

ẢNH HƯỞNG CỦA KHOẢNG CÁCH ĐẾN LƯỢT KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN CÁC QUỐC GIA ASEAN

HỒ MINH HIẾU

Trường Đại học Cần Thơ – hieu.ho.ars@gmail.com

VÕ VĂN DỨT

Trường Đại học Cần Thơ – vvdut@ctu.edu.vn

(Ngày nhận: 13/06/2016; Ngày nhận lại: 26/07/2016; Ngày duyệt đăng: 12/01/2017)

TÓM TẮT

Mục tiêu của bài viết này là nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố khoảng cách đến lượt khách quốc tế tại các nước ASEAN. Dựa vào nghiên cứu của Dow và Karanuratna (2006) nghiên cứu giả thuyết rằng khoảng cách văn hóa, khoảng cách thể chế và khác biệt địa lý có mối quan hệ nghịch chiều với lượt du khách. Dữ liệu thu thập từ Tổng cục Du lịch của năm quốc gia ASEAN bao gồm Việt Nam, Singapore, Thái Lan, Philippines và Malaysia để kiểm định các giả thuyết. Kết quả hồi quy OLS cho thấy rằng, khoảng cách thể chế và khoảng cách địa lý ảnh hưởng nghịch chiều đến lượt khách quốc tế trong khi khoảng cách văn hóa có quan hệ thuận chiều.

Từ khóa: Du lịch quốc tế; khoảng cách văn hóa; thể chế; địa lý.

The effects of distance on international tourist arrivals in ASEAN countries

ABSTRACT

This research aims to investigate the effects of distance on international tourist arrivals in ASEAN nations. Based on the study of Dow and Karanuratna (2006), we hypothesize that cultural distance, political distance and geographical distance have negative effects on tourist flow to ASEAN. The study utilizes data from Tourism Statistic Offices of five countries including Viet Nam, Thailand, Singapore, the Philippines and Malaysia to test the proposed hypotheses. OLS regressions indicate that political distance and geographical distance are negatively correlated to international tourist flow while cultural distance is positively correlated to that.

Keywords: international tourism; cultural distance; political distance; geographical distance.

1. Giới thiệu

Vào cuối năm 2015, cộng đồng Kinh tế ASEAN được thành lập nhằm thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa các nước thành viên để cùng nhau phát triển, cạnh tranh với các nước trong khu vực châu Á nói chung và thế giới nói riêng. Nhiều sự hợp tác đã xuất hiện trong khá nhiều lĩnh vực, trong đó có du lịch. Đây là một ngành kinh tế đóng góp nhiều vào tăng trưởng GDP của các nước trong khu vực. Thống kê từ Cộng đồng Du lịch (WTTC) cho thấy, năm 2014, du lịch chiếm 4,8% GDP của các nước ASEAN và con số ước chừng khoảng 9,8% vào năm 2015 và giúp tạo công ăn việc làm (cung cấp 3,7% và 6,5% tổng lao động trong năm 2014 và 2015. Riêng xuất khẩu du lịch của khu vực chiếm đến 7,1% tổng kim ngạch xuất khẩu và ước chừng tăng

thêm 4,2% trong năm 2015. Do nguồn lợi cực lớn của du lịch quốc tế, nhiều nghiên cứu trong khu vực về lĩnh vực này được thực hiện và các yếu tố thuộc đặc điểm quốc gia như văn hóa, thể chế hay cơ sở hạ tầng... là nhân tố phổ biến tác động đến du lịch (Suthathip, 2014; Tharvon và John, 2011; Siti và Normaz, 2012; Mai Ngọc Khuong và Pham Dac Luan, 2015; Mai Ngọc Khuong và Thao Trinh Nguyen, 2015).

Điểm chung của các nghiên cứu trên là chỉ mới xem xét các yếu tố thuộc về nước bản xứ chứ không bao gồm đặc điểm quốc gia của người du lịch. Các yếu tố này tác động đến các du khách đến từ quốc gia khác nhau có thể không như nhau. Vì vậy, trong nghiên cứu này, các yếu tố giữa hai quốc gia sẽ được xem xét. Cơ sở phân tích của nghiên cứu dựa trên

ngiên cứu của Dow và Karanuratna (2006) để kiểm định và phát triển các lập luận liên quan đến mối quan hệ giữa các yếu tố khoảng cách (sự khác biệt giữa hai quốc gia) và du lịch quốc tế mà cụ thể là lượt khách đến các nước ASEAN. Thông qua kết quả nghiên cứu, vấn đề phát triển du lịch quốc tế sẽ được định hướng tốt hơn vì được dựa trên đặc điểm của cả nước bản địa và quốc gia khác. Phần còn lại của bài viết bao gồm: Mục 2 tóm tắt cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, Mục 3 mô tả số liệu được sử dụng và phương pháp nghiên cứu, Mục 4 trình bày kết quả nghiên cứu và cuối cùng là mục 5, kết luận và hạn chế của bài viết.

2. Lý thuyết và giả thuyết

Hiểu rõ lý thuyết về các yếu tố khoảng cách là rất cần thiết để có thể hiểu được quá trình ra quyết định của người du lịch bởi vì các nghiên cứu thực tiễn đã chỉ ra các yếu tố này có ảnh hưởng một cách hệ thống đến quá trình ra quyết định và đánh giá điểm đến (Alizera và Bahram, 2015). Việc tìm hiểu các đặc điểm của điểm đến và môi trường văn hóa – xã hội tại đó và biết được sự nhận thức của du khách về sự giống và khác so với đất nước của họ là quan trọng trong công tác điều hành và xác định thị trường du lịch mục tiêu. Các khoảng cách được ứng dụng trong du lịch, cho những người đầu tư vào hành trình của họ (Gelareh và Badaruddin, 2012) vì quyết định của họ sẽ là các điểm đến có ít sự khác biệt với nơi họ sống vì giảm thiểu được sự không chắc chắn hay rủi ro và gia tăng tính an toàn. Nếu như sự khác biệt này vượt quá mong đợi, nó sẽ dẫn đến sự không hài lòng và từ đó khách hàng sẽ không quay lại nữa (Gelareh và Badaruddin, 2012).

Các yếu tố khoảng cách được xem xét trên nhiều phương diện, giúp phân biệt quốc gia này với quốc gia khác. Tuy nhiên, không phải yếu tố khoảng cách nào cũng áp dụng được trong lĩnh vực du lịch mà chỉ các chỉ tiêu sau được tổng hợp trong nghiên cứu của Gelareh và Badaruddin (2012) như mức độ phát triển kinh tế và công nghiệp, cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc, chất lượng cơ sở hạ

tầng, tỷ giá, luật lệ, mức độ an toàn, tỷ lệ biết chữ, ngôn ngữ, văn hóa và chất lượng y tế, dịch vụ công cộng và thức ăn. Trong nghiên cứu này, tác giả chỉ chọn lọc các khoảng cách có ảnh hưởng đến sự tương tác giữa người du lịch và nước bản địa thông qua văn hóa và thể chế, kèm với đó là khoảng cách địa lý giữa các quốc gia để kiểm tra tác động của nó như thế nào đến du lịch trong thế giới phẳng hiện nay.

Khoảng cách văn hóa

Mỗi nhóm có nền văn hóa riêng và các sự khác biệt này là tiêu điểm trong kinh doanh du lịch quốc tế, cụ thể văn hóa ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch được đề cập trong nhiều nghiên cứu, như động lực của du khách, tìm kiếm thông tin, lên kế hoạch và mua các sản phẩm du lịch quốc tế, đánh giá dịch vụ du lịch, mô hình tiêu thụ, hành vi du lịch và lựa chọn điểm đến (Hongbo, 2014). Một số nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá mối quan hệ giữa khoảng cách văn hóa và điểm đến và hầu hết trong số đó đều có kết luận du khách thường đến các nước có văn hóa tương đồng (Yang và Wong, 2012). Sự khác biệt trong văn hóa ăn uống, ngôn ngữ, sở thích, lối sống có thể gây ra cảm giác khó chịu và không thoải mái như lo âu, căng thẳng và không chắc chắn (Spradley và Philips, 1972) hay cái được gọi là sốc văn hóa. Thêm vào đó, khác biệt văn hóa làm hạn chế trong giao tiếp giữa du khách và dân bản địa, việc tương đồng ngôn ngữ sẽ giúp du khách tiếp thu được nhiều kiến thức mới sau mỗi chuyến đi. Do đó, khoảng cách văn hóa được coi là rào cản du lịch (Yang và Wong, 2012).

Giả thuyết 1: Khoảng cách văn hóa giữa đất nước của du khách và điểm đến càng lớn thì khách từ nước đó đến điểm đến càng giảm.

Khoảng cách thể chế

Sự ổn định chính trị là một trong các yếu tố hàng đầu trong việc ra quyết định du lịch (Fusun và cộng sự, 2013) và năng lực cạnh tranh của ngành du lịch (Thavorn và John, 2011). Chính phủ có thể là nhân tố tác động đến du lịch bởi vì họ là cơ quan nắm giữ quyền lực để bảo đảm sự ổn định chính trị, an

ninh hay ban hành luật pháp (Hadyen và cộng sự, 2013). Tuy vậy, việc nắm giữ quyền lực trong tay không có nghĩa là sự ổn định được đảm bảo mà nó còn phụ thuộc bởi quyền lực của người cầm quyền, văn hóa chính trị và nhận thức của người cầm quyền về nền du lịch, do đó sự khác biệt giữa các nền thể chế mới chính là tác nhân ảnh hưởng đến du lịch vì nhìn chung, vấn đề an toàn được du khách đặt lên hàng đầu (Hadyen và cộng sự, 2013). Theo lý thuyết nhu cầu khách hàng của Lancaster (1971), hàng hóa du lịch rất nhạy cảm, trừ khi điểm đến đó quá riêng biệt, nếu không nó sẽ dễ dàng bị thay thế nếu bất ổn. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng khoảng cách thể chế của Kaufmann và cộng sự (2010) vì nó không chỉ bao gồm sự ổn định chính trị mà còn về các quản lý của chính phủ.

Giả thuyết 2: Sự khác biệt về thể chế giữa nước của du khách và điểm đến càng lớn thì lượng du khách càng giảm.

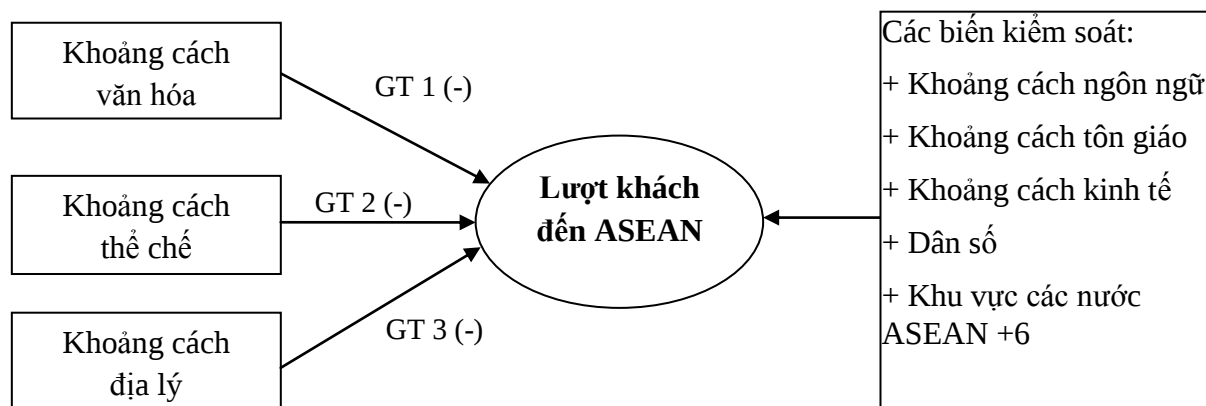
Khoảng cách địa lý

Khoảng cách địa lý giữa khu vực mà khách du lịch định cư với nơi mà họ sẽ đến là một trong các tiêu chí quan trọng khi đưa ra quyết định (Lee và cộng sự, 2012). Khoảng cách địa lý không chỉ là khoảng cách bao xa

giữa hai nước mà còn là sự khác biệt về nhiệt độ và múi giờ (Dow và Karunaratna, 2006). Khoảng cách địa lý tác động đến quyết định du lịch chủ yếu bởi chi phí thời gian và tiền bạc. Những chuyến đi xa và dài ngày kèm với đó là các khoản chi phí kèm theo dẫn đến các tổn thất về vật chất và tinh thần. Ngoài ra, có một mối liên hệ giữa khoảng cách địa lý và khoảng cách văn hóa, tức là những nhóm người sống gần nhau sẽ có nền văn hóa tương tự, minh chứng là các nước ở khu vực Trung Đông đều có văn hóa Hồi giáo (Heatwole, 2006). Lập luận về khoảng cách văn hóa đã cho thấy, du khách có xu hướng đến các nước có nền văn hóa tương đồng, do vậy, các nước lân cận sẽ là lựa chọn được ưu tiên hơn. Các nghiên cứu định lượng cũng dẫn chứng cho việc tác động nghịch chiều của khoảng cách địa lý lên lượng khách du lịch (Johan và cộng sự, 2015). Thậm chí, việc chung biên giới cũng mang tới nhiều du khách tham quan (Johan và cộng sự, 2015).

Giả thuyết 3: Khoảng cách địa lý giữa nước của du khách và điểm đến càng lớn thì lượng du khách đến càng giảm.

Từ các biện luận trên, mô hình nghiên cứu được tổng hợp trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu sử dụng

Để kiểm định các giả thuyết về tác động của yếu tố khoảng cách đến thu hút khách quốc tế vào ASEAN, đề tài sử dụng dữ liệu từ năm nguồn. Thứ nhất là từ Tổng cục du lịch

của các quốc gia bao gồm Việt Nam, Thái Lan, Singapore, Philippines và Malaysia về số liệu khách quốc tế – trong năm 2014. Các quốc gia được chọn đảm bảo có đầy đủ số liệu cần thiết về số lượng du khách theo quốc tịch và số liệu về khoảng cách.

Bảng 1

Danh sách website Tổng cục du lịch của các quốc gia trong nghiên cứu

Quốc gia	Website
Việt Nam	www.vietnamtourism.gov.vn
Thái Lan	www.tourismthailand.org
Singapore	www.stb.gov.sg
Philippines	www.tourism.gov.ph
Malaysia	www.tourism.gov.my

Thứ hai là các khía cạnh văn hóa từ trang web Hofstede.com¹. Thứ ba là các khía cạnh thể chế từ website Worldwide Government Indicators². Thứ tư là khoảng cách địa lý được tính từ trang web Time and

Date³. Thứ năm là khoảng cách tôn giáo từ nghiên cứu của Dow và Karunaratna (2006).

3.2. Định nghĩa và đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu

Biến	Định nghĩa và đo lường các biến
Biến phụ thuộc Y	Lượt khách quốc tế theo quốc tịch trong năm 2014 tại 5 quốc gia ASEAN (Việt Nam, Thái Lan, Singapore, Philippines và Malaysia). Ví dụ, trong năm 2014, có 847958 lượt khách Hàn Quốc đến Việt Nam, 385789 khách Hàn Quốc đến Malaysia...
Khoảng cách văn hóa (X_1)	Khoảng cách văn hóa được phản ánh qua sáu khía cạnh về văn hóa của Hofstede (1980) bao gồm: quyền lực (Power), chủ nghĩa cá nhân (Individualism), nam tính (Masculinity), tính ngại rủi ro (Uncertainty Avoidance), định hướng dài hạn (Pragmatism Long-term) và sự chiều theo (Indulgence). Số điểm của các khía cạnh dao động từ 0 đến 100 và được tính toán bởi công thức của Kogut và Singh (1988). Trong đó: $CD_{aj} = \sum_{i=1}^6 \left\{ \frac{(I_{ia} - I_{ij})^2}{V_i} \right\} / 6$ CD_{aj}: Khoảng cách văn hóa giữa nước a và các quốc gia thứ j I_{ia}: Chỉ số khía cạnh văn hóa thứ i của nước a I_{ij}: Chỉ số khía cạnh văn hóa thứ i của quốc gia được khảo sát V_i: Phương sai
Khoảng cách thể chế (X_2)	Theo Kaufmann và cộng sự (2010), sự khác biệt về thể chế được đo lường trên 6 khía cạnh với số điểm từ 0 đến 100: Thể lực và trách nhiệm (voice and accountability), sự ổn định chính trị và không bạo lực (political stability and absence of violence), sự hiệu quả của chính quyền (government effectiveness), chất lượng thi hành chính sách (regulatory quality), tuân thủ pháp luật (rule of law) và khả năng kiểm soát tham nhũng (control of corruption).

Biến	Định nghĩa và đo lường các biến
	Trong đó : $ID_{aj} = \sum_{i=1}^6 \left\{ \frac{(I_{ia} - I_{ij})^2}{V_i} \right\} / 6$ ID_{aj}: khoảng cách thể chế của nước a và quốc gia thứ j I_{iVN}: khía cạnh thể chế thứ i của nước a I_{ij}: khía cạnh thể chế thứ i của quốc gia thứ j V_i: phương sai
Khoảng cách địa lý (X_3)	Khoảng cách địa lý giữa hai quốc gia trong nghiên cứu này được tính toán dựa trên khoảng cách (tính bằng km) giữa hai thủ đô của hai quốc gia
Khoảng cách ngôn ngữ (X_4)	Nghiên cứu này sử dụng đo lường khoảng cách ngôn ngữ của Dow và Karunaratna (2006) dựa trên 120 cặp quốc gia. Một nước có thể có nhiều hơn một tôn giáo nên tôn giáo được đề cập ở đây là ngôn ngữ chính được trên 20% dân số nước đó sử dụng. Khoảng cách ngôn ngữ được đo lường trên 3 thước đo là sự khác biệt về ngôn ngữ chính, tác động của ngôn ngữ chính của điểm đến lên quốc gia của du khách và tác động của tác động của ngôn ngữ chính của du khách lên điểm đến.
Khoảng cách tôn giáo (X_5)	Nghiên cứu này sử dụng đo lường khoảng cách tôn giáo của Dow và Karunaratna (2006) dựa trên 120 cặp quốc gia. Một nước có thể có nhiều hơn một tôn giáo nên tôn giáo được đề cập ở đây là tôn giáo chính được trên 20% dân số nước đó tín ngưỡng. Khoảng cách tôn giáo được đo lường trên 3 thước đo là sự khác biệt về tôn giáo chính, tác động của tôn giáo chính của điểm đến lên quốc gia của du khách và tác động của tác động của tôn giáo chính của du khách lên điểm đến.
Khoảng cách kinh tế (X_6)	Khoảng cách kinh tế được tính bằng chênh lệch GDP bình quân đầu người của nước điểm đến với từng quốc gia có du khách đến nước đó. Dữ liệu GDP đầu người của các quốc gia được thu thập từ website của ngân hàng thế giới (World Bank), tính theo USD.
Dân số (X_7)	Thống kê dân số trong năm 2014 của các quốc gia có khách du lịch đến 5 nước ASEAN trong nghiên cứu.
Khu vực các nước ASEAN +6 (X_8)	Nghiên cứu sử dụng biến giả dummy để đo lường tác động của việc tham gia tổ chức hợp tác kinh tế, cụ thể ở đây là những nước cùng chung hiệp hội ASEAN +6. Vì những nước thành viên chung hiệp hội thường có mối quan hệ chặt chẽ hơn trên nhiều phương diện. Biến giả nhận giá trị 1 nếu thuộc ASEAN +6, ngược lại nhận giá trị 0.

3.3. Phương pháp ước lượng

Để cho sai số là nhỏ nhất, đề tài sử dụng phương pháp OLS. Phương trình ước lượng được thể hiện như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_8 X_8 + \varepsilon$$

Trong đó, Y là biến phụ thuộc (lượt khách), β_0 là hệ số chặn (giá trị của Y khi tất cả giá trị X = 0), $\beta_{1 \rightarrow 3}$ là hệ số của các biến độc lập, X_1 là giá trị của khoảng cách văn hóa,

X_2 là giá trị của khoảng cách thể chế, X_3 là giá trị của khoảng cách địa lý, $\beta_{4 \rightarrow 8}$ là hệ số của các biến kiểm soát, gồm khoảng cách ngôn ngữ (X_4), khoảng cách tôn giáo (X_5), khoảng cách kinh tế (X_6), dân số (X_7) và khu vực ASEAN +6 (X_8); ε là sai số của mô hình hồi quy. Đặc điểm các biến độc lập và các biến kiểm soát trong mô hình nghiên cứu được tổng hợp trong Bảng 2.

Bảng 2

Tổng hợp các yếu tố tác động đến lượt khách quốc tế

Biến	Diễn giải	Phương pháp đo lường	Kỳ vọng
X ₁	Khoảng cách văn hóa	Sử dụng 6 khía cạnh của Hofstede (1980) và công thức của Kogut và Singh (1988) để tính toán	(-)
X ₂	Khoảng cách thể chế	Sử dụng 6 khía cạnh của Kaufmann và cộng sự (2006) và công thức của Kogut và Singh (1988) để tính toán	(-)
X ₃	Khoảng cách địa lý	Chênh lệch khoảng cách giữa 2 thủ đô	(-)
X ₄	Khoảng cách ngôn ngữ	Sử dụng dữ liệu trong nghiên cứu của Dow và Karunaratna (2006)	(-)
X ₅	Khoảng cách tôn giáo	Sử dụng dữ liệu trong nghiên cứu của Dow và Karunaratna (2006)	(-)
X ₆	Khoảng cách kinh tế	Chênh lệch GDP/người giữa 2 quốc gia	(+)
X ₇	Dân số	Số lượng dân số được thu thập từ World Bank	(+)
X ₈	ASEAN +6	Dùng biến giả, nhận giá trị 1 nếu thuộc ASEAN +6 và 0 nếu không thuộc	(+)

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

4. Kết quả và thảo luận**4.1. Mô tả thống kê và ma trận tương quan**

Bảng 3 cho biết giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị nhỏ nhất và giá trị lớn nhất của các biến trong mô hình. Lượt khách trung bình từ 1 quốc gia đến ASEAN là 298.050 lượt. Trong đó, lượt khách từ Venuzela đến Phillipines chiếm số lượng nhỏ nhất (228 lượt), ngược lại khách đến từ Trung Quốc đến

Thái Lan chiếm số lượng lớn nhất (hơn 4 triệu rưỡi lượt). Số lượng các quốc gia có du khách đến lần lượt 5 quốc gia được chọn là không giống nhau. Điều này phụ thuộc vào số liệu của Tổng cục Du lịch của mỗi nước và phải đảm bảo đầy đủ thông tin (số liệu về khoảng cách). Ví dụ, số lượng quốc gia được thu thập có du khách đến Việt Nam là 28 nước, ở Thái Lan là 42 nước, ở Phillipines là 53 quốc gia...

Bảng 3

Thống kê mô tả các biến

Các biến	Tần số	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Lượt khách quốc tế	191	298.050,90	573.413,60	228,00	4.636.298,00
Khoảng cách văn hóa	191	1,87	0,97	0,15	4,29
Khoảng cách thể chế	191	1,85	1,63	0,03	6,40
Khoảng cách địa lý	191	7.344,15	3.947,70	316,00	18.119,00
Khoảng cách ngôn ngữ	191	-0,01	0,97	-2,43	0,52
Khoảng cách tôn giáo	191	0,52	0,90	-1,55	1,52
Khoảng cách kinh tế	191	29.055,64	22.440,83	360,20	95.310,80
Dân số	191	123.033,4	279.262,1	3.753,00	1.364.270,00
ASEAN+6	191	0,27	0,44	0,00	1,00

Nguồn: Tổng hợp từ Stata.

Bảng 4 biểu diễn giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor – VIF) và mối tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích ma trận tương quan ở Bảng 3 cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều thấp hơn 0,8. Hệ số tương quan cao nhất 0,702 là mối tương quan giữa khoảng cách kinh tế và khoảng cách thể chế. Kết quả kiểm định cũng cho thấy rằng,

tất cả các biến đều có giá trị VIF dưới 10 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Đối với mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu, khoảng cách địa lý và kinh tế có mối tương quan nghịch với lượt khách quốc tế. Trong khi đó, biến dân số và khu vực ASEAN +6 có mối tương quan dương. Biến khu vực ASEAN +6 có mối tương quan lớn nhất với hệ số tương quan là 0,504.

Bảng 4

Đa cộng tuyến và ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình (n=191)

Các biến	TRUNG BÌNH	VIF	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Lượt khách	298.050,90									
2. Khoảng cách văn hóa	1,87	1,34	-0,161**							
3. Khoảng cách thể chế	1,85	2,04	-0,094	0,158**						
4. Khoảng cách địa lý	7.344,15	1,71	-0,364***	0,349***	-0,025					
5. Khoảng cách ngôn ngữ	-0,01	1,09	-0,082	-0,067	0,047	-0,065				
6. Khoảng cách tôn giáo	0,52	1,13	0,087	-0,018	0,041	-0,239***	0,206***			
7. Khoảng cách kinh tế	29.055,64	2,22	-0,076	0,332***	0,702***	0,100	0,006	-0,030		
8. Dân số	123.033,4	1,26	0,498***	-0,267***	-0,126*	-0,214***	-0,106	0,112	-0,198***	
9. Khu vực ASEAN +6	0,27	1,66	0,504***	-0,218***	-0,080	-0,557***	-0,092	0,102	-0,128*	0,380***

Nguồn: Kết quả từ Stata.

*, ** và *** lần lượt biểu diễn cho giá trị mức ý nghĩa thống kê tại 10%, 5% và 1%

Cuối cùng, tác giả sử dụng kiểm định White để kiểm tra hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Kết quả cho thấy Prob > chi2 = 0,000 < α = 1% do đó ta bác bỏ giả thuyết mô hình có phương sai sai số cố định hay mô hình gặp phải hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Để khắc phục, tác giả sử dụng công cụ sai số điều chỉnh robust s.e.

4.2. Kết quả và thảo luận

Kết quả ở mô hình cho biết kết quả ước lượng tác động của biến độc lập cùng với các biến kiểm soát đến lượt khách quốc tế. Hệ số R^2 đạt 0,385 giá trị này cho biết sự thay đổi của biến phụ thuộc (lượt khách) được giải thích 38,5% bởi các biến trong mô hình. Kết quả hồi quy trong Bảng 5 được trình bày như sau:

Khoảng cách văn hóa: Kết quả ước lượng

cho thấy khoảng cách văn hóa không có mối tương quan với dòng khách quốc tế đến ASEAN ($\beta_1 = 218.226$; $p < 0, 1$). Kết quả này phản bác giả thuyết 1 của nghiên cứu. Tuy nhiên, kết quả hợp lý trong thực tiễn khi mục đích du lịch của du khách quốc tế là đa dạng (có thể du lịch để tận hưởng những nét đẹp truyền thống, lịch sử văn hóa tại điểm du lịch hoặc du lịch thể thao, du lịch sinh thái, du lịch thiện nguyện...).

Khoảng cách thể chế: Kết quả ước lượng cho thấy khoảng cách thể chế có mối quan hệ nghịch biến với dòng khách quốc tế đến ASEAN và có ý nghĩa thống kê tại 1% ($\beta_2 = -40.836,450$; $p < 0,01$). Nghĩa là khác biệt về thể chế ảnh hưởng tiêu cực đến du lịch quốc tế; do đó, kết quả này ủng hộ giả thuyết 2 của nghiên cứu. Kết quả hàm ý rằng cứ mỗi 1 đơn

vị tăng thêm của chỉ số thể chế sẽ dẫn đến lượt khách đến ASEAN giảm gần 41 nghìn lượt. Sự khác nhau về thể chế đòi hỏi phải có

sự tìm hiểu để nắm rõ những quy định, luật lệ mới; khoảng cách thể chế càng cao thì chi phí học hỏi càng lớn (Xu và Shenkar, 2002).

Bảng 5

Kết quả hồi quy tuyến tính bằng phương pháp sai số điều chỉnh (robust s.e) của các yếu tố khoảng cách tác động đến lượt khách tại các quốc gia ASEAN (n=191)

Các biến	Mô hình
Hằng số	218.226,000 (114.344,400)*
Biến độc lập	
Khoảng cách văn hóa	18.251,990 (41.676,750)
Khoảng cách thể chế	-40.836,450 (12.927,480)***
Khoảng cách địa lý	-22,120 (6,806)***
Biến kiểm soát	
Khoảng cách ngôn ngữ	-10.087,440 (43.977,900)
Khoảng cách tôn giáo	-4.886,147 (25.550,080)
Khoảng cách kinh tế	3,120 (1,540)**
Dân số	0,765 (0,343)**
Khu vực ASEAN+6	372.278,300 (81.240,950)***
R ²	0,385
Giá trị p-value	0,000

Nguồn: Kết quả từ Stata.

Các giá trị trong ngoặc đơn là sai số chuẩn (standard error); *, ** và *** lần lượt biểu diễn cho giá trị mức ý nghĩa thống kê tại 10%, 5% và 1%

Khoảng cách địa lý: có tác động âm và có ý nghĩa thống kê tại 1% ($\beta_3 = -22,120$; $p < 0,01$). Kết quả cho biết nếu khoảng cách giữa 2 nước tăng 1 kilomet thì lượt khách du lịch sẽ giảm 22 lượt. Điều này phù hợp với giả thuyết 3 mà nghiên cứu này đặt ra và các nghiên cứu trước đó về mối quan hệ giữa địa lý và du lịch (Johan và cộng sự, 2015). Thứ nhất, khoảng cách địa lý càng cao thì chi phí vận chuyển càng cao, ngoài ra, địa lý không chỉ thể hiện qua quãng đường mà còn là sự khác biệt về nhiệt độ, khí hậu hay múi giờ khiến con người phải thích nghi (Ghemawat, 2001). Thứ hai, việc đi lại cũng dễ dàng hơn trong phạm vi các nước cùng khu vực, ví dụ như cộng đồng châu Âu.

Khác biệt ngôn ngữ: không có tác động

có ý nghĩa thống kê đến dòng khách quốc tế ($\beta_4 = -10.087, 440$; $p > 0,1$). Do toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ, việc học ngôn ngữ quốc tế đã được các nước trên thế giới xem trọng, thậm chí tiếng Anh khá phổ biến ở một số nước như Malaysia hay Singapore.

Khoảng cách tôn giáo: có tương quan dương với biến phụ thuộc và không có ý nghĩa thống kê tại 1% ($\beta_5 = -4.886, 147$; $p > 0,01$). Cũng như lập luận về kết quả của khoảng cách văn hóa, mục đích du lịch là đa dạng nên văn hóa, tôn giáo có thể ảnh hưởng đến nhóm đối tượng này nhưng không tác động lên nhóm khác.

Khu vực ASEAN +6: biến có tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê ($\beta_9 = 372.278, 300$; $p < 0,01$). Kết

quả cho biết du lịch giữa các quốc gia cùng khối ASEAN có lượt khách cao hơn 372278,3 lượt so với ASEAN với các nước ngoài khu vực. Nguyên nhân là khi tham gia vào cộng đồng chung, các quốc gia sẽ thừa hưởng các ưu đãi của tổ chức, về du lịch là ưu đãi về visa hay thủ tục hải quan, ngoài ra, các quốc gia trong tổ chức được thúc đẩy hợp tác thương mại nên lao động dịch chuyển giữa các quốc gia càng nhiều.

5. Kết luận, hàm ý và hạn chế của bài viết

Bài viết này kế thừa nghiên cứu của Dow và Karunaratna (2006) để phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố khoảng cách và lượt khách quốc tế tại các nước Đông Nam Á. Kết quả kiểm định hồi quy OLS cho thấy, hầu như các giả thuyết đặt ra đều được ủng hộ, ngoại trừ khoảng cách văn hóa. Kết quả này ngụ ý rằng, để tăng cường khả năng thu hút khách du lịch; thứ nhất, cần cải thiện môi trường thể chế nhằm tạo môi trường du lịch văn minh, an toàn cho du khách. Cụ thể, các nước nên điều chỉnh luật pháp theo thông lệ quốc tế để gia tăng sự tương tác của du khách với chính phủ nội địa, như vậy họ sẽ an tâm hơn khi đi đến vùng đất mới; thêm vào đó, cần thắt chặt an ninh vì năm vừa qua có các cuộc bạo động chính trị ở Thái Lan, cũng như thông tin về sự có mặt của khủng bố ở Philippines hay Indonesia

làm ảnh hưởng đến tâm lý của du khách. Cuối cùng, phải cố gắng nâng cấp cơ sở vật chất, cụ thể là hạ tầng giao thông và thông tin liên lạc nhằm giúp khách quốc tế có thể đi lại, vận chuyển dễ dàng cũng như liên lạc giữa người với người trở nên thuận tiện. Những yếu tố khoảng cách có thể chưa được khắc phục trong tương lai gần mà cần có khoảng thời gian tương đối dài, do đó, trong ngắn hạn, cần định hướng thu hút du lịch trong các nước thuộc khối ASEAN, vì các quốc gia này có các chỉ số khoảng cách tương đối thấp so với các nước ngoài khu vực.

Tuy vậy, lĩnh vực du lịch cũng có thể khác nhau ở từng giai đoạn, từng thời kỳ mà nghiên cứu này chưa xem xét đến. Do đó, các nghiên cứu sau này nên được thực hiện theo chuỗi số liệu không gian và thời gian. Ngoài ra, yếu tố khoảng cách ngôn ngữ và tôn giáo, văn hóa phục vụ trong nghiên cứu không đổi theo thời gian. Trong thực tế, yếu tố này có thể đã thay đổi, văn hóa của một quốc gia có thể chịu ảnh hưởng của các nước trên thế giới do tác động của toàn cầu hóa. Cho nên, các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét các tác động của các yếu tố khoảng cách theo từng giai đoạn để có cái nhìn khách quan hơn về tác động thật sự của chúng đến dòng khách quốc tế ■

Ghi chú:

1. www.worldbank.org
2. www.govindicators.org
3. www.timeanddate.com

Tài liệu tham khảo

- Alireza, E., và Bahram, R. (2015). Empirical investigation of tourists' perceived psychic distance of Iran as a tourism destination. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 8(3), 351-372.
- Abooli, G và Mohamed, B. (2011). An analysis of motivational factors affecting Middle East tourists visiting Malaysia. *Journal for Global Business Advancement*, 4(1), 50-69.
- Dow, D., và Karunaratna, A. (2006). Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of International Business Studies*, 37, 578-602.
- Fusun, I.D., Ismail, K., Suna, M.E., và Gurel, C. (2013). Political and economic factors effecting tourism demand between countries: A case from Bosnia Herzegovina and Turkey. *International Conference on Economic and Social Studies*.

- Greg, R. (2009). *The impact of culture on tourism*. OECD.
- Hadyn, I., Saloomah, T., và Wanthanee, W. (2013). The impact of political instability on tourism: case of Thailand. *Worldwide Hostability and Tourism Themes*, 5(1), 92-103.
- Heatwole, C. (2006). Culture: A geographical perspective. In World Communities: What is a culture? An online teacher resource guide for grade 3 social studies. *The University of the State of New York, The State Education Department, Albany, New York*.
- Hofstede, G.H. (1980). *Culture Consequences: International differences in work - related values*. London: Sage Publications.
- Hongbo, L. (2014). *Understanding Destination Choice from a Cultural Distance Perspective*. University of Carolina.
- Johan F., Jaume, R., và Maria, S-G. (2015). *Religion, Religious Diversity and Tourism*. KYKLOS, 68(1), 51-64.
- Kaufmann, D., Kraay, A., và Mastruzzi, M. (2010). The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues. World Bank Policy Research Working Paper No.5430, World Bank, Washington D.C.
- Khuong Mai Ngoc và Nguyen Thao Trinh. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam – A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4).
- Kogut, B., và Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19, 411-432.
- Lancaster, K.J. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Colombia University Press.
- Lee, H.A., Guillet, B.D., Law, R., và Leung, R. (2012). Robustness of distance decay for international pleasure travelers: A longitudinal approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 409-420.
- Mai Ngoc Khuong và Pham Dac Luan, (2015). Factors affecting tourists' satisfaction toward Nam Cat Tien national park, Vietnam – A mediation analysis of perceived value. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(4).
- Siti, S., và Normaz, W.I. (2012). Demand factors for international tourism in Malaysia: 1998-2009. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke VII 2012*, 44-50.
- Spradley, J.P., và Philips, M. (1972). Culture and stress: A quantitative analysis. *American Anthropologist*, 74(3), 518-529.
- Suthathip, S. (2014). Factors affecting tourist satisfaction: An empirical study in the Northern part of Thailand. SHS Web of Conferences.
- Thavorn, T., và John, W. (2011). An Analysis of Factors Influencing the Competitiveness of the Thai Tourism Industry. *2010 International Conference on Business and Economics Research*, 138-141.
- Yang, Y., và Wong, K.K.F. (2012). The influence of cultural distance on China inbound tourism flows: A panel data gravity model approach. *Asian Geographer*, 29(1), 21-37.