

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TÍNH HẤP DẪN CỦA ĐIỂM ĐẾN TRONG VIỆC THU HÚT VỐN ĐẦU TƯ VÀO DU LỊCH – NGHIÊN CỨU TẠI VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

Trần Thanh Phong

Trường Đại học Quy Nhơn

Email: tranthanhphong@fbm.edu.vn

Thân Trọng Thụy

Công ty TNHH dịch vụ du lịch Đất Nước Việt

Email: thantrongthuysg@gmail.com

Ngày nhận: 03/7/2019

Ngày nhận bản sửa: 26/9/2019

Ngày duyệt đăng: 07/3/2020

Tóm tắt:

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết địa điểm sản xuất quốc tế, áp dụng vào lĩnh vực du lịch để chỉ ra các nhân tố chính ảnh hưởng đến tính hấp dẫn của điểm đến. Đồng thời lý thuyết động cơ đầu tư cũng được sử dụng để sắp xếp lại các nhóm nhân tố ảnh hưởng theo động cơ đầu tư mà các nghiên cứu trước đây rất ít đề cập. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên một mẫu 356 nhà quản lý các khách sạn và khu du lịch thuộc vùng Duyên hải Nam Trung Bộ để kiểm định mối quan hệ giữa các cấu trúc bậc một. Kết quả kiểm định chỉ ra rằng có 5 nhóm nhân tố chính tác động đến tính hấp dẫn của điểm đến đó là: (1) thị trường du lịch tiềm năng; (2) lợi thế tài nguyên du lịch; (3) lợi thế chi phí; (4) lợi thế cơ sở hạ tầng du lịch và (5) môi trường đầu tư (PCI). Kết quả kiểm định cũng chỉ ra: chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) và nhân tố “tài nguyên văn hóa” là 2 nhân tố mới, đóng góp 1 phần trong việc tạo nên tính hấp dẫn của điểm đến đầu tư du lịch.

Từ khóa: Tính hấp dẫn điểm đến, FDI trong du lịch, các yếu tố quyết định vị trí, lý thuyết địa điểm sản xuất quốc tế.

Mã JEL: F21, G11, L83

Determinants influencing attractiveness of the destination in attracting tourism investment: The case of South Central Coast in Vietnam

Abstract:

This study uses the theory of plant location applied to the tourism sector to show the main determinants affecting destination attractiveness. At the same time, the theory of motivation for investment is also used to rearrange the groups of influential factors according to investment motives that previous studies have hardly mentioned. The study used a Structural Equation Modeling (SEM) on a sample of 356 hotel and tourism managers in the South Central Coast region to test the relationship between first-order constructs. The test results indicate that there are five main groups of factors influencing the attractiveness of the destination: (i) potential tourism market; (ii) advantage of tourism resources; (iii) cost advantage; (iv) advantages of tourism infrastructure and (v) investment environment (PCI). The test results also show that the Provincial Competitiveness Index (PCI) and the factor “cultural resources” are two new factors that contribute a part in creating the attractiveness of tourism investment destinations.

Keywords: *Attractiveness of tourism destination, FDI in tourism, location determinants, theory of plant location*

JEL code: *F21, G11, L83*

1. Giới thiệu

Về vai trò của nguồn vốn tư nhân (bao gồm cả FDI) đã được nhiều nghiên cứu khẳng định là góp phần xây dựng và phát triển địa phương, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo ra nhiều việc làm, tạo ra hiệu ứng lan tỏa về công nghệ, tạo ra môi trường kinh doanh cạnh tranh, thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp (Grossman & Helpman, 1991; Hermes & Lensink, 2003; OECD, 2008). Nguồn vốn tư nhân là yếu tố thúc đẩy tăng trưởng kinh tế dài hạn, cho nên các địa phương cần phải xem là nguồn vốn trọng yếu, phải tập trung thu hút đầu tư.

Để thu hút được nguồn vốn tư nhân từ bên ngoài này thì mỗi địa phương phải hiểu được nhà đầu tư họ mong muốn điều gì và động cơ của họ là gì? Nhiều nghiên cứu khoa học chỉ ra rằng mục tiêu của các nhà đầu tư là tìm kiếm lợi nhuận trên thị trường (Agarwal, 1980; Moosa, 2002); hoặc để đa dạng hóa (Markowitz, 1991; Moosa, 2002; Rose-Ackerman & Tobin, 2005); hoặc bị hấp dẫn bởi tiềm năng thị trường của các nước sở tại (Moore, 1993; Kreinin & cộng sự, 1999). Kết quả này chỉ ra rằng tùy theo khu vực (vùng), tùy từng giai đoạn, từng loại hình đầu tư mà động cơ nhà đầu tư là khác nhau. Chính vì vậy, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết vị trí sản xuất quốc tế nhằm xác định các động cơ, cũng như các nhân tố tác động chính đến tính hấp dẫn của điểm đến thu hút đầu tư tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Đồng thời sử dụng lý thuyết động cơ đầu tư (Dunning, 1988) để nhóm các nhân tố theo 3 nhóm động cơ chính mà nhiều nghiên cứu trước ít đề cập. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, từ đó khẳng định các nhân tố ảnh hưởng đến tính hấp dẫn điểm đến và các đóng góp mới trong nghiên cứu này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm tính hấp dẫn điểm đến

Mayo & Jarvis (1981) đưa ra khái niệm về tính hấp dẫn điểm đến là: “*Khả năng nhận thức về điểm đến để mang lại lợi ích cho cá nhân hoặc tập thể*”

Theo Hu & Ritchie (1993, tr.25) tính hấp dẫn điểm đến: “*Phản ánh cảm nhận, niềm tin, và ý kiến mỗi cá nhân có được về khả năng làm hài lòng cá nhân đó của mỗi điểm đến*”

Các khái niệm trên về cơ bản cũng rất phù hợp với ngữ nghĩa thông thường ở Việt Nam. Tính hấp dẫn của điểm đến là các thuộc tính đặc biệt của điểm đến có khả năng thu hút các nhà đầu tư.

2.2. Lý thuyết địa điểm sản xuất quốc tế

Theo lý thuyết địa điểm sản xuất quốc tế do Greenhut (1952) phát triển theo 2 cách tiếp cận: *Một là*, sản xuất được đặt ở nơi có chi phí thấp. *Hai là*, sản xuất được đặt ở nơi gần khách hàng. Cả hai cách tiếp cận trên đều nhấn mạnh đến việc tìm kiếm vị trí mang lại sự chênh lệch lớn nhất giữa tổng chi phí và tổng doanh thu (Greenhut, 1952). Nghiên cứu thực nghiệm dựa trên lý thuyết địa điểm sản xuất quốc tế xác định các nhân tố hấp dẫn của điểm đến thu hút đầu tư phải kể đến như Stobaugh (1969) cho rằng môi trường đầu tư và quy mô thị trường là quan trọng, Scaperlanda & Mauer (1969) và Schollhammer (1972) cho rằng quy mô thị trường là yếu tố quyết định, Caves & Reuber (1971) đề xuất tăng trưởng thị trường là quan trọng, McAleese (1972) và Falise & Lepas (1970) cho rằng ưu đãi đầu tư là quan trọng, Vernon (1971) cho rằng mối đe dọa của các công ty cạnh tranh là quan trọng. Trong đó, tiêu biểu là Stobaugh (1969) đã chỉ ra nhóm nhân tố và biến đo lường cụ thể cho lợi thế điểm đến thu hút đầu tư gồm: nhân tố thị trường, nhân tố rào cản thương mại, nhân tố chi phí, môi trường đầu tư và nhân tố khác.

Nghiên cứu thực nghiệm về thu hút vốn đầu tư dựa trên lý thuyết này ở lĩnh vực khách sạn và khu du lịch phải kể đến các tác giả:

Johnson & Vanetti (2005) và Snyman & Saayman (2009) chỉ ra sự gắn gũi của đất nước, cơ sở hạ tầng và các điểm thu hút khách du lịch, quy mô thị trường và tăng trưởng, khuyến khích của chính phủ để thu hút vốn đầu tư và danh tiếng của điểm đến hấp dẫn là những yếu tố chính thu hút FDI ở các thị trường mới nổi như ở Đông Âu.

UNCTAD (2007) và Ussi & Wei (2011) xác định rằng thị trường du lịch và cầu du lịch là yếu tố quyết định dòng vốn đầu tư. Ảnh hưởng của cơ sở hạ tầng, tài nguyên du lịch; tăng trưởng kinh tế, chi phí lao động, và chi phí đầu tư là vừa phải. Nghiên cứu cho thấy không có mối quan hệ đáng kể giữa dòng vốn FDI của khách sạn và tỷ giá hối đoái.

Polyzos & Minetos (2011) và Santos & cộng sự (2016) xác định được 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng chính đến sự lựa chọn địa phương đầu tư du lịch đó là: Nguồn lực địa phương gồm tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng; Quy mô cầu du lịch và môi trường kinh doanh ở địa phương là có ảnh hưởng đến thu hút vốn đầu tư vào du lịch.

Assaf & cộng sự (2015) và Li & cộng sự (2018) đã chỉ ra sự nồng nhiệt chào đón khách, chất lượng cơ sở hạ tầng giao thông, tỷ lệ sở hữu nước ngoài và quy mô của nền kinh tế chủ nhà có ảnh hưởng đáng kể nhất đến thu hút các khách sạn quốc tế đến một điểm du lịch. Tỷ lệ tội phạm và tham nhũng có vẻ là yếu tố tác động tiêu cực nhất.

Tựu trung lại, để có thể tổng hợp các nghiên cứu thực nghiệm trên 1 cách khoa học thì tác giả dựa vào lý thuyết Dunning (1988) cho rằng có 3 động cơ đầu tư chính giải thích cho quyết định đầu tư đó là: (1) tìm kiếm thị trường, (2) tìm kiếm tài nguyên và (3) tìm kiếm sự hiệu quả. Hầu hết các nghiên cứu về thu hút vốn đầu tư du lịch thường chỉ đề cập đến 2 động cơ chính thu hút nhà đầu tư đó là động cơ tìm kiếm thị trường và động cơ tìm kiếm sự hiệu quả. Động cơ tìm kiếm tài nguyên du lịch đa số các tác giả ít đề cập, hoặc có đề cập thì chưa đầy đủ (Snyman & Saayman, 2009; Ussi & Wei, 2011; Li & cộng sự, 2018). Các tác giả chưa chỉ rõ tài nguyên tự nhiên du lịch và tài nguyên văn hóa cụ thể là những biến quan sát nào. Ngoài ra, các nghiên cứu này cũng chưa thể hiện đầy đủ các nhân tố về môi trường đầu tư như: chi phí không chính thức, chi phí thực hiện thủ tục hành chính, thời gian thực hiện thủ tục đầu tư...

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tóm tắt lại lý thuyết, tác giả có thể chỉ ra các nhân tố tạo nên tính hấp dẫn điểm đến thu hút vốn đầu tư du lịch bao gồm: (1) nhân tố thị trường du lịch tìm năng (động cơ tìm kiếm thị trường), (2) lợi thế tài nguyên du lịch (động cơ tìm kiếm tài nguyên du

lich), (3) lợi thế chi phí (tìm kiếm sự hiệu quả), (4) lợi thế về cơ sở hạ tầng (cơ sở hạ tầng thể chế), (5) Môi trường đầu tư - PCI (hiệu quả điều hành và thực thi thể chế chính quyền địa phương).

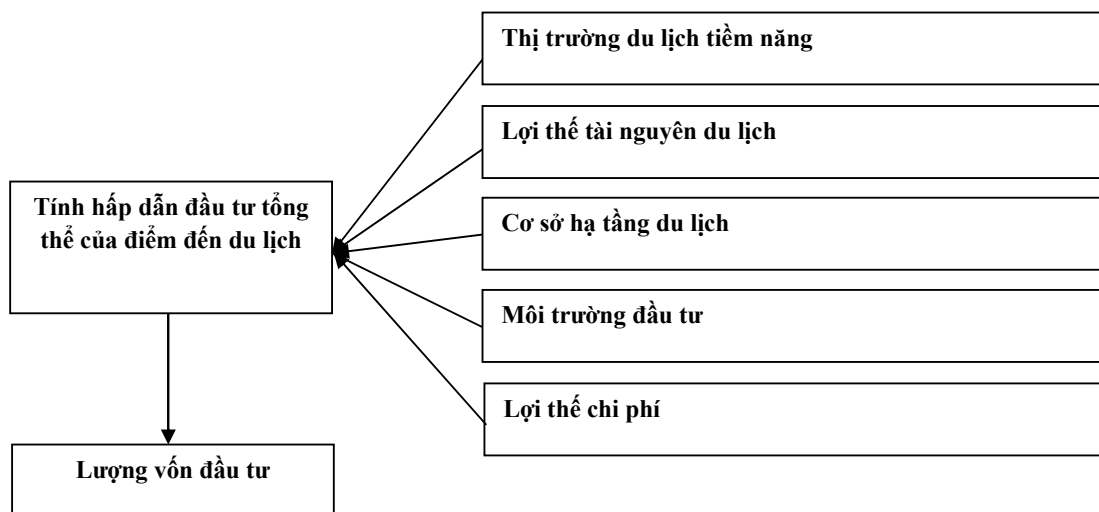
3. Giả thuyết nghiên cứu

Theo lý thuyết vị trí sản xuất quốc tế thì các doanh nghiệp sẽ hướng đến nơi nào tạo ra được cho họ lợi thế chi phí, lợi thế thị trường tăng doanh thu, lợi nhuận. Đồng thời theo Dunning (1988) động cơ tìm kiếm tài nguyên sẽ tạo ra lợi thế chi phí cho các doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp du lịch có lợi thế tài nguyên sẽ góp phần giảm chi phí đầu tư cạnh tranh để thu hút khách, ngoài ra nó là lợi thế thu hút khách làm tăng doanh thu cho doanh nghiệp du lịch (Ussi & Wei, 2011; Guillet & cộng sự, 2011; Polyzos & Minetos, 2011; Drakulić Kovačević & cộng sự, 2017). Vì vậy, giả thuyết đầu tiên được đặt ra là:

H1: Lợi thế tài nguyên du lịch có tác động cùng chiều đến tính hấp dẫn của điểm đến du lịch trong việc thu hút vốn đầu tư du lịch.

Trên thực tế cơ sở hạ tầng du lịch góp phần tạo thuận lợi cho doanh nghiệp giảm chi phí như chi phí vận chuyển, chi phí xây dựng, chi phí điện, nước, giải phóng mặt bằng... Ngoài ra cơ sở hạ tầng du lịch góp phần tạo thuận lợi cho du khách đến với doanh nghiệp thuận lợi hơn, từ đó góp phần giảm rào cản giữa doanh nghiệp du lịch và du khách (Endo, 2006; Johnson & Vanetti, 2005; Ussi & Wei, 2011; Assaf & cộng sự, 2015; Santos & cộng sự, 2016). Vì vậy, giả thuyết thứ hai được đặt ra là:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất.

H2: Cơ sở hạ tầng du lịch có tác động cùng chiều đến tính hấp dẫn của điểm đến du lịch trong việc thu hút vốn đầu tư du lịch.

Lý thuyết địa điểm sản xuất quốc tế và các nghiên cứu thực nghiệm về lý thuyết này trong lĩnh vực du lịch hầu hết đều chỉ ra quy mô thị trường, sự tăng trưởng của thị trường, nhu cầu khách tăng là có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định của nhà đầu tư (Johnson & Vanetti, 2005; UNCTAD, 2007; Snyman & Saayman, 2009; Polyzos & Minetos, 2011; Li & cộng sự, 2018). Điều này cũng rất dễ hiểu vì thị trường du lịch tiềm năng sẽ là yếu tố tạo cho doanh nghiệp có sự chắc chắn hơn về lợi nhuận trong quyết định đầu tư. Vì vậy, giả thuyết thứ 3 được đề nghị là:

H3: Thị trường du lịch tiềm năng (Lợi thế kinh tế) có tác động cùng chiều đến tính hấp dẫn của điểm đến du lịch trong việc thu hút vốn đầu tư du lịch.

Trên thực tế địa phương có một môi trường đầu tư tốt sẽ giúp cho doanh nghiệp giảm chi phí về thời gian thực hiện thủ tục đầu tư, giảm chi phí tiếp cận thông tin, giảm chi phí đi lại, giảm chi phí không chính thức... Và ngược lại môi trường đầu tư xấu sẽ làm tăng chi phí cho doanh nghiệp, ảnh hưởng tiêu cực đến doanh nghiệp và nhà đầu tư (Endo, 2006; Adam & Amuquandoh, 2013; Santos & cộng sự, 2016). Vì vậy, giả thuyết thứ 4 được tác giả đặt ra là:

H4: Môi trường đầu tư có tác động cùng chiều đến tính hấp dẫn của điểm đến du lịch trong việc thu hút vốn đầu tư du lịch

Lý thuyết địa điểm sản xuất quốc tế chỉ ra rằng doanh nghiệp sẽ lựa chọn địa điểm đầu tư nào mang lại lợi thế chi phí thấp cho doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp du lịch (khách sạn, khu tham quan giải trí) cũng đều mong muốn tìm đến địa phương mang lại lợi thế chi phí thấp cho doanh nghiệp. Điều này góp phần làm giảm chi phí, tăng lợi nhuận, gia tăng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Dunning,

2002; Snyman & Saayman, 2009; Assaf & cộng sự, 2015; Villaverde & Maza, 2015). Vì vậy, giả thuyết thứ 5 được tác giả đặt ra là:

H5: Lợi thế chi phí có tác động cùng chiều đến tính hấp dẫn của điểm đến du lịch trong việc thu hút vốn đầu tư du lịch.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Thang đo

Các mục đo lường cho mỗi nhân tố đều đã được điều chỉnh và thay đổi từ các thang đo đã được xây dựng và kiểm định độ tin cậy (xem bảng 2). Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 đến 5 điểm.

Lợi thế tài nguyên du lịch được đo lường bởi 7 biến quan sát, được điều chỉnh từ thang đo gốc của Ritchie & Crouch (2003) và Polyzos & Minetos (2011).

Thị trường du lịch tiềm năng được đo lường bởi 6 biến quan sát, được kế thừa từ thang đo gốc của Dunning (2002) và Assaf & cộng sự (2015).

Cơ sở hạ tầng du lịch được đo lường bởi 5 biến quan sát, được kế thừa và điều chỉnh từ thang đo gốc của Dunning (2002) và Assaf & cộng sự (2015).

Lợi thế chi phí được đo lường bởi 4 biến quan sát, được kế thừa từ thang đo gốc của Dunning (2002) và Puciato & cộng sự (2017).

Môi trường đầu tư được đo lường bởi 6 biến quan sát (ban đầu là 10 biến quan sát nhưng phân tích định lượng sơ bộ thì 1 biến bị loại do trùng lặp nội dung và 3 biến chuyển sang đo lường cho các thang đo khác), được kế thừa từ chỉ số PCI (Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam, 2018).

Tính hấp dẫn của điểm đến thu hút đầu tư được đo lường bởi 5 biến quan sát, được kế thừa từ thang đo gốc của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009) và Đinh Phi Hổ (2012).

4.2. Thu thập số liệu

Bảng 1: Tổng hợp số liệu kiểm định thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha

ST T	Nhân tố	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation (nhỏ nhất)	Cronbach's Alpha if Item Deleted (lớn nhất)
1	Tài nguyên (TN)	7	0,906	0,533	0,902
2	Thị trường (KT)	6	0,932	0,774	0,922
3	Hạ tầng (HT)	5	0,908	0,714	0,899
4	Môi trường (MT)	6	0,943	0,734	0,944 (cần kiểm tra thêm EFA)
5	Chi phí (CP)	4	0,813	0,616	0,773
6	Hấp dẫn (HD)	5	0,931	0,774	0,923

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 22.0

Bảng 2: Biến số và chỉ báo đo lường tính hấp dẫn điểm đến thu hút nhà đầu tư

Biến số và chỉ báo (items)	Hệ số tải
1. Lợi thế tài nguyên du lịch	
TN1. Vùng đất có hệ thống bờ biển và nhiều hòn đảo đẹp có tiềm năng phát triển du lịch biển đảo.	,706
TN2. Hệ sinh thái rừng và động vật đa dạng có tiềm năng phát triển du lịch	,826
TN3. Vùng đất có khí hậu trong lành và mát mẻ thích hợp cho phát triển du lịch.	,866
TN4. Di tích lịch sử, bảo tàng, tượng đài ấn tượng có khả năng thu hút và phát triển du lịch	,785
TN5. Các sự kiện văn hóa và lễ hội hấp dẫn, độc đáo thu hút nhiều du khách	,784
TN6. Ẩm thực đa dạng và hấp dẫn thu hút nhiều du khách.	loại
TN7. Hoạt động giải trí về đêm hấp dẫn thu hút nhiều du khách (cuộc sống về đêm, nhà hàng, sòng bạc, chợ đêm...)	,691
2. Thị trường du lịch tiềm năng	
KT1. Lượng khách đến du lịch ở địa phương đó có quy mô lớn	,802
KT2. Khu vực đó có thống kê lợi nhuận về du lịch cao	,764
KT3. Tốc độ tăng trưởng của ngành du lịch cao	,797
KT4. Chỉ tiêu của chính phủ và địa phương cho du lịch và các chương trình du lịch nhiều.	,811
KT5. Sự chào đón của địa phương đối với khách du lịch và nhà đầu tư	,792
KT6. Mức độ cạnh tranh ở địa phương đó thấp và bình đẳng	,845
3. Hệ thống cơ sở tầng du lịch	
HT1. Hệ thống giao thông (cầu, bến, bãi, phương tiện ...) của địa phương đó thuận lợi cho phát triển du lịch	,832
HT2. Hệ thống giao thông kết nối địa phương đó với các khu vực khác thuận tiện cho phát triển du lịch (đường thủy, hàng không, đường sắt...)	,766
HT3. Thiết bị công cộng địa phương đó tốt (điện, nước, y tế, vệ sinh, dịch vụ công cộng, ATM...)	,730
HT4. Có nhiều ngân hàng tại địa phương cung cấp đầy đủ phương thức giao dịch và thanh toán quốc tế	,845
HT5. Địa phương có sẵn mặt bằng, đất đai và luôn tạo điều kiện giao đất cho doanh nghiệp thuê lâu dài.	,864
4. Môi trường đầu tư du lịch	
MT1. Chính quyền, tòa án địa phương giải quyết tranh chấp và xử lý khiếu nại nhanh chóng và công bằng.	,816
MT2. Chính quyền địa phương năng động và linh hoạt trong các hoạt động pháp lý, thủ tục hành chính... nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp kinh doanh	,812
MT3. Các dịch vụ hỗ trợ của chính quyền tạo thuận lợi cho doanh nghiệp kinh doanh du lịch (tư vấn pháp luật, tìm kiếm thị trường, xúc tiến thương mại, hỗ trợ công nghệ, an ninh...)	,846
MT4. Tính minh bạch và khả năng tiếp cận thông tin về đầu tư, đất đai, chính sách, dịch vụ... tại địa phương đó rất dễ dàng.	,853
MT5. Chi phí thời gian để thực hiện các quy định nhà nước ngăn ngừa (thủ tục hành chính, thanh kiểm tra...)	,852
MT6. Chi phí không chính thức ở khu vực này thấp	,754
5. Lợi thế chi phí	
CP1. Doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận nguồn nguyên vật liệu đầu vào giá rẻ	,787
CP2. Địa phương có nhiều ưu đãi về ngân sách (thuế thu nhập, VAT, giải phóng mặt bằng...)	,794
CP3. Địa phương có ưu đãi tiền thuê đất đai và mặt bằng kinh doanh cho doanh nghiệp là tốt hơn so với địa phương khác.	,772
CP4. Chất lượng lao động địa phương được đào tạo tốt đáp ứng nhu cầu sử dụng của doanh nghiệp	,746
6. Tính hấp dẫn của điểm đến thu hút đầu tư	
HD1. Tôi nghĩ doanh thu công ty sẽ tăng trưởng theo mong muốn	,853
HD2. Tôi nghĩ lợi nhuận của công ty sẽ đạt như mong muốn	,880
HD3. Tôi nghĩ công ty chúng tôi sẽ tiếp tục đầu tư kinh doanh dài hạn	,913
HD4. Tôi sẽ giới thiệu địa phương này cho bạn bè người thân có mong muốn đầu tư	,895
HD5. Nhìn chung tôi nghĩ công ty chúng tôi rất hài lòng về việc đầu tư tại địa phương này	,892

Nguồn: Kết quả phân tích EFA từ phần mềm SPSS 22.0.

Nghiên cứu này nhằm chỉ ra cho các chính quyền địa phương xác định được động cơ chính của nhà đầu tư. Chính vì vậy đối tượng khảo sát là các nhà quản lý, chủ sở hữu các khách sạn, resort 3 sao trở lên và khu tham quan giải trí thuộc 8 tỉnh được lựa chọn. Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên được áp dụng trong nghiên cứu này. Phương pháp thu thập số liệu được sử dụng là gửi bản hỏi trực tiếp và trực tuyến. Tổng số người điền vào form online là 41 người, đối với người gửi bản hỏi trực tiếp tác giả phát ra 450 phiếu thu về được 341 phiếu. Trong đó có 26 phiếu thiếu thông tin trong bảng hỏi, nên tác giả quyết định loại 26 phiếu này. Như vậy tổng số quan sát được đưa vào phân tích là 356 quan sát. Trong số 356 quan sát có 235 người được hỏi là Nam chiếm 66% và 121 người là Nữ chiếm 34%. Độ tuổi trung bình là 36 tuổi, cao nhất là 60 tuổi và nhỏ nhất là 20 tuổi. Ngoài ra doanh nghiệp kinh doanh khách sạn chiếm 83,4% người được hỏi, 16,6% doanh nghiệp kinh doanh điểm tham quan giải trí. Doanh nghiệp có vốn trong nước chiếm 85,1%, vốn nước ngoài chiếm 14,9%.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích có 1 biến TN6 nếu loại biến cho hệ số Cronbach's alpha là 0,944 lớn hơn 0,943. Tuy nhiên vì đây là biến quan trọng nên tác giả sẽ giữ lại để kiểm tra EFA trước khi loại biến.

5.2. Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả kiểm định hệ số KMO = 0,916 thì chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu này rất tốt, đạt yêu cầu để phân tích EFA (Kaiser, 1974; Kaiser & Rice, 1974).

Kết quả kiểm định Bartlett có hệ số Sig = 0,000 < 0,05, điều này có nghĩa các biến quan sát dùng để đo lường biến tổng có tương quan với nhau (Bartlett,

1937; Bartlett, 1950). Hệ số trích xuất nhân tố Eigenvalue = 1,774 > 1 là đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2010)

Kết quả phân tích hệ số Total Variance Explained = 72,79% chứng tỏ 5 nhân tố biến độc lập giải thích được cho sự thay đổi của biến phụ thuộc được 72,79%. Chỉ số này như vậy là đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2010).

Kết quả cũng loại biến TN6: “*Ấm thực đa dạng và hấp dẫn thu hút nhiều du khách*”.

5.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả kiểm tra tính đơn hướng cho thấy các chỉ số $P=0,000 < 0,05$ đạt yêu cầu; $CMIN/df = 2,178 < 3$ và lớn hơn 1 nên đạt yêu cầu; $GFI = 0,848 > 0,8$; $CFI = 0,939$, $TLI = 0,933$ đều lớn hơn 0,9; $RMSEA = 0,058 < 0,08$ đều đạt yêu cầu (Taylor & cộng sự, 1993; Hair & cộng sự, 2010)

Độ tin cậy tổng hợp của 6 nhân tố đều lớn hơn 0,6 và hệ số phương sai trích của 6 nhóm nhân tố đều lớn 0,5. Điều này chứng tỏ thang đo của 6 nhóm nhân tố đều đạt yêu cầu (Gerbing & Anderson, 1988; Hair & cộng sự, 2010).

Kết quả đo lường hệ số ước lượng chuẩn hóa cho các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1. Giá trị thấp nhất là CP3 và TN1 có giá trị 0,707, đồng thời tương quan giữa các khái niệm với nhau cao nhất là 0,308 < 0,707; với P-value đều nhỏ hơn 0,001. Chứng tỏ các khái niệm đều đạt giá trị hội tụ và phân biệt.

5.4. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

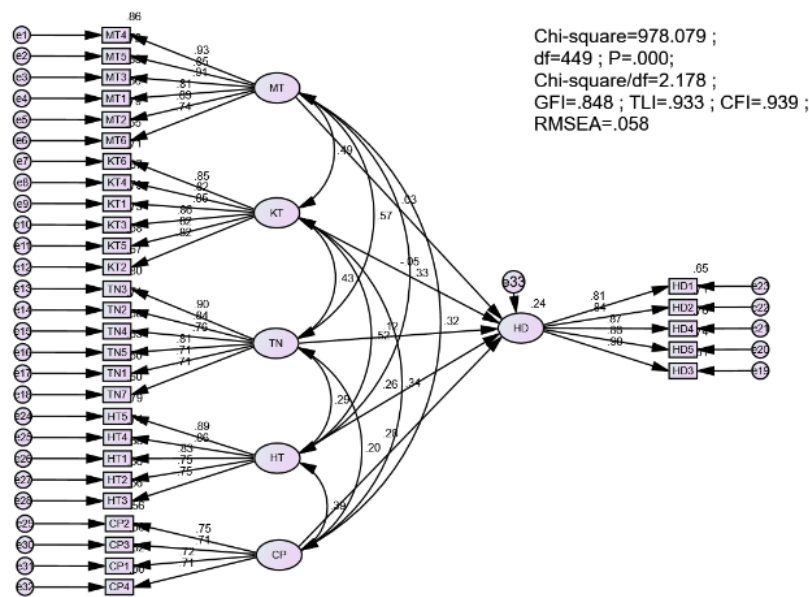
Kết quả chỉ ra hệ số $CMIND/df = 2,178$ lớn hơn 1 nhỏ hơn 3 là rất tốt; $TLI = 0,933$ và $CFI = 0,939$ cả hai chỉ số đều lớn hơn 0,9 là tốt. Chỉ số GFI nếu lớn hơn 0,9 là rất tốt và RMSEA nếu nhỏ hơn 0,5 là rất tốt. Tuy nhiên, $GFI = 0,848$ lớn hơn 0,8 và $RMSEA = 0,58$ nhỏ hơn 0,08 thì được cho là đạt yêu cầu.

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo trong phân tích CFA

STT	Nhân tố	Estimate Trung bình	Độ tin cậy thang đo	
			Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
1	Môi trường đầu tư	0,855	0,943	0,736
2	Tiềm năng thị trường du lịch	0,835	0,933	0,698
3	Lợi thế tài nguyên du lịch	0,788	0,909	0,625
4	Hạ tầng du lịch	0,814	0,908	0,666
5	Lợi thế chi phí	0,723	0,814	0,522
6	Hấp dẫn đầu tư	0,857	0,933	0,735

Nguồn: Kết quả phân tích bằng Amos 21.0

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu



Với kết quả trên ta thấy P-value đều nhỏ hơn 0,05 (độ tin cậy 95%), tất cả các nhân tố đều có tác động đến tính hấp dẫn của điểm đến, kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây (Snyman & Saayman, 2009; Adam & Amuquandoh, 2013; Assaf & cộng sự, 2015). Kết quả chỉ ra 3 nhân tố tác động nhiều nhất đó là thị trường du lịch tiềm năng, nhân tố tài nguyên du lịch và lợi thế chi phí, điều này cũng đã được nhiều nghiên cứu trước đây đồng nhất quan điểm (Assaf & cộng sự, 2015; Huyen, 2015; Tomohara, 2016; Li & cộng sự, 2018). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chưa đề cập đầy đủ các nhân tố thuộc môi trường đầu tư và tài nguyên văn hóa. Kết quả này khẳng định đóng góp mới của nghiên cứu cho khoa học và thực tiễn.

Kết quả này được thảo luận với các chuyên gia (các nhà đầu tư và nhà nghiên cứu), họ cho rằng kết quả này hoàn toàn phù hợp. Các chuyên gia cho rằng 2 nhân tố quan trọng nhất đối với nhà đầu tư là tiềm năng thị trường và tài nguyên du lịch, thực chất là 2 nhân tố góp phần tương hỗ nhau để thu hút khách.

Nhân tố lợi thế chi phí góp phần làm gia tăng lợi nhuận cho nhà đầu tư. Mục tiêu lớn nhất của nhà đầu tư là tìm kiếm lợi nhuận, duy trì thị phần, do vậy họ sẽ tìm kiếm nơi nào cho họ thấy được tiềm năng lớn nhất, mang lại lợi nhuận cao họ sẽ lựa chọn. Ngoài ra, các chuyên gia cũng giải thích nhân tố cơ sở hạ tầng và môi trường đầu tư ít tác động là do nhà đầu tư cho rằng, khi quy mô thị trường tăng lên thì chất lượng cơ sở hạ tầng và môi trường đầu tư tự động sẽ phát triển kéo theo. Kết quả là nhà đầu tư phần lớn chú trọng vào 3 nhân tố chính đó là (1) thị trường du lịch tiềm năng; (2) tài nguyên du lịch và (3) lợi thế chi phí.

5.5. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Kiểm định sự khác biệt theo danh mục đầu tư là khách sạn và điểm tham quan giải trí

Ta tính được P-value chênh lệch 2 mô hình = $\text{Chidist}(9,325; 5) = 0,09678 > 0,05$; chứng tỏ không có sự khác biệt giữa 2 mô hình. Hay nói cách khác, chưa có đủ cơ sở để khẳng định có sự khác biệt về

Bảng 4: Kết quả ước lượng mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HD	<---	MT	,031	,079	2,301	,020	
HD	<---	KT	,290	,067	4,322	***	
HD	<---	TN	,235	,073	6,855	***	
HD	<---	HT	,056	,071	2,071	,038	
HD	<---	CP	,232	,057	4,040	***	

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm AMOS 21.0.

Bảng 5: So sánh các chỉ số mô hình bất biến từng phần và khả biến

Chỉ tiêu so sánh	Chi-square	df	CMIN/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Mô hình khả biến	1638,359	898	1,824	0,787	0,909	0,917	0,48
Mô hình bất biến	1647,684	903	1,825	0,786	0,909	0,917	0,48
Chênh lệch	9,325	5	1	-0,001	0	0	0

Nguồn: Tổng hợp kết quả ước lượng từ 2 mô hình bất biến và khả biến.

Bảng 6: So sánh các chỉ số 2 mô hình – vốn trong và ngoài nước

Chỉ tiêu so sánh	Chi-square	df	CMIN/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Mô hình khả biến	1850,352	898	2,061	0,772	0,885	0,896	0,55
Mô hình bất biến	1853,978	902	2,055	0,772	0,885	0,896	0,055
Chênh lệch	3,626	4	1	-0,001	0	0	0

Nguồn: Tổng hợp kết quả ước lượng từ 2 mô hình bất biến và khả biến.

cách nhìn nhận tính hấp dẫn điểm đến của những nhà đầu tư vào khách sạn và điểm tham quan giải trí.

Kiểm định sự khác biệt giữa nhà đầu tư trong nước và ngoài nước

Ta tính được P-value chênh lệch 2 mô hình = $\chi^2(3,626; 4) = 0,045898 < 0,05$. ta có đủ cơ sở để khẳng định có sự khác biệt về tính hấp dẫn của điểm đến trong việc thu hút vốn đầu tư giữa các nhà đầu tư trong nước và nhà đầu tư nước ngoài. Ta cần tìm hiểu sự khác biệt này ở điểm nào với bảng 7.

Kết quả trên chỉ ra rằng nhà đầu tư trong nước chú trọng yếu tố “lợi thế chi phí” và “thị trường du lịch tiềm năng” nhiều hơn nhà đầu tư nước ngoài. Ngược lại, nhà đầu tư nước ngoài lại chú trọng yếu tố “lợi thế tài nguyên” hơn. Kết quả này cũng phù hợp với nhiều kết quả nghiên cứu trước đây (Assaf & cộng sự, 2015; Huyen, 2015; Tomohara, 2016; Li & cộng sự 2018). Điều này, đã được tác giả thảo luận nhóm sau nghiên cứu, được các nhà đầu tư nước ngoài trả lời rằng họ quan trọng tài nguyên du lịch vì đó là thứ có thể tạo ra lợi thế chi phí, tạo ra tiềm năng du lịch. Tài nguyên du lịch này nếu không có thì phải tốn rất nhiều chi phí để tạo ra nó. Còn đối với nhà đầu tư

trong nước họ chú trọng lợi thế cụ thể hiện có, do vậy họ thiên về yếu tố lợi thế chi phí và thị trường du lịch quy mô lớn nhiều hơn.

6. Kết luận

Với kết quả nghiên cứu thể hiện ở trên, nghiên cứu này đã đóng góp phần nào về mặt học thuật lẫn thực tiễn cho các nhà hoạch định chính sách.

Về mặt học thuật

Thứ nhất, nghiên cứu đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về tính hấp dẫn điểm đến về thu hút vốn đầu tư mà rất ít tác giả trước đây đề cập. Vì đa phần các nghiên cứu trước đề cập đến vấn đề thu hút khách.

Thứ hai, nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết động cơ đầu tư để phân nhóm các nhân tố ảnh hưởng một cách khoa học và quy chuẩn hơn.

Thứ ba, nghiên cứu đã chỉ ra được các nhân tố chính ảnh hưởng đến tính hấp dẫn của điểm đến trong việc thu hút vốn đầu tư. Ngoài ra, nghiên cứu đã hoàn thiện và bổ sung thêm các biến đo lường cho nhân tố “môi trường đầu tư” và “tài nguyên văn hóa”.

Về mặt thực tiễn

Bảng 7: Kết quả ước lượng 2 mô hình đối với vốn trong và ngoài nước

	Vốn đầu tư trong nước				Vốn đầu tư nước ngoài			
	λ	S.E	C.R	P	λ	S.E	C.R	P
MT→HD	,021	,088	2,234	,024	,021	,079	2,307	,025
KT→HD	,229	,061	3,724	***	,221	,060	3,697	***
TN→HD	,117	,077	2,270	,023	,141	,073	4,771	***
HT→HD	,069	,077	1,973	,049	,047	,071	2,703	,007
CP→HD	,316	,073	4,334	***	,294	,068	4,305	***

Nguồn: Kết quả ước lượng từ phần mềm AMOS 21.0.

Kết quả trên giúp các nhà hoạch định chính sách, chính quyền địa phương có căn cứ xác định được các nhân tố dựa vào đó để có chính sách phát triển cho phù hợp.

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

Một là, quy mô mẫu trong nghiên cứu này tương đối nhỏ chỉ dừng lại 356 quan sát, phải trên 500 quan sát mới là tốt và trên 1000 quan sát là rất tốt (Tabachnick & Fidell, 2007).

Hai là, nghiên cứu chỉ đề cập đến lợi thế điểm đến mà chưa đề cập đến tác động đồng thời của các lợi thế điểm đến và các rào cản của điểm đến.

Do vậy, trong những nghiên cứu tiếp theo, các nhà nghiên cứu phải tìm hiểu mối quan hệ tác động đồng thời của tính hấp dẫn điểm đến và các rào cản của điểm đến, trong việc thu hút đầu tư du lịch. Đồng thời số quan sát của mẫu nghiên cứu nên trên 500 quan sát sẽ tốt hơn.

Tài liệu tham khảo:

- Adam, I. & Amuquandoh, F. E. (2013), 'Dimensions of hotel location in the Kumasi Metropolis, Ghana', *Tourism Management Perspectives*, 8(2), 1-8.
- Agarwal, J. P. (1980), 'Determinants of foreign direct investment: A survey', *Weltwirtschaftliches Archiv*, 116(4), 739-73.
- Assaf, A. G., Josiassen, A. & Agbola, F. W. (2015), 'Attracting international hotels: Locational factors that matter most', *Tourism Management*, 47(3), 329-340.
- Bartlett, M. S. (1937), 'Properties of sufficiency and statistical tests', *Proc. R. Soc. Lond. A*, 160(901), 268-282.
- Bartlett, M. S. (1950), 'Tests of significance in factor analysis', *British Journal of statistical psychology*, 3(2), 77-85.
- Caves, R. E. & Reuber, G. L. (1971), *Capital transfers and economic policy: Canada, 1951-1962*, Harvard University Press.
- Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam (2018), truy cập ngày 15 tháng 7 năm 2019, từ < http://pci2018.pcvietnam.vn/uploads/2019/BaoCaoPCI2018_VIE.pdf>.
- Đình Phi Hồ (2012), *Phương pháp nghiên cứu định lượng và những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển nông nghiệp*, Nhà xuất bản Phương Đông, HCM.
- Drakulić Kovačević, N., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V. & Miletić, A. (2017), 'Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district', *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(1), 114-124.
- Dunning, J. H. (1988), 'The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions', *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31.
- Dunning, J. H. (2002), 'Theories and paradigms of international business activity: the selected essays of John H', *Dunning. UK: Edward Elgar*.
- Endo, K. (2006), 'Foreign direct investment in tourism—flows and volumes', *Tourism management*, 27(4), 600-614.
- Falaise, M. & Lepas, A. (1970), 'Les motivations de localisation des investissements internationaux dans l'Europe du Nord-Ouest', *Revue économique*, 21(1), 103-109.
- Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988), 'An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment', *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
- Greenhut, M. L. (1952), 'Integrating the leading theories of plant location', *Southern Economic Journal*, 18(4), 526-538.
- Grossman, G. M. & Helpman, E. (1991), *Innovation and growth in the global economy*, MIT press.
- Guillet, B. D., Zhang, H. Q. & Gao, B. W. (2011), 'Interpreting the mind of multinational hotel investors: Future trends and implications in China', *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 222-232.
- Hair, J., William, B., Barry, B. & Rolph, A. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Hermes, N. & Lensink, R. (2003), 'Foreign direct investment, financial development and economic growth', *The Journal of Development Studies*, 40(1), 142-63.
- Hu, Y. & Ritchie, J. B. (1993) 'Measuring destination attractiveness: A contextual approach', *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.
- Huyen, L. H. B. (2015), 'Determinant of the factors affecting Foreign Direct Investment (FDI) flow to Thanh Hoa province in Vietnam', *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172(1), 26-33.

- Johnson, C. & Vanetti, M. (2005), 'Locational strategies of international hotel chains', *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1077-1099.
- Kaiser, H. F. (1974), 'An index of factorial simplicity', *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaiser, H. F. & Rice, J. (1974), 'Little jiffy, mark IV', *Educational and psychological measurement*, 34(1), 111-117.
- Kreinin, M. E., Abe, S. & Plummer, M. G. (1999), 'Motives for Japanese DFI Survey, analysis, and implications in light of the Asian crisis', *Journal of Asian Economics*, 10(3), 385-94.
- Li, T., Liu, J. & Zhu, H. (2018), 'The international investment in theme parks: Spatial distribution and decision-making mechanism, an empirical study for China', *Tourism Management*, 67(2), 342-50.
- Markowitz, H. M. (1991), 'Foundations of portfolio theory', *The journal of finance*, 46(2), 469-77.
- Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. (1981), *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Service*, Boston, MA, CBI Publishing.
- McAleese, D. (1972), 'Capital inflows and direct foreign investment in Ireland 1952-1970', *Journal of the Statistical and Social Inquiry Society of Ireland*, 22(4), 63-105
- Moore, M. O. (1993), 'Determinants of German manufacturing direct investment: 1980-1988', *Review of World Economics*, 129(1), 120-38.
- Moosa, I. (2002), *Foreign direct investment: theory, evidence and practice*, Springer.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống kê, HCM.
- OECD, O. (2008), 'Benchmark Definition of Foreign Direct Investment', BD4.
- Polyzos, S. & Minetos, D. (2011), 'An ordinal regression analysis of tourism enterprises' location decisions in Greece', *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 102-119.
- Puciato, D., Gawlik, A., Goranczewski, B., Olesniewicz, P., Wos, B., Jandová, S., Markiewicz-Patkowska, J. & Soltysik, M. (2017), 'The factors influencing the decision on the location of hotels depending on their size in poland', *E+M Ekonomie a Management*, 20(2), 216-225.
- Ritchie, J. & Crouch, G. I. (2003), *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, CAB International, CABI Publishing.
- Rose-Ackerman, S. & Tobin, J. (2005), 'Foreign direct investment and the business environment in developing countries: The impact of bilateral investment treaties', *Yale Law & Economics Research Paper*.
- Santos, M., Brochado, A. & Esperança, J. (2016), 'Foreign direct investment patterns of global hotel chains', *Journal of Business Research*, 69(11), 5235-5240.
- Scaperlanda, A. E. & Mauer, L. J. (1969), 'The determinants of US direct investment in the EEC', *The American Economic Review*, 59(4), 558-568.
- Schollhammer, H. (1972), 'Locational Strategies of Multinational Corporations', *Price and Productivity*, 3(2), 1-38.
- Snyman, J. A. & Saayman, M. (2009), 'Key factors influencing foreign direct investment in the tourism industry in South Africa', *Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism*, 64(3), 49-58.
- Stobaugh, R. B. (1969) 'How to Analyze Foreign Investment Climates-4 Techniques For Dealing With Tricky Questions Of Economic And Political Stability', *Harvard business review*, 47(5), 100-118.
- Tabachnick Barbara G & Linda S Fidell (2007), *Using multivariate statistics*, Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J. & Bullard, W. (1993), 'Recreational service quality in the international setting', *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 68-86.
- Tomohara, A. (2016), 'Japan's tourism-led foreign direct investment inflows: An empirical study', *Economic Modelling*, 52(1), 435-41.
- UNCTAD, T. (2007), 'Development Report 2007: Regional cooperation for development'-Geneva', UNCTAD.
- Ussi, M. & Wei, J. (2011), 'The Location determinants for hotel foreign direct investment (FDI) in Zanzibar', *Management and Service Science*, 8(3), 105-112.
- Vernon, R. (1971), 'Sovereignty at bay: The multinational spread of US enterprises', *The International Executive*, 13(4), 1-3.
- Villaverde, J. & Maza, A. (2015), 'The determinants of inward foreign direct investment: Evidence from the European regions', *International Business Review*, 24(2), 209-223.