIỂM ĐẾN MICE VÀ SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH MICE – TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI ĐÀ LẠT

Kính chào Ông/Bà,

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu của trường Đại học kinh tế TP Hồ Chí Minh. Chúng tôi đang thực hiện đề tài “*Mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE và sự phát triển du lịch MICE – trường hợp nghiên cứu tại Đà Lạt*”. Qua đó sẽ đề xuất những giải pháp nhằm phát triển du lịch MICE Đà Lạt xứng với những gì du khách mong đợi.

Trong phần nội dung đánh giá, Ông/Bà vui lòng **lựa chọn chỉ một trả lời cho mỗi câu hỏi**, và vui lòng **đừng bỏ sót bất kỳ câu hỏi nào**. Vì với bất kỳ một câu hỏi nào bị bỏ sót đó thì phiếu khảo sát này không được đưa vào nghiên cứu. Sự đóng góp của Ông/Bà sẽ bị lãng phí. Lưu ý là không có câu trả lời đúng hay sai, tất cả các trả lời của Ông/Bà đều rất có giá trị cho nghiên cứu này và tất cả thông tin đều chỉ sử dụng duy nhất cho nghiên cứu này.

Những góp ý để câu hỏi được rõ ràng hơn xin vui lòng ghi ở phần đóng góp ý kiến.

Trân trọng cảm ơn Ông/Bà dành thời gian và trí tuệ để trả lời Phiếu khảo sát này.

THÔNG TIN TỔNG QUÁT

1. Tên Công ty:

Địa chỉ:

ĐT:

Loại hình kinh doanh du lịch:

2. Tên cá nhân:

ĐT:

Giới tính: Nam Nữ

Nghề nghiệp:

Chức vụ:

3. Số năm hoạt động du lịch MICE: <2 năm 2-4 năm >4 năm

4. Công ty đã tổ chức/bán/tham gia tour du lịch MICE: < 5tour/năm 6-10 tour/năm >10 tour/năm

5. Công ty có liên kết với một/nhiều công ty khác tại Đà Lạt để tổ chức hoạt động

MICE: Có Không

6. Lĩnh vực MICE bán cho du khách: Meeting Incentive Conference

Exhibition

7. Đối tượng khách hàng phổ biến: Khách cá nhân Đoàn Doanh nghiệp

8. Địa điểm tổ chức hoạt động MICE: Đà Lạt Tỉnh, Thành phố khác

NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ

Xin Ông/Bà cho biết mức độ mong muốn nhất của mình đối với các phát biểu sau đây bằng cách đánh dấu (√) vào các ô tương ứng, với:		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung dung	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Ô số 1: Hoàn toàn không đồng ý						
Ô số 2: Không đồng ý						
Ô số 3: Trung dung						
Ô số 4: Đồng ý						
Ô số 5: Hoàn toàn đồng ý						
NGUỒN LỰC NHÀ CUNG CẤP						
1	Cung cấp hạ tầng du lịch cho Đà Lạt phù hợp với du lịch MICE	1	2	3	4	5
2	Dễ dàng thuê phương tiện, trang thiết bị để tổ chức sự kiện	1	2	3	4	5
3	Nhiều công ty du lịch, hãng lữ hành tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển cho du khách tham dự các sự kiện tại Đà Lạt	1	2	3	4	5
4	Nhiều công ty dịch vụ tham gia phục vụ hội nghị: quảng cáo, nghe nhìn, dịch thuật, cho thuê cây xanh, hàng lưu niệm...	1	2	3	4	5
5	Khách sạn, resort lớn hỗ trợ kinh nghiệm tổ chức sự kiện MICE	1	2	3	4	5
NGUỒN LỰC NHÀ TỔ CHỨC						
1	Doanh nghiệp chọn tổ chức sự kiện của đơn vị mình tại Đà Lạt	1	2	3	4	5
2	Mối quan hệ giữa chính quyền và các tổ chức tạo thuận lợi để tổ chức sự kiện MICE	1	2	3	4	5
3	Sự phối hợp tốt giữa chính quyền địa phương và các doanh nghiệp khi tổ chức sự kiện tại Đà Lạt	1	2	3	4	5
4	Cộng đồng cư dân địa phương và người tình nguyện đóng góp vai trò quan trọng trong các sự kiện chính ở Đà Lạt	1	2	3	4	5
NGUỒN LỰC TỔ CHỨC CHUYÊN NGHIỆP						
1	Hoạt động quảng bá du lịch MICE tổ chức tốt	1	2	3	4	5
2	Thúc đẩy phát triển các tiện nghi, sự hấp dẫn về du lịch tại Đà Lạt tốt	1	2	3	4	5
3	Gia tăng lượng thông tin quan trọng của sự kiện MICE đến du khách	1	2	3	4	5
4	Kế hoạch sự kiện được công bố trên các phương tiện thông tin rõ ràng	1	2	3	4	5
5	Trung tâm xúc tiến du lịch tại Đà Lạt hoạt động hiệu quả	1	2	3	4	5
NGUỒN LỰC ĐIỂM ĐẾN MICE						

1	Di chuyển trong điểm đến thuận lợi	1	2	3	4	5
2	Phòng nghỉ đủ cung cấp cho du khách đến tham dự các sự kiện	1	2	3	4	5
3	Nhiều khách sạn từ trung bình đến cao cấp ở điểm đến để lựa chọn	1	2	3	4	5
4	Nhiều loại phòng hội nghị đủ để cung cấp theo nhu cầu	1	2	3	4	5
5	Nhân viên phục vụ có kỹ năng chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
6	Nhiều điểm phục vụ mua sắm đồ lưu niệm	1	2	3	4	5
7	Nhiều nơi thú vị để du khách tham quan	1	2	3	4	5
NGUỒN LỰC DU KHÁCH MICE						
1	Du khách MICE gián tiếp cung cấp kinh phí đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch	1	2	3	4	5
2	Du khách MICE giúp gia tăng kết nối giữa nhiều du khách khác với điểm đến	1	2	3	4	5
3	Du khách MICE góp phần chuyển giao, phổ biến kết quả nghiên cứu	1	2	3	4	5
4	Du khách MICE góp phần phát triển văn hóa tại điểm đến MICE	1	2	3	4	5
5	Du khách MICE góp phần gia tăng chất lượng cuộc sống cho cư dân điểm đến	1	2	3	4	5
SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH MICE						
1	Sản phẩm du lịch MICE được cung cấp ngày càng tốt	1	2	3	4	5
2	Hoạt động kinh doanh tại điểm đến nhiều và đa dạng	1	2	3	4	5
3	Du khách đã chi tiêu nhiều hơn cho chuyến du lịch MICE	1	2	3	4	5
4	Điểm đến có thêm nhiều điểm vui chơi, giải trí	1	2	3	4	5
5	Ngày càng nhiều du khách đến với Đà Lạt	1	2	3	4	5
6	Giao lưu văn hóa với cư dân địa phương hấp dẫn du khách	1	2	3	4	5
7	Có nhiều công viên, điểm giải trí hơn	1	2	3	4	5

NHỮNG GÓP Ý KHÁC

.....

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông/Bà

PHỤ LỤC 4. ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC THANG ĐO

Độ tin cậy thang đo nguồn lực nhà cung cấp

Thang đo nguồn lực nhà cung cấp	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,898$ (5 biến)				
Cung cấp hạ tầng du lịch cho Đà Lạt phù hợp với du lịch MICE	13,8941	10,596	0,842	0,858
Đễ dàng thuê phương tiện, trang thiết bị để tổ chức sự kiện	13,6353	10,473	0,721	0,883
Nhiều công ty du lịch, hãng lữ hành tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển cho du khách tham dự các sự kiện tại Đà Lạt	13,4471	10,393	0,704	0,887
Nhiều công ty dịch vụ tham gia phục vụ hội nghị: quảng cáo, nghe nhìn, dịch thuật, cho thuê cây xanh, hàng lưu niệm...	13,4824	10,276	0,804	0,864
Khách sạn, resort lớn hỗ trợ kinh nghiệm tổ chức sự kiện MICE	13,5412	10,918	0,691	0,888

Độ tin cậy thang đo nguồn lực nhà tổ chức

Thang đo nguồn lực nhà tổ chức	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,776$ (4 biến)				
Doanh nghiệp chọn tổ chức sự kiện của đơn vị mình tại Đà Lạt	10,2706	7,200	0,594	0,717
Mối quan hệ giữa chính quyền và các tổ chức tạo thuận lợi để tổ chức sự kiện MICE	10,4353	6,630	0,614	0,703
Sự phối hợp tốt giữa chính quyền địa phương và các doanh nghiệp khi tổ chức sự kiện tại Đà Lạt	10,3647	6,854	0,506	0,762
Cộng đồng cư dân và người tình nguyện đóng góp vai trò quan trọng trong các sự kiện ở Đà Lạt	10,4706	6,466	0,613	0,703

Độ tin cậy thang đo nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp

Thang đo nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,760$ (5 biến)				

Hoạt động quảng bá du lịch MICE tổ chức tốt	11,3882	4,312	0,659	0,665
Thúc đẩy phát triển các tiện nghi, sự hấp dẫn về du lịch tại Đà Lạt tốt	11,4235	5,009	0,517	0,722
Gia tăng lượng thông tin quan trọng của sự kiện MICE đến du khách	11,3294	5,200	0,522	0,719
Kế hoạch sự kiện được công bố trên các phương tiện thông tin rõ ràng	11,0235	5,618	0,465	0,739
Trung tâm xúc tiến du lịch tại Đà Lạt hoạt động hiệu quả	10,8824	5,581	0,492	0,731

Độ tin cậy của thang đo nguồn lực du khách MICE

Thang đo nguồn lực du khách MICE	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,802$ (5 biến)				
Du khách MICE gián tiếp cung cấp kinh phí đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch	13,5882	10,293	0,545	0,787
Du khách MICE giúp gia tăng kết nối giữa nhiều du khách khác với điểm đến	13,5882	8,364	0,600	0,760
Du khách MICE góp phần chuyên giao, phổ biến kết quả nghiên cứu	13,4235	7,557	0,708	0,722
Du khách MICE góp phần phát triển văn hóa tại điểm đến MICE	13,5059	8,562	0,537	0,781
Du khách MICE góp phần gia tăng chất lượng cuộc sống cho cư dân điểm đến	13,4706	8,324	0,593	0,762

Độ tin cậy của thang đo nguồn lực điểm đến MICE

Thang đo nguồn lực điểm đến MICE	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,886$ (7 biến)				
Di chuyển trong điểm đến thuận lợi	22,2471	22,283	0,730	0,868
Phòng nghỉ đủ cung cấp cho du khách đến tham dự các sự kiện	21,8941	21,191	0,680	0,870
Nhiều khách sạn từ trung bình đến cao cấp ở điểm đến để lựa chọn	21,9529	20,617	0,698	0,867
Nhiều loại phòng hội nghị đủ để cung cấp theo nhu cầu	21,7882	21,097	0,631	0,876
Nhân viên phục vụ có kỹ năng chuyên nghiệp	21,7882	20,050	0,719	0,865

Nhiều điểm phục vụ mua sắm đồ lưu niệm	22,0000	20,024	0,705	0,867
Nhiều nơi thú vị để du khách tham quan	21,9294	21,614	0,619	0,877

Độ tin cậy thang đo sự phát triển du lịch MICE

Thang đo sự phát triển du lịch MICE	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0,892$ (7 biến)				
Sản phẩm du lịch MICE được cung cấp ngày càng tốt	22,1765	25,599	0,702	0,876
Hoạt động kinh doanh tại điểm đến nhiều và đa dạng	22,2353	24,087	0,746	0,869
Du khách đã chi tiêu nhiều hơn cho chuyến du lịch MICE	22,1059	23,358	0,758	0,867
Điểm đến có thêm nhiều điểm vui chơi, giải trí	22,2471	24,879	0,698	0,875
Ngày càng nhiều du khách đến với Đà Lạt	22,0706	24,209	0,675	0,878
Giao lưu văn hóa với cư dân địa phương hấp dẫn du khách	22,1647	25,139	0,630	0,883
Có nhiều công viên điểm giải trí hơn	22,0824	25,315	0,626	0,883

PHỤ LỤC 5 : BẢNG KHẢO SÁT CHÍNH THỨC
PHIẾU KHẢO SÁT MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NGUỒN LỰC
BÊN NGOÀI, NGUỒN LỰC ĐIỂM ĐẾN MICE VÀ SỰ PHÁT
TRIỂN DU LỊCH MICE – TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI
ĐÀ LẠT

Kính chào Ông/Bà,

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu của trường Đại học kinh tế TP Hồ Chí Minh. Chúng tôi đang thực hiện đề tài “*Mối quan hệ giữa các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) và sự phát triển du lịch MICE – trường hợp nghiên cứu tại Đà Lạt*”. Nghiên cứu nhằm đánh giá các nguồn lực bên ngoài, nguồn lực điểm đến MICE ; mối quan hệ giữa các nhân tố này đến sự phát triển du lịch MICE của Việt Nam khi nghiên cứu tại Đà Lạt.

Trong phần nội dung đánh giá, Ông/Bà vui lòng **lựa chọn chỉ một trả lời cho mỗi câu hỏi**, và vui lòng **đừng bỏ sót bất kỳ câu hỏi nào**. Vì với **bất kỳ một câu hỏi nào bị bỏ sót đó thì phiếu khảo sát này không được đưa vào nghiên cứu**. Sự đóng góp của Ông/Bà sẽ bị lãng phí. Lưu ý là **không có câu trả lời đúng hay sai**, tất cả các trả lời của Ông/Bà đều rất có giá trị và tất cả thông tin đều chỉ sử dụng duy nhất cho nghiên cứu này.

THÔNG TIN TỔNG QUÁT: Xin Ông/Bà vui lòng cho biết một số thông tin sau

1. Tên Công ty:

Địa chỉ:

ĐT:

Loại hình kinh doanh du lịch:

2. Tên cá nhân:

ĐT:

Giới tính: Nam Nữ

Nghề nghiệp:

Chức vụ:

3. Số năm hoạt động du lịch MICE: <2 năm 2-4 năm >4 năm

4. Công ty đã tổ chức/bán/tham gia tour du lịch MICE: < 5tour/năm 6-10 tour/năm >10 tour/năm

5. Công ty có liên kết với một/nhiều công ty khác tại Đà Lạt để tổ chức hoạt động MICE: Có Không

6. Lĩnh vực MICE bán cho du khách: Meeting Incentive Conference
Exhibition

7. Đối tượng khách hàng phổ biến: Khách cá nhân Đoàn Doanh nghiệp

8. Địa điểm tổ chức hoạt động MICE: Đà Lạt Tỉnh, Thành phố khác

NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ

Xin Ông/Bà cho biết mức độ mong muốn nhất của mình đối với các phát biểu sau đây bằng cách đánh dấu (√) vào các ô tương ứng, với:		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Ô số 1: Hoàn toàn không đồng ý						
Ô số 2: Không đồng ý						
Ô số 3: Bình thường						
Ô số 4: Đồng ý						
Ô số 5: Hoàn toàn đồng ý						
NGUỒN LỰC NHÀ CUNG CẤP						
1	Cung cấp hạ tầng du lịch cho Đà Lạt phù hợp với du lịch MICE	1	2	3	4	5
2	Dễ dàng thuê phương tiện, trang thiết bị để tổ chức sự kiện	1	2	3	4	5
3	Nhiều công ty du lịch, hãng lữ hành tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển cho du khách tham dự các sự kiện tại Đà Lạt	1	2	3	4	5
4	Nhiều công ty dịch vụ tham gia phục vụ hội nghị: quảng cáo, nghe nhìn, dịch thuật, cho thuê cây xanh, hàng lưu niệm...	1	2	3	4	5
5	Khách sạn, resort lớn hỗ trợ kinh nghiệm tổ chức sự kiện MICE	1	2	3	4	5
NGUỒN LỰC NHÀ TỔ CHỨC						
1	Doanh nghiệp chọn tổ chức sự kiện của đơn vị mình tại Đà Lạt	1	2	3	4	5
2	Mối quan hệ giữa chính quyền và các tổ chức tạo thuận lợi để tổ chức sự kiện MICE	1	2	3	4	5
3	Sự phối hợp tốt giữa chính quyền địa phương và các doanh nghiệp khi tổ chức sự kiện tại Đà Lạt	1	2	3	4	5
4	Cộng đồng cư dân địa phương và người tình nguyện đóng góp vai trò quan trọng trong các sự kiện chính ở Đà Lạt	1	2	3	4	5
NGUỒN LỰC TỔ CHỨC CHUYÊN NGHIỆP						
1	Hoạt động quảng bá du lịch MICE tổ chức tốt	1	2	3	4	5
2	Thúc đẩy phát triển các tiện nghi, sự hấp dẫn về du lịch tại Đà Lạt tốt	1	2	3	4	5
3	Gia tăng lượng thông tin quan trọng của sự kiện MICE đến du khách	1	2	3	4	5
4	Kế hoạch sự kiện được công bố trên các phương tiện thông tin rõ ràng	1	2	3	4	5
5	Trung tâm xúc tiến du lịch tại Đà Lạt hoạt động hiệu quả	1	2	3	4	5
NGUỒN LỰC ĐIỂM ĐẾN MICE						
1	Di chuyển trong điểm đến thuận lợi	1	2	3	4	5
2	Phòng nghỉ đủ cung cấp cho du khách đến tham dự các sự kiện	1	2	3	4	5
3	Nhiều khách sạn từ trung bình đến cao cấp ở điểm đến để lựa chọn	1	2	3	4	5

4	Nhiều loại phòng hội nghị đủ để cung cấp theo nhu cầu	1	2	3	4	5
5	Nhân viên phục vụ có kỹ năng chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
6	Nhiều điểm phục vụ mua sắm đồ lưu niệm	1	2	3	4	5
7	Nhiều nơi thú vị để du khách tham quan	1	2	3	4	5

NGUỒN LỰC CỦA DU KHÁCH MICE

1	Du khách MICE gián tiếp cung cấp kinh phí đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch	1	2	3	4	5
2	Du khách MICE giúp gia tăng kết nối giữa nhiều du khách khác với điểm đến	1	2	3	4	5
3	Du khách MICE góp phần chuyên giao, phổ biến kết quả nghiên cứu	1	2	3	4	5
4	Du khách MICE góp phần phát triển văn hóa tại điểm đến MICE	1	2	3	4	5
5	Du khách MICE góp phần gia tăng chất lượng cuộc sống cho cư dân điểm đến	1	2	3	4	5

SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH MICE

1	Sản phẩm du lịch MICE được cung cấp ngày càng tốt	1	2	3	4	5
2	Hoạt động kinh doanh tại điểm đến nhiều và đa dạng	1	2	3	4	5
3	Du khách đã chi tiêu nhiều hơn cho chuyến du lịch MICE	1	2	3	4	5
4	Điểm đến có thêm nhiều điểm vui chơi, giải trí	1	2	3	4	5
5	Ngày càng nhiều du khách đến với Đà Lạt	1	2	3	4	5
6	Giao lưu văn hóa với cư dân địa phương hấp dẫn du khách	1	2	3	4	5
7	Có nhiều công viên, điểm giải trí hơn	1	2	3	4	5

NHỮNG GÓP Ý KHÁC

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Công ty (Ông/Bà)

PHỤ LỤC 6. DANH SÁCH HỘI NGHỊ HỘI THẢO CẤP QUỐC TẾ VÀ QUỐC GIA ĐƯỢC TỔ CHỨC TẠI ĐÀ LẠT

ST T	TÊN HỘI NGHỊ	NHÀ TỔ CHỨC	THỜI GIAN	GHI CHÚ
1	Hội nghị lần 4 Thủ tướng 3 nước Việt Nam – Lào – Campuchia	Chính phủ	12/2006	Quốc tế
2	Hội nghị Nghiên cứu biến đổi khí hậu tại lưu vực sông Mê Kông	Đại học Nông Lâm TPHCM phối hợp Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà	16 - 18/2/2009	Quốc tế
3	Hội thảo quốc tế về sinh học	Viện khoa học – Công nghệ Việt Nam	9/4/2010	300 ĐB trong và ngoài nước
4	Hội nghị Bộ trưởng Năng lượng ASEAN lần thứ 28	Bộ KH-CN	22/7/2010	500ĐB quốc tế, 100 ĐB địa phương
5	Hội nghị quốc tế về REDD	Hội đồng chính sách REDD	21 - 25/3/2011	122 ĐB từ 24 quốc gia
6	Hội nghị quốc tế Chè năm 2012	Bộ NN-PTNT	2012	Quốc tế
7	Hội nghị lần V nhóm tư vấn AIPA	Quốc Hội	12 - 13/5/2013	Quốc tế
8	Hội nghị quốc tế về Phòng chống buôn lậu thuốc lá khu vực Châu Á	Cty tổ chức sự kiện DCT phối hợp, Bộ Tài Chính chủ trì	23/5/2013	Quốc tế
9	Hội nghị Tổng cục trưởng Hải quan ASEAN lần thứ 23	Tổng cục Hải quan	2-6/6/2014	70 đại biểu quốc tế
10	Hội nghị Bộ trưởng 3 nước Việt Nam – Lào – Campuchia về phòng chống tội phạm	Bộ Công An	29/7/2014	Quốc tế
11	Hội nghị gây mê & hồi sức toàn quốc	Bộ Y tế	14- 15/11/2014	Quốc gia
12	Hội nghị cao cấp thường niên 2014	COFICO	21/11/2014	ĐB Hồng Kông, Nhật Bản
13	Hội nghị Pháp quy hạt nhân lần 2	Viện nghiên cứu hạt nhân & Sở KHCN Lâm Đồng	3/2015	Quốc gia
14	Hội nghị thường niên Hiệp hội Mặc ca Việt Nam	Hiệp hội Mặc Ca Việt Nam	6/5/2015	Quốc gia
15	Hội thảo lần IV Hợp tác kinh tế xuyên biên giới Việt Nam – Lào – Campuchia	Viện Hàn Lâm KHXH Việt Nam phối hợp	27/7/2015	100 đại biểu quốc tế

16	Hội nghị quan chức cấp cao về phát triển y tế lần X của ASEAN	Bộ Y tế	14/9/2015	150 ĐB và một số tổ chức y tế quốc tế
17	Hội nghị Hội nhập quốc tế, tăng trưởng xanh, đầu tư bền vững	Sở GD&ĐT Hà Nội phối hợp với GIZ	27/11/2015	Quốc tế
18	Hội nghị lần 8 BCH Tổng liên đoàn lao động Việt Nam khóa XI	Tổng liên đoàn LĐVN	14-16/7/2016	Quốc gia
19	Hội nghị trao đổi kinh nghiệm thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu khoa học	NAFOSTED	7-9/9/2016	Ngành
20	Hội nghị Hội nhập quốc tế về Thông tin – Truyền thông	Bộ Thông tin – Truyền thông	13/10/2016	Ngành
21	Hội nghị Báo chí toàn quốc	Hội nhà báo Việt Nam	21-23/4/2017	Ngành
22	Hội nghị giới thiệu triển lãm HortEX Việt Nam 2018	Công Ty Minh Vi VEAS, Cty Nova Exhibitions BV	2/6/2017	Ngành

(Nguồn: Tổng hợp từ Internet)

PHỤ LỤC 7. CÁC LẦN PHÂN TÍCH EFA CÁC THANG ĐO

* EFA LẦN 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.864
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	3901.897
Sphericity df	496
Sig.	.000

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.405	26.267	26.267	7.929	24.778	24.778
2	2.917	9.117	35.383	2.423	7.571	32.349
3	2.586	8.080	43.464	2.150	6.720	39.069
4	1.642	5.132	48.595	1.134	3.542	42.611
5	1.459	4.560	53.156	.916	2.861	45.472
6	1.369	4.278	57.434	.896	2.799	48.271
7	1.016	3.175	60.609	.481	1.503	49.774
8	.920	2.875	63.484			
9	.894	2.795	66.279			
10	.817	2.552	68.831			
11	.773	2.415	71.246			
12	.739	2.309	73.555			
13	.687	2.148	75.704			
14	.678	2.120	77.824			
15	.630	1.970	79.794			
16	.620	1.937	81.731			
17	.594	1.856	83.586			
18	.558	1.744	85.330			
19	.513	1.604	86.934			
20	.473	1.478	88.413			
21	.429	1.342	89.755			
22	.409	1.277	91.032			
23	.390	1.220	92.252			
24	.389	1.214	93.466			
25	.333	1.039	94.505			
26	.321	1.002	95.508			
27	.279	.872	96.380			
28	.266	.831	97.211			
29	.253	.789	98.000			
30	.239	.748	98.748			
31	.215	.673	99.421			

32	.185	.579	100.000			
----	------	------	---------	--	--	--

Pattern Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
S1			.914				
S2			.717				
S3			.638				
S4			.686				
S5							
O1						.536	
O2						.656	
O3						.528	
O4						.617	
D1		.827					
D2		.513					
D3		.598					
D4		.650					
D5		.663					
D6		.592					
D7		.634					
A1				.804			
A2				.677			
A3				.623			
A4				.549			
A5				.638			
T1							
T2					.645		
T3					.687		
T4					.599		
T5					.649		
PT1							
PT2	.689						
PT3	.814						
PT4	.794						
PT5	.848						
PT6	.771						

* EFA LÀN 2 (LOẠI BIẾN S5)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.860
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	3764.662
Sphericity	df
	465
	Sig.
	.000

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.152	26.297	26.297	7.683	24.784	24.784
2	2.917	9.410	35.707	2.421	7.810	32.594
3	2.520	8.129	43.836	2.092	6.750	39.344
4	1.590	5.128	48.964	1.094	3.528	42.873
5	1.450	4.678	53.642	.917	2.957	45.830
6	1.365	4.402	58.045	.894	2.885	48.714
7	1.012	3.265	61.309	.478	1.543	50.257
8	.894	2.885	64.194			
9	.893	2.880	67.075			
10	.791	2.553	69.628			
11	.752	2.426	72.053			
12	.736	2.374	74.427			
13	.679	2.190	76.617			
14	.648	2.090	78.707			
15	.620	2.001	80.708			
16	.594	1.917	82.625			
17	.564	1.818	84.443			
18	.542	1.750	86.193			
19	.500	1.614	87.807			
20	.470	1.516	89.323			
21	.421	1.358	90.681			
22	.392	1.264	91.944			
23	.389	1.255	93.199			
24	.333	1.076	94.275			
25	.325	1.049	95.323			
26	.280	.902	96.226			
27	.266	.859	97.085			
28	.261	.843	97.928			
29	.240	.773	98.701			
30	.217	.699	99.399			
31	.186	.601	100.000			

Pattern Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
S1				.934			
S2				.719			
S3				.616			
S4				.615			
O1						.534	

O2					.652	
O3					.529	
O4					.613	
D1		.827				
D2		.524				
D3		.619				
D4		.654				
D5		.672				
D6		.576				
D7		.624				
A1			.807			
A2			.676			
A3			.630			
A4			.551			
A5			.634			
T1						
T2				.641		
T3				.720		
T4				.610		
T5				.636		
PT1						
PT2	.685					
PT3	.812					
PT4	.789					
PT5	.847					
PT6	.772					

*** EFA LẦN 3 (LOẠI BIẾN PT1)**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.855
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	3593.890
Sphericity df	435
Sig.	.000

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.855	26.185	26.185	7.371	24.572	24.572
2	2.908	9.693	35.878	2.402	8.007	32.578
3	2.417	8.055	43.933	1.985	6.616	39.195
4	1.585	5.283	49.216	1.076	3.588	42.782
5	1.449	4.829	54.045	.896	2.986	45.768
6	1.339	4.464	58.509	.866	2.888	48.656
7	.996	3.321	61.830			
8	.894	2.981	64.811			

9	.827	2.758	67.569			
10	.790	2.634	70.203			
11	.752	2.506	72.709			
12	.726	2.419	75.127			
13	.675	2.249	77.376			
14	.648	2.160	79.536			
15	.601	2.002	81.538			
16	.578	1.925	83.464			
17	.561	1.871	85.334			
18	.502	1.672	87.007			
19	.486	1.620	88.627			
20	.469	1.564	90.191			
21	.402	1.339	91.530			
22	.390	1.300	92.829			
23	.359	1.197	94.026			
24	.329	1.096	95.123			
25	.280	.935	96.057			
26	.266	.888	96.945			
27	.261	.871	97.817			
28	.250	.835	98.652			
29	.217	.725	99.376			
30	.187	.624	100.000			

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
S1				.987		
S2				.723		
S3				.625		
S4				.618		
O1						.549
O2						.678
O3						
O4						.555
D1	.812					
D2	.535					
D3	.627					
D4	.659					
D5	.672					
D6	.547					
D7	.596					
A1			.809			
A2			.673			
A3			.631			

A4			.552			
A5			.630			
T1						
T2					.642	
T3					.757	
T4					.614	
T5					.565	
PT2		.719				
PT3		.827				
PT4		.796				
PT5		.793				
PT6		.705				

*** EFA LÀN 4 (LOẠI BIẾN T1)**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.853
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	3459.825
Sphericity df	406
Sig.	.000

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.628	26.303	26.303	7.150	24.656	24.656
2	2.825	9.743	36.046	2.331	8.038	32.694
3	2.408	8.302	44.348	1.973	6.803	39.497
4	1.584	5.463	49.811	1.081	3.727	43.224
5	1.381	4.762	54.573	.889	3.066	46.290
6	1.327	4.577	59.150	.810	2.794	49.085
7	.995	3.432	62.582			
8	.867	2.988	65.570			
9	.825	2.845	68.415			
10	.780	2.689	71.104			
11	.751	2.591	73.695			
12	.714	2.461	76.156			
13	.668	2.304	78.460			
14	.615	2.119	80.579			
15	.582	2.009	82.588			
16	.563	1.943	84.531			
17	.528	1.819	86.350			
18	.491	1.693	88.043			
19	.486	1.676	89.719			
20	.409	1.409	91.128			
21	.393	1.354	92.482			

22	.360	1.242	93.724			
23	.332	1.145	94.869			
24	.285	.982	95.851			
25	.278	.958	96.808			
26	.261	.902	97.710			
27	.251	.864	98.574			
28	.225	.777	99.351			
29	.188	.649	100.000			

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
S1				.987		
S2				.718		
S3				.624		
S4				.619		
O1						.552
O2						.727
O3						.517
O4						.569
D1	.820					
D2	.540					
D3	.628					
D4	.667					
D5	.666					
D6	.534					
D7	.590					
A1			.817			
A2			.674			
A3			.623			
A4			.553			
A5			.621			
T2					.549	
T3					.802	
T4					.588	
T5					.545	
PT2		.722				
PT3		.832				
PT4		.793				
PT5		.790				
PT6		.702				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

**PHỤ LỤC 8 TỔNG HỢP CFA CÁC NGUỒN LỰC BÊN NGOÀI
LẦN 1**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S1 <--- NCC	1.000				
S2 <--- NCC	.953	.068	14.038	***	
S3 <--- NCC	1.001	.068	14.716	***	
S4 <--- NCC	.813	.065	12.486	***	
O1 <--- NTC	1.000				
O2 <--- NTC	1.289	.166	7.758	***	
O3 <--- NTC	1.122	.154	7.289	***	
O4 <--- NTC	1.071	.149	7.200	***	
T5 <--- DK	1.000				
T4 <--- DK	1.158	.146	7.917	***	
T3 <--- DK	1.307	.156	8.353	***	
T2 <--- DK	1.082	.145	7.468	***	
A5 <--- PA	1.000				
A4 <--- PA	.846	.119	7.099	***	
A3 <--- PA	1.003	.124	8.122	***	
A2 <--- PA	1.258	.142	8.875	***	
A1 <--- PA	1.660	.174	9.545	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
S1 <--- NCC	.920
S2 <--- NCC	.725
S3 <--- NCC	.750
S4 <--- NCC	.665
O1 <--- NTC	.584
O2 <--- NTC	.696
O3 <--- NTC	.615
O4 <--- NTC	.603
T5 <--- DK	.570
T4 <--- DK	.676
T3 <--- DK	.768
T2 <--- DK	.612
A5 <--- PA	.610
A4 <--- PA	.515
A3 <--- PA	.613
A2 <--- PA	.696
A1 <--- PA	.827

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NCC <--> NTC	.203	.036	5.714	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NCC <--> DK	.180	.032	5.710	***	
DK <--> PA	.015	.017	.889	.374	
NTC <--> PA	-.006	.019	-.327	.744	
NTC <--> DK	.145	.030	4.866	***	
NCC <--> PA	-.014	.021	-.669	.504	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NCC <--> NTC	.541
NCC <--> DK	.530
DK <--> PA	.067
NTC <--> PA	-.025
NTC <--> DK	.537
NCC <--> PA	-.046

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NCC	.475	.050	9.514	***	
NTC	.298	.064	4.658	***	
DK	.243	.052	4.664	***	
PA	.201	.039	5.171	***	
e11	.086	.019	4.420	***	
e12	.390	.038	10.236	***	
e13	.370	.037	9.915	***	
e14	.395	.037	10.763	***	
e15	.577	.058	9.907	***	
e16	.526	.064	8.231	***	
e17	.617	.065	9.540	***	
e18	.600	.062	9.693	***	
e4	.505	.049	10.385	***	
e3	.387	.042	9.173	***	
e2	.288	.040	7.274	***	
e1	.474	.047	9.991	***	
e10	.339	.033	10.321	***	
e9	.399	.036	10.969	***	
e8	.337	.033	10.298	***	
e7	.338	.036	9.288	***	
e6	.255	.042	6.128	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
A1	.685
A2	.485
A3	.376

	Estimate
A4	.265
A5	.373
T2	.375
T3	.590
T4	.457
T5	.325
O4	.363
O3	.378
O2	.485
O1	.341
S4	.443
S3	.562
S2	.525
S1	.847

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	172.775	113	.000	1.529
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	1649.227	136	.000	12.127

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.034	.937	.915	.692
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.189	.471	.405	.419

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.895	.874	.961	.952	.960
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.831	.744	.798
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	59.775	28.225	99.282
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1513.227	1386.076	1647.788

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.608	.210	.099	.350
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.807	5.328	4.881	5.802

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.043	.030	.056	.807
Independence model	.198	.189	.207	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	252.775	258.189	398.875	438.875
Saturated model	306.000	326.707	864.831	1017.831
Independence model	1683.227	1685.528	1745.320	1762.320

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.890	.779	1.029	.909
Saturated model	1.077	1.077	1.077	1.150
Independence model	5.927	5.479	6.401	5.935

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	229	249
Independence model	29	31

CFA LẦN 2**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S1 <--- NCC	1.000				
S2 <--- NCC	.954	.068	14.031	***	
S3 <--- NCC	1.002	.068	14.714	***	
S4 <--- NCC	.814	.065	12.482	***	
O1 <--- NTC	1.000				
O2 <--- NTC	1.287	.166	7.758	***	
O3 <--- NTC	1.122	.154	7.294	***	
O4 <--- NTC	1.069	.149	7.197	***	
T5 <--- DK	1.000				
T4 <--- DK	1.160	.147	7.878	***	
T3 <--- DK	1.320	.158	8.331	***	
T2 <--- DK	1.085	.146	7.437	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
S1 <--- NCC	.919
S2 <--- NCC	.725
S3 <--- NCC	.750
S4 <--- NCC	.666
O1 <--- NTC	.584
O2 <--- NTC	.696
O3 <--- NTC	.616
O4 <--- NTC	.602
T5 <--- DK	.567
T4 <--- DK	.674
T3 <--- DK	.773
T2 <--- DK	.611

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NCC <--> NTC	.204	.036	5.716	***	
NCC <--> DK	.179	.031	5.698	***	
NTC <--> DK	.144	.030	4.857	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NCC <--> NTC	.541
NCC <--> DK	.530
NTC <--> DK	.537

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NCC	.474	.050	9.499	***	
NTC	.299	.064	4.661	***	
DK	.241	.052	4.640	***	
e5	.087	.020	4.452	***	
e6	.389	.038	10.226	***	
e7	.370	.037	9.900	***	
e8	.395	.037	10.756	***	
e9	.577	.058	9.902	***	
e10	.527	.064	8.235	***	
e11	.616	.065	9.531	***	
e12	.600	.062	9.698	***	
e4	.507	.049	10.407	***	
e3	.389	.042	9.201	***	
e2	.283	.040	7.146	***	
e1	.475	.047	10.002	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
--	----------

	Estimate
T2	.374
T3	.597
T4	.454
T5	.322
O4	.363
O3	.379
O2	.484
O1	.341
S4	.443
S3	.563
S2	.526
S1	.845

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	61.418	51	.151	1.204
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	1158.260	66	.000	17.549

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.966	.948	.632
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.242	.448	.347	.379

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.947	.931	.991	.988	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.773	.732	.765
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	10.418	.000	34.314
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1092.260	985.571	1206.357

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-------	------	----	-------	-------

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.216	.037	.000	.121
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.078	3.846	3.470	4.248

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.027	.000	.049	.961
Independence model	.241	.229	.254	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	115.418	118.008	214.035	241.035
Saturated model	156.000	163.483	440.894	518.894
Independence model	1182.260	1183.412	1226.090	1238.090

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.406	.370	.491	.416
Saturated model	.549	.549	.549	.576
Independence model	4.163	3.787	4.565	4.167

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	318	358
Independence model	22	24

PHỤ LỤC 9. TỔNG HỢP SỐ LIỆU CFA CÁC THANG ĐO ĐƠN HƯỚNG

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
D7 <--- NLDD	1.000				
D6 <--- NLDD	1.088	.130	8.394	***	
D5 <--- NLDD	1.255	.142	8.816	***	
D4 <--- NLDD	1.175	.135	8.671	***	
D3 <--- NLDD	1.059	.135	7.835	***	
D2 <--- NLDD	.943	.130	7.234	***	
D1 <--- NLDD	1.024	.105	9.770	***	
PT2 <--- SPT	1.000				
PT3 <--- SPT	1.156	.088	13.087	***	
PT4 <--- SPT	1.097	.086	12.703	***	
PT5 <--- SPT	1.154	.088	13.110	***	
PT6 <--- SPT	1.035	.086	12.099	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
D7 <--- NLDD	.598
D6 <--- NLDD	.634
D5 <--- NLDD	.680
D4 <--- NLDD	.664
D3 <--- NLDD	.579
D2 <--- NLDD	.524
D1 <--- NLDD	.810
PT2 <--- SPT	.746
PT3 <--- SPT	.798
PT4 <--- SPT	.775
PT5 <--- SPT	.799
PT6 <--- SPT	.739

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NLDD <--> SPT	.131	.027	4.883	***	
e3 <--> e2	.185	.040	4.637	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NLDD <--> SPT	.406
e3 <--> e2	.321

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NLDD	.252	.049	5.146	***	
SPT	.412	.059	7.033	***	
e7	.453	.042	10.719	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	.443	.042	10.461	***	
e5	.459	.046	10.039	***	
e4	.440	.043	10.202	***	
e3	.559	.052	10.796	***	
e2	.592	.054	11.061	***	
e1	.139	.018	7.781	***	
e8	.328	.033	9.909	***	
e9	.315	.035	9.108	***	
e10	.331	.035	9.516	***	
e11	.311	.034	9.080	***	
e12	.368	.037	10.000	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PT6	.546
PT5	.639
PT4	.600
PT3	.636
PT2	.557
D1	.655
D2	.274
D3	.335
D4	.441
D5	.463
D6	.402
D7	.357

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	111.951	52	.000	2.153
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	1458.868	66	.000	22.104

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.033	.935	.903	.623
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.260	.401	.292	.339

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.923	.903	.957	.945	.957
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.788	.727	.754
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	59.951	33.252	94.398
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1392.868	1272.298	1520.826

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.394	.211	.117	.332
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.137	4.904	4.480	5.355

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.064	.047	.080	.080
Independence model	.273	.261	.285	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	163.951	166.446	258.916	284.916
Saturated model	156.000	163.483	440.894	518.894
Independence model	1482.868	1484.019	1526.698	1538.698

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.577	.483	.699	.586
Saturated model	.549	.549	.549	.576
Independence model	5.221	4.797	5.672	5.225

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	178	200
Independence model	17	19

PHỤ LỤC 10. TỔNG HỢP SỐ LIỆU CFA MÔ HÌNH TỚI HẠN

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
D7 <--- DD	1.000				
D6 <--- DD	1.121	.137	8.160	***	
D5 <--- DD	1.313	.152	8.638	***	
D4 <--- DD	1.241	.145	8.556	***	
D3 <--- DD	1.190	.146	8.132	***	
D2 <--- DD	1.078	.141	7.671	***	
D1 <--- DD	1.044	.111	9.418	***	
S1 <--- NCC	1.000				
S2 <--- NCC	.944	.067	14.135	***	
S3 <--- NCC	1.000	.067	15.039	***	
S4 <--- NCC	.809	.064	12.607	***	
O1 <--- NTC	1.000				
O2 <--- NTC	1.261	.159	7.926	***	
O3 <--- NTC	1.128	.150	7.516	***	
O4 <--- NTC	1.052	.144	7.314	***	
T2 <--- DK	1.000				
T3 <--- DK	1.160	.125	9.252	***	
T4 <--- DK	1.021	.119	8.591	***	
T5 <--- DK	.895	.117	7.664	***	
PT6 <--- DEV	1.000				
PT5 <--- DEV	1.116	.086	12.996	***	
PT4 <--- DEV	1.058	.084	12.563	***	
PT3 <--- DEV	1.117	.086	12.952	***	
PT2 <--- DEV	.968	.080	12.144	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
D7 <--- DD	.573
D6 <--- DD	.626
D5 <--- DD	.683
D4 <--- DD	.673
D3 <--- DD	.623
D2 <--- DD	.574
D1 <--- DD	.791
S1 <--- NCC	.923
S2 <--- NCC	.720
S3 <--- NCC	.752
S4 <--- NCC	.664
O1 <--- NTC	.589
O2 <--- NTC	.687

	Estimate
O3 <--- NTC	.624
O4 <--- NTC	.597
T2 <--- DK	.632
T3 <--- DK	.762
T4 <--- DK	.665
T5 <--- DK	.570
PT6 <--- DEV	.739
PT5 <--- DEV	.800
PT4 <--- DEV	.773
PT3 <--- DEV	.797
PT2 <--- DEV	.748

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DD <--> NCC	.207	.032	6.520	***	
DD <--> NTC	.151	.029	5.226	***	
NCC <--> NTC	.206	.036	5.774	***	
NTC <--> DK	.163	.032	5.060	***	
DD <--> DK	.146	.027	5.350	***	
NCC <--> DK	.202	.034	5.980	***	
DD <--> DEV	.129	.027	4.806	***	
NCC <--> DEV	.166	.034	4.948	***	
NTC <--> DEV	.168	.034	4.980	***	
DK <--> DEV	.164	.032	5.116	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
DD <--> NCC	.623
DD <--> NTC	.571
NCC <--> NTC	.542
NTC <--> DK	.538
DD <--> DK	.553
NCC <--> DK	.530
DD <--> DEV	.402
NCC <--> DEV	.361
NTC <--> DEV	.459
DK <--> DEV	.449

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DD	.231	.047	4.943	***	
NCC	.478	.050	9.633	***	
NTC	.304	.064	4.758	***	
DK	.303	.057	5.307	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DEV	.442	.064	6.939	***	
e7	.473	.043	11.010	***	
e6	.450	.042	10.715	***	
e5	.457	.044	10.288	***	
e4	.431	.042	10.376	***	
e3	.515	.048	10.735	***	
e2	.547	.050	11.006	***	
e1	.151	.017	8.797	***	
e15	.083	.018	4.530	***	
e16	.395	.038	10.390	***	
e17	.368	.037	10.023	***	
e18	.397	.037	10.840	***	
e20	.572	.057	9.985	***	
e21	.539	.062	8.626	***	
e22	.606	.063	9.588	***	
e23	.606	.061	9.895	***	
e24	.455	.046	9.861	***	
e25	.295	.039	7.637	***	
e26	.397	.042	9.449	***	
e27	.505	.048	10.449	***	
e12	.368	.037	10.046	***	
e11	.309	.034	9.127	***	
e10	.333	.035	9.590	***	
e9	.316	.034	9.179	***	
e8	.326	.033	9.937	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PT2	.559
PT3	.636
PT4	.598
PT5	.640
PT6	.545
T5	.324
T4	.443
T3	.580
T2	.400
O4	.357
O3	.389
O2	.473
O1	.347
S4	.441

	Estimate
S3	.565
S2	.518
S1	.851
D1	.625
D2	.329
D3	.389
D4	.452
D5	.466
D6	.392
D7	.328

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	435.957	242	.000	1.801
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	3021.233	276	.000	10.946

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.037	.891	.864	.718
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.227	.318	.259	.293

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.856	.835	.930	.919	.929
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.877	.750	.815
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	193.957	139.456	256.298
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2745.233	2572.204	2925.617

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.535	.683	.491	.902
Saturated model	.000	.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	10.638	9.666	9.057	10.301

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.053	.045	.061	.254
Independence model	.187	.181	.193	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	551.957	563.154	763.801	821.801
Saturated model	600.000	657.915	1695.747	1995.747
Independence model	3069.233	3073.866	3156.893	3180.893

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.944	1.752	2.163	1.983
Saturated model	2.113	2.113	2.113	2.317
Independence model	10.807	10.198	11.442	10.823

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	182	193
Independence model	30	32

**PHỤ LỤC 11. TỔNG HỢP SỐ LIỆU MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH
SEM**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NLDD <--- NCC	.253	.056	4.526	***	
NLDD <--- NTC	.238	.080	2.974	.003	
NLDD <--- DK	.206	.074	2.788	.005	
DEV <--- NLDD	.647	.113	5.737	***	
D7 <--- NLDD	1.000				
D6 <--- NLDD	1.126	.137	8.205	***	
D5 <--- NLDD	1.306	.151	8.630	***	
D4 <--- NLDD	1.228	.144	8.519	***	
D3 <--- NLDD	1.182	.146	8.119	***	
D2 <--- NLDD	1.076	.140	7.681	***	
D1 <--- NLDD	1.039	.110	9.426	***	
PT4 <--- DEV	1.000				
PT3 <--- DEV	1.055	.077	13.666	***	
PT2 <--- DEV	.913	.072	12.710	***	
S1 <--- NCC	1.000				
S2 <--- NCC	.944	.067	14.137	***	
S3 <--- NCC	.999	.067	15.021	***	
S4 <--- NCC	.810	.064	12.621	***	
O1 <--- NTC	1.000				
O2 <--- NTC	1.288	.165	7.787	***	
O3 <--- NTC	1.149	.155	7.394	***	
O4 <--- NTC	1.081	.149	7.241	***	
T2 <--- DK	1.000				
T3 <--- DK	1.173	.128	9.174	***	
T4 <--- DK	1.031	.121	8.543	***	
T5 <--- DK	.896	.118	7.583	***	
PT5 <--- DEV	1.053	.077	13.700	***	
PT6 <--- DEV	.945	.075	12.563	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NLDD <--- NCC	.364
NLDD <--- NTC	.268
NLDD <--- DK	.234
DEV <--- NLDD	.442
D7 <--- NLDD	.573
D6 <--- NLDD	.629
D5 <--- NLDD	.679

	Estimate
D4 <--- NLDD	.665
D3 <--- NLDD	.620
D2 <--- NLDD	.573
D1 <--- NLDD	.787
PT4 <--- DEV	.774
PT3 <--- DEV	.798
PT2 <--- DEV	.747
S1 <--- NCC	.923
S2 <--- NCC	.720
S3 <--- NCC	.751
S4 <--- NCC	.664
O1 <--- NTC	.579
O2 <--- NTC	.690
O3 <--- NTC	.625
O4 <--- NTC	.603
T2 <--- DK	.628
T3 <--- DK	.765
T4 <--- DK	.668
T5 <--- DK	.566
PT5 <--- DEV	.799
PT6 <--- DEV	.739

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NTC <--> DK	.159	.032	5.013	***	
NCC <--> DK	.200	.034	5.958	***	
NCC <--> NTC	.203	.035	5.721	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NTC <--> DK	.538
NCC <--> DK	.530
NCC <--> NTC	.541

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NCC	.478	.050	9.636	***	
NTC	.293	.063	4.649	***	
DK	.299	.057	5.255	***	
Z1	.111	.024	4.628	***	
Z2	.399	.056	7.177	***	
e7	.473	.043	11.032	***	
e6	.447	.042	10.728	***	
e5	.461	.045	10.362	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	.439	.042	10.473	***	
e3	.519	.048	10.787	***	
e2	.548	.050	11.032	***	
e1	.153	.017	8.948	***	
e11	.332	.035	9.538	***	
e10	.315	.035	9.128	***	
e9	.327	.033	9.916	***	
e15	.083	.018	4.518	***	
e16	.395	.038	10.390	***	
e17	.369	.037	10.031	***	
e18	.396	.037	10.837	***	
e20	.582	.058	10.046	***	
e21	.535	.063	8.510	***	
e22	.605	.064	9.527	***	
e23	.599	.061	9.785	***	
e24	.459	.046	9.874	***	
e25	.291	.039	7.476	***	
e26	.395	.042	9.374	***	
e27	.508	.049	10.452	***	
e12	.310	.034	9.093	***	
e13	.367	.037	10.008	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NLDD	.522
DEV	.195
PT6	.546
PT5	.639
T5	.321
T4	.446
T3	.586
T2	.395
O4	.364
O3	.390
O2	.476
O1	.335
S4	.441
S3	.564
S2	.519
S1	.852
PT2	.558
PT3	.636

	Estimate
PT4	.599
D1	.619
D2	.328
D3	.384
D4	.443
D5	.461
D6	.396
D7	.328

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	459.198	245	.000	1.874
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	3021.233	276	.000	10.946

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.050	.886	.860	.723
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.227	.318	.259	.293

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.848	.829	.923	.912	.922
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.888	.753	.818
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	214.198	157.704	278.508
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2745.233	2572.204	2925.617

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.617	.754	.555	.981
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.638	9.666	9.057	10.301

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.055	.048	.063	.123
Independence model	.187	.181	.193	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	569.198	579.815	770.085	825.085
Saturated model	600.000	657.915	1695.747	1995.747
Independence model	3069.233	3073.866	3156.893	3180.893

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.004	1.805	2.231	2.042
Saturated model	2.113	2.113	2.113	2.317
Independence model	10.807	10.198	11.442	10.823

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	175	186
Independence model	30	32

PHỤ LỤC 12. TỔNG HỢP SỐ LIỆU CÁC MÔ HÌNH CẠNH TRANH

MÔ HÌNH CẠNH TRANH 1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NLDD <--- NCC	.260	.057	4.566	***	
NLDD <--- NTC	.230	.082	2.820	.005	
NLDD <--- DK	.183	.075	2.428	.015	
SPT <--- DK	.440	.116	3.805	***	
SPT <--- NLDD	.328	.123	2.679	.007	
D7 <--- NLDD	1.000				
D6 <--- NLDD	1.122	.137	8.191	***	
D5 <--- NLDD	1.310	.151	8.652	***	
D4 <--- NLDD	1.234	.144	8.549	***	
D3 <--- NLDD	1.186	.146	8.141	***	
D2 <--- NLDD	1.075	.140	7.679	***	
D1 <--- NLDD	1.041	.110	9.440	***	
PT4 <--- SPT	1.000				
PT3 <--- SPT	1.060	.077	13.710	***	
PT2 <--- SPT	.917	.072	12.740	***	
S1 <--- NCC	1.000				
S2 <--- NCC	.944	.067	14.134	***	
S3 <--- NCC	1.000	.067	15.026	***	
S4 <--- NCC	.810	.064	12.619	***	
O1 <--- NTC	1.000				
O2 <--- NTC	1.286	.165	7.806	***	
O3 <--- NTC	1.146	.155	7.405	***	
O4 <--- NTC	1.078	.149	7.252	***	
T2 <--- DK	1.000				
T3 <--- DK	1.157	.125	9.229	***	
T4 <--- DK	1.023	.119	8.579	***	
T5 <--- DK	.899	.117	7.667	***	
PT5 <--- SPT	1.054	.077	13.685	***	
PT6 <--- SPT	.943	.075	12.510	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NLDD <--- NCC	.373
NLDD <--- NTC	.259
NLDD <--- DK	.209
SPT <--- DK	.343
SPT <--- NLDD	.225
D7 <--- NLDD	.574
D6 <--- NLDD	.628

	Estimate
D5 <--- NLDD	.682
D4 <--- NLDD	.670
D3 <--- NLDD	.623
D2 <--- NLDD	.573
D1 <--- NLDD	.790
PT4 <--- SPT	.773
PT3 <--- SPT	.800
PT2 <--- SPT	.749
S1 <--- NCC	.923
S2 <--- NCC	.720
S3 <--- NCC	.751
S4 <--- NCC	.664
O1 <--- NTC	.580
O2 <--- NTC	.690
O3 <--- NTC	.624
O4 <--- NTC	.603
T2 <--- DK	.630
T3 <--- DK	.757
T4 <--- DK	.665
T5 <--- DK	.570
PT5 <--- SPT	.799
PT6 <--- SPT	.737

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NTC <--> DK	.166	.032	5.125	***	
NCC <--> DK	.203	.034	6.025	***	
NCC <--> NTC	.203	.035	5.726	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NTC <--> DK	.556
NCC <--> DK	.536
NCC <--> NTC	.541

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NCC	.478	.050	9.633	***	
NTC	.294	.063	4.661	***	
DK	.301	.057	5.292	***	
z1	.116	.025	4.657	***	
z2	.369	.052	7.075	***	
e7	.472	.043	11.010	***	
e6	.448	.042	10.711	***	
e5	.457	.044	10.302	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	.434	.042	10.409	***	
e3	.516	.048	10.746	***	
e2	.548	.050	11.013	***	
e1	.151	.017	8.822	***	
e11	.333	.035	9.586	***	
e10	.312	.034	9.112	***	
e9	.325	.033	9.917	***	
e15	.083	.018	4.527	***	
e16	.395	.038	10.389	***	
e17	.369	.037	10.027	***	
e18	.396	.037	10.836	***	
e20	.581	.058	10.041	***	
e21	.535	.063	8.519	***	
e22	.606	.063	9.542	***	
e23	.599	.061	9.796	***	
e24	.457	.046	9.909	***	
e25	.300	.038	7.805	***	
e26	.398	.042	9.484	***	
e27	.505	.048	10.459	***	
e12	.311	.034	9.139	***	
e13	.371	.037	10.060	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NLDD	.499
SPT	.254
PT6	.542
PT5	.638
T5	.325
T4	.442
T3	.573
T2	.397
O4	.364
O3	.390
O2	.476
O1	.336
S4	.441
S3	.564
S2	.519
S1	.851
PT2	.560
PT3	.640
PT4	.597

	Estimate
D1	.624
D2	.329
D3	.388
D4	.448
D5	.465
D6	.395
D7	.329

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	443.380	244	.000	1.817
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	3021.233	276	.000	10.946

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.041	.889	.863	.723
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.227	.318	.259	.293

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.853	.834	.928	.918	.927
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.884	.754	.820
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	199.380	144.284	262.310
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2745.233	2572.204	2925.617

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.561	.702	.508	.924
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.638	9.666	9.057	10.301

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.046	.062	.220
Independence model	.187	.181	.193	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	555.380	566.191	759.919	815.919
Saturated model	600.000	657.915	1695.747	1995.747
Independence model	3069.233	3073.866	3156.893	3180.893

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.956	1.762	2.177	1.994
Saturated model	2.113	2.113	2.113	2.317
Independence model	10.807	10.198	11.442	10.823

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	181	192
Independence model	30	32

MÔ HÌNH CẠNH TRANH 2

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NLDD <--- NCC	.250	.057	4.368	***	
NLDD <--- NTC	.235	.081	2.906	.004	
NLDD <--- DK	.202	.075	2.708	.007	
SPT <--- NLDD	.460	.135	3.406	***	
SPT <--- NCC	.181	.087	2.071	.038	
D7 <--- NLDD	1.000				
D6 <--- NLDD	1.125	.137	8.194	***	
D5 <--- NLDD	1.309	.152	8.637	***	
D4 <--- NLDD	1.234	.145	8.538	***	
D3 <--- NLDD	1.185	.146	8.126	***	
D2 <--- NLDD	1.077	.140	7.679	***	
D1 <--- NLDD	1.041	.110	9.424	***	
PT4 <--- SPT	1.000				
PT3 <--- SPT	1.055	.077	13.671	***	
PT2 <--- SPT	.913	.072	12.721	***	
S1 <--- NCC	1.000				
S2 <--- NCC	.948	.067	14.098	***	
S3 <--- NCC	1.009	.067	15.107	***	
S4 <--- NCC	.812	.065	12.568	***	
O1 <--- NTC	1.000				
O2 <--- NTC	1.288	.165	7.788	***	
O3 <--- NTC	1.149	.155	7.394	***	
O4 <--- NTC	1.081	.149	7.240	***	
T2 <--- DK	1.000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T3	<--- DK	1.174	.128	9.173	***	
T4	<--- DK	1.031	.121	8.542	***	
T5	<--- DK	.896	.118	7.580	***	
PT5	<--- SPT	1.053	.077	13.706	***	
PT6	<--- SPT	.944	.075	12.556	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NLDD <--- NCC	.357
NLDD <--- NTC	.264
NLDD <--- DK	.230
SPT <--- NLDD	.315
SPT <--- NCC	.177
D7 <--- NLDD	.573
D6 <--- NLDD	.629
D5 <--- NLDD	.681
D4 <--- NLDD	.669
D3 <--- NLDD	.621
D2 <--- NLDD	.574
D1 <--- NLDD	.789
PT4 <--- SPT	.774
PT3 <--- SPT	.798
PT2 <--- SPT	.747
S1 <--- NCC	.919
S2 <--- NCC	.720
S3 <--- NCC	.755
S4 <--- NCC	.663
O1 <--- NTC	.579
O2 <--- NTC	.690
O3 <--- NTC	.625
O4 <--- NTC	.603
T2 <--- DK	.628
T3 <--- DK	.766
T4 <--- DK	.668
T5 <--- DK	.566
PT5 <--- SPT	.799
PT6 <--- SPT	.739

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NTC <--> DK	.159	.032	5.012	***	
NCC <--> DK	.202	.034	5.997	***	
NCC <--> NTC	.204	.035	5.749	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NTC <--> DK	.538
NCC <--> DK	.536
NCC <--> NTC	.547

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NCC	.474	.049	9.574	***	
NTC	.293	.063	4.650	***	
DK	.299	.057	5.252	***	
z1	.114	.025	4.640	***	
z2	.396	.055	7.215	***	
e7	.473	.043	11.019	***	
e6	.448	.042	10.712	***	
e5	.459	.044	10.321	***	
e4	.435	.042	10.423	***	
e3	.517	.048	10.759	***	
e2	.548	.050	11.017	***	
e1	.152	.017	8.866	***	
e11	.332	.035	9.547	***	
e10	.315	.035	9.135	***	
e9	.327	.033	9.916	***	
e15	.087	.018	4.741	***	
e16	.395	.038	10.377	***	
e17	.363	.036	9.960	***	
e18	.397	.037	10.829	***	
e20	.582	.058	10.044	***	
e21	.535	.063	8.507	***	
e22	.605	.064	9.527	***	
e23	.599	.061	9.786	***	
e24	.459	.046	9.880	***	
e25	.291	.039	7.470	***	
e26	.395	.042	9.374	***	
e27	.508	.049	10.455	***	
e12	.310	.034	9.099	***	
e13	.368	.037	10.019	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NLDD	.506
SPT	.200
PT6	.546
PT5	.639

	Estimate
T5	.321
T4	.446
T3	.586
T2	.394
O4	.364
O3	.390
O2	.476
O1	.335
S4	.440
S3	.570
S2	.518
S1	.844
PT2	.558
PT3	.636
PT4	.599
D1	.622
D2	.329
D3	.386
D4	.448
D5	.464
D6	.396
D7	.329

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	455.043	244	.000	1.865
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	3021.233	276	.000	10.946

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.046	.886	.860	.721
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.227	.318	.259	.293

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.849	.830	.924	.913	.923
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.884	.751	.816
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	211.043	154.879	275.026
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2745.233	2572.204	2925.617

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.602	.743	.545	.968
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.638	9.666	9.057	10.301

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.055	.047	.063	.137
Independence model	.187	.181	.193	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	567.043	577.854	771.583	827.583
Saturated model	600.000	657.915	1695.747	1995.747
Independence model	3069.233	3073.866	3156.893	3180.893

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.997	1.799	2.222	2.035
Saturated model	2.113	2.113	2.113	2.317
Independence model	10.807	10.198	11.442	10.823

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	176	187
Independence model	30	32

MÔ HÌNH CẠNH TRANH 3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NLDD <--- NCC	.258	.057	4.541	***	
NLDD <--- NTC	.227	.082	2.781	.005	
NLDD <--- DK	.188	.075	2.503	.012	
SPT <--- NLDD	.267	.137	1.942	.052	
SPT <--- NCC	.083	.089	.940	.347	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SPT	<--- DK	.407	.119	3.411	***	
D7	<--- NLDD	1.000				
D6	<--- NLDD	1.123	.137	8.180	***	
D5	<--- NLDD	1.312	.152	8.646	***	
D4	<--- NLDD	1.237	.145	8.550	***	
D3	<--- NLDD	1.188	.146	8.137	***	
D2	<--- NLDD	1.077	.140	7.675	***	
D1	<--- NLDD	1.042	.111	9.428	***	
PT4	<--- SPT	1.000				
PT3	<--- SPT	1.059	.077	13.709	***	
PT2	<--- SPT	.917	.072	12.743	***	
S1	<--- NCC	1.000				
S2	<--- NCC	.944	.067	14.131	***	
S3	<--- NCC	1.001	.067	15.054	***	
S4	<--- NCC	.809	.064	12.595	***	
O1	<--- NTC	1.000				
O2	<--- NTC	1.286	.165	7.804	***	
O3	<--- NTC	1.146	.155	7.404	***	
O4	<--- NTC	1.079	.149	7.251	***	
T2	<--- DK	1.000				
T3	<--- DK	1.158	.125	9.231	***	
T4	<--- DK	1.023	.119	8.582	***	
T5	<--- DK	.899	.117	7.670	***	
PT5	<--- SPT	1.054	.077	13.689	***	
PT6	<--- SPT	.943	.075	12.510	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NLDD <--- NCC	.371
NLDD <--- NTC	.256
NLDD <--- DK	.215
SPT <--- NLDD	.183
SPT <--- NCC	.082
SPT <--- DK	.318
D7 <--- NLDD	.573
D6 <--- NLDD	.628
D5 <--- NLDD	.682
D4 <--- NLDD	.671
D3 <--- NLDD	.623
D2 <--- NLDD	.574
D1 <--- NLDD	.790
PT4 <--- SPT	.773

	Estimate
PT3 <--- SPT	.800
PT2 <--- SPT	.749
S1 <--- NCC	.922
S2 <--- NCC	.720
S3 <--- NCC	.752
S4 <--- NCC	.663
O1 <--- NTC	.580
O2 <--- NTC	.690
O3 <--- NTC	.624
O4 <--- NTC	.603
T2 <--- DK	.630
T3 <--- DK	.758
T4 <--- DK	.665
T5 <--- DK	.571
PT5 <--- SPT	.799
PT6 <--- SPT	.736

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NTC <--> DK	.165	.032	5.112	***	
NCC <--> DK	.201	.034	5.979	***	
NCC <--> NTC	.203	.035	5.736	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NTC <--> DK	.554
NCC <--> DK	.531
NCC <--> NTC	.543

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NCC	.477	.050	9.630	***	
NTC	.294	.063	4.660	***	
DK	.301	.057	5.294	***	
z1	.116	.025	4.654	***	
z2	.370	.052	7.096	***	
e7	.473	.043	11.010	***	
e6	.449	.042	10.710	***	
e5	.457	.044	10.294	***	
e4	.433	.042	10.395	***	
e3	.515	.048	10.740	***	
e2	.548	.050	11.010	***	
e1	.151	.017	8.812	***	
e11	.333	.035	9.586	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	.312	.034	9.117	***	
e9	.325	.033	9.917	***	
e15	.084	.018	4.546	***	
e16	.395	.038	10.392	***	
e17	.367	.037	10.016	***	
e18	.397	.037	10.843	***	
e20	.581	.058	10.041	***	
e21	.535	.063	8.518	***	
e22	.606	.064	9.541	***	
e23	.599	.061	9.795	***	
e24	.457	.046	9.895	***	
e25	.299	.039	7.757	***	
e26	.397	.042	9.468	***	
e27	.505	.048	10.450	***	
e12	.311	.034	9.138	***	
e13	.371	.037	10.062	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NLDD	.497
SPT	.251
PT6	.542
PT5	.638
T5	.326
T4	.443
T3	.575
T2	.397
O4	.364
O3	.390
O2	.476
O1	.336
S4	.440
S3	.566
S2	.518
S1	.851
PT2	.561
PT3	.640
PT4	.597
D1	.624
D2	.329
D3	.388
D4	.450

	Estimate
D5	.466
D6	.394
D7	.329

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	57	442.509	243	.000	1.821
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	3021.233	276	.000	10.946

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.040	.889	.863	.720
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.227	.318	.259	.293

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.854	.834	.928	.917	.927
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.880	.751	.816
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	199.509	144.447	262.405
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2745.233	2572.204	2925.617

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.558	.702	.509	.924
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.638	9.666	9.057	10.301

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.046	.062	.213
Independence model	.187	.181	.193	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
-------	-----	-----	-----	------

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	556.509	567.513	764.701	821.701
Saturated model	600.000	657.915	1695.747	1995.747
Independence model	3069.233	3073.866	3156.893	3180.893

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.960	1.766	2.181	1.998
Saturated model	2.113	2.113	2.113	2.317
Independence model	10.807	10.198	11.442	10.823

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	180	191
Independence model	30	32

PHỤ LỤC 13. DANH SÁCH CÔNG TY ĐƯỢC KHẢO SÁT

	Công ty	Họ và tên người đại diện	CHỨC VỤ	Địa chỉ
1	Travel On	Trương quốc Dũng	GD	168 Nguyễn Oanh, F17, Gò Vấp, Tp. HCM
2	Life Travel	Lê Lợi	GD	05 Hòa Bình, quận 11, Tp. Hồ Chí Minh
3	DL Phong Cảnh Việt	Nguyễn Thái Bình	GD	268 Nguyễn Thái Bình, 12, Tân Bình, Hồ Chí Minh
4	DL Đường Sắt Sài Gòn	Trần Thu Vi	Điều hành	10 bis Kỳ Đồng q3, Tp. Hồ Chí Minh
5	VP Tour	Nguyễn Phong	GD	408B Trần Khát Chân, Hai Bà Trưng, Hà Nội
6	Vietravel Đà Nẵng	Dương Quang Bình	Phó GD	58 Pasteur, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng
7	DL Sài Gòn Hòa Xa	Khiếu Quang Lân	TP Kinh Doanh	275C Phạm Ngũ Lão Q1, Tp. Hồ Chí Minh
8	TransViet Travel	Nguyễn Bá Dũng	P. Giám đốc	170 Nam Kỳ Khởi nghĩa, q3, Tp. Hồ Chí Minh
9	Nhà máy sữa Sài Gòn – Vinamilk	Phạm Minh Dương	Giám đốc SX	10 Tân Trào, q7, Tp. Hồ Chí Minh
10	Nhà máy Sữa Dielac – Vinamilk	Phạm Minh Đức	Quản đốc	KCN Biên Hòa, Đồng Nai
11	Xí nghiệp Kho vận – Vinamilk	Lê Mạnh Hùng	Trưởng ban kỹ thuật	32 Đặng Văn Bi, Thủ Đức, Tp. Hồ Chí Minh
12	Cty CP Cơ điện Hợp Phát	Nguyễn Văn Tiên	Giám đốc	312-314 Độc Lập, Tân Phú, Tp. HCM
13	Công Ty TNHH TripZilla Việt Nam	Eric Koh	Giám đốc	Tầng 19, Tòa B, Indochina Park Tower, 04 Nguyễn Đình Chiểu, Quận 1, Tp. HCM
14	Công Ty TNHH TM-DV Lữ Hành Thế Giới DL	Phạm Thị Kim Nhung	Giám đốc	SE3-1, Mỹ Khánh 3, P. Tân Phong, Q. 7, Tp. Hồ Chí Minh
15	Công Ty TNHH Du Lịch Trung Tín	Tony Huỳnh	CEO	160 Đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường 6, Quận 3, Tp. Hồ Chí Minh

16	Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Du Lịch An Trân	Nông An Thăng	Giám đốc	58 Tôn Thất Tùng, P. Bến Thành, Q. 1, Tp. Hồ Chí Minh
17	Công Ty TNHH Truyền Thông Và Du Lịch SaiGon Star	Nguyễn Bảo Sơn	Giám đốc	62 Thành Thái, Phường 12, Quận 10, TP.HCM
18	Công Ty TNHH TYMES Việt Nam	Lương Thị Hồng Thanh	Giám đốc	157 Lê Thị Hồng Gấm, Q. 1, Tp. Hồ Chí Minh
19	Công Ty TNHH Dịch Vụ Du Lịch Cánh Chim Việt	Dương Tuấn Cường	Phó giám đốc	43D Đường Hòa Bình, P. Tân Thới Hòa, Q. Tân Phú, Tp. Hồ Chí Minh
20	Cty CP DV du lịch TP Hồ Chí Minh (saigontourism)	Nguyễn Ngọc Ánh	Tổng giám đốc	45 Lê Thánh Tôn, Bến Nghé Q.1 HCM
21	Cty DV DL Vietsun	Lê Thị Thu Vinh	Giám đốc	240 Lý Chính Thắng, P. 9, Q. 3, Tp.HCM
22	Công ty Cổ phần truyền thông Du Lịch Việt	Trần Văn Long	Tổng giám đốc	175, Nguyễn Thái Bình, Quận 1, Tp.HCM
23	Công Ty TNHH Công Nghệ Thông Tin & Du Lịch Lesco	Lê Anh Tuấn	Chủ tịch - CEO	Lầu 9, 68 Nguyễn Huệ, P. Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh
24	Công Ty TNHH Phát Thành Giang - PTG Travel	Dương Thị Minh Hà	Giám đốc	60-62 Đông Du, Phường Bến Nghé, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh
25	Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Du Lịch Năng Phương Nam	Nguyễn Nam	Giám đốc	Số 208, Đường 19/5B, P. Tây Thạnh, Q. Tân Phú, Tp. Hồ Chí Minh
26	Công Ty TNHH Dịch Vụ Du Lịch Tân Bảy Sắc Cầu Vòng	Lê Đức Thịnh	Giám đốc	212 Phan Văn Trị, P. 10, Q. Gò Vấp, Tp. Hồ Chí Minh
27	Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Du Lịch Việt Thái	Huỳnh Sỹ Cường	Giám đốc	42/2 Phạm Văn Chiêu, P. 9, Q. Gò Vấp, Tp. Hồ Chí Minh

28	Công Ty TNHH Thương Mại Du Lịch Bách Tùng Việt	Nguyễn Bá Thảo	Giám đốc	17A/1 Lê Văn Lương, P. Tân Phong, Q. 7, Tp. Hồ Chí Minh
29	Công Ty TNHH Thế Giới Du Lịch DTW	Võ Khắc Duy	Giám đốc	Lầu 4 & 19, Số 4 Nguyễn Đình Chiểu, Q. 1, Tp. Hồ Chí Minh
30	Công Ty TNHH Một Thành Viên Du Lịch - Dịch Vụ Bến Thành Tourist	Vũ Đình Quân	Giám đốc	145 Thống Nhất, P. Bình Thọ, Thủ Đức, Tp. Hồ Chí Minh
31	Công Ty Cổ Phần Du Lịch World Travel	Thạch Ngọc Hùng	Giám đốc	31 Nguyễn Thái Bình, P. 4, Q. Tân Bình, Tp. Hồ Chí Minh
32	Công Ty TNHH Du Lịch Di Sản	Trần Thị Lan Phương	Giám đốc	41 Đường 12, P. 4, Q. 8, Tp. Hồ Chí Minh
33	Công Ty Cổ Phần Du Lịch Thanh Niên Xung Phong (V.Y.C)	Nguyễn Văn Bình	Giám đốc	178 - 180 Nguyễn Cư Trinh, Q. 1, Tp. Hồ Chí Minh
34	Công Ty TNHH Thương Mại và Du Lịch Phương Hoàng	Lê Tuấn Linh	Giám đốc	82-83 Đường số 7B, Khu A, An Phú - An Khánh, Q. 2, Tp. Hồ Chí Minh
35	Công Ty TNHH Du Lịch Phúc Phát	Hồ Sỹ Cung	Giám đốc	11B Đường Số 13, Kp. 4, P. Linh Xuân, Q. Thủ Đức, Tp. Hồ Chí Minh
36	Công Ty TNHH Dịch Vụ Thương Mại Du Lịch Việt Duy	Lê Duy	Giám đốc	182 Nguyễn Tiểu La, P. 8, Q. 10, Tp. Hồ Chí Minh
37	Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Thương Mại Và Du Lịch Star Tourist	Nguyễn Văn Long	Giám đốc	68 Nguyễn Huệ, P. Bến Nghé, Q. 1, Tp. Hồ Chí Minh
38	Công Ty Du Lịch VNTOUR	Trần Minh Luân	Giám đốc Kinh	244 Phạm Văn Đồng, P. 1, Q. Gò Vấp, Tp.

		Trần Hữu Tâm	doanh	Hồ Chí Minh
39	Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ Du Lịch Và Thương Mại Sao á Châu	Thạch Sô Chiệt	Giám đốc	47 Vĩnh Hội P.04 - phường 04 - Quận 4 - TP Hồ Chí Minh
40	Công Ty TNHH Du Lịch Đông Dương Châu á Năng Động	Tạ Thị Tâm Đan	Giám đốc	387-389 Hai Bà Trưng - Phường 08 - Quận 3 - TP Hồ Chí Minh
41	Công Ty TNHH Du Lịch Thương Mại Á Đông Vidotour	Dương Thị Kim Dung	Giám đốc	145 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P. 6, Q. 3, Tp. Hồ Chí Minh
42	Công Ty TNHH Images Travel	Nguyễn Ngọc Toàn	Giám đốc	10 Phan Đình Giót - Phường 2 - Quận Tân Bình - TP Hồ Chí Minh
43	Công Ty TNHH Du Lịch Không Gian Việt Nam	Trần Sơn	Giám đốc	62 Huỳnh Khương Ninh, P. Đa Kao, Q. 1, Tp. Hồ Chí Minh
44	Công Ty TNHH Đầu Tư Du Lịch Rồng Đông Dương	Bùi Thị Việt Hà	Giám đốc	282 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P. 8, Q. 3, Tp. Hồ Chí Minh
45	Công Ty TNHH Du Lịch Hoàn Mỹ	Nguyễn Thế Khải	Giám đốc	273B An Dương Vương, P. 3, Q. 5, Tp. Hồ Chí Minh
46	Công Ty CP Du Lịch Đầm Vàng	Lê Xuân	Giám đốc	233 Nguyễn Thị Minh Khai, P. Nguyễn Cư Trinh, Q. 1, Tp. Hồ Chí Minh
47	Công Ty Du Lịch Hoa Sen Châu á	Trương Thị Thúy Hằng	Giám đốc	C11/33 Phạm Hùng, Bình Hưng, Bình Chánh, Tp. Hồ Chí Minh
48	Công Ty TNHH Thương Mại Tiếp Thị Dịch Vụ Du Lịch Nam Phương	Lý Việt cường	Giám đốc	58C Hoàng Hoa Thám, P. 7, Q. Bình Thạnh, Tp. Hồ Chí Minh
49	Công Ty Cổ Phần Quản Lý Dịch Vụ	Trần Quốc Việt	Giám đốc	96 Đinh Tiên Hoàng, P. Đa Kao, Q. 1, Tp. Hồ

	Du Lịch Việt Nhật			Chí Minh
50	Công Ty TNHH DV Vận Tải & Du Lịch Ngọc Việt	Nguyễn Văn Học	Giám đốc	05 Đường Số 1, KDC Thanh Nhựt, P. 16, Q. 8, Tp. Hồ Chí Minh
51	Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Du Lịch Trống Đồng	Nguyễn Thị Diễm	Giám đốc	C7/17E 31 Phạm Hùng, P. Bình Hưng, Q. Bình Chánh, Tp. Hồ Chí Minh
52	Công Ty TNHH Thương Mại-Dịch Vụ-Du Lịch Việt Thái Bình Dương	Nguyễn Văn Cường	Giám đốc	136/2 Nguyễn Thượng Hiền, P. 1, Q. Gò Vấp, Tp. Hồ Chí Minh
53	Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Du Lịch Quê Hương Việt	Nguyễn Thị Minh Nhật	Giám đốc	Phòng 7, Lầu 6, Lô A, Tòa Nhà 769-783 Trần Xuân Soạn (Cao ốc Hoàng Anh Gia Lai), P. Tân Hưng, Q. 7, Tp. Hồ Chí Minh
54	Công Ty TNHH Du Lịch Đại Thế Giới	La Vĩ Chí	Giám đốc	471 Minh Phụng, P. 10, Q. 11, Tp. Hồ Chí Minh
55	Công Ty Tổ Chức Hội Nghị Sự Kiện và Du Lịch Quốc Tế Hòa Bình	Phan Thị Lành	Giám đốc	Văn phòng giao dịch tại TP. HCM: 13 Cù Lao, Q. Phú Nhuận, Tp. Hồ Chí Minh
56	Công Ty TNHH Thương Mại-Dịch Vụ-Du Lịch Việt Thái Bình Dương	Nguyễn Văn Cường	Giám đốc	136/2 Nguyễn Thượng Hiền, P. 1, Q. Gò Vấp, Tp. Hồ Chí Minh
57	Công Ty TNHH TM & DL Sài Gòn Bình Minh	Nguyễn Văn Lành	Giám đốc	163/14/39 Tô Hiến Thành, P 13, Q. 10, Tp. Hồ Chí Minh
58	Công Ty TNHH MTV Dịch Vụ Du Lịch Lễ Hội	Đinh Thị Kim Phụng	Giám đốc	357 Võ Văn Tần, P. 5, Q. 3, Tp. Hồ Chí Minh
59	Công Ty TNHH Thương Mại Và Du Lịch Điểm Hoàn	Nguyễn Thị Thanh Mai	Giám đốc	Lầu 2, Tòa nhà Thanh Niên, Số 345/134 Trần

	Mỹ			Hưng Đạo, Phường CầuKho, Quận 1, TP Hồ Chí Minh
60	Công Ty TNHH Du Lịch Sông Quê	Nguyễn Sĩ Quốc	Giám đốc	Phòng 2.1, Lầu 2, 90 - 92 Lê Thị Riêng, P. Bến Thành, Q. 1, Tp. Hồ Chí Minh
61	Công Ty CP Du Lịch Lữ Hành Non Nước Việt	Võ Đăng Trường Hải	Giám đốc	14/32/72 Đường 53, Phường 14, Quận Gò Vấp Tp. Hồ Chí Minh
62	Công Ty TNHH Du Lịch Văn Hóa Sài Gòn	Nguyễn Minh Luân	Giám đốc	1261 Phan Văn Trị, P.10, Q.Gò Vấp, Tp. Hồ Chí Minh
63	Công Ty Cổ Phần Du Lịch Đồng Nai	Ngô Văn Chương	Giám đốc	105 Hà Huy Giáp, P. Quyết Thắng, Tp. Biên Hòa, Đồng Nai
64	Công Ty TNHH MTV Du Lịch Rồng Hoàng Gia	Trần Quang Dương	Giám đốc	50/1 Y Tổ 13, Khu phố 2, P.An Bình, TP Biên Hòa, Đồng Nai
65	Công Ty TNHH MTV Du Lịch-Thương Mại Công Đoàn Bình Dương	Lê Quốc Hùng	Giám đốc	499 Yersin, P. Phú Cường, TP. Thủ Dầu Một, Bình Dương
66	Công Ty Cổ Phần Thương Mại & Du Lịch Bình Dương	Phạm Minh Tân	Giám đốc	2 Phạm Ngũ Lão, P. Hiệp Thành, TP. Thủ Dầu Một, Bình Dương
67	Công Ty Cổ Phần Du Lịch Sức Trẻ	Lý Thuật Hùng	Giám đốc	486 Cách Mạng Tháng Tám, P. Phú Cường, TP. Thủ Dầu Một, Bình Dương
68	Công Ty TNHH Du Lịch ATZ	Mai Thị Thu Trang	Giám đốc	25 Chu Mạnh Trinh, P. 8, TP. Vũng Tàu, Bà Rịa - Vũng Tàu
69	Công Ty Cổ Phần Du Lịch Golf Việt Nam	Trình TỰ Kha	Giám đốc	37 Đường 3/2, P. 8, Bà Rịa-Vũng Tàu
70	Công Ty TNHH MTV Du Lịch Dịch Vụ Dầu Khí Việt Nam	Thái Hồng Cương	Giám đốc	2 Lê Lợi, P. 1, Tp. Vũng Tàu, Bà Rịa-Vũng Tàu

71	Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ Du Lịch Quốc Tế Bà Rịa Vũng Tàu	Nguyễn Tôn Hoàng	Giám đốc	662 Trương Công Định, P. 3, Tp. Vũng Tàu, Bà Rịa-Vũng Tàu
72	Công Ty Thương Mại & Du Lịch Á Châu Nha Trang	Lê Văn Hải	Giám đốc	43 Đường 23/10, P. Phương Sơn, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa
73	Công Ty TNHH MTV Nha Trang Tourist	Nguyễn Thùy Lan Anh	Giám đốc	24/11 Hùng Vương, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa
74	Công ty TNHH Asia Destination	Lê Phi Long	Giám đốc	50 Yersin, P. Phương Sài, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa
75	Công Ty Cổ Phần Du Lịch Ninh Thuận	Võ Thị Hồng Điệp	Giám đốc	626 Thống Nhất, TX. Phan Rang-Tháp Chàm, Ninh Thuận
76	Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Du Lịch Phố Biển	Đông Đức Tân	Giám đốc	215 Thủ Khoa Huân, Phan Thiết, Bình Thuận
77	Công Ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Du Lịch Sao Mai	Huỳnh Thúc An	Giám đốc	14 Đường 19/4, TP. Phan Thiết, Bình Thuận
78	Công Ty Cổ Phần Du Lịch Bình Thuận	Từ Văn Tư	Giám đốc	82 Đường Trung Trắc, P. Đức Thắng, Tp. Phan Thiết, Bình Thuận
79	Công Ty TNHH Du Lịch Tây Ninh Việt	Trương Thị Huệ	Giám đốc	Số 122 Đường Nguyễn Trãi, Khu Phố 7, P. 3, Tp. Tây Ninh
80	Công Ty TNHH Du Lịch VINABIG	Tạ Thái Thông	Giám đốc	Số 1 Nguyễn Chí Thanh, Khu Phố 1, Phường 3, Thành phố Tây Ninh
81	Công Ty CP Du Lịch - Thương Mại Tây Ninh	Lê Hữu Phước	Giám đốc	436 Đường 30 Tháng 4, P. 3, TX. Tây Ninh, Tây Ninh
82	Cty TNHH Dịch Vụ Du Lịch Việt Mỹ Việt	Ngô Đức Ngọc Phi	Giám đốc	193/47 Nguyễn Cư Trinh - Phường Nguyễn Cư Trinh - Quận 1 - TP Hồ Chí Minh

83	Cty CP đầu tư phát triển hạ tầng IDICO	Nguyễn Hồng Ninh	Giám đốc	KM 1906+700, Quốc lộ 1A, P.Bình Hưng Hoà, Q.Bình Tân, Tp. Hồ Chí Minh
84	Văn phòng đại diện Tedis tại TPHCM	M. L. Edgar-Rosa ép.Delaune	Trưởng đại diện	Lầu 4, Toà nhà C, 150 Nguyễn Lương Bằng, P.Tân Phú, Q7, Tp. Hồ Chí Minh
85	Cty cổ phần Phú Hoà	Đào Đức Thành	Giám đốc	563 Điện Biên Phủ, P.1, Q.3 Tp. Hồ Chí Minh,
86	Cty TNHH Sô cô la Marou	Vicent Gerard Mourou	Giám đốc	73 Đường Số 4-Phường Thảo Điền-Quận 2-TP Hồ Chí Minh
87	CTY CP TVKT XD Đẹp	Đoàn Duy Vương	Giám đốc	Tầng 1, Tòa nhà Rosana, Số 60 Nguyễn Đình Chiểu - Phường Đa Kao - Quận 1 - TP Hồ Chí Minh
88	Cty TNHH truyền thông WPP	Nguyễn Hùng Lâm	Giám đốc	Lầu 42, Toà nhà Bitexco Financial Tower, số 2 Hải Triều, p.Bến Nghé, Q.1 Tp. Hồ Chí Minh,
89	Cty TNHH Siglaz Việt Nam	Trịnh Nguyên Thiều		364 Cộng Hoà Phường 13 - Quận Tân Bình - TP Hồ Chí Minh
90	Cty TNHH Lloyd's Register Inspection Việt Nam	Nguyễn Trí Thăng	Giám đốc	364 Cộng Hoà Phường 13 - Phường 13 - Quận Tân Bình - TP Hồ Chí Minh
91	TCTy đầu tư phát triển đô thị & Khu Công Nghiệp Việt Nam	Nguyễn Văn Đạt	Giám đốc	151 Ter Nguyễn Đình Chiểu, P.6, Q. Tp. Hồ Chí Minh 3,
92	Cty TNHH Kỳ Vọng	Lương Tấn Phước	Giám đốc	15B Lê Thánh Tôn Phường BN - Quận 1 - TP Hồ Chí Minh
93	Cty TNHH MTV V-Consultancy	Bùi Kim Long	Giám đốc	577 Cô Bắc - Phường Cầu Ông Lãnh - Quận 1 - TP Hồ Chí Minh
94	Cty TNHH VTM	Nguyễn Thị Ngọc Khánh	Giám đốc	5B Nguyễn Đình Chiểu Phường Đakao - Quận 1 - TP Hồ Chí Minh
95	Cty TNHH MTV	Bùi Thế	Giám đốc	219 Phạm Ngũ Lão

	Phuong Gia	Phuong		Phường PNL - Phường Phạm Ngũ Lão - Quận 1 - TP Hồ Chí Minh
96	Cty TNHH MTV A lô du lịch Châu Á	Trần Thu Yến	Giám đốc	19M Nguyễn Hữu Cảnh - Phường 19 - Quận Bình Thạnh - TP Hồ Chí Minh
97	Cty cổ phần Younet Media	Nguyễn Hải Triều	Giám đốc	Lầu 2, Lữ Gia Plaza, 70 Lữ Gia, P.15, Q.11
98	Công ty CP Dược Vitaka	Hoàng Minh Sơn	TGD	Số 15 Lê Thánh Tôn - Phường Bến Nghé - Quận 1 - TP Hồ Chí Minh
99	Cty TNHH thực phẩm Ân Nam	Nguyễn Thị Phương Hà	Giám đốc	322 Điện Biên Phủ, P.22, Q.Bình Thạnh, Tp. Hồ Chí Minh
100	Cty TNHH Truyền thông Crown Alliance	Lương Thị Oanh	Giám đốc	Lầu 14, Vincom Center, 72 Lê Thánh Tôn, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP Hồ Chí Minh
101	Cty cổ phần Vexere	Trần Nguyễn Lê Văn	Giám đốc	8C Chữ Đồng Tử, P.7, Q.Tân Bình Tp. Hồ Chí Minh,
102	Cty TNHH Conech	Huỳnh Công Thắng	Giám đốc	44/10 Nguyễn Văn Đậu, P.6, Q.Bình Thạnh, Tp. Hồ Chí Minh
103	Cty TNHH Reeting Internet	Phan Việt Tuấn	Giám đốc	Lầu 4, Tòa nhà Vinaconex, 47 Điện Biên Phủ, P.Đa Kao, Q.1 Tp. Hồ Chí Minh,
104	Công Ty Cổ Phần Tư Vấn Đào Tạo Định Hướng Và Phát Triển Doanh Nghiệp	Nguyễn Văn Ngạn	Giám đốc	25/1C Nguyễn Hậu - Phường Tân Thành - Quận Tân phú - TP Hồ Chí Minh
105	Cty TNHH khởi nghiệp trẻ Việt Nam	Đặng Nghinh Nguyên	Giám đốc	106/8 Nguyễn Văn Cừ, P.Nguyễn Cư Trinh, Q.1, Tp. Hồ Chí Minh
106	Công ty TNHH Royal Foods	Phan Thu Hòa	Giám đốc	60 Nguyễn Đình Chiểu - Phường Đa Kao - Quận 1 - TP Hồ Chí Minh
107	Công ty TNHH truyền thông Việt giải trí	Lê Thị Thủy Anh	Giám đốc	L31 Đường 11 Khu Him Lam - Quận 7 - TP Hồ Chí Minh

108	Công ty cổ phần giải trí Wepro	Phạm Quỳnh Anh	Giám đốc	Phòng 4.09, tầng 4, TTTM Thiên Sơn Plaza, 800 Nguyễn Văn Linh, P. Tân Phú, Q7, TP.HCM
109	Công ty TNHH đầu tư kinh doanh thương mại BFF	Mai Hương Nội	Tổng GD	Số 72, Lê thánh Tôn, P. Bến Nghé, quận 1, TP.HCM
110	Công ty cổ phần Foody	Đặng Hoàng Minh	GD	Lầu 8, tòa nhà Jobes 1, 244 Cống Quỳnh, P. Phạm Ngũ Lão, Q1, TP.HCM
111	Công ty TNHH quảng cáo và sự kiện Linh Sơn	Nguyễn Phước Sơn	GD	34, đường Tân Chánh Hiệp 10, tổ 59, khu phố 9, P. Tân Chánh Hiệp, Q.12, TP.HCM
112	Công ty TNHH tổ chức sự kiện T&N	Huỳnh Quang Minh	GD	A3/29 Tổ 41, Khu phố 5 - phường Trung Mỹ Tây - Quận 12 - TP Hồ Chí Minh
113	Công ty TNHH truyền thông và giải trí Kingdom	Đặng Văn Quân	GD	59/6A Phạm Việt Chánh - Phường Nguyễn Cư Trinh - Quận 1 - TP Hồ Chí Minh
114	Công ty TNHH truyền thông và giải trí TTM	Nguyễn Thế Thiên Trang	GD	Tầng 18, Sài Gòn riverside office center, 2A-4A Tôn Đức Thắng - Phường Bến Nghé - Quận 1 - TP Hồ Chí Minh
115	Công ty TNHH truyền thông và giải trí Dragon League	Ngô Đăng Duy	GD	Tầng Trệt, Toà nhà Rosana, số 60 Nguyễn Đình Chiểu - Phường Đa Kao - Quận 1 - TP Hồ Chí Minh
116	Công ty TNHH Thaicorp International Việt Nam	Manus Manoonchai	GD	40, Bà Huyện Thanh Quan, P.6, Q.3, TP.HCM
117	Tổng công ty xây dựng công trình giao thông 6-	Bùi Phi Hương	GD	127, Đinh Tiên Hoàng, P.3, Q. Bình Thạnh, TP.HCM
118	Khách sạn Ngọc	Trần Mến	GD	42 Nguyễn Chí Thanh -

	Lan			Phường 1 - Thành phố Đà Lạt - Lâm Đồng
119	Khách sạn Việt Xô petro	Nguyễn Văn Nhon	GĐ	7 Hùng Vương - Phường 10 - Thành phố Đà Lạt - Lâm Đồng
120	CTCP du lịch Hoàng Anh Đất xanh Đà Lạt	Nguyễn Hữu Tín	GĐ	Số 03 Nguyễn Du - Thành phố Đà Lạt - Lâm Đồng
121	Cty CP Sacom-Tuyền Lâm	Đỗ Văn Trắc	GĐ P.KD	Phân khu chức năng số 7 và 8, Khu Du lịch Hồ tuyền Lâm - Phường 3 - Thành phố Đà Lạt - Lâm Đồng
122	Khách sạn Saigon-Dalat	Hoàng Việt Hùng	Phó TGD	Số 2 Hoàng Văn Thụ - Đà Lạt
123	Khách sạn Sammy	Nguyễn Hồng Mạnh	P.KD	1 Lê Hồng Phong – Dalat
DANH MỤC CÔNG TY KHÔNG THAM GIA TRẢ LỜI KHẢO SÁT				
124	Công Ty TNHH TM DV Du Lịch Âu Lạc Việt	Hà Minh Trung	GĐ	Khu phố 4-Phường Hiệp An-Thành phố Thủ Dầu Một-Bình Dương
125	Công Ty Cổ Phần Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Du Long	Nguyễn Thùy Dương	GĐ	Quốc lộ 1A, Thôn Suối Giếng - Xã Công Hải - Huyện Thuận Bắc - Ninh Thuận
126	Công Ty TNHH TMDV Du Lịch SH DU LỊCH SH	Ngô Thị Lệ Hằng	GĐ	276 Ngô Quyền, khu phố 3 - Phường Tân An - Thị xã La Gi - Bình Thuận
127	Công Ty TNHH Dịch Vụ Du Lịch Biển Việt	Võ Duy Trung	GĐ	334 Thủ Khoa Huân, Phường Phú Thủy, Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận
128	Công Ty TNHH MTV Dịch Vụ Du Lịch - Vận Tải Lữ Hành Phương Nam	Lê Nguyễn Chiêu Hoàng	GĐ	Số 18, hẻm 18, đường Nguyễn Văn Rốp, khu phố 5, Phường 4, Thành phố Tây Ninh, Tỉnh Tây Ninh
129	Công ty du lịch Tolik tour	Trần Quang Trung	GĐ	16 Hàn Thuyên - Phường Xương Huân - Thành phố Nha Trang - Khánh Hòa
130	Công Ty TNHH Dịch Vụ Du Lịch An Nam Tour	Võ Đăng Cẩm Tú		05A Đồng Nai - Phường Phước Hải - Thành phố Nha Trang - Khánh Hòa

131	Công ty TNHH dịch vụ du lịch Gia Anh	Võ Đình Vinh Khôi	GĐ	Số 316 Nguyễn An Ninh - Phường 7 - Thành Phố Vũng Tàu - Bà Rịa - Vũng Tàu
132	Công Ty TNHH Dịch Vụ Du Lịch Xuyên Việt Mỹ	Nguyễn Thị Thanh Mỹ	GĐ	Tổ 1, khu phố 2 - Phường Kim Dinh - Thành phố Bà Rịa - Bà Rịa - Vũng Tàu
133	Công Ty MTV Dịch Vụ Du Lịch A Li Na	Phan Thị Ngọc Diễm	GĐ	Số 269, khu 3, ấp Hưng Thạnh - Xã Hưng Lộc - Huyện Thống Nhất - Đồng Nai
134	Cty TNHH MTV Dv Du Lịch Ngân Hòa	Nguyễn Thành Tâm	GĐ	Số 48/8, đường 30/4, KP 4 - Phường Quyết Thắng - Thành phố Biên Hoà - Đồng Nai
135	Công Ty TNHH Dịch Vụ Du Lịch Bầu trời Việt	Thân Trọng Thiện	GĐ	Tổ 1 - Phường Trảng Dài - Thành phố Biên Hoà - Đồng Nai