ĐỘNG CƠ CỦA DU KHÁCH - MỘT NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN TỪ CÁC CÔNG BỐ QUỐC TẾ

NGUYỄN MAI ĐỨC MẠNH
Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn,
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Nhận bài ngày 19/6/2025. Sửa chữa xong 26/6/2025. Duyệt đăng 09/7/2025.

Abstract

This article systematically reviews international studies on tourist motivations published on the Scopus platform over the past two decades. The author categorizes motivations into three main groups: natural factors, socio-psychological factors, and individual factors, encompassing a total of nine specific types of motivations. These motivations reflect both intrinsic needs and the influence of destination characteristics, illustrating the diversity and complexity of tourist behavior. The research findings provide an important scientific foundation for developing tourism products, designing communication strategies, and planning tourism policies aligned with market demands.

Keywords: *Tourist motivations, tourist behavior, natural–social–individual factors, international research review, tourism development strategy.*

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu động cơ du lịch của khách đóng vai trò quan trọng trong việc khám phá lý do đằng sau những quyết định của khách du lịch, lý giải việc tại sao các du khách lựa chọn các sản phẩm du lịch. Thông qua việc nhận diện các động cơ du lịch của du khách, các nhà quản lý doanh nghiệp có thể định hướng cho việc xây dựng sản phẩm du lịch của mình trở nên phù hợp với thị hiếu, nhu cầu, động cơ của du khách. Ngược lại, việc nhìn nhận sai động cơ của du khách có thể dẫn đến những tiếp cận sai lệch, truyền thông - tiếp thị kém hiệu quả và tốn kém chi phí. Việc hiểu rõ các động cơ của du khách góp phần nâng cao sự hài lòng và khả năng quay lại trong tương lai của du khách [3]. Các nghiên cứu về động cơ du lịch, theo truyền thống tiếp cận trên hai nhóm, thứ nhất là các động cơ, mong muốn nội tại (intrinsic motivation) và thứ hai là các động cơ, mong muốn ngoại tại (extrinsic motivation). Hoặc một cách đề cập khác là động cơ liên quan đến các yếu tố thuộc về cá nhân của du khách, và các động cơ liên quan đến các yếu tố thuộc về điểm đến. Việc nghiên cứu động cơ du lịch của du khách là điều quan trọng trong việc phát triển các chiến lược du lịch, trong đó có du lịch xanh, nhằm thúc đẩy bảo vệ môi trường và duy trì sự phát triển bền vững, dài hạn của ngành Du lịch [7]. Tại Việt Nam đã xuất hiện một số nghiên cứu về động cơ của khách du lịch, tuy nhiên các nghiên cứu tổng quan về động cơ của khách du lịch là còn hạn chế. Điều này gây khó khăn trong việc nhận diện một cách tổng thể, toàn diện, bao quát về bức tranh chung về các động cơ của khách du lịch. Do đó cần thiết có nghiên cứu về khía cạnh này để đáp ứng nhu cầu lý luận và thực tế.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng các tài liệu được thu thập từ nền tảng Scopus, thu thập trong ngày 08/11/2024 với từ khóa "motivations of tourist" và không chọn lọc thêm bởi điều kiện nào khác. Kết quả cho ra hơn 130 tài liệu liên quan. Bài viết chỉ quan tâm đến nội dung mô tả về động cơ của du khách mà các tài liệu đề

Email: nmdmanh@hcmussh.edu.vn.

cập. Sau khi tổng quan, loại đi các tài liệu có cùng mô tả về một động cơ để giảm tải số lượng tài liệu tham khảo sử dụng trong bài. Bên cạnh đó, bài viết sử dụng các số liệu, dẫn chứng minh họa từ nguồn báo chí, trang thông tin điện tử.

2.2. Cơ sở lý luận

Một lý thuyết được sử dụng thường xuyên trong nghiên cứu về động cơ du lịch là "Push and Pull". Push and Pull đề cập đến hai khái niệm là "Push factors" (yếu tố/động cơ đẩy) và "Pull Factors" (yếu tố/động cơ hút) [5] "Push factors" là những yếu tố nội tại, xuất phát từ nhu cầu bên trong của khách du lịch mong muốn tìm kiếm, đạt được một điều gì đó từ hoạt động du lịch. Như nhu cầu giải trí, thoát ly, trải nghiệm một cảm giác bất kỳ, thể hiện bản thân. "Pull factors" là những yếu tố ngoại tại, xuất phát từ bên ngoài, đến từ đặc điểm của nơi du lịch, của điểm đến khiến du khách hứng thú, bị thu hút. Một số yếu tố có thể kể đến như đặc điểm môi trường thiên nhiên, các đặc điểm địa chất, hệ động thực vật, khí hậu không gian. Hoặc các yếu tố môi trường nhân tạo như kiến trúc, hoa văn, hạ tầng và dịch vụ.

Các động cơ đẩy và hút có cùng một chủ thể, như môi trường tự nhiên trong lành có thể là động cơ hút, cũng có thể là động cơ đẩy khi tồn tại ở nhu cầu trải nghiệm thiên nhiên trong lành của du khách.

Một lý thuyết khác cũng thường được sử dụng là Lý thuyết tâm sinh xã (Socio-psychological theory) [3] được phát triển trên lý thuyết Push and Pull của Graham Dann (1997), Crompton phân loại thành 3 nhóm là động cơ về tâm lý, động cơ về sinh học và động cơ về xã hội. Mỗi động cơ trong 3 nhóm này đều phải thỏa mãn hai điều điện là yếu tố nội tại, từ bên trong (Push factors) và yếu tố từ thu hút từ bên ngoài (Pull factors).

Trong bài viết này, các động cơ được phân loại thành 03 nhóm: Các động cơ liên quan đến yếu tố thiên nhiên; Các động cơ liên quan đến yếu tố tâm lý và xã hội; Các động cơ liên quan đến yếu tố liên quan đến cá nhân. Để làm rõ cơ sở lý luận và khung phân loại động cơ du lịch, bảng dưới đây tổng hợp ba nhóm động cơ chính dựa trên lý thuyết Push và Pull của Dann (1977) và Crompton (1979). Việc phân loại này giúp hình dung các yếu tố nội tại và ngoại tại tác động đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách (bảng 1).

Nhóm động cơ	Yếu tố nội tại (Push factors)	Yếu tố ngoại tại (Pull factors)
Thiên nhiên	Nhu cầu hòa mình, khám phá môi trường tự nhiên, giải tỏa stress	Cảnh quan, hệ sinh thái đa dạng, khí hậu dễ chịu
Tâm lý – Xã hội	Thoát ly công việc, thể hiện địa vị, gắn kết gia đình	Sự kiện văn hóa, dịch vụ cao cấp, không gian nghỉ dưỡng
Cá nhân	Phát triển bản thân, tìm kiếm an toàn và sức khỏe	Dịch vụ y tế, trải nghiệm ẩm thực, môi trường an toàn, điểm đến dễ tiếp cận

Bảng 1: Phân loại nhóm động cơ chính và ví dụ minh họa

(Nguồn: Crompton (1979), Dann (1977) và các nghiên cứu tổng quan của 2000–2024.)

2.3. Một số kết quả nghiên cứu

2.3.1. Các động cơ liên quan đến yếu tố thiên nhiên

Nhằm minh chứng cho tính phổ biến và mức độ quan tâm của giới nghiên cứu quốc tế đối với các nhóm động cơ du lịch, bảng dưới đây tổng hợp tần suất xuất hiện của từng loại động cơ trong hơn 130 công trình được rà soát trên cơ sở dữ liệu Scopus trong hai thập kỷ qua. Kết quả này cung cấp nền tảng thực chứng quan trọng để đánh giá xu hướng nghiên cứu và ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch (bảng 2).

Loại động cơ	Số nghiên cứu nhắc đến	Tỉ lệ (%)
Thoát ly cuộc sống, công việc thường ngày	95	73%
Trải nghiệm thiên nhiên	88	67%
Trải nghiệm văn hóa – ẩm thực	72	55%
Thư giãn, giải trí nhẹ nhàng	66	50%
Thể hiện vai trò, địa vị xã hội	59	45%
Bảo tồn sinh thái, môi trường	51	39%

Loại động cơ	Số nghiên cứu nhắc đến	Tỉ lệ (%)
Phát triển bản thân, học hỏi	47	36%
An toàn và sức khỏe	42	32%
Trải nghiệm cảnh quan độc đáo, kỳ bí	39	30%

Bảng 2: Tần suất xuất hiện các động cơ du lịch trong nghiên cứu quốc tế (Nguồn: nghiên cứu tổng hợp của tác giả, 2025)

a. Động cơ trải nghiệm, kết nối với thiên nhiên

Một trong những động cơ sơ khai của hoạt động du lịch là việc trải nghiệm, kết nối với thiên nhiên. Việc trải nghiệm hướng đến các đối tượng như cây cối, động vật, côn trùng và không gian, cảnh quan. Nhiều du khách tìm kiếm trạng thái hòa mình với môi trường, hòng đạt được một sự kết nối từ bên trong với thế giới bên ngoài [1]. Du khách mong muốn một không gian tự nhiên yên bình, mong muốn thể hiện sự gần gũi, tương tác với những loài động, thực vật vật cũng như khám phá lịch sử môi trường của địa phương [13].

Một số khác mong mỏi khám phá các trải nghiệm độc đáo, học hỏi kiến thức về địa chất, địa mạo tại các kỳ quan, địa hình ven biển, các hang động [11]. Việc khám phá thiên nhiên đem lại một cảm giác phiêu lưu, chìm đắm trong cái đẹp của tự nhiên và sự hùng vĩ, hay một cảm giác mới mẻ. Nhiều du khách cũng trải nghiệm các di sản thiên nhiên, trải nghiệm việc chứng thực giữa thế giới ảo đã được quảng bá trước đó trên các phương tiện truyền thông đại chúng hay gói mua du lịch với thế giới thực tế trước mắt, chiêm ngưỡng các loài động vật hoang dã từ những đồng cỏ, cánh rừng nhiệt đới, những khung cảnh độc đáo tại một địa điểm xa xôi, xa khỏi nơi cư trú [10] hay mạo hiểm hơn là lặn biển.

b. Động cơ bảo tồn sinh thái, bảo vệ môi trường

Các du khách cũng cố gắng để đảm bảo tính bền vững của môi trường, đóng góp một phần nỗ lực của mình vào các hoạt động bảo tồn, thể hiện trách nhiệm và đức tính tốt đẹp của một người "khách phương xa" vào sự phong phú của các giống loài. Qua đó thể hiện ý thức bảo vệ môi trường, gìn giữ tài nguyên thiên nhiên cho các thế hệ tương lai qua việc cam kết vào hoạt động du lịch bền vững, "hành vi xanh" được hình thành do những cảm nhận giá trị văn hóa và di sản [8]. Những hành động thiết thực như giúp đỡ và chăm sóc cho động vật được nhiều du khách thích thú [13]. Điều này được lý giải như một động cơ nguyên thủy của "sự bảo vệ".

c. Động cơ trải nghiệm những cảnh quan độc đáo, kỳ bí

Các du khách tìm kiếm nhiều hình thức du lịch độc đáo, mới lạ như những trò chơi cảm giác mạnh để kích thích các giác quan đến mức cao nhất, những trải nghiệm về đêm, các mô hình du lịch thể thao dưới nước. Một số khác có thiên hướng tìm kiếm các trải nghiệm về lịch sử xã hội như tìm kiếm các mô hình du lịch về chiến tranh, nghe về những câu chuyện đau thương, những người đã mất sau sự kiện bi thảm để tỏ lòng kính trọng, và phần nào thỏa mãn lòng hiếu kì từ những câu huyện có phần huyền bí qua lời kể sâu sắc từ những người sống sót.

2.3.2. Các động cơ liên quan đến tâm lý, xã hội

a. Động cơ thoát ly khỏi cuộc sống, công việc thường ngày

Rất đông các nghiên cứu chỉ ra động cơ thoát ly hay trốn chạy khỏi cuộc sống thường ngày. Điều này có thể nhằm mục tiêu giải thoát khỏi những áp lực công việc, gia đình hay các vấn đề xã hội, tài chính khác [8]. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng du khách có động cơ muốn thoát khỏi nhịp sống hối hả của một cư dân đô thị, thoát khỏi những công việc lặp đi lặp lại mỗi ngày, việc tìm kiếm các thách thức, trải nghiệm mới phần nào lấp đầy khoảng trống tinh thần [9].

b. Động cơ tìm kiếm sự thoải mái, thư giãn, giải trí

Một số du khách khác thì không tìm kiếm những trải nghiệm mạnh mẽ tới vậy, đơn thuần là mong muốn tìm kiếm một trạng thái thư giãn, giải trí nhẹ nhàng, hoặc các hoạt động cơ bản, không cầu kỳ hay ồn ào và không tiêu tốn nhiều năng lượng. [15] Thông qua trạng thái này, du khách cảm thấy bản thân được nghỉ ngơi, thay vì lao động. Những hoạt động tập thể và mạo hiểm, tiêu hao năng lượng có lẽ không phù hợp với nhóm du khách thư giãn, giải trí nhẹ nhàng.

c. Động cơ thể hiện vai trò, hình ảnh, địa vị, phát triển các mối quan hệ gia đình, xã hội

Một số động cơ quan trọng khác như liên quan đến yếu tố xã hội như thể hiện vai trò, địa vị, hình ảnh xã hội. Các du khách tiêu dùng phung phí, xa hoa để thể hiện khả năng, sức mạnh tài chính của mình, trải nghiệm một cảm giác thành tựu, sự tăng thêm, một trải nghiệm ảo giác về quyền lực và sự tự chủ tạm thời, khẳng định cho xã hội thấy địa vị của bản thân [13]. Họ cảm thấy uy tín và trạng thái sang trọng của mình đạt được thông qua các loại hình du lịch xa hoa, và qua đó thực hiện chức năng bảo vệ bản ngã trong mối quan hệ với các cá nhân khác [2] [6].

Thông qua chuyến du lịch, các du khách cố gắng gắn kết, tăng cường mối quan hệ với các mối quan hệ xã hội như bạn bè, gia đình, đồng nghiệp hay gắn kết với những người khác mà họ mong muốn [4] dù là theo hình thức liên cá cá nhân hay nhóm. Các du khách xây dựng mối quan hệ cá nhân, gắn kết cảm xúc và tương tác xã hội nhiều hơn những ngày bình thường, dù có cùng mức độ tiếp xúc [2], [4]. Điều này có thể liên quan đến động cơ thoát ly công việc và lối sống thường nhật của du khách.

d. Động cơ trải nghiệm văn hóa, ẩm thực, tôn giáo, tâm linh

Một số khác tìm kiếm các trải nghiệm về văn hóa, thưởng thức ẩm thực và kết nối, hòa mình với cộng đồng bản địa. Một số khác đạt được sự gắn kết, hòa hợp với gia đình trong chuyến du lịch, hoặc thậm chí là kết nối với những ký ức xưa cũ và một danh tính đã bị lãng quên trong thời điểm hiện thời. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng khách du lịch sở hữu động cơ giao lưu, trải nghiệm văn hóa địa phương cùng với trí tò mò [11].

Cụ thể hơn, du khách có động cơ tìm kiếm các trải nghiệm về ẩm thực như rượu món ăn truyền thống, các lễ hội ẩm thực, những món ăn ngon, một chế độ ăn khác lạ. Có thể nói du lịch để thưởng thức rượu là một động cơ tương đối phổ biến đối với khách du lịch trên thế giới, điều này đặt ra nhu cầu về một mô hình du lịch rượu, nhất là các loại rượu truyền thống, kết hợp với các động cơ khác để đem lại một sự đa dạng giữa các mô hình du lịch rượu. Hay những trải nghiệm mang tính tôn giáo, sự an ủi tinh thần và tìm hiểu các giá trị lịch sử với lòng tưởng nhớ [11].

2.3.3. Động cơ liên quan đến yếu tố cá nhân

a. Động cơ học tập và phát triển bản thân

Một động cơ khác học hỏi và phát triển bản thân cũng thể hiện sự quan tâm của khách du lịch. Thông qua những chuyến đi, du khách tăng thêm sự hiểu biết của mình, không đơn thuần là những cảm xúc thoải mái, phấn khích nhất thời, hay những trải nghiệm không gian đơn thuần. Đằng sau nó có thể là cả một quá trình trưởng thành, phát triển tư duy, nhận thức và thái độ sống. Các du khách cảm thấy được giáo dục và thỏa mãn thành tựu, sự tự hoàn thiện bản thân.

b. Động cơ an toàn, sức khỏe

Thông qua những trải nghiệm tự nhiên và trải nghiệm xã hội, một động cơ khác, có thể là phái sinh hoặc tách rời là động cơ về sức khỏe, bao gồm cả sức khỏe thể chất và sức khỏe tinh thần. Ban đầu, động cơ này đạt được thông qua việc đi lại, leo núi, hoạt động thể chất và thư giãn tinh thần, các trò chơi kích thích tâm lý. Qua thời gian, động cơ sức khỏe đã ngày càng phát triển, một số quốc gia đã phát triển mô hình du lịch sức khỏe, tập trung nhiều vào vấn đề nâng cao sức khỏe, một cách tách biệt và có trọng tâm, được thể hiện bằng trải nghiệm thảo dược, các phương pháp trị liệu. Các du khách cũng đòi hỏi sự an toàn trong quá trình du lịch [12]. Họ bị ấn tượng bởi một hình ảnh tích cực về điểm đến [8], đồng thời khoảng cách phải ở trong phạm vi cho phép, một phạm vi mà du khách cảm thấy "gần".

3. Kết luận

Nghiên cứu về động cơ du lịch của du khách đã được thực hiện trong khoảng nửa thế kỷ nay ở nhiều nơi trên thế giới. Có thể từ năm 1977 bởi Crompton hoặc sớm hơn nữa nhưng chỉ thực sự phát triển nở rộ trong hai thập kỷ gần đây. Động cơ du lịch của du khách thể hiện sự đa dạng, được tổng hợp thành 3 nhóm chính, nhóm động cơ thứ nhất liên quan đến yếu tố thiên nhiên, nhóm thứ hai liên quan đến yếu tố tâm lý – xã hội và nhóm thứ ba liên quan đến yếu tố cá nhân.

Các động cơ này nhìn chung được thể hiện trên cả hai phương diện, thứ nhất là đến từ góc độ của

du khách, thứ hai là đến từ những sở hữu của địa phương. Trên phương diện cá nhân, du khách có những mong muốn rất cơ bản về sinh lý, tuy nhiên bên cạnh đó cũng phản ánh những tác động từ đời sống công nghiệp, hiện đại mang tính xã hội sâu sắc. Sự trốn chạy khỏi đời sống lao động xã hội thường ngày phản ánh những áp lực tâm lý mà du khách đang gặp phải. Sự xuất hiện của các động cơ liên quan đến yếu tố thiên nhiên, môi trường là một phản ánh tốt của các nỗ lực giáo dục, truyền thông về bảo vệ môi trường. Các yếu tố văn hóa, như văn hóa ẩm thực có thể là một giải pháp tốt để thiết đặt giá trị nòng cốt của các sản phẩm du lịch. Bởi lẽ tính đa dạng và phong phú của văn hóa ẩm thực là rất cao. Mỗi quốc gia, vùng miền, dân tộc lại có những văn hóa ẩm thực khác biệt. Sự xuất hiện của động cơ về du lịch rượu khiến thứ đồ uống này thể hiện giá trị của nó trong việc quảng bá thu hút khách du lịch.

Các nhóm du khách có những động cơ trùng nhau, hoặc khác biệt ở các nghiên cứu khác nhau. Do đó. việc xây dựng các sản phẩm du lịch, hay truyền thông, quảng bá về nó không đòi hỏi việc thỏa mãn toàn bộ các động cơ, nhu cầu của du khách.

Tài liệu tham khảo

[1] Basendwah, M., Amarneh, S., Majid, H. H., & Al-sakkaf, M. A. (2024), *The expectations and motivations of tourists from green destinations (Kỳ vọng và động cơ của du khách tại các điểm đến xanh).* Trong The Role of Artificial Intelligence in Regenerative Tourism and Green Destinations (Vai trò của Trí tuệ nhân tạo trong Du lịch tái sinh và Điểm đến xanh), tr.207–222. Scopus. https://doi.org/10.1108/978-1-83753-746-420241013

[2] Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Víquez-Paniagua, A. G., Carvache-Franco, O., & Pérez-Orozco, A. (2021), *The role of motivations in the segmentation of ecotourism destinations: A study from Costa Rica (Vai trò của động cơ trong phân khúc điểm đến du lịch sinh thái: Nghiên cứu tại Costa Rica).* Sustainability (Switzerland) (Bền vững - Thụy Sĩ), 13(17). Scopus. https://doi.org/10.3390/su13179818

[3] Crompton, J. L. (1979), *Motivations for pleasure vacation (Động cơ cho kỳ nghỉ giải trí).* Annals of Tourism Research (Niên giám Nghiên cứu Du lịch), 6(4), 408–424. https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5

[4] Cruz, F. G. S., Moral-Cuadra, S., Tito, J. C., & López-Guzmán, T. (2020), *Gastronomic motivations and perceived value of foreign tourists in the city of Oruro (Bolivia): An analysis based on structural equations (Động cơ ẩm thực và giá trị cảm nhận của du khách nước ngoài tại thành phố Oruro (Bolivia): Phân tích dựa trên phương trình cấu trúc)*. International Journal of Environmental Research and Public Health (Tạp chí Quốc tế về Nghiên cứu Môi trường và Sức khỏe Cộng đồng), 17(10). Scopus. https://doi.org/10.3390/ijerph17103618

[5] Dann, G. M. S. (1977), *Anomie, ego-enhancement and tourism (Vô định, đề cao bản ngã và du lịch). Annals of Tourism Research (Niên giám Nghiên cứu Du lịch),* 4(4), 184–194. https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8.

[6] Kim, C., & Lee, S. (2000), *Understanding the cultural differences in tourist motivation between anglo-american and japanese tourists (Hiểu sự khác biệt văn hóa về động cơ du lịch giữa du khách Anglo-Mỹ và Nhật Bản).* Journal of Travel and Tourism Marketing (Tạp chí Tiếp thị Du lịch và Lữ hành), 9(1–2), 153–170. Scopus. https://doi.org/10.1300/J073v09n01_09.

[7] Kim, H. (2018), *Tourism motivation and its impact on sustainable tourism development (Động cơ du lịch và tác động của nó đến phát triển du lịch bền vững).* Journal of Sustainable Tourism (Tạp chí Du lịch Bền vững), 26(4), 589–605.

[8] Kim, H., Bae, D., & Lee, S. (2024), *Intentions of Green Behavior by Mountain Climbers at the Hallasan National Park and World Heritage Site (Ý định hành vi xanh của người leo núi tại Vườn Quốc gia Hallasan và Di sản Thế giới)*. Sustainability (Switzerland) (Bền vững - Thụy Sĩ), 16(7). Scopus. https://doi.org/10.3390/su16072960.

[9] Napierała, T., & Leśniewska-Napierała, K. (2024), *Searching for non-capitalist paradigms of rural development: The case of tourism in the rural areas of Łódź Voivodeship (Tìm kiếm các mô hình phát triển nông thôn phi tư bản: Trường hợp du lịch tại vùng nông thôn tỉnh Łódź)*. Przeglad Geograficzny (Tạp chí Địa lý Ba Lan), 96(1), 5–26. Scopus. https://doi.org/10.7163/PrzG.2024.1.1.

[10] Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018), *Exploring dimensions of slow tourism motivation (Khám phá các khía cạnh động cơ du lịch chậm)*. Anatolia (Tạp chí Anatolia), 29(4), 540–552. Scopus. https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1460854.

[11] Ronauli, A., Kaori, H., Chiaki, N., Kei, S., Novella, U., Takai, M., & Ichiro, F. (2023), *Motivation and Media Used by Tourist When Visiting Sightseeing After Pandemic Covid-19 in Indonesia and Japan (Động cơ và phương tiện truyền thông du khách sử dụng khi tham quan sau đại dịch Covid-19 ở Indonesia và Nhật Bản).* E3S Web of Conferences (Hội thảo Khoa học E3S), 426. Scopus. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601111.

[12] Sak, M., Asrifan, A., & Wafi, A. (2024), *Safety Motivation and Tourism Post-Pandemic and Post-Disasters (Động cơ an toàn và du lịch sau đại dịch và thảm họa). Trong Dynamics of the Tourism Industry: Post-Pandemic and Post-Disaster Perspectives and Strategies: Advances in Hospitality and Tourism Series (Động lực của ngành Du lịch: Quan điểm và chiến lược sau đại dịch và thảm họa),* tr.17–30. Scopus. https://doi.org/10.1201/9781003455431-2.

[13] Usui, R., Jones, T. E., & Kubo, T. (2024), *Travelling to feed animals: Identifying motivations of tourists on "Rabbit Island", Japan (Du lịch để cho động vật ăn: Nhận diện động cơ của du khách tại "Đảo Thỏ", Nhật Bản).* Trong Emerging Voices for Animals in Tourism (Những tiếng nói mới về động vật trong du lịch), pp. 5–20. Scopus. https://doi.org/10.1079/9781800625259.0002.

[14] Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2016), *Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China (Động cơ du khách tôn giáo tại núi Phật giáo: Trường hợp từ Trung Quốc)*. Asia Pacific Journal of Tourism Research (Tạp chí Nghiên cứu Du lịch Châu Á Thái Bình Dương), 21(1), 57–72. Scopus. https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016443.