



FACTORS INFLUENCING MICE DESTINATION REVISIT INTENTIONS: A LITERATURE REVIEW

Ammar Ramadan^a , Azilah Kasim^b 

^a Universiti Utara Malaysia, School of Tourism Hospitality and Event Management, <https://orcid.org/0000-0002-8281-3384>, e-mail: ammar.alamadan@hotmail.com

^b Universiti Utara Malaysia, School of Tourism Hospitality and Event Management, Langkawi International Tourism and Hospitality Research Center, <https://orcid.org/0000-0002-2217-0989>, e-mail: azilah@uum.edu.my

How to cite (APA style): Ramadan, A., Kasim, A. (2022). Factors influencing MICE destination revisit intentions: A literature review. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 185–217. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.09>

ABSTRACT

The relationship between push and pull factors with the intention to revisit a destination has often been investigated in the context of general tourism. Not much is known on the factors influencing MICE destination revisit intentions, despite the numerous socioeconomic benefits that many countries have received from the MICE tourism business. This article attempts to fill the gap of knowledge by critically reviewing the literature using the integrative review approach. By reviewing, critiquing and synthesizing major literature on the issue, two push factors i.e. networking and educational opportunities and four pull factors i.e. destination image, travel costs, attraction and accessibility are established as influencing revisit intentions to MICE destination. Then a theoretical model of relationship between those factors and MICE destination revisit intentions is proposed.

KEYWORDS

push factors, pull factors, revisit intention, MICE

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
2 March 2022
Accepted:
24 May 2022
Published:
28 September 2022

1. INTRODUCTION

Meeting, Incentive, Convention and Events (MICE) tourism had been one of the fastest-growing segments of the tourism industry up until 2020 (Anas et al., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Nasir, Alagas, Nasir, 2019), earning two to four times more income than other tourism sectors (Anas et al., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019). Numerous countries have benefited economically from the MICE tourism business, which has helped to raise the standard of living in many destinations (Nakip, Gökmen, 2018). MICE has also benefited

destinations in a variety of other ways, including by supporting and strengthening relationships between hosts and attendees, attracting high-spending tourists, enhancing international economic connections, improving job creation, reducing seasonality within the host destination, and assisting many countries in developing related services and infrastructure (Alananzeh et al., 2019; Anas et al., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mhango, 2018; Mureşan, Nistoreanu, 2017; Nasir, Alagas, Nasir, 2019).

Despite the fact that many governments consider MICE to be an important component for increasing

tourism revenue (Cró, Martins, 2018; Lee, Back, 2005; Whitfield et al., 2014), certain developing countries are unable to market themselves as viable MICE destinations (Phophan, 2017). Furthermore, despite the enormous amount of money generated by MICE around the world, revenue rates in some underdeveloped nations, such as Jordan, are still insufficient (Jordan Tourism Board, 2016). Jordan's MICE income in 2018 was approximately \$50 million, which is extremely low when compared to other nations and only accounts for 1.7% of the country's total tourism earnings (Gedeon, Al-Qasem, 2019). A country's inability to produce significant revenue from the MICE business, despite its unique tourism resources, raises issues why visitors are not drawn to it as a MICE destination. It also raises questions on the need to continue developing MICE facilities and services in order to entice international tourists to visit or revisit.

As stated in the theory of planned behaviour, revisit intentions are a derivative of behavioural intentions and is a powerful predictor of behaviour (Ajzen, 1991). The topic of tourists' intent to return is one of the key foci in tourism and event literatures that has acquired a lot of attention from researchers and practitioners (Abbasi et al., 2021; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Weru, 2021). The problem of intentions to return has primarily been studied in the context of sports (Allameh et al., 2015; Cho, 2021), mega-events (Zhang, Liu, Bai, 2021), cultural events (Yen, 2020) and festivals in event research (Al-Dweik, 2020).

Unfortunately, few studies had looked at revisit intentions in the setting of MICE (Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020). This is despite the fact that in the MICE context, behavioural intentions to return to a destination are highly significant, especially in developing nations (Fitri, 2021) in order to ensure successful MICE events. Even though numerous studies have looked into the factors that impact tourists' decisions to return to a destination for tourism and event research (Abbasi et al., 2021; Al-Dweik, 2020; Allameh et al., 2015; Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Susyarini et al., 2014; Tsai, 2020; Wicaksono, Setyaningtyas, Kirana, 2021; Yeoh, Goh, 2017), research on the factors that determine the desire to return to an event in the context of underdeveloped nations has been scarce (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020).

Thus, this article aims to fill the gap of knowledge by critically reviewing the literature on the variables that influence a tourist's intention to revisit an event destination. Understanding revisit intentions for a MICE destination is crucial because the choice of venue is an important part of the overall MICE journey. The choice of a location which could host the conference was viewed as a major factor influencing the decision to visit or revisit a destination (Baloglu, Love, 2005; Crouch,

Ritchie, 1997; DiPietro et al., 2008; Elston, Draper, 2012; Lee, Back, 2008; Yoo, Chon, 2008). These early studies explain that the conference venue is an important consideration not only for the organizer but also for the participants (Lee, Koo, Chung, 2019). Therefore, it is necessary to understand how to select the right place when holding and organizing a conference (Sperstad, Cecil, 2011).

2. LITERATURE REVIEW

This article critically reviews the literature with the aim of proposing a framework for understanding the factors influencing MICE destination revisit intentions. The approach taken is called 'Integrative Review' (Onwuegbuzie, Frels, 2016) because it fits the purpose of the article. In addition, an integrative review is the most common form of review in the social sciences. The approach involved critically reviewing and synthesizing the literature on the variables that influence tourists' intentions to revisit an event destination, before generating a model for understanding the factors influencing MICE destination revisit intentions. However, due to the limited availability of literature on MICE per se, our integrative review had to rely mostly on tourism and general event literature in establishing convincing evidence for the factors influencing MICE revisit intentions. In the sections below, the review begins by explaining the concept and typology of MICE tourism, followed by a critical analysis on revisit intentions and its influencing factors.

2.1. MICE TOURISM: CONCEPT AND TYPOLOGY

The acronym 'MICE' stands for a type of tourism including meetings, incentive travel, conventions and exhibitions. Similar to this concept, they were called MEI (Meetings, Events and Incentives) or MIT (Meetings, Incentives and Trade Shows) in the United States or MCIT (Meetings, Conventions and Incentive Travel) in Canada (Bao, 2017). In addition, they are known as business events in Australia, and the meeting industry in Europe. This type of tourism is described as planned in advance and designed for large groups of people for particular purposes (Alananzeh et al., 2019), and is a key area of growth for the tourism sector worldwide (Buathong, Lai 2017). Leong (2007) defines MICE as a type of tourism where groups of participants are gathered to achieve certain purposes. Also, there were other definitions from scholars and authoritative associations describing MICE as an acronym for meetings, incentives, conventions and exhibitions (Chen et al., 2012; Lee, 2016).

Rogers (2013) describes meetings as a means for a group of individuals who gather in one place to consult or perform a certain activity. In addition, the main purpose of the meeting is to exchange information and increase knowledge (Altareri, 2016) along with facilitating communication between participants (Akkhaphin, 2016). Meanwhile, incentive travel is defined as an individual or a group traveling to a destination as a reward for stimulating or recognizing their performance in support of organizational goals (Trišić, Arsenov-Bojović, 2018). According to Trišić and Arsenov-Bojović (2018), stimulating travel includes leisure, sports, recreation, participation in congresses, participating as individual business travellers; they also serve as a means of relaxation.

Conference and exhibitions are other form of MICE. A conference is a formal meeting where many people come together to talk about ideas related to a specific topic, usually for several days. According to Trišić and Arsenov-Bojović (2018), conferences are described as large annual meetings of people of the same profession dedicated to debate, consultation and problem-solving. In addition, a conference is designed for participants to interact with each other, and it focuses on audience participation and engaging the attendee with the speaker. Meanwhile, Trišić and Arsenov-Bojović (2018) describe exhibitions as part of business tourism, which presents products or services displayed in the hall so that all buyers and sellers can view them. Within MICE tourism, the exhibition is a relevant and beneficial event, as it seeks to provide participants with information on the latest and greatest goods and services. Internationally, the terms "exhibition", "expo", "shop" and "consumer show" or "fair" are used interchangeably to describe an exhibition (Trišić, Arsenov-Bojović, 2018; Welthagen, 2019).

2.2. REVISIT INTENTIONS

Before looking at the factors influencing revisit intentions, it is best to understand revisit intentions themselves. Ajzen (1991) describe intentions as the subjective possibility of an individual to perform a certain behaviour. Chen and Tsai (2007) state that tourist behaviours include the choice of destination to visit, subsequent evaluation and future behavioural intentions. Tourists encounter many decision-making situations while traveling; Buhalis and Amaranggana (2016) divide tourists' behaviour into three phases: pre-visit, during visit and post-visit. Pre-visiting is the planning phase where potential tourists decide which destination to choose for the trip, how to get there and where to stay. Upon arrival, during the visit phase, where and what to eat or what activities to do are crucial decisions. In the post-visit phase, future behavioural

intentions relate to the visitor's judgment about being able to revisit the same destination and willingness to recommend it to others. As described, every aspect of the tourist experience puts them in a decision-making position to consider the benefits and risks of the chosen destination.

The concept of destination choice is considered as a critical phase of travel behaviour. Mhango (2018) clarified that destination choice has great importance for the organizers and event participants and contributes to policy-making and management (Filimonau, Perez, 2019). The concept of destination choice has been used extensively in the event context, and it is also considered a critical issue to understand potential MICE tourists' decision-making processes when selecting a specific destination (Filimonau, Perez, 2019; Jung et al., 2018; Masiero, Qiu, 2018). Jo et al., (2019) declared that destination choice has been deemed an essential topic in MICE research. The majority of previous studies in the MICE context have extensively concentrated on the destination choice from the tourists' and meeting planners' perspectives (Aktas, Demirel, 2019; Crouch, Del Chiappa, Perdue, 2019; Houdement, Santos, Sierra, 2017; Jo et al., 2019; Liang, Latip, 2018; Para, Kachniewska, 2014; Pavluković, Cimbalević, 2020). Nevertheless, there are few studies that discussed intentions to revisit the destination in the MICE context (Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020).

On the other hand, it is important to make the concept of tourists' revisit intentions the main foci in event literature (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Tsai, 2020; Yen, 2020). Yen, (2020) described revisiting intentions as the attendees' willingness to revisit the same event destination in the future. Revisit intentions describe the probability of the attendees engaging in diverse types of event destination in the future is based on their previous travel experiences. When attendees have a more enjoyable experience at the event destination, they are more likely to have plans to revisit the same destination in the future (Yen, 2020). An enhanced understanding of MICE participants' revisit intentions is one of the main issues that should be focused on in the MICE context in order to ensure successful MICE events.

Several studies have examined tourists' revisit intentions in the event domain, especially MICE (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Hashemi et al., 2020), and their findings confirmed that tourists' revisit intentions are valuable for predicting future revisit behaviour. Fitri (2021) found that the topic of revisit intentions is very important and should be studied in the MICE context. Bi, Yin and Chen, (2020) concluded that scant research had been conducted to explore and empirically examine the antecedents of business tourists' revisit intentions.

2.3. PUSH AND PULL THEORY

This critical review utilizes the theory of push and pull motivation as the foundation to understand behaviour that explains why tourists travel, as well as to describe the push and pull components and intentions to revisit a destination. Independently, the push factors refer to an individual desire to travel. Individuals are affected by external pull factors that influence where, when, and how they travel, given their original intentions to make a trip. Tourists travel due to internal factors pushing them and external influences pulling them, such as destination attributes. According to conventional wisdom, push factors precede pull factors (Dann, 1977; Dann, 1981). Previous works confirmed that push forces must be present before pull forces can be successful (Preko, Doe, Dadzie, 2019).

The push-pull theory has been a popular model for generating and testing incentives in the tourism industry (Crompton, 1979b; Dann, 1977). The concept is that a person is compelled to participate by internal imbalances, the need to achieve an optimal degree of arousal, and the attractions of a particular location. Tourism research considers push factors as socio-psychological needs that influence a tourist's decision to travel, while the pull factors are regarded as those features that attract a tourist to a specific destination once the decision to travel has been made (Preko, Doe, Dadzie, 2019).

According to the literature, Dann (1977) and Crompton (1979b) are the first two studies that applied the concept of push and pull factors while Crompton (1979b) was the first who sought to identify push and pull relationships in tourism to explain the destination choice. Crompton (1979b) attempted to conceptualize the motives of holiday travellers based on Dann's study. He found nine motives, seven of which were socio-psychological or push motives, and two of which were cultural or pull motives. Escape from a perceived monotonous environment, self-exploration and appraisal, relaxation, prestige, regression, enhancement of kinship bonds, and facilitation of social contact were all push factors. The factors that drew people in were novelty and education. A resort's pull factors such as sunshine, a laid-back atmosphere, and friendly locals respond to and strengthen push factor motivation, as stated by Dann (1981). Furthermore, there has been an increasing number of works on 'push' and 'pull' factors in recent decades (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Kim, Lee, 2002; Luvsandavaajav, Narantuya, 2021; Uysal, Jurovski, 1994). Dann (1977) and Crompton (1979b) are the two most comprehensive studies that use push and pull factor hypotheses.

Push-pull theory describes tourist behaviour by understanding the various demands and needs that

may influence their actual selection of a destination. Mainly, the theory advocates the motivation behind the behaviour of tourists in two ways: via push factors explained by internal desires to travel, and pull factors explained by a person's decision on destination attributes. In addition, tourist motivations could be interpreted through push and pull factors to explain the tourist's decision in selecting a destination (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Fila Hidayana, Suryawardani, Wiranatha, 2019; Joo, Sean, Hong, 2017; Khuong, Ha, 2014; Kim, 2021). Undeniably, the framework of push and pull theory has been widely used by researchers to examine issues in a variety of fields such as health and wellness (Ting et al., 2021), travel motivation (Luvsandavaajav, Narantuya, 2021), spa destinations (Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021), youth tourism (Preko, Doe, Dadzie, 2019) and events tourism (Qi, Smith, Yeoman, 2019). Therefore, the push-pull theory is popular among researchers as it is used extensively in the tourism field (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Baptista, Saldanha, Vong, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Kim, 2021; Luvsandavaajav, Narantuya, 2021; Preko, Doe, Dadzie, 2019; Qi, Smith, Yeoman, 2019; Yousefi, Marzuki, 2015). These studies confirmed that the push and pull theory is applicable in the motives of tourists.

Accordingly, the push and pull theory assumes that people are pushed by internal desires or emotional factors to travel and are pulled by external or tangible factors (destination attributes). Therefore, a major part of this theory is to describe the association between push and pull factors when selecting a destination. This theory also clarifies that push-pull factors act in tandem with the tourists' decision, which is eventually related to their travel behaviour. Hence, the push-pull theory ultimately incorporates internal and external factors that serve as facilitators or inhibitors to make personal decisions for visiting or revisiting a destination.

In MICE, push and pull factors are also known as motivational factors that contribute to the event's success (Anas et al., 2020). Understanding motivational factors for attendance has become a prominent subject for researchers (Dragin-Jensen et al., 2018). A deeper understanding of the motives of MICE attendees is a target of event managers and marketers of destinations to increase knowledge and ensure attendee satisfaction (Dragin-Jensen et al., 2018). It has been widely acknowledged that travel motivation plays a strong role in determining and predicting MICE decision-making to revisit a destination. The intentions of travellers to attend or re-attend MICE events may be predicted on the basis of various travel motivations (push and pull) factors. It is rational to suggest that the intentions to revisit a MICE destination improves when the travel motivations i.e., push and pull factors are combined. Studies in MICE tourism have examined motivational

factors that influence tourists' decision to attend MICE events and categorized the motivational factors into two push and pull.

Based on the extensive literature review, six motivational factors influencing tourists' decision to re-attend MICE events can be identified. From these, there are two push factors namely networking and educational opportunities (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Kim, Kim, Oh, 2020; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Severt et al., 2007; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010), and four pull factors namely destination image, travel cost, attractions and accessibility (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Al-Dweik, 2020; Choi, 2013; Fitri, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Hashemi et al., 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012; Weru, Njoroge, 2021; Yoo, Chon, 2008). The next sections will discuss the influence of push and pull factors on tourists' decisions to re-attend MICE events in detail.

2.3.1. PUSH FACTORS

Push factors are the intangible or psychological factors intrinsic to event participants that drive them to decide to attend a MICE event. Related studies have indicated the importance of networking and educational opportunities as push motivational factors (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Kim, Kim, Oh, 2020; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Severt et al., 2007; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). The following sections explain these factors in detail.

Networking opportunities

According to Grant (1994) networking opportunities are defined as an individual's interaction for personal contact with others which brings professional benefits to the meeting. Networking opportunities are also described as the interactions among attendees to expand their networking, make business contacts, and gain recognition from peers by participating in MICE events (Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021). Networking opportunities are considered a form of socialization (Choe, Lee, Kim, 2014; Lee, Yeung, Dewald, 2010), and also recognized as one of the prime push dimensions (Crompton, 1979b). In convention tourism literature, networking opportunities are considered as the key aspect of the convention-specific dimension because it is an influential motivating factor for convention attendees (Barkidija Sotošek,

2020). Mair, Lockstone-Binney and Whitelaw (2018) revealed that networking opportunities are one of the motivational factors influencing tourists' decisions to attend or re-attend MICE events. Dimitrovski, Seočanac and Luković (2021) also found the networking factor to be important in the business event context. Moreover, Cassar Whitfield and Chapman (2020) affirmed that networking opportunities are an essential factor in the MICE context. Therefore, networking opportunities have been investigated extensively in the literature of conventions and business events, and still require further research (Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020).

Related studies clarified that networking opportunities serve as an important factor for the participant in selecting a destination, increasing the likelihood of attendees, boosting their satisfaction level, and encouraging them to attend the MICE event again (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Draper, Neal, 2018; Jung et al., 2018). Barkidija Sotošek (2020) showed that the attendees are mainly motivated to participate in the convention by the opportunity to expand their social network, make business contacts and gain new ideas. Regardless of the number of convention participants each year, social networking and professional education are the most important determinants in selecting a convention to attend (Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021). Previous works indicated that the attendees are motivated to attend a convention by the opportunities to keep up with the changes in their profession and to acquire new knowledge (Lee, Min, 2013; Oppermann, 1996; Severt et al., 2007; Yoo, Chon, 2008).

Additionally, networking opportunities enhance personal interaction with colleagues or friends, peer recognition and participation experience (Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). According to several studies (Jago, Deery, 2005; Mair, Thompson, 2009; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt et al., 2007; Zhang, Leung, Qu, 2007), networking opportunities and social aspects are notable influencers behind participation in businesses events. Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) confirmed that networking opportunities represent a key dimension in the convention tourism literature because they are influential motivational factors for convention attendees. Barkidija Sotošek (2020) also found that meeting new professionals, like-minded people, and familiar people in reality as the most common elements explaining networking opportunities.

Rittichainuwat, Beck and Lalopa, (2001) and Yoo and Chon, (2008) emphasized the importance of networking and convention factors, such as the topic and conference quality, and believed that networking is one of the most important reasons for attending conventions. They also pointed out that networking opportunities can increase the number of attendees.

Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) revealed that networking opportunities are positively related to the behavioural intentions of those who visit more than one convention per year and those who attend one convention per year. Hence, networking opportunities play an important role in motivating people to attend business events (Jago, Deery, 2005; Mair, Thompson, 2009; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt et al., 2007; Zhang, Leung, Qu, 2007).

There is an extensive amount of research conducted in the convention literature regarding networking opportunities in developed and developing countries. For example, Yoo and Zhao (2010) investigated the factors affecting conference attendees' decision to revisit a convention by using a sample of 216 hospitality professionals. The study revealed that networking opportunities significantly influence intentions to revisit the same convention. A study conducted by Kim, Lee and Kim, (2012) showed that both first-time and repeating convention attendees, highly value networking opportunities in determining their value and behavioural intentions towards a destination. This fact was confirmed through another study carried out by Lee and Min (2013) who investigated the role of multidimensional values in the behaviour of convention attendees. The study result showed that networking opportunities have a high significance on behavioural intentions towards a destination. In the same vein, Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) revealed that networking opportunities are positively related to the behavioural intentions of those who visit more than one convention per year and those who attend one convention per year. The study indicated that this result is expected and logical given that it is actually the most common goal of academic conventions.

A related study by Lee, Koo and Chung (2019) examined North Korea's missile threats and visitors' international conference choice behaviour and revealed that networking opportunities have a significant influence on perceived value and choice behaviour. A similar result found by Mair and Thompson, (2009) revealed that networking opportunities have a significant influence on attendees' future decisions. Malekmohammadi, Mohamed and Ekiz, (2011) investigated conference attendees' motivations to select Singapore as a conference destination and found that networking opportunities have a significant impact on the participants' decision to visit Singapore as a convention destination in the future. In contrast, networking opportunities are negatively associated with destination choice in a study that tested these relations through an online survey involving 292 Rioja and Bordeaux wine tourists (Afonso et al., 2018).

Dimitrovski, Seočanac and Luković (2021) investigated the influence of the main motivators

on the behavioural intentions of 287 visitors to the commemorative event "The Great School Hour". The study showed that networking opportunities that represent socialization posed an insignificant impact on behavioural intentions. Another study conducted by Fakeye and Crompton (1992) found that networking opportunities are not significant in influencing repeat visitations.

From the discussion above, it can be observed that networking opportunities pose a crucial influence on tourists' intentions to revisit MICE events within the context of developed and developing countries. Previous studies found that the relationship between networking opportunities and revisit intentions is not stable for the different contexts, therefore requiring more investigation in the future. In addition, Yodsuwan, Pathan and Butcher (2020) and Ramírez-Gutiérrez et al. (2019) indicated that networking opportunities pose a great benefit for MICE events, another aspect that should be examined further in future studies. Therefore, networking opportunities should be tested to determine if they serve as an influencing factor on intentions to revisit a MICE destination.

Educational opportunities

Educational opportunities are described as the acquisition of skills and the learning of new knowledge and ideas for the MICE event participants (Kim, Lee, Kim, 2012). In the tourism literature, Crompton (1979b) was among the first tourism researchers who identified the importance of educational opportunities as one of the motivation factors and indicated it as a primary factor for tourists. Solomon (2019) stated that educational opportunities are recognized as a strong reason that motivates people to travel. In the convention tourism literature, educational opportunities are a key aspect of the convention-specific dimension because it is an influential motivating factor for convention attendees (Barkidija Sotošek, 2020). Jung and Tanford, (2017) and Mair Lockstone-Binney and Whitelaw (2018) also declared that educational opportunities are important motivational factors for attending conferences. Severt et al. (2007) pointed out that educational opportunities represent one of the push components which is closely correlated with MICE tourism.

Recently, educational opportunities have gained more attention from researchers in the MICE context (Lee, Koo, Chung, 2019). Yodsuwan, Pathan and Butcher (2020) confirmed that educational opportunities are an important motivating factor that has been investigated extensively in conventions and business events, and which still requires further research. Relevant studies pointed out the importance of educational opportunities for attendees in the MICE context in terms of the acquisition of new skills and

knowledge, the creation of excellent experience, and satisfaction (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019). Choi (2013) claimed that educational opportunities offer a valuable starting point as a motivator to participate in a meeting. Draper and Neal (2018) also clarified the importance of educational opportunities from the attendees' perspective when deciding to attend an event. Regardless of the number of convention participants each year, professional education is the most important determinant in selecting a convention to attend (Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021).

Additionally, Ngamsom and Beck, (2000) indicated that MICE events serve as a great opportunity to travel abroad for educational opportunities. Jago and Deery (2005) pointed out that decisions to attend conferences are based primarily on the expected educational opportunities, and they believe that educational opportunities are a strong factor that influences such intentions to attend MICE events. Severt et al. (2007) determined that educational benefits have a major effect on attendees' satisfaction. According to Oppermann (1996), when assessing convention participation factors, education and networking were highly ranked among the participation decision-making variables. Related studies found that educational opportunities have a significant influence on MICE tourists' decisions to attend or re-attend MICE events (Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Min, 2013; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt et al., 2007; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). Accordingly, educational opportunities are one of the underlying dimensions of convention motivation (Barkidija Sotošek, 2020).

There is an extensive amount of research in the convention literature regarding education opportunities. For instance, Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) assessed the influence of participation frequency at conventions on the behavioural intentions of 978 university teaching staff in the Republic of Croatia who had visited one convention per year or more than one. For both groups, the study found that professional education opportunities positively influence behavioural intentions. Another research investigated the factors affecting Serbia's conference participation decision-making (Pavluković, Cimbalević, 2020). The study revealed that educational opportunities are one of the most influential motivational factors for attending conferences. The finding is confirmed by Yoo and Chon (2008) who found that educational opportunities have a significant impact on participation decisions in the context of MICE events. A meta-analysis conducted by Jung and Tanford (2017) on convention attendee satisfaction and loyalty revealed that educational opportunities have a medium relationship with loyalty.

Conversely, a related study was conducted to discover visitors' experience in Malaysia among 150 tourists to assess their likelihood to make repeat visits to the same place. Results revealed that educational opportunities did not affect revisit intentions (Gani, Mahdzar, Anuar, 2019). Another study by Lee, Jeong and Qu (2020) also found that educational opportunities did not affect visitors' revisit intentions. Mair and Thompson (2009) studied 1400 delegates at six UK association conferences during the spring and summer of 2003 and found that their educational benefit had no significant influence on future attendance. In a similar vein, Yoo and Zhao's (2010) research on 216 hospitality industry professionals regarding their convention participation decision-making reported that educational benefits do not significantly influence intentions to participate in conventions.

From the argument above, it can be concluded that educational opportunities are considered an influential variable in the context of developed and developing countries. Nevertheless, empirical research in the MICE context requires more investigation in developing countries, especially in the Middle East region. Existing studies have shown that a significant level of educational opportunities is not stable within the diverse contexts, which thus demands more examination in the future. Furthermore, Yodsuwan, Pathan and Butcher (2020) as well as Elston and Draper (2012) recommended further research to be carried out on the effect of educational opportunities in the MICE context. Based on the researcher's limited knowledge, there is very little research on this construct in the context of MICE. Therefore, the educational opportunities construct should be tested to see if it serves as a variable influencing international tourists to revisit a MICE destination.

2.3.2. PULL FACTORS

Pull factors refer to the factors that attract event participants to attend MICE events. Existing studies demonstrate the importance of destination image, travel cost, attraction, and accessibility as motivational pull factors (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Al-Dweik, 2020; Choi, 2013; Fitri, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Hashemi et al., 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Tanford et al., 2012; Weru, Njoroge, 2021; Yoo, Chon, 2008). The following section will discuss the pull factors in greater details.

Destination image

The concept of destination image was first introduced in the tourism industry by Hunt (1975). It has since been the subject of numerous academic studies (Abbasi et al., 2021) showing the effect of image considerations

as a pivotal factor (Stylidis, Belhassen, Shani, 2015) on behavioural intentions including the intention to recommend (Prayag et al., 2017), intentions to revisit (Loi et al., 2017) and intentions to visit (Molinillo et al., 2018). The image of a destination is defined as a person's collection of beliefs, ideas, and impressions that of a destination (Crompton, 1979a). Destination image can be defined from both cognitive and affective aspects; cognitive image refers to the beliefs or knowledge and attitudes of the attributes (Gartner, 1994), while affective image is the tourists' emotions or feelings in response to different attributes of the destination (Xu et al., 2018).

Destination image is an important construct which influences tourists' decision-making, destination choice, post-trip evaluation, and future behaviours (Ramli, Rahman, Ling, 2020). Destination images are central to the tourists' decision-making process, hence attracting researchers' constant attention (Houdement, Santos, Serra, 2017; Stylos et al., 2016). Bigné, Sánchez and Sánchez (2001) as well as Lee and Back (2005) emphasized that destination image plays two crucial roles in behaviour: firstly, it influences the destination choice decision-making process, and secondly, it influences conditions after decision-making behaviours (intentions to revisit and willingness to recommend). Weru and Njoroge (2021) also reported that destination image is seen as an important factor in influencing tourists' destination choices. Previous works confirmed that destination image has a significant impact on tourists' destination choices and intentions to revisit, which leaves a significant impact on their actual behaviour (Abbasi et al., 2021; Iordanova, Stylidis, 2019; Weru, Njoroge, 2021).

Research by Phau, Quintal and Shanka, (2014) indicated that destination image is an important factor that motivates an individual to visit and revisit a certain place. Several researchers considered destination image as one of the strongest predictors of tourists' future revisit intentions (Kim, Lee, Kim, 2012; Singh, Singh, 2019). Susyarini et al. (2014) pointed out that a better image of a destination can increase the interest of tourists to return or recommend. When the tourists agree that the overall destination image is good, positive and favourable, they will revisit the same destination (Nguyet, 2017). Ramli, Rahman and Ling (2020) found that repeat tourists have a different perception, and that their process image formation and travel behaviour are different from first-time visitors. Therefore, managing, measuring and improving a destination's image is necessary to increase visits or re-visits (Dragin-Jensen, Kwiatkowski, 2019; Weru, Njoroge, 2021).

A vast majority of researchers had adopted the typology of Gartner (1994) (i.e. cognitive, affective, and conative image) and examined the direct or indirect effect of the components of an image on

the intentions of tourists to visit or revisit a certain place (Stylos et al., 2016). Some of the previous studies had examined destination image as a unidimensional construct (Bui, Le, 2016), while others had examined it as a multidimensional construct measured by cognitive, affective and conative dimensions (Assaker, Hallak, 2013; Mun, Lee, Jeong, 2018; Wang, Hsu, 2010). Based on that, the delineation of destination image as either a multidimensional or unidimensional construct depends on the research purpose.

In the context of event, destination image plays a considerable role in influencing visitors' decisions to attend future events (Al-Dweik, 2020). Zhang, Liu and Bai (2021) claimed that in event studies focusing on destination image (whether city or country), the measurement items are related to tourists' core needs and experiences such as attractions, facilities, services and atmosphere. The destination image refers to the perceived image of the host city as a tourist destination. In organizing a MICE event, all stakeholders should help to achieve a positive image for MICE tourists to come back to the destination (Al-Dweik, 2020). Susyarini et al. (2014) clarified that a positive image of the destination can encourage MICE tourists to revisit and give a positive recommendation. Al-Dweik (2020) also confirmed that a positive and strong destination image can motivate tourists to consider the destination and increase their frequency of visits there. On the other hand, a negative image created via the perception of low safety and security demotivates tourists to travel (Hsu, Lin, Lee, 2017).

Additionally, extant studies on the effects of destination image mainly focused on sports or cultural events such as the Olympics and various expos, while MICE business events have been largely ignored (Zhang, Liu, Bai, 2021). Destination image has been proven as an important factor influencing individual attitudes and behaviours in tourism, international marketing and event fields (Zhang, Liu, Bai, 2021). Al-Dweik (2020) also supported the supposition that destination image is a driving variable of a positive attitude towards events as well as having a robust complementary role in event participation intentions. Even though there are many investigations about the relationship between destination image and destination (re)visit intentions (Kim, Kang, Kim, 2014; Kim, Park, Kim, 2016; Lee, Koo, Chung, 2019; Milovanović et al., 2021), scant studies have examined the effect of destination image on (re)visit intentions (Zhang, Liu, Bai, 2021).

Stylos et al. (2016) concluded that destination image is essential for delineating tourists' intentions to revisit a destination. However, the importance of destination image, in general, remains unclear. Another study revealed that destination image influences behavioural intentions directly and indirectly (Som et al., 2012). Prior

studies have also empirically proven that destination image plays central and diverse roles in the process of decision-making, as all decision-making factors such as time, money, and family rely upon the image of each destination to satisfy the decision-makers, subsequently influencing both first-time visit and revisit intentions (Abbasi et al., 2021; Allameh et al., 2015). The result from Abbasi et al. (2021) implies that destination image plays a pivotal role in the determination of tourists' destinations; thus, the better the image of the destination, the more the people that will be attracted to visit/revisit it.

Fitri (2021) analyzed the effect of novelty seeking, destination image and perceived value on the satisfaction of 100 tourists who had participated in MICE activities in Medan City. The study found that destination image through satisfaction has a positive and significant effect on intentions to revisit MICE destinations. Another study by Weru (2021) investigated the influence of perceived destination image on international MICE visitors' post-visit behaviour. The study employed a convenience sampling method which derived a total sample of 335 respondents. The findings indicated that the cognitive image dimension has a positive and significant influence on affective image, overall image and post-visit behaviour. Affective image positively influences overall image, but not post-visit behaviour. Overall destination image had the greatest effect on post-visit behaviour. A similar result was found by Susyarini et al. (2014) who examined the behavioural intentions of 100 foreign tourists who attended international meetings/conventions in Bali. The study revealed that destination image directly influences behavioural intentions.

Al-Dweik (2020) examined the influence of event and destination images on 223 visitors' satisfaction and intentions to revisit the Jerash and Fuheis festivals in Jordan. The finding of the study showed that destination image has a significant effect on intentions to re-visit. The result from a study on tourists in Iran shows that destination image positively influences the intentions of tourists to revisit Iran as a sports tourism destination (Allameh et al., 2015). The study result by Sitepu and Rismawati (2021) showed that revisit intentions are significantly influenced by service quality, destination image and tourist satisfaction. The results of the study prove that efforts to increase tourists' revisit intentions can be made by improving destination management in terms of destination image.

On the other hand, Sirait et al. (2021) found that the image of the destination has an indirect and insignificant effect on the intentions to return through tourist satisfaction. Another study by Zhang, Liu and Bai (2021) examined the effect of business event images on destination and country image

from an exhibitors' perspective and on the exhibitors' behavioural intentions towards the event. The finding of the study showed that destination image has no significant effect on the exhibitors' event behavioural intentions.

In sum, though many studies have analyzed the effect of destination image on tourists' decision-making processes, future behavioural intentions, and revisit intentions (Al-Dweik, 2020; Sirait et al., 2021; Sitepu, Rismawati, 2021; Weru, 2021; Zhang, Liu, Bai, 2021), they have yet to come to a consensus because while some found a positive impact (direct or indirect) of destination image on revisit intentions (Al-Dweik, 2020; Allameh et al., 2015; Fitri, 2021). Some revealed a negative relationship (Sirait et al., 2021; Zhang, Liu, Bai, 2021). The results vary in terms of direction, magnitude and statistical significance due to the variety in research contexts, research approaches, research strategies, sampling methods, and methods for measuring different components of the destination image. Therefore, destination image in the tourism and event context is controversial and needs more investigation. Moreover, despite MICE events being a fast-growing subsector of tourism, there are limited studies that have focused on the influence of destination image in the MICE context (Weru, Njoroge, 2021). Consequently, destination image should be empirically examined to see if it serves as a factor influencing the intentions to revisit a MICE destination.

Travel costs

Travel costs refer to the total amount of money that attendees spend on food and beverages, conference registration, transportation and accommodation expenses (Alananzeh, 2012). Travel costs have received considerable attention from most researchers (Masiero, Qiu, 2018) as it plays a vital role in a decision to attend MICE events (Kim, Kim, Oh, 2020). Ortaleza and Mangali (2021) pointed out that travel costs are considered one of the factors that influence tourists' decisions. Related studies declared travel costs as a key driver of MICE attendance (Elston, Draper, 2012; Kim, Kim, Oh, 2020; Veloutsou, Chreppas, 2015; Yoo, Zhao, 2010). Nevertheless, travel costs are also one of the main barriers affecting tourists' decisions to attend MICE events (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020). Mair, Lockstone-Binney and Whitelaw (2018) found that travel costs are a potent challenge for MICE tourists. Previous studies also indicated that travel costs are a pull factor and is a negative indicator of conference participation (Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012).

According to Mair, Lockstone-Binney and Whitelaw (2018) meeting attendance and/or attitudes toward MICE re-attendance may be contingent upon a particular aspect, such as travel costs. Accordingly, Cassar,

Whitfield and Chapman (2020) identified 62 potential inhibiting factors including such costs. Many other previous studies had also determined that travel costs are a potential inhibiting factor (Elston, Draper, 2012; Kim, Kim, Oh, 2020; Veloutsou, Chreppas, 2015; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Zhao, 2010). Destinations with high travel costs would negatively influence future attendance and lead to the failure of the MICE event. Consequently, high travel costs play a crucial role in tourists' decisions to attend or re-attend the same event in the future (Anas et al., 2020; Barkidija Sotošek, 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012; Whitfield et al., 2014).

Yet, some studies found that participants do not consider travel costs as barriers against attending a conference (Lee, Koo, Chung, 2019). In fact, Oppermann and Chon (1997) pointed out that destinations within the proximity of the tourists might affect their decision to revisit the same destination because it would not be very costly. Related works clarified that destinations with low travel costs encourage international business tourists to visit a destination many times, which in turn enables the destination to make more profit. Affordable MICE tourism destinations in terms of cost of travel, rates of accommodation, and entrance fees to the conference would definitely help in making a decision.

The cost factor is composed of four main attributes including transport, accommodation, food and beverages and commodity prices (Filipovic, 2012). A person's budget for attending a conference includes costs for transportation, accommodation, registration fees and others. Furthermore, Zhang, Leung and Qu (2007) added the time-cost element to the traditional monetary cost within what they define as the total cost factor of attending a conference. In the time of financial constrictions in the business travel industry, money and total costs have a great impact on tourists' behavioural intentions towards upcoming conventions (Barkidija Sotošek, 2020). If a conference attendee is satisfied with the conference, he/she will tend to overcome the incurred cost, even though the participation cost plays a crucial role in decision-making about whether to re-attend or not. Thus, attendees' intentions to attend an event decrease when the monetary or non-monetary costs exceed a certain acceptance level (Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Fenich, 2016; Severt et al., 2007).

In Jordan, for example, Gedeon and Al-Qasem (2019) reported that travel costs are one of the main threats facing the tourism sector. Similarly, a study conducted by Alfandi (2021) indicated that European visitors strongly believe that Jordan is more costly than any other vacation destinations. Given the fact that European tourists are a highly sensitive segment

market particularly to service quality, a lack of food and accommodation options at multiple prices will hence discourage them from visiting Jordan. As a result, it is very difficult to sell Jordan if many European visitors and tour operators see it as a pricey destination (Alfandi, 2021). Another study carried out by Kim, Kim and Oh (2020) found that 'travelability', which includes total costs as part of the scale, is the most important factor for conference attendance.

Zhou (2005) examined the impact of destination attributes on international tourists' decisions for choosing Cape Town as a holiday destination. The author found that travel costs are one of the significant attributes for international tourists' decisions to select Cape Town as a travel destination. A similar result was found by DiPietro et al. (2008) when studying the impact of costs on MPI (Meeting Professionals International) and IAEE (International Association of Exhibitions and Events) members' travel destination decisions. Liang and Latip (2018) studied the factors affecting the decision of 142 tourists to attend conventions held in Kuching, Sarawak, and found that total cost is a significant factor towards that end.

Using a study population made up of professionals in the hospitality industry, Yoo and Zhao (2010) found that 'travelability' has a significant influence on the intentions to revisit conventions. Similarly, Yodsuwan, Pathan and Butcher (2020) explored the drivers of organizational citizenship behaviour (OCB) among corporate meeting attendees. The sample entailed individuals attending domestic corporate meetings in Thailand. The result of the study indicated that opportunity cost has a major significant impact on intentions to revisit. Another analysis was made on the relationship between travel costs (price and value) and intentions to revisit. The study involved 283 local and foreign tourists who had visited Gunung Mulu, Gunung Gading, Bako, Kubah and Niah National Parks in Sarawak, Malaysia. The results showed that only cost and value have a significant and positive impact on the tourists' intentions to revisit (Thong, Ching, Chin, 2020).

Watjanasontorn, Viriyasuebphong and Voraseyanont (2019) examined sports marketing mix (7Ps) as a factor that impacts domestic tourists' intentions to revisit Buriram using a sample of 378 visitors to the I-mobile Stadium and Buriram Racing International Circuit (BRIC). The findings of the study showed that key elements of the sports marketing mix like price have an impact on domestic tourists' intentions to revisit sports tourism in Buriram. The study indicated that price can be used to predict domestic tourists' intentions to revisit. Meanwhile, Barros and Assaf, (2012) analyzed the intentions of tourists visiting the city of Lisbon, Portugal to return there. The results show that travel cost and travel time have a negative impact on repeat

tourism. Another study by Mair and Thompson (2009) investigated attendees at a UK association conference and found that cost is a negative predictor of future attendance.

Still on costs, Nguyet (2017) indicated that the cost of attracting repeat visitors is less than that for first-time visitors. A study by Abbasi et al. (2021) confirmed that travel costs involved in attracting and retaining repeat visitors are significantly lesser than that for first-time visitors. Therefore, regular tourists and conference attendees are always looking to meet their individual needs as motivation to make better travel decisions (Hashemi et al., 2020).

In conclusion, travel costs have been considered an influential factor for intentions to revisit in developed and developing countries. Previous studies have found an inconsistent relationship between travel cost and intentions to revisit, hence requiring further investigation in the future (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Elston, Draper, 2012; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020). Therefore travel costs should be empirically examined to see if they serve as a factor influencing international tourists to revisit a MICE destination.

Attraction

Attraction is described as the ability of the host destination to provide places of interest and attractions to MICE attendees (Hashemi et al., 2020). The concept of destination attractiveness has attracted the interest of tourism researchers (Ćulić et al., 2021). Destination attractiveness is widely recognized as a determinant of tourism development, consisting of the destinations' specific features and attributes that encourage tourists to visit a particular place (Ćulić et al., 2021). Ćulić et al. (2021) clarified that tourism attractiveness includes the destination's physical attributes and natural resources such as its climate, beaches, relaxation areas, and cultural resources such as historical monuments.

In the tourism context, Crouch and Louviere (2004) considered destination attractiveness as the main element of a destination and the principal factor that motivates tourists to visit. In the same vein, Bi, Yin and Chen (2020) confirmed that destination attraction is the key motivator and pull factor for individuals' destination choice. De Nisco et al. (2015) also pointed out that destination attraction is one of the primary determinants of a person's intentions to return to a destination. Ćulić et al. (2021) found that destination attractiveness impacts revisit intentions.

In a conference context, destination attraction could be described as the capability of the host destination to offer places of interest and attractions to conference attendees (Getz, Page, 2016). In the past, only big capital cities could host a convention due to high-level attractions and accessibility (Barkidija Sotošek,

2020). With the rapid construction and expansion of convention centres and better facilities in today's market, many smaller cities are now attracting large conventions as well (Barkidija Sotošek, 2020). Park et al. (2014) clarified that the attractiveness of a destination is considered a key criterion for selecting a convention location. Hashemi et al. (2020) asserted that the attractiveness of the destination is a significant factor in the maximization of the economic benefits generated from the expenditures of conference attendees. Therefore, destination attraction is important for visitors of business events (Whitfield et al., 2014).

Countries with many attractions have a competitive advantage in attracting international tourists (Cró, Martins, 2018). Hashemi, Marzuki and Kiumarsi (2018) stated that MICE destinations with popular tourist activities and attractions have the capacity to achieve greater attendance due to their attractiveness. Furthermore, destinations which provide many attractions motivate organizers to conduct MICE events and encourage tourists to select a destination and revisit it (Anas et al., 2020). Related studies confirmed that destination attractiveness is still a critical factor influencing people to attend or re-attend a conference (Choi, 2013; Ryu, Lee, 2013; Yoo, Chon, 2008).

Oppermann and Chon (1997) also claimed that destination attractions including shopping, other local attractions, and recreational activities attract attendees to MICE events. Zhang, Leung and Qu (2007) highlighted the importance of destination attractiveness, and clarified that it is one of the location factors. Destination attractiveness plays a vital role in the decision-making process when considering attending an association conference (Jago, Deery, 2005), especially if the destination's features support the notion that the conference destination is interesting and exotic. Rittichainuwat, Beck and Lalopa (2001) separated the factors that motivate people to attend a conference and factors which may inhibit attendance. They underlined the importance of sightseeing as a motivator, a dimension that is clearly linked to destination attractiveness. Kang, Suh and Jo (2005) identified attractions as one of the most important attributes of business event destinations. Several studies (Severt et al., 2007; Yoo, Chon, 2008; Zhang, Leung, Qu, 2007) underlined the importance of attractions in influencing participation at MICE events.

Another study by Choi (2013) reported that site attraction has a significant relationship with behavioural intentions in the context of a conference destination. Maulida, Jasfar and Hamzah (2020) examined the relationship between travel motivation and revisit intentions using a sample of 250 foreign tourists engaged in sporting and event activities in Sri Lanka. The study found that destination attraction has a positive impact on revisit intentions. A study

involving 250 respondents examined tourist intentions to revisit heritage tourism resources in Yogyakarta using destination attractiveness, destination quality, tourist motivation and tourist satisfaction as variables. The results showed that attraction has a positive association with intentions to revisit (Puspitasari, Sugandini, Istanto, 2020).

Thiumsak and Ruangkanjanases (2016) studied 189 international tourists and found that the attractiveness of a destination has a positive correlation with revisit intentions. In the same vein, Sianipar et al. (2021) studied 5000 domestic tourists and found that tourist attraction to tourism village-related trips to Indonesia has a positive influence on their intentions to revisit the destination. Another study by Baniya, Ghimire and Phuyal (2017) found that the pull factor of attraction is significantly related to international tourists' intentions to revisit Nepal. The same result was found by Ćulić et al. (2021) as well as Ngoc and Trinh (2015) i.e. that destination attractiveness has a direct effect on revisit intentions.

Meanwhile, Hashemi et al. (2020) examined the relationships between the dimensions of perceived quality, attendees' needs, and behavioural intentions to attend conferences using a sample of 295 international attendees to 14 academic conferences in Malaysia. The findings showed that site attraction has no significant association with behavioural intentions. Another study by Wang, Feng and Wu (2020) explored the key factor of medical tourism and its relationship with tourism attraction and re-visit intentions. The study found that tourism attraction does not influence re-visit intentions. Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) observed that site attraction does not predict future behavioural intentions for those who attend one convention per year, and it cannot predict behavioural intentions to re-visit a specific convention. The result is supported by several previous studies which showed the non-significant influence of site attraction on re-visit intentions (Wang, Feng, Wu, 2020; Yang, Sharif, Khoo-Lattimore, 2015).

In summary, the factor of attraction has received considerable research attention in developed and developing countries. However, prior studies on the relationship between attraction and intentions to re-visit had recorded inconsistent findings; hence, further investigation is required in the future. Qi, Smith and Yeoman (2019) also recommended further investigation on the factor of attraction. Therefore, the factor of attraction should be empirically tested to see if it serves as a factor influencing the intentions to revisit a MICE destination.

Accessibility

Accessibility can be defined as the way tourists move from their place of residence to a chosen destination (Gutiérrez et al., 2019). According to Jamaludin

and Kadir (2012), accessibility in the context of tourism can be regarded in terms of the distance, time and costs of reaching a destination using an external transport from the tourist market. Go and Govers (1999) described accessibility as how delegates travel to and from a conference site. It also refers to the physical distance from the tourist destination to the host destination and the ease or difficulty of reaching it (Alananzeh, 2012). Accessibility could also be described as how easy it is to reach desired destinations from the place of residence (Hashemi et al., 2020).

Related works pointed out that accessibility is one of the most critical determinants of a tourist's destination choice and which plays a vital role in the positioning and competitiveness of destinations (Gutiérrez et al., 2019; Houdement, Santos, Serra, 2017). Roslan, Ramli and Choy (2018) indicated that accessibility is a vital prerequisite for the survival of tourism because it links tourists to destinations. Anas et al. (2020) asserted that accessibility is an essential factor in tourism and is associated with tourists and destinations. Furthermore, Hansson et al. (2019) clarified that accessibility which includes travel time, comfort, and trip length is also vital in determining customer satisfaction (Ortaleza, Mangali, 2021). Accessibility and infrastructure have great influence on travel because a modernized road network leads to an increase in the number of tourists to a destination as well as encouraging re-visitations (Ortaleza, Mangali, 2021). Accessibility influences tourists because road quality and infrastructure including the means of transporting tourists from one place to another affect tourists' experience and overall quality of stay (Ortaleza, Mangali, 2021). Consequently, Ćulić et al. (2021) asserted that destination accessibility has a long history of being recognized as a major pull factor.

In the MICE context, Barkidija Sotošek (2020) clarified that MICE destinations are evaluated based on their accessibility. In the past, only big capital cities could host a convention due to their high-level attractions and accessibility (Barkidija Sotošek, 2020). However, today's construction technology has enabled even smaller cities to be accessible enough to hold large conventions. Accessibility is considered one of the main characteristics that tourists think of when choosing a MICE destination (Anas et al., 2020). Alananzeh, (2012) explained that international MICE participants look to accessibility before, during and after attending MICE events. Other studies also indicated accessibility as a key factor in encouraging attendees to reach MICE destinations (Cró, Martins, 2018; Whitfield et al., 2014; Yoo, Chon, 2008; Zhang, Leung, Qu, 2007).

Furthermore, Whitfield et al. (2014) indicated that accessibility is an important factor for MICE

tourists in reaching an event destination. Zhang, Leung and Qu (2007) highlighted the importance of destination accessibility as one of the location factors analyzed from three elements: trip distance, direct flight, and ease of visa application. The study by Alananzeh, (2012) clarified that accessibility could be measured by the relative difference in time, cost, distance, or effort required to access different destinations based on the demand side. Barkidija Sotošek (2020) asserted that less accessible destinations mean longer journeys and the use of various means of transportation for the attendees. The attendees of MICE events take into account the accessibility of the destination because it is largely related to the travel costs.

Hence, if the MICE event is held in a renowned destination with high accessibility, attendance increases significantly and leads to intentions to revisit the same event (Barkidija Sotošek, 2020). Otherwise, if the MICE activities are held far away from the city, it will be hard for the participants to reach the destination and this will ultimately affect their decision to attend or re-attend the event (Anas et al., 2020).

The impact of accessibility on behavioural intentions has been investigated in previous studies which documented a significant link (Jung, Tanford, 2017; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Min, 2013; Mair, Lockstone-Binney, Whitelaw, 2018; Ryu, Lee, 2013). In a study of the relative importance of the attributes of business event destinations, Kang, Su and Jo (2005) found destination accessibility to be the most important attribute. Lee and Min (2013) proposed that accessibility is a factor that is highly considered in the decision to attend a conference. A study was conducted to examine the factors affecting tourists' return intentions to Vietnam as mediated by destination satisfaction using a sample of 301 leisure tourists. The results showed that accessibility significantly and positively affects tourists' return intentions (Ngoc, Trinh, 2015). Another study by Giao et al. (2020) investigated the factors that affect domestic tourists' revisit intentions using a sample of 550 domestic tourists who had visited Vietnam in the last quarter of 2019. The findings showed that accessibility is positively associated with revisit intentions.

A further study examined the relationships between the dimensions of perceived quality, attendees' needs, and behavioural intentions to attend conferences using a sample of 295 'international attendees of 14 academic conferences in Malaysia. The findings showed that only accessibility and 'self-congruity' are positively associated with behavioural intentions (Hashemi et al., 2020). These results were also confirmed by Haneef (2017), Lee and Lee (2017), while Çapar and Aslan (2020) found that accessibility is significantly linked to tourists' behaviour.

In contrast, the study carried out by Inggadijaya, Bilqis and Nurlaila (2021) on the influence of tourism product attributes on revisit intentions to culinary tourism destinations involving a sample of 100 domestic tourists revealed that accessibility has no significant effect on revisit intentions. Another study by Hashemi, Marzuki and Kiumarsi (2018) found that accessibility is negatively correlated with behavioural intentions. Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) found that accessibility does not predict future the behavioural intentions of those who attend one convention per year, but it does significantly predict the behavioural intentions of those who visit more than one. Similarly, Luvsandavaajav and Narantuya (2021) found that the pull factor of accessibility has no direct effect on revisit intentions. In the same vein, Ćulić et al. (2021) found that accessibility has no significant effect on revisit intentions. Inggadijaya, Bilqis and Nurlaila (2021) found that accessibility components such as easy access are not important attributes that determine the decision of tourists to revisit.

Hence, it can be noted that accessibility is essential in the context of developed and developing countries. However, past studies on the relationship between accessibility and revisit intentions had reached inconclusive results; hence, more future investigations are needed. Micić, Denda and Popescu (2019) also suggested further research be conducted on the factor of accessibility. Therefore, accessibility should be tested to see if it serves as a factor influencing the intentions to revisit a MICE destination.

Overall, it is evident that the two push factors and the four pull factors discussed above could have an influence on the revisit intentions to a MICE destination. A theoretical model for examining this impact is presented in Figure 1.

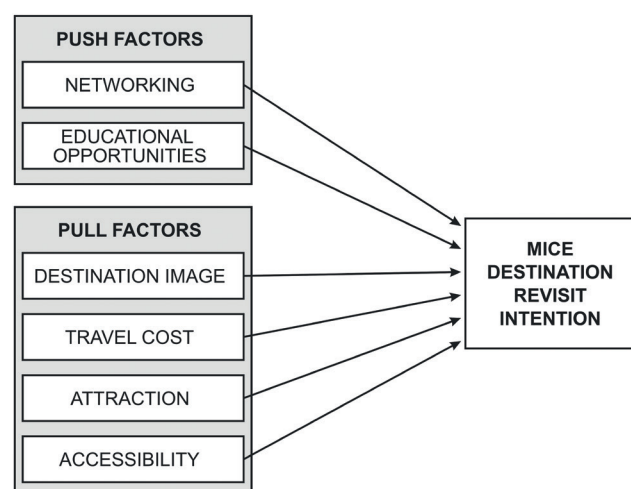


Figure 1. A model for examining the impact of push and pull factors on the intention of revisiting destination MICE
Source: authors

3. CONCLUSION AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

This article has critically appraised past literature using the integrative review approach to determine the factors influencing MICE destination revisit intentions. For practitioners, this review could be helpful because identifying the factors that influence the revisit intentions of international MICE tourists could assist organizers design an event through an effective policy to improve these influencing factors. For researchers, understanding factors that influence revisit tourists to MICE destinations could help researchers formulate

possible strategies for increasing the attractiveness to MICE tourists and improving the economic level of destinations. However, it is recommended that future research on this topic attempts to test the proposed relationships. Empirical data from such studies could particularly help MICE practitioners in developing nations especially those that have invested heavily in MICE infrastructures yet suffer from a decreasing number of MICE participants over the years. Understanding the push and pull factors of MICE destinations could help destination managers understand how they could improve in order to make their MICE destinations more attractive to visitors.

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ZAMIAR PONOWNEJ WIZYTY W DESTYNACJI MICE – PRZEGLĄD LITERATURY

Ammar Ramadan^a , Azilah Kasim^b 

^a Uniwersytet Północnej Malezji, Wyższa Szkoła Turystyki, Hotelarstwa i Organizacji Imprez Masowych, <https://orcid.org/0000-0002-8281-3384>, e-mail: ammar.alramadan@hotmail.com

^b Uniwersytet Północnej Malezji, Wyższa Szkoła Turystyki, Hotelarstwa i Organizacji Imprez Masowych, Centrum Badań nad Turystyką i Hotelarstwem Wysp Langkawi, <https://orcid.org/0000-0002-2217-0989>, e-mail: azilah@uum.edu.my

Sposób cytowania (styl APA): Ramadan, A., Kasim, A. (2022). Factors influencing MICE destination revisit intentions: A literature review. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 185–217. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.09>

ABSTRAKT

Związek między czynnikami *push* (pchania) i *pull* (przyciągania) z zamiarem ponownego odwiedzenia destynacji często był badany w kontekście turystyki ogólnej. Niewiele natomiast wiadomo na temat czynników wpływających na zamiary ponownej wizyty w miejscach docelowych MICE pomimo licznych korzyści społeczno-ekonomicznych, jakie wiele krajów uzyskało dzięki tej branży. W niniejszym artykule podjęto próbę wypełnienia luki w wiedzy za pomocą krytycznego przeglądu literatury przy użyciu zintegrowanego podejścia przeglądowego. Przegląd, krytyczna analiza i synteza głównej literatury pozwoliły ustalić, że dwa czynniki *push*, tj. tworzenie sieci kontaktów i możliwości edukacyjne, oraz cztery czynniki *pull*, tj. wizerunek miejsca docelowego, koszty podróży, atrakcyjność i dostępność, wpływają na zamiary ponownej wizyty w destynacji MICE. Następnie zaproponowano teoretyczny model relacji między tymi czynnikami a zamiarami ponownego odwiedzenia ośrodka MICE.

SŁOWA KLUCZOWE

czynniki *push*, czynniki *pull*, zamiar ponownej wizyty, MICE

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
2 marca 2022 r.
Zaakceptowano:
24 maja 2022 r.
Opublikowano:
28 września 2022 r.

1. WSTĘP

Turystyka MICE do 2020 r. była jednym z najszybciej rozwijających się segmentów branży turystycznej (Anas i in., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Nasir, Alagas, Nasir, 2019), przynoszącym od dwóch do czterech razy większy dochód niż inne sektory turystyki (Anas i in., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019). Niemało państw odniosło korzyści ekonomiczne z biznesu turystycznego MICE¹, który pomógł podnieść standard życia w różnych miejscach docelowych (Nakip, Gökmen, 2018). MICE przyniosło destynacjom profity także na wiele innych sposobów, w tym przez wspieranie i wzmacnianie relacji między gospodarzami a uczestnikami, przyciąganie zamożnych turystów, wzmacnianie międzynarodowych powiązań gospodarczych, wprowadzanie usprawnień przy tworzeniu miejsc pracy, ograniczanie sezonowości w miejscu docelowym oraz pomoc wielu krajom w rozwoju powiązanych usług i infrastruktury (Alanazeh i in., 2019; Anas i in., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mhango, 2018; Mureşan, Nistoreanu, 2017; Nasir, Alagas, Nasir, 2019).

Choć dużo rządów uważa MICE za ważny element zwiększania przychodów z turystyki (Cró, Martins, 2018; Lee, Back, 2005; Whitfield i in., 2014), niektóre kraje rozwijające się nie są w stanie rentownie sprzedawać oferty swojej branży MICE (Phopphan, 2017). Co więcej, spore pieniądze generowane przez MICE na całym świecie nie mają wpływu na wskaźniki przychodów w niektórych słabo rozwiniętych krajach, takich jak Jordania, gdzie nadal są one niewystarczające (Jordan Tourism Board, 2016). Dochód MICE w tym kraju w 2018 r. wyniósł ok. 50 milionów dolarów, co jest niezwykle niskim rezultatem w porównaniu z innymi miejscami i stanowi zaledwie 1,7% całkowitych dochodów z turystyki w Jordanii (Gedeon, Al-Qasem, 2019). Niezdolność tego kraju do generowania znacznych przychodów z biznesu MICE pomimo posiadania unikatowych zasobów turystycznych powoduje, że pojawiają się pytania dotyczące braku zachęty do odwiedzenia lub ponownego odwiedzenia Jordanii jako miejsca docelowego MICE, a także potrzeby dalszego rozwijania obiektów i usług MICE, aby przyciągnąć międzynarodowych turystów.

Według teorii planowanego zachowania intencje ponownej wizyty są pochodną intencji behawioralnych i silnym czynnikiem prognostycznym zachowań (Ajzen, 1991). Zamiar powrotu turystów do destynacji to jeden z kluczowych tematów w literaturze przedmiotu, który zwrócił uwagę wielu badaczy i praktyków (Abbasi i in., 2021; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Weru, 2021). Problem intencji powrotu był omawiany przede wszystkim w kontekście sportu (Allameh i in., 2015; Cho, 2021), megawydarzeń (Zhang, Liu, Bai, 2021), wydarzeń kulturalnych (Yen, 2020) oraz festiwali (Al-Dweik, 2020).

Niestety, w niewielu badaniach analizowano zamiary ponownej wizyty w ramach MICE (Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020), a przecież behawioralne zamiary powrotu do miejsca docelowego są bardzo istotne dla zapewnienia udanego wydarzenia MICE, szczególnie w krajach rozwijających się (Fitri, 2021). Mimo że liczne badania dotyczące turystyki i wydarzeń skupiały się na czynnikach wpływających na decyzje turystów o powrocie do destynacji (Abbasi i in., 2021; Al-Dweik, 2020; Allameh i in., 2015; Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Susyarini i in., 2014; Tsai, 2020; Wicaksono, Setyaningtyas, Kirana, 2021; Yeoh, Goh, 2017), to rzadko wykonywano analizy czynników determinujących chęć ponownego udziału w wydarzeniu w kontekście krajów słabo rozwiniętych (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020).

Prezentowane opracowanie ma na celu wypełnienie luki w wiedzy za pomocą krytycznego przeglądu literatury na temat zmiennych decydujących o zamiarze ponownego odwiedzenia miejsca wydarzenia przez turystę. Zrozumienie intencji kolejnej wizyty w destynacji MICE jest kluczowe, ponieważ selekcja miejsc jest ważną częścią całej podróży MICE. Wybór lokalizacji, w której mogłaby się odbywać konferencja, był postrzegany jako główny czynnik wpływający na decyzję o odwiedzeniu lub ponownym odwiedzeniu miejsca docelowego (Baloglu, Love, 2005; Crouch, Ritchie, 1997; DiPietro i in., 2008; Elston, Draper, 2012; Lee, Back, 2008; Yoo, Chon, 2008). Te wczesne badania wyjaśniają, że miejsce konferencji jest ważnym czynnikiem nie tylko dla organizatora, ale także dla uczestników (Lee, Koo, Chung, 2019). Dlatego konieczne jest zrozumienie, jak wybrać odpowiednie miejsce zorganizowania i przeprowadzenia konferencji (Sperstad, Cecil, 2011).

2. PRZEGLĄD LITERATURY

W niniejszym artykule dokonano krytycznego przeglądu literatury, aby zaproponować ramy dla zrozumienia czynników wpływających na zamiary ponownej wizyty w destynacji MICE. Przyjęte podejście nosi nazwę przeglądu integracyjnego (ang. *integrative review*) (Onwuegbuzie, Frels, 2016) i najlepiej odpowiada celowi artykułu. Ponadto przegląd integracyjny jest najczęstszą formą przeglądu w naukach społecznych. Podejście obejmuje krytyczny przegląd i syntezę literatury na temat zmiennych, które wpływają na zamiary turystów, żeby kolejny raz odwiedzić miejsce organizacji wydarzenia, przed wygenerowaniem modelu do zrozumienia czynników oddziałujących na chęć ponownej wizyty w destynacji MICE. Jednak ze względu na ograniczony dostęp do literatury na temat MICE *per se* nasz przegląd integracyjny został przygotowany

głównie na podstawie literatury turystycznej i ogólnej dotyczącej wydarzeń w celu ustalenia przekonujących dowodów na obecność czynników wpływających na zamiary ponownej wizyty MICE. W poniższych sekcjach przegląd rozpoczyna się od wyjaśnienia pojęcia i typologii turystyki MICE, po której następuje krytyczna analiza intencji powtórnej wizyty i czynników na nią wpływających.

2.1. TURYSTYKA MICE: POJĘCIE I TYPOLOGIA

Skrót MICE oznacza rodzaj turystyki obejmującej spotkania, podróże motywacyjne, zjazdy i wystawy, podobnie MEI (ang. *meetings, events, incentives* – ‘spotkania, wydarzenia, wyjazdy motywacyjne’) lub MIT (ang. *meetings, incentives, trade shows* – ‘spotkania, wyjazdy motywacyjne, targi’) w Stanach Zjednoczonych, lub MCIT (ang. *meetings, conventions, incentive travels* – ‘spotkania, zjazdy, podróże motywacyjne’) w Kanadzie (Bao, 2017). W Australii z kolei znany jest pod nazwą „wydarzenia biznesowe”, a w Europie to „przemysł spotkań”. Ten rodzaj turystyki jest opisywany jako planowany z góry i przeznaczony dla dużych grup osób do określonych celów (Alananzeh i in., 2019) oraz jako kluczowy obszar rozwoju dla sektora turystyki na całym świecie (Buathong, Lai, 2017). Dla Leonga (2007) MICE to rodzaj turystyki, w której grupy uczestników gromadzą się, żeby osiągnąć poszczególne cele. Były też definicje podawane przez uczonych i autorytatywne stowarzyszenia, opisujące MICE jako akronim (od ang. słów: *meetings, incentive travels, conventions, exhibitions* – ‘spotkania, podróże motywacyjne, konwencje, wystawy’) (Chen i in., 2012; Lee, 2016).

Według Rogersa (2013) spotkania te stanowią sposób na zbieranie się grupy osób w jednym miejscu, by skonsultować lub podjąć wyznaczone działania. Ponadto głównym celem spotkania jest wymiana informacji i pogłębianie wiedzy (Altareri, 2016) połączone z ułatwieniem komunikacji między uczestnikami (Akkhaphin, 2016). Tymczasem podróż motywacyjna definiowana jest jako podróż osoby lub grupy osób do miejsca docelowego w nagrodę za stymulowanie realizacji lub w uznaniu działań wspierających realizację celów organizacyjnych (Trišić, Arsenov-Bojović, 2018). Trišić i Arsenov-Bojović (2018) uważają, że stymulująca podróż obejmuje: wypoczynek, sport, rekreację, udział w kongresach, uczestnictwo w charakterze indywidualnych podróżników biznesowych, stanowi również rodzaj relaksu.

Inną formą MICE są konferencje i wystawy. Konferencja to formalne spotkanie, zwykle kilkudniowe, na którym wiele osób spotyka się, żeby rozmawiać o poglądach na określony temat. Trišić i Arsenov-Bojović (2018) określają konferencje jako duże, coroczne spotkania osób tego samego zawodu, poświęcone

debacie, konsultacjom i rozwiązywaniu problemów, a także sprzyjające interakcjom między uczestnikami, koncentrujące się na udziale publiczności i zaangażowaniu uczestnika w prezentację. Natomiast wystawy są opisywane przez autorki jako część turystyki biznesowej, która prezentuje usługi lub produkty wystawione w dużej hali tak, aby mogli je obejrzeć wszyscy kupujący i sprzedający. W ramach turystyki MICE wystawa jest relewantnym i korzystnym wydarzeniem, ponieważ ma na celu dostarczenie uczestnikom informacji na temat najnowszych i najlepszych towarów i usług. Na arenie międzynarodowej terminy: „wystawa”, „expo”, „sklep” i „pokaz konsumencki” lub „targi” są używane zamiennie (Trišić, Arsenov-Bojović, 2018; Welthagen, 2019).

2.2. INTENCJE PONOWNEJ WIZYTY

Przed przystąpieniem do analizy czynników wpływających na zamiary ponownej wizyty należy zrozumieć same intencje. Ajzen (1991) opisuje je jako subiektywne prawdopodobieństwo określonego zachowania jednostki. Chen i Tsai (2007) stwierdzają, że zachowania turystów obejmują: wybór miejsca do odwiedzenia, późniejszą ocenę i przyszłe intencje behawioralne. Podczas podróży turyści napotykają wiele sytuacji decyzyjnych. Buhalis i Amaranggana (2016) dzielą zachowania turystów na trzy fazy: *pre-visit* (‘przed wizytą’), *during visit* (‘w trakcie wizyty’) i *post-visit* (‘po wizycie’). Faza „przed wizytą” to planowanie, podczas którego potencjalni turyści decydują, który cel podróży wybrać, jak się tam dostać i gdzie się zatrzymać. Od chwili przyjazdu „w trakcie wizyty” kluczowymi decyzjami są: gdzie i co jeść lub czym się zajmować w czasie pobytu. W fazie „po wizycie” przyszłe intencje behawioralne wiążą się z oceną przez gościa możliwości ponownego odwiedzenia tego samego miejsca docelowego i chęcią polecenia go innym. Jak opisano, każdy aspekt doświadczenia turystycznego stawia przyjezdnych w sytuacji decyzyjnej – rozważenia korzyści i ryzyka związanego z wybranym miejscem docelowym.

Pojęcie wyboru destynacji jest uważane za krytyczną fazę zachowań podróżnych. Mhango (2018) wyjaśnił, że wybór miejsca docelowego ma ogromne znaczenie dla organizatorów i uczestników wydarzenia oraz przyczynia się do kształtowania polityki i zarządzania (Filimonau, Perez, 2019). Pojęcie wyboru destynacji jest szeroko stosowane w kontekście wydarzeń i jest również uważane za kluczową kwestię w zrozumieniu procesów decyzyjnych potencjalnych turystów MICE podczas dokonywania takiego wyboru (Filimonau, Perez, 2019; Jung i in., 2018; Masiero, Qiu, 2018). Jo i in. (2019) stwierdzili, że wybór miejsca docelowego został uznany za istotny temat

w badaniach MICE. Większość wcześniejszych analiz w kontekście MICE w dużym stopniu koncentrowała się na wyborze destynacji z perspektywy turystów i planistów spotkań (Aktas, Demirel, 2019; Crouch, Del Chiappa, Perdue, 2019; Houdement, Santos, Sierra, 2017; Jo i in., 2019; Liang, Latip, 2018; Para, Kachniewska, 2014; Pavluković, Cimbaljević, 2020). Jednakże istnieje niewiele opracowań, w których omówiono zamiary ponownego odwiedzenia miejsca docelowego w kontekście MICE (Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020).

Ważne jest także, aby pojęcie intencji powtórnej wizyty turystów stało się głównym tematem literatury wydarzeń (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Tsai, 2020; Yen, 2020). Yen (2020) opisał zamiar kolejnej wizyty jako chęć uczestników do ponownego odwiedzenia tego samego miejsca wydarzenia. Intencje powtórnej wizyty określają prawdopodobieństwo zaangażowania się uczestników w proces wyboru destynacji wydarzeń w przyszłości na podstawie wcześniejszych doświadczeń z podróży. Kiedy uczestnicy doświadczają przyjemnych sytuacji w miejscu wydarzenia, są bardziej skłonni do planowania ponownego odwiedzenia danego miejsca (Yen, 2020). Lepsze zrozumienie intencji uczestników MICE dotyczących powtórnych wizyt jest jednym z głównych zagadnień, na których należy się skoncentrować, żeby zapewnić udane wydarzenia MICE.

W kilku badaniach przeanalizowano zamiary ponownej wizyty turystów w dziedzinie wydarzeń, zwłaszcza wydarzeń MICE (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Hashemi i in., 2020), a ustalenia potwierdziły, że intencje turystów dotyczące kolejnej wizyty są cenne dla przewidywania przyszłych zachowań, związanych z tymi odwiedzinami. Fitri (2021) stwierdziła, że temat intencji powtórnej wizyty jest bardzo ważny i powinien być badany w kontekście MICE. Bi, Yin i Chen (2020) doszli do wniosku, że przeprowadzono niepełne badania w celu zgłębienia i sprawdzenia empirycznie wcześniejszych okoliczności zamiarów ponownej wizyty turystów biznesowych.

2.3. TEORIA PUSH-PULL

W niniejszym krytycznym przeglądzie literatury wykorzystano teorię motywacji *push-pull* jako podstawę do zrozumienia zachowań wyjaśniających, dlaczego turyści podróżują, a także do opisanie elementów *push* i *pull* oraz zamiarów ponownego odwiedzenia miejsca docelowego. Niezależnie czynniki pchające (*push*) odnoszą się do indywidualnej chęci podróżowania. Na poszczególne osoby oddziałują zewnętrzne czynniki przyciągające (*pull*), które mają wpływ na to, gdzie, kiedy i jak podróżują, biorąc pod uwagę pierwotne zamiary odbycia podróży. Turyści podróżują

ze względu na czynniki wewnętrzne, popychające ich, i zewnętrzne, takie jak atrybuty miejsca docelowego. Zgodnie z wiedzą ogólną czynniki pchające poprzedzają czynniki przyciągające (Dann, 1977; Dann, 1981). Wcześniejsze prace potwierdziły, że zanim siły ciągnące będą mogły być skuteczne, muszą być obecne siły pchające (Preko, Doe, Dadzie, 2019).

Teoria *push-pull* to popularny model służący do generowania i testowania zachęt w branży turystycznej (Crompton, 1979b; Dann, 1977). Koncepcja polega na tym, że człowiek jest popychany do uczestniczenia przez wewnętrzne czynniki, potrzebę osiągnięcia optymalnego stopnia pobudzenia i atrakcyjność określonej lokalizacji. W badaniach turystycznych za czynniki pchające są uważane potrzeby społeczno-psychologiczne, które wpływają na decyzję turysty o podróży, a za czynniki przyciągające uważa się cechy, które przyciągają turystę do określonej destynacji już po podjęciu decyzji o podróży (Preko, Doe, Dadzie, 2019).

Na podstawie literatury można uznać, że Dann (1977) i Crompton (1979b) jako pierwsi przeprowadzili badania, w których zastosowano koncepcję czynników *push* i *pull*, przy czym Crompton (1979b) był pierwszym, który starał się zidentyfikować relacje typu *push* i *pull* w turystyce w celu wyjaśnienia wyboru danego miejsca podróży, podejmując próbę konceptualizacji motywów wakacyjnych podróżników na podstawie badań Danna. Znalazł dziewięć motywów, z których siedem było motywami społeczno-psychologicznymi lub motywami typu *push*, a dwa z nich motywami kulturowymi lub motywami typu *pull*. Ucieczka od otoczenia postrzeganego jako monotonne, samopoznanie i ocena, relaksacja, prestiż, regresja, wzmocnienie więzi rodzinnych i ułatwienie kontaktów społecznych były czynnikami *push*. Czynniki, które przyciągały ludzi, były nowość i edukacja. Jak stwierdził Dann (1981), cechy ośrodka wypoczynkowego o charakterze *pull*, np. słońce, swobodna atmosfera i przyjaźni mieszkańcy, powodują reakcję i wzmacniają motywację typu *push*. W ostatnich dziesięcioleciach pojawia się coraz więcej prac na temat czynników *push* i *pull* (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Kim, Lee, 2002; Luvsandavaajav, Narantuya, 2021; Uysal, Jurowski, 1994). Analizy Danna (1977) i Cromptona (1979b) to dwa najobszerniejsze badania, w których zastosowano hipotezy dotyczące czynników *push* i *pull*.

Teoria *push-pull* opisuje zachowania turystów przez zrozumienie ich różnych wymagań i potrzeb mogących wpłynąć na faktyczny wybór celu podróży. Teoria ta opowiada się głównie za motywacją zachowań turystów na dwa sposoby: za pomocą czynników pchających, wyjaśnianych wewnętrznym pragnieniem podróżowania, i czynników przyciągających, tłumaczących decyzję danej osoby z uwzględnieniem atrybutów miejsca docelowego. Ponadto motywacje turystyczne można interpretować, wykorzystując czynniki *push*

i *pull*, by wyjaśnić decyzję turysty o wyborze destynacji (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Fila Hidayana, Suryawardani, Wiranatha, 2019; Joo, Sean, Hong, 2017; Khuong, Ha, 2014; Kim, 2021). Niezaprzeczalnie ramy teorii *push-pull* były szeroko stosowane przez naukowców do badania problemów z różnych dziedzin, takich jak: zdrowie i dobre samopoczucie (Ting i in., 2021), motywacja do podróży (Luvsandavaajav, Narantuya, 2021), miejsca uzdrowiskowe (Dimitrovski, Seočanac, Lukovići, 2021), turystyka młodzieżowa (Preko, Doe, Dadzie, 2019) oraz turystyka wydarzeń (Qi, Smith, Yeoman, 2019). Zatem teoria *push-pull* jest popularna wśród badaczy i szeroko stosowana w turystyce (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Baptista, Saldanha, Vong, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Lukovići, 2021; Kim, 2021; Luvsandavaajav, Narantuya, 2021; Preko, Doe, Dadzie, 2019; Qi, Smith, Yeoman, 2019; Yousefi, Marzuki, 2015). Badania te potwierdziły, że teoria *push-pull* ma zastosowanie do identyfikacji motywów kierujących turystami.

W związku z tym teoria *push-pull* zakłada, że ludzie są popychani do podróży przez wewnętrzne pragnienia lub czynniki emocjonalne, a przyciągają ich czynniki zewnętrzne lub namacalne (atrybuty celu). Dlatego główną częścią tej teorii jest opisanie związku między czynnikami *push* i *pull* przy wyborze destynacji. Teoria ta wyjaśnia również, że czynniki *push* i *pull* działają w parze z decyzją turystów, która ostatecznie jest związana z ich zachowaniem podróżniczym. A zatem teoria *push-pull* definitywnie obejmuje czynniki wewnętrzne i zewnętrzne ułatwiające lub hamujące podejmowanie osobistych wyborów dotyczących odwiedzenia lub ponownego odwiedzenia miejsca docelowego.

W MICE czynniki *push* i *pull* są znane także jako czynniki motywacyjne, które przyczyniają się do sukcesu wydarzenia (Anas i in., 2020). Zrozumienie czynników motywujących do uczestnictwa stało się ważnym tematem dla badaczy (Dragin-Jensen i in., 2018). Głębsze zrozumienie motywów uczestników MICE jest celem dla menedżerów wydarzeń, zaś poszerzenie wiedzy i zapewnienie zadowolenia uczestników – celem dla specjalistów w dziedzinie marketingu miejsc przeznaczenia (Dragin-Jensen i in., 2018). Powszechnie uznaje się, że motywacja do podróży odgrywa ważną rolę w określaniu i przewidywaniu decyzji w sprawie ponownego odwiedzenia destynacji MICE przez uczestników. Intencje podróżnych uczestnictwa lub ponownego uczestnictwa w wydarzeniach MICE można przewidzieć na podstawie różnych czynników motywacji podróży (*push* i *pull*). Racjonalne jest sugerowanie, że zamiar ponownego odwiedzenia destynacji MICE rośnie, gdy połączone są motywacje podróży, tj. czynniki *push* i *pull*. Studia nad turystyką MICE skupiły się na czynnikach motywacyjnych, które wpływają na decyzję turystów o uczestnictwie w wydarzeniach MICE i rozdzieliły te czynniki na dwie kategorie: *push* i *pull*.

Na podstawie obszernego przeglądu literatury można zidentyfikować sześć czynników motywacyjnych wpływających na decyzję turystów o ponownym udziale w wydarzeniach MICE. Wynikają z nich dwa czynniki *push*, a mianowicie tworzenie sieci kontaktów (*networking*) i możliwości edukacyjne (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Lukovići, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Kim, Kim, Oh, 2020; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Severt i in., 2007; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010), oraz cztery czynniki *pull*: wizerunek miejsca docelowego, koszt podróży, atrakcyjność i dostępność (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Al-Dweik, 2020; Choi, 2013; Fitri, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Hashemi i in., 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012; Weru, Njoroge, 2021; Yoo, Chon, 2008). W kolejnych sekcjach zostanie szczegółowo omówiony wpływ czynników *push* i *pull* na decyzje turystów o ponownym uczestnictwie w wydarzeniach MICE.

2.3.1. CZYNNIKI *PUSH*

Czynniki *push* to niematerialne lub psychologiczne czynniki, nieodłącznie związane z uczestnikami wydarzeń, skłaniające ich do podjęcia decyzji o wzięciu udziału w wydarzeniu MICE. Powiązane badania wskazują na znaczenie tworzenia sieci kontaktów oraz możliwości edukacyjnych jako motywatorów (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Kim, Kim, Oh, 2020; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Severt i in., 2007; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). W dalszych sekcjach czynniki *push* zostaną szczegółowo omówiono.

Możliwości nawiązywania kontaktów (*networking*)
Według Granta (1994) możliwości stwarzane przez sieć kontaktów definiuje się jako płaszczyznę interakcji jednostki służącą nawiązaniu osobistych znajomości z innymi ludźmi, co przynosi spotkanie profesjonalne korzyści. Możliwości tworzenia sieci relacji są również opisywane jako interakcje między uczestnikami mające na celu poszerzenie kontaktów, nawiązanie znajomości biznesowych i zdobycie uznania ze strony innych uczestników dzięki udziałowi w wydarzeniach MICE (Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021). Nawiązywanie kontaktów uważane jest za formę socjalizacji (Choe, Lee, Kim, 2014; Lee, Yeung, Dewald, 2010), a także za jeden z głównych wymiarów czynników typu *push* (Crompton, 1979b). W literaturze poświęconej turystyce konferencyjnej i kongresowej możliwość nawiązywania

znajomości jest uważana za kluczowy aspekt zjazdu, ponieważ stanowi czynnik motywujący dla uczestników (Barkiđija Sotošek, 2020). Mair, Lockstone-Binney i Whitelaw (2018) zwrócili uwagę, że możliwości tworzenia sieci kontaktów są jednym z czynników motywacyjnych, wpływających na decyzje turystów o uczestnictwie lub ponownym uczestnictwie w wydarzeniach MICE. Podobnie Dimitrovski, Seočanac i Luković (2021) uznali, że element ten jest ważny w kontekście wydarzeń biznesowych. Co więcej, Cassar, Whitfield i Chapman (2020) potwierdzili, że możliwości tworzenia sieci kontaktów są istotnym czynnikiem w kontekście MICE. Widać więc, że możliwości te były szeroko omawiane w literaturze dotyczącej konferencji i wydarzeń biznesowych i wciąż wymagają dalszych studiów (Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020).

Powiązane badania wyjaśniły, że perspektywy tworzenia sieci kontaktów są ważnym czynnikiem w wyborze przez uczestników miejsca docelowego, zwiększającym prawdopodobieństwo ich udziału, wyraźnie podnoszącym poziom satysfakcji i zachęcającym do ponownego uczestnictwa w wydarzeniu MICE (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Draper, Neal, 2018; Jung i in., 2018). Barkiđija Sotošek (2020) pokazała, że motywacją do udziału w zjeździe są przede wszystkim możliwości poszerzenia sieci społecznościowej, nawiązania kontaktów biznesowych i znalezienia nowych pomysłów. Niezależnie od liczby uczestników konferencji każdego roku sieci społecznościowe i edukacja zawodowa są najważniejszymi determinantami w wyborze zjazdu (Gračan, Barkiđija Sotošek, Torbarina, 2021). Wcześniejsze prace wskazywały, że motywacją do uczestnictwa w zjeździe jest możliwość nadążania za zmianami w zawodzie i zdobywania nowej wiedzy (Lee, Min, 2013; Oppermann, 1996; Severt i in., 2007; Yoo, Chon, 2008).

Dodatkowo możliwości tworzenia sieci kontaktów pogłębiają osobistą interakcję ze współpracownikami czy kolegami i uznanie ze strony współuczestników oraz wzmacniają samo doświadczenie udziału (Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). Według kilku badań (Jago, Deery, 2005; Mair, Thompson, 2009; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt i in., 2007; Zhang, Leung, Qu, 2007) możliwości nawiązywania kontaktów i aspekty społeczne są ważnymi czynnikami wpływającymi na uczestnictwo w wydarzeniu biznesowym. Gračan, Barkiđija Sotošek i Torbarina (2021) potwierdziły, że stanowią one kluczowe zagadnienie w literaturze poświęconej turystyce konferencyjnej, ponieważ oddziałują motywująco na uczestników zjazdów. Także Barkiđija Sotošek (2020) ustaliła, że spotkanie nieznanymi wcześniej profesjonalistów, ludzi podobnie myślących i znajomych z sieci w prawdziwym świecie to najczęściej wymieniane elementy wyjaśniające możliwości tworzenia sieci kontaktów.

Rittichainuwat, Beck i Lalopa (2001) oraz Yoo i Chon (2008) podkreślili znaczenie tworzenia sieci kontaktów

i czynników związanych z samym zjazdem, takich jak temat i jakość konferencji, oraz wyrazili przekonanie, że budowanie relacji z innymi profesjonalistami jest jednym z najważniejszych powodów decyzji o uczestnictwie w zjazdach. Wymienieni autorzy zwrócili także uwagę, iż możliwości tworzenia sieci kontaktów mogą zwiększyć liczbę uczestników. Gračan, Barkiđija Sotošek i Torbarina (2021) wykazały, że możliwości te mają pozytywny wpływ na intencje behawioralne osób zarówno odwiedzających więcej niż jeden zjazd rocznie, jak i uczestniczących w jednym zjeździe w ciągu roku. Dlatego też możliwość nawiązywania znajomości odgrywa ważną rolę w motywowaniu ludzi do uczestnictwa w wydarzeniach biznesowych (Jago, Deery, 2005; Mair, Thompson, 2009; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt i in., 2007; Zhang, Leung, Qu, 2007).

W literaturze poruszającej problematykę zjazdów omówiono wiele analiz związanych z procesem tworzenia sieci kontaktów w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Na przykład w badaniu Yoo i Zhao (2010), przeprowadzonym na próbie 216 specjalistów z branży hotelarskiej, określono czynniki wpływające na decyzję uczestników konferencji o ponownym udziale w zjeździe. Badanie ujawniło, że możliwości nawiązywania kontaktów w istotny sposób wpływają na zamiary ponownego odwiedzenia tej samej konwencji. Analiza wykonana przez Kim, Lee i Kim (2012) wykazała, że zarówno osoby uczestniczące w zjeździe po raz pierwszy, jak i powtórnie biorące w nim udział wysoko cenią możliwości zbudowania sieci kontaktów przy ocenie własnej wartości oraz intencji behawioralnych wobec miejsca docelowego. Fakt ten został potwierdzony w innym badaniu, które przeprowadzili Lee i Min (2013), określając rolę wielowymiarowych wartości w zachowaniu uczestników konwencji. Wyniki analizy potwierdziły, że możliwości nawiązywania kontaktów mają duże znaczenie dla intencji behawioralnych wobec miejsca docelowego. W tym samym duchu wypowiedziały się Gračan, Barkiđija Sotošek i Torbarina (2021). Według nich możliwości nawiązywania kontaktów są pozytywnie powiązane z intencjami behawioralnymi osób, które odwiedzają więcej niż jeden zjazd rocznie, oraz tych, które uczestniczą w jednym zjeździe w ciągu roku. Wynik ten jest zgodny z przewidywaniami i logiką, biorąc pod uwagę, że jest to w rzeczywistości najczęstszy cel konferencji akademickich.

W powiązanych studiach, przeprowadzonych przez Lee, Koo i Chung (2019), sprawdzono zagrożenie atakiem rakietowym przez Koreę Północną i zachowania uczestników dotyczące wyboru międzynarodowej konferencji. Badacze wykazali, że możliwości nawiązywania kontaktów w znaczący sposób oddziałują na postrzeganą wartość i zachowania związane z wyborem konferencji. Podobny wynik uzyskany przez Mair i Thompson (2009) potwierdził istotny wpływ możliwości nawiązywania kontaktów na przyszłe decyzje uczestników.

Malekmohammadi, Mohamed i Ekiz (2011) zbadali motywacje uczestników konferencji wybierających Singapur jako miejsce docelowe konferencji i odkryli, że możliwości nawiązywania kontaktów mają duże znaczenie dla podjęcia decyzji przez uczestników o odwiedzeniu Singapuru jako miejsca docelowego konferencji w przyszłości. W przeciwieństwie do zaprezentowanych opinii badanie, które przetestowało omówione relacje za pomocą ankiety internetowej obejmującej 292 turystów winiarskich z Rioja i Bordeaux, wykazało, że możliwości nawiązywania kontaktów są negatywnie powiązane z wyborem miejsca docelowego (Afonso i in., 2018).

Z kolei Dimitrovski, Seočanac i Luković (2021) przeanalizowali wpływ głównych motywatorów na intencje behawioralne 287 osób odwiedzających wydarzenie upamiętniające „The Great School Hour” i uznali, że możliwości nawiązywania kontaktów towarzyskich, które reprezentują socjalizację, mają nieznaczny wpływ na intencje behawioralne. Inne badanie przeprowadzone przez Fakeyego i Cromptona (1992) dowiodło, że możliwości nawiązywania kontaktów nie oddziałują w istotny sposób na powtórne wizyty.

Z przedstawionej dyskusji wynika, że możliwości nawiązywania kontaktów mają decydujące znaczenie dla zamiarów turystów, aby ponownie odwiedzić wydarzenia MICE, w kontekście krajów rozwiniętych i rozwijających się. Wcześniejsze badania wykazały, że związek między możliwościami tworzenia sieci kontaktów a zamiarami ponownej wizyty nie jest stabilny w różnych kontekstach, wymaga więc dalszych studiów w przyszłości. Ponadto Yodsuwan, Pathan i Butcher (2020) oraz Ramírez-Gutiérrez i in. (2019) odkryli, że możliwość nawiązywania znajomości przynosi wielką korzyść wydarzeniom MICE, co jest kolejnym aspektem, który trzeba dokładniej zbadać. Dlatego należy przetestować możliwości nawiązywania kontaktów w celu ustalenia, czy mogą one stanowić czynniki wpływające na zamiar ponownego odwiedzenia miejsca docelowego MICE.

Możliwości edukacyjne

Możliwości edukacyjne są opisywane jako nabywanie umiejętności oraz zdobywanie wiedzy i nowych pomysłów przez uczestników wydarzenia MICE (Kim, Lee, Kim, 2012). W literaturze przedmiotu Crompton (1979b) był jednym z pierwszych badaczy, którzy uznali znaczenie szans edukacyjnych za czynnik motywacyjny, a u turystów wskazali je jako główny czynnik. Dla Solomona (2019) możliwości edukacyjne są silnym powodem motywującym ludzi do podróżowania. W literaturze poświęconej turystyce konferencyjnej możliwości edukacyjne to kluczowy aspekt zjazdu, ponieważ stanowią główny czynnik motywujący uczestników (Barkidija Sotošek, 2020). Również Jung i Tanford (2017) oraz Mair, Lockstone-Binney i White-law (2018) stwierdzili, że możliwości edukacyjne są

ważnym czynnikiem motywującym do udziału w konferencjach. Severt i in. (2007) wskazali, że możliwości edukacyjne stanowią jeden z elementów *push*, który jest ściśle skorelowany z turystyką MICE.

Ostatnio większą uwagę naukowców przykuły możliwości edukacyjne w kontekście MICE (Lee, Koo, Chung, 2019). Yodsuwan, Pathan i Butcher (2020) udowodnili, że są one ważnym czynnikiem motywującym, który był szeroko analizowany na konferencjach i wydarzeniach biznesowych i który nadal wymaga dalszych studiów. Stosowne badania podkreśliły znaczenie możliwości edukacyjnych dla uczestników w kontekście MICE w zakresie zdobywania nowych doświadczeń, umiejętności i wiedzy, a także znajdowania satysfakcji (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019). Według Choi (2013) możliwości edukacyjne stanowią wartościowy punkt wyjścia jako motywator do udziału w spotkaniu. Draper i Neal (2018) wyjaśnili znaczenie możliwości edukacyjnych z perspektywy uczestników przy podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w wydarzeniu. Niezależnie od liczby uczestników corocznych spotkań wykształcenie zawodowe jest najważniejszym wyznacznikiem wyboru zjazdu (Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021).

Ngamsom i Beck (2000) wskazali natomiast, że wydarzenia MICE są doskonałą okazją do wyjazdu za granicę w celu zyskania większych możliwości edukacyjnych. Jago i Deery (2005) zauważyli, że decyzje o wzięciu udziału w konferencjach opierają się przede wszystkim na oczekiwanych możliwościach edukacyjnych, a szanse edukacyjne są silnym czynnikiem oddziałującym na zamiary uczestnictwa w wydarzeniach MICE. Severt i in. (2007) ustalili, że korzyści edukacyjne mają duży wpływ na satysfakcję uczestników. Według Oppermann (1996) przy ocenie czynników udziału w zjazdach edukacja i nawiązywanie kontaktów były wysoko oceniane wśród zmiennych decyzyjnych dotyczących uczestnictwa. Powiązane badania wykazały, że możliwości edukacyjne mają znaczny wpływ na decyzje turystów MICE związane z uczestnictwem lub ponownym uczestnictwem w wydarzeniach MICE (Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Min, 2013; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt i in., 2007; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). W związku z tym możliwości edukacyjne są jednym z podstawowych wymiarów motywacji do udziału w zjazdach (Barkidija Sotošek, 2020).

W literaturze poświęconej konferencjom i kongresom omówiono wiele badań dotyczących możliwości edukacyjnych. Na przykład Gračan, Barkidija Sotošek i Torbarina (2021) oceniły wpływ częstotliwości uczestnictwa w zjazdach na intencje behawioralne 978 nauczycieli akademickich w Chorwacji, którzy odwiedzili jeden lub więcej niż jeden zjazd rocznie. W przypadku obu grup badanie wykazało, że możliwości kształcenia

zawodowego pozytywnie oddziałują na intencje behawioralne. W innym opracowaniu przeanalizowano czynniki wpływające na podejmowanie decyzji dotyczących wzięcia udziału w konferencji w Serbii (Pavluković, Cimbaljević, 2020). Badanie ujawniło, że możliwości edukacyjne są jednym z czynników najsilniej motywujących do uczestnictwa w konferencjach. Ten wynik potwierdzają Yoo i Chon (2008), dla których możliwości edukacyjne mają duże znaczenie dla podejmowania decyzji o udziale w wydarzeniach MICE. Metaanaliza przeprowadzona przez Junga i Tanforda (2017), odnosząca się do zadowolenia i lojalności uczestników zjazdu, wykazała, że możliwości edukacyjne mają umiarkowany związek z lojalnością.

Przeprowadzono powiązane badanie, aby poznać doświadczenia 150 turystów odwiedzających Malezję i ocenić prawdopodobieństwo powtórnych wizyt w tym samym miejscu. Wyniki ujawniły, że możliwości edukacyjne nie wpłynęły na zamiary ponownej wizyty (Gani, Mahdzar, Anuar, 2019). Takie same rezultaty osiągnięto w analizie wykonanej przez Lee, Jeong i Qu (2020). Mair i Thompson (2009) natomiast przebadali 1400 delegatów na sześciu konferencjach brytyjskich stowarzyszeń wiosną i latem 2003 r. i odkryły, że korzyści edukacyjne nie miały decydującego znaczenia dla przyszłej frekwencji. Badania o podobnym charakterze, przeprowadzone przez Yoo i Zhao (2010) na próbie 216 profesjonalistów z branży hotelarskiej, dotyczące podejmowania przez nich decyzji o udziale w konferencjach, wykazały, że korzyści edukacyjne nie wpływają w istotny sposób na zamiary uczestnictwa w zjazdach.

Z powyższej argumentacji można wywnioskować, że szanse edukacyjne są uważane za ważną zmienianą w kontekście krajów rozwiniętych i rozwijających się. Niemniej studia empiryczne w kontekście MICE wymagają dalszych badań w krajach rozwijających się, zwłaszcza w regionie Bliskiego Wschodu. Istniejące prace wykazały, że znaczny poziom możliwości edukacyjnych nie jest stabilny w różnych kontekstach, co wymaga wykonania w przyszłości większej liczby analiz. Ponadto Yodsuwan, Pathan i Butcher (2020) oraz Elston i Draper (2012) zalecili przeprowadzenie dalszych badań nad oddziaływaniem szans edukacyjnych w kontekście MICE. Ze względu na niewielką wiedzę naukowców studia nad tym tematem są nieliczne. Zatem koncepcja szans edukacyjnych powinna zostać przetestowana w celu sprawdzenia, czy służy jako zmienna mająca wpływ na decyzje turystów z zagranicy o ponownym odwiedzeniu miejsc docelowych MICE.

2.3.2. CZYNNIKI *PULL*

Czynniki *pull* odnoszą się do tych cech, które przyciągają uczestników do udziału w wydarzeniach MICE. Istniejące badania pokazują, jak ważne są: wizerunek

miejsca docelowego, koszt podróży, atrakcyjność i dostępność jako motywujące czynniki przyciągające (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Al-Dweik, 2020; Choi, 2013; Fitri, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Hashemi i in., 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Tanford i in., 2012; Weru, Njoroge, 2021; Yoo, Chon, 2008). Czynniki *pull* zostaną szczegółowo omówione w dalszej części opracowania.

Wizerunek miejsca docelowego

Pojęcie wizerunku destynacji zostało po raz pierwszy wprowadzone w branży turystycznej przez Hunta (1975). Od tego czasu jest ono przedmiotem licznych studiów akademickich (Abbasi i in., 2021) ukazujących wpływ wizerunku jako kluczowego czynnika (Stylidis, Belhassen, Shani, 2015) na intencje behawioralne, w tym na zamiar rekomendacji (Prayag i in., 2017), zamiar odwiedzin (Molinillo i in., 2018) oraz zamiar ponownego odwiedzenia (Loi i in., 2017). Wizerunek miejsca docelowego jest definiowany jako suma przekonań, wyobrażeń i wrażeń danej osoby na temat tego miejsca (Crompton, 1979a). Obraz destynacji można opisać zarówno w aspekcie poznawczym, jak i afektywnym, obraz poznawczy odnosi się do przekonań lub wiedzy i postaw (Gartner, 1994), podczas gdy obraz afektywny to emocje lub odczucia turystów w reakcji na różne atrybuty miejsca docelowego (Xu i in., 2018).

Wizerunek destynacji jest ważnym konstruktym, który ma znaczenie dla podejmowania decyzji przez turystów, wyboru miejsca, oceny po podróży oraz przyszłych zachowań (Ramli, Rahman, Ling, 2020). Wizerunki miejsc docelowych są kluczowe w procesie podejmowania decyzji przez turystów, stąd przyciągają nieustanną uwagę badaczy (Houdement, Santos, Serra, 2017; Stylos i in., 2016). Bigné, Sánchez i Sánchez (2001) oraz Lee i Back (2005) podkreślili, że wizerunek destynacji odgrywa dwie kluczowe role w zachowaniu: po pierwsze oddziałuje na proces podejmowania decyzji o wyborze miejsca docelowego, po drugie – wpływa na zachowania po procesie decyzyjnym (intencje ponownego odwiedzenia miejsca i gotowość polecenia go innym). Również Weru i Njoroge (2021) uznali, że wizerunek destynacji jest postrzegany jako ważny czynnik, mający znaczenie przy wyborze przez turystów miejsc docelowych. Inne prace potwierdziły, że wizerunek w istotny sposób oddziałuje na wybór miejsca i zamiar ponownego odwiedzenia go przez turystów, co w konsekwencji ma duży wpływ na ich faktyczne zachowanie (Abbasi i in., 2021; Iordanova, Stylidis, 2019; Weru, Njoroge, 2021).

Wyniki badań, które przeprowadzili Phau, Quintal i Shanka (2014), wskazują, że wizerunek destynacji jest ważnym czynnikiem motywującym jednostkę do wizyty oraz ponownej wizyty w danym miejscu. Kilku badaczy uznało ten wizerunek za jeden z najsilniejszych

elementów, prognozujących przyszłe zamiary turystów (Kim, Lee, Kim, 2012; Singh, Singh, 2019). Susyarini i in. (2014) podkreślili, że lepszy wizerunek miejsca docelowego może zwiększyć zainteresowanie turystów ponownym przyjazdem lub chęcią polecenia miejsca innym osobom. Kiedy turyści przyznają, że ogólny wizerunek destynacji jest dobry, pozytywny i korzystny, powrócą do tego miejsca (Nguyet, 2017). Ramli, Rahman i Ling (2020) uważają, że powracający turyści mają inną percepcję, a proces formowania wizerunku i ich zachowanie podczas podróży różnią się od tych, które występują u odwiedzających destynację po raz pierwszy. Dlatego zarządzanie, ocenianie i ulepszenie wizerunku miejsca docelowego jest konieczne, by zwiększyć liczbę wizyt lub ponownych wizyt (Dragin-Jensen, Kwiatkowski, 2019; Weru, Njoroge, 2021).

Zdecydowana większość naukowców przyjęła typologię Gartnera (1994), tj. obraz kognitywny, afektywny i konatywny, i zbadała bezpośredni lub pośredni wpływ składników wizerunku na intencje turystów do odwiedzenia lub ponownego odwiedzenia określonego miejsca (Stylos i in., 2016). W niektórych wcześniejszych badaniach analizowano wizerunek destynacji jako konstrukt jednowymiarowy (Bui, Le, 2016), w innych zaś jako konstrukt wielowymiarowy, mierzony wymiarami kognitywnymi, afektywnymi i konatywnymi (Assaker, Hallak, 2013; Mun, Lee, Jeong, 2018; Wang, Hsu, 2010). Na tej podstawie określenie wizerunku miejsca docelowego jako konstrukt wielowymiarowego lub jednowymiarowego zależy od celu badawczego.

W kontekście wydarzenia wizerunek destynacji znacząco wpływa na decyzje odwiedzających o uczestniczeniu w przyszłych wydarzeniach (Al-Dweik, 2020). Zhang, Liu i Bai (2021) stwierdzili, że w badaniach zdarzeń skupiających się na wizerunku miejsca docelowego (miasto lub kraj) elementy pomiaru są związane z podstawowymi potrzebami i doświadczeniami turystów, takimi jak: atrakcje, wyposażenie obiektu, usługi i atmosfera. Wizerunek destynacji odnosi się do postrzeganego wizerunku miasta goszczącego jako celu turystycznego. Organizując wydarzenie MICE, wszyscy interesariusze powinni pomóc w uzyskaniu pozytywnego wizerunku miejsca tak, aby turyści MICE do niego powrócili (Al-Dweik, 2020). Susyarini i in. (2014) wyjaśnili, że pozytywny wizerunek destynacji może zachęcić turystów MICE do ponownych odwiedzin i pozytywnej rekomendacji miejsca. Al-Dweik (2020) potwierdził również, że pozytywny i solidny wizerunek może motywować turystów do rozważenia miejsca docelowego i zwiększenia częstotliwości odwiedzin. Natomiast negatywny wizerunek, wytworzony przez postrzeganie niskiego poziomu bezpieczeństwa i ochrony, zniechęca turystów do podróżowania (Hsu, Lin, Lee, 2017).

Ponadto istniejące badania nad znaczeniem wizerunku destynacji koncentrowały się głównie na wydarzeniach

sportowych lub kulturalnych, np. na igrzyskach olimpijskich czy różnych wystawach, podczas gdy wydarzenia biznesowe MICE zostały w dużej mierze zignorowane (Zhang, Liu, Bai, 2021). Wizerunek miejsca docelowego okazał się ważnym czynnikiem wpływającym na indywidualne postawy i zachowania w turystyce, marketingu międzynarodowym i wydarzeniach (Zhang, Liu, Bai, 2021). Al-Dweik (2020) także poparł tezę, że wizerunek destynacji jest zmienną napędzającą pozytywne nastawienie do wydarzeń oraz odgrywa niepodważalną rolę uzupełniającą w powstawaniu intencji uczestnictwa w wydarzeniach. Chociaż istnieje wiele badań dotyczących związku między wizerunkiem miejsca docelowego a zamiarami odwiedzin i ponownych odwiedzin (Kim, Kang, Kim, 2014; Kim, Park, Kim, 2016; Lee, Koo, Chung, 2019; Milovanović i in., 2021), to analizy na temat wpływu wizerunku destynacji na zamiary wizyt i powrotów do miejsca docelowego są skąpe (Zhang, Liu, Bai, 2021).

Stylos i in. (2016) doszli do wniosku, że wizerunek destynacji jest niezbędny do określenia intencji turystów związanych z ponownym odwiedzeniem miejsca docelowego. Jednakże ogólnie znaczenie wizerunku miejsca docelowego pozostaje niejasne. Inne badanie ujawniło, że obraz destynacji wpływa na intencje behawioralne bezpośrednio i pośrednio (Som i in., 2012). Wcześniejsze prace również wykazały empirycznie, że wizerunek miejsca docelowego odgrywa centralną i różnorodną rolę w procesie podejmowania decyzji, ponieważ wszystkie czynniki decyzyjne, takie jak: czas, pieniądze i rodzina, bazują na satysfakcjonującym wizerunku każdej destynacji, a zatem wpływającym zarówno na intencje pierwszej, jak i ponownej wizyty (Abbas i in., 2021; Allameh i in., 2015). Wyniki badań Abbasiego i in. (2021) oznaczają, że wizerunek destynacji odgrywa kluczową rolę w wyborze docelowego miejsca podróży przez turystów, dlatego im ten wizerunek jest lepszy, tym więcej przyciągnie osób do odwiedzenia lub ponownego odwiedzenia danej destynacji.

Fitri (2021) przeanalizowała wpływ poszukiwania nowości, postrzeganej wartości i wizerunku celu podróży na satysfakcję 100 turystów, którzy uczestniczyli w działaniach MICE w mieście Medan. Badanie wykazało, że satysfakcjonujący wizerunek destynacji ma pozytywne i znaczące oddziaływanie na zamiar ponownego odwiedzenia miejsc docelowych MICE. W innym opracowaniu, autorstwa Weru (2021), przebadano wpływ wizerunku destynacji postrzeganego przez międzynarodowych gości MICE na ich zachowanie po wizycie. W badaniu zastosowano dobór wygodny próby, co dało całkowitą próbę uznaniową 335 respondentów. Wyniki wskazują, że wymiar kognitywny wizerunku ma pozytywny i istotny wpływ na obraz afektywny, obraz ogólny i zachowanie po wizycie. Afektywny obraz pozytywnie oddziałuje na obraz ogólny, ale nie na zachowanie po wizycie.

Ogólny wizerunek miejsca docelowego miał największy wpływ na zachowanie po wizycie. Podobny wynik uzyskali Susyarini i in. (2014), którzy zbadali intencje behawioralne 100 zagranicznych turystów, uczestniczących w międzynarodowych spotkaniach lub zjazdach na Bali. Badanie ujawniło, że wizerunek destynacji bezpośrednio oddziałuje na intencje behawioralne.

Al-Dweik (2020) prześledził wpływ wizerunków wydarzeń i miejsc docelowych na zadowolenie 223 gości i ich zamiar ponownego odwiedzenia festiwali Jerash i Fuheis w Jordanii. Wyniki analizy wykazały, że wizerunek miejsca docelowego ma duże znaczenie dla podjęcia zamiaru ponownej wizyty. Rezultaty badania turystów w Iranie pokazują, że wizerunek destynacji pozytywnie oddziałuje na intencje powtórnego przybycia do Iranu jako miejsca docelowego turystyki sportowej (Allameh i in., 2015). Wyniki badania przeprowadzonego przez Sitepu i Rismawati (2021) ujawniły, że na zamiary ponownej wizyty w istotny sposób oddziałują: jakość usług, wizerunek miejsca docelowego i satysfakcja turystów. Rezultaty te dowodzą, że dążenie do zwiększenia chęci ponownej wizyty turystów może nastąpić dzięki poprawie zarządzania miejscem pod kątem jego wizerunku.

Natomiast Sirait i in. (2021) stwierdzili, że wizerunek destynacji ma pośredni i nieznaczący wpływ na wolę powrotu wynikającą z zadowolenia turysty. Inne badanie przeprowadzone przez Zhang, Liu i Bai (2021) sprawdzało oddziaływanie wizerunku wydarzeń biznesowych na wizerunek miejsca i kraju z perspektywy wystawców oraz na ich intencje behawioralne wobec wydarzenia. Wyniki badania wykazały, że wizerunek miejsca docelowego nie ma dużego wpływu na intencje behawioralne wystawców.

Rozwijając myśl – w wielu pracach badawczych przeanalizowano oddziaływanie wizerunku destynacji na procesy decyzyjne turystów, przyszłe intencje behawioralne i zamiary ponownej wizyty (Al-Dweik, 2020; Sirait i in., 2021; Sitepu, Rismawati, 2021; Weru, 2021; Zhang, Liu, Bai, 2021). Jednak badacze muszą jeszcze osiągnąć konsensus. Niektórzy stwierdzili pozytywny wpływ (bezpośredni lub pośredni) wizerunku miejsca docelowego na zamiar ponownej wizyty (Al-Dweik, 2020; Allameh i in., 2015; Fitri, 2021), a inni wykazali negatywny związek (Sirait i in., 2021; Zhang, Liu, Bai, 2021). Wyniki różnią się w zależności od kierunku oddziaływania, wielkości oraz poziomu istotności statystycznej ze względu na różnorodność kontekstów, podejść i strategii badawczych, metod doboru próby oraz metod pomiaru różnych komponentów wizerunku destynacji. Ponieważ te wyniki są rozbieżne, należy przeprowadzić dalsze analizy na temat oddziaływania wizerunku destynacji w kontekście turystyki i wydarzeń. Co więcej, mimo że wydarzenia MICE są szybko rozwijającym się podsektorem turystyki, istnieją tylko nieliczne opracowania, które

koncentrowały się na znaczeniu wizerunku destynacji w kontekście MICE (Weru, Njoroge, 2021). W związku z tym obraz miejsca docelowego powinien zostać zbadany empirycznie, aby sprawdzić, czy jest czynnikiem wpływającym na zamiar ponownego odwiedzenia destynacji MICE.

Koszty podróży

Koszty podróży odnoszą się do całkowitej kwoty pieniędzy, jaką uczestnicy wydają na rejestrację na konferencję, transport, zakwaterowanie oraz jedzenie i napoje (Alanazeh, 2012). Większość badaczy zwróciła uwagę na koszty podróży (Masiero, Qiu, 2018), bowiem odgrywają one decydującą rolę w podejmowaniu decyzji o udziale w wydarzeniach MICE (Kim, Kim, Oh, 2020). Ortaleza i Mangali (2021) podkreślili, że koszty podróży są uważane za jeden z czynników wpływających na decyzje turystów. Powiązane badania wskazały te wydatki jako kluczowy czynnik pobudzający frekwencję w wydarzeniach MICE (Elston, Draper, 2012; Kim, Kim, Oh, 2020; Veloutsou, Chreppas, 2015; Yoo, Zhao, 2010). Jednakże koszty podróży są zarazem jedną z głównych barier zniechęcających turystów do uczestnictwa w wydarzeniach MICE (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020). Mair, Lockstone-Binney i Whitelaw (2018) stwierdzili, że wydatek ten jest dużym wyzwaniem dla turystów MICE. Wcześniejsze badania wskazywały również, że opłaty ponoszone w związku z podróżą są z jednej strony czynnikiem *pull*, a z drugiej zniechęcają do wzięcia udziału w konferencji (Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012).

Według Mair, Lockstone-Binney i Whitelawa (2018) frekwencja na spotkaniu i/lub stosunek do ponownego uczestnictwa w MICE może zależeć od konkretnego aspektu, takiego jak koszty podróży. I rzeczywiście, Cassar, Whitfield i Chapman (2020) zidentyfikowali 62 potencjalne czynniki hamujące, w tym także koszty. Wiele wcześniejszych badań wykazało, że wydatki na podróż są potencjalnym czynnikiem hamującym (Elston, Draper, 2012; Kim, Kim, Oh, 2020; Veloutsou, Chreppas, 2015; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Zhao, 2010). Destynacje o wysokich kosztach podróży miałyby negatywny wpływ na przyszłą frekwencję i doprowadziłyby do niepowodzenia imprezy MICE. W konsekwencji wysokie koszty podróży odgrywają kluczową rolę w decyzjach turystów o uczestnictwie lub ponownym uczestnictwie w tym samym wydarzeniu w przyszłości (Anas i in., 2020; Barkidija Sotošek, 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012; Whitfield i in., 2014).

W innych opracowaniach uznano zaś, że uczestnicy nie uważają kosztów podróży za bariery utrudniające wzięcie udziału w konferencji (Lee, Koo, Chung, 2019). Dodatkowo Oppermann i Chon (1997) zwrócili uwagę, że destynacje położone w pobliżu miejsca

zamieszkania turystów mogą mieć znaczenie dla ich decyzji o ponownych odwiedzinach, ponieważ nie łączyłoby się to z dużymi wydatkami. W powiązanych pracach wyjaśniono, że miejsca docelowe o niskich kosztach podróży zachęcają międzynarodowych turystów biznesowych do wielokrotnego odwiedzania danej destynacji, co z kolei umożliwia temu miejscu osiągnięcie większych zysków. Turystyczne miejsca docelowe MICE, które są przystępne cenowo pod względem kosztów podróży, cen noclegów i opłat za wstęp na konferencję, z pewnością pomogłyby w podjęciu decyzji.

Czynnik kosztów składa się z czterech głównych komponentów: transportu, zakwaterowania, żywności i napojów oraz cen towarów (Filipovic, 2012). Budżet osoby na udział w konferencji obejmuje koszty transportu, zakwaterowania, opłaty rejestracyjne i inne. Ponadto Zhang, Leung i Qu (2007) dodali element kosztu czasu do tradycyjnego kosztu pieniężnego w ramach tego, co definiują jako czynnik całkowitego kosztu uczestnictwa w konferencji. W dobie ograniczeń finansowych w branży podróży służbowych pieniądze i całkowite koszty mają ogromny wpływ na intencje behawioralne turystów wobec zbliżających się zjazdów (Barkidija Sotošek, 2020). Jeśli uczestnik konferencji jest z niej zadowolony, będzie chciał pokonać trudności związane z poniesieniem kosztów, nawet gdy opłaty związane z wzięciem udziału w wydarzeniu odgrywają główną rolę w podejmowaniu decyzji o tym, czy ponownie nań przyjechać. Tak więc chęci uczestników do wzięcia udziału w konferencji spadają, gdy koszty pieniężne lub niepieniężne przekraczają pewien poziom akceptacji (Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Fenich, 2016; Severt i in., 2007).

Na przykład Gedeon i Al-Qasem (2019) uznali koszty podróży za jedno z głównych zagrożeń dla sektora turystycznego w Jordani. Podobnie badanie przeprowadzone przez Alfandiego (2021) wykazało, iż europejscy goście mocno wierzą, że Jordania jest droższa niż jakakolwiek inna wakacyjna destynacja. Biorąc pod uwagę, że turyści europejscy stanowią bardzo wrażliwy segment rynku, szczególnie jeśli chodzi o jakość usług, brak opcji wyżywienia i zakwaterowania w różnych cenach zniechęci ich do odwiedzenia tego kraju. W rezultacie bardzo trudno jest sprzedać pobyt w Jordani, skoro wielu europejskich turystów i tour-operatorów postrzega ją jako drogi cel podróży (Alfandi, 2021). Inne badanie przeprowadzone przez Kim, Kim i Oh (2020) udowodniło, że zdolność do podróżowania (ang. *travelability*), która obejmuje koszty całkowite jako część obciążenia, jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na uczestnictwo w konferencji.

Zhou (2005) zbadał wpływ atrybutów destynacji na decyzje międzynarodowych turystów dotyczące wyboru Kapsztadu jako miejsca wakacyjnego. Autor stwierdził, że koszty podróży są jednym z istotnych elementów podejmowania decyzji przez turystów

międzynarodowych o wyborze tego miasta jako celu podróży. Podobny wynik uzyskali DiPietro i in. (2008), tj. koszty podróży mają znaczący wpływ na członków MPI (Meeting Professionals International) i IAEE (International Association of Exhibitions and Events) przy wyborze celu podróży. Liang i Latip (2018), którzy zbadali czynniki oddziałujące na decyzje 142 turystów o uczestnictwie w zjazdach odbywających się w Kuching w stanie Sarawak (Malezja), uznali, że całkowity koszt jest ważnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji.

Angażując do badania populację złożoną z profesjonalistów z branży hotelarskiej, Yoo i Zhao (2010) odkryli, że zdolność podróżowania ma duży wpływ na zamiar ponownego udziału w zjeździe. Podobnie Yodsuan, Pathan i Butcher (2020) przeanalizowali czynniki stymulujące organizacyjne zachowania obywatelskie (ang. *Organisational Citizenship Behaviour – OCB*) wśród uczestników spotkań korporacyjnych. Próba obejmowała osoby biorące udział w krajowych spotkaniach firmowych w Tajlandii. Wyniki badania wskazują, że koszt alternatywny (ang. *opportunity cost*) w istotny sposób oddziałuje na zamiary ponownej wizyty. Wykonano kolejną analizę związku między kosztami podróży (ceną i wartością) a zamiarem powtórnej wizyty. W badaniu wzięło udział 283 turystów krajowych i zagranicznych, którzy odwiedzili parki narodowe Gunung Mulu, Gunung Gading, Bako, Kubah i Niah w stanie Sarawak w Malezji. Wyniki pokazały, że tylko koszt i wartość mają znaczący i pozytywny wpływ na chęć ponownego przyjazdu (Thong, Ching, Chin, 2020).

Watjanasontorn, Viriyasuebphong i Voraseyanont (2019) zbadali sportowy marketing mix (7P) na próbie 378 odwiedzających Stadion I-mobile i Buriram Racing International Circuit (BRIC) jako czynnik oddziałujący na zamiary krajowych turystów, aby ponownie odwiedzić miasto Buriram w Tajlandii. Rezultaty analizy ujawniły, że kluczowe elementy sportowego marketingu, np. cena, mają wpływ na intencje turystów krajowych powtórnego uczestnictwa w turystyce sportowej w Buriram. Badanie wykazało, że cena może służyć do przewidywania zamiarów ponownego przyjazdu turystów krajowych. Barros i Assaf (2012) natomiast przeanalizowali chęci powrotu turystów odwiedzających Lizbonę w Portugalii. Okazało się, że koszt i czas podróży mają negatywny wpływ na powrotną turystykę. Inne badanie, przeprowadzone przez Mair i Thompson (2009), które dotyczyło uczestników konferencji stowarzyszenia w Wielkiej Brytanii, udowodniło, że koszt jest negatywnym czynnikiem prognozującym przyszłą frekwencję.

Nguyet (2017) wykazała, że koszt przyciągnięcia gości powracających jest niższy niż w przypadku osób odwiedzających dane miejsce po raz pierwszy. Abbasi i in. (2021) potwierdzili, że koszty podróży związane

z przyciągnięciem i zatrzymaniem powracających gości są znacznie niższe niż w przypadku osób przybywających po raz pierwszy. Zwykli turyści i uczestnicy konferencji zawsze się starają zaspokoić swoje indywidualne potrzeby, co stanowi motywację do podejmowania lepszych decyzji dotyczących podróży (Hashemi i in., 2020).

Podsumowując, koszty podróży uznano za istotny czynnik dla zamiarów ponownej wizyty w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Wcześniejsze publikacje potwierdziły niespójny związek między kosztami podróży a zamiarami ponownego odwiedzenia, a zatem wymagane są dalsze badania w przyszłości (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Elston, Draper, 2012; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020). Dlatego też koszty podróży należy zbadać empirycznie, aby sprawdzić, czy stanowią czynnik skłaniający turystów z zagranicy do ponownego odwiedzenia miejsca docelowego MICE.

Atrakcyjność miejsca docelowego

Atrakcyjność turystyczna jest opisywana jako zdolność miejsca goszczącego do zapewnienia interesujących obiektów i atrakcji uczestnikom MICE (Hashemi i in., 2020). Ćulić i in. (2021) badali pojęcie atrakcyjności turystycznej destynacji, powszechnie uznawanej za determinantę rozwoju turystyki, na którą składają się specyficzna wartość i atrybuty miejsca docelowego, zachęcające turystów do odwiedzenia destynacji. Ćulić i in. (2021) wyjaśnili, że atrakcyjność turystyczna obejmuje: fizyczne atrybuty danej lokalizacji, zasoby naturalne, takie jak klimat, plaże, miejsca wypoczynku oraz zasoby kulturowe, np. zabytkowe obiekty.

W kontekście turystyki Crouch i Louviere (2004) uznali atrakcyjność destynacji za jej główny element i czynnik motywujący turystów do odwiedzin. Podobnie Bi, Yin i Chen (2020) potwierdzili, że atrakcyjność miejsca jest kluczowym bodźcem i czynnikiem przyciągającym (czynnik *pull*) jednostki do destynacji. De Nisco i in. (2015) wskazali także, iż atrakcyjność celu jest jednym z głównych wyznaczników zamiaru powtórnej wizyty. Ćulić i in. (2021) również uznali, że ta atrakcyjność oddziałuje na intencje ponownego przybycia.

W kontekście konferencji atrakcyjność destynacji można opisać jako zdolność miejsca goszczącego do oferowania obiektów wartych obejrzenia i zapewnienia atrakcji uczestnikom tego wydarzenia (Getz, Page, 2016). W przeszłości tylko duże stolicy mogły przyjmować kongresy czy konferencje ze względu na atrakcje na wysokim poziomie i dostępność (Barkidija Sotošek, 2020). Wraz z szybką budową i rozbudową centrów konferencyjnych oraz dzięki coraz lepiej wyposażonym obiektom na dzisiejszym rynku spotkań również wiele mniejszych miast przyciąga duże kongresy (Barkidija Sotošek, 2020). Park i in. (2014) wyjaśnili, że atrakcyjność miejsca docelowego jest uważana za kluczowe kryterium wyboru lokalizacji konferencji. Hashemi i in. (2020) stwierdzili, iż atrakcyjność jest istotnym czynnikiem

maksymalizacji korzyści ekonomicznych generowanych z wydatków uczestników konferencji. Dlatego też atrakcyjność miejsca docelowego jest ważna dla odwiedzających wydarzenia biznesowe (Whitfield i in., 2014).

Kraje z licznymi atrakcjami turystycznymi mają przewagę konkurencyjną w przyciąganiu międzynarodowych turystów (Cró, Martins, 2018). Hashemi, Marzuki i Kiumarsi (2018) uznali, że miejsca docelowe MICE z popularnymi zajęciami i atrakcjami turystycznymi mogą osiągnąć większą frekwencję ze względu na swoją atrakcyjność. Ponadto miejsca, które zapewniają wiele atrakcji, motywują organizatorów do prowadzenia wydarzeń MICE i zachęcają turystów do wyboru danej destynacji i ponownego jej odwiedzenia (Anas i in., 2020). Powiązane badania wykazały, że atrakcyjność miejsca docelowego jest nadal krytycznym czynnikiem wpływającym na uczestnictwo lub ponowne uczestnictwo w konferencji (Choi, 2013; Ryu, Lee, 2013; Yoo, Chon, 2008).

Podobnie Oppermann i Chon (1997) stwierdzili, że atrakcje miejsca docelowego, w tym zakupy, inne lokalne atrakcje oraz zajęcia rekreacyjne, przyciągają uczestników imprez MICE. Zhang, Leung i Qu (2007) zaakcentowali rolę atrakcyjności i wyjaśnili, że jest to jeden z atrybutów lokalizacji. Atrakcyjność miejsca docelowego odgrywa kluczową rolę w procesie podejmowania decyzji o uczestnictwie w konferencji stowarzyszenia (Jago, Deery, 2005), zwłaszcza jeśli cechy miejsca decydują o tym, że jest ono ciekawe i egzotyczne. Rittichainuwat, Beck i Lalopa (2001) wprowadzili podział czynników na motywujące do udziału w konferencji oraz czynniki hamujące frekwencję. Podkreślili oni znaczenie zwiedzania jako czynnika motywującego, wymiaru wyraźnie związanego z atrakcyjnością destynacji. Kang, Suh i Jo (2005) zidentyfikowali atrakcje jako jeden z najważniejszych atrybutów miejsc na imprezy biznesowe. W kilku badaniach (Severt i in., 2007; Yoo, Chon, 2008; Zhang, Leung, Qu, 2007) uznano ważność atrakcji w zachęcaniu do uczestnictwa w wydarzeniach MICE.

Inne badanie, przeprowadzone przez Choi (2013), wykazało, że atrakcyjność miejsca ma istotny związek z intencjami behawioralnymi w kontekście miejsca konferencji. Maulida, Jasfar i Hamzah (2020) sprawdzili na próbie 250 zagranicznych turystów, zaangażowanych w zajęcia sportowe i wydarzenia w Sri Lance, jak kształtują się relacje między motywacją do podróżowania a zamiarami ponownego uczestnictwa. Badanie udowodniło, że atrakcyjność miejsca docelowego ma pozytywny wpływ na zamiary powtórnej wizyty. W badaniu z udziałem 250 respondentów przeanalizowano chęć ponownego udziału w turystyce dziedzictwa w Yogyakarcie pod kątem oddziaływania atrakcyjności i jakości destynacji, motywacji turystycznej oraz satysfakcji turystów. Wyniki pokazały, że atrakcyjność ma pozytywny związek z zamiarem powtórznego odwiedzenia miejsca (Puspitasari, Sugandini, Istanto, 2020).

Thiumsak i Ruangkanjanases (2016) przebadali 189 turystów z zagranicy i doszli do wniosku, że atrakcyjność destynacji jest pozytywnie skorelowana z zamiarami ponownych odwiedzin. Podobnie Sianipar i in. (2021), analizując wypowiedzi 5000 turystów krajowych, stwierdzili, że atrakcyjność turystyczna wyjazdów do Indonezji, związanych z wycieczkami na wieś, pozytywnie wpływa na intencje turystów ponownego odwiedzenia tego miejsca. W innym badaniu Baniya, Ghimire i Phuyal (2017) udowodnili, że czynnik *pull*, jakim jest atrakcyjność turystyczna, w znacznym stopniu wiąże się z zamiarami międzynarodowych turystów, aby ponownie odwiedzić Nepal. Ten sam wynik uzyskali Ćulić i in. (2021) oraz Ngoc i Trinh (2015) – co oznacza, że atrakcyjność destynacji ma bezpośredni wpływ na intencje ponownej wizyty.

Tymczasem Hashemi i in. (2020) zbadali na próbie 295 międzynarodowych uczestników 14 konferencji akademickich w Malezji zależność między wymiarami postrzeganej jakości, potrzebami uczestników i behawioralnymi intencjami uczestnictwa w konferencjach. Wyniki pokazały, że atrakcyjność miejsca nie ma znaczącego związku z intencjami behawioralnymi. Z kolei badanie przeprowadzone przez Wang, Feng i Wu (2020) dotyczyło kluczowego czynnika turystyki medycznej i jej powiązania z atrakcyjnością turystyczną oraz zamiarami ponownego przyjazdu. Okazało się, że atrakcyjność turystyczna nie wpływa na zamiary powtórnej wizyty. Gračan, Barkidija Sotošek i Torbarina (2021) zauważyły, że atrakcyjność miejsca nie prognozuje przyszłych intencji behawioralnych osób uczęszczających na jeden zjazd rocznie i nie może prognozować intencji behawioralnych związanych z ponownym odwiedzeniem konkretnego zjazdu. Wynik ten jest poparty kilkoma wcześniejszymi badaniami, które wykazały nieistotny wpływ atrakcyjności miejsca na zamiary powtórnej wizyty (Wang, Feng, Wu, 2020; Yang, Sharif, Khoo-Lattimore, 2015).

Podsumowując, wartość czynnika przyciągania (czynnik *pull*) wzrosła w oczach badaczy w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Jednak wcześniejsze studia nad relacją pomiędzy atrakcyjnością a zamiarem ponownego odwiedzenia przyniosły niespójne wyniki, dlatego w przyszłości potrzebne są dalsze badania. Qi, Smith i Yeoman (2019) zalecili również dalsze przeanalizowanie czynnika przyciągania, który powinien zostać przetestowany empirycznie, by sprawdzić, czy stanowi czynnik wpływający na zamiar ponownego odwiedzenia destynacji MICE.

Dostępność

Dostępność można zdefiniować jako sposób przemieszczania się turystów z miejsca zamieszkania do wybranego celu (Gutiérrez i in., 2019). Według Jamaludin i Kadir (2012) dostępność w kontekście turystyki można rozpatrywać w kategoriach odległości, czasu i kosztów dotarcia

do destynacji transportem zewnętrznym z rynku turystycznego. Go i Govers (1999) opisali dostępność jako sposób podróżowania delegatów do i z miejsca konferencji. Odnosi się to także do fizycznej odległości między miejscem zamieszkania turysty a miejscem docelowym i łatwości lub trudności dotarcia do niego (Alananzeh, 2012). Dostępność można także określić, odpowiadając na pytanie, jak łatwo da się dotrzeć z miejsca zamieszkania do pożądanego destynacji (Hashemi i in., 2020).

Powiązane z tym tematem prace wykazały, że dostępność jest jednym z najważniejszych wyznaczników wyboru destynacji przez turystę i odgrywa decydującą rolę w pozycjonowaniu i konkurencyjności (Gutiérrez i in., 2019; Houdement, Santos, Serra, 2017). Roslan, Ramli i Choy (2018) wskazali, że dostępność jest niezbędnym warunkiem przetrwania turystyki, gdyż łączy turystów z miejscami docelowymi. Anas i in. (2020) określili dostępność jako ważny czynnik w turystyce, wiążący się z turystami i miejscami docelowymi. Ponadto Hansson i in. (2019) wyjaśnili, iż dostępność, która obejmuje czas podróży, komfort i długość wyjazdu, ma również kluczowe znaczenie dla oceny satysfakcji klienta (Ortaleza, Mangali, 2021). Dostępność i infrastruktura mają ogromny wpływ na podróżowanie, bowiem zmodernizowana sieć dróg prowadzi do wzrostu liczby turystów podróżujących do destynacji, a także zachęca do ponownych odwiedzin (Ortaleza, Mangali, 2021). Dostępność wpływa na turystów, ponieważ jakość dróg i infrastruktura, w tym środki przewozu turystów z jednego miejsca do drugiego, oddziałują na ich wrażenia i ogólną jakość pobytu (Ortaleza, Mangali, 2021). Ćulić i in. (2021) potwierdzili, że dostępność miejsc docelowych od dawna jest uznawana za ważny czynnik przyciągający (czynnik *pull*).

Barkidija Sotošek (2020) wyjaśniła, że destynacje MICE są oceniane na podstawie ich dostępności. W przeszłości tylko duże stolicy mogły gościć kongresy czy konferencje ze względu na wysoki poziom oferowanych atrakcji i ich dostępność (Barkidija Sotošek, 2020). Współczesne technologie budowlane sprawiły jednak, że nawet mniejsze miasta są wystarczająco dostępne, aby organizować duże konwencje. Dostępność jest uważana za jedną z głównych cech, o których myślą turyści przy wyborze miejsca docelowego MICE (Anas i in., 2020). Alananzeh (2012) wyjaśnił, że międzynarodowi uczestnicy MICE zwracają uwagę na dostępność przed uczestnictwem w wydarzeniach MICE, a także podczas wydarzeń i po wydarzeniach. Powiązane badania wykazały, że dostępność jest kluczowym czynnikiem zachęcającym uczestników do udania się do destynacji MICE (Cró, Martins, 2018; Whitfield i in., 2014; Yoo, Chon, 2008; Zhang, Leung, Qu, 2007).

Ponadto Whitfield i in. (2014) uznali, że dostępność jest dla turystów MICE ważnym aspektem podróży do miejsca wydarzenia. Zhang, Leung i Qu (2007) podkreślili znaczenie dostępności destynacji jako jednego z atrybutów lokalizacji wydarzeń analizowanych

pod względem dystansu do przebycia, bezpośredniego lotu i łatwości ubiegania się o wizę. Badanie przeprowadzone przez Alananzeha (2012) wyjaśniło, że dostępność można mierzyć względną różnicą czasu, kosztów, odległości lub wysiłku potrzebnego na dotarcie do różnych miejsc docelowych, w zależności od popytu. Barkiđija Sotošek (2020) stwierdziła, że mniej dostępne kierunki oznaczają dłuższe podróże i korzystanie przez uczestników z różnych środków transportu. Uczestnicy wydarzeń MICE biorą pod uwagę dostępność destynacji, ponieważ generuje to koszty podróży.

Dlatego też, jeśli wydarzenie MICE odbywa się w renomowanym miejscu o wysokiej dostępności, frekwencja znacznie wzrasta i rodzi chęć ponownego odwiedzenia tego samego wydarzenia (Barkiđija Sotošek, 2020). W przeciwnym razie, w przypadku gdy imprezy MICE odbywają się daleko od miasta, uczestnikom będzie trudno dotrzeć do celu, co ostatecznie wpłynie na ich decyzję o wzięciu udziału lub ponownym wzięciu udziału w wydarzeniu (Anas i in., 2020).

Wpływ dostępności na intencje behawioralne był analizowany w poprzednich badaniach, które udokumentowały ten istotny związek (Jung, Tanford, 2017; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Min, 2013; Mair, Lockstone-Binney, Whitelaw, 2018; Ryu, Lee, 2013). W badaniu względnego znaczenia atrybutów miejsc docelowych wydarzeń biznesowych Kang, Su i Jo (2005) uznali dostępność miejsc docelowych za najważniejszy atrybut. Lee i Min (2013) stwierdzili, że to dostępność jest czynnikiem, który przede wszystkim jest brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w konferencji. Przeprowadzono badanie na próbie 301 turystów rekreacyjnych w celu przeanalizowania czynników wpływających na zamiary turystów powrotu do Wietnamu na podstawie ich zadowolenia z destynacji. Wyniki pokazały, że dostępność znacząco i pozytywnie oddziałuje na zamiary powrotu (Ngoc, Trinh, 2015). Kolejne badanie, przeprowadzone przez Giao i in. (2020) na próbie 550 turystów krajowych, którzy odwiedzili Wietnam w ostatnim kwartale 2019 r., sprawdzało, jakie czynniki miały znaczenie dla podjęcia zamiaru ponownej wizyty. Wyniki pokazały, że dostępność pozytywnie wpływa na zamiar ponownej wizyty.

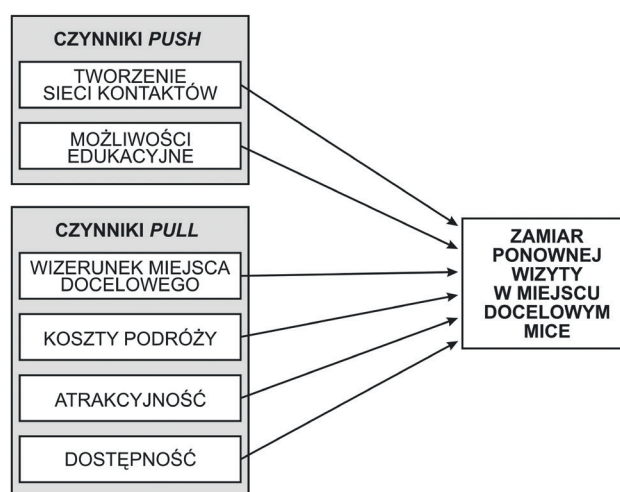
W dalszych studiach zbadano relacje między wymiarami postrzeganej jakości, potrzebami uczestników i behawioralnymi intencjami udziału w konferencjach. Analizę przeprowadzono na próbie 295 międzynarodowych uczestników 14 konferencji akademickich w Malezji. Otrzymane rezultaty pokazały, że tylko dostępność i „zgodność z samym sobą” są pozytywnie powiązane z intencjami behawioralnymi (Hashemi i in., 2020). Wyniki te zostały uzyskane również przez Haneef (2017) oraz Lee i Lee (2017), natomiast Çapar i Aslan (2020) stwierdzili, że dostępność jest istotnie powiązana z zachowaniem turystów.

I przeciwnie, Ingkadijaya, Bilqis i Nurlaila (2021) przeprowadzili badanie na temat wpływu atrybutów

produktu turystycznego na zamiary ponownej wizyty w miejscach docelowych turystyki kulinarnej na próbie 100 turystów krajowych, które wykazało, że dostępność nie ma dużego wpływu na zamiary ponownej wizyty. W innym badaniu Hashemi, Marzuki i Kiumarsi (2018) dowiedli, że dostępność jest ujemnie skorelowana z intencjami behawioralnymi. Gračan, Barkiđija Sotošek i Torbarina (2021) uznały, że dostępność nie prognozuje przyszłych intencji behawioralnych osób uczęszczających na jeden zjazd rocznie, ale znacząco prognozuje intencje behawioralne tych, którzy odwiedzają więcej niż jeden zjazd w roku. Podobnie Luvsandavaajav i Narrantuya (2021) stwierdzili, że dostępność jako czynnik *pull* nie ma bezpośredniego wpływu na zamiary ponownej wizyty. Także Ćulić i in. (2021) zaobserwowali, że dostępność nie ma znaczącego oddziaływania na zamiary ponownej wizyty. Ingkadijaya, Bilqis i Nurlaila (2021) ustalili, że elementy dostępności, jak łatwy dojazd, nie są ważnymi atrybutami, które determinują decyzję turystów o ponownym odwiedzeniu miejsca docelowego.

Można zatem zauważyć, że dostępność jest niezbędna w kontekście krajów rozwiniętych i rozwijających się. Jednak wcześniejsze studia nad związkiem między dostępnością a zamiarami ponownej wizyty przyniosły niejednoznaczne wyniki, dlatego potrzebne są kolejne badania w przyszłości. Micić, Denda i Popescu (2019) również zasugerowali przeprowadzenie dalszych analiz nad czynnikiem dostępności. Wobec tego należy przetestować dostępność, żeby sprawdzić, czy może być ona czynnikiem wpływającym na zamiar ponownego odwiedzenia destynacji MICE.

Ogólnie rzecz biorąc, oczywiste jest, że dwa czynniki *push* i cztery czynniki *pull*, omówione wcześniej, mogą oddziaływać na zamiar ponownej wizyty w miejscu docelowym MICE. Autorzy proponują więc model teoretyczny do badania tego wpływu (rysunek 1).



Rysunek 1. Model badania wpływu czynników *push* i *pull* na zamiar ponownej wizyty w destynacji MICE
Źródło: opracowanie autorów

3. WNIOSKI I SUGESTIE DOTYCZĄCE PRZYSZŁYCH BADAŃ

W niniejszym artykule dokonano krytycznej oceny wcześniejszych publikacji przy użyciu przeglądu integracyjnego w celu określenia czynników wpływających na intencje ponownej wizyty w destynacji MICE. Dla praktyków przegląd ten może być pomocny, ponieważ identyfikacja czynników, które oddziałują na zamiary powtórnej wizyty międzynarodowych turystów MICE, może ułatwić organizatorom projektowanie wydarzenia dzięki zastosowaniu skutecznej polityki poprawy wskazanych czynników wpływu. Naukowcom natomiast zrozumienie czynników mających znaczenie dla podjęcia przez turystów decyzji o ponownym odwiedzeniu destynacji MICE może pomóc w formułowaniu możliwych strategii podnoszenia atrakcyjności miejsca dla turystów MICE i poprawy poziomu ekonomicznego destynacji. Zaleca się jednak, żeby w przyszłych badaniach nad tym tematem podjęto próbę przetestowania proponowanych relacji. Dane empiryczne z takich analiz mogą szczególnie pomóc praktykom MICE w krajach rozwijających się, zwłaszcza w tych, które zainwestowały znaczne środki w infrastrukturę MICE, a mimo to nadal cierpią z powodu malejącej liczby uczestników MICE. Rozpoznanie czynników *push* i *pull* związanych z wydarzeniami MICE może pomóc menedżerom poszczególnych miejsc w zrozumieniu, w jaki sposób mogą one ulepszyć swoje destynacje, tak aby były bardziej atrakcyjne dla odwiedzających.

PRZYPIS

- ¹ Akronim MICE pochodzi od ang. słów: *meetings, incentives, conferences, exhibitions industry* lub: *meetings, incentives, conventions, events*. W języku polskim do niedawna powszechnie używano określenia „turystyka biznesowa”. Jest ono jednak coraz częściej zastępowane przez angielski skrótowiec.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Abbasi, G.A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., Dara Singh, K.S. (2021). Understanding the intension to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25 (2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abulibdeh, A., Zaidan, E. (2017). Empirical analysis of the cross-cultural information searching and travel behavior of business travelers: A case study of MICE travelers to Qatar in the Middle East. *Applied Geography*, 85, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.06.001>
- Afonso, C., Silva, G.M., Gonçalves, H.M., Duarte, M. (2018). The role of motivations and involvement in wine tourists' intension to return: SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, 89, 313–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.042>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akkhaphin, S. (2016). *An evaluation of the potential of Thailand as a MICE (Meeting, Incentives, Conventions, and Exhibitions) industry hub for the international convention industry in Asia*. Doctoral dissertation. Liverpool John Moores University.
- Aktas, G., Demirel, B. (2019). The genuine needs of conference attendees: An analysis by the modern quality function deployment. *International Journal for Quality Research*, 13 (1), 13–32. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-02>
- Alanazeh, O. (2012). *The roles and importance of promotion tools and destination attributes of MICE tourism on Jordan's destination image formation*. Doctoral dissertation. Universiti Utara Malaysia.
- Alanazeh, O., Al-Badarneh, M., Al-Mkhadme, A., Jawabreh, O. (2019). Factors influencing MICE tourism stakeholders' decision making: The case of Aqaba in Jordan. *Journal of Convention and Event Tourism*, 20 (1), 24–43. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1526152>
- Al-Dweik, M.R. (2020). Influence of event image and destination image on visitor satisfaction and intentions to revisit. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (4), 418–433.
- Alfandi, A.M. (2021). Is Jordan safe to visit? The impact of perceived risk perceptions on the tourist behavioural intentions. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 33 (4), 1545–1550. <https://doi.org/10.30892/gtg.334sp15-606>
- Allameh, S.M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Altareri, K. (2016). *Development of multicultural MICE tourism in the Middle East: The case of Saudi Arabia*. Doctoral dissertation. Victoria University.
- Anas, M., Maddiah, N., Noor Eizamly, N., Sulaiman, N., Wee, H. (2020). Key success factors toward MICE industry: A systematic literature review. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12 (1), 1–34.
- Assaker, G., Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52 (5), 600–613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Baloglu, S., Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: The structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26 (5), 743–752. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.001>
- Baniya, R., Ghimire, S., Phuyal, S. (2017). Push and pull factors and their effects on international tourists' revisit intention to Nepal. *The GAZE Journal of Tourism and Hospitality*, 8, 20–39. <https://doi.org/10.3126/gaze.v8i0.17830>
- Bao, H.-F. (2017). *MICE participants' behavior model of revisit intension: Comparing Jeju, Seoul and Shanghai*. Doctoral dissertation. JEJU National University Graduate School of General. Retrieved from: <https://oak.jejunu.ac.kr/bitstream/2020.oak/22333/2/MICE%20Participants%27%20Behavior%20Model%20of%20Revisit%20Intention.pdf> (3.01.2022).
- Baptista, E.A., Saldanha, E.S., Vong, M. (2020). The mediating effect of tourist satisfaction among pull and push factors on tourists' behavioural intentions. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2 (1), 66–70. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.9>
- Barkidija Sotošek, M. (2020). Relevant factors influencing convention attendees' behavioural intentions – literature review. In: I. Klopota, K. Czako, V. Beker (eds), *Economic and social development* (pp. 201–212). Varaždin: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency.

- Barros, C.P., Assaf, A.G. (2012). Analyzing tourism return intension to an urban destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (2), 216–231. <https://doi.org/10.1177/1096348010388658>
- Bi, N., Yin, C.Y., Chen, Y. (2020). A bittersweet experience! The effect of mixed emotions on business tourists' revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (6), 695–710. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1795047>
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I., Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Buathong, K., Lai, P. (2017). Perceived attributes of event sustainability in the MICE industry in Thailand: A viewpoint from governmental, academic, venue and practitioner. *Sustainability*, 9 (7), 1151. <https://doi.org/10.3390/su9071151>
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourist experience through personalisation of services. In: I. Tussyadiah, A. Inversini (eds), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Bui, H.T., Le, T.-A. (2016). Tourist satisfaction and destination image of Vietnam's Ha Long Bay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (7), 795–810. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075564>
- Çapar, H., Aslan, Ö. (2020). Factors affecting destination choice in medical tourism. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 8 (2), 80–88. <https://doi.org/10.34172/ijtmgh.2020.13>
- Cassar, J., Whitfield, J., Chapman, A. (2020). Contemporary factors influencing association conference attendance. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21 (1), 57–90. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719948>
- Chen, C.-F., Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, H.C., Chiou, C.Y., Yeh, C.Y., Lai, H.L. (2012). A study of the enhancement of service quality and satisfaction by Taiwan MICE Service Project. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 40, 382–388. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.204>
- Cho, H. (2021). How nostalgia forges place attachment and revisit intention: A moderated mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (6), 856–870. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2021-0012>
- Choe, Y., Lee, S.-M., Kim, D.-K. (2014). Understanding the exhibition attendees' evaluation of their experiences: A comparison between high versus low mindful visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (7), 899–914. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.890157>
- Choi, Y.G. (2013). *Understanding conference attendee's experience quality and value perception: The case of academic association conferences*. Doctoral thesis. Kansas State University. Kansans: University of Manhattan. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/18529271.pdf> (12.01.2022).
- Cró, S., Martins, A.M. (2018). International association meetings: Importance of destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 24 (3), 218–233. <https://doi.org/10.1177/1356766717696535>
- Crompton, J.L. (1979a). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Crompton, J.L. (1979b). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crouch, G.I., Del Chiappa, G., Perdue, R.R. (2019). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management*, 71, 530–542. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.002>
- Crouch, G.I., Louviere, J.J. (2004). The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. *Journal of Travel Research*, 43 (2), 118–130. <https://doi.org/10.1177/0047287504268233>
- Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1997). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1 (1), 49–69. https://doi.org/10.1300/J143v01n01_05
- Čulić, M., Vujičić, M.D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ.A., Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations – the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability*, 13 (11). <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187–219. <https://doi.org/10.1177/004728758202100282>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano, M.R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Dimitrovski, D., Seočanac, M., Luković, M. (2021). Business events at a spa destination: An insight into senior participant motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 7 (1), 13–31. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2019-0054>
- DiPietro, R.B., Breiter, D., Rompf, P., Godlewska, M. (2008). An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9 (4), 258–276. <https://doi.org/10.1080/15470140802473689>
- Dragin-Jensen, C., Kwiatkowski, G. (2019). Image interplay between events and destinations. *Growth and Change*, 50 (1), 446–469. <https://doi.org/10.1111/grow.12272>
- Dragin-Jensen, C., Schnittka, O., Feddersen, A., Kottemann, P., Rezvani, Z. (2018). They come from near and far: The impact of spatial distance to event location on event attendance motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18 (sup. 1: Destination dynamics: Travel goals unravelled), S87–S100. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1518155>
- Draper, J., Neal, J.A. (2018). Motivations to attend a non-traditional conference: Are there differences based on attendee demographics and employment characteristics? *Journal of Convention and Event Tourism*, 19 (4–5), 347–373. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1496504>
- Elston, K., Draper, J. (2012). A review of meeting planner site selection criteria research. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13 (3), 203–220. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.715269>
- Fakeye, P.C., Crompton, J.L. (1992). Importance of socialization to repeat visitation. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 364–367. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90091-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90091-3)
- Fila Hidayana, F., Suryawardani, I.G.A.O., Wiranatha, A.S. (2019). The influence of tourists' motivation on intension to revisit at the traditional village of Prai Ijing, Waikabubak, West Sumba, East Nusa Tenggara. *E-Journal of Tourism*, 6 (2), 303. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53750>
- Filimonau, V., Perez, L. (2019). National culture and tourist destination choice in the UK and Venezuela: An exploratory and preliminary study. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Place, Space and the Environment*, 21 (2), 235–260. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1490342>
- Filipovic, M.G. (2012). A new prioritization method in the Analytic Hierarchy Process applied on a case study of the convention site selection. *JP Journal of Applied Mathematics*, 3 (2), 63–80.

- Fitri, N. (2021). Effects of novelty seeking, destination image, and perceived value through satisfaction on revisit intention to MICE destinations. *Proceedings of the 2nd International Conference on Science, Technology, and Modern Society (ICSTMS 2020)*, 576, 48–51.
- Gani, A.A., Mahdzar, M., Anuar, N.A.M. (2019). Visitor's experiential attributes and revisit intentions to Islamic tourism attractions in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 11 (1), 1–12.
- Gartner, W.C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gedeon, S., Al-Qasem, L. (2019). *Jordan's ICT sector analysis and strategy for sectoral improvement*. Retrieved from: <https://hp.icon-institute.de/wp-content/uploads/2019/10/giz2019-0122en-ict-sector-anaysis-strategy-jordan.pdf> (11.02.2022).
- Getz, D., Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Giao, H.N.K., Ngan, N.T.K., Phuc, N.P.H., Tuan, H.Q., Hong, H.K., Anh, H.D.T., Nhu, D.T.H., Lan, N.T. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (6), 209–220. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.209>
- Go, F.M., Govers, R. (1999). The Asian perspective: Which international conference destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1 (4), 37–50. https://doi.org/10.1300/J143v01n04_04
- Gračan, D., Barkidija Sotošek, M., Torbarina, M. (2021). The effect of the convention specific dimensions on universities teaching staff behavioral intention. *Tourism and Hospitality Management*, 27 (1), 99–118. <https://doi.org/10.20867/thm.27.1.7>
- Grant, Y.N.J. (1994). *Factors that contribute to the selection process of meeting from the perspective of the attendee*. Unpublished Master thesis. Blacksburg: Virginia Polytechnic and State University.
- Gutiérrez, A., Miravet, D., Saladié, Ó., Clavé, S.A. (2019). Transport mode choice by tourists transferring from a peripheral high-speed rail station to their destinations: Empirical evidence from Costa Daurada. *Sustainability*, 11 (11). <https://doi.org/10.3390/su11113200>
- Haneef, S.K. (2017). *A model to explore the impact of tourism infrastructure on destination image for effective tourism marketing*. Doctoral thesis. University of Salford. Retrieved from: <https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/42201/1/PhD%20Thesis%20-%20Sunitha.pdf> (3.01.2022).
- Hansson, J., Pettersson, F., Svensson, H., Wretstrand, A. (2019). Preferences in regional public transport: A literature review. *European Transport Research Review*, 11 (1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s12544-019-0374-4>
- Hashemi, S., Marzuki, A., Kiumarsi, S. (2018). Perceived conference quality: Evidence from Malaysia. In: L.A. Cai, P. Aloedini (eds), *Bridging Tourism Theory and Practice*. Vol. 9: *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism* (pp. 165–180). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2042-14432018000009012>
- Hashemi, S., Marzuki, A., Mohammed, H.J., Kiumarsi, S. (2020). The effects of perceived conference quality on attendees' behavioural intentions. *Anatolia*, 31 (3), 360–375. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1729215>
- Houdement, J., Santos, J., Serra, F. (2017). Factors affecting the decision-making process when choosing an event destination: A comparative approach between Vilamoura (Portugal) and Marbella (Spain). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5 (2), 127–145.
- Hsu, S.-C., Lin, C.-T., Lee, C. (2017). Measuring the effect of outbound Chinese tourists travel decision-making through tourism destination image and travel safety and security. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 38 (3–4), 559–584. <https://doi.org/10.1080/02522667.2016.1259854>
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Inggadijaya, R., Bilqis, L.D.R., Nurlaila, R.N. (2021). What tourism product attributes are dominant influencing revisit intention to culinary tourism destination? *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10 (2), 259–268. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33447>
- Iordanova, E., Styliadis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*, 74 (4), 841–860. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0178>
- Jago, L., Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7 (1), 23–41. https://doi.org/10.1300/J452v07n01_03
- Jamaludin, M., Kadir, S.A. (2012). Accessibility in buildings of tourist attraction: A case studies comparison. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 35, 97–104. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.067>
- Jo, D., Park, H.-Y., Choe, Y., Kim, D.-K. (2019). Destination-selection attributes for international association meetings: A mixed-methods study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 61–72. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.005>
- Joo, T.H., Sean, T.Y., Hong, Y.P. (2017). *Intention to revisit Penang: A study of push and pull factors*. Universiti Unku Abdul Rahman. Retrieved from: http://eprints.utar.edu.my/2641/1/MK1701-022_Intention_to_revisit_Penang-A_study_of_Push_and_Pull_factors.pdf (3.01.2022).
- Jordan Tourism Board (2016). *A strategy for developing Jordan's MICE sector*. Retrieved from: <https://documents.pub/document/a-strategy-for-developing-jordanas-mice-strategypdf-a-strategy-for-developing.html?page=1> (1.01.2022).
- Jung, S., Tanford, S. (2017). What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. *Journal of Convention and Event Tourism*, 18 (2), 118–134. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1290565>
- Jung, S., Tanford, S., Kim, Y.S., Raab, C. (2018). A comparison of planners' site-selection intentions towards a sustainability reward program, location, and overall costs. *Journal of Convention and Event Tourism*, 19 (3), 286–312. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1467808>
- Kang, M.-H., Suh, S.-J., Jo, D. (2005). The competitiveness of international meeting destinations in Asia: Meeting planners' versus buying centers' perceptions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7 (2), 57–85. https://doi.org/10.1300/J452v07n02_04
- Khuong, M.N., Ha, H.T.T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.421>
- Kim, B.H., Kim, S., Oh, M. (2020). Determinants of convention attendees' willingness to pay for additional programs. *Journal of Convention and Event Tourism*, 21 (2), 155–176. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1731727>
- Kim, J., Kang, J.H., Kim, Y.-K. (2014). Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport Marketing Quarterly*, 23 (3), 161–175.
- Kim, S., Lee, J.-S., Kim, M. (2012). How different are first-time attendees from repeat attendees in convention evaluation? *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 544–553. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.014>

- Kim, S.-K., Park, J.-A., Kim, W. (2016). The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048262>
- Kim, S.-S., Lee, C.-K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 257–260. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00043-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00043-3)
- Kim, W. (2021). Determinants of tourists' revisit intention in domestic tourism. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9 (3), 74–80. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.3.74>
- Lee, H., Lee, J.-S. (2017). An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (8), 1001–1017. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276508>
- Lee, J.-S., Min, C.-K. (2013). Examining the role of multidimensional value in convention attendee behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (3), 402–425. <https://doi.org/10.1177/1096348012436383>
- Lee, K.E. (2016). *An examination of the decision-making process for utilization of mobile applications in the MICE industry*. Doctoral dissertation. Iowa: Iowa State University. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-4615>
- Lee, M.J., Back, K.J. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5), 409–420. <https://doi.org/10.1108/09596110510604832>
- Lee, M.J., Back, K.-J. (2008). Association meeting participation: A test of competing models. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 300–310. <https://doi.org/10.1177/0047287507308320>
- Lee, M.J., Yeung, S., Dewald, B. (2010). An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11 (3), 195–208. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.507135>
- Lee, P., Koo, C., Chung, N. (2019). The threats of North Korea's missile and visitors' international conference choice behavior. *Sustainability*, 11 (18), 5097. <https://doi.org/10.3390/su11185097>
- Lee, S., Jeong, E., Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intentions: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21 (4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Lee, S.H., Fenich, G.G. (2016). Perceived fairness of room blocks in the Meetings, Incentives, Convention, and Exhibition industry. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17 (2), 159–171. <https://doi.org/10.1080/15470148.2016.1171187>
- Lee, Y., Kim, M.-L., Koo, J., Won, H.-J. (2019). Sport volunteer service performance, image formation, and service encounters. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (2), 307–320. <https://doi.org/10.1108/ijms-05-2018-0047>
- Leong, A.M.W. (2007). Macau MICE tourism with a closer review of the Las Vegas and Atlantic City experiences. *Journal of Macau University of Science and Technology*, 1 (2), 55–70.
- Liang, H.C.K., Latip, H.A. (2018). Factors affecting attendees' decision-making in convention tourism industry. *Advanced Science Letters*, 24 (6), 4414–4420. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11616>
- Lingfei, W. (2014). The comparison of employee value proposition between MICE industry and MICE higher education in China – based on TEFI value set. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (5), 358. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.540>
- Loi, L.T.I., So, A.S.I., Lo, I.S., Fong, L.H.N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intentions through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Luvсандavaajav, O., Narantuya, G. (2021). Mongolian domestic tourists' motivation and revisit intention: Mediating effect of perceived benefit and perceived value. *Central European Journal of Geography and Sustainable Development*, 3 (1), 32–48. <https://doi.org/10.47246/CEJGSD.2021.3.1.3>
- Mair, J., Lockstone-Binney, L., Whitelaw, P.A. (2018). The motives and barriers of association conference attendance: Evidence from an Australasian tourism and hospitality academic conference. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 58–65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.11.004>
- Mair, J., Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30 (3), 400–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.002>
- Malekmohammadi, A., Mohamed, B., Ekiz, E.H. (2011). An analysis of conference attendee motivations: Case of international conference attendees in Singapore. *Journal of Travel and Tourism Research*, 11 (1), 50–64.
- Masiero, L., Qiu, R.T.R. (2018). Modeling reference experience in destination choice. *Annals of Tourism Research*, 72, 58–74. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.004>
- Maulida, S., Jasar, F., Hamzah, M.Z. (2020). Analysis of the effect of brand image, tourist perception, service quality toward revisit intention in recreational parks in DKI Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151, 152–154. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.035>
- Mhango, G.M.K. (2018). Mapping the place for interpretivism in MICE destination choice research: Issues in methodology. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 49, 8–16.
- Micić, J., Denda, S., Popescu, M. (2019). The significance of the risk-related challenges in tourist destination choice. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 69 (1), 39–52. <https://doi.org/10.2298/IJGI1901039M>
- Milovanović, I., Matic, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., Drid, P. (2021). Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45 (7), 1150–1169. <https://doi.org/10.1177/1096348019883920>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Mun, N.Y., Lee, W., Jeong, C. (2018). Traveling from South to North: The relationships between historical nostalgia, novelty seeking, and attitudes to visit North Korea. *International Journal of Tourism Sciences*, 18 (3), 170–191. <https://doi.org/10.1080/15980634.2018.1517934>
- Mureşan M.L., Nistoreanu, P. (2017). *MICE – the valorization vector of local communities' resources: Case study – Romania*. *Management International Conference, Managing the Global Economy*, 4, 417–429. Retrieved from: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-71-8/40.pdf> (18.01.2022).
- Nakip, M., Gökmen, A. (2018). The importance of the destination choices of tourists: The case of Kazakh tourists visiting Turkey. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 2 (1), 48–62. <https://doi.org/10.4018/ijthmda.2018010104>
- Nasir, H.M., Alagas, E.N., Nasir, N.M. (2019). A review of business events in Malaysia: Finding the gap. *International Journal of Business, Economics and Law*, 19 (2), 22–29.
- Ngamsom, B., Beck, J. (2000). A pilot study of motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2 (2–3), 97–111. https://doi.org/10.1300/j143v02n02_09

- Ngoc, K.M., Trinh, N.T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam – a mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3 (4), 292–298. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.292-298>
- Nguyet, T.L. (2017). *Destination revisit intention: The effects of satisfaction, overall destination image, frequency of past behavior and switching cost*. Retrieved from: <http://thuvien.vku.udn.vn/bitstream/123456789/225/1/20181208084547.pdf> (30.01.2022).
- Onwuegbuzie, A.J., Frels, R. (2016). *7 steps to a comprehensive literature review: A multimodal & cultural approach*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17 (3), 175–182. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00004-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00004-0)
- Oppermann, M., Chon, K.-S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 178–191. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00049-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00049-7)
- Ortaleza, M.S., Mangali, G.R. (2021). Attributes of travel destinations that influence tourists' decisions: A systematic review. *International Tourism and Hospitality Journal (ITHJ)*, 4 (8), 1–10. <https://doi.org/10.37227/ITHJ-2021-03-247>
- Para, A., Kachniewska, M. (2014). *Determinants of convention & conference site selection: The Polish event planners' perspective*. In: F. Dias, S. Oliveira, J. Kosmaczewska, A. Pereira (eds), *New trends in tourism research: A Polish perspective* (pp. 150–162). Peniche: ITUR – Tourism Research Group of Polytechnic Institute of Leiri.
- Park, J., Wu, B., Shen, Y., Morrison, A.M., Kong, Y. (2014). The great halls of China? Meeting planners' perceptions of Beijing as an international convention destination. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15 (4), 244–270. <https://doi.org/10.1080/15470148.2014.961669>
- Pavluković, V., Cimbalević, M. (2020). Factors affecting conference participation decision-making. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA*, 70 (1), 31–43. <https://doi.org/10.2298/IJGI2001031P>
- Phau, I., Quintal, V., Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8 (2), 125–139. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2012-0090>
- Phophan, K. (2017). Factors influencing the decision making of foreign MICE visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Proceedings of Academics World International Conference*, 3 (5), 1–5.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intentions to recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Preko, A., Doe, F., Dadzie, S.A. (2019). The future of youth tourism in Ghana: Motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Tourism Futures*, 5 (1), 5–21. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2016-0059>
- Puspitasari, Y.A., Sugandini, D., Istanto, Y. (2020). Effect of attraction, the quality of destination, motivation, and satisfaction of intentions to revisit on heritage destination. In: A. Subyantoro, Sabihaini, M.I. Effendi, D.I. Purnamasari, D. Sugandini, I. bin A. Majid, H.D. Mulyaningsih (eds), *Proceedings of the International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management – ICBEEM* (pp. 280–286). Yogyakarta. <https://doi.org/10.5220/0009964302800286>
- Qi, H., Smith, K.A., Yeoman, I. (2019). An exploratory study of volunteer motivation at conferences: A case study of the First World Conference on Tourism for Development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (6), 574–583. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1610000>
- Ramírez-Gutiérrez, A.G., Badillo-Piña, I., Morales-Matamoros, O., Tejeida-Padilla, R. (2019). Towards a viable system model for MICE tourism in Mexico. *Proceedings of the 61st Annual Meeting of the ISSS – 2017 Vienna, Austria, 2017(1)*. Retrieved from: <https://journals.iss.org/index.php/proceedings61st/article/view/3203> (30.01.2022).
- Ramli, M.F., Rahman, M.A., Ling, O.M. (2020). Do motivation and destination image affect tourist revisit intentions to Kinabalu National Park during COVID-19 pandemic recovery phase? *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7 (6), 1624–1635.
- Rittichainuwat, B.N., Beck, J.A., Lalopa, J. (2001). Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3 (3), 45–62. https://doi.org/10.1300/J143v03n03_04
- Rogers, T. (2013). *Conferences and conventions: A global industry*. 3rd edition. London: Routledge.
- Roslan, Z., Ramli, Z., Choy, E.A. (2018). The potential of heritage tourism development in Jugra, Selangor, Malaysia, using SWOT analysis. In: M. Abdul Wahab, R. Ahmad Zakaria, M. Hadrawi, Z. Ramli (eds), *Selected topics on archaeology, history and culture in the Malay world* (pp. 159–170). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5669-7_13
- Ryu, K., Lee, J.S. (2013). Understanding convention attendee behavior from the perspective of self-congruity: The case of academic association convention. *International Journal of Hospitality Management*, 33 (1), 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.01.003>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.003>
- Sianipar, R., Situmorang, J.M.H., Goeltom, V.A.H., Gustian Yulius, K. (2021). Factors influencing tourist satisfaction and intention to Cibuntu tourist village during COVID-19 pandemic. *JELAJAH: Journal Tourism and Hospitality*, 3 (1), 12–24. <https://doi.org/10.33830/jelajah.v3i1.1847>
- Singh, R., Singh, J. (2019). Destination attributes to measure tourist revisit intention: A scale development. *Global Business Review*, 20 (2), 549–572. <https://doi.org/10.1177/0972150918825329>
- Sirait, R.T.M., Ginting, P., Lubis, A.N., Absah, Y. (2021). The effect of destination image and pull factors on tourist satisfaction and its implications on the intention to return to the Lake Toba Area of North Sumatra. *The 2nd Economics and Business International Conference (EBIC 2019) – Economics and Business in Industrial Revolution*, 637–648. <https://doi.org/10.5220/0009329106370648>
- Sitepu, E.S., Rismawati, R. (2021). The influence of service quality, destination image, and memorable experience on revisit intentions with intervening variables of tourist satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5 (1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Solomon, E.N.-A. (2019). *Destination selection determinants and revisit intention: The role of satisfaction and sociodemographic factors*. University of Ghana. Retrieved from: <http://ugspace.ug.edu.gh/handle/123456789/34341> (2.03.2022).
- Som, A.P.M., Marzuki, A., Yousefi, M., AbuKhalifeh, A.N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (4), 39–50. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Sperstad, J., Cecil, A.K. (2011). Changing paradigm of meeting management: What does this mean for academia? *Journal of*

- Convention & Event Tourism*, 12 (4), 313–324. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.620600>
- Stylydis, D., Bellhassen, Y., Shani, A. (2015). Three tales of a city: Stakeholders' images of Eilat as a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 54 (6), 702–716. <https://doi.org/10.1177/0047287514532373>
- Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V., Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Susyarini, N.P.W.A., Hadiwidjojo, D., Supartha W.G., Rohman, F. (2014). Tourists' behavioral intentions antecedent Meeting Incentive Convention & Exhibition (MICE) in Bali. *European Journal of Business and Management*, 6 (25), 102–109.
- Tanford, S., Montgomery, R., Nelson, K.B. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13 (4), 290–318. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.728975>
- Thiumsak, T., Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (3), 220–230. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.94>
- Thong, J.Z., Ching, J.L., Chin, Y.S. (2020). Destination image towards revisit intention to natural protected areas in Sarawak: A study of functional characteristics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10 (9), 1–17. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7631>
- Ting, T., Changtai, L., Linjun, H., Zhiping, Z. (2021). Study on the influence of health and wellness tourists' pull motivation on revisit intention – the moderating role of the push motivation. *E3S Web of Conferences*, 251, 03047. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103047>
- Trišić, I., Arsenov-Bojović, V. (2018). The role of MICE industry in tourism development. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja – TISC*, 3 (2), 275–293.
- Tsai, L.L. (2020). Factors affecting intention to revisit an environmental event: The moderating role of enduring involvement. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22 (1), 61–90. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1816519>
- Uysal, M., Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844–846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Veloutsou, C., Chreppas, C. (2015). Training or vacation? The academic conference tourism. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 10 (1), 101–130.
- Wang, C., Hsu, M.K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Wang, J.-H., Feng, H., Wu, Y. (2020). Exploring key factors of medical tourism and its relation with tourism attraction and re-visit intention. *Cogent Social Sciences*, 6 (1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1746108>
- Watjanasontorn, I., Viriyasuebphong, P., Voraseyanont, P. (2019). Sport marketing mix impact on intentions to revisit Buriram. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14 (2), 91–101.
- Welthagen, L.C. (2019). *A conceptual framework towards conference tourism competitiveness*. Doctoral dissertation North-West University. Retrieved from: https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/32741/Welthagen_L_2019.pdf?sequence=1 (12.01.2022).
- Weru, J.N. (2021). Perceived destination image and post-visit behaviour: An international MICE visitors' perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10 (2), 472–486.
- Weru, J.N., Njoroge, J.M. (2021). Investigating the influence of business events experience on international visitors' perceived destination image: The case of Kenya. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22 (5), 384–406. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1895017>
- Whitfield, J., Dioko, L.D.A.N., Webber, D., Zhang, L. (2014). Attracting convention and exhibition attendance to complex MICE venues: Emerging data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16 (2), 169–179. <https://doi.org/10.1002/jtr.1911>
- Wicaksono, M.A., Setyaningtyas, T., Kirana, A.N. (2021). Relationship analysis of destination image, sports involvement, event quality and travel motives as an antecedent factors on revisit intention in recurring running sports-event. *The Winners*, 22 (2), 137–146. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7434>
- Xu, F., Lin, X., Li, S., Niu, W. (2018). Is Southern Xinjiang really unsafe? *Sustainability*, 10 (12), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su10124639>
- Yang, E.C.L., Sharif, S.P., Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Tourism and Hospitality Research*, 15 (3), 206–221. <https://doi.org/10.1177/1467358415576085>
- Yen, T.-F. (2020). The determinates of revisit intentions in wine cultural event: The moderating role of experience authenticity. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 6 (4), 27–40. <https://doi.org/10.9734/ajess/2020/v6i430183>
- Yeoh, S., Goh, Y.-N. (2017). Participants' behavioral intentions to re-attend outdoor sport events (Penang, Malaysia). *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9 (3), 14–27.
- Yodsuwan, C., Pathan, A., Butcher, K. (2020). Exploring the drivers of organizational citizenship behaviors (OCB) among corporate meeting attendees. *International Journal of Event and Festival Management*, 12 (1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2020-0029>
- Yoo, J.J.-E., Chon, K. (2008). Factors affecting convention participation decision-making: Developing a measurement scale. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 113–122. <https://doi.org/10.1177/0047287507312421>
- Yoo, J.J.-E., Zhao, X. (2010). Revisiting determinants of convention participation decision making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (2), 179–192. <https://doi.org/10.1080/10548401003590369>
- Yousefi, M., Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 16 (1), 40–56. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991987>
- Zhang, H.Q., Leung, V., Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28 (4), 1123–1127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.008>
- Zhang, H., Liu, S., Bai, B. (2021). Image transfer between mega business event, hosting destination and country and its effects on exhibitors' behavioral intention. *Tourism Review*, 77 (1), 225–238. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0182>
- Zhou, L. (2005). *Destination attributes that attract international tourists to Cape Town*. Master thesis. University of the Western Cape. Retrieved from: https://etd.uwc.ac.za/xmlui/bitstream/handle/11394/183/Zhou_MCom_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y (30.02.2022).