

Khám phá động lực thúc đẩy du lịch cách mạng của thế hệ gen Z: Nghiên cứu định tính tại Thành phố Hồ Chí Minh

Explore the motivations for red tourism among gen Z: A qualitative in Ho Chi Minh City

Tô Phước Hải^{1*}

¹Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: haitp@ueh.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.9.4330.2025

Ngày nhận: 25/04/2025

Ngày nhận lại: 22/05/2025

Duyệt đăng: 19/06/2025

Mã phân loại JEL:

Z30; Z32; I23; D83; H75

Từ khóa:

bản sắc dân tộc; du lịch cách mạng; động lực du lịch; trải nghiệm chuyển hóa; Thành phố Hồ Chí Minh; thế hệ Z

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm khám phá động lực thúc đẩy thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) tham gia du lịch cách mạng. Bối cảnh nghiên cứu là dịp kỷ niệm 50 năm ngày giải phóng miền Nam. Áp dụng phương pháp định tính với 18 phỏng vấn sâu, nghiên cứu xác định bốn nhóm động lực chính: lòng tự hào dân tộc, khám phá tri thức và giá trị, ảnh hưởng từ mạng xã hội và nhu cầu gắn kết cộng đồng. Ba trải nghiệm nổi bật đáng nhớ bao gồm: cảm xúc sâu sắc, tính xác thực cá nhân hóa và khả năng lan tỏa xã hội. Kết quả cho thấy du lịch cách mạng không chỉ cung cấp kiến thức lịch sử mà còn tạo điều kiện hình thành bản sắc dân tộc, tinh thần công dân và chuyển hóa nhận thức cá nhân. TP.HCM - đô thị hiện đại chứa nhiều di sản ký ức - là không gian tiêu biểu cho việc kiểm chứng hiệu quả của du lịch cách mạng trong chuyển hóa nhận thức. Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của trải nghiệm cảm xúc trong việc hình thành bản sắc dân tộc ở thế hệ trẻ. Ngoài ra nghiên cứu cũng hướng đến việc đề xuất các định hướng phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với đặc trưng tâm lý - xã hội của thế hệ trẻ.

ABSTRACT

This study aims to explore the motivations driving Generation Z in Ho Chi Minh City (HCMC) to participate in red tourism. The research is situated within the context of the 50th anniversary of Vietnam's Reunification. Using a qualitative approach with 18 in-depth interviews, the study identifies four key motivational factors: national pride, the pursuit of knowledge and values, the influence of social media, and the desire for community bonding. Three prominent, memorable experiences include deep emotional engagement, personalized authenticity, and social shareability. Findings indicate that red tourism not only conveys historical knowledge but also facilitates the formation of national identity, civic consciousness, and transformative personal

Keywords:

national identity; red tourism;
travel motivation;
transformative experience; Ho
Chi Minh City; generation Z

insight. As a modern metropolis rich in revolutionary heritage, Ho Chi Minh City provides an ideal setting to examine the cognitive and emotional impact of red tourism. The study contributes to a deeper understanding of how emotional experiences shape national identity among younger generations. Additionally, it proposes directions for developing tourism products tailored to the psychological and social characteristics of Gen Z.

1. Bối cảnh nghiên cứu

Trong bối cảnh kỷ niệm 50 năm ngày giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước (30/04/1975 - 30/04/2025), việc tái khẳng định và truyền tải các giá trị lịch sử - cách mạng trở thành một nhiệm vụ quan trọng trong công tác giáo dục thế hệ trẻ. Tại Việt Nam, du lịch cách mạng đang được thúc đẩy như một công cụ hiệu quả để gìn giữ ký ức dân tộc, nuôi dưỡng tinh thần yêu nước, và xây dựng bản sắc quốc gia trong thời kỳ hội nhập (Liu & ctg., 2021; Zhou & ctg., 2025).

Du lịch cách mạng không chỉ đơn thuần là hoạt động tham quan các di tích cách mạng mà còn là trải nghiệm cảm xúc, nơi cá nhân tái kết nối với lịch sử thông qua các hình thức thể hiện “nghĩ lễ yêu nước” như tưởng niệm, thăm viếng, và ghi nhớ (Sun & Lv, 2025)

Những trải nghiệm tại các địa điểm như Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh, Địa đạo Củ Chi hay Dinh Độc Lập không chỉ mang tính giáo dục mà còn có thể gây ảnh hưởng lâu dài đến nhận thức và cảm xúc của người tham gia, đặc biệt là thế hệ Gen Z, vốn nổi bật với đặc điểm gắn bó chặt chẽ với công nghệ, đề cao trải nghiệm và giá trị cá nhân (Priporas & ctg., 2017).

Tuy đã có nhiều công trình nghiên cứu về du lịch cách mạng tại Trung Quốc, trong đó nhấn mạnh đến vai trò của trải nghiệm cảm xúc, nhận diện quốc gia và sự hài lòng (Wong & ctg., 2022; Zhou & ctg., 2025), nghiên cứu tại Việt Nam, đặc biệt là với nhóm du khách trẻ trong nước, vẫn còn hạn chế. Trong bối cảnh này, thế hệ Gen Z tại TP.HCM trở thành nhóm đối tượng đặc biệt phù hợp để khảo sát, bởi lẽ đây là nhóm có trình độ học vấn cao, tiếp cận công nghệ mạnh mẽ, đồng thời sống tại thành phố có nhiều di tích cách mạng quan trọng.

Mặt khác, với sự lan tỏa của truyền thông số, mạng xã hội không chỉ ảnh hưởng đến động lực du lịch mà còn định hình lại cách mà Gen Z tiếp nhận và tái tạo giá trị lịch sử, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi tiêu dùng văn hóa (Hosany & ctg., 2022; Wong & ctg., 2022).

Nghiên cứu này sử dụng khung lý thuyết Push-Pull (Dann, 1977) để khám phá các động lực thúc đẩy Gen Z tại TP.HCM tham gia du lịch cách mạng, trong bối cảnh ngày 30/4 mang ý nghĩa đặc biệt. Thông qua tiếp cận định tính, nghiên cứu tập trung phân tích trải nghiệm cá nhân và sự hình thành bản sắc trong thế hệ trẻ. Hai câu hỏi chính được đặt ra là:

- (1) Những động lực nào thúc đẩy Gen Z tại TP.HCM tham gia du lịch cách mạng nhân dịp lễ 30/4?
- (2) Các trải nghiệm đáng nhớ có ảnh hưởng thế nào đến nhận thức lịch sử và bản sắc dân tộc?

Từ các kết quả này, nghiên cứu cũng hướng đến việc đề xuất các định hướng phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với đặc trưng tâm lý - xã hội của thế hệ trẻ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Du lịch cách mạng (Red Tourism): Từ truyền thống đến trải nghiệm hiện đại

Du lịch cách mạng là một loại hình du lịch đặc biệt với mục đích giáo dục chính trị - lịch sử, hướng đến việc tái hiện ký ức tập thể, thúc đẩy tinh thần yêu nước, và xây dựng bản sắc quốc gia (Liu & ctg., 2021). Tuy được phát triển mạnh ở Trung Quốc, các khái niệm tương đồng cũng xuất hiện ở nhiều quốc gia như Nga, Cuba, Việt Nam và thậm chí ở châu Âu (Sun & Lv, 2025). Các nghiên cứu gần đây cho rằng ‘du lịch cách mạng’ không chỉ là hành trình về nguồn mà còn là một trải nghiệm đa chiều, nơi du khách, đặc biệt là giới trẻ, tương tác với không gian, biểu tượng, câu chuyện và nghi lễ (Sun & Lv, 2025).

Du lịch cách mạng tại Việt Nam là loại hình du lịch gắn liền với các địa điểm cách mạng, di tích lịch sử kháng chiến, nhằm truyền tải thông điệp yêu nước, lòng biết ơn và bản sắc văn hóa - chính trị của dân tộc. Đây không chỉ là sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng, mà còn là công cụ giáo dục chính trị - xã hội, nhất là với thế hệ trẻ trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Khác với các quốc gia phát triển du lịch cách mạng như Trung Quốc hay Cuba, du lịch cách mạng tại Việt Nam mang đậm tính dân tộc, gắn liền với tinh thần đoàn kết, chiến tranh nhân dân và độc lập dân tộc.

TP.HCM - từng mang tên Sài Gòn - là một trong những địa bàn trọng yếu của cách mạng Việt Nam, là nơi chứng kiến nhiều dấu mốc lịch sử quan trọng, đặc biệt là sự kiện ngày 30/04/1975, giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước. Trong suốt nửa thế kỷ qua, thành phố không chỉ là trung tâm kinh tế, văn hóa, mà còn là “đô thị ký ức”, nơi lưu giữ những di sản cách mạng như:

Dinh Độc Lập - nơi diễn ra sự kiện tiếp quản chính quyền ngày 30/4;

Bảo tàng Chứng tích chiến tranh - nơi tái hiện tội ác chiến tranh và ý chí kháng chiến của dân tộc;

Địa đạo Củ Chi - biểu tượng của chiến tranh nhân dân.

Tại đây du lịch cách mạng không chỉ có chức năng giáo dục, mà còn là không gian trải nghiệm đa cảm xúc, nơi thế hệ trẻ có thể tiếp xúc trực tiếp với các câu chuyện, hiện vật và nhân chứng lịch sử thông qua bảo tàng, khu tưởng niệm hoặc hoạt động kỷ niệm lễ lớn.

Trong bối cảnh hội nhập hiện đại, các địa điểm này không chỉ đóng vai trò lưu giữ ký ức dân tộc, mà còn trở thành điểm đến mang tính giáo dục - văn hóa - trải nghiệm lịch sử cho thế hệ trẻ, đặc biệt là Gen Z - thế hệ sinh ra trong thời bình và sống giữa nhịp sống đô thị hiện đại (Liu & ctg., 2021; Zhou & ctg., 2025).

2.2. Trải nghiệm đáng nhớ (memorable experience) và trải nghiệm chuyển hóa (transformative experience)

Theo Hosany và cộng sự (2022), trải nghiệm đáng nhớ là những khoảnh khắc mà du khách có thể ghi nhớ, hồi tưởng và gắn liền với cảm xúc sâu sắc. Trong bối cảnh du lịch cách mạng, trải nghiệm đáng nhớ không chỉ dừng lại ở việc “ghé thăm”, không chỉ đến từ hiện vật hay bài thuyết minh mà còn bao gồm các yếu tố xúc cảm như sự kính trọng, tri ân, tự hào và biết ơn (Wong & ctg., 2022; Zhou & ctg., 2025).

Thêm vào đó, các nghiên cứu gần đây cho thấy trải nghiệm đáng nhớ trong du lịch cách mạng có thể củng cố nhận thức và gắn kết với bản sắc quốc gia, đặc biệt là với nhóm du khách trẻ đang hình thành ý thức xã hội và trách nhiệm công dân (Liu & ctg., 2021; Sun & Lv, 2025).

Tại TP.HCM - nơi giao thoa giữa truyền thống và hiện đại - du lịch cách mạng còn giúp cá nhân hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa lịch sử, bản thân và cộng đồng dân tộc. Đặc biệt, những trải nghiệm tại các địa danh lịch sử có thể kích hoạt sự thay đổi về mặt nhận thức; điều mà Teoh và cộng sự (2021) gọi là trải nghiệm chuyển hóa những trải nghiệm mang tính “thức tỉnh” này có thể khiến cá nhân tái định nghĩa bản thân, vai trò công dân, và mối liên hệ với cộng đồng và quốc gia (Mezirow, 1978).

2.3. Động lực du lịch trong bối cảnh Việt Nam

Mô hình lý thuyết Push (đẩy) và Pull (kéo) của Dann (1977) là một trong những mô hình nổi tiếng nhất và được ứng dụng rộng rãi nhất trong nỗ lực liên kết các động lực của du lịch với sự lựa chọn điểm đến (Yousaf & ctg., 2018). Mô hình này xem xét cả các yếu tố về phía cầu và phía cung. Cơ bản, Dann đưa ra giả thuyết rằng mọi người bị “đẩy” đi du lịch vì nhiều lý do khác nhau trong khi các thuộc tính của điểm đến có thể đáp ứng nhu cầu của họ “kéo” họ đến nơi đó. Các yếu tố đẩy là các cấu trúc tâm lý xã hội của khách du lịch và môi trường của họ khiến người đó có khuynh hướng đi du lịch hoặc tham gia vào một số hoạt động nhất định (Uysal & ctg., 2009). Vì chúng có xu hướng trừu tượng hơn các yếu tố kéo (Klenosky, 2002), nên cá nhân có thể gặp khó khăn trong việc diễn đạt điều gì “đẩy” họ đi du lịch. Vì lý do này mà Leiper (1990) tuyên bố rằng đẩy và kéo là các thuật ngữ ẩn dụ, vì mọi người không bị “đẩy” theo nghĩa vật lý và các điểm đến cũng không có lực từ “kéo” họ.

Nghiên cứu Crompton (1979) về động lực đã xác định chín động cơ chính cho việc đi du lịch. Các nghiên cứu khác cũng xác nhận tính phổ biến của các yếu tố thúc đẩy này (Douglas & ctg., 2024; Klenosky, 2002; Lee & ctg., 2002; Mutinda & Mayaka, 2012).

Số lượng các yếu tố kéo chỉ bị giới hạn bởi phạm vi của điểm đến (Uysal & ctg., 2009), vì chúng kết hợp một loạt các đặc điểm xã hội và văn hóa (Fyall & ctg., 2019) như bãi biển, chỗ ở, cơ sở giải trí, tài nguyên văn hóa và lịch sử và nhiều hơn nữa (Uysal & ctg., 2009).

Ban đầu, người ta tin rằng các quyết định đẩy và kéo xảy ra tuần tự (Dann, 1977), vì mọi người bị thúc đẩy đi du lịch trước và sau đó bị kéo đến một loạt các điểm đến tiềm năng để thỏa mãn nhu cầu của họ (Lewis & ctg., 2010). Vì lý do này mà Mutinda và Mayaka (2012) lập luận rằng các yếu tố đẩy có ý nghĩa quan trọng hơn các đặc điểm kéo trong việc lựa chọn điểm đến. Tuy nhiên, những người khác lại cho rằng các yếu tố kéo có thể quan trọng hơn (Kozak, 2002; Prayag, 2010), đặc biệt là nếu điểm đến cung cấp các đặc điểm độc đáo mà không thể trải nghiệm được ở nơi cư trú thông thường của khách du lịch (Tkaczynski & ctg., 2015).

Trên thực tế, quá trình này có mối quan hệ qua lại và phụ thuộc lẫn nhau. Mọi người có thể bị thúc đẩy bởi các lực bên trong của chính họ và đồng thời bị kéo bởi các lực bên ngoài của điểm đến và các thuộc tính của điểm đến đó (Klenosky, 2002). Các đặc điểm kéo dường như có ảnh hưởng lớn hơn đến du lịch dựa trên thiên nhiên, như Arowosafe và cộng sự (2022) đã phát hiện ra trong sức hấp dẫn của thác nước và leo núi ở Nigeria; Valencia và cộng sự (2022) đã lưu ý trong du lịch lưu trú tại trang trại. Tương tự như vậy, các đặc điểm thu hút liên quan đến cơ hội cuối cùng (Salim & ctg., 2023), các điểm đến mới và đang nổi lên (Tojib & ctg., 2022) hoặc những nơi khác thường như Triều Tiên (Shi & ctg., 2023) thu hút mạnh mẽ. Ngoài ra các yếu tố thu hút khác như cơ hội tham gia các môn thể thao (Mishra & ctg., 2022) hoặc đến thăm các điểm tham quan không có sẵn trong quê hương của mình như sông bạc (Carvalho & ctg., 2023). Matiza và Kruger (2024) cho rằng khách du lịch trong nước chủ yếu được thúc đẩy bởi nhu cầu thư giãn và tự hoàn thiện bản thân, trong khi Kay Smith và

cộng sự (2022) đã xác định một loạt các yếu tố thúc đẩy của khách du lịch văn hóa đóng vai trò quan trọng hơn sức hút của điểm đến. Điều thú vị là khách du lịch đồng tính nữ, đồng tính nam, song tính và chuyển giới (LGBT) Trung Quốc đi du lịch đến Thái Lan bị thúc đẩy bởi mong muốn và khả năng thể hiện bản năng của họ trong một môi trường chào đón hơn (Subyubon & ctg., 2022).

Tuy nhiên, mối liên hệ giữa đẩy và kéo ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến (Jang & Cai, 2002). Lựa chọn điểm đến là một quá trình phức tạp liên quan đến việc cân nhắc một loạt các thuộc tính hữu hình và vô hình (Sirakaya & Woodside, 2005), với nhiều ảnh hưởng theo ngữ cảnh (Decrop & Snelders, 2005). Sự lựa chọn giữa các điểm đến tương đồng, cung cấp những trải nghiệm tương tự (Van Wee & ctg., 2019) thì khách du lịch càng thờ ơ về nơi sẽ đến, đặc biệt là tại các điểm đến gần (Emili & ctg., 2020). Ngoài ra, khách du lịch có thể phải đưa ra những lựa chọn thực tế dựa trên khả năng tài chính và thời gian hạn chế, điều này có thể khiến họ chọn một điểm đến không phải là lựa chọn đầu tiên của họ nhưng sẽ đáp ứng đầy đủ mong muốn du lịch của họ (Božić & ctg., 2017).

Hầu hết các nghiên cứu đẩy/kéo đều áp dụng một trong hai cách tiếp cận: cụ thể theo điểm đến hoặc lấy khách du lịch làm trung tâm. Cách tiếp cận trước tập trung vào các đặc điểm kéo, mà không xem xét các yếu tố đẩy. Hơn nữa, cách tiếp cận này không xem xét các lựa chọn thay thế có sẵn cho các cá nhân, họ cho rằng các điểm đến cung cấp các thuộc tính độc đáo không thể tìm thấy ở nơi khác. Cách tiếp cận sau có xu hướng tập trung vào các yếu tố đẩy mà không tập trung vào các điểm đến cụ thể.

Trong bối cảnh Việt Nam, Duong và cộng sự (2023) cho rằng du khách nội địa có xu hướng bị thúc đẩy bởi cả hai yếu tố này, đặc biệt khi được khơi gợi bởi yếu tố cảm xúc (giá trị cộng đồng, tự hào dân tộc) kết hợp với yếu tố truyền thông xã hội và các sản phẩm du lịch sáng tạo như “check-in điểm đến du lịch cách mạng”, “tour về nguồn sáng tạo” hay Vlog lịch sử, ... Hiện chưa có nghiên cứu nào sử dụng kết hợp mô hình Push-Pull với trải nghiệm chuyển hóa trong khảo sát Gen Z tại Việt Nam. Nghiên cứu này mở rộng ứng dụng của lý thuyết Push-Pull bằng cách tích hợp yếu tố công nghệ và trải nghiệm lan tỏa của Gen Z trong bối cảnh du lịch ký ức đô thị.

2.4. Đặc điểm hành vi gen Z tại Việt Nam

Gen Z tại Việt Nam, đặc biệt tại TP.HCM - là nhóm công dân trẻ, năng động, có trình độ học vấn cao, tiếp cận công nghệ nhanh và ý thức rõ về các giá trị xã hội. Các nghiên cứu cho thấy Gen Z:

Quan tâm đến trải nghiệm cá nhân hóa và nội dung lan tỏa được trên mạng xã hội (Priporas & ctg., 2017).

Đề cao tính xác thực (authenticity), giá trị tri thức và trách nhiệm xã hội;

Tìm kiếm các trải nghiệm có thể tạo nên chuyển hóa cảm xúc, gắn liền với bản sắc và mục tiêu sống (Teoh & ctg., 2021).

Priporas và cộng sự (2017) cho rằng Gen Z không bị hấp dẫn bởi những hoạt động du lịch “rập khuôn”, mà hướng đến những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa và phản ánh giá trị sống. Trong bối cảnh du lịch cách mạng mở ra một hướng đi mới: cần thiết kế sản phẩm du lịch cách mạng vừa giàu ý nghĩa, vừa gần gũi, sáng tạo và “có khả năng lan tỏa” (Hosany & ctg., 2022).

Trong bối cảnh đó, du lịch cách mạng nếu được thiết kế phù hợp với tâm lý và thị hiếu Gen Z sẽ không chỉ là hoạt động “ôn lại lịch sử” mà còn là không gian sáng tạo giá trị cá nhân - cộng đồng - xã hội, nơi gen Z có thể “kể lại lịch sử bằng ngôn ngữ của chính mình”.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm khám phá sâu các động lực nội tại và ngoại lai thúc đẩy hành vi tham gia du lịch cách mạng của thế hệ gen Z tại TP.HCM. Phương pháp này cho phép người nghiên cứu tiếp cận trực tiếp cảm xúc, suy nghĩ, giá trị cá nhân và hệ quy chiếu xã hội của người trẻ với những yếu tố vốn khó đo lường, định lượng nhưng có giá trị phân tích sâu trong các nghiên cứu xã hội - văn hóa (Creswell & Poth, 2016).

Cách tiếp cận định tính còn đặc biệt phù hợp trong bối cảnh du lịch cách mạng - một hiện tượng mang tính biểu tượng, văn hóa và tâm lý phức tạp, nơi mà “ý nghĩa” quan trọng hơn “số lượng” và “câu chuyện” quan trọng hơn “con số”.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính cho phép tiếp cận linh hoạt và thích ứng hơn đối với việc thu thập dữ liệu, cho phép nhà nghiên cứu đi sâu hơn vào phản hồi của người tham gia và khám phá các chủ đề bất ngờ khi chúng xuất hiện trong quá trình phỏng vấn (Denzin & Lincoln, 2011). Các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc được lựa chọn vì chúng tạo ra sự cân bằng giữa việc duy trì một dòng câu hỏi nhất quán và cho phép người tham gia tự do bày tỏ suy nghĩ và kinh nghiệm của họ bằng chính lời nói của họ (Bryman, 2016).

3.3. Thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập chính là phỏng vấn bán cấu trúc và phỏng vấn nhóm. Phỏng vấn bán cấu trúc cho phép nhà nghiên cứu sử dụng bộ câu hỏi mở nhưng linh hoạt, từ đó có thể khai thác sâu các chủ đề chưa lường trước, đồng thời duy trì được sự tập trung vào mục tiêu nghiên cứu (Bryman, 2016). Công cụ này rất hiệu quả để tìm hiểu trải nghiệm cá nhân hóa, các cảm xúc như “xúc động”, “nghe ngào” hay “tự hào” vốn là trọng tâm trong phân tích trải nghiệm đáng nhớ và trải nghiệm chuyên hóa (Hosany & ctg., 2022; Mezirow, 1978). Phỏng vấn nhóm được dùng để khai thác sự tương tác, đối thoại giữa các thành viên cùng thế hệ, còn phỏng vấn cá nhân để đi sâu vào trải nghiệm riêng biệt, tạo ra dữ liệu phong phú và đa chiều (Kitzinger, 1995). Phương pháp này đảm bảo rằng tất cả các cuộc phỏng vấn đều bao gồm một tập hợp các chủ đề cốt lõi, bao gồm sự tham gia văn hóa, nhận thức về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng chung, đồng thời cũng cho phép người tham gia trình bày chi tiết về kinh nghiệm và hiểu biết cá nhân của họ (Gill & ctg., 2008). Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 45 - 60 phút, đủ thời gian để đi sâu vào kinh nghiệm của người tham gia và thu thập các tài khoản chi tiết, phản ánh.

Trong nghiên cứu định tính, nguyên tắc bão hòa dữ liệu (data saturation) đóng vai trò then chốt nhằm đảm bảo rằng các chủ đề, ý nghĩa và mô thức đã được khai thác đầy đủ trước khi chấm dứt quá trình thu thập dữ liệu (Fusch & Ness, 2015). Trong bối cảnh khám phá động lực thúc đẩy du lịch cách mạng của thế hệ Gen Z, nguyên tắc này càng trở nên quan trọng, khi nhóm này thường thể hiện sự đa dạng trong hành vi, giá trị và kỳ vọng. Thông qua các phỏng vấn sâu và quan sát lặp đi lặp lại, các chủ đề nổi bật như tìm kiếm bản sắc dân tộc, khẳng định lý tưởng cá nhân, kết nối di sản văn hóa - lịch sử với trải nghiệm cá nhân hóa, thường xuyên được tái hiện. Khi không còn xuất hiện thông tin mới hoặc khác biệt đáng kể trong các cuộc phỏng vấn sau cùng, nhà nghiên cứu có thể kết luận rằng dữ liệu đã đạt đến điểm bão hòa, từ đó đảm bảo tính đầy đủ và tin cậy cho các phân tích sau này (Guest & ctg., 2020).

3.4. Phân tích dữ liệu

Sau giai đoạn thu thập dữ liệu, các cuộc phỏng vấn được ghi âm và phân tích bằng phương pháp phân tích theo chủ đề (Braun & Clarke, 2006). Phân tích theo chủ đề được lựa chọn vì tính linh hoạt và khả năng cung cấp thông tin chi tiết, sắc thái về trải nghiệm của người tham gia, khiến nó đặc biệt phù hợp với nghiên cứu du lịch định tính (Nowell & ctg., 2017). Việc sử dụng phần mềm NVivo tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức và mã hóa khối lượng lớn dữ liệu định tính, cho phép nhà nghiên cứu phân loại một cách có hệ thống các chủ đề và phát sinh xuất hiện từ các cuộc phỏng vấn (Jackson & Bazeley, 2019).

Nghiên cứu này tuân thủ tất cả các hướng dẫn đạo đức cho nghiên cứu định tính, bao gồm cả việc lấy được sự đồng ý có hiểu biết từ tất cả những người tham gia trước khi phỏng vấn. Những người tham gia được thông báo về mục tiêu của nghiên cứu, quyền rút lui bất kỳ lúc nào của họ và các biện pháp được thực hiện để đảm bảo tính bảo mật và ẩn danh của họ (Orb & ctg., 2001).

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu bán cấu trúc và phỏng vấn nhóm cho phép người phỏng vấn có thể linh hoạt điều chỉnh nội dung, khai thác thêm các khía cạnh chưa lường trước trong quá trình trò chuyện mà vẫn đảm bảo theo đúng hệ thống câu hỏi đã thiết kế trước (Brinkmann & Kvale, 2018).

Tiêu chí chọn mẫu: Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling), tập trung vào thế hệ Gen Z (sinh từ năm 1997 đến 2012), hiện đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại TP.HCM và đã từng tham gia ít nhất một hoạt động liên quan đến du lịch cách mạng như tham quan bảo tàng chiến tích, địa đạo, di tích lịch sử, hoặc tour về nguồn. Tiêu chí lựa chọn này nhằm đảm bảo rằng người tham gia có trải nghiệm thực tế, từ đó cung cấp dữ liệu sâu sắc và có giá trị phân tích.

Số lượng mẫu được xác định dựa trên nguyên tắc bão hòa dữ liệu - tức là khi các cuộc phỏng vấn không còn mang lại thông tin mới hoặc chủ đề mới đáng kể (Fusch & Ness, 2015). Nghiên cứu đã tiến hành 18 cuộc phỏng vấn sâu và 06 buổi quan sát, đạt được sự lặp lại nội dung đáng tin cậy ở các chủ đề trọng tâm, cho phép chấm dứt việc thu thập dữ liệu một cách hợp lý.

Đối tượng: Việc lựa chọn Gen Z tại TP.HCM được lý giải bởi đặc điểm nổi bật của nhóm này: đây là thế hệ có trình độ học vấn cao, tiếp cận công nghệ mạnh mẽ, có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm cá nhân hóa và sẵn sàng chia sẻ giá trị qua mạng xã hội (Priporas & ctg., 2017). Đồng thời, TP.HCM là một địa bàn giàu tính biểu tượng trong lịch sử cách mạng Việt Nam với các địa danh như Dinh Độc Lập, Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh, Địa đạo Củ Chi - những điểm đến giàu tiềm năng để tạo ra trải nghiệm lịch sử có chiều sâu cho giới trẻ (Sun & Lv, 2025; Zhou & ctg., 2025).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu

Bằng cách sử dụng phương pháp lấy mẫu có chủ đích tổng cộng có 18 người tham gia, được lựa chọn để đảm bảo thế hệ gen Z (sinh từ 1997 - 2012), hiện đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại TP.HCM.

Đã từng tham gia hoạt động liên quan đến du lịch cách mạng (thăm bảo tàng, địa đạo, di tích lịch sử cách mạng, tour về nguồn, ...).

Bảng 1*Đặc Điểm Mẫu*

Đặc điểm	Phỏng vấn sâu	Quan sát
Số lượng	18	06
Giới tính		
- Nữ	09	03
- Nam	09	03
Nơi ở		
- Nội thành	10	03
- Ngoại thành	08	03
Trình độ		
- Sinh viên	08	03
- Đi làm công sở	04	01
- Nghề nghiệp tự do	06	02
Ảnh hưởng trải nghiệm do		
- Bạn bè, người thân	06	02
- Mạng xã hội, diễn đàn	08	03
- Tự bản thân	04	01

Ghi chú: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Bảng dữ liệu trình bày đặc điểm mẫu từ 18 cuộc phỏng vấn sâu và 06 buổi quan sát đáp viên. Mẫu bao gồm 09 nam và 09 nữ. Đa số đáp viên ở nội thành TP.HCM, sinh viên chiếm tỉ lệ cao. Đa số đáp viên có xem mạng xã hội, diễn đàn trước khi lựa chọn trải nghiệm.

Qua phỏng vấn sâu nghiên cứu rút ra 04 nhóm động lực chính và 03 trải nghiệm đáng nhớ nổi bật, đồng thời ghi nhận sự chuyển hóa nhận thức rõ rệt sau trải nghiệm du lịch cách mạng.

4.2. Các nhóm động lực chính**Bảng 2***Các Nhóm Động Lực Chính Phát Hiện*

Nhóm động lực	Mô tả	Minh họa
Tự hào dân tộc	Mong muốn kết nối với lịch sử, cảm nhận tinh thần dân tộc	“Em muốn hiểu thêm về hành trình đất nước mình đi qua để thấy trân trọng hơn”
Khám phá tri thức và giá trị	Tò mò lịch sử, tìm kiếm giá trị sống thông qua trải nghiệm thực tế	“Học sử trên lớp khô khan, nhưng khi tới tận nơi thì mọi thứ sống động hơn nhiều”
Ảnh hưởng từ mạng xã hội	Bị truyền cảm hứng bởi TikTok, các bạn trẻ chia sẻ trải nghiệm lịch sử	“Thấy bạn mình làm clip về Củ Chi rất hay nên mình cũng đi thử”
Gắn kết xã hội - cộng đồng	Muốn trải nghiệm cùng bạn bè, gia đình hoặc hoạt động đoàn thể	“Đi với lớp rất vui, vừa chơi vừa học được nhiều thứ”

Ghi chú: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

4.3. Các trải nghiệm đáng nhớ nổi bật

- Cảm xúc mạnh mẽ: nhiều bạn mô tả cảm giác “xúc động”, “bất ngờ”, “nghe ngào” khi xem tranh ảnh chiến tranh, mô hình tra tấn hoặc nghe kể chuyện nhân chứng.

- Tính xác thực và cá nhân hóa: các bạn thích trải nghiệm thực tế, không dàn dựng. Một số mô tả trải nghiệm như “được chạm vào lịch sử”.

- Tương tác xã hội và sáng tạo: Gen Z có xu hướng tạo nội dung (Vlog, story, reels) để chia sẻ lại trải nghiệm và thể hiện giá trị cá nhân.

Kết quả chỉ ra rằng du lịch cách mạng nếu được thiết kế phù hợp với kỳ vọng và cách tiếp cận của gen Z, có thể trở thành “cầu nối giữa lịch sử và hiện tại”, giúp thế hệ trẻ khám phá lại bản sắc dân tộc qua lăng kính cảm xúc và sáng tạo cá nhân. Điều này phù hợp với lý thuyết nhận diện quốc gia và gắn bó điểm đến (Liu & ctg., 2021; Zhou & ctg., 2025).

Mạng xã hội không chỉ là phương tiện lan tỏa, mà còn kích hoạt động lực khám phá lịch sử, biến trải nghiệm du lịch cách mạng thành nội dung có thể “chia sẻ và đồng cảm”. Các bạn trẻ không chỉ đi để “biết”, mà còn để “kể lại” và “tái hiện” lịch sử qua góc nhìn của mình.

Điều này mở ra cơ hội để phát triển các sản phẩm du lịch cách mạng định hướng trải nghiệm cá nhân - cộng đồng, gắn liền với kể chuyện và sáng tạo nội dung (Sun & Lv, 2025; Teoh & ctg., 2021).

4.4. Trải nghiệm chuyển hóa

Các địa danh cách mạng tại TP.HCM như Dinh Độc Lập, Địa đạo Củ Chi và Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh đã trở thành không gian kích hoạt những trải nghiệm chuyển hóa sâu sắc đối với người trẻ thuộc thế hệ Gen Z. Dưới góc nhìn của lý thuyết chuyển biến nhận thức (Transformative Learning Theory) do Mezirow (1978) khởi xướng, trải nghiệm du lịch không chỉ đơn thuần là hành trình thể lý mà còn là quá trình học tập thông qua suy ngẫm (reflective learning), nơi cá nhân tái định nghĩa về bản thân, cộng đồng và vai trò công dân trong xã hội.

Phân tích các dữ liệu phỏng vấn cho thấy phần lớn người tham gia đã thể hiện sự thay đổi rõ rệt trong nhận thức sau chuyến đi. Họ cảm nhận sâu sắc hơn về lịch sử dân tộc, trân trọng giá trị của tinh thần đoàn kết, hy sinh và khát vọng hòa bình. Đáng chú ý, nhiều cá nhân bày tỏ mong muốn lan tỏa thông điệp tích cực đến bạn bè, người thân thông qua việc chia sẻ lại trải nghiệm dưới hình thức video, podcast hoặc các sản phẩm nội dung sáng tạo.

Sự chuyển hóa này không chỉ khẳng định vai trò của du lịch cách mạng như một công cụ giáo dục cảm xúc - lịch sử hiệu quả, mà còn cho thấy tiềm năng định hình bản sắc dân tộc và ý thức công dân thế hệ số, thông qua lăng kính của trải nghiệm cá nhân hóa và kết nối xã hội với những yếu tố vốn đặc trưng trong hành vi của Gen Z (Hosany & ctg., 2022; Teoh & ctg., 2021).

Qua phân tích 18 cuộc phỏng vấn sâu và 06 buổi quan sát, bốn nhóm động lực cốt lõi đã được xác định: (1) lòng tự hào dân tộc, (2) nhu cầu khám phá tri thức và giá trị sống, (3) ảnh hưởng từ mạng xã hội và (4) mong muốn gắn kết cộng đồng. Các phát hiện này phản ánh rõ nét cơ chế Push-Pull (Dann, 1977), trong đó yếu tố “đẩy” bao gồm nhu cầu tự hoàn thiện bản thân, tìm kiếm bản sắc cá nhân, trong khi yếu tố “kéo” đến từ không gian di sản, truyền thông số và sự lan tỏa cảm xúc trong cộng đồng.

Ngoài ra kết quả chỉ ra ba kiểu trải nghiệm nổi bật: (1) cảm xúc sâu sắc khi tiếp xúc trực tiếp với hiện vật và câu chuyện lịch sử, (2) tính xác thực cá nhân hóa thông qua trải

nghiệm không dàn dựng và (3) khả năng lan tỏa xã hội qua các nền tảng số. Quan trọng hơn, nhiều người tham gia mô tả những thay đổi rõ rệt về nhận thức cá nhân, ý thức công dân và sự gắn kết sâu sắc hơn với lịch sử dân tộc - đúng với khái niệm trải nghiệm chuyển hóa theo Mezirow (1978).

Sự liên hệ chặt chẽ giữa động lực nội tại, trải nghiệm cá nhân hóa và kết quả chuyển hóa nhận thức cho thấy rằng du lịch cách mạng, nếu được thiết kế phù hợp hoàn toàn có thể trở thành một công cụ giáo dục xã hội - cảm xúc hiệu quả cho thế hệ trẻ, đặc biệt trong bối cảnh đô thị lịch sử như TP.HCM.

5. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm khám phá các động lực thúc đẩy thế hệ Gen Z tại TP.HCM tham gia vào loại hình du lịch cách mạng; một hình thức du lịch mang đậm yếu tố lịch sử - chính trị - văn hóa dân tộc. Thông qua phương pháp phỏng vấn sâu định tính với 18 bạn trẻ, nghiên cứu đã phát hiện 04 nhóm động lực chính (tự hào dân tộc, khám phá giá trị, ảnh hưởng từ mạng xã hội, gắn kết cộng đồng) và 03 chủ đề trải nghiệm đáng nhớ (xúc cảm sâu sắc, tính xác thực - cá nhân hóa, khả năng lan tỏa trên mạng xã hội).

Đáng chú ý, trải nghiệm du lịch cách mạng không chỉ giúp thế hệ trẻ tiếp cận lịch sử một cách sống động và thực tế, mà còn tạo điều kiện hình thành hoặc củng cố bản sắc dân tộc và tinh thần công dân trong thời đại số. Gen Z - thế hệ sinh ra trong hòa bình đang kết nối với lịch sử không bằng ký ức, mà bằng trải nghiệm, cảm xúc và công nghệ. Điều này khẳng định tiềm năng chuyển hóa xã hội của du lịch cách mạng nếu được thiết kế phù hợp.

Trong bối cảnh TP.HCM là một trung tâm di sản cách mạng, kết hợp với sức sáng tạo của giới trẻ và sự lan tỏa mạnh mẽ của truyền thông số, du lịch cách mạng có thể trở thành một hình thức du lịch văn hóa - giáo dục mang tính hiện đại, sâu sắc và bền vững, phù hợp với mục tiêu phát triển du lịch Việt Nam gắn với bảo tồn ký ức lịch sử.

6. Kiến nghị

6.1. Đối với nhà quản lý văn hóa - du lịch

Xây dựng sản phẩm du lịch cách mạng theo hướng cá nhân hóa, kết hợp trải nghiệm truyền thống (thuyết minh, di tích) với yếu tố công nghệ (AR/VR, storytelling đa phương tiện).

Tổ chức các chiến dịch truyền thông lịch sử qua mạng xã hội, thông qua các nội dung ngắn (reels, TikTok) do chính gen Z tạo ra, với sự hướng dẫn từ chuyên gia lịch sử hoặc hướng dẫn viên văn hóa.

Phát triển các tour giáo dục tích hợp, kết hợp với nhà trường, đoàn thanh niên và các trường đại học nhằm khơi gợi nhận thức công dân và trách nhiệm thế hệ.

6.2. Đối với cơ sở giáo dục và đoàn thể

Đưa trải nghiệm du lịch cách mạng thành một phần của chương trình học hoặc hoạt động ngoại khóa, có phản hồi bằng bài viết, Vlog, tranh ảnh hoặc dự án nhóm.

Tạo sân chơi sáng tạo lịch sử: cuộc thi kể chuyện lịch sử bằng clip, triển lãm ảnh về di tích cách mạng, podcast “lắng nghe lịch sử từ bạn trẻ”, ...

6.3. Đối với cộng đồng gen Z

Chủ động tiếp cận lịch sử bằng trải nghiệm cá nhân, không chỉ để “ghi nhớ” mà còn để “hiểu và sống cùng lịch sử”.

Thể hiện vai trò truyền cảm hứng, thông qua việc chia sẻ trải nghiệm lịch sử một cách sáng tạo, tôn trọng và có chiều sâu.

Biến di sản thành động lực hành động, kết nối giá trị lịch sử với mục tiêu cá nhân: trách nhiệm xã hội, phát triển bền vững, xây dựng bản sắc công dân số.

7. Hạn chế

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp những hiểu biết sâu sắc về động lực và trải nghiệm chuyên hóa của thế hệ Gen Z trong bối cảnh du lịch cách mạng tại TP.HCM, vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào một địa phương duy nhất là TP.HCM nên kết quả khó có thể khái quát cho toàn bộ Gen Z tại các địa phương khác trong nước, vốn có thể chịu ảnh hưởng từ môi trường giáo dục, truyền thông hoặc mức độ tiếp cận di tích khác nhau (Creswell & Poth, 2016).

Thứ hai, kích thước mẫu nhỏ (18 phỏng vấn sâu và 06 quan sát) là đặc trưng của nghiên cứu định tính nhưng có thể khiến kết quả dễ bị ảnh hưởng bởi những thiên kiến phản hồi (response bias), nhất là khi người tham gia có xu hướng trình bày quan điểm phù hợp với “kỳ vọng xã hội” hoặc bị tác động bởi các hiệu ứng nhóm trong phỏng vấn nhóm (Bryman, 2016; Denzin & Lincoln, 2011).

Cuối cùng, việc phân tích dữ liệu chủ yếu dựa vào phản hồi tự báo (self-reported experiences) có thể chưa phản ánh đầy đủ sự chuyển hóa hành vi trong dài hạn, mà chỉ dừng lại ở mức độ cảm xúc và nhận thức tức thời. Trong tương lai, các nghiên cứu có thể kết hợp phương pháp định tính - định lượng hoặc khảo sát lặp lại để đánh giá mức độ chuyển hóa bền vững theo thời gian (Nowell & ctg., 2017).

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

Tài liệu tham khảo

- Arowosafe, F., Akinwotu, O., Tunde-Ajayi, O., Omosehin, O., & Osabuohien, E. (2022). Push and pull motivation factors: A panacea for tourism development challenges in Oluminrin waterfalls, Nigeria. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(1), 63-74.
- Božić, S., Jovanović, T., Tomić, N., & Vasiljević, D. A. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97-111.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing interviews*. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5017966>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Carvalho, N., Rodrigues, H., & Brochado, A. (2023). Double or nothing: Push and pull factors of casinos in Europe. *Geo Journal*, 88(2), 2233-2246.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2024). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 249-271.
- Duong, L. N., Pham, L. H., & Hoang, T. T. P. (2023). Applying push and pull theory to determine domestic visitors' tourism motivations. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 136-160.
- Emili, S., Gardini, A., & Foscolo, E. (2020). High spatial and temporal detail in timely prediction of tourism demand. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 451-463.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>
- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). *Marketing for tourism and hospitality: Collaboration, technology and experiences*. Routledge.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291-295.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PloS One*, 15(5), Article e0232076.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). *Qualitative data analysis with Nvivo* (3rd ed.). <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5018478>
- 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.
- Kay Smith, M., Pinke-Sziva, I., Berezhvai, Z., & Buczkowska-Gołabek, K. (2022). The changing nature of the cultural tourist: Motivations, profiles and experiences of cultural tourists in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1/2), 1-19.
- Kitzinger, J. (1995). *Qualitative research: Introducing focus groups*. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.

- Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H., & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89-104.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Lewis, C., Kerr, G., & Pomeroy, A. (2010). *Destination choice by young Australian travellers: A theoretical explanation to a practitioner problem* (Version 1). University of Wollongong. <https://hdl.handle.net/10779/uow.27795969.v1>
- Liu, R., Huang, Z., Yu, R., Bao, J., & Mo, Y. (2021). The impact of red tourism on national identity of tourists. *Journal of Natural Resources*, 36(7), 1673-1683.
- Lv, X., Luo, H., Xu, S., Sun, J., Lu, R., & Hu, Y. (2022). Dark tourism spectrum: Visual expression of dark experience. *Tourism Management*, 93, Article 104580.
- Matiza, T., & Kruger, M. (2024). Profiling the South African recreational domestic tourist in the era of Covid-19. *Leisure Sciences*, 46(7), 955-976.
- Mezirow, J. (1978). Perspective transformation. *Adult Education Quarterly*, 28(2), 100-110. <https://doi.org/10.1177/074171367802800202>
- Mishra, S., Malhotra, G., Johann, M., & Tiwari, S. R. (2022). Motivations for participation in active sports tourism: A cross-national study. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 70-91.
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), Article 1609406917733847.
- Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93-96.
- Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15(2), 213-226.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Salim, E., Mayer, M., Sacher, P., & Ravanel, L. (2023). Visitors' motivations to engage in glacier tourism in the European Alps: Comparison of six sites in France, Switzerland, and Austria. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 1373-1393.
- Shi, D., Yi, B., Zhang, B., & Yu, D. (2023). Travelling to an unusual destination: Chinese tourists' preferences for visiting North Korea. *Current Issues in Tourism*, 26(13), 2128-2144.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Subyubon, P., Thongrom, P., Tiwasing, A., & Chaya, P. (2022). Chinese LGBT tourist motivation traveling to Bangkok. *International Journal of Early Childhood*, 14(1), 1933-1942.

- Sun, J., & Lv, X. (2025). Red heart at dark sites: The production of embodied patriotic ritual in tourism. *Tourism Management*, 106, Article 104975.
- Teoh, M. W. Y., Wang, Y., & Kwek, A. (2021). Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 176-189.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Prebensen, N. K. (2015). Segmenting potential nature-based tourists based on temporal factors: The case of Norway. *Journal of Travel Research*, 54(2), 251-265.
- Tojib, D., Tsarenko, Y., Hin Ho, T., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). The role of perceived fit in the tourist destination choice. *Tourism Analysis*, 27(1), 63-76.
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2009). Push-pull dynamics in travel decisions. In *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 412-439). Routledge.
- Valencia, J. P., Cerio, C. T., & Biases, R. R. (2022). Tourists' motives and activity preferences to farm tourism sites in the Philippines: Application of push and pull theory. *Cogent Social Sciences*, 8(1), Article 2104706.
- Van Wee, B., Van Cranenburgh, S., & Maat, K. (2019). Substitutability as a spatial concept to evaluate travel alternatives. *Journal of Transport Geography*, 79, Article 102469.
- Wong, J. W. C., Zhou, X., & Wang, S. (2022). Memorable tourism experiences in red tourism: The case of Jiangxi, China. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 899144.
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197-211.
- Zhou, H., Zhang, Q., Lu, L., Jiang, Y., & Wu, K. (2025). Research on the influence path of red tourism experience on tourists' well-being: Based on the chain mediating role of tourists' emotion and national identity. *BMC Psychology*, 13(1), 1-12.

