

DESTINATION BRAND EQUITY OF HERITAGE - INTEGRATED MICE TOURISM IN VIETNAM: AN ASSESSMENT USING STRUCTURAL EQUATION MODELING

Nguyen Thi Tuyet¹

Pham Hong Long²

¹Thanh Do University; ²VNU University of Social Sciences and Humanities

Email: nttuyet@thanhdo.edu.vn; longph@vnu.edu.vn

Received: 15/6/2026; Reviewed: 22/6/2026; Revised: 26/6/2026; Accepted: 20/7/2026

DOI: <https://doi.org/10.58902/nckhpt.e-v2i1.387>

Abstract: *This study aims to examine the mechanism underlying the formation of destination brand equity in heritage-integrated meetings, incentives, conferences/conventions, and exhibitions (MICE) tourism in Vietnam. Structural equation modeling (SEM) was employed using survey data collected from 236 MICE tourists in Da Nang, Quang Ninh, and Ninh Binh. The results indicate that seven of the eight hypotheses were supported. Destination brand positively affects destination brand awareness, destination brand experience, and destination brand personality. Destination brand awareness has a positive effect on destination brand experience but has no statistically significant direct effect on destination brand personality. Destination brand experience positively affects both destination brand personality and destination brand equity, while destination brand personality is the strongest direct predictor of destination brand equity. Bootstrap analysis with 2,000 resamples confirms the mediating roles of destination brand experience and destination brand personality in the formation of destination brand equity. The study affirms that heritage serves as a distinctive resource context that enriches the MICE tourism experience and proposes managerial implications for enhancing destination brand equity and the competitiveness of tourism destinations.*

Keywords: *Heritage-integrated MICE tourism; Destination brand equity; Structural equation modeling; Brand awareness; Brand experience.*

1. Đặt vấn đề

Trong môi trường cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch, tư duy quản trị thương hiệu đã chuyển từ quảng bá hình ảnh đơn thuần sang đo lường giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng. Tại Việt Nam, Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030 xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, ưu tiên phát triển theo chiều sâu nhằm nâng cao giá trị gia tăng. Trong bối cảnh đó, du lịch MICE trở thành phân khúc trọng điểm nhờ khả năng thu hút nhóm khách có mức chi trả cao, yêu cầu dịch vụ chuyên nghiệp và mang lại nguồn thu đáng kể. Việc tích hợp tài nguyên di sản văn hóa và thiên nhiên vào không gian tổ chức sự kiện cũng góp phần định hình bản sắc, nâng cao trải nghiệm và lợi thế cạnh tranh của điểm đến du lịch MICE.

Mặc dù di sản được xem là nguồn lực quan trọng trong phát triển du lịch, phần lớn nghiên cứu về thương hiệu điểm đến vẫn tập trung vào du lịch giải trí đại trà (Konecnik và Gartner, 2007; Boo và cộng sự, 2009; Qu và cộng sự, 2011). Các

nghiên cứu thực chứng về thương hiệu điểm đến gắn với di sản tại Việt Nam còn hạn chế, đặc biệt trong việc tích hợp thương hiệu điểm đến, du lịch MICE và bối cảnh tài nguyên di sản vào một mô hình đo lường có hệ thống (Kim và cộng sự, 2022). Khách du lịch MICE có tính lý trí cao, yêu cầu khắt khe về tính chuyên nghiệp và hiệu quả tổ chức. Tuy nhiên, vai trò của di sản trong việc thúc đẩy trải nghiệm, từ đó hình thành tính cách và giá trị thương hiệu điểm đến trong tâm trí nhóm khách này, vẫn chưa được kiểm định đầy đủ tại Việt Nam.

Xuất phát từ những hạn chế trên, nghiên cứu nhằm đánh giá cấu trúc và các thành tố hình thành giá trị thương hiệu điểm đến du lịch MICE gắn với di sản tại Việt Nam. Bài viết kế thừa và kiểm định thực nghiệm Mô hình thương hiệu điểm đến du lịch MICE sáng tạo (Creative MICE Destination Branding Model - CMDDBM) của Kim và cộng sự (2022), trong đó di sản được tiếp cận như một bối cảnh tài nguyên đặc thù góp phần

làm phong phú trải nghiệm của du khách.

2. Tổng quan nghiên cứu

Lý thuyết giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng là nền tảng quan trọng trong nghiên cứu thương hiệu điểm đến. Theo Keller (1993), giá trị thương hiệu được hình thành từ sự khác biệt trong phản ứng của khách hàng, bắt nguồn từ tri thức thương hiệu trong tâm trí họ. Khi vận dụng vào du lịch, CBBE cho phép đánh giá thương hiệu điểm đến từ góc nhìn của du khách thông qua các thành phần như nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành. Konecnik và Gartner (2007), Boo và cộng sự (2009) tiếp tục khẳng định giá trị thương hiệu điểm đến là một cấu trúc đa thành phần, có ảnh hưởng đến nhận thức, đánh giá và ý định hành vi của du khách.

Bên cạnh đó, lý thuyết trải nghiệm thương hiệu giúp lý giải quá trình hình thành cảm nhận và đánh giá thương hiệu thông qua sự tương tác của khách hàng. Brakus và cộng sự (2009) xác định trải nghiệm thương hiệu bao gồm các phản ứng cảm giác, cảm xúc, nhận thức và hành vi. Trong bối cảnh du lịch, trải nghiệm được hình thành từ dịch vụ, cảnh quan, không gian văn hóa, biểu tượng lịch sử và các tương tác thực tế tại điểm đến, đồng thời có liên hệ với sự hài lòng, ý định quay lại và giới thiệu điểm đến (Qu và cộng sự, 2011; Mas'ud và cộng sự, 2022; Bùi Trọng Tiến Bảo, 2023).

Trên cơ sở các hướng tiếp cận này, Kim và cộng sự (2022) đề xuất mô hình thương hiệu điểm đến du lịch MICE sáng tạo (Creative MICE Destination Branding Model - CMDDBM), xem xét mối quan hệ giữa thương hiệu điểm đến, nhận biết thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu, tính cách thương hiệu và giá trị thương hiệu điểm đến. Mô hình phù hợp với đặc trưng của du lịch MICE, vốn đòi hỏi chất lượng tổ chức, tính chuyên nghiệp và trải nghiệm cao tại điểm đến. Các nghiên cứu của Lee và Back (2008), Lee và Yoon (2022) cũng cho thấy thương hiệu điểm đến du lịch MICE cần được xem xét trong mối liên hệ với nhận thức, trải nghiệm và hành vi của khách tham dự.

Di sản không chỉ là tài nguyên tham quan mà còn góp phần tạo nên ý nghĩa, bản sắc và sự khác biệt của điểm đến. Trải nghiệm di sản có liên quan đến cách du khách cảm nhận ý nghĩa và tính xác thực của điểm đến (Poria và cộng sự, 2003; Kolar

và Zabkar, 2010). Trong mô hình của Kim và cộng sự (2022), di sản được tích hợp như một bối cảnh tài nguyên góp phần gia tăng chiều sâu trải nghiệm và sức hấp dẫn của điểm đến du lịch MICE.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về thương hiệu điểm đến đã xem xét tính cách thương hiệu du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (Bùi Tá Hoàng Vũ, 2020), các thành phần giá trị thương hiệu điểm đến Mũi Né (Đinh Thị Kim Chi và cộng sự, 2021) và vai trò đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến của du khách (Phạm Hương Trang, 2022). Tuy nhiên, các công trình này chủ yếu nghiên cứu điểm đến du lịch nói chung, chưa tích hợp đồng thời du lịch MICE, tài nguyên di sản và cơ chế hình thành giá trị thương hiệu điểm đến. Vì vậy, việc kiểm định mô hình CMDDBM trong bối cảnh Việt Nam vẫn là khoảng trống cần được làm rõ.

Nhìn chung, CBBE cung cấp nền tảng lý giải giá trị thương hiệu điểm đến, lý thuyết trải nghiệm thương hiệu làm rõ vai trò của tương tác thực tế, còn CMDDBM cung cấp khung phân tích phù hợp cho bối cảnh du lịch MICE gắn với di sản. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm kiểm định đồng thời các mối quan hệ giữa thương hiệu điểm đến, nhận biết, trải nghiệm, tính cách và giá trị thương hiệu trong bối cảnh du lịch MICE gắn với di sản tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu này kế thừa CBBE, lý thuyết trải nghiệm thương hiệu và mô hình CMDDBM để đánh giá cơ chế hình thành giá trị thương hiệu điểm đến du lịch MICE gắn với di sản tại Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là giá trị thương hiệu điểm đến du lịch MICE gắn với di sản tại Việt Nam, được tiếp cận từ góc nhìn của khách du lịch đã trực tiếp tham gia hoạt động du lịch MICE tại các điểm đến khảo sát.

Nghiên cứu lựa chọn Đà Nẵng, Quảng Ninh và Ninh Bình nhằm phản ánh ba bối cảnh phát triển du lịch MICE gắn với di sản khác nhau. Đà Nẵng đại diện cho điểm đến du lịch đô thị có khả năng kết nối các giá trị văn hóa - di sản miền Trung (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025), Quảng Ninh đại diện cho điểm đến biển đảo gắn với Vịnh Hạ Long và hệ thống dịch vụ du lịch ven biển (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2010),

Ninh Bình đại diện cho điểm đến du lịch sinh thái và di sản gắn với Quần thể danh thắng Tràng An (Sở Du lịch Ninh Bình, 2024). Việc lựa chọn ba địa phương này giúp dữ liệu phản ánh các bối cảnh điểm đến khác nhau và tạo cơ sở cho việc so sánh đánh giá của du khách.

Khách thể khảo sát là những du khách đã từng tham gia hoạt động du lịch MICE tại ít nhất một trong ba điểm đến. Câu hỏi sàng lọc được sử dụng để bảo đảm người trả lời có trải nghiệm thực tế trước khi tham gia khảo sát.

3.2 Phương pháp nghiên cứu và mô hình phân tích

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) để kiểm định các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các thành phần tạo nên giá trị thương hiệu điểm đến du lịch MICE gắn với di sản. SEM cho phép đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, phù hợp với nghiên cứu có nhiều biến tiềm ẩn (Hair và cộng sự, 2010).

Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên lý thuyết giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng của Keller (1993), lý thuyết trải nghiệm thương hiệu của Brakus và cộng sự (2009) và mô hình thương hiệu điểm đến du lịch MICE sáng tạo của Kim và cộng sự (2022). Trên cơ sở kế thừa CMDDBM, nghiên cứu xem xét năm thành phần gồm: thương hiệu điểm đến, nhận biết thương hiệu điểm đến, trải nghiệm thương hiệu điểm đến, tính cách thương hiệu điểm đến và giá trị thương hiệu điểm đến.

Di sản không được xác định là một biến độc lập riêng biệt mà được tiếp cận như bối cảnh tài

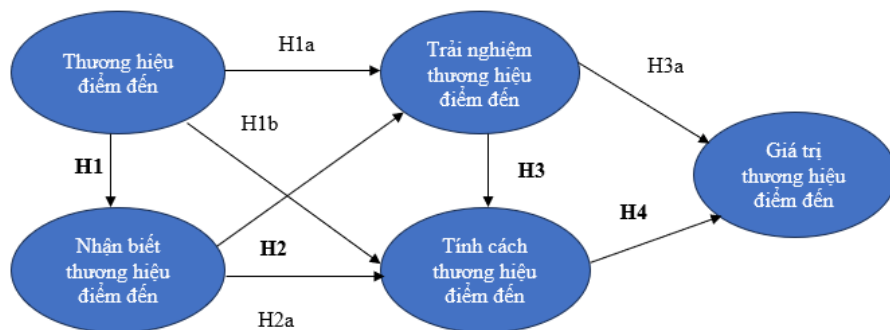
nguyên đặc thù, góp phần làm phong phú trải nghiệm và định hình cảm nhận của khách du lịch MICE đối với thương hiệu điểm đến. Từ cơ sở lý thuyết và mô hình CMDDBM, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

Bảng 1: Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết
H1	Thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến Nhận biết thương hiệu điểm đến.
H1a	Thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến Trải nghiệm thương hiệu điểm đến.
H1b	Thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến Tính cách thương hiệu điểm đến
H2	Nhận biết thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến Trải nghiệm thương hiệu điểm đến.
H2a	Nhận biết thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến Tính cách thương hiệu điểm đến.
H3	Trải nghiệm thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến Tính cách thương hiệu điểm đến.
H3a	Trải nghiệm thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu điểm đến.
H4	Tính cách thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu điểm đến.

Nguồn: Tác giả tổng hợp trên cơ sở mô hình CMDDBM của Kim và cộng sự (2022).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu kế thừa từ mô hình CMDDBM của Kim và cộng sự (2022)



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Kim và cộng sự (2022).

3.3 Thiết kế nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu được thực hiện theo ba bước chính: đánh giá sơ bộ và hoàn thiện thang đo thông qua tham vấn chuyên gia, khảo sát thử nghiệm (pilot test) và khảo sát chính thức.

3.3.1 Đánh giá sơ bộ và hoàn thiện thang đo

Trên cơ sở kế thừa mô hình CMDDBM của Kim và cộng sự (2022), nghiên cứu xây dựng thang đo ban đầu gồm 5 nhân tố với 25 biến quan sát và tiến hành tham vấn 03 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch và marketing. Nội dung tham vấn tập trung vào mức độ phù hợp của mô hình, tính rõ ràng của các phát biểu đo lường và khả năng vận dụng thang đo trong bối cảnh du lịch MICE gắn với di sản tại Việt Nam.

Kết quả cho thấy mô hình 5 nhân tố phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Theo ý kiến chuyên gia, hai biến DBP1 “Đây là một thương hiệu đáng tin cậy” và DBP2 “Đây là một thương hiệu đáng tin tưởng” được gộp thành một biến do nội dung tương đồng, một số phát biểu khác cũng được hiệu chỉnh về ngữ nghĩa để bảo đảm tính rõ ràng và phù hợp với ngữ cảnh khảo sát. Sau bước đánh giá sơ bộ, thang đo đưa vào khảo sát thử nghiệm còn 24 biến quan sát thuộc 5 nhân tố: thương hiệu điểm đến, nhận biết thương hiệu điểm đến, trải nghiệm thương hiệu điểm đến, tính cách thương hiệu điểm đến và giá trị thương hiệu điểm đến.

3.3.2 Khảo sát thử nghiệm (Pilot test)

Sau khi hoàn thiện bảng hỏi trên cơ sở ý kiến chuyên gia, nghiên cứu tiến hành khảo sát thử nghiệm với cỡ mẫu 50 khách thể nhằm kiểm tra sơ bộ độ tin cậy của thang đo. Kết quả khảo sát thử cho thấy toàn bộ các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Do đó, các thang đo đạt yêu cầu để triển khai khảo sát chính thức. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý.

3.3.3 Khảo sát chính thức và xử lý số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện đối với khách du lịch đã từng tham gia hoạt động du lịch MICE tại Đà Nẵng, Quảng Ninh và Ninh Bình. Bảng hỏi trực tuyến được phân phối thông qua các nhóm khách du lịch MICE, doanh nghiệp lữ hành, đơn vị tổ chức sự kiện và các mạng lưới liên quan. Câu hỏi sàng lọc được sử dụng để loại bỏ những người chưa trải nghiệm du lịch MICE tại ba điểm đến nghiên cứu. Sau khi

thu thập và làm sạch dữ liệu, 236 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích. Dữ liệu nghiên cứu được khai thác từ bộ dữ liệu khảo sát do tác giả trực tiếp thu thập và tiếp tục xử lý, phân tích nhằm phục vụ mục tiêu của bài viết.

Thang đo chính thức gồm 24 biến quan sát thuộc 5 nhân tố: DB với 3 biến quan sát, DBA với 3 biến quan sát, DBEX với 9 biến quan sát, DBP với 4 biến quan sát và DBE với 5 biến quan sát. Theo Hair và cộng sự (2010), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt ít nhất 5 quan sát cho một biến đo lường, vậy với 24 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu là 120 quan sát, do đó 236 phiếu đáp ứng yêu cầu phân tích định lượng.

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 27.0 và AMOS 24.0 thông qua thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, EFA, CFA, SEM và Bootstrap với 2.000 mẫu lặp. Ngoài ra, One-way ANOVA được sử dụng để nhận diện sự khác biệt trong đánh giá của du khách giữa ba điểm đến.

3.4. Đặc điểm mẫu khảo sát

MICE tại Đà Nẵng, Quảng Ninh và Ninh Bình. Trong đó, Đà Nẵng có 88 quan sát, chiếm 37,3%, Quảng Ninh có 84 quan sát, chiếm 35,6% và Ninh Bình có 64 quan sát, chiếm 27,1%, cho thấy mẫu được phân bố tương đối cân bằng giữa ba điểm đến.

Về đặc điểm mẫu, 55,5% người trả lời thuộc nhóm tuổi từ 35 đến 55 và 81,4% có trình độ từ đại học trở lên. Bên cạnh đó, 54,2% chuyến đi được cơ quan hoặc doanh nghiệp tổ chức, cử đi và 53,0% du khách lưu trú từ 1 đến 2 ngày. Kết quả này phản ánh đặc trưng của khách du lịch MICE trong mẫu khảo sát, gồm tính tổ chức cao, thời gian lưu trú ngắn và yêu cầu chú trọng hiệu quả trải nghiệm tại điểm đến.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo và độ phù hợp mô hình đo lường

4.1.1 Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất, nghiên cứu chính thức sử dụng 24 biến quan sát thuộc 5 nhân tố, gồm: thương hiệu điểm đến (DB) với 3 biến quan sát; nhận biết thương hiệu điểm đến (DBA) với 3 biến quan sát; trải nghiệm thương hiệu điểm đến (DBEX) với 9 biến quan sát; tính cách thương hiệu điểm đến (DBP) với 4 biến quan sát và giá trị thương hiệu điểm đến (DBE) với 5 biến quan sát.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy

các thang đo DB, DBA, DBP và DBE đều đạt độ tin cậy, với hệ số lần lượt là 0,832; 0,814; 0,870 và 0,893. Các biến quan sát thuộc các thang đo này đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3 nên được giữ lại.

Đối với thang đo DBEX, kết quả kiểm định lần đầu cho thấy Cronbach's Alpha đạt 0,872; tuy nhiên, biến DBEX9 có hệ số tương quan biến - tổng bằng 0,256, thấp hơn ngưỡng 0,3. Khi loại DBEX9, hệ số Cronbach's Alpha tăng lên 0,895. Do đó, DBEX9 bị loại và thang đo DBEX còn 8 biến quan sát, đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Sau kiểm định Cronbach's Alpha, 23 biến quan sát được giữ lại để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2: Bảng kiểm định KMO và Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi - Square	2836.560
	Df	210
	Sig.	.000

Nguồn: Tác giả tổng hợp số liệu từ khảo sát

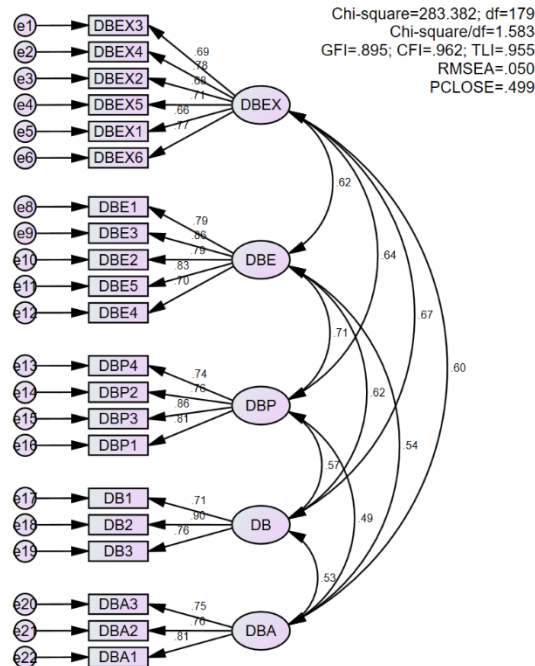
Bảng 3: Bảng ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
DBEX4	.862				
DBEX3	.855				
DBEX2	.803				
DBEX5	.671				
DBEX6	.641				
DBEX1	.630				
DBE1		.897			
DBE3		.873			
DBE5		.811			
DBE2		.782			
DBE4		.732			
DBP4			.890		
DBP2			.818		
DBP3			.785		
DBP1			.741		
DBA3				.837	
DBA1				.819	
DBA2				.796	
DB1					.940
DB2					.822
DB3					.769
Eigenvalue: 1.062					
Phương sai trích (Cumulative %): 69.993%					

Nguồn: Tác giả tổng hợp số liệu từ khảo sát

Kết quả EFA lần thứ hai cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố, với KMO = 0,925 và kiểm định Bartlett đạt ý nghĩa thống kê Approx. Chi - square = 2.836,560, df = 210 và Sig. = 0,000 < 0,05. Tại Eigenvalue = 1,062, năm nhân tố được trích với tổng phương sai giải thích đạt 69,993%. Hệ số tải của các biến quan sát còn lại dao động từ 0,630 đến 0,940, đều vượt ngưỡng 0,5 và đạt yêu cầu về giá trị hội tụ.

Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA của mô hình đo lường



Sau kiểm định Cronbach's Alpha và EFA, bộ thang đo được điều chỉnh từ 24 xuống còn 21 biến quan sát. Trong đó, DBEX9 bị loại do hệ số tương quan biến - tổng thấp hơn 0,3, DBEX7 và DBEX8 bị loại do hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,5. Năm nhân tố của mô hình vẫn được giữ nguyên, do đó mô hình nghiên cứu và các giả thuyết ban đầu tiếp tục được kiểm định bằng CFA.

4.1.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu khảo sát, với Chi-square/df = 1,583; CFI = 0,962; TLI = 0,955; RMSEA = 0,050 và PCLOSE = 0,499. Chỉ số GFI đạt 0,895, tuy thấp hơn nhẹ so với ngưỡng 0,90 nhưng vẫn ở mức tiệm cận chấp nhận. Các hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, cho thấy các biến phản ánh tốt các nhân tố tiềm ẩn tương ứng. Như vậy, mô hình đo lường đạt độ phù hợp tổng thể và đủ điều kiện để tiếp tục đánh giá độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

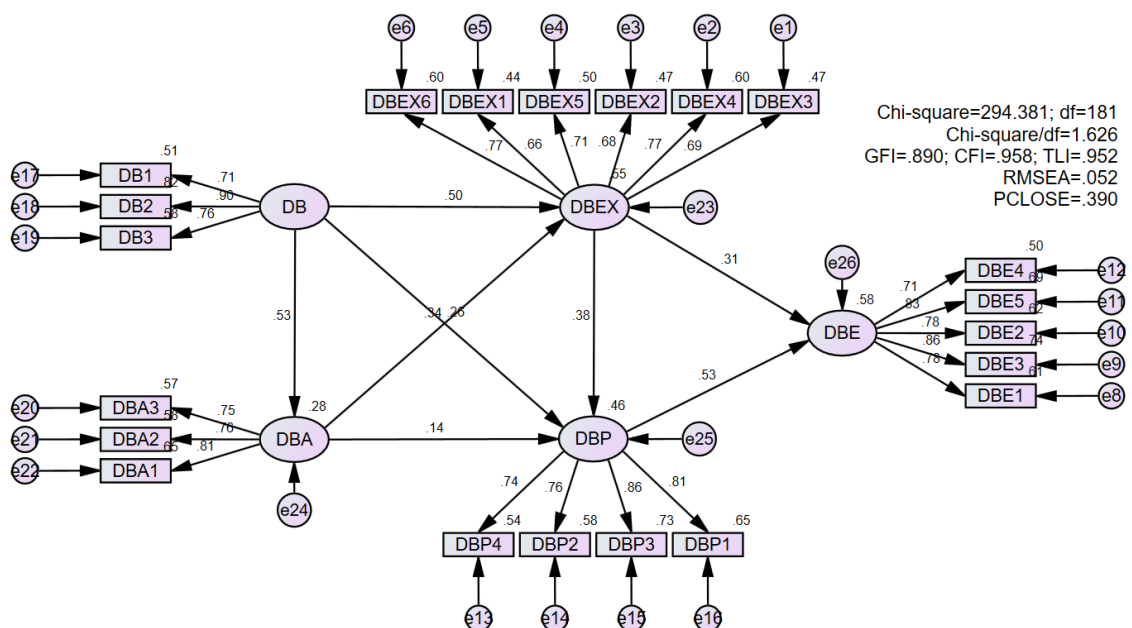
Bảng 4: Kiểm định độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt của thang đo

Nhân tố	CR	AVE	MSV	DBEX	DBE	DBP	DB	DBA
DBEX	0.863	0.514	0.455	0.717				
DBE	0.896	0.634	0.511	0.625	0.796			
DBP	0.871	0.630	0.511	0.637	0.715	0.793		
DB	0.837	0.634	0.455	0.675	0.615	0.574	0.796	
DBA	0.816	0.597	0.360	0.600	0.540	0.490	0.533	0.773

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng AMOS 24.0

Độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo được đánh giá thông qua các chỉ số CR, AVE, MSV và tiêu chuẩn Fornell-Larcker (Fornell và Larcker, 1981; Hair và cộng sự, 2010). Kết quả tại bảng 4 cho thấy hệ số CR dao động từ 0,816 đến 0,896, đều lớn hơn 0,7; AVE dao động từ 0,514 đến 0,634, đều lớn hơn 0,5, qua đó xác nhận độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ của các thang đo. Đồng thời, AVE của từng nhân tố đều lớn hơn MSV tương ứng và căn bậc hai của AVE đều lớn hơn hệ số tương quan giữa nhân tố đó với các nhân tố còn lại. Vì vậy, các thang đo đạt giá trị phân biệt. Như vậy,

Hình 3. Kết quả mô hình cấu trúc SEM



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng AMOS 24.0.

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình đạt mức độ phù hợp với dữ liệu khảo sát. Cụ thể, Chi-square/df = 1,626 < 3; GFI = 0,906 > 0,9; CFI = 0,952 > 0,9; RMSEA = 0,052 < 0,08 và PCLOSE = 0,390 > 0,05. Các chỉ số này cho thấy mô hình cấu trúc đạt mức phù hợp và có thể sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 5: Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Regression Weight)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
DBA <----- DB	.643	.101	6.368	***
DBEX <-----DBA	.299	.069	4.308	***
DBEX <----- DB	.530	.090	5.863	***
DBP <----- DB	.297	.109	2.728	.006
DBP <----- DBA	.133	.082	1.626	.104
DBP <----- DBEX	.413	.117	3.534	***
DBE <----- DBP	.514	.083	6.184	***
DBE <----- DBEX	.332	.085	3.910	***

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng AMOS 24

Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa cho thấy 7/8 mối quan hệ trong mô hình có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,05$. Trong đó, sáu mối quan hệ đạt $p < 0,001$ và quan hệ DB $\rightarrow$ DBP có ý nghĩa với $p = 0,006$. Riêng quan hệ DBA $\rightarrow$ DBP không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,104$.

Bảng 6: Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Regression Weights)

	Estimate
DBA <----- DB	.529
DBEX <----- DBA	.344
DBEX <----- DB	.502
DBP <----- DB	.256
DBP <----- DBA	.139
DBP <----- DBEX	.376
DBE <----- DBP	.526
DBE <----- DBEX	.310

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng AMOS 24

Các hệ số ước lượng chuẩn hóa đều mang dấu dương, dao động từ $\beta = 0,139$ đến $\beta = 0,529$. Ba quan hệ có hệ số lớn nhất gồm DB $\rightarrow$ DBA ($\beta = 0,529$), DBP $\rightarrow$ DBE ($\beta = 0,526$) và DB $\rightarrow$ DBEX ($\beta = 0,502$). Kết quả này là cơ sở để tổng hợp và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 7: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ tác động	Hệ số chuẩn hóa (β)	P-value	Kết luận
H1	DB $\rightarrow$ DBA	0,529	***	Chấp nhận
H1a	DB $\rightarrow$ DBEX	0,502	***	Chấp nhận
H1b	DB $\rightarrow$ DBP	0,256	0,006	Chấp nhận
H2	DBA $\rightarrow$ DBEX	0,344	***	Chấp nhận
H2a	DBA $\rightarrow$ DBP	0,139	0,104	Bác bỏ
H3	DBEX $\rightarrow$ DBP	0,376	***	Chấp nhận
H3a	DBEX $\rightarrow$ DBE	0,310	***	Chấp nhận
H4	DBP $\rightarrow$ DBE	0,526	***	Chấp nhận

*Ghi chú: *** $p < 0,001$*

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng AMOS 24

Kết quả kiểm định cho thấy 7/8 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa $p < 0,05$. Thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến nhận biết, trải nghiệm và tính cách thương hiệu điểm đến; nhận biết thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến trải nghiệm thương hiệu điểm đến. Tuy nhiên, quan hệ DBA $\rightarrow$ DBP không có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,139$; $p = 0,104$), do đó giả thuyết H2a bị bác bỏ.

Trải nghiệm thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến tính cách thương hiệu điểm đến và giá trị thương hiệu điểm đến. Tính cách thương hiệu điểm đến cũng tác động tích cực đến giá trị thương hiệu điểm đến và là nhân tố tác động trực tiếp mạnh nhất đến biến này ($\beta = 0,526$), cao hơn

tác động của trải nghiệm thương hiệu điểm đến ($\beta = 0,310$).

Do DBA không tác động trực tiếp có ý nghĩa đến DBP, trong khi DBA tác động đến DBEX và DBEX tác động đến DBP, nghiên cứu tiếp tục sử dụng Bootstrap với 2.000 mẫu lặp để kiểm định các tác động gián tiếp và vai trò trung gian trong mô hình. Mô hình giải thích được 58,1% sự biến thiên của giá trị thương hiệu điểm đến, cho thấy khả năng giải thích tương đối tốt đối với biến phụ thuộc chính.

4.2.2 Tác động gián tiếp bằng Bootstrap

Kiểm định Bootstrap với 2.000 mẫu lặp được sử dụng để đánh giá ý nghĩa thống kê của các tác động gián tiếp trong phạm vi dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 8: Kết quả kiểm định tác động trung gian bằng Bootstrap 2.000 mẫu lặp

Indirect Path	Unstandardized Estimate	Lower	Upper	P-Value
DB --> DBA --> DBEX	0.192	0.117	0.308	0.000
DB --> DBA --> DBEX --> DBP	0.079	0.040	0.181	0.001
DB --> DBA --> DBEX --> DBP --> DBE	0.041	0.021	0.091	0.001
DB --> DBA --> DBEX --> DBE	0.064	0.029	0.131	0.002
DB --> DBA --> DBP	0.085	-0.038	0.238	0.246
DB --> DBA --> DBP --> DBE	0.044	-0.013	0.144	0.217
DB --> DBEX --> DBP	0.219	0.108	0.416	0.001
DB --> DBEX --> DBP --> DBE	0.112	0.061	0.235	0.001
DB --> DBEX --> DBE	0.176	0.080	0.317	0.003
DB --> DBP --> DBE	0.152	0.037	0.310	0.037
DBA --> DBEX --> DBP	0.124	0.061	0.248	0.001
DBA --> DBEX --> DBP --> DBE	0.063	0.033	0.125	0.001
DBA --> DBEX --> DBE	0.099	0.049	0.180	0.002
DBA --> DBP --> DBE	0.068	-0.026	0.199	0.263
DBEX --> DBP --> DBE	0.212	0.117	0.372	0.001

Nguồn: Kết quả kiểm định Bootstrap bằng Plugin Indirect AMOS 24

Kết quả Bootstrap với 2.000 mẫu lặp cho thấy các tác động gián tiếp có sự tham gia của Trải nghiệm thương hiệu điểm đến (DBEX) đều có ý nghĩa thống kê, với $p < 0,05$ và khoảng tin cậy 95% không chứa giá trị 0. Kết quả này xác nhận DBEX giữ vai trò trung gian trong quá trình chuyển hóa tác động từ Thương hiệu điểm đến và Nhận biết thương hiệu điểm đến đến Tính cách thương hiệu điểm đến và Giá trị thương hiệu điểm đến.

Ngược lại, các tác động gián tiếp chứa quan hệ DBA → DBP nhưng không thông qua DBEX đều không có ý nghĩa thống kê, phù hợp với kết quả

SEM về việc bác bỏ giả thuyết H2a. Như vậy, nhận biết thương hiệu điểm đến không tác động trực tiếp đến tính cách thương hiệu điểm đến nhưng có tác động gián tiếp thông qua trải nghiệm thương hiệu điểm đến. Đồng thời, tính cách thương hiệu điểm đến giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu điểm đến và giá trị thương hiệu điểm đến.

Sau khi kiểm định các tác động trực tiếp và gián tiếp, nghiên cứu tiếp tục sử dụng One-way ANOVA để so sánh đánh giá của du khách giữa ba điểm đến.

4.3 Phân tích phương sai (One-Way ANOVA) so sánh 03 điểm đến

Bảng 9. So sánh điểm đánh giá các nhân tố giữa ba điểm đến

Nhân tố đánh giá	Điểm TB Đà Nẵng (n=88)	Điểm TB Quảng Ninh (n=84)	Điểm TB Ninh Bình (n=64)	Mức độ chênh lệch (Sig.)
DB	4.15	4.15	4.11	0.935
DBA	4.04	4.15	4.26	0.186
DBEX	4.08	4.07	3.99	0.679
DBP	4.18	4.07	4.10	0.585
DBE	4.16	4.10	4.17	0.812

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng SPSS 27

Kết quả One-way ANOVA tại bảng 9 cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong đánh giá của du khách đối với các nhân tố DB, DBA, DBEX, DBP và DBE giữa Đà Nẵng, Quảng Ninh và Ninh Bình, do các giá trị p lần lượt là 0,935; 0,186; 0,679; 0,585 và 0,812, đều lớn hơn 0,05. Vì vậy, nghiên cứu không thực hiện kiểm định hậu nghiệm Post-hoc.

Xét về mặt mô tả, điểm trung bình của các nhân tố tại ba điểm đến tương đối gần nhau. DB dao động từ 4,11 đến 4,15; DBA đạt mức cao nhất tại Ninh Bình với 4,26, trong khi DBP cao nhất tại Đà Nẵng với 4,18. Tuy nhiên, các chênh lệch này không có ý nghĩa thống kê. Kết quả ANOVA vì vậy chỉ đóng vai trò hỗ trợ, giúp nhận diện sơ bộ sự tương đồng trong đánh giá của du khách giữa các điểm đến, không phải căn cứ chính để kiểm định mô hình nghiên cứu. Do cỡ mẫu tại từng địa phương còn hạn chế, nghiên cứu chưa thực hiện phân tích đa nhóm SEM.

5. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về cơ chế hình thành giá trị thương hiệu điểm đến du lịch MICE gắn với di sản tại Việt Nam. Các kiểm định cho thấy mô hình kế thừa từ CMDDBM của Kim và cộng sự (2022) phù hợp với dữ liệu khảo sát tại Đà Nẵng, Quảng Ninh và Ninh Bình.

Trước hết, kết quả phù hợp với hướng tiếp cận giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng của Keller (1993), Konecnik và Gartner (2007), Boo và cộng sự (2009), khi cho thấy giá trị thương hiệu điểm đến được hình thành từ nhận thức và phản ứng của du khách. Trong mô hình nghiên cứu, thương hiệu điểm đến, nhận biết thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu và tính cách thương hiệu cùng tham gia vào quá trình hình thành giá trị thương hiệu. Điều này cho thấy giá trị thương hiệu điểm đến MICE không chỉ phụ thuộc vào truyền thông hay mức độ nhận diện, mà được tạo nên từ chuỗi tác động giữa nhận biết, trải nghiệm và cảm nhận thương hiệu.

Phát hiện đáng chú ý là giả thuyết H2a bị bác bỏ, cho thấy nhận biết thương hiệu điểm đến không tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến tính cách thương hiệu điểm đến. Như vậy, việc du khách biết đến hoặc ghi nhớ điểm đến chưa đủ để hình thành cảm nhận về tính chuyên nghiệp, sự tin cậy và khả năng tổ chức sự kiện. Trong bối

cảnh MICE, những cảm nhận này có xu hướng phụ thuộc nhiều hơn vào trải nghiệm thực tế, chất lượng tổ chức và khả năng đáp ứng yêu cầu chuyên môn.

Kết quả cũng khẳng định vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu điểm đến. Nhận biết thương hiệu tác động tích cực đến trải nghiệm, từ đó ảnh hưởng đến tính cách và giá trị thương hiệu điểm đến. Kết quả Bootstrap cho thấy các tác động gián tiếp thông qua DBEX có ý nghĩa thống kê, trong khi các đường tác động qua DBA $\rightarrow$ DBP nhưng không thông qua DBEX không có ý nghĩa. Phát hiện này phù hợp với Brakus và cộng sự (2009), đồng thời củng cố mô hình CMDDBM của Kim và cộng sự (2022), trong đó trải nghiệm là mắt xích quan trọng trong quá trình hình thành thương hiệu điểm đến MICE gắn với di sản.

Đối với giá trị thương hiệu điểm đến, tính cách thương hiệu có tác động trực tiếp mạnh nhất với $\beta = 0,526$, cao hơn trải nghiệm thương hiệu với $\beta = 0,310$. Kết quả này phù hợp với Ekinci và Hosany (2006), Hosany và cộng sự (2006), khi nhấn mạnh vai trò của những đặc điểm riêng biệt của thương hiệu điểm đến. Trong du lịch MICE, tính chuyên nghiệp, sự tin cậy và năng lực tổ chức có ý nghĩa đặc biệt đối với việc củng cố giá trị thương hiệu.

Ngoài ra, kết quả ANOVA không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa Đà Nẵng, Quảng Ninh và Ninh Bình. Mặc dù chỉ mang tính hỗ trợ, kết quả này cho thấy cơ chế hình thành giá trị thương hiệu có xu hướng tương đối ổn định giữa các bối cảnh điểm đến khác nhau.

Tóm lại, giá trị thương hiệu điểm đến MICE gắn với di sản không hình thành đơn thuần từ mức độ nhận biết. Thương hiệu điểm đến tạo nền tảng cho nhận biết và trải nghiệm; trải nghiệm giữ vai trò trung gian then chốt; còn tính cách thương hiệu là nhân tố tác động trực tiếp mạnh nhất đến giá trị thương hiệu. Vì vậy, tài nguyên di sản chỉ thực sự tạo ra giá trị khi được chuyển hóa thành các trải nghiệm MICE chuyên nghiệp, khác biệt và có khả năng định hình cảm nhận tích cực của du khách.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1 Kết luận

Nghiên cứu đánh giá cơ chế hình thành giá trị thương hiệu điểm đến du lịch MICE gắn với di sản tại Việt Nam từ góc nhìn của du khách. Trên

cơ sở dữ liệu khảo sát 236 khách du lịch tại Đà Nẵng, Quảng Ninh và Ninh Bình, kết quả SEM cho thấy 7/8 giả thuyết được chấp nhận, qua đó xác nhận mức độ phù hợp của mô hình CMDDBM trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

Về lý luận, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho cách tiếp cận giá trị thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng trong lĩnh vực du lịch MICE. Di sản được tiếp cận như một bối cảnh tài nguyên đặc thù, góp phần làm phong phú trải nghiệm thương hiệu thay vì được xem là một biến độc lập, qua đó duy trì tính nhất quán của mô hình CMDDBM.

Về thực chứng, nhận biết thương hiệu điểm đến không tác động trực tiếp đến tính cách thương hiệu điểm đến, nhưng tác động gián tiếp thông qua trải nghiệm thương hiệu điểm đến. Kết quả này cho thấy mức độ nhận biết chưa đủ để hình thành cảm nhận về tính chuyên nghiệp và sự tin cậy của điểm đến, những cảm nhận này cần được chuyển hóa thông qua trải nghiệm thực tế.

Về thực tiễn, các điểm đến MICE gắn với di sản cần chuyển trọng tâm từ gia tăng nhận biết sang thiết kế và quản trị trải nghiệm chuyên nghiệp, khác biệt và gắn với bản sắc di sản. Đây là cơ sở để cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch và đơn vị tổ chức sự kiện xây dựng chiến lược thương hiệu lấy trải nghiệm làm trung tâm, qua đó nâng cao giá trị thương hiệu và năng lực cạnh tranh của điểm đến.

6.2 Khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao giá trị thương hiệu điểm đến du lịch MICE gắn với di sản tại Việt Nam.

Thứ nhất, cơ quan quản lý nhà nước: Cần tăng cường phối hợp liên vùng giữa các điểm đến có khả năng hỗ trợ về hạ tầng hội nghị, tài nguyên văn hóa, cảnh quan và dịch vụ. Đồng thời, cần khuyến khích đầu tư trung tâm hội nghị, hạ tầng tổ chức sự kiện và dịch vụ hỗ trợ MICE tại các điểm đến di sản trên cơ sở bảo tồn, khai thác có kiểm soát và duy trì tính xác thực của tài nguyên.

Thứ hai, đối với các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) tại địa phương: Cần chuyển trọng tâm từ quảng bá đại trà sang xây dựng hình ảnh điểm đến MICE chuyên nghiệp, đáng tin cậy và có năng lực tổ chức sự kiện gắn với di sản. Các địa phương cần xây dựng tiêu chuẩn dịch vụ MICE, công

thông tin chuyên biệt và hệ thống dữ liệu minh bạch về hội nghị, lưu trú, vận chuyển, tham quan và dịch vụ hỗ trợ.

Thứ ba, doanh nghiệp du lịch và đơn vị tổ chức sự kiện: Cần thiết kế các sản phẩm du lịch MICE tích hợp trải nghiệm di sản ngắn gọn, chuyên nghiệp và phù hợp với thời gian lưu trú của du khách. Yếu tố văn hóa bản địa có thể được lồng ghép vào không gian hội nghị, tiệc chiêu đãi, hoạt động kết nối, team-building và chương trình sau hội thảo nhằm chuyển hóa tài nguyên di sản thành trải nghiệm thương hiệu cụ thể.

Thứ tư, đối với cộng đồng địa phương: Cần tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương vào chuỗi cung ứng MICE thông qua sản phẩm thủ công, OCOP, ẩm thực, biểu diễn văn hóa và dịch vụ trải nghiệm. Sự tham gia này góp phần nâng cao tính xác thực, bản sắc và sự khác biệt của điểm đến.

Nhìn chung, phát triển thương hiệu điểm đến MICE gắn với di sản cần chuyển từ trọng tâm truyền thông nhận diện sang quản trị trải nghiệm, chuẩn hóa dịch vụ và xây dựng tính cách thương hiệu chuyên nghiệp, đáng tin cậy.

6.3 Phạm vi, hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu còn một số hạn chế. Thứ nhất, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và dữ liệu cắt ngang chưa phản ánh được sự thay đổi trong nhận thức và đánh giá của du khách về thương hiệu điểm đến theo thời gian. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất và thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc để theo dõi sự biến đổi của giá trị thương hiệu trước, trong và sau các sự kiện MICE. Thứ hai, phạm vi khảo sát mới tập trung tại Đà Nẵng, Quảng Ninh và Ninh Bình, đại diện cho các bối cảnh MICE đô thị, biển đảo và sinh thái gắn với di sản. Do đó, kết quả chưa bao quát đầy đủ các trung tâm MICE có đặc trưng di sản đô thị - lịch sử như Hà Nội, Huế và Thành phố Hồ Chí Minh. Các nghiên cứu sau cần mở rộng quy mô mẫu và bổ sung các điểm đến này nhằm nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả. Thứ ba, do cỡ mẫu tại từng địa phương còn hạn chế, nghiên cứu chưa thực hiện phân tích đa nhóm SEM; kết quả so sánh giữa ba điểm đến mới dừng ở ANOVA và chưa kiểm định sự khác biệt trong cấu trúc tác động giữa các nhóm. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần tăng cỡ mẫu tại

từng điểm đến để thực hiện SEM đa nhóm, qua đó đánh giá sâu hơn sự khác biệt về các mối quan hệ trong mô hình.

Những hướng nghiên cứu này sẽ góp phần

hoàn thiện cơ sở lý luận về thương hiệu điểm đến du lịch MICE và bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho chiến lược phát triển điểm đến dựa trên tài nguyên di sản tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Bao, B. T. T. (2023). Modelling the new brand equity of destination theory and travel intention: An empirical study from Vietnam. *Tourism and Hospitality Management*, 29(3), 349-364. <https://doi.org/10.20867/thm.29.3.3>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219 -231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Chi, D. T. K., Yen, D. T. H., & Thy, H. T. A. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu điểm đến du lịch Mũi Ne. *Tạp chí Công Thương*, 26, 207-213.
- Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2010). *Quang Ninh tourism to go up from MICE*. Viet Nam National Authority of Tourism. Truy cập ngày 05 tháng 5 năm 2026 từ <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/2862>
- Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2025). Da Nang promotes heritage tourism. Viet Nam National Authority of Tourism. Retrieved from <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/21253>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Kim, E. G., Chhabra, D., & Timothy, D. J. (2022). Towards a creative MICE tourism destination branding model: Integrating heritage tourism in New Orleans, USA. *Sustainability*, 14, 16411. <https://doi.org/10.3390/su142416411>.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652 - 664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331- 344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.002>.
- Lee, J., & Yoon, E. (2022). Effects of parent brand equity on perceived fit and customer behavior of extended brand - Focused on MICE destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4540. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084540>.
- Mas'ud, R., Aminy, M. M., Ramadani, L. A., Elbadriati, B., & Yusup, M. (2022). Tourist Satisfaction in Lombok Island as the World's

- Best Halal Tourism Destination. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(1), 252-263. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.1\(57\).23](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.1(57).23).
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238 - 254. [https://doi.org/10.1016/S0160-383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-383(02)00064-6).
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- So Du lịch Ninh Bình. (2024). Thông tin Tuần Du lịch Ninh Bình năm 2024, chủ đề “Sắc vàng Tam Coc – Trang An”. Truy cập ngày 01 tháng 5 năm 2026 từ <https://sodulich.ninhbinh.gov.vn/vi/tin-tuc-su-kien/thong-tin-tuan-du-lich-ninh-binh-nam-2024-chu-de-sac-vang-tam-coc-trang-an-1670>.
- Trang, P. H. (2022). *Dong tao gia tri thương hiệu điểm đến Việt Nam*. Luận án tiến sĩ Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Vu, B. T. H. (2020). Nhận diện tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(6), 5-25.

Phụ lục

Phụ lục 1: Hệ thống thang đo và biến quan sát

Nhân tố	Mã	Nội dung biến quan sát (Thang đo Likert 5 mức độ)
Thương hiệu điểm đến (DB)	DB1	Điểm đến này thu hút đối với tôi.
	DB2	Điểm đến này hấp dẫn đối với tôi.
	DB3	Điểm đến này thú vị đối với tôi.
Nhận biết thương hiệu (DBA)	DBA1	Điểm đến này xuất hiện trong tâm trí tôi khi tôi nghĩ đến du lịch di sản.
	DBA2	Điểm đến này dễ nhận diện so với các điểm đến di sản khác.
	DBA3	Điểm đến này có khả năng xác định là một điểm đến di sản.
Trải nghiệm thương hiệu (DBEX)	DBEX1	Điểm đến này thỏa mãn trải nghiệm thị giác của tôi.
	DBEX2	Điểm đến này thỏa mãn trải nghiệm thính giác của tôi.
	DBEX3	Điểm đến này thỏa mãn trải nghiệm khứu giác của tôi.
	DBEX4	Điểm đến này thỏa mãn trải nghiệm vị giác của tôi.
	DBEX5	Điểm đến này thỏa mãn trải nghiệm xúc giác của tôi.
	DBEX6	Điểm đến này mang lại cho tôi cảm giác được chào đón và thư giãn.
	DBEX7	Điểm đến này tạo cho tôi cảm xúc yêu thích không gian văn hóa/di sản.
	DBEX8	Điểm đến này mang lại cho tôi trải nghiệm tham gia thực tế vào hoạt động di sản.
Tính cách thương hiệu (DBP)	DBEX9	Điểm đến này kích thích tư duy và sự tò mò của tôi.
	DBP1	Đây là một thương hiệu điểm đến đáng tin cậy đối với tôi.
	DBP2	Điểm đến này mang lại cảm giác dễ chịu.
	DBP3	Điểm đến này mang lại giá trị xứng đáng với chi phí bỏ ra.
Giá trị thương hiệu (DBE)	DBP4	Có lý do để tôi lựa chọn điểm đến này thay vì các điểm đến du lịch MICE khác.
	DBE1	Điểm đến này khuyến khích tôi tham gia hoạt động du lịch MICE tại đây.
	DBE2	So với các điểm đến du lịch MICE khác, đây là điểm đến có chất lượng tốt hơn.
	DBE3	Tôi hài lòng với trải nghiệm du lịch MICE tại đây.
	DBE4	Tôi muốn quay lại điểm đến này trong tương lai.
	DBE5	Tôi sẵn sàng giới thiệu điểm đến này cho người khác.

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH MICE GẮN VỚI DI SẢN TẠI VIỆT NAM: ĐÁNH GIÁ BẰNG MÔ HÌNH PHƯƠNG TRÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH

Nguyễn Thị Tuyết¹

Phạm Hồng Long²

¹Trường Đại học Thành Đô; ²Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: nttuyet@thanhhdouni.edu.vn¹; longph@vnu.edu.vn²

Ngày nhận bài: 15/6/2026; Ngày phản biện: 22/6/2026; Ngày tác giả sửa: 26/6/2026;

Ngày duyệt đăng: 20/7/2026

DOI: <https://doi.org/10.58902/nckhpt.e-v2i1.387>

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm đánh giá cơ chế hình thành giá trị thương hiệu điểm đến của du lịch hội họp, khen thưởng, hội nghị/hội thảo và triển lãm (MICE) gắn với di sản tại Việt Nam. Mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng với dữ liệu khảo sát từ 236 khách du lịch MICE tại Đà Nẵng, Quảng Ninh và Ninh Bình. Kết quả cho thấy 7/8 giả thuyết được chấp nhận. Thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu điểm đến, trải nghiệm thương hiệu điểm đến và tính cách thương hiệu điểm đến. Nhận biết thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến trải nghiệm thương hiệu điểm đến nhưng không tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến tính cách thương hiệu điểm đến. Trải nghiệm thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến tính cách thương hiệu điểm đến và giá trị thương hiệu điểm đến, tính cách thương hiệu điểm đến là nhân tố tác động trực tiếp mạnh nhất đến giá trị thương hiệu điểm đến. Kiểm định Bootstrap với 2.000 mẫu lặp xác nhận vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu điểm đến và tính cách thương hiệu điểm đến trong cơ chế hình thành giá trị thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu khẳng định di sản là bối cảnh tài nguyên làm phong phú trải nghiệm MICE, đồng thời đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao giá trị thương hiệu và năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Từ khóa: Du lịch MICE gắn với di sản; Giá trị thương hiệu điểm đến; Mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính; Nhận biết thương hiệu; Mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính; Trải nghiệm thương hiệu.