



KHẢ NĂNG THU HÚT CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: TỔNG QUAN CÁC CÁCH TIẾP CẬN TRONG NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT

Sui Nghiệp Phát^{1,2*}, Nguyễn Quốc Nghi³, Trần Thị Ngọc Liên¹

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

² Trường Đại học Hùng Vương TP. HCM, 736 Nguyễn Trãi, Phường 11, Quận 5, TP. HCM, Việt Nam

³ Trường Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ, đường 3/2, Xuân Khánh, Ninh Kiều, Cần Thơ, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Sui Nghiep Phat <suinghiepphat@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 7-3-2025; Ngày chấp nhận đăng: 15-5-2025)

Tóm tắt. Khả năng thu hút của điểm đến du lịch (destination attractiveness) là một khái niệm trung tâm trong nghiên cứu du lịch, có vai trò then chốt trong việc lý giải hành vi, động cơ và quyết định của du khách. Từ những năm 1960 đến nay, khái niệm này tiếp tục thu hút sự quan tâm rộng rãi của giới học thuật, đặc biệt trong bối cảnh du lịch cạnh tranh và phát triển mạnh mẽ. Khả năng thu hút của điểm đến không chỉ quyết định dòng khách mà còn là động lực tăng trưởng, nâng cao năng lực cạnh tranh và tối đa hóa lợi ích kinh tế – xã hội. Trên cơ sở phân tích nội dung từ các công trình công bố trên các tạp chí quốc tế uy tín, nghiên cứu này hệ thống hóa sáu cách tiếp cận chủ yếu trong nghiên cứu về khả năng thu hút điểm đến. Qua việc phân tích ưu – nhược điểm của từng hướng tiếp cận, nghiên cứu đề xuất một mô hình tích hợp mới nhằm bổ sung lý thuyết và nâng cao hiệu quả phân tích hiện tượng thu hút trong bối cảnh du lịch hiện đại.

Từ khóa: lý thuyết đẩy và kéo, khả năng thu hút của điểm đến du lịch, phân tích nội dung, phương pháp tiếp cận

Destination attractiveness: a review of research approaches and proposed directions

Sui Nghiệp Phát^{1,2*}, Nguyen Quoc Nghi³, Tran Thi Ngoc Lien¹

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

² Hung Vuong University Ho Chi Minh City, 736 Nguyen Trai St., Ward 11, District 5, Ho Chi Minh city, Vietnam

³ School of Economics, Can Tho University, 3/2 St., Xuan Khanh, Ninh Kieu, Can Tho, Vietnam

* Correspondence to Sui Nghiệp Phát <suinghiệpphat@hueuni.edu.vn>

(Received: March 7, 2025; Accepted: May 15, 2025)

Abstract. Destination attractiveness is a central concept in tourism research, playing a key role in explaining tourist behavior, motivation, and decisions. Since the 1960s, this concept has continued to attract widespread attention from academia, especially in the context of competitive and strongly developing tourism. Destination attractiveness not only determines the flow of visitors but also drives growth, enhances competitiveness, and maximizes socio-economic benefits. Based on content analysis from works published in prestigious international journals, this study systematizes six main approaches in the study of destination attractiveness. Through analyzing the advantages and disadvantages of each approach, the study proposes a new integrated model, aiming to supplement theory and improve the effectiveness of analyzing the phenomenon of attraction in the context of modern tourism.

Key words: push-pull theory, destination attractiveness, content analysis, research approaches

1 Đặt vấn đề

Sự thành công của ngành du lịch phụ thuộc vào nhiều yếu tố, một trong những yếu tố quan trọng nhất là khả năng thu hút du khách của điểm đến [1]. Một điểm đến càng có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách thì điểm đến đó càng có cơ hội được lựa chọn [2]. Đồng thời, du khách sẽ có những hành vi tích cực dành cho điểm đến như ý định quay trở lại, truyền miệng tích cực về điểm đến [3]. Vì thế, từ thập niên 60 của thế kỷ 20, khái niệm khả năng thu hút của điểm đến bắt đầu được nghiên cứu bởi các nhà khoa học du lịch trên thế giới. Tuy nhiên, trong khoảng thời gian nghiên cứu tương đối dài này lại không tạo ra được nền tảng đánh giá tổng hợp mà còn dẫn đến sự phân mảnh trong quan điểm của các nhà nghiên cứu [4] bởi những cách tiếp cận khác nhau. Khả năng thu hút của một điểm đến được đánh giá thông qua nhiều chiều khác nhau và được coi là một khái niệm đa chiều [5]. Những giải thích mang tính học thuật về khả năng thu hút của điểm đến đã xuất hiện đối với những điểm đến phổ biến; tuy nhiên những giải thích này được cho là không thể sử dụng làm công cụ chuẩn mực cho việc lập kế hoạch và chính sách du lịch ở những

nơi khác [6]. Nguyên nhân vì ở các điểm đến khác nhau, các yếu tố tạo nên khả năng thu hút mang tính đặc thù của điểm đến và thay đổi theo thời gian [7].

Những nỗ lực nhằm tiết lộ bức tranh về khả năng thu hút của điểm đến du lịch của các học giả cho thấy rõ ràng khái niệm này mang tính động và chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố. Nó phụ thuộc vào các biến định lượng và định tính [1]. Thách thức trong việc xác định các điểm thu hút khách du lịch xuất phát từ tính không đồng nhất của các biến có thể có tiềm năng thu hút. Khi một điểm đến ngày càng có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách, nó càng có cơ hội được ưu tiên hơn so với các điểm đến cạnh tranh [8]. Đây cũng là lý do các nghiên cứu trước tập trung gần như hoàn toàn vào các thuộc tính của các điểm đến hơn là vào các đặc điểm cụ thể của du khách, trong khi thực tế cho thấy nhu cầu, kỳ vọng và mong muốn của khách du lịch có thể khác nhau. Đặc biệt là khả năng thu hút của điểm đến có thể khác nhau tùy thuộc vào các thị trường mục tiêu khác nhau [9].

Do vậy, việc cung cấp cái nhìn tổng quan về các hướng tiếp cận nghiên cứu về khả năng thu hút của điểm đến du lịch có tính cấp thiết vì qua đó có thể giúp cho các học giả, các nhà quản lý lựa chọn cách thức tiếp cận phù hợp với từng bối cảnh cụ thể. Đặc biệt, chủ đề tổng quan về các cách tiếp cận nghiên cứu khả năng thu hút của điểm đến chưa được công bố tại trong các tài liệu du lịch trong giai đoạn hiện nay. Nghiên cứu này được thực hiện với hai mục tiêu chính gồm: (1) Phân loại các cách tiếp cận nghiên cứu về khả năng thu hút của điểm đến và (2) Đề xuất cách tiếp cận mới về khả năng thu hút của điểm đến dựa trên nền tảng dữ liệu đủ lớn từ nhiều nguồn tạp chí khoa học về lĩnh vực du lịch được xuất bản bởi các tổ chức uy tín trên thế giới.

Sự đa dạng của các cách tiếp cận và hiểu biết chung về khả năng thu hút của điểm đến du lịch từ các nhà nghiên cứu đã cung cấp bức tranh chung cho khái niệm này. Tuy nhiên, thực tế cho thấy nhu cầu về một cách tiếp cận toàn diện hơn đối với khả năng thu hút của điểm đến cũng như một công thức chung có tính khả thi nhằm củng cố các yếu tố chưa hoàn thiện của điểm đến nhằm thu hút khách du lịch là việc làm cần thiết trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu như hiện nay. Kết quả nghiên cứu của bài báo này sẽ góp phần bổ sung vào khung lý thuyết và làm rõ hơn về khái niệm này.

2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nội dung (content analysis), một phương pháp phổ biến trong nghiên cứu khoa học xã hội [10], đặc biệt phù hợp với các nghiên cứu tổng quan chuyên đề. Phân tích nội dung cho phép kiểm tra và diễn giải một cách có hệ thống, chi tiết và cẩn trọng đối với một khối lượng lớn tài liệu nhằm xác định các chủ đề, khuynh hướng, và ý nghĩa tiềm ẩn trong dữ liệu [11]. Theo cách tiếp cận này, mục tiêu của nghiên cứu là mô tả và tổng hợp các cách tiếp cận trong nghiên cứu về khả năng thu hút của điểm đến du lịch (destination attractiveness), từ đó đề xuất cách tiếp cận phù hợp hơn trong bối cảnh nghiên cứu hiện nay. Cụ thể, nội dung phân tích tập trung vào các khía cạnh sau: Cơ sở lý thuyết đã được sử dụng để tiếp

cận khái niệm khả năng thu hút của điểm đến; Các phương pháp nghiên cứu và cách thức đo lường được vận dụng; Các kết quả nghiên cứu chính liên quan đến khả năng thu hút của điểm đến; Những hạn chế và khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại.

Việc xem xét tổng hợp các khía cạnh trên giúp làm rõ cách khái niệm khả năng thu hút điểm đến đã và đang được vận dụng, đồng thời là cơ sở để đề xuất một hướng nghiên cứu mới phù hợp hơn với bối cảnh phát triển của ngành du lịch trong tương lai. Trong phạm vi nghiên cứu này, dữ liệu sử dụng cho phân tích là dữ liệu thứ cấp, bao gồm các bài báo khoa học đã được bình duyệt, công bố trên các tạp chí học thuật có uy tín. Việc giới hạn dữ liệu ở các bài báo bình duyệt đảm bảo độ tin cậy, tính học thuật và độ chính xác của nguồn thông tin [12]. Nguồn tài liệu được thu thập từ các cơ sở dữ liệu học thuật như Scopus, Web of Science trên các trang web như ScienceDirect, Google Scholar và ResearchGate với các từ khóa tìm kiếm xoay quanh cụm từ “destination attractiveness” kết hợp với các từ như “measurement”, “framework”, “factors”. Khoảng thời gian được lựa chọn là từ năm 1990 đến nay, nhằm đảm bảo bao quát được quá trình phát triển lý thuyết và thực tiễn nghiên cứu trong lĩnh vực này. Quy trình lựa chọn bao gồm rà soát tiêu đề, tóm tắt và từ khóa để đảm bảo mức độ liên quan cao với chủ đề nghiên cứu. Những bài viết không đáp ứng tiêu chí chọn lọc về nội dung hoặc chất lượng học thuật sẽ bị loại trừ khỏi mẫu phân tích.

3 Kết quả nghiên cứu

Mặc dù được nghiên cứu trong thời gian dài nhưng khái niệm này vẫn chưa có sự đồng nhất bởi những cách tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên, bất kể định nghĩa được thông qua là gì, vẫn có một yếu tố trung tâm và được thừa nhận hoặc rút ra từ mọi định nghĩa được đề xuất [13]. Bản thân từ thu hút bắt nguồn từ động từ tiếng Latin “atracthere”, có nghĩa là thu hút. Mayo và Jarvis cho rằng khả năng thu hút của điểm đến là khả năng điểm đến mang lại các lợi ích cho du khách [14]. Có thể lập luận rằng nếu một đặc điểm nào đó của điểm đến du lịch được coi là điểm thu hút du lịch thì nó nhất thiết phải có những đặc điểm thú vị và hấp dẫn đối với khách du lịch tiềm năng. Các đặc điểm này phụ thuộc vào các thuộc tính của điểm đến và cũng là yếu tố thúc đẩy du khách đến với điểm đến [13]. Như vậy, khả năng thu hút của điểm đến có thể được nhận thức bởi du khách mỗi khi họ tiếp cận thông tin về điểm đến mà không nhất thiết phải có trải nghiệm thực tế tại điểm đến [2]. Trong giới hạn của nghiên cứu này, thông qua những nỗ lực tổng hợp và hệ thống hóa lý thuyết, bài báo sẽ làm rõ các phương pháp tiếp cận khác nhau về khái niệm khả năng thu hút của điểm đến du lịch.

3.1 Cách tiếp cận nghiên cứu khả năng thu hút của điểm đến kết hợp quan điểm cung – cầu trong du lịch

Quá trình tổng quan tài liệu cho thấy một số tác giả cũng đã áp dụng cách tiếp cận hỗn hợp, tức là kết hợp đồng bộ hai phương pháp tiếp cận cung và cầu để phân tích sự thu hút của điểm đến [15, 16]. Các nhà nghiên cứu đã áp dụng cách tiếp cận hệ thống thu hút khách du lịch (Tourist

attraction system) để kiểm tra khả năng thu hút của điểm đến [17–19]. Cách tiếp cận này tập trung vào sự tương tác giữa cung và cầu [6].

Cụ thể, MacCannell đề xuất rằng để bất kỳ hiện tượng nào đủ tiêu chuẩn trở thành điểm thu hút, nó cần phải có 3 thuộc tính đó là: khách du lịch, địa điểm và hình ảnh hoặc điểm nổi bật giúp phổ biến địa điểm đó [18]. Leiper đã kế thừa và phát triển khái niệm của MacCannell khi cho rằng điểm thu hút là một hệ thống bao gồm 3 yếu tố: khách du lịch, hoặc yếu tố con người, hạt nhân hoặc yếu tố trung tâm và điểm đánh dấu hoặc yếu tố thông tin [19]. Sự thu hút tồn tại khi 3 yếu tố được kết nối với nhau, với yếu tố trung tâm hoặc hạt nhân của hệ thống thu hút là bất kỳ đặc điểm hoặc đặc điểm nào của một địa điểm mà du khách dự định ghé thăm hoặc thực sự ghé thăm [20]. Leiper cũng xác định hạt nhân về mặt động cơ thúc đẩy việc tham quan. Hạt nhân chính là một thuộc tính (chẳng hạn như vị trí, quang cảnh, con người hoặc yếu tố văn hóa) của một địa điểm có ảnh hưởng đến quyết định đến thăm một địa điểm cụ thể, hạt nhân thứ cấp là một thuộc tính được biết đến trước chuyến thăm, nhưng không có ý nghĩa trong việc tạo hành trình và hạt nhân bậc ba được phát hiện sau khi đến đích [19]. Có thể nhìn từ góc độ động cơ, những hạt nhân này thúc đẩy hoặc kích thích mọi người rời khỏi môi trường thông thường của họ [21]. Hơn nữa, Leiper còn phân loại các điểm đánh dấu theo cách chúng truyền tải thông tin về một cảnh tượng: các điểm đánh dấu tạo ra là các thông tin được thu thập trước khi khởi hành, các điểm đánh dấu tiếp theo gặp phải trên đường đi và các điểm đánh dấu tiếp giáp được đặt tại hạt nhân mà chúng liên quan [19]. Cụ thể, khách du lịch được thúc đẩy đến thăm một điểm đến bởi thông tin nhận được từ điểm đánh dấu phù hợp với nhu cầu và mong muốn của họ. Trên đường đi, họ có thể gặp các điểm đánh dấu tiếp theo dẫn đến các điểm tham quan khác hoặc ở điểm đến, họ có thể tìm thấy các điểm đánh dấu tiếp giáp của nhiều hạt nhân hơn [21].

Richards [21] đã kế thừa và sử dụng mô hình về hệ thống thu hút du lịch của Leiper [20] để đo lường thực nghiệm bằng cách khảo sát hơn 6000 khách du lịch đến các điểm tham quan văn hóa ở Châu Âu và Úc. Kết quả chỉ ra, khái niệm hệ thống của Leiper [20] cơ bản được hỗ trợ mạnh mẽ bằng đo lường thực nghiệm. Tuy nhiên, Richards [21] cho rằng hạn chế trong mô hình của Leiper [20] là chưa chú ý nhiều đến vai trò của các nhà sản xuất trong việc hình thành hệ thống. Theo đó, vai trò của các nhà sản xuất du lịch trong việc hình thành hệ thống thu hút chắc chắn là quan trọng, đặc biệt là mối quan hệ biện chứng giữa tiêu dùng du lịch và hoạt động sản xuất của họ [21]. Ngoài Richards [21], Pearce đã từng xác nhận hạn chế trong mô hình của Leiper [20] là thiếu sự quan tâm đến ý nghĩa của các điểm thu hút, vậy nên các điểm tham quan nổi tiếng cần chú ý hơn đến việc sử dụng điểm đánh dấu của khách du lịch và sự khác biệt trong cách sử dụng điểm đánh dấu trong thị trường mục tiêu của họ [22]. Hay như cách Garter định nghĩa, các điểm tham quan du lịch là trung tâm của trải nghiệm du lịch và tác giả cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của quản lý điểm đến bằng cách nói rằng hầu như bất kỳ đặc điểm nào của điểm đến đều có thể trở thành điểm thu hút du lịch nếu nó được tiếp thị chính xác và trình bày đầy đủ [23, 24].

Các điểm thu hút du lịch là những phạm trù rất không đồng nhất và bản chất của chúng có thể rất khác nhau. Ví dụ như danh lam thắng cảnh, cuộc sống về đêm, di tích lịch sử thú vị hoặc mối quan hệ thị trường với điểm đến dễ tiếp thu (thăm người thân và bạn bè) đều là ví dụ về điểm thu hút du lịch, mặc dù chúng không có nhiều điểm chung [13]. Formica lập luận ngay cả những dịch vụ phát triển xung quanh điểm thu hút cũng thường trở thành điểm thu hút [25]. Ví dụ: một phương tiện giao thông có thể là một điểm thu hút quan trọng khi nó là một con tàu du lịch hoặc một chuyến tàu lịch sử. Cơ sở lưu trú hoặc nhà hàng được coi là điểm thu hút quan trọng nếu như người nổi tiếng từng lưu trú hoặc dùng bữa tại đó (chẳng hạn như quán bún chả ở Hà Nội trở nên nổi tiếng khi được Tổng thống Obama đến thưởng thức). Hiệu quả của sự tồn tại của cơ sở sẽ dẫn đến hỗ trợ hình thành trải nghiệm thú vị cho du khách.

Mặt khác, các học giả nhấn mạnh về phía cung cho rằng du lịch chỉ phát triển trong khu vực có điều kiện phù hợp, do đó điểm đến có thể thu hút du lịch nếu tài nguyên nơi đó hấp dẫn [24–26]. Tuy nhiên, quan điểm này bị phản đối bởi một nhóm ý kiến rộng rãi nhấn mạnh sự cần thiết phải đưa quan điểm về nhu cầu vào khi đánh giá nguồn cung của điểm đến [27]. Theo các tác giả như Lejoux; Botti và cs. điểm đến du lịch càng hấp dẫn thì càng có nhiều người tin rằng điểm đến đó sẽ đáp ứng được nhu cầu của họ [28, 29]. Sau đó, có sự phân biệt giữa các chuyên gia coi nhu cầu được thỏa mãn là yếu tố quyết định (những người theo phương pháp tiếp cận nhu cầu) và đối với họ nhận thức của khách du lịch là có liên quan nhất đến sự thu hút của điểm đến [9]. Có thể nhận thấy, mặc dù khi bắt đầu nghiên cứu khả năng thu hút của điểm đến, các tác giả chủ yếu xem xét sự thu hút thông qua lăng kính phía cung trong du lịch nhưng trong giai đoạn tiếp theo thì họ lại tập trung nhiều hơn về phía cầu trong du lịch. Nội dung dưới đây sẽ phân loại cụ thể về phương pháp luận từ hai cách tiếp cận cung và cầu dùng để nghiên cứu về khả năng thu hút của điểm đến du lịch.

3.2 Phân loại cách tiếp cận nghiên cứu khả năng thu hút của điểm đến từ quan điểm phía cung trong du lịch

Cách tiếp cận địa lý (Geographical approach)

Các học giả ủng hộ cách tiếp cận địa lý đồng ý rằng khả năng thu hút của điểm đến du lịch là sức mạnh được tạo ra bởi các điểm tham quan khác nhau của một điểm đến, có thể đo bằng số lượng, ý nghĩa và sự phân bố không gian phù hợp của chúng [9]. Khi đánh giá khách quan về khả năng thu hút của điểm đến từ quan điểm nguồn cung, có thể tính đến một biến được chọn (ví dụ: số phòng tại điểm đến du lịch) hoặc sự kết hợp của một số biến (ví dụ: số giờ nắng trung bình, nhiệt độ không khí trung bình), sự kết hợp của chúng tạo ra một chỉ báo về sức hấp dẫn của điểm đến [30]. Đon cử, Cunico và Viassone xem xét một tập hợp các yếu tố liên quan đến lãnh thổ và môi trường, cơ sở hạ tầng, các điểm tham quan lịch sử và tự nhiên, và các điểm tham quan khác có khả năng thu hút khách du lịch, các thiết bị của ngành du lịch và các chỉ số tác động của khách du lịch. Các tác giả đã áp dụng phân tích thành phần chính tiếp theo là phân tích dữ liệu không gian thăm dò để chỉ ra một loạt các hồ sơ hấp dẫn của các tỉnh của Ý [31].

Cách tiếp cận dựa trên nội dung trình bày (Presentation approach)

Theo Pompurová và cs. nhiều kênh truyền thông khác nhau được sử dụng nhằm giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của điểm đến [9]. Trong bối cảnh đó, một số nghiên cứu đã lựa chọn tập trung vào các thông tin được trình bày một cách chủ quan trên thị trường, cụ thể là nội dung trong các cẩm nang du lịch được chọn lọc [6, 9, 25]. Mục đích của các nghiên cứu này là xác định những tài nguyên du lịch được đề cập thường xuyên nhất trong quá trình truyền thông về điểm đến. Các tác giả này áp dụng phương pháp tiếp cận dựa trên nội dung trình bày, đồng thời kết hợp với một phương pháp khác. Tuy nhiên, họ không xem xét đến các công cụ marketing khác cũng như nội dung truyền thông của các công cụ đó, do không phân tích số lượng, tần suất xuất hiện và mức độ tiếp cận của từng hình thức truyền thông. Những nghiên cứu như vậy chưa làm rõ sự khác biệt giữa hiện thực khách quan và hình ảnh điểm đến được truyền thông. Do đó, cách tiếp cận dựa trên nội dung trình bày mang tính trừu tượng cao và hạn chế về giá trị thông tin khi được sử dụng để đánh giá khả năng thu hút của điểm đến du lịch [9].

3.3 Phân loại cách tiếp cận nghiên cứu khả năng thu hút của điểm đến từ quan điểm phía cầu trong du lịch

Cách tiếp cận kinh tế (Economic approach)

Những người ủng hộ cách tiếp cận kinh tế hiểu rằng chuyến thăm là biểu hiện của sự quan tâm thực sự đến điểm đến [9, 28, 29]. Botti và cs. diễn giải khả năng thu hút của điểm đến là một yếu tố bên ngoài mạng lưới [29]. Do đó, sự tham gia của điểm đến là một thông tin có giá trị và là tín hiệu cho những du khách tiềm năng khác rằng điểm đến này hấp dẫn và đáng ghé thăm. Sau đó, giá trị của điểm đến phụ thuộc vào số lượng người tiêu dùng điểm đến đó. Yếu tố bên ngoài của mạng lưới có tác động tích cực nhưng bị giới hạn bởi điểm ngoặt. Sau khi đạt đến điểm ngoặt này, bất kỳ sự gia tăng nào về số lượng du khách sẽ làm giảm giá trị của điểm đến, cũng như sự sẵn lòng chi tiền của du khách ở đó (bão hòa năng lực, ô nhiễm môi trường, mất tính chân thực, ...) [29]. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa tính bền vững của điểm đến và khả năng thu hút của điểm đến không được đề cập rõ ràng trong các tài liệu du lịch hiện có [9].

Theo các tác giả ủng hộ cách tiếp cận kinh tế, điểm đến càng thu hút thì càng có nhiều khách du lịch đến thăm, họ ở lại qua đêm tại điểm đến càng lâu, chi phí của họ càng cao và công suất sử dụng trung bình của các cơ sở lưu trú được nâng cao. Các chỉ số đồng nhất và tương đối dễ có này giúp có thể so sánh sức hấp dẫn của một điểm đến với các điểm đến khác và ước tính sự phát triển trong tương lai [32]. Tuy nhiên, cách tiếp cận kinh tế không tính đến việc những cá nhân bị thu hút đến điểm đến không nhất thiết phải trở thành du khách vì lý do kinh tế, gia đình và các lý do khác [9].

Cách tiếp cận nhận thức (Perceptive approach)

Cách tiếp cận nhận thức về khái niệm khả năng thu hút của điểm đến chủ yếu là quan điểm về cầu trong du lịch, nó tập trung vào nhận thức và trải nghiệm của du khách tại một điểm đến cụ thể. Cách này tập trung vào diễn giải tâm lý của người tiêu dùng [17]. Sức hấp dẫn của điểm đến thường được đo lường bằng nhận thức của khách du lịch về khả năng đáp ứng nhu cầu của họ theo nhận thức của điểm đến [33]. Triển vọng nhu cầu dựa trên nhận thức và sở thích của khách du lịch về các thuộc tính của điểm đến [34]. Khả năng thu hút của điểm đến được nhận thức liên quan đến cách khách du lịch đánh giá một điểm đến [35]. Do vậy, các điểm đến có thể duy trì lượng khách đến và tăng trưởng doanh thu sẽ được công nhận là điểm đến có tính thu hút. Việc hiểu được các yếu tố làm cho điểm đến trở nên thu hút là rất quan trọng để quản lý điểm đến hiệu quả [36, 37].

Cách tiếp cận này lại được nhiều nhà nghiên cứu ủng hộ và vận dụng để kiểm tra khả năng thu hút của các điểm đến trên thế giới như Lee và cs., Jin và cs., Blazeska và cs., Reitsamer và cs., Ariya và cs. [38–41, 8]. Rõ ràng, quan điểm nhận thức chiếm ưu thế hơn bằng chứng là sự ra đời liên tiếp của nhiều công trình trong những năm gần đây. Kết quả cho thấy khái niệm khả năng thu hút của điểm đến được hiểu là nhận thức của khách du lịch về một điểm đến và khả năng điểm đến đáp ứng nhu cầu của họ. Do đó, tất cả điểm đến đều có thể được mô tả là thu hút nếu có được du khách trước đây, hiện tại hoặc tiềm năng coi là hấp dẫn [9].

Các tác giả kiểm tra khả năng thu hút của điểm đến theo hướng tiếp cận nhận thức đánh giá các thuộc tính khác nhau của điểm đến, tương ứng với các biến của điểm đến. Các thuộc tính của khả năng thu hút của điểm đến khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh nghiên cứu và cách tiếp cận của các nhà nghiên cứu [42]. Một số thuộc tính của điểm đến vì vậy có thể hấp dẫn và một số có thể không hấp dẫn đối với du khách. Mức độ thu hút của một điểm đến được nhận thức bởi những gì điểm đến mang lại và những khía cạnh đó phù hợp với mong muốn của khách du lịch, một khi sức hấp dẫn được xác định, việc thực sự đi du lịch đến điểm đến sẽ có tính khả thi [43]. Tầm quan trọng của mỗi tiêu chí phụ thuộc vào loại điểm đến và trải nghiệm mà điểm đến mang lại cho du khách.

Mặc dù được chấp nhận rộng rãi nhưng cách này cũng gặp phải ý kiến phản biện khi Laifa và Benhassine cho rằng, cách tiếp cận nhận thức là một biện pháp chủ quan vì nó dựa trên giả định một điểm đến được xem là thu hút khi hấp dẫn được nhiều lượt khách du lịch đến tham quan [32]. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu thực nghiệm từ hướng tiếp cận này đa phần kiểm tra các chỉ số thuộc tính của điểm đến, tức là các yếu tố bên ngoài mà không đề cập đến nhận thức từ bên trong của khách du lịch.

Cách tiếp cận dựa trên động cơ kéo và đẩy

Theo cách lý giải của các tác giả như Crompton, Fodness mặc dù không phải là yếu tố độc quyền nhưng động cơ vẫn là một thành phần quan trọng giải thích hành vi của con người. Vì động cơ dường như là yếu tố quan trọng có thể thay đổi vì nó là lực thúc đẩy và hấp dẫn đằng sau tất cả

hành vi của du khách [44, 45]. Trong số các biến phổ biến nhất được sử dụng để phân khúc thị trường trong ngành du lịch có: thuộc tính kỳ nghỉ; lợi ích mà du khách tìm kiếm; hệ thống giá trị cá nhân; các gói sản phẩm và động cơ [23]. Đánh giá về tài liệu liên quan đến lĩnh vực này cho thấy việc con người đi du lịch do động cơ bên trong hoặc tâm lý, mặc dù họ bị thu hút đến các điểm đến thông qua các đặc điểm bên ngoài [2]. Chính vì vậy, các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút du lịch thường dựa trên lý thuyết về yếu tố đẩy – kéo [46–50].

Theo Ding và cs., thông thường động cơ đẩy ngụ ý rằng khách du lịch lên kế hoạch và sắp xếp các hoạt động du lịch trước, với động cơ cá nhân của đẩy bắt nguồn từ những kỳ vọng vô hình và nội tại, chẳng hạn như thoát ly, nghỉ ngơi, giải trí, sức khỏe, phiêu lưu và danh tiếng. Do đó, động cơ của khách du lịch là yếu tố quyết định ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch ở cấp độ bên trong, tạo ra hiện tượng lực đẩy vô hình trong du lịch. Ngược lại, động cơ kéo xuất phát từ các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút của điểm đến, chủ yếu thu hút sự chú ý của du khách đến các khu du lịch cụ thể. Các yếu tố du lịch thuộc loại này chủ yếu là các đặc điểm vật lý mà khách du lịch nhận thức được, bao gồm an ninh, khả năng tiếp cận, cảnh quan thiên nhiên, tài nguyên văn hóa và lịch sử, mức độ tiêu dùng và các cơ sở vật chất tại địa phương [50].

Tác giả Shinde đề cập rằng khả năng thu hút của điểm đến là sức hấp dẫn vốn có thúc đẩy du khách đến một địa điểm cụ thể và lực này ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch. Khả năng thu hút của du lịch cũng bao gồm động lực nội tại được tạo ra bởi động cơ bên trong của du khách để họ tham gia vào du lịch. Sức hấp dẫn và động cơ thường tương tác với nhau. Sức hấp dẫn của du lịch có thể được coi là động cơ bên ngoài, trong khi động lực du lịch là động cơ bên trong [51].

Theo Ngwira và Kankhuni, điểm thu hút du lịch và động cơ du lịch không thể được thảo luận một cách riêng biệt. Điểm du lịch không thể tồn tại nếu không có khách du lịch và động cơ du lịch không thể tồn tại nếu không có sản phẩm hoặc điểm tham quan du lịch. Động cơ cá nhân vốn được cho là các yếu tố đẩy sẽ chú ý đến các điểm thu hút du lịch (yếu tố kéo) cần được quan tâm và giải quyết [52]. Có thể cho rằng, giữa động cơ của khách du lịch và điểm đến có mối liên hệ mật thiết với nhau. Do vậy muốn kiểm tra khả năng thu hút của điểm đến phải chú ý đến cả hai yếu tố bên trong (yếu tố đẩy) và yếu tố bên ngoài của điểm đến du lịch (yếu tố kéo).

Tóm lại, các cách tiếp cận được trình bày trong Bảng 1 đã phản ánh một bức tranh toàn diện về cách tiếp cận và diễn giải khái niệm khả năng thu hút của điểm đến du lịch trong các nghiên cứu quốc tế. Như vậy, mục tiêu nghiên cứu thứ nhất của bài báo đã đạt được. Qua phân tích, có thể nhận thấy rằng mỗi cách tiếp cận đều sở hữu những ưu điểm nhất định trong việc lý giải khả năng thu hút của điểm đến, đồng thời cũng tồn tại những hạn chế riêng biệt. Những tranh luận học thuật sôi nổi trong lĩnh vực này cho thấy đây là một chủ đề nghiên cứu còn nhiều tiềm năng và cần tiếp tục được khai thác theo hướng đa dạng và sâu sắc hơn, đặc biệt là trong việc hoàn thiện khung lý thuyết liên quan đến khả năng thu hút của điểm đến du lịch. Trên cơ sở đó, bài báo này hướng đến mục tiêu nghiên cứu thứ hai, đó là đề xuất một phương pháp tiếp cận mới nhằm góp phần bổ sung cách nhìn và phương pháp phân tích hiện tượng này.

Bảng 1. Tổng hợp các cách tiếp cận lý thuyết về khả năng thu hút của điểm đến du lịch

Cách tiếp cận	Cách thức cụ thể	Quan điểm về khái niệm khả năng thu hút của điểm đến du lịch	Nhận xét chung
Cách tiếp cận kết hợp cung – cầu trong du lịch	1/ Cách tiếp cận hệ thống: khả năng thu hút tồn tại khi 3 yếu tố được kết nối với nhau, với yếu tố trung tâm hoặc hạt nhân của hệ thống thu hút là bất kỳ đặc điểm hoặc đặc điểm nào của một địa điểm mà du khách dự định ghé thăm hoặc thực sự ghé thăm.	Để bất kỳ hiện tượng nào đủ tiêu chuẩn trở thành điểm thu hút, nó cần phải có 3 thuộc tính đó là: một khách du lịch, một địa điểm và một hình ảnh hoặc điểm đánh dấu giúp phổ biến địa điểm đó [18].	Chưa chú ý nhiều đến vai trò của các nhà sản xuất trong việc hình thành hệ thống [20].
Cách tiếp cận từ phía cung trong du lịch	1/ Cách tiếp cận địa lý: số lượng, tầm quan trọng và phân bố không gian của các yếu tố cung cấp du lịch.	Đó là một biến được chọn (ví dụ: số phòng tại điểm đến du lịch) hoặc sự kết hợp của một số biến (ví dụ: số giờ nắng trung bình, nhiệt độ không khí trung bình), sự kết hợp của chúng tạo ra một chỉ báo về sức hấp dẫn của điểm đến [30].	Cách tiếp cận này đòi hỏi phải sử dụng nhiều kỹ thuật nghiên cứu để phân tích khả năng thu hút của điểm đến (ví dụ: kỹ thuật phân tích thành phần, kỹ thuật phân tích không gian).
	2/ Cách tiếp cận dựa trên nội dung trình bày: thông tin được cung cấp bởi các công cụ truyền thông cụ thể của điểm đến tới thị trường có liên quan.	Tập trung vào các thông tin được trình bày chủ quan trên thị trường có liên quan, cụ thể nội dung có trong các cẩm nang hướng dẫn du lịch đã được chọn lọc [6; 9; 25].	Những nghiên cứu như vậy chưa làm rõ sự khác biệt giữa hiện thực khách quan và hình ảnh điểm đến được truyền thông. Do đó, cách tiếp cận dựa trên nội dung trình bày mang tính trừu tượng cao và hạn chế về giá trị thông tin khi được sử dụng để đánh giá khả năng thu hút của điểm đến du lịch [9].
Cách tiếp cận từ phía cầu trong du lịch	1/ Cách tiếp cận kinh tế: tập trung vào số lượng khách đến tham quan tại điểm đến.	Điểm đến càng thu hút thì càng có nhiều khách du lịch đến thăm, họ ở lại qua đêm tại điểm đến càng lâu, chi phí của họ càng cao và công suất sử dụng trung bình của các cơ sở lưu trú được nâng cao [32].	Cách tiếp cận này không tính đến việc những cá nhân bị thu hút đến điểm đến không nhất thiết phải trở thành du khách vì lý do kinh tế, gia đình và các lý do khác [9].
	2/ Cách tiếp cận nhận thức: hệ thống hóa các điểm tham quan du lịch dựa trên nhận thức và trải nghiệm của du khách về những điểm thu hút đó.	Hoạt động (thể thao và giải trí/ giáo dục, giải trí, động cơ không giải trí, thư giãn và phục hồi chức năng) [53].	Hướng tiếp cận nhận thức mang tính chủ quan vì nó dựa trên giả định một điểm đến được xem là thu hút khi hấp dẫn được nhiều lượt

Cách tiếp cận	Cách thức cụ thể	Quan điểm về khái niệm khả năng thu hút của điểm đến du lịch	Nhận xét chung
		Hoạt động, đặc điểm thu hút, trải nghiệm du lịch (đối với khách hàng truy cập chủ động/ thụ động, giáo dục/ khám phá, đích thực/ không đích thực, dễ/ khó) [17].	khách du lịch đến tham quan [32]. Kết quả thực nghiệm đa phần kiểm tra các chỉ số thuộc tính của điểm đến, tức là các yếu tố bên ngoài mà không đề cập đến nhận thức từ bên trong của khách du lịch.
		Tìm kiếm những lợi ích [54].	
Cách tiếp cận dựa vào động cơ kéo và đẩy	1/ Cách tiếp cận dựa vào động cơ kéo và đẩy: kết hợp các thuộc tính của điểm đến và động cơ kéo và đẩy nhằm cung cấp đầy đủ về sự thu hút của điểm đến đối với khách du lịch.	Điểm đến và động cơ du lịch có mối liên hệ với nhau [44, 45].	Cách tiếp cận này được xem là phản ánh khách quan khi điều tra khả năng thu hút của điểm đến từ hai phía (du khách và điểm đến) [50, 55].
		Du khách tham gia vào một số hoạt động du lịch vì họ bị thúc đẩy hoặc bị kéo bởi hai yếu tố: động cơ của họ và yếu tố ảnh hưởng của điểm đến [50, 52, 55].	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2025

4 Thảo luận và đề xuất

4.1 Thảo luận

Dựa trên việc xem xét một cách rộng rãi các tài liệu, nhóm tác giả đồng ý rằng nghiên cứu về khả năng thu hút của điểm đến du lịch nên tập trung vào du khách (phía cầu), đặc biệt là quan tâm đến động cơ du lịch của họ vì sự phản ánh mang tính khách quan từ hai khía cạnh (du khách và điểm đến) [44, 45].

Các công trình đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến khả thu hút của điểm đến dựa vào lý thuyết kéo – đẩy [50, 55–58]. Việc đo lường khả năng thu hút của điểm đến bằng cách tiếp cận động cơ đẩy và kéo đang là xu hướng được nhiều nhà nghiên cứu vận dụng, thể hiện qua số lượng các bài báo được xuất bản trên các tạp chí khoa học uy tín trong khoảng thời gian gần đây.

Bảng thống kê các công trình nghiên cứu khả thu hút của điểm đến du lịch tiếp cận từ động cơ đẩy vào kéo được nhóm tác giả tổng hợp (Bảng 2). Ngoại trừ nghiên cứu của Hasano’g’li và cs. sử dụng phương pháp định tính thì tất cả các bài báo còn lại đều sử dụng phương pháp định lượng là chính [63]. 13 bài báo được phân tích nhấn mạnh sự khó khăn trong việc đo lường các yếu tố tiềm ẩn ảnh hưởng đến khả thu hút của điểm đến do sự phức tạp của chúng. Lý thuyết nền dùng để xây dựng mô hình dựa vào lý thuyết kéo – đẩy là chủ yếu. Các công trình trên cũng cho thấy những yếu tố kéo rất đa dạng và khác nhau giữa các điểm đến. Do đó, các yếu tố kéo đã trở thành

Bảng 2. Thống kê các công trình nghiên cứu khả năng thu hút của điểm đến du lịch tiếp cận từ động cơ đẩy vào kéo trong du lịch

Stt	Tác giả/ năm	Tạp chí	Lý thuyết	Thành phần/ kích thước đẩy và kéo (YTĐ/ YTK)		Cỡ mẫu	Phương pháp phân tích
				YTĐ	YTK		
1	Das & Ashutosh (2007)	Journal of Services Research	Động cơ du lịch		7	450	ANOVA
2	Polyzos & Arabatzis (2008)	International Journal of Sustainable Development and Planning	Động cơ du lịch		5		T test
3	Vengesayi & Mavondo (2009)	Tourism Analysis	Động cơ du lịch		3	333	CFA
4	Woyo và cs. (2019)	African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	Động cơ du lịch	1	9	450	SPSS
5	Udoh (2019)	International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)	Động cơ du lịch/ kéo – đẩy		1	296	ANOVA
6	Trimurti & Utama (2019)	Journal of Management and Entrepreneurship	Động cơ du lịch/ kéo – đẩy	2	4	213	CFA, EFA
7	Krabokoukis & Polyzos (2020)	Journal of the Knowledge Econmy	Động cơ du lịch/ kéo – đẩy	2	3	332	ANOVA
8	Hasano’g’li và cs. (2020)	International Journal of Advanced Science and Technology	Động cơ du lịch/ kéo – đẩy		5		Định tính
9	Tu (2020)	Sustainabality	Kéo – đẩy	2	4	332	CFA, EFA
10	Nghi & Mai (2021)	GeoJournal of Tourism and Geosites	Kéo – đẩy	6	6	235	CFA, EFA, SEM
11	Sirkis và cs. (2022)	Sustainability	Động cơ du lịch		4	599	CFA, EFA
12	Ding và cs. (2022)	Island Studies Journal	Kéo – đẩy	1	3	332	fuzzy AHP
13	Dulhamid và cs. (2022)	Journal of the Malaysian Institute of Planners	Động cơ du lịch/ kéo – đẩy	2	1	370	SPSS

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2025

một chủ đề phổ biến trong các tài liệu về du lịch khi đặt trong so sánh với các công trình tiếp cận từ cả hai yếu tố là đẩy và kéo thì vẫn còn hạn chế.

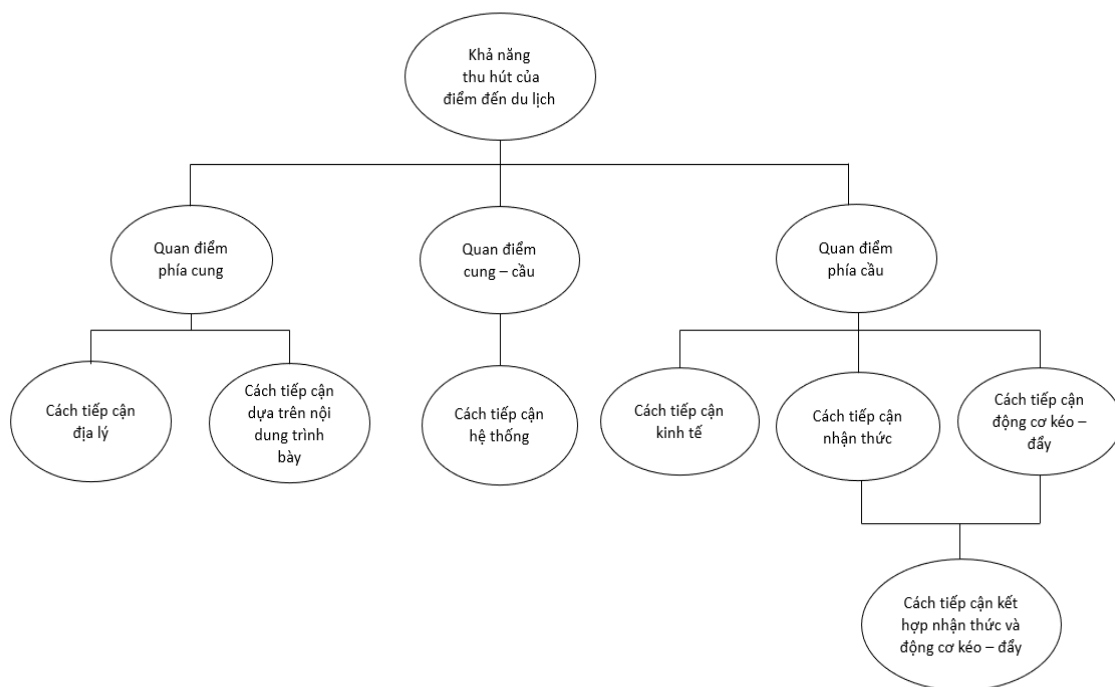
4.2 Đề xuất cách tiếp cận nghiên cứu về khả năng thu hút của điểm đến du lịch

Các nhà nghiên cứu dựa vào quan điểm nhu cầu cho rằng khách du lịch di chuyển khắp thế giới vì họ bị thúc đẩy bởi động cơ bên trong và bị thu hút bởi các đặc điểm bên ngoài của điểm đến. Việc kiểm tra động cơ bên trong của du khách được cho là quan trọng hơn vì đối với khách

du lịch, hành vi của họ có thể sẽ thay đổi theo từng ngày, gắn liền với từng giai đoạn, bối cảnh xã hội. Bất kỳ thay đổi nào trong môi trường toàn cầu, chẳng hạn như hiện đại hóa, đô thị hóa và công nghiệp hóa, đều có thể ảnh hưởng đến nhu cầu và mong muốn của cá nhân cũng như động cơ tiếp theo của họ, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức của họ như cảm xúc, niềm tin và quan điểm về điểm đến [67, 68]. Theo lập luận của Hu và Ritchie thì khả năng thu hút của điểm đến lại phụ thuộc rất nhiều vào cảm nhận, niềm tin và ý kiến mà mỗi cá nhân có được về khả năng làm hài lòng khách hàng của điểm đến trong mối liên hệ với nhu cầu chuyển đi cụ thể của họ [69]. Do vậy, động cơ và nhận thức của du khách có mối liên hệ và vai trò quan trọng trong việc đo lường khả năng thu hút của điểm đến du lịch. Trong trường hợp tương tác của đẩy vào kéo, nhận thức của khách du lịch và cảm giác chủ quan về các yếu tố đẩy được cho là đóng vai trò trọng tâm. Với cách tiếp cận theo nhu cầu, nhận thức của du khách về điểm đến là rất quan trọng vì điểm đến là trung tâm của trải nghiệm du lịch. Quan trọng hơn Dann nhận định, trong quá trình trải nghiệm, khách du lịch liên hệ cả yếu tố đẩy và kéo với trải nghiệm thực tế ở cấp độ tình cảm và nhận thức, do đó đạt đến một mức độ thỏa mãn nhất định và tạo ra những động cơ mới sẽ ảnh hưởng đến họ và họ sẽ truyền tải điểm đến đến những người khác [70]. Một khuynh hướng mạnh mẽ có thể quan sát được tầm quan trọng của nhu cầu khi xác định khả năng thu hút của điểm đến [9]. Việc tập trung vào du khách, hay chính xác hơn là trải nghiệm của họ được cho là xu hướng và hợp lý vì thế giới đang tập trung vào nền kinh tế trải nghiệm [71].

Từ những phân tích trên có thể nhận thấy chỉ dựa vào mỗi cách tiếp cận từ động cơ đẩy và kéo là chưa đủ để khám phá toàn diện khả năng thu hút của điểm đến, nhóm tác giả đề xuất kết hợp thêm cách tiếp cận dựa vào nhận thức của khách du lịch.

Ở đây, khả năng thu hút của điểm đến được xem là niềm tin, ý tưởng và nhận thức của khách du lịch về các điểm đến sẽ được kết hợp lại với sự tích lũy kinh nghiệm cá nhân và đặc điểm vật lý của điểm đến để thu hút khách du lịch đến với mọi thứ họ gặp phải khi đi du lịch. Ưu điểm của phương pháp tiếp cận kết hợp giữa nhận thức và động cơ kéo – đẩy vừa có thể giải quyết hạn chế của hướng tiếp cận nhận thức, đồng thời vừa có thể khám phá toàn diện động cơ đẩy và kéo của từng cá nhân du khách trong việc cảm nhận khả năng thu hút của điểm đến du lịch trong từng bối cảnh khác nhau. Cách tiếp cận kết hợp này được kỳ vọng sẽ giúp cho các nhà nghiên cứu, quản lý điểm đến sử dụng như một công cụ để đo lường khả năng thu hút của điểm đến du lịch hiệu quả hơn trong giai đoạn kinh tế trải nghiệm hiện nay.



Hình 1. Đề xuất cách tiếp cận kết hợp trong nghiên cứu khả năng thu hút của điểm đến du lịch

Nguồn: Nhóm tác giả, 2025

5 Kết luận

Thông qua việc phân tích nội dung của các công trình liên quan đến khả năng thu hút của điểm đến du lịch từ các tạp chí quốc tế uy tín, bài báo này đã cung cấp một cái nhìn tổng quan và có hệ thống về khái niệm khả năng thu hút của điểm đến du lịch từ các phương pháp tiếp cận khác nhau. Trong đó, quan điểm từ phía cầu trong du lịch được nhiều nhà nghiên cứu ủng hộ, bằng chứng là các công trình có cách tiếp cận dựa vào nhận thức và động cơ đẩy và kéo để đo lường khả năng thu hút của điểm đến du lịch chiếm số lượng nhiều hơn. Quá trình thu thập tài liệu cho thấy lượng công trình này bắt đầu được xuất bản vào những năm đầu của thập niên 2000 và phát triển mạnh mẽ từ khoảng năm 2019 đến giai đoạn hiện nay. Thông qua việc phân tích nội dung của các bài báo liên quan, đề tài đã phản ánh những gì đã thực hiện được và chưa được thực hiện về việc nghiên cứu khả năng thu hút của điểm đến du lịch, từ đó đề xuất cách tiếp cận nghiên cứu trong tương lai.

Nghiên cứu này đã đóng góp kiến thức bằng cách đề xuất cách tiếp cận nghiên cứu dựa vào cách tiếp cận nhận thức kết hợp cùng với cách tiếp cận động cơ đẩy và kéo để nghiên cứu có thể áp dụng trong các bối cảnh khác nhau để đo lường khả năng thu hút của điểm đến du lịch. Điều này không chỉ góp phần bổ sung vào khung lý thuyết mà còn được kỳ vọng làm sáng tỏ hơn khả năng thu hút của điểm đến khi khái niệm này hiện nay còn có nhiều cách tiếp cận trong nghiên cứu.

cứu. Tuy nhiên, bài báo cũng có những mặt hạn chế như phương pháp tiếp cận kết hợp này chưa được áp dụng vào kiểm định thực tế, đồng thời nhóm tác giả chỉ xem xét các bài báo về khả năng thu hút của điểm đến đã được xuất bản trên các tạp chí Scopus và WoS từ các trang web Google Scholar, ScienceDirect và ResearchGate. Ngoài ra, các bài báo được xuất bản trên các nơi khác và ngoài ngôn ngữ tiếng Anh thì không được xem xét. Các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng phạm vi dữ liệu từ các công trình có ngôn ngữ khác để kiểm tra một cách toàn diện và rộng hơn về chủ đề này.

Tài liệu tham khảo

1. Yevloyeva Aza Sultanovna (2024), *An Inquiry into the Concept of Tourism Attractiveness*, DOI: 10.59649/2959-5185-2024-1-12-17.
2. Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012), Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế, *Tạp chí Khoa học, Đại học Huế*, tập 72B, 3, 295–305.
3. Stephen Kamau Nguthi, Ouma Kambona, Billy Insdeche Wadongo (2021), Push motivation factors influencing tourists' destination loyalty in the Lake Victoria Region tourism circuit, Kenya, *Journal of Hospitality and Tourism*, 1, 1–18.
4. Dimitrov, P. M., Stankova, M. Z., Vasenska, I., & Uzunova, D. (2017), Increasing attractiveness and image recognition of Bulgaria as a tourism destination, *Tourism & Management Studies*, 13(3), 39–47. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13305>.
5. Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A., & Lu, L. (2014), Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>.
6. Manoj, E., & Babu, P. G. (2008), Tourism development in the state of Kerala, India: A study of destination attractiveness, *European Journal of Tourism Research*, 1(1), 16–38. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v1i1.7>.
7. Islam, N., Chaudhary, M. (2021), Index of destination attractiveness: A quantitative approach for measuring tourism attractiveness, *Turizam*, 25, 31–44.
8. Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017), Tourism destination attractiveness as perceived by tourists visiting Lake Nakuru National Park, Kenya, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 3(4), 1–13. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0304001>.
9. Kristína Pompurová, Ivana Šimočková & Riccardo Rialti (2023), Defining domestic destination attractiveness: Gen-Y and Gen-Z perceptions, *Current Issues in Tourism*, 27(4), 1–19, DOI: 10.1080/13683500.2023.2220953.
10. Seuring S., Müller, M., Westhaus, M., & Morana, R. (2005), Conducting a literature review-the example of sustainability in supply chains, *Research methodologies in supply chain management*, Physica-Verlag, Heidelberg.

11. Berg, B. L. (2009), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (7th ed.), Allyn & Bacon, Boston.
12. Xiao, H., & Smith, S. L. (2006), The making of tourism research: Insights from a social sciences journal, *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490–507.
13. Damir Krešić and Darko Prebežac. (2011), Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4).
14. Mayo, E. J., and L. P. Jarvis. (1981), *Psychology of Leisure Travel*, Boston: C.B.I. Publishing Co., 191–223.
15. Caccomo, J. L., & Solonandrasana, B. (2006), L'innovation dans l'industrie touristique, *Enjeux et stratégies* [Innovation in the tourism industry, Issues and strategies], L'Harmattan.
16. Castro, E. V., Souza, T. B., & Thapa, B. (2015), Determinants of tourism attractiveness in the national parks of Brazil, *Parks*, 21(2), 51–62. <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2014.PARKS-21-2EVDC.en>
17. Paul, S. (2017), Analysing tourism attractiveness using probabilistic travel model: A study of Gangtok and its surroundings, *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 9(3), 61–68.
18. Alan A. Lew (1987), A framework of tourist attraction reseatch, *Annals of Tourism Research*, 14, 553–575.
19. MacCannell, D. (1976), The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, 16(16), 41–41. doi:10.1177/004728757701600137.
20. Leiper, N. (1990), Tourist attraction systems, *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384.
21. Richards, G. (2002), Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior, *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00026-9).
22. Pearce, P. L. (1999), Touring for Pleasure: Studies of the Senior Self-Drive Travel Market, *Tourism Recreation Research*, 24(1), 35–42. doi:10.1080/02508281.1999.11014855.
23. Gartner, W.C. (1996), *Tourism Development - Principles, Processes and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
24. Gunn, C. A. (1998), Issues in Tourism Curricula, *Journal of Travel Research*, 36(4), 74–77. doi:10.1177/004728759803600410.
25. Formica, S. (2000), *Destination Attractiveness as a Function of Supply and Demand Interaction*, PhD Dissertation, Blacksburg, USA.
26. Cungo, M., & Viassone, M. (2012), Measuring Local Tourism Attractiveness: The Case of Italy, *Proceedings of the 2012 ANZAM Conference*, ANZAM Conference, Perth, https://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/315_ANZAM-2012-253.PDF.

27. Klufová, R. (2016), Destination attractiveness of the South Bohemian region from the viewpoint of spatial data analysis, *Deturope – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 8(1), 92–111. <https://doi.org/10.32725/det.2016.007>.
28. Lejoux, P. (2006), L'analyse de la géographie des flux touristiques en France métropolitaine: un autre regard sur l'attractivité des territoires [Analysis of the geography of tourist flows in metropolitan France: another look at the attractiveness of territories], *Flux*, 16(3), 33–46. <https://doi.org/10.3917/flux.065.0033>.
29. Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008), *Ingénierie du tourisme, Concepts, méthodes, applications* [Tourism engineering. Concepts, methods, applications], De Boeck.
30. Jafari, J. (2000), *Encyclopedia of tourism*, Routledge.
31. Cungo, M., & Viassone, M. (2012), Measuring Local Tourism Attractiveness: The Case of Italy. *Proceedings of the 2012 ANZAM Conference, ANZAM Conference, Perth*, https://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/315_ANZAM-2012-253.PDF.
32. Laifa, I., & Benhassine, N. (2023), Evaluation of the attractiveness of tourism in algeria: multicriteria method applied to areas of tourist expansion, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 988–997. <https://doi.org/10.30892/gtg.49314-1098>.
33. Thomas Krabokoukis & Serafeim Polyzos. (2020), An Investigation of Factors Determining the Tourism Attractiveness of Greece's Prefectures, *Journal of the Knowledge Economy* <https://doi.org/10.1007/s13132-020-00704-7>.
34. Pompurová, K., & Šimočková, I. (2014), Destination attractiveness of Slovakia: Perspectives of demand from major tourism source markets, *E+M Ekonomie a Management*, 17(3), 62–73. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2014-3-006>.
35. Mohanty, S., Mishra, S., & Mohanty, S. (2021), Destination attractiveness from the view of tourists – A case analysis on the Temple city, Bhubaneswar, India, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1247–1255. <https://doi.org/10.30892/gtg.38432-766>.
36. Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023), An Integrated Model of Destination Attractiveness and Tourists' Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Effect of Place Attachment, *Behavioral Sciences*, 13(3), 264. <https://doi.org/10.3390/bs13030264>.
37. Woyo, E. (2022), Attractiveness. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*, 202–205, Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>.
38. Lee, C.-F., Huang, H.-I., & Yeh, H. R. (2010), Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811–828. <https://doi.org/10.1080/09669581003690478>.
39. Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012), Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China, *Tourism Management*, 30(1), 1429–1439. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.005>.

40. Blazeska, D., Milenkovski, A., & Gramatnikovski, S. (2015), The quality of the tourist destinations a key factor for increasing their attractiveness, *UTMS Journal of Economics*, 6(2), 341–353.
41. Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016), Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude, *Tourism Management Perspectives*, 19(Part A), 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>.
42. Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y.-J. (2021), Destination attractiveness and memorable travel experiences in Silk Road Tourism in Uzbekistan, *Sustainability*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13042252>.
43. Yoon U., & Uysal, M. (2005), An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Loyalty, *Tourism Management*, 26(1), 45–46.
44. Crompton, J. L. (1979), Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408– 424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5.
45. Fodness, D. (1994), Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. doi:10.1016/0160-7383(94)90120-1.
46. Dann, G. M. S. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8.
47. Formica, S. (2000), Tourism Planning, *Paper presented at the 21st TTRA Conference*, June 11–14. Burbank, California.
48. Dean, D., & Suhartanto, D. (2019), The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push–pull motivation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393–403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>.
49. Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020), Push and pull travel motivation: Segmentation of the Greek market for social media marketing in tourism, *Sustainability*, 12, 4770. <https://doi.org/10.3390/su12114770>.
50. Ji-Feng Ding, Yen-Cheng Tseng and Tsung-Yen Wang (2022), Determinants of tourism attractiveness for Taiwan's offshore islands, *Island Studies Journal*, <https://doi.org/10.24043/isj.384>.
51. Shinde, K. A. (2021), Religious theme parks as tourist attraction systems, *Journal of Heritage Tourism*, 16(3), 281–299. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2020.1791887>.
52. Ngwira, Cecilia; Kankhuni, Zandivuta. (2018), What attracts tourists to a destination? Is it attractions?, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1).
53. E. Kušen (2010), A system of tourism attractions, *Tourism Review*, 58, 409–424.
54. J. Swarbrooke, Stephen J. Page (2012), *Development and Management of Visitor Attractions*, Imprint Routledge, London.

55. Hasnizam Ab Dulhamid, Mold Ismail Isa, Badaruddin Mohames and Muhamas Ferdhaus Sazali (2022), Motivational factors in influencing the international tourists travel to tourism attractions in Penang, *Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 20, 1, 13–14.
56. Debadyuti Das & Sushil Kumar Sharma. (2007), Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study, *Journal of Services Research*, 7(1), 103–134.
57. Polyzos & G. Arabatzis (2008), Determinant factors of tourist attractiveness of Greek Prefectures. DOI: 10.2495/SDP-V3-N4-343-366.
58. Vengesai, S. (2003), Destination Attractiveness and Destination Competitiveness: A Model of Destination evaluation, *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1–3 December 2003*, Monash University, 637–645.
59. Erisher Woyo, Elmarie Slabbert and Melville Saayman (2019), Do socio-demographic characteristics influence destination attractiveness perceptions after political turmoil: the case of Zimbabwe?, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3).
60. Ini Smart Udoh. (2019), Hospitality of the People at the Tourism Destination and Destination Attractiveness of Akwa Ibom State, Nigeria, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 5(2), 1–7.
61. Christimulia Purnama Trimurti, I Gusti Bagus Rai Utama (2019), An investigation of tourism motivation and tourist attraction of tourists to Bali, *JMK*, 21(2), 130–133.
62. Krabokoukis, T., & Polyzos, S. (2021), An investigation of factors determining the tourism attractiveness of Greece's prefectures, *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 1997–2015.
63. Shokhrukhbek Rasulov Hasan o'g'li, Mekhrinisova Rasulova Sobir qizi, Ermatov Tokhir (2020), Pull Factors For Cultural And Heritage Tourism Destinations: How To Attract Westerns To The East, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(11s), 1629–1637.
64. Hung-Ming Tu. (2020), Sustainable Heritage Management: Exploring Dimensions of pull and push factors, *Journal Sustainability*, 19, 1–17.
65. Nguyen, Q.N. & Mai, V.N. (2021), Impacts Of Pushing And Pull Factors On Tourist Satisfaction And Return Intention Towards River Tourism In Can Tho City, Vietnam, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1011–1016. <https://doi.org/10.30892/gtg.38404-738>.
66. Gabriela Sirkis, Otto Regalado-Pezúa, Orly Carvache-Franco and Wilmer Carvache-Franco (2022), The Determining Factors of Attractiveness in Urban Tourism: A Study in Mexico City, Buenos Aires, Bogota, and Lima, *Sustainability* 2022, 14, 6900.
67. Burns, P., & Holden, A. (1995), *Tourism: A new perspective*, London, England: Prentice Hall.
68. Wang, N. (2000), *Tourism and modernity: A sociological analysis*, Oxford, England: Pergamon.
69. Hu, Y., and B. J. R. Ritchie (1993), Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.

70. Dann, G. M. S. (2014), Why, oh why, oh why, do people travel abroad? In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M.S. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism*, 48–62, CABI.
71. Pine, J., & Gilmore, J. H. (2014), A leader's guide to innovation in the experience economy, *Strategy & Leadership*, 42(1), 24–29. doi:10.1108/SL-09-2013-0073.