



PHÂN TÍCH ĐỒNG TRÍCH DẪN VÀ ĐỒNG TỪ KHOÁ VỀ QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN

Nguyễn Anh Lợi^{1,2*}

¹ Trường Du lịch - Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

² Học viện Hàng Không Việt Nam, 104 Nguyễn Văn Trỗi, Phường 8, Quận Phú Nhuận, TP. HCM, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Anh Lợi <nguyenloila@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 5-8-2024; Ngày chấp nhận đăng: 21-10-2024)

Tóm tắt. Nghiên cứu này phân tích cấu trúc mạng lưới và sự phát triển các chủ đề trong lĩnh vực quyết định lựa chọn điểm đến dựa trên 1.454 công trình nghiên cứu từ Web of Science (2004-2024). Thông qua phân tích đồng trích dẫn và đồng từ khóa, nghiên cứu xác định bốn chủ đề chính: hành vi du lịch và các yếu tố ảnh hưởng, quá trình ra quyết định và yếu tố văn hóa xã hội, tác động của văn hóa đến du lịch, và các mô hình hành vi du lịch. Đồng thời, bảy chủ đề trung tâm đã được phát hiện qua phân tích đồng từ khóa, bao gồm: quyết định và hành vi, nhận thức và rủi ro, hình ảnh và lòng trung thành, các yếu tố tương tác, tiếp thị và thị trường, động cơ và trải nghiệm. Kết quả nhấn mạnh vai trò ngày càng tăng của du lịch trải nghiệm, hình ảnh điểm đến và công nghệ trong hành vi du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu gặp hạn chế do dựa vào một cơ sở dữ liệu duy nhất và khả năng thiên vị khi lựa chọn từ khóa.

Từ khóa: đồng trích dẫn, đồng từ khóa, phân tích thư mục, quyết định lựa chọn điểm đến

A co-citation and co-word analysis of destination choice decision-making research

Nguyen Anh Loi^{1,2*}

¹ School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

² Vietnam Aviation Academy, 104 Nguyen Van Troi St., Ward 8, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh city, Vietnam

* Correspondence to Nguyen Anh Loi <nguyenloila@gmail.com>

(Received: August 5, 2024; Accepted: October 21, 2024)

Abstract. This study analyzes the network structure and the evolution of research themes in the field of destination choice decision-making, based on 1,454 research papers from the Web of Science (2004-2024). Through co-citation and co-keyword analysis, the study identifies four key themes: tourist behavior and influencing factors, decision-making processes and socio-cultural factors, the impact of culture on tourism,

and models of tourist behavior and destination choice. Additionally, co-keyword analysis highlights seven central themes: decision and behavior, perception and risk, image and loyalty, influencing factors and interactions, marketing and market, decision and motivation, and experience and quality. The findings emphasize the growing importance of experiential tourism, destination image, and the role of technology in shaping tourist behavior. However, the study depends on a single database, and potential bias in keyword selection is its limitation.

Keywords: co-citation, co-word, bibliometric analysis, destination choice decision-making

1 Đặt vấn đề

Du lịch là động lực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế và xã hội. Zhuang và Wang nhấn mạnh rằng việc thu hút khách du lịch thông qua các hoạt động giải trí và tham quan giúp thúc đẩy sự phát triển của quốc gia và khu vực [1]. Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch được coi là một quá trình phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như đặc trưng và hình ảnh của điểm đến, tác động đến cả du khách quốc tế và nội địa [2, 3]. Các động lực chính để du khách lựa chọn điểm đến bao gồm trốn thoát, thư giãn, nghỉ ngơi và tìm kiếm sự mới lạ [4]. Theo Wang & Chen, việc dự đoán quyết định lựa chọn điểm đến phụ thuộc vào sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của điểm đến [5]. Bansal & Eiselt nhấn mạnh rằng động cơ du lịch và các thuộc tính của điểm đến đóng vai trò quan trọng trong quyết định này [6]. Du khách quốc tế thường bị thu hút bởi các điểm tham quan văn hóa, lịch sử, sự sạch sẽ, an toàn và các hoạt động ngoài trời [7, 8]. Trong khi đó, khách nội địa quan tâm nhiều hơn đến giá cả, cảnh quan thiên nhiên và các dịch vụ lưu trú [9, 10]. Tuy nhiên, chưa có một khung lý thuyết toàn diện nào giải thích đầy đủ lý do tại sao du khách lựa chọn điểm đến, mỗi lý thuyết về quyết định du lịch đều có những điểm mạnh và điểm yếu, cần được kiểm chứng thực nghiệm [11].

Phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm về quyết định lựa chọn điểm đến tập trung ở các nước phát triển, đặc biệt là Bắc Mỹ và Châu Âu [12, 13]. Các nghiên cứu ở khu vực Châu Á còn hạn chế, do đó, cần có thêm nghiên cứu để hiểu rõ hơn về quyết định lựa chọn điểm đến tại khu vực này [14]. Việc nắm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định này rất quan trọng cho các nhà quản lý du lịch trong việc xây dựng chiến lược marketing điểm đến [14]. Dù lượng nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến ngày càng gia tăng, vẫn cần thêm nghiên cứu để hiểu rõ hơn về sự tác động của các yếu tố đẩy và kéo trong quyết định du lịch [11].

Bài viết sử dụng phân tích đồng trích dẫn và đồng từ khóa để khám phá cấu trúc tri thức và xu hướng nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến. Phân tích đồng trích dẫn xác định các tác giả và tài liệu quan trọng, trong khi đồng từ khóa làm rõ các chủ đề chính và xu hướng nghiên cứu mới. Dữ liệu từ Web of Science với 1.454 bài báo được phân tích bằng VOSviewer nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện về lĩnh vực này, bao gồm thống kê ấn phẩm, phân tích cấu trúc và đề xuất hướng nghiên cứu tương lai.

2 Tổng quan các nghiên cứu phân tích thư mục về quyết định lựa chọn điểm đến

Quyết định lựa chọn điểm đến (DCD) là một quá trình phức tạp, nhiều giai đoạn, trong đó du khách lựa chọn điểm đến từ một tập hợp các lựa chọn tiềm năng dựa trên nhu cầu, sở thích, và thông tin thu thập được. Các nghiên cứu trước đây đã làm rõ rằng DCD không chỉ là một quyết định mang tính cảm xúc mà còn là một quá trình có cấu trúc, bị chi phối bởi nhiều yếu tố cả bên ngoài lẫn bên trong [15, 16]. Các yếu tố bên ngoài, bao gồm sức hấp dẫn của điểm đến, hình ảnh điểm đến, khoảng cách địa lý, và rủi ro cảm nhận, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và sự lựa chọn của du khách [17]. Bên cạnh đó, các yếu tố bên trong như động cơ cá nhân, giá trị cá nhân, thái độ và kinh nghiệm du lịch trước đó cũng ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định cuối cùng [18]. Những yếu tố này hợp thành một bức tranh toàn diện về hành vi lựa chọn điểm đến, làm nổi bật sự phức tạp và tính đa chiều của quyết định du lịch.

Phân tích thư mục là phương pháp phổ biến được sử dụng trong các nghiên cứu về DCD để phân tích xu hướng và phát hiện khoảng trống nghiên cứu. Lamhour & Perkumiene đã thực hiện một phân tích trắc lượng thư mục trên 114 bài báo, tập trung vào giai đoạn sau đại dịch COVID-19 với ba chủ đề chính: phục hồi du lịch bền vững, khả năng phục hồi sinh kế, và khả năng phục hồi cộng đồng. Nghiên cứu này nhấn mạnh sự cần thiết của việc xây dựng các chiến lược phục hồi mạnh mẽ trong ngành du lịch để đối phó với các cuộc khủng hoảng trong tương lai, đồng thời khuyến nghị du lịch bền vững và du lịch cộng đồng như những giải pháp chính yếu để nâng cao khả năng phục hồi của điểm đến [18]. Tương tự, Nghĩa & Tuấn đã sử dụng phân tích thư mục để nghiên cứu vai trò của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) trong việc hình thành hình ảnh điểm đến, kết luận rằng mạng xã hội là nguồn thông tin chính định hình nhận thức của du khách về điểm đến. Mặc dù nghiên cứu về UGC và hình ảnh điểm đến vẫn còn trong giai đoạn sơ khai, nhưng kết quả cho thấy tiềm năng lớn của UGC trong việc định hướng các chiến lược marketing điểm đến hiệu quả [19].

Hơn nữa, nghiên cứu của Herawan & cs., cung cấp một cái nhìn tổng quan toàn diện về nghiên cứu ra quyết định trong du lịch và khách sạn từ năm 2013 đến năm 2023, lưu ý rằng hầu hết các bài báo liên quan được xuất bản trên các tạp chí khoa học và thường trích dẫn các thuật ngữ như “Du lịch”, “Ra quyết định” và “Ngành khách sạn” [20]. Kyriakaki & cs., đi sâu vào các yếu tố thúc đẩy và kéo ảnh hưởng đến quyết định của khách du lịch, sử dụng bảng câu hỏi có cấu trúc để phân tích dữ liệu từ 769 khách du lịch tại sân bay Quốc tế Athens, tiết lộ hồ sơ nhân khẩu học và đặc điểm chuyên đi tác động như thế nào đến việc ra quyết định [21]. Cuối cùng, Vatankhah & cs., khám phá việc áp dụng các kỹ thuật ra quyết định đa tiêu chí (MCDM) trong khách sạn và du lịch, nhấn mạnh sự quan tâm ngày càng tăng đối với các phương pháp này, đặc biệt là việc mở rộng lý thuyết mờ, đồng thời lưu ý đến việc áp dụng lặp đi lặp lại các kỹ thuật MCDM nhất định và nhu cầu khám phá rộng hơn [22].

Nhiều nghiên cứu khác cũng đã đóng góp quan trọng vào hiểu biết về DCD thông qua phân tích thư mục. Nghiên cứu của Son & Thao nhấn mạnh tầm quan trọng của tiếp thị điểm đến, xác định các chủ đề chính và khoảng cách nghiên cứu từ 1.622 bài báo, đưa ra những chiến lược để

nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến [23]. Đặc biệt, Pandey & Joshi đã thực hiện một nghiên cứu trên 627 bài báo từ Scopus trong 25 năm, làm rõ năm chủ đề chính trong nghiên cứu về DCD: khái niệm hóa DCD, quy trình ra quyết định, mô hình hóa, và các yếu tố tác động bên trong lẫn bên ngoài. Nghiên cứu cho thấy xu hướng gia tăng rõ rệt của các bài nghiên cứu về DCD với số lượng bài báo và trích dẫn tăng mạnh sau năm 2007 [24].

Nhìn chung, những nghiên cứu này cung cấp sự hiểu biết chi tiết về các quá trình ra quyết định trong lựa chọn điểm đến, nhấn mạnh vai trò của tiếp thị, nhu cầu giải trí phát triển, các yếu tố có ảnh hưởng và hệ thống hỗ trợ quyết định tiên tiến trong việc định hình nghiên cứu và thực hành du lịch. Các nghiên cứu đã tạo ra một nền tảng vững chắc để hiểu rõ hơn về hành vi du lịch và phát triển các chiến lược tiếp thị hiệu quả, đồng thời khẳng định sự phát triển và sự phức tạp của lĩnh vực này.

3 Phân tích đồng trích dẫn và đồng từ khóa

Phân tích đồng trích dẫn và đồng từ khóa là các phương pháp đo lường quan trọng, giúp lập bản đồ tri thức và xác định mối quan hệ giữa các yếu tố nghiên cứu. Phân tích đồng trích dẫn đo tần suất hai tài liệu được trích dẫn cùng nhau, từ đó xác định tác giả và bài báo có ảnh hưởng trong lĩnh vực nghiên cứu. Ví dụ, trong nghiên cứu du lịch xuyên biên giới, Timothy là tác giả có ảnh hưởng nhất, và "Quản lý du lịch" là tạp chí được trích dẫn nhiều nhất [25]. Phân tích đồng từ khóa xem xét sự xuất hiện cùng lúc của các từ khóa trong tài liệu, giúp xác định các chủ đề phổ biến và mới nổi. Trong nghiên cứu về khách sạn, giải trí, thể thao và du lịch, phân tích này cho thấy các chủ đề như du lịch bền vững và biến đổi khí hậu tạo thành một cụm riêng [26].

Cả hai phương pháp này đều giúp hình dung cấu trúc tri thức, xác định các khoảng trống và xu hướng nghiên cứu cần khám phá, đồng thời làm nổi bật các tác giả và tạp chí có ảnh hưởng. Ví dụ, trong du lịch nông thôn, Richard Sharpley và "Tạp chí Du lịch bền vững" được xác định là những yếu tố quan trọng trong lĩnh vực [27]. Các phương pháp nâng cao như DKACA còn tăng độ chính xác trong việc phân tích mối quan hệ giữa các bài báo [28]. Tóm lại, phân tích đồng trích dẫn và đồng từ khóa là công cụ hữu ích để phát hiện xu hướng nghiên cứu mới trong hành vi du khách, giúp định hướng nghiên cứu và thực tiễn du lịch.

4 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp phân tích thư mục bao gồm phân tích đồng trích dẫn và đồng từ khóa nhằm làm sáng tỏ cấu trúc tri thức và xu hướng nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến. Quá trình được chia thành ba giai đoạn chính:

Thu thập dữ liệu: Quá trình thu thập tài liệu được thực hiện trên cơ sở dữ liệu Web of Science, tập trung vào các ấn phẩm bằng tiếng Anh liên quan đến chủ đề "quyết định lựa chọn điểm đến". Từ khóa chính được xác định từ các nghiên cứu trước đó và các thuật ngữ phổ biến trong ngành du lịch. Công thức tìm kiếm được sử dụng là: TS=("destination decision-making" OR "destination choice") AND PY=(2004-2023) nhằm đảm bảo thu thập các tài liệu từ năm 2004 đến

2023. Kết quả, 1.889 ấn phẩm ban đầu đã được tìm thấy, cung cấp một bộ dữ liệu toàn diện và cập nhật cho nghiên cứu.

Sàng lọc: Tiêu đề và tóm tắt được xem xét kỹ lưỡng để loại bỏ các tài liệu không liên quan hoặc trùng lặp. Các bài không thuộc lĩnh vực du lịch hoặc không đạt yêu cầu về chất lượng (ví dụ: chưa qua bình duyệt) cũng bị loại trừ. Cuối cùng, 1.454 ấn phẩm phù hợp đã được chọn.

Phân tích dữ liệu: Thống kê mô tả ban đầu minh họa số lượng bài báo theo năm, khu vực địa lý, và các tạp chí. Sau đó, mạng lưới đồng trích dẫn và đồng từ khóa được xây dựng và trực quan hóa bằng VOSviewer [29] giúp xác định các chủ đề nghiên cứu chính và gợi ý hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai.

5 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1 Số lượng và thông tin chung về các ấn phẩm đã xuất bản

Số lượng ấn phẩm đã xuất bản từ 2004 đến tháng 4 năm 2024

Biểu đồ đường (Hình 1) cho thấy xu hướng xuất bản về quyết định lựa chọn điểm đến từ 2004 đến tháng 4/2024. Giai đoạn 2004-2010 tăng ổn định từ 7 lên 55 ấn phẩm, với một số biến động nhỏ. Từ 2011-2015, số lượng ấn phẩm dao động, đạt đỉnh 80 vào năm 2012, sau đó duy trì quanh mức 49-55. Giai đoạn 2016-2020 chứng kiến sự tăng trưởng mạnh, đạt 136 ấn phẩm vào năm 2019. Từ 2021 đến tháng 4 năm 2024, số lượng giảm xuống còn 40, có khả năng do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Nhìn chung, xu hướng tăng trưởng mạnh từ 2004 đến 2019, sau đó giảm nhẹ.

Nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến đang ngày càng thu hút sự quan tâm sâu rộng của cộng đồng học thuật toàn cầu, với sự đóng góp đa dạng từ nhiều quốc gia, tạp chí hàng đầu và các tác giả nổi bật.



Hình 1. Số lượng ấn phẩm đã xuất bản từ 2004 đến 4/2024

Nguồn: Phân tích số liệu từ WOS

Quốc gia: Theo phân tích từ cơ sở dữ liệu Web of Science (WOS), các quốc gia hàng đầu đã thể hiện rõ vai trò dẫn đầu trong nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến. Tổng cộng có 189 quốc gia tham gia, nhưng đáng chú ý là Hoa Kỳ đứng đầu với 271 ấn phẩm, khẳng định sự chú trọng lớn vào du lịch và hành vi du khách. Kế tiếp, Trung Quốc (243) và Australia (187) thể hiện tầm ảnh hưởng mạnh mẽ trong lĩnh vực này. Tây Ban Nha (165) và Anh Quốc (129) cũng góp phần đáng kể, cho thấy sự đầu tư mạnh vào nghiên cứu du lịch. Đặc biệt, Bồ Đào Nha (73) nổi bật với nghiên cứu về du lịch bền vững. Cùng với đó, các quốc gia như Hàn Quốc (65), Ý (63), Đài Loan (56), và Canada (47) đều đóng góp giá trị quan trọng, minh chứng cho sự đa dạng và quốc tế hóa trong nghiên cứu du lịch trên toàn cầu.

Tạp chí: Ngoài ra, phân tích WOS cũng chỉ ra 10 tạp chí hàng đầu trong lĩnh vực nghiên cứu này. *Tourism Management* với 138 ấn phẩm khẳng định vị trí dẫn đầu. Theo sau, *Current Issues in Tourism* với 71 ấn phẩm đã tập trung vào các vấn đề du lịch hiện tại, phản ánh xu hướng nghiên cứu cập nhật. Bên cạnh đó, *Journal of Travel Research* (69) và *Journal of Destination Marketing & Management* (64) cung cấp những đóng góp quan trọng trong lĩnh vực hành vi và tiếp thị du lịch. Đồng thời, *Tourism Review* (58), *Tourism Economics* (56) và *Annals of Tourism Research* (50) đóng vai trò chính trong việc phát triển các khía cạnh kinh tế của ngành. Đáng chú ý, các tạp chí như *Journal of Sustainable Tourism*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* (49 mỗi tạp chí) và *Tourism Recreation Research* (44) đặc biệt chú trọng đến nghiên cứu về bền vững và tiếp thị trong du lịch.

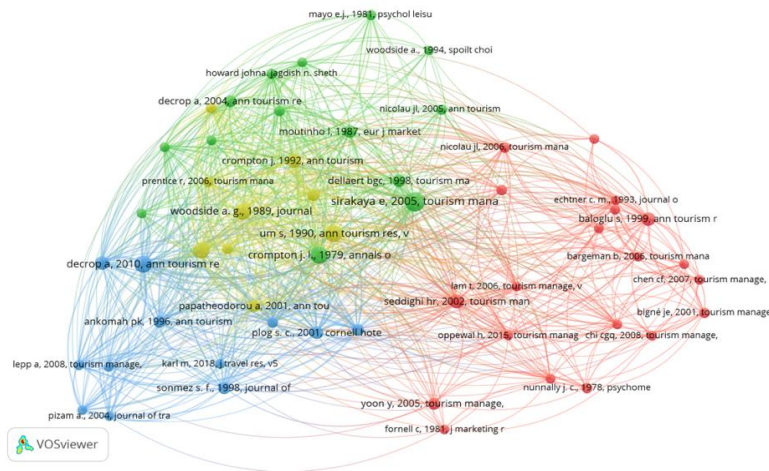
Tác giả nổi bật: Không chỉ vậy, các tác giả hàng đầu cũng có đóng góp không nhỏ trong nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến. Nicolau dẫn đầu với 21 ấn phẩm, đóng góp sâu rộng vào nghiên cứu các yếu tố quyết định du lịch. Cùng với đó, McKercher (14 ấn phẩm) tập trung vào động cơ và quản lý du lịch, trong khi Law (12 ấn phẩm) tập trung nghiên cứu tác động của công nghệ số. Đặc biệt, Correia và Kozak (11 ấn phẩm mỗi người) đã phân tích kỹ lưỡng về động cơ và hành vi du khách, mang lại những hiểu biết sâu sắc. Ngoài ra, các tác giả khác như Dolnicar, Karl, Kim và Masiero (9 ấn phẩm) đã góp phần mở rộng nghiên cứu về hành vi du lịch. Hơn nữa, Fesenmaier, Lee, León, Pennington-Gray, và Scott (8 ấn phẩm mỗi người) tập trung vào tiếp thị và du lịch bền vững. Đặc biệt, Font (7 ấn phẩm) được biết đến với các nghiên cứu về du lịch bền vững và tiếp thị, làm nổi bật tầm quan trọng của các yếu tố này trong bối cảnh du lịch hiện đại.

Như vậy, từ phân tích này, có thể thấy rõ sự phát triển và đóng góp đa dạng của các quốc gia, tạp chí và tác giả hàng đầu, góp phần không nhỏ vào việc mở rộng và nâng cao hiểu biết về quyết định lựa chọn điểm đến trong du lịch.

5.2 Kết quả đồng trích dẫn và đồng từ khoá

Mạng lưới đồng trích dẫn

Ngưỡng tối thiểu 4 trích dẫn được áp dụng, kết quả lọc cho thấy chỉ có 55 tài liệu đáp ứng yêu cầu này. Việc tập trung vào các tài liệu có ảnh hưởng lớn giúp phân tích trở nên rõ ràng và có ý nghĩa hơn. Hình 2 minh họa các tài liệu trích dẫn nổi bật về quyết định lựa chọn điểm đến, bao gồm số lần trích dẫn, tổng sức mạnh liên kết và các cụm liên quan.



Hình 2. Kết quả phân tích đồng trích dẫn

Nguồn: Phân tích số liệu từ VOSviewer

Cụm 1. Hành vi du lịch và yếu tố ảnh hưởng: Các tài liệu trong cụm này tập trung vào quyết định du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến với năm công trình nổi bật: Seddighi với 9 đồng trích dẫn và tổng sức mạnh liên kết 164, phân tích yếu tố ảnh hưởng đến quyết định điểm đến [30]. Baloglu với 8 đồng trích dẫn và sức mạnh liên kết 80, nghiên cứu hành vi du lịch và hình ảnh điểm đến [31]. Yoon với 6 đồng trích dẫn và sức mạnh 58, về sự hài lòng và lòng trung thành [32]; Bigné với 5 đồng trích dẫn và sức mạnh 44, nghiên cứu marketing du lịch [33]; Goossens với 5 đồng trích dẫn và sức mạnh 32, tập trung vào động cơ và cảm xúc du khách [34]. Các công trình này làm phong phú thêm hiểu biết về hành vi du lịch và tiếp thị điểm đến.

Cụm 2. Quyết định du lịch và các yếu tố văn hóa, xã hội: Cụm tài liệu này tập trung vào quyết định du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến, được đồng trích dẫn bởi nhiều nghiên cứu khác. Các công trình nổi bật gồm Sirakaya với 17 đồng trích dẫn và tổng sức mạnh liên kết 246, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định điểm đến [35]. Dellaert với 7 đồng trích dẫn và sức mạnh 92, về hành vi du lịch và hình ảnh điểm đến [36]. Decrop với 6 đồng trích dẫn và sức mạnh 54, nghiên cứu sự hài lòng và lòng trung thành [37]; Papatheodorou với 6 đồng trích dẫn và sức mạnh 133, về marketing du lịch [38]; và Smallman với 6 đồng trích dẫn và sức mạnh 81, tập trung vào động cơ và cảm xúc của du khách [39]. Những nghiên cứu này góp phần mở rộng hiểu biết về hành vi du lịch và tiếp thị điểm đến.

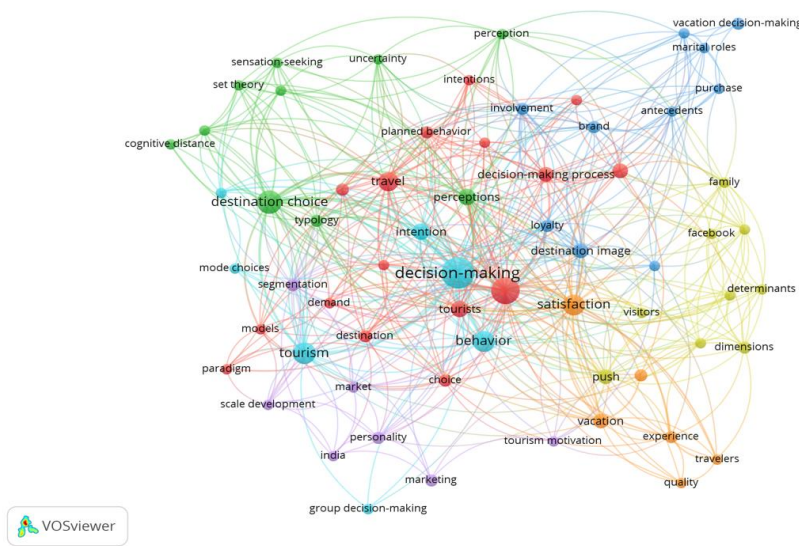
Cụm 3. Ảnh hưởng của văn hóa và xã hội đến quyết định du lịch: Cụm tài liệu này nghiên cứu quyết định du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến, được đồng trích dẫn nhiều. Các công trình tiêu biểu gồm Decrop với 13 đồng trích dẫn và tổng sức mạnh liên kết 208, nghiên cứu sâu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định du lịch [40]. Karl với 8 đồng trích dẫn và sức mạnh 127, phân tích hành vi và hình ảnh điểm đến [41]. Plog với 7 đồng trích dẫn và sức mạnh 133, về sự hài lòng và lòng trung thành của du khách [42]; Ankomah với 6 đồng trích dẫn và sức mạnh 141, nghiên cứu marketing du lịch [43]; Cohen với 6 đồng trích dẫn và sức mạnh 119, tập

trung vào động cơ và cảm xúc du khách [44]. Các nghiên cứu này góp phần mở rộng hiểu biết về hành vi du lịch, từ động cơ, hành vi đến tiếp thị và du lịch bền vững.

Cụm 4. Mô hình hành vi du lịch và sự lựa chọn điểm đến: Cụm tài liệu này nghiên cứu quyết định du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến, được đồng trích dẫn nhiều. Các công trình tiêu biểu gồm: Crompton với 13 đồng trích dẫn và tổng sức mạnh liên kết 166, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định du lịch [45]. Um với 13 đồng trích dẫn và sức mạnh 209, tập trung vào hành vi du lịch và hình ảnh điểm đến [46]. Crompton & Ankomah với 12 đồng trích dẫn và sức mạnh 207, nghiên cứu sự hài lòng và lòng trung thành của du khách [47]; Woodside & Lysonski với 12 đồng trích dẫn và sức mạnh 189, nghiên cứu marketing du lịch [48]; và Crompton với 9 đồng trích dẫn và sức mạnh 129, tập trung vào động cơ và cảm xúc du khách [49]. Các công trình này mở rộng hiểu biết về hành vi du lịch, từ động cơ đến tiếp thị và du lịch bền vững.

Phân tích mạng lưới đồng từ khóa

Phân tích từ khóa về quyết định lựa chọn điểm đến với ngưỡng tối thiểu 2 lần xuất hiện đã xác định 66 từ khóa quan trọng trong tổng số 369 từ khóa. Giai đoạn 2004-2011, nghiên cứu tập trung vào “decision-making” và “destination choice,” với sự kết nối mạnh giữa “behavior” và “satisfaction,” nhấn mạnh hành vi và sự hài lòng của du khách. Các yếu tố như “perception” và “image” cũng được chú trọng. Giai đoạn 2012-2024, nghiên cứu mở rộng với sự kết nối giữa “destination choice,” “destination image,” “tourist typology,” và sự xuất hiện của các yếu tố mới như “family” và “facebook,” cho thấy tác động của mạng xã hội và gia đình. Phân tích xác định 7 nhóm từ khóa chính: quyết định và hành vi, nhận thức và rủi ro, hình ảnh và lòng trung thành, yếu tố ảnh hưởng và tương tác, thị trường và marketing, động cơ, trải nghiệm và chất lượng.



Hình 3. Kết quả phân tích đồng từ khoá 2004–4/2024

Nguồn: Phân tích số liệu từ VOSviewer

Cụm 1. Quyết định và hành vi (decision and behavior): Trong nhóm từ khóa "quyết định và hành vi" (decision and behavior), từ khóa nổi bật nhất là "model" (mô hình) với 13 lần xuất hiện và tổng độ liên kết cao nhất là 70, cho thấy vai trò trung tâm của các mô hình lý thuyết trong nghiên cứu về hành vi du lịch. "Travel" (du lịch) và "tourists" (khách du lịch) lần lượt xuất hiện 7 và 5 lần với tổng độ liên kết là 38 và 28, phản ánh sự quan tâm mạnh mẽ đến hành vi du lịch và đối tượng du khách. Từ khóa "decision-making process" (quy trình ra quyết định) với 4 lần xuất hiện và độ liên kết 26 nhấn mạnh sự phức tạp của quá trình ra quyết định. Tương tự, "image" (hình ảnh) với 4 lần xuất hiện và độ liên kết 21 cho thấy tầm quan trọng của hình ảnh điểm đến trong việc tác động đến quyết định du khách. Những yếu tố khác như "attitude" (thái độ) và "planned behavior" (hành vi có kế hoạch) với độ liên kết lần lượt là 16 và 17 nhấn mạnh vai trò của quan điểm cá nhân và các khung lý thuyết trong quá trình nghiên cứu. Kết hợp lại, các từ khóa này cho thấy các nhà nghiên cứu tập trung vào việc làm rõ vai trò của mô hình, hình ảnh điểm đến và quy trình ra quyết định trong việc ảnh hưởng đến hành vi du lịch của du khách.

Cụm 2. Nhận thức và rủi ro (perceptions and risk): Trong nhóm từ khóa "nhận thức và rủi ro" (perceptions and risk), từ khóa "destination choice" (lựa chọn điểm đến) xuất hiện 10 lần với tổng độ liên kết cao nhất là 52, nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố này trong nghiên cứu hành vi du khách. "Perceptions" (các nhận thức) với 5 lần xuất hiện và tổng độ liên kết là 34 cho thấy sự chú trọng vào cách du khách nhận thức và đánh giá điểm đến. "Typology" (phân loại) xuất hiện 3 lần với tổng độ liên kết 22, phản ánh sự quan tâm đến việc phân loại du khách theo các tiêu chí hành vi và đặc điểm khác nhau. Các yếu tố rủi ro như "uncertainty" (sự không chắc chắn) và "terrorism" (khủng bố), mỗi yếu tố xuất hiện 2 lần và có tổng độ liên kết 16 và 14, nhấn mạnh vai trò của rủi ro và mối lo ngại trong quá trình lựa chọn điểm đến. Những từ khóa này cho thấy các nhà nghiên cứu tập trung vào việc khám phá tác động của nhận thức và rủi ro đối với quyết định du lịch, giúp hiểu rõ hơn về động cơ và hành vi du khách khi đối mặt với các yếu tố không chắc chắn.

Cụm 3. Hình ảnh và lòng trung thành (image and loyalty): Nhóm từ khóa "hình ảnh và lòng trung thành" (image and loyalty) thể hiện những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi và quyết định du lịch của du khách. "Destination image" (hình ảnh điểm đến) xuất hiện 4 lần với tổng độ liên kết cao nhất là 31, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực về điểm đến trong việc thu hút du khách. "Loyalty" (lòng trung thành) và "destination loyalty" (lòng trung thành với điểm đến) có tổng độ liên kết lần lượt là 22 và 14, cho thấy mối liên hệ mạnh mẽ giữa trải nghiệm du lịch và sự quay lại của du khách. "Involvement" (sự tham gia) với 3 lần xuất hiện và tổng độ liên kết là 26, phản ánh mức độ gắn kết của du khách trong quá trình ra quyết định. Các từ khóa như "brand" (thương hiệu) và "antecedents" (nhân tố tiền đề) cũng xuất hiện đáng kể, nhấn mạnh vai trò của thương hiệu điểm đến và các yếu tố tạo nên lòng trung thành. Nhóm từ khóa này cho thấy sự quan tâm của các nhà nghiên cứu đến mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự trung thành, góp phần quan trọng vào việc phát triển chiến lược tiếp thị và quản lý điểm đến.

Cụm 4. Yếu tố ảnh hưởng và tương tác (influential factors and interactions): Nhóm từ khóa "yếu tố ảnh hưởng và tương tác" (influential factors and interactions) tập trung vào các yếu tố quyết định và sự tương tác của du khách với điểm đến. "Push" (yếu tố đẩy) xuất hiện 4 lần với tổng độ liên kết cao nhất là 25, cho thấy tầm quan trọng của các động lực nội tại trong việc thúc đẩy du khách ra quyết định. "Pull factors" (yếu tố kéo) cũng xuất hiện với tổng độ liên kết 16, nhấn mạnh vai trò của sức hấp dẫn điểm đến trong việc thu hút du khách. "Family" (gia đình) và "place attachment" (gắn bó với địa điểm) đều có tổng độ liên kết cao, phản ánh tác động của gia đình và sự gắn bó cảm xúc đến lựa chọn điểm đến. "Facebook" cũng xuất hiện, cho thấy vai trò ngày càng lớn của mạng xã hội trong việc tương tác và ảnh hưởng đến quyết định du lịch. Các từ khóa như "determinants" (nhân tố quyết định) và "structural model" (mô hình cấu trúc) củng cố sự phức tạp trong nghiên cứu hành vi du khách, làm rõ các yếu tố đa chiều ảnh hưởng đến quyết định du lịch. Nhóm từ khóa này làm nổi bật sự đa dạng của các yếu tố ảnh hưởng, từ động cơ cá nhân đến tác động xã hội, giúp cung cấp cái nhìn toàn diện về quá trình ra quyết định du lịch.

Cụm 5. Thị trường và marketing (market and marketing): Nhóm từ khóa "thị trường và marketing" (market and marketing) tập trung vào các yếu tố tiếp thị và phân khúc thị trường trong ngành du lịch. "Segmentation" (phân đoạn) xuất hiện 3 lần với tổng độ liên kết 21, cho thấy tầm quan trọng của việc phân chia thị trường theo các đặc điểm khác nhau để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị. "Personality" (tính cách) và "tourism motivation" (động cơ du lịch) phản ánh cách mà tính cách cá nhân và động lực thúc đẩy quyết định du lịch, nhấn mạnh sự cá nhân hóa trong tiếp thị. "Scale development" (phát triển thang đo) với tổng độ liên kết 12 cho thấy tầm quan trọng của việc xây dựng các thang đo chính xác để đo lường các yếu tố trong nghiên cứu du lịch. "Market" (thị trường) và "marketing" (tiếp thị) xuất hiện nhiều lần, củng cố vai trò của việc tiếp cận thị trường và chiến lược tiếp thị trong việc thu hút và giữ chân du khách. Nhóm từ khóa này nhấn mạnh sự liên kết chặt chẽ giữa thị trường, động cơ du lịch, và chiến lược tiếp thị, giúp các nhà nghiên cứu và quản lý hiểu rõ hơn về cách tối ưu hóa tiếp cận và phân đoạn thị trường trong ngành du lịch.

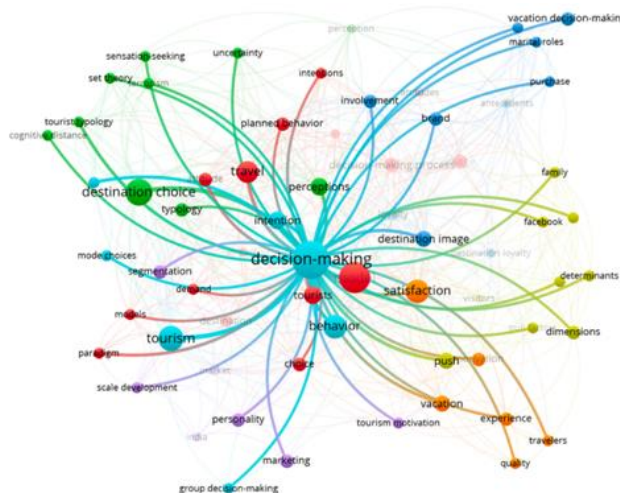
Cụm 6. Quyết định và động cơ (decision and motivation): Nhóm từ khóa "quyết định và động cơ" (decision and motivation) nhấn mạnh vai trò trung tâm của hành vi và quyết định trong quá trình lựa chọn du lịch. "Decision-making" (ra quyết định) xuất hiện 18 lần với tổng độ liên kết 80, cho thấy tầm quan trọng vượt trội của yếu tố này trong nghiên cứu hành vi du khách. "Behavior" (hành vi) và "tourism" (du lịch) cũng có số lần xuất hiện cao, nhấn mạnh mối quan hệ chặt chẽ giữa quyết định du lịch và hành vi của du khách. "Intention" (ý định) xuất hiện 5 lần, cho thấy ý định du lịch là yếu tố dự báo quan trọng trong hành vi ra quyết định. Các từ khóa khác như "group decision-making" (ra quyết định nhóm) và "mode choices" (lựa chọn phương tiện) phản ánh các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến quyết định du lịch. Nhóm từ khóa này khẳng định vai trò quyết định của động cơ và hành vi trong việc hiểu và dự đoán quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Cụm 7. Trải nghiệm và chất lượng (experience and quality): Nhóm từ khóa "trải nghiệm và chất lượng" (experience and quality) tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của du khách. "Satisfaction" (sự hài lòng) xuất hiện 8 lần với tổng độ liên kết 55, khẳng định sự hài lòng của du khách là một trong những yếu tố then chốt quyết định thành công của điểm đến.

"Experience" (trải nghiệm) và "vacation" (kỳ nghỉ) lần lượt xuất hiện 3 và 4 lần, cho thấy tầm quan trọng của trải nghiệm du lịch trong việc tạo ấn tượng và thúc đẩy lòng trung thành của du khách. "Motivation" (động cơ) và "quality" (chất lượng) cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm tổng thể, ảnh hưởng đến quyết định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến. Các từ khóa này nhấn mạnh mối liên hệ giữa trải nghiệm thực tế, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách, góp phần quan trọng trong nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến.

Mạng lưới nhóm từ khóa quyết định lựa chọn điểm đến

Biểu đồ mạng lưới đồng từ khóa (Hình 4) thể hiện mối quan hệ giữa các từ khóa chính trong nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến, được xây dựng bằng phần mềm VOSviewer. Từ khóa "decision-making" nằm ở trung tâm, đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối với các từ khóa khác như "destination choice", "behavior", "tourism" và "satisfaction". "Destination choice" cũng là một từ khóa chính, liên kết chặt chẽ với "destination image", "tourist typology" và "perception." Các từ khóa như "behavior" và "tourism" thể hiện mối quan hệ mật thiết với quyết định lựa chọn điểm đến, trong khi "satisfaction" nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hài lòng của du khách. Các cụm từ khóa như "planned behavior", "destination image" và "tourists" cho thấy sự liên quan đến hành vi có kế hoạch, hình ảnh điểm đến và hành vi của du khách. Biểu đồ này cung cấp cái nhìn toàn diện về các yếu tố quan trọng và mối quan hệ giữa chúng trong nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến, giúp xác định các xu hướng và khoảng trống trong lĩnh vực này.



Hình 4. Kết quả phân tích mạng lưới nhóm từ khóa quyết định lựa chọn điểm đến

Nguồn: Phân tích số liệu từ VOSviewer

5.3 Xu hướng nghiên cứu tương lai trong quyết định lựa chọn điểm đến

Dựa trên nội dung phân tích các cụm từ khóa và mạng lưới đồng từ khóa, dưới đây là các xu hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai về quyết định lựa chọn điểm đến:

Ảnh hưởng của mạng xã hội và công nghệ số đến hành vi du lịch đang trở thành xu hướng quan trọng. Sự xuất hiện của các từ khóa như "facebook" và "family" cho thấy mạng xã hội và gia đình ngày càng tác động mạnh đến quyết định lựa chọn điểm đến, từ việc hình thành hình ảnh điểm đến đến ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách. Đồng thời, sự phát triển của các nền tảng kỹ thuật số và ứng dụng di động cũng thay đổi cách du khách tiếp cận thông tin và ra quyết định, từ nhận thức điểm đến đến trải nghiệm và mức độ hài lòng. Nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào tác động của mạng xã hội và công nghệ số, nhằm hiểu rõ hơn cách chúng định hình hành vi và quyết định của du khách.

Bên cạnh đó, hành vi dự đoán và động lực du lịch cũng là một lĩnh vực quan trọng. Các từ khóa như "planned behavior", "intention" và "motivation" cho thấy sự chú trọng đến các mô hình hành vi dự đoán, đặc biệt là trong bối cảnh tâm lý xã hội của du khách thay đổi sau đại dịch. Nghiên cứu tương lai có thể khám phá sâu hơn các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định du lịch, nhằm cải thiện dự đoán hành vi du khách. Ngoài ra, du lịch bền vững và lòng trung thành với điểm đến là một chủ đề quan trọng khác. Từ khóa "destination loyalty" và "destination image" nhấn mạnh việc duy trì hình ảnh tích cực và thúc đẩy lòng trung thành của du khách. Các nghiên cứu tương lai có thể tập trung vào chiến lược phát triển bền vững và cách các điểm đến xây dựng lòng trung thành thông qua trải nghiệm chất lượng và hình ảnh thương hiệu.

Phân khúc thị trường và cá nhân hóa trải nghiệm cũng được quan tâm với các từ khóa như "segmentation" và "tourism motivation" nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phân chia thị trường theo đặc điểm cá nhân và động cơ du lịch. Nghiên cứu tương lai có thể tập trung vào việc tối ưu hóa chiến lược tiếp thị, dựa trên tính cách và nhu cầu của du khách, để tăng cường sự hài lòng và gắn kết. Một xu hướng khác cần được chú trọng là tác động của rủi ro và sự không chắc chắn đến quyết định du lịch. Với các từ khóa như "uncertainty" và "terrorism", nghiên cứu tương lai có thể tìm hiểu sâu hơn về ảnh hưởng của các yếu tố rủi ro như đại dịch, biến đổi khí hậu, và bất ổn chính trị đối với hành vi và quyết định du khách.

Cuối cùng, chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách đóng vai trò then chốt trong quyết định lựa chọn điểm đến. Các nghiên cứu tương lai có thể tập trung vào việc phát triển các chiến lược nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch và chất lượng dịch vụ, đảm bảo du khách quay trở lại và giới thiệu điểm đến. Các yếu tố văn hóa và xã hội cũng là một hướng nghiên cứu tiềm năng, với từ khóa như "tourist typology" và "cultural factors" cho thấy sự quan tâm đến sự khác biệt văn hóa và thái độ xã hội trong hành vi du lịch. Nghiên cứu tương lai có thể khám phá sự tác động của các yếu tố này, từ đó phát triển các chiến lược tiếp thị và quản lý điểm đến phù hợp.

Những xu hướng này phản ánh sự chuyển đổi của nghiên cứu du lịch trong bối cảnh hiện đại với sự kết hợp giữa yếu tố công nghệ, xã hội và bền vững trong việc hiểu rõ hơn về quyết định du lịch của du khách.

6 Kết luận

Nghiên cứu này đã cung cấp cái nhìn toàn diện về các xu hướng và yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách từ năm 2004 đến tháng 4 năm 2024. Qua phân tích đồng trích dẫn và đồng từ khóa, các chủ đề quan trọng như hành vi du lịch, sự hài lòng, hình ảnh điểm đến, và tác động của mạng xã hội đã được làm rõ. Sự phát triển của công nghệ số cùng với yếu tố xã hội và văn hóa đang dần thay đổi cách du khách ra quyết định. Đồng thời, du lịch bền vững và lòng trung thành với điểm đến nổi lên như những ưu tiên hàng đầu trong nghiên cứu và thực tiễn quản lý. Những phát hiện này không chỉ cung cấp cơ sở lý luận vững chắc cho các nhà nghiên cứu mà còn gợi ý hướng phát triển cho các chiến lược tiếp thị và quản lý điểm đến trong tương lai nhằm tối ưu hóa trải nghiệm và tăng cường sự hài lòng của du khách.

Mặc dù nghiên cứu này cung cấp một cái nhìn toàn diện về các yếu tố ảnh hưởng và mối quan hệ giữa chúng, vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, việc phụ thuộc vào một cơ sở dữ liệu duy nhất có thể giới hạn độ bao quát của nghiên cứu. Điều này có thể được khắc phục bằng cách mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu từ nhiều cơ sở dữ liệu khác nhau, bao gồm các nguồn đa ngành và đa ngôn ngữ để đảm bảo tính toàn diện và đa dạng. Thứ hai, khả năng thiên vị trong việc lựa chọn từ khóa có thể ảnh hưởng đến tính chính xác của kết quả phân tích. Để giải quyết vấn đề này, các nghiên cứu định tính tiếp theo có thể sử dụng quy trình chọn lọc từ khóa mở rộng, kết hợp việc tham vấn chuyên gia trong lĩnh vực và thực hiện các vòng lặp kiểm tra, đảm bảo rằng các từ khóa được chọn phản ánh đúng bản chất và xu hướng nghiên cứu, từ đó giảm thiểu thiên lệch và nâng cao độ chính xác của phân tích.

Tài liệu tham khảo

1. Zhang, Y., & Wang, L. (2019), Influence of sustainable development by tourists' place emotion: Analysis of the multiply mediating effect of attitude, *Sustainability*, 11(5), 1384.
2. Girish, V. G., Eunkyong, P., & Choong-Ki, L. (2021), Testing the influence of destination source credibility, destination image, and destination fascination on the decision-making process: Case of the Cayman Islands, *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 569–580.
3. Zeleke, A., & Biwota, S. (2020), Factors affecting tourism competitiveness of Ethiopia: International tourist destination choice perspective, *Journal of Tourism & Hospitality*, 9, 446.
4. Zameli, N. H., et al. (2012), Motives and visit characteristics of local and foreign visitors in Langkawi.
5. Wang, C.-H., & Chen, S.-C. (2014), Bibliometric and social network analysis for data mining: The intellectual structure of tourism destination literature, *ASTM International*.
6. Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004), Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, 25(3), 387–396.
7. Sangpikul, A. (2008), Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand, *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81–94.

8. Jang, S., & Cai, L. A. (2002), Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111–133.
9. Phạm Xuân Trường và Nguyễn Thị Hằng (2022), Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch của người dân Hà Nội, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 152(1), 62–78.
10. Nguyễn Thị Minh Nghĩa và Trần Hữu Tuấn (2017), Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5D), 29–39.
11. Chiang, C.-Y., & Jogaratnam, G. (2006), Why do women travel solo for purposes of leisure?, *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59–70.
12. Kim, S. S., & Prideaux, B. (2005), Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea, *Tourism Management*, 26(3), 347–357.
13. Rittichainuwat, N. (2008), Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand, *Journal of Travel Research*, 46(4), 422–432.
14. Hsu, Tsai, & Wu. (2009), The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, *Tourism Management*, 30, 288–297.
15. Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019), The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11.
16. Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021), The effect of e-WOM on destination image and attitude towards the visit intention in Komodo National Park, Indonesia, *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49–60.
17. Wu, C. K., et al. (2023), The COVID-19 pandemic and factors influencing the destination choice of international visitors to Vietnam, *Sustainability*, 15(1), 396.
18. Bayramov, E. (2022), Modelling travel intention in conflict-ridden destinations: The example of Turkey, 2020–2021, *Regional Statistics*, 12(2), 75–94.
19. Nguyễn Thị Minh Nghĩa và Trần Hữu Tuấn (2024), Nội dung do người dùng tạo và hình ảnh điểm đến: Phân tích trắc lượng thu mục, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 133(5A), 101–123.
20. Herawan, T., et al. (2023), A decade bibliometric analysis of decision making in tourism and hospitality, In *International Conference on Computational Science and Its Applications*, Springer.
21. Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., & Daskalopoulou, G. (2020), Investigating the key factors influencing the international tourists' decision-making on choosing a destination, In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era: Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019*, Springer.
22. Vatankhah, S., et al. (2023), Assessing the application of multi-criteria decision making techniques in hospitality and tourism research: A bibliometric study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(7), 2590–2623.

23. Son, V. H., & Thao, N. V. H. (2023), Bibliometrics of destination marketing research: Co-citation and bibliographic coupling analyses, *Journal of Finance and Marketing*, 14(6), 116–126.
24. Pandey, K., & Joshi, S. (2021), Trends in destination choice in tourism research: A 25-year bibliometric review, *FIIB Business Review*, 10(4), 371–392.
25. Salouw, E., Setiawan, B., & Sarwadi, A. (2023), Co-citation analysis on popular references regarding cross-border tourism, *Khazanah al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 11(1), 1–8.
26. Bielański, M., et al. (2022), How tourism research integrates environmental issues? A keyword network analysis, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100503.
27. Aydın, E. (2022), Rural tourism researches: A co-citation analysis, *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 30–36.
28. Wang, B., Bu, Y., & Huang, W.-b. (2018), Document-and keyword-based author co-citation analysis, *Data and Information Management*, 2(2), 70–82.
29. Van Eck, N., & Waltman, L. (2010), Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping, *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
30. Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002), A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis, *Tourism Management*, 23(5), 475–487.
31. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
32. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
33. Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
34. Goossens, C. (2000), Tourism information and pleasure motivation, *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
35. Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005), Building and testing theories of decision making by travellers, *Tourism Management*, 26(6), 815–832.
36. Dellaert, B. G., Ettema, D. F., & Lindh, C. (1998), Multi-faceted tourist travel decisions: A constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components, *Tourism Management*, 19(4), 313–320.
37. Decrop, A., & Snelders, D. (2004), Planning the summer vacation: An adaptable process, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008–1030.
38. Papatheodorou, A. (2001), Why people travel to different places, *Annals of Tourism Research*, 28(1), 164–179.
39. Smallman, C., & Moore, K. (2010), Process studies of tourists' decision-making, *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422.

40. Decrop, A. (2010), Destination choice sets: An inductive longitudinal approach, *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93–115.
41. Karl, M., Reintinger, C., & Schmude, J. (2015), Reject or select: Mapping destination choice, *Annals of Tourism Research*, 54, 48–64.
42. Plog, S. (2001), Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24.
43. Ankomah, P. K., Crompton, J. L., & Baker, D. (1996), Influence of cognitive distance in vacation choice, *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138–150.
44. Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001), Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum, *Journal of Travel Research*, 40(2), 172–182.
45. Crompton, J. L. (1979), Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
46. Um, S., & Crompton, J. L. (1990), Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
47. Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993), Choice set propositions in destination decisions, *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461–476.
48. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989), A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
49. Crompton, J. L. (1992), Structure of vacation destination choice sets, *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420–434.