CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG ISSN: 0866-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 1 - THÁNG 1/2018

8 938509 560002

Website: <http://tapchicongthuong.vn>

MAI THỊ LỰA

Đánh giá thực trạng và đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển bền vững các làng nghề
tại huyện Hải Hậu, tỉnh Nam Định

Review the situation and propose some solutions for sustainable development of craft villages

in Hai Hau district, Nam Dinh province.....224

LÊ THỊ THU HƯỜNG - PHAN THỊ THÙY LINH - NGUYỄN VĂN THƯỜNG

Một số bất cập khi ứng dụng tháp nhu cầu của A.Maslow trong quản trị nhân lực
tại các doanh nghiệp khai thác than hầm lò khu vực Cẩm Phả

Inadequacies in applying A.Maslow demand tower

in human resource management in mining enterprises in Cam Pha area.....228

LÊ THÁI SƠN - HÀ NAM KHÁNH GIAO

Mô hình phát triển du lịch MICE tại Việt Nam từ các nhân tố nguồn lực

Model of MICE tourism development in Vietnam based on resource factors234

LÊ ANH TUẤN

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công
tại UBND phường Thuận Phước, thành phố Đà Nẵng

Study on factors influencing people's satisfaction with public administrative service

at People's Committee of Thuan Phuoc Ward, Danang240

DƯƠNG TRUNG KIÊN

Sử dụng mô hình CCR trong phương pháp phân tích đường bao tính toán chuẩn
định mức năng lượng trong công nghiệp

Using CCR model in data envelope analysis for the standard calculation of energy consumption in industry246

NGUYỄN NGỌC TRĂNG

Chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch tại Trung tâm Nước sạch và Vệ sinh môi trường nông thôn tỉnh Bình Thuận

Quality of water supply services at rural clean water supply and environmental sanitation center of Binh Thuan Province252

NGUYỄN VĂN LUYỀN

Ba giải pháp phát triển nhân lực du lịch Đà Nẵng trong giai đoạn hiện nay

Three solutions to develop tourism human resources in the current period258

TRỊNH VIỆT TIẾN

Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: Một số vấn đề trao đổi

Improving the competitiveness of businesses: Discussing the issues264

THIÊM QUỐC THÁI

Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của công chức tại Kho bạc Nhà nước tỉnh Bình Thuận

Factors affecting the motivation of civil servants at the State Treasury of Binh Thuan province268

VAN TRAN DANG KHOA - PHAN NGUYEN KY PHUC

Non - permutation flowshop scheduling with dual resources in footwear industry

Lên kế hoạch cho mô hình flowshop không hoán vị với hai loại tài nguyên trong công nghiệp giày274

PHẠM VĂN NAM

Những khó khăn khi áp dụng thẻ điểm cân bằng ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam

Difficulties in applying Balanced Scorecard in small and medium Vietnamese enterprises280

LÊ THỊ KIM CHI

Việc làm cho lao động nông nghiệp trong quá trình xây dựng nông thôn mới tại tỉnh An Giang

Employment for agricultural workers in the process of building new rural areas in An Giang province286

MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH MICE TẠI VIỆT NAM TỪ CÁC NHÂN TỐ NGUỒN LỰC

● LÊ THÁI SƠN - HÀ NAM KHÁNH GIAO

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tìm hiểu các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE tại Việt Nam thông qua việc xác định các bên liên quan. Dựa vào các lý thuyết nghiên cứu về du lịch MICE và thực trạng hoạt động tại Việt Nam, nghiên cứu đã cho thấy sự phát triển du lịch MICE chịu tác động của nguồn lực điểm đến MICE và nguồn lực điểm đến MICE chịu tác động bởi 4 thành phần: (1) nguồn lực nhà tổ chức; (2) nguồn lực du khách MICE; (3) nguồn lực nhà cung cấp; (4) nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp. Từ đó, một mô hình nghiên cứu sự phát triển du lịch MICE được đề xuất.

Từ khóa: Nguồn lực, nhà tổ chức, nhà cung cấp, du lịch MICE.

1. Giới thiệu

MICE là cụm từ viết tắt của Meeting (hội nghị), Incentive (khuyến thưởng), Conference (hội thảo) và Exhibition (triển lãm), được sử dụng rộng rãi ở Châu Á và Bắc Mỹ (Dwyer & ctg, 2001), Úc sử dụng khái niệm sự kiện kinh doanh; Canada sử dụng cụm từ viết tắt MC và IT (Meetings, Conventions & Incentive Travel) (Rogers, 2003). Theo UNWTO (2006), công nghiệp hội nghị (thường được sử dụng tại châu Âu) bao gồm các thành phần chính là MICE.

Du lịch MICE có những đặc điểm quan trọng là: (1) tiềm năng tăng trưởng cao, (2) có giá trị tăng thêm cao, và (3) lợi ích đổi mới cao. Với những đặc điểm trên, các quốc gia trên thế giới đang hướng vào phát triển du lịch MICE như một bước chấn hưng kinh tế quốc gia (Janakiraman, 2012).

Theo UNWTO, riêng trong lĩnh vực hội nghị - ICCA cho biết có khoảng 11.505 hội nghị - thảo luận được tổ chức hàng năm trên toàn thế giới, tiêu cho việc tổ chức khoảng 280 triệu USD, mang giá trị cho các bên liên quan khoảng 1,16 tỷ USD (trong đó hội nghị 0,4 tỷ USD và triển lãm 0,76 tỷ USD). Công nghiệp du lịch MICE mang lại lợi ích kinh tế to lớn cho quốc gia và thành phố đăng cai tổ chức sự kiện đó.

Việt Nam hiện nay đang là một điểm đến hấp dẫn chú ý đối với khách du lịch trong và ngoài nước bởi các di sản thiên nhiên nổi tiếng được UNESCO công nhận... Đến năm 2016, có 747 khách sạn resort từ 3 - 5 sao, với 82.325 phòng, nhiều Trung tâm Hội nghị, triển lãm cấp quốc tế, quốc gia đang hoạt động (VNAT, 2016). Cơ sở hạ tầng cho du lịch đã nhanh chóng hoàn thiện, cơ sở hạ tầng giao

đã phát triển nhanh, nhiều đường bay quốc tế được thiết lập, các cảng hàng không được mở nhằm đáp ứng nhu cầu khách đi và đến. Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam năm 2016, lượng khách quốc tế đến Việt Nam là 10.012.735 lượt khách, khoảng 7% là du khách MICE), với tổng chi tiêu là 400 nghìn tỷ VNĐ. ICCA (2016) cho biết Việt Nam đã tổ chức được 48 hội nghị lớn. Hiện nay, Việt Nam có nhiều khả năng phát triển du lịch MICE.

2. BỐI CẢNH VÀ VẤN ĐỀ

2.1. Tình hình nghiên cứu du lịch MICE trên thế giới

Nghiên cứu về du lịch MICE chủ yếu sử dụng điểm đến là một đơn vị nghiên cứu chính để phát triển địa phương nói chung, phát triển kinh tế nói riêng và chú trọng đến phát triển du lịch MICE. Denicolai và ctg (2010) cho thấy, để phát triển du lịch tại một điểm đến, cần chú ý đến hệ thống mạng lưới của các công ty du lịch và các năng lực cốt lõi của du lịch của các địa phương và năng lực du lịch của điểm đến. Bennett và ctg (2010) cho thấy các chính sách minh bạch, hợp tác, điều hành nhất quán... là yếu tố quan trọng trong việc đạt được những mục tiêu và mục tiêu tổng thể của điểm đến, hay đã đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan. González (2003) cho rằng, để điểm đến du lịch phát triển cho một loại hình du lịch, cần thiết phải khai thác các nguồn lực của điểm đến. Nakatani và ctg (2009) tập trung vào việc đề xuất, quản lý các chính sách về du lịch, quản lý các đơn vị có liên quan đến du lịch nhằm tạo ra sự phát triển du lịch. Để phát triển điểm đến, đề xuất việc phân chia vai trò và trách nhiệm của các tổ chức công, tư nhân, nhà đầu tư và các bên liên quan khác phải rõ ràng và minh bạch để tạo nên sự phát triển du lịch. Các nước đang phát triển, du lịch MICE đang phát triển rất nhanh chóng. 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 MICE đang tập trung nghiên cứu để phát triển du lịch MICE như Cáp Nhĩ Tân, Hắc Long Giang, Đường Lỗ, Thẩm Dương, Côn Minh, Phượng Hoàng... Mauritius, một đảo quốc ở Ấn Độ, đã được Seebaluck và ctg (2013) nghiên cứu về cơ hội hợp tác và những thách thức của du lịch MICE. Đinovic (2010) nghiên cứu về vai trò của các điểm đến MICE thành công

nhằm áp dụng cho Montenegro, cho thấy sự tham gia của tất cả các bên liên quan trong việc cung cấp nguồn lực để hình thành các sản phẩm du lịch có sự khác biệt về chất lượng hơn hình thức hiện tại. Ramgoolam và ctg (2012) đã áp dụng kinh nghiệm phát triển du lịch MICE của Úc để nghiên cứu sự phát triển của thị trường MICE ở Trinidad & Tobago.

2.2. Tình hình nghiên cứu du lịch MICE tại Việt Nam

Ở Việt Nam, có rất ít các nghiên cứu chuyên sâu về du lịch MICE ở quy mô lớn. Các nghiên cứu chỉ ở mức ứng dụng lý thuyết cơ bản của du lịch MICE cho một địa phương, điểm đến hay cho một doanh nghiệp: địa phương như thành phố Đà Nẵng, tại các khách sạn 4 sao ở Hạ Long - Quảng Ninh; tại thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng; doanh nghiệp như 3 Công ty Saigontourist, Indovina service và Công ty Du lịch Việt Nam tại Hà Nội. Nguyễn Chí Tranh (2014) 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. Nghị quyết TW số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị ngày 16/1/2017 đã nêu rõ quan điểm phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, là định hướng chiến lược để phát triển kinh tế đất nước, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác. Do vậy, việc nghiên cứu du lịch MICE tại Việt Nam là rất cần thiết.

3. GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

3.1. Các lý thuyết nền tảng

Michell và ctg (1997, trang 873) cho rằng: "Các bên liên quan rõ ràng sẽ liên quan mật thiết với việc tích lũy số lượng các đặc tính của các bên liên quan là tính quyền lực (power); tính hợp pháp (legitimacy) và tính khẩn cấp (urgency) mà nhà quản trị phải nhận thức". 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 mật thiết với tổ chức kinh doanh. Lý thuyết này được mô tả bằng sơ đồ Venn, gồm 3 bộ, mỗi bộ đại diện cho một trong ba đặc tính nêu trên. Bên liên quan chỉ sở hữu một đặc tính được gọi là bên liên quan tiềm ẩn; có được hai đặc tính được gọi là bên liên quan mong đợi và với ba đặc tính thì được gọi là bên liên quan rõ ràng.

Các bên liên quan thường được xem xét gồm: (1) Tổ chức quản trị điểm đến (Destination Management Organization- DMO), Văn phòng khách hàng hội nghị (Customer visite Bureau- CIB) thường được xem là các tổ chức chuyên nghiệp, nhà quản lý; (2) Nhà điều hành, nhà tổ chức, tài trợ được xem xét riêng biệt trong từng bối cảnh nghiên cứu; (3) Trung gian tiếp thị thường là cầu nối giữa nhà cung cấp với điểm đến hoặc du khách với điểm đến; (4) Du khách MICE; (5) Điểm đến MICE; (6) Cộng đồng cư dân tại điểm đến và (7) Chính quyền. Nghiên cứu này đã thực hiện nghiên cứu định tính với 7 chuyên gia là những là lãnh đạo, nhà quản lý các khách sạn lớn, Trung tâm xúc tiến đầu tư du lịch, chuyên gia về văn hóa, chuyên gia về du lịch và giảng viên khoa du lịch của hai trường đại học. Kết quả chọn lựa từ việc bỏ phiếu của 7 chuyên gia, có những bên liên quan sau: Nhà cung cấp; Nhà tổ chức; Các tổ chức chuyên nghiệp; Du khách MICE và Điểm đến MICE.

Lý thuyết dựa vào nguồn lực (Acedo và ctg, 2006) gồm: Quan điểm dựa vào nguồn lực (resource-based view) - 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; quan điểm dựa vào kiến thức (knowledge-based view) - sự thay đổi của môi trường kinh doanh sẽ ảnh hưởng đến cả hai phía cung - cầu (Cooper, 2006), nên các điểm đến phải liên tục thích ứng bằng cách tạo ra, sử dụng kiến thức cần thiết để đáp ứng với sự thay đổi; và quan điểm về các mối quan hệ (relational view) - khi tham gia vào một mạng lưới mới, năng lực của từng bên liên quan sẽ được phát triển mạnh mẽ hơn, điều này cũng đúng đối với một điểm đến.

3.2. Mối quan hệ giữa sự phát triển du lịch MICE và các nguồn lực nhân tố

3.2.1. Ảnh hưởng từ nguồn lực nhà cung cấp đến nguồn lực điểm đến MICE

Tất cả các sự kiện MICE đòi hỏi cung cấp nhiều hoạt động như vận tải nội địa, quốc tế thông qua các hãng, công ty lữ hành; 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. 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 có biểu hiện ở bề ngoài mà chủ yếu thể hiện ở sản phẩm, dịch vụ độc đáo hơn. Thông qua nguồn lực mỗi quan hệ, quan hệ thị trường của nhà cung cấp sẽ được mở rộng đến điểm đến và được đảm bảo thông suốt thông qua một hệ thống thông tin liên lạc từ điểm đến được kết nối với nhiều nhà cung cấp, với du khách, với nhà tổ chức. Nguồn lực cung cấp càng mạnh, điểm đến MICE càng có nhiều năng lực để tạo nên sự phát triển.

H1: Nguồn lực nhà cung cấp có tác động thuận chiều đến nguồn lực điểm đến MICE

3.2.2. Ảnh hưởng của nguồn lực nhà tổ chức đến nguồn lực điểm đến MICE

Các nhà tổ chức sử dụng uy tín, thương hiệu điểm đến, khả năng của mình (nguồn lực nhân hình và vô hình) để đăng cai, tổ chức sự kiện, thu hút thêm nguồn lực để phát triển điểm đến (Tingting và ctg, 2007). Hầu hết các hoạt động MICE được dùng cho mục đích huấn luyện, tạo, giao lưu văn hóa, khoa học... nên việc sử dụng, chuyển hóa các kiến thức ngầm thành kiến thức rõ ràng để phân phối và chuyển giao. Các chính phủ thường là những nhà tổ chức, nhà tài trợ quan trọng để tổ chức hoạt động MICE thu hút các chuyên gia, khách du lịch trong và ngoài nước. Các hiệp hội chuyên ngành và các tổ chức phi lợi nhuận thường sử dụng hoạt động MICE 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.

H2: Nguồn lực Nhà tổ chức có tác động thuận chiều đến nguồn lực điểm đến MICE.

3.2.3. Ảnh hưởng của nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp đến nguồn lực điểm đến MICE

Tại các nước phát triển ở châu Âu, Mỹ và nhiều nước châu Á như Nhật Bản, Hàn quốc, Singapore, các tổ chức chuyên nghiệp đã góp phần rất lớn trong việc tổ chức thành công một sự kiện MICE. Các tổ chức chuyên nghiệp có thể hỗ trợ cho điểm đến MICE nguồn lực dựa vào kiến thức và nguồn lực dựa vào mối quan hệ, họ 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. Bên cạnh kinh nghiệm, mạng lưới mối quan hệ

những tổ chức chuyên nghiệp và các bên liên quan như nhà tổ chức, nhà cung cấp và du khách MICE ngày càng được củng cố thông qua những nghiên cứu đã được tổ chức thành công trong quá khứ. Thông qua hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch MICE, các 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 ích hấp dẫn trong từng phần của gói sản phẩm và kết nối, phối hợp hoạt động của các đơn vị nhằm điểm đến tốt hơn để gia tăng giá trị cho điểm đến du lịch MICE của du khách.

H3: Nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp có tác động thuận chiều đến nguồn lực điểm đến MICE.

3.2.4. Ảnh hưởng của nguồn lực du khách MICE đến nguồn lực điểm đến MICE

Nhiều tác giả đã đề nghị rằng, du khách MICE được định nghĩa là nhân viên hoặc người được tài trợ bởi công ty tham gia hoạt động MICE ở trong nước và nước ngoài hoặc đã tham gia hoạt động MICE (Cook và ctg, 2006). Động cơ là một trong những thành phần quan trọng, giải thích việc du khách đang cần gì và cách để đáp ứng những mong muốn đó (Fodness, 1994).

Khi du khách MICE đã quyết định du lịch đến điểm đến MICE, chi tiêu của du khách không chỉ ở lĩnh vực khách sạn, nhà hàng mà còn trong lĩnh vực giải trí, khám phá các nền văn hóa mới... (Campiranon và Arcodia (2008) cho thấy rằng, du khách 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 ctg, 2001). Ngoài ra, chi phí của du khách MICE trực tiếp 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... khác, mỗi du khách MICE đều có những kiến thức kinh nghiệm du lịch và mối quan hệ. Những nguồn lực này là rất quan trọng trong giai đoạn phát triển thúc đẩy phát triển và thương mại quốc tế ngày càng mở cửa.

H4: Nguồn lực của du khách MICE tác động thuận chiều đến nguồn lực điểm đến MICE.

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

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 (Wernerfelt, 1984). 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. Theo Kotler và ctg (1999), 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. Hussain và ctg (2012) cho thấy, ba lĩnh vực là thông tin du lịch, chi tiêu của du khách MICE, kinh nghiệm của cá nhân và đoàn du khách MICE về sự kiện ngày càng gia tăng.

H5: Nguồn lực điểm đến MICE có tác động thuận chiều đến sự phát triển du lịch MICE.

3.2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tổng hợp các giả thuyết nêu trên, đồng thời dựa trên căn cứ nghiên cứu về mô hình Chòm sao giá trị của mạng du lịch (Denicolai và ctg, 2010), rõ ràng có một mối quan hệ giữa nguồn lực của các nhà cung cấp, nhà tổ chức, các tổ chức, du khách MICE với nguồn lực điểm đến MICE. Với những nguồn lực bên trong và bên ngoài hỗ trợ, cung cấp, điểm đến MICE sẽ có tác động đến sự phát triển du lịch MICE. Một mô hình được đề xuất để nghiên cứu sự phát triển du lịch MICE dựa vào nguồn lực (Hình 1).

4. Kết luận

Mô hình đề xuất nghiên cứu sự phát triển du lịch MICE được đề xuất dựa trên kết quả nghiên cứu định tính kết hợp với lý thuyết của Michel và ctg (1997), là căn cứ xác định được bên liên quan nào ảnh hưởng đến điểm đến MICE và lý thuyết dựa vào nguồn lực. Mô hình này đã giúp nhận diện ra được nhà cung cấp, nhà tổ chức, các tổ chức chuyên nghiệp và du khách MICE là những nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp trong rất nhiều những nhân tố khác hiện có trong môi trường kinh doanh du lịch. Mô hình cần được kiểm định tại một điểm đến MICE của Việt Nam từ hướng cung hoặc hướng cầu hoặc từ hướng cung - cầu để có thể khẳng định là phù hợp cho thực tế của Việt Nam. Việc kiểm định có thể giúp điều chỉnh phù hợp với thực tế kinh doanh trong thị trường du lịch MICE của Việt Nam ■

Hình 1: Mô hình đề xuất nghiên cứu sự phát triển du lịch MICE

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Acedo, F.J., Barroso, C., Galan, J.L., 2006. The resource-based theory: Dissemination and main trends. *Strategic Management Journal*, 27: 621-636.
2. Bennett, N., Lemelin, R.H., Johnston, M., 2010. Using the Social economy in Tourism: A study of National Park Creation and Community Development in the Northwest Territories - Canada. *Journal of Rural and Community Development* 5, (1/2): 200-220.
3. Campiranon, K., Arcodia, C., 2008. Market Segmentation in Time of Crisis. *Journal of Travel và Tourism Marketing*, 23: 151-161.
4. Cook, R.A., Yale, L.J. and Marqua, J.J., 2006. *Tourism: The business of travel*. Pearson Prentice Hall, New York.
5. Cooper, C., 2006. Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1): 47-64.
6. Denicolai, S., Cioccarelli, G., Zucchella, A., 2010. Resource-based local development and networked competencies for tourism excellence. *Tourism Management*, 31(2): 260-266.
7. Đinovic, L., 2010. Developmental prospects of MICE tourism in Montenegro. *Selective Tourism*, 5: 17-31.
8. Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P., Rao, P., 2001. International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3: 123.
9. Fodness, D., 1994. Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.
10. González, M., Falcón, G., 2003. Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3): 720-740.
11. 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*, 1(3): 1-24.
12. ICCA, 2016. *The International Association Meetings Market*.
13. 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>].
14. Kotler, P., Jatusripitak, S., Maesincee S., 1997. *The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth*. The Free Press, New York.
15. Mitchell, 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.
16. 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.
17. Nguyễn Chí Tranh, (2014). Để phát triển du lịch MICE ở Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 25: 46-48.
18. Ramgulam, 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): 44-50.

1. Rogers, T., 2003. *Conferences and Conventions: A global industry*. Oxford UK: Butterworth-Heinemann.
2. Seebaluck, V.; Naidoo, P.; and Ramseook-Munhurrin, 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.
3. Tungting, L., Yujie, G., Mei, Z.M., 2007. An Analysis of Accessibility into MICE Industry Based on SSPAB. *Tourism Tribune*, 29: 77-83.
4. Viet Nam National Administration of Tourism, 2016. *Báo cáo thuthional Administration of T Ha Noi*.
5. Wernerfelt, B., 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal* 5(2): 171-180.
6. UNWTO, 2006. *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry –Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid: Spain.

Ngày nhận bài: 12/11/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/11/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 02/12/2017

Tổng tin tác giả:

TS. LÊ THÁI SƠN

Giảng viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Tài chính - Marketing

Email: sonphoto@gmail.com

Số điện thoại: 0918399119

TS. TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

Giảng Khoa Đào tạo Sau đại học, Trường Đại học Tài chính - Marketing

Email: khanhgiaohn@yahoo.com

Số điện thoại: 0903306363

MODEL OF MICE TOURISM DEVELOPMENT IN VIETNAM BASED ON RESOURCE FACTORS

● MA. LE THAI SON

Lecturer of Faculty of Tourism, University of Finance - Marketing

● Assoc. Prof. Phd. HA NAM KHANH GIAO

Head of Post Graduate Department - University of Finance and Marketing

ABSTRACT:

The research attempted to examine factors affecting the development of MICE in Vietnam, by determining the stakeholders. Based on the theories of MICE development and the reality of MICE development in Vietnam, the research shows that MICE development is affected by MICE destination resources, then MICE destination resources is affected by 4 main factors: (1) Organizers resources; (2) MICE tourist resources; (3) Provider resources; (4) Professional organization resources. From that, a model of MICE development is suggested.

Keywords: Resource, MICE destination, Organizer, Provider, MICE development.

TẬP THỂ SƯ PHẠM KHOA QUẢN LÝ NGUỒN NHÂN LỰC

Cộng bạn dung tương lai

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG - XÃ HỘI (CSII)

LỄ KỶ NIỆM 40 NĂM XÂY DỰNG & PHÁT TRIỂN (27/12/1976 - 27/12/2016)

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 27 tháng 12 năm 2016

Khoa Quản lý Nguồn nhân lực được thành lập vào năm 1976 cùng với sự ra đời của trường Trung học Kinh tế Lao động và Bảo trợ xã hội trực thuộc Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội nay là trường Đại học Lao động - Xã hội (CSII).

Khoa Quản lý nguồn nhân lực là một trong những khoa chủ lực của trường trong việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cung cấp cho các đơn vị, doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước. Tính đến nay, khoa đã đào tạo được 11 khóa sinh viên Đại học, 13 khóa sinh viên Cao đẳng và 36 khóa học sinh Trung cấp cung cấp số lượng lớn cán bộ Lao động - Tiền lương, cử nhân Quản trị nhân lực cho các tỉnh, thành phố khu vực phía Nam và cả nước. Sinh viên tốt nghiệp của Khoa Quản lý nguồn nhân lực được xã hội đánh giá cao, đã góp phần quan trọng vào công cuộc phát triển đất nước.