CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

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

SỐ 1 - THÁNG 1/2018

Website: <http://tapchicongthuong.vn>

KINH DOANH

LÊ ANH TUẤN

Một số vấn đề về phát triển sản phẩm mới

Issues on new product development292

NGUYỄN NGỌC DUY PHƯƠNG - ĐOÀN LÊ THÙY DƯƠNG

Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ (tam) đo lường hành vi mua điện thoại thông minh

Application of technology acceptance model (tam) in measuring the purchase of smart phones299

NGUYỄN VĂN THANH TRƯỜNG

Hoàn thiện hệ thống dịch vụ logistics chuỗi cung ứng lạnh của thực phẩm tươi tại Việt Nam

Improving the system of cold chain logistics services of fresh food in Vietnam.....306

MAI VÕ NGỌC THANH - TRỊNH DIỆU HIỀN - NGUYỄN MINH TRIẾT

Ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên các trường đại học và cao đẳng tại tỉnh Đồng Tháp

Business start-up intention of students at universities and colleges in Dong Thap province312

CẢNH CHÍ HOÀNG - ĐẶNG LIÊN MINH

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định cung cấp thông tin riêng tư của khách hàng

khi mua sắm trên các trang thương mại điện tử khu vực TP. Hồ Chí Minh

The factors influencing the intention on providing private information of customer

when shopping on e-commerce sites in areas of Ho Chi Minh city319

LÊ THÁI SƠN - HÀ NAM KHÁNH GIAO

Phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt - Kiểm định từ hướng cung

Developing MICE tourism in Da Lat - Verification from the direction of supply327

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

NGUYỄN THU THỦY - TRẦN MINH NGỌC

Tác động từ quản trị vốn lưu chuyển đến lợi nhuận hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán Việt Nam

Impact of working capital management to the profitability of listed firms in Vietnam334

HÀ THỊ TRÚC LAN

Nghị quyết số 42/2017/QH14 quy định về thí điểm xử lý nợ xấu của các tổ chức tín dụng:

Những nội dung cơ bản, ưu điểm và hạn chế

Resolution No. 42/2017 / QH14 regulating the pilot implementation of bad debts of credit institutions:

The basic contents, advantages and limitations339

LÊ LONG HẬU - TÔN VĂN HÙNG

Hoàn thiện công tác quản lý thu thuế giá trị gia tăng đối với doanh nghiệp

của Chi cục Thuế huyện Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang

Improving the management of collection of value-added tax for enterprises

of Taxation Department of Cai Lay district, Tien Giang province346

NGUYỄN VĂN KHÁNH - NGUYỄN HỒNG HÀ

Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng nông nghiệp nông thôn:

Trường hợp tại Agribank - Chi nhánh Trà Vinh

Situation and solutions to improve the quality of agricultural credit services in rural areas:

Case study at Agribank - Tra Vinh Branch352

PHÁT TRIỂN DU LỊCH MICE TẠI ĐÀ LẠT: KIỂM ĐỊNH TỪ HƯỚNG CUNG

● LÊ THÁI SƠN - HÀ NAM KHÁNH GIAO

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của các nhân tố nguồn lực đến sự phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt thông qua việc xác định được các bên liên quan, qua việc khảo sát 350 nguồn lực (tức từ hướng cung). Phương pháp phân tích Cronbachs Alpha, phân tích EFA, CFA cùng với phân tích cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng với phương tiện SPSS và AMOS.

Kết quả cho thấy, sự phát triển du lịch MICE chịu sự tác động của nguồn lực điểm đến MICE và nguồn lực điểm đến MICE chịu tác động bởi 3 thành phần: (1) nguồn lực nhà tổ chức; (2) nguồn lực du khách MICE; (3) nguồn lực nhà cung cấp. Nghiên cứu đề ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý định hướng phát triển du lịch MICE tốt hơn.

Từ khóa: Phát triển du lịch MICE, Đà Lạt, nguồn lực.

1. Đặt vấn đề

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 đối mới cao. Với những đặc điểm trên, các quốc gia trên thế giới đang hướng vào phát triển du lịch MICE như một bước chuyển hưng kinh tế quốc gia (Janakiraman, 2012). Nhiều nghiên cứu về du lịch MICE cho thấy cần chú ý đến mối quan hệ mạng lưới của các công ty du lịch, xem xét các nguồn lực của điểm đến phát triển các năng lực cốt lõi của du lịch của các nguồn lực và năng lực du lịch của điểm đến với 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 (Denicolai và ctg, 2010; González và Falcón, 2003; Đinovic, 2010); Lê Thái Sơn và Hà Nam Khánh Giao, (2014) đã xây dựng mô hình phát triển du lịch MICE, kiểm định mô hình từ hướng du khách MICE. Kết quả cho thấy nguồn lực điểm

đến được hỗ trợ từ các bên liên quan và cùng tác động tác động đến sự phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt. Tuy nhiên, mô hình nên được tiếp tục xem xét, kiểm định từ hướng cung. Từ đó, đánh giá mức độ phù hợp của mô hình phát triển du lịch MICE tại một điểm đến MICE của Việt Nam khi so sánh với các nghiên cứu ở nước ngoài.

Trong nghiên cứu này, Đà Lạt được chọn là một điểm đến du lịch MICE để kiểm định sự phù hợp của mô hình phát triển du lịch MICE của Việt Nam, vì: (1) Đà Lạt hội đủ hai điều kiện: yếu tố cơ bản về tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn, khí hậu, vị trí địa lý; và yếu tố tiên tiến bao gồm cơ sở hạ tầng giao thông và giao tiếp dữ liệu bằng kỹ thuật số hiện đại ngày càng được hoàn thiện, nguồn nhân lực cơ bản đáp ứng nhu cầu và các viện đại học nghiên cứu về các môn khoa học phức tạp (Porter, 2001), (2) Đà Lạt cần nhắc chuyển đổi mô hình hoạt động du lịch theo hướng đẩy mạnh du lịch MICE là một xu hướng phù hợp

với thế giới theo hướng phát triển du lịch bền vững (Đinović, 2010), (3) Đà Lạt ngày càng được chọn tổ chức nhiều hội nghị, hội thảo hơn ở các cấp Chính phủ, các hiệp hội, các ngành, (4) Một khảo sát nhanh với 400 phiếu cho thấy tỷ lệ du khách đến tham dự các hoạt động MICE tại Đà Lạt chiếm 56,6% so với 43,4% du khách nghỉ dưỡng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết nền tảng

Michell và ctg (1997) nghiên cứu về các bên liên quan (stakeholders) 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". 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.

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.

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

2.2.1. 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; 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. Nguồn 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

2.2.2. 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 hữu 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). Các chính phủ thường là những nhà tổ chức, nhà tài trợ quan trọng để tổ chức hoạt động MICE nhằm thu hút các chuyên gia, khách du lịch trong và ngoài nước. 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.

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

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

Tại các nước phát triển ở châu Âu, Mỹ, một số 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 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
H3:
động th
2.2.4
đến ngu
Nhiệ
được đị
trợ bởi
nước vi
MICE
những
khách c
đội đó
MICE
mà còn
văn hó
thấy rằ
khách l
đối ng
(Dwyer
H4:
thuận c
2.2.
MICE
Việ
nội riê
và các
(1999)
phát tr
ngành
phát tr
đầu tư
phát tr
vực là
MICE
MICE
H5
thuận

kiện đã được tổ chức thành công trong quá khứ.

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

2.2.4. 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 đợi đó (Fodness, 1994). Chỉ tiêu của du khách MICE không chỉ cho 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).

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

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

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, 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, chỉ 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.

2.2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tổng hợp các giả thuyết nêu trên, đồng thời dựa trên căn cứ nghiên cứu về mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt (Lê Thái Sơn và Hà Nam Khánh Giao, 2014), 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. Mô hình nghiên cứu đề xuất như trong Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ

Sau khi xem xét lý thuyết dựa vào nguồn lực, lý thuyết về phát triển để tổng hợp các biến đo lường có liên quan, nhóm tác giả thảo luận nhóm với 11 chuyên gia trong lĩnh vực này để xây dựng thang đo sơ bộ và xây dựng bảng câu hỏi. Khảo sát sơ bộ 100 đáp viên từ 35 tổ chức hoạt động du lịch MICE, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá để kiểm định kết quả sơ bộ. Sau đó, tiếp tục tham khảo ý kiến lần 2 của 11 chuyên gia để điều chỉnh từ ngữ cho bảng câu hỏi để hiểu và phù hợp.

Kết quả thang đo nhân tố nguồn lực nhà cung cấp (S) có 5 biến quan sát; thang đo nguồn lực nhà tổ chức (O) có 4 biến quan sát; thang đo nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp (A) có 5 biến quan sát; thang đo nguồn lực du khách MICE (T) có 5 biến quan sát; thang đo nguồn lực điểm đến MICE (D) có 7 biến quan sát; thang đo sự phát triển du lịch MICE (APT) có 6 biến quan sát.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Thang đo chính thức các khái niệm nghiên cứu được hình thành, gồm 32 phát biểu, đo lường trên thang đo Likert 5 khoảng thay đổi từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý. Phần mềm phân tích thống kê SPSS 20 và AMOS, các kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định mô hình

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

cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số phiếu điều tra phát ra 400 phiếu, thu về 350. Có 65 phiếu trả lời bị loại, kết quả có 285 phiếu điều tra hợp lệ (71,25%) cho nghiên cứu chính thức.

4.2. Kết quả kiểm tra độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

Kết quả Cronbachs Alpha của các thang đo đều có giá trị Cronbachs Alpha từ 0,717 đến 0,88, đảm bảo độ tin cậy. Kiểm định KMO và Barlett cho hệ số KMO và giá trị kiểm định Barlett có mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích EFA là thích hợp.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định

Tiến hành phân tích nhân tố mô hình đo lường tối hạn, cho thấy kết quả mô hình có 308 bậc tự do, Chi-square = 494,328 với $p=0,000$; các chỉ số GFI = 0,890; TLI = 0,932; CFI = 0,940; RMSEA = 0,046 nhỏ hơn 0,06. Các chỉ số trên khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Tổng hợp các kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) kể trên được thể hiện ở Bảng 1.

Các số liệu ở Bảng 1 cho thấy độ tin cậy, độ tin

cậy tổng hợp đều đạt; phương sai trích của một số nhóm nhân tố nguồn lực nhà tổ chức, du khách MICE và nguồn lực điểm đến MICE có thấp hơn mức điều kiện 0,5, trong khi các yếu tố tài nhân tố đều cao. Đây cũng là một hạn chế vì, mô hình lần đầu tiên được kiểm định về mặt lý thuyết. Mô hình lý thuyết chính thức sau kiểm định được điều chỉnh như Hình 2.

4.4. Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức (Xem Hình 3)

Kiểm định SEM mô hình (Hình 3) cho thấy, mô hình có 337 bậc tự do, chi-square = 563,468 ($p=0,000$), Chi-square/df = 1,672 nhỏ hơn 2; Các chỉ số: GFI = 0,881; TLI = 0,923; CFI = 0,931 và RMSEA = 0,049 nhỏ hơn 0,06. Điều này, khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa của các tham số chính được trình bày ở Bảng 3 cho thấy các mối quan hệ này thuận chiều và dương từ các nhóm nhân tố nguồn lực ảnh hưởng đến nguồn lực điểm đến và nguồn lực điểm đến có ảnh hưởng thuận chiều đến sự phát triển và đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

Bảng 1. 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	pc			
Nguồn lực nhà cung cấp	S	5	0,838	0,834	0,507	0,703	Phù hợp
Nguồn lực nhà tổ chức	O	4	0,717	0,719	0,391	0,624	Phù hợp
Nguồn lực du khách MICE	T	5	0,771	0,776	0,406	0,633	Phù hợp
Điểm đến MICE	D	7	0,828	0,832	0,418	0,641	Phù hợp
Sự phát triển du lịch MICE	PT	6	0,880	0,875	0,54	0,732	Phù hợp

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

Hình 2: Mô hình lý thuyết chính thức sau kiểm định

Hình 3

Nguồn
Nguồn
Nguồn
Điểm c

Nguồn:

5.1
Kế
ra là c
(S); n
khách

Hình 3: Kết quả SEM mô hình chuẩn hóa lý thuyết

nguồn lực điểm đến MICE (D). Trong đó, tác động mạnh nhất là nguồn lực nhà cung cấp, tiếp đến nguồn lực nhà tổ chức và nguồn lực du khách MICE cùng có tác động tương đương đến nguồn lực điểm đến; nguồn lực điểm đến MICE cũng có tác động khá mạnh đến sự phát triển du lịch MICE (PT).

Từ những ảnh hưởng của các nhân tố nguồn lực đến điểm đến để tạo nên sự phát triển du lịch MICE, nhóm tác giả đề xuất khung hàm ý quản trị theo Hình 4.

So sánh với mô hình khi khảo sát từ hướng du khách, kết quả có một sự khác biệt là nhân tố nguồn lực tổ chức chuyên nghiệp có tác động nghịch chiều và không có ý nghĩa thống kê ở

Bảng 3. 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	#	Điểm đến MICE	0,385	0,053	11,727	0,0000
Nguồn lực nhà tổ chức	#	Điểm đến MICE	0,241	0,055	13,733	0,0000
Nguồn lực du khách MICE	#	Điểm đến MICE	0,24	0,055	13,762	0,0000
Điểm đến MICE	#	Sự phát triển du lịch MICE	0,458	0,050	10,541	0,0000

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

5. Kết luận

Kết quả này đã khẳng định các giả thuyết đề ra là các nhóm nhân tố nguồn lực nhà cung cấp (S); nguồn lực nhà tổ chức (S); nguồn lực du khách MICE (T) có tác động thuận chiều đến

mức 5%, đây cũng là một hạn chế của nghiên cứu. Mô hình cần tiếp tục được kiểm định ở những điểm đến MICE như thành phố Hồ Chí Minh, thành phố Hà Nội để mô hình tiếp tục được khẳng định. (Xem Hình 4) ■

Hình 4: Hàm ý quản trị về 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. Campiranon, K., Arcodia, C., 2008. Market Segmentation in Time of Crisis. *Journal of Travel và Tourism Marketing*, 23: 151-161.
3. Cook, R.A., Yale, L.J. and Marqua, J.J., 2006. *Tourism: The business of travel*. Pearson Prentice Hall, New York.
4. Cooper, C., 2006. Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1): 47-64.
5. Denicolai, S., Cioccarelli, G., Zucchella, A., 2010. Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. *Tourism Management*, 31(2): 260-266.
6. Đinovic, L., 2010. Developmental prospects of MICE tourism in Montenegro. *Selective Tourism*, 5:17-31.
7. Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P., Rao, P., 2001. International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3: 123.
8. Fodness, D., 1994. Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.
9. González, M., Falcón, G., 2003. Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3): 720-740.
10. 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>].

11. Kotler, P., Jatusripitak, S., Maesincee S., 1997. *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth*. The Free Press, New York.
12. 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.
13. Lê Thái Sơn và Hà Nam Khánh Giao, (2014). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE tại thành phố Đà Lạt*. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 6: 9-20.
14. Porter, M.E., 2001. *Regions and the New Economies of Competition*. *Global city-regions*, 139-157.
15. Tingting, L., Yujie, G., Mei, Z.M., 2007. *An Analysis of Accessibility into MICE Industry Based on SSPAB Model*. *Tourism Tribune*, 29: 77-83.

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/12/2017

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2017

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/12/2017

Thông tin tác giả:

1. ThS. LÊ THÁI SƠN

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

Email: sonphoto@gmail.com

Điện thoại: 0918399119

2. PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

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

Email: khanhgiaohn@yahoo.com

Điện thoại: 0903306363

DEVELOPING MICE TOURISM IN DA LAT: VERIFICATION FROM THE DIRECTION OF SUPPLY

● MA. LE THAI SON

Lecturer of Faculty of Tourism - University of Finance - Marketing

● Assoc. Prof. PhD. HA NAM KHAH GIAO

Head of Post Graduate Department - University of Finance and Marketing

ABSTRACT:

The research attempts to examine resource factors affecting the development of MICE at Dalat, by determining the stakeholders, and by interviewing 350 resources (means from the supply side). The methods of Cronbachs Alpha, EFA, CFA together the Structural Equation Modelling (SEM) were used by the programs of SPSS and AMOS.

The result shows that MICE development is affected by MICE destination resources, then MICE destination resources is affected by 3 main factors: (1) Organizers resources; (2) MICE tourist resources; (3) Provider resources. From that, the research raises some solutions for management to develop MICE better.

Keywords: MICE tourism development, Da Lat, resources.