

# LÝ THUYẾT ĐẨY - KÉO VÀ HÀNH VI CỦA KHÁCH DU LỊCH

Nguyễn Thanh Trang  
Trường Đại học Tiền Giang

**Tóm tắt:** Lý thuyết đẩy kéo (Push-Pull Theory) là một trong những khung lý thuyết nền tảng và được sử dụng rộng rãi nhất trong nghiên cứu động cơ du lịch và hành vi lựa chọn điểm đến của du khách. Tổng luận này cung cấp một cái nhìn toàn diện về lý thuyết đẩy kéo, từ nguồn gốc, các yếu tố cấu thành đến những ứng dụng thực tiễn trong việc giải thích và dự đoán hành vi của khách du lịch. Các yếu tố đẩy (push factors) đại diện cho động cơ nội tại của du khách và các yếu tố kéo (pull factors) phản ánh sức hấp dẫn của điểm đến, cùng với sự tương tác phức tạp giữa chúng. Cuối cùng, bài nghiên cứu cũng đưa ra các đề xuất các nhà hoạch định chính sách du lịch, các nhà quản lý điểm đến và các doanh nghiệp trong việc thiết kế sản phẩm, dịch vụ và chiến lược tiếp thị hiệu quả, nhằm thu hút và giữ chân du khách trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh và đa dạng.

**Từ khóa:** lý thuyết đẩy kéo, động cơ du lịch, hành vi du khách, điểm đến, tiếp thị du lịch

## PUSH-PULL THEORY AND TOURIST BEHAVIOR

Nguyen Thanh Trang  
Tien Giang University

**Abstract:** The Push-Pull Theory is one of the foundational and widely applied conceptual frameworks in tourism motivation and destination choice research. This review provides a comprehensive overview of the theory, from its origins and components to its practical applications in explaining and predicting tourist behavior. Push factors represent internal motivations, while pull factors are destination-specific attractions. The review also explores the model's role in forecasting tourist satisfaction, loyalty, and revisit intentions, offering practical implications for destination marketing and tourism management.

**Keywords:** push-pull theory, travel motivation, tourist behavior, destination, tourism marketing.

Nhận bài: 19/06/2025

Phản biện: 16/07/2025

Duyệt đăng: 21/07/2025

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch đã trở thành một hiện tượng toàn cầu, không chỉ đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội của nhiều quốc gia mà còn phản ánh những nhu cầu và mong muốn sâu sắc của con người hiện đại. Việc hiểu rõ động cơ và hành vi của khách du lịch là yếu tố then chốt để phát triển các sản phẩm, dịch vụ và chính sách du lịch hiệu quả. Trong số các lý thuyết giải thích động cơ du lịch, lý thuyết đẩy kéo (Push-Pull Theory) được nhiều người biết đến và vận dụng khi nghiên cứu các hoạt động có liên quan đến hành vi khách hàng. Trong lĩnh vực du lịch, lý thuyết này cung cấp một cách tiếp cận trực quan để phân loại và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định du lịch, từ nhu cầu cá nhân đến đặc điểm của điểm đến.

Bài báo nhằm mục đích cung cấp một cái nhìn toàn diện về lý thuyết đẩy - kéo, phân loại các yếu tố đẩy và kéo, và khám phá cách các yếu tố này tương tác với nhau để hình thành quyết định du lịch. Ngoài ra, bài báo cũng sẽ thảo luận về các ứng dụng thực tiễn của lý thuyết này trong nghiên cứu và quản lý du lịch.

### II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Lý thuyết đẩy - kéo

Lý thuyết đẩy - kéo lần đầu tiên được Dann (1977) và Crompton (1979) đề cập, mặc dù các ý tưởng về “kéo” và “đẩy” đã tồn tại trong các lý

thuyết di cư và kinh tế từ trước. Dann (1977) tập trung vào khía cạnh “đẩy” như một động lực để thoát ly khỏi môi trường sống hàng ngày và tìm kiếm những trải nghiệm mới lạ. Trong khi đó, Crompton (1979) đã phát triển khái niệm “kéo” để mô tả các thuộc tính của điểm đến thu hút du khách. Kể từ đó, mô hình này đã trở thành công cụ phân tích cơ bản trong vô số nghiên cứu về du lịch, giải thích lý do tại sao mọi người đi du lịch và tại sao họ chọn một điểm đến cụ thể thay vì một điểm đến khác. Lý thuyết đẩy - kéo dựa trên tiền đề rằng quyết định du lịch của một cá nhân là kết quả của sự tác động qua lại giữa các động lực nội tại (yếu tố đẩy) và sức hấp dẫn từ bên ngoài (yếu tố kéo).

##### 2.1.1. Yếu tố đẩy (Push Factors)

Yếu tố đẩy là những động lực bên trong cá nhân, là lý do tại sao một người cảm thấy cần phải đi du lịch. Chúng thường phản ánh những nhu cầu, mong muốn, hoặc sự thiếu hụt trong cuộc sống hàng ngày mà du lịch được xem là một phương tiện để bù đắp. Các yếu tố đẩy có tính chất tâm lý, cảm xúc và thường mang tính chủ quan.

Yếu tố đẩy thường được phân loại như sau:

Nhu cầu thoát ly (Escape): Đây là một trong những yếu tố đẩy phổ biến nhất, thể hiện mong muốn thoát khỏi sự căng thẳng, áp lực, sự buồn tẻ, hoặc sự đơn điệu của cuộc sống hàng ngày (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982). Du khách

tìm kiếm một sự thay đổi trong môi trường, một khoảng lặng để “khởi động lại” bản thân.

Thư giãn và nghỉ ngơi (Relaxation and Rest): Nhu cầu tìm kiếm sự yên bình, giảm stress, và có thời gian để nghỉ ngơi thể chất và tinh thần. Điều này đặc biệt đúng với những du khách đến từ môi trường đô thị bận rộn.

Trải nghiệm mới và khám phá (Novelty and Exploration): Mong muốn tìm kiếm những điều mới lạ, những nền văn hóa khác biệt, những cảnh quan chưa từng thấy, hoặc những hoạt động chưa từng thử. Đây là động lực thúc đẩy những chuyến đi mạo hiểm, khám phá.

Phát triển bản thân và học hỏi (Self-development and Learning): Nhu cầu mở rộng kiến thức, tìm hiểu về lịch sử, văn hóa, hoặc phát triển các kỹ năng cá nhân thông qua trải nghiệm du lịch. Du lịch giáo dục hoặc du lịch văn hóa là những ví dụ điển hình.

Tương tác xã hội và xây dựng mối quan hệ (Social Interaction and Relationship Building): Mong muốn dành thời gian chất lượng với gia đình, bạn bè, gặp gỡ người mới, hoặc củng cố các mối quan hệ xã hội. Du lịch nhóm, du lịch gia đình thường được thúc đẩy bởi yếu tố này.

Thể hiện bản thân và uy tín (Self-esteem and Prestige): Một số du khách đi du lịch để nâng cao địa vị xã hội, thể hiện phong cách sống, hoặc tìm kiếm sự công nhận từ người khác. Du lịch sang trọng hoặc đến các điểm đến độc đáo có thể liên quan đến yếu tố này.

Nostalgia (Hoài niệm): Mong muốn quay lại những nơi có ý nghĩa cá nhân, hoặc tìm kiếm những trải nghiệm gợi nhớ về quá khứ, tuổi thơ.

### 2.1.2. Yếu tố kéo (Pull Factors)

Yếu tố kéo là những thuộc tính và đặc điểm hấp dẫn của một điểm đến cụ thể, có khả năng thu hút du khách. Yếu tố kéo thường mang tính hữu hình, có thể định lượng được và là những lợi ích mà du khách kỳ vọng nhận được từ điểm đến. Yếu tố kéo đóng vai trò quan trọng trong việc định hình lựa chọn điểm đến của du khách sau khi đã có động cơ đẩy. Yếu tố kéo bao gồm:

Tài nguyên thiên nhiên và cảnh quan (Natural Resources and Scenery): Các bãi biển đẹp, núi non hùng vĩ, rừng nguyên sinh, sông hồ, khí hậu dễ chịu. Đây là những yếu tố kéo cơ bản, đặc biệt đối với du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng.

Tài nguyên văn hóa và lịch sử (Cultural and Historical Resources): Các di tích lịch sử, kiến trúc độc đáo, bảo tàng, lễ hội truyền thống, phong tục tập quán địa phương, ẩm thực đặc trưng. Những yếu tố này thu hút du khách muốn tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa bản địa.

Cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch (Infrastructure and Tourism Services): Chất lượng khách sạn, nhà hàng, phương tiện vận chuyển, dịch vụ lữ hành, thông tin du lịch, các tiện ích công cộng. Sự tiện nghi và chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách.

Hoạt động và sự kiện (Activities and Events): Các hoạt động giải trí (công viên chủ đề, khu vui chơi), mua sắm, thể thao, hội nghị, sự kiện văn hóa, lễ hội. Đây là những yếu tố tạo nên sự năng động và đa dạng cho điểm đến.

Giá cả và khả năng tiếp cận (Price and Accessibility): Chi phí du lịch hợp lý (chỗ ở, ăn uống, đi lại), sự thuận tiện trong việc di chuyển đến điểm đến (hệ thống giao thông, sân bay, đường bộ), dễ dàng tiếp cận các điểm tham quan. Giá trị cảm nhận được so với chi phí bỏ ra là một yếu tố kéo mạnh mẽ.

An toàn và an ninh (Safety and Security): Mức độ an toàn, an ninh tại điểm đến, sự thân thiện của người dân địa phương. Đây là yếu tố cơ bản nhưng vô cùng quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn của du khách.

Hình ảnh và danh tiếng điểm đến (Destination Image and Reputation): Ấn tượng tổng thể mà một điểm đến tạo ra trong tâm trí du khách, thường được xây dựng thông qua quảng bá, truyền miệng, và trải nghiệm thực tế của du khách. Một hình ảnh tích cực sẽ là yếu tố kéo mạnh mẽ.

### 2.1.3. Mối quan hệ giữa yếu tố đẩy và yếu tố kéo

Mối quan hệ giữa yếu tố đẩy và yếu tố kéo không phải là một chiều mà là một sự tương tác phức tạp. Yếu tố đẩy là lý do ban đầu thúc đẩy du khách ra khỏi môi trường sống của họ, tạo ra nhu cầu du lịch. Tuy nhiên, chính yếu tố kéo sẽ giúp du khách lựa chọn một điểm đến cụ thể để thỏa mãn những nhu cầu đó (Crompton, 1979). Ví dụ, một người có thể cảm thấy cần “thoát ly” khỏi áp lực công việc (yếu tố đẩy), và sau đó được “kéo” đến một bãi biển yên bình với các dịch vụ nghỉ dưỡng chất lượng cao (yếu tố kéo) để thực hiện mong muốn đó.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng các yếu tố đẩy thường quan trọng hơn trong giai đoạn ban đầu của quá trình ra quyết định (có đi du lịch hay không), trong khi các yếu tố kéo trở nên quan trọng hơn trong giai đoạn lựa chọn điểm đến cụ thể (Baloglu & Uysal, 1996). Hơn nữa, tầm quan trọng tương đối của các yếu tố đẩy và kéo có thể khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý, kinh nghiệm du lịch trước đây, và loại hình du lịch mà du khách tìm kiếm.

## 2.2. Ứng dụng lý thuyết đẩy kéo trong nghiên cứu hành vi du khách

Lý thuyết đẩy kéo đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều bối cảnh nghiên cứu du lịch khác nhau, từ việc phân tích động cơ lựa chọn điểm đến đến dự đoán sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

### 2.2.1. Phân tích động cơ lựa chọn điểm đến

Một trong những ứng dụng trực tiếp nhất của lý thuyết đẩy kéo là việc xác định các yếu tố chính thúc đẩy và thu hút du khách đến một điểm đến cụ thể. Các nghiên cứu thường sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu về nhận thức của du khách đối với các yếu tố đẩy và kéo. Sau đó, các kỹ thuật phân tích đa biến như phân tích nhân tố khám phá (EFA) hoặc phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để nhóm các yếu tố này thành các cấu trúc tiềm ẩn có ý nghĩa. Khi hiểu rõ sự kết hợp của các yếu tố này, các nhà tiếp thị du lịch có thể thiết kế các thông điệp quảng cáo nhằm mục tiêu hiệu quả hơn và phát triển các gói sản phẩm phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng phân khúc du khách.

### 2.2.2. Khai thác mối quan hệ giữa yếu tố đẩy - kéo và sự hài lòng, lòng trung thành và ý định hành vi của du khách sau chuyến đi

Sự hài lòng của du khách là một chỉ số quan trọng về thành công của một điểm đến. Lý thuyết đẩy kéo cung cấp một khung sườn để hiểu mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng. Khi du khách lựa chọn một điểm đến dựa trên một bộ yếu tố kéo cụ thể, sự hài lòng của họ sẽ phụ thuộc vào mức độ mà các yếu tố đó được đáp ứng trong suốt chuyến đi. Nếu kỳ vọng về các yếu tố kéo được đáp ứng hoặc vượt quá, du khách có nhiều khả năng hài lòng (Chi & Qu, 2008). Các nghiên cứu thường sử dụng phân tích hồi quy để kiểm định tác động của các yếu tố đẩy và kéo đến sự hài lòng của du khách.

Tuy nhiên, sự hài lòng không phải là mục tiêu cuối cùng trong du lịch. Mục tiêu chiến lược hơn là xây dựng lòng trung thành của du khách, khuyến khích họ quay lại và giới thiệu điểm đến cho người

khác. Lý thuyết đẩy kéo, thông qua vai trò của sự hài lòng, gián tiếp tác động đến lòng trung thành và các ý định hành vi sau chuyến đi. Một du khách hài lòng với trải nghiệm tại một điểm đến do các yếu tố kéo được đáp ứng nhu cầu của du khách và du khách hài lòng sẽ có nhiều khả năng quay trở lại điểm đến đó trong tương lai (Yoon & Uysal, 2003) hay giới thiệu điểm đến cho người khác. Họ sẵn sàng chia sẻ những trải nghiệm tích cực và giới thiệu điểm đến cho bạn bè, gia đình, hoặc trên các nền tảng mạng xã hội. Đây là một hình thức quảng bá vô cùng hiệu quả và đáng tin cậy.

Phân tích hồi quy thường được sử dụng để kiểm định mối quan hệ này, ví dụ, kiểm tra tác động của sự hài lòng đến ý định quay lại và ý định giới thiệu. Các kết quả thường khẳng định rằng sự hài lòng là một biến trung gian quan trọng, chuyển hóa tác động của các yếu tố kéo thành lòng trung thành của du khách.

## III. KẾT LUẬN

Lý thuyết đẩy – kéo là công cụ phân tích hữu hiệu trong nghiên cứu hành vi du khách, có giá trị ứng dụng cao trong quản lý và tiếp thị du lịch. Trước hết, việc nhận diện yếu tố kéo giúp phát triển sản phẩm, dịch vụ phù hợp với mong đợi của du khách, như các tour văn hóa nếu “văn hóa” là yếu tố kéo mạnh. Thứ hai, hiểu yếu tố đẩy hỗ trợ thiết kế chiến lược tiếp thị và quảng bá, nhấn mạnh lợi ích chuyến đi mang lại, chẳng hạn quảng cáo “thoát ly khỏi cuộc sống bận rộn” nếu “escape” là yếu tố đẩy chính. Thứ ba, nhấn mạnh các yếu tố kéo đặc sắc trong truyền thông góp phần cải thiện hình ảnh và tăng lợi thế cạnh tranh cho điểm đến. Thứ tư, quản lý tốt các yếu tố kéo sẽ nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành, thúc đẩy du khách quay lại và giới thiệu cho người khác, tạo nền tảng phát triển bền vững. Cuối cùng, thông tin từ nghiên cứu đẩy – kéo giúp cơ quan quản lý hoạch định chính sách, quy hoạch hạ tầng, bảo tồn tài nguyên và xây dựng chính sách hỗ trợ du lịch phù hợp. Như vậy, lý thuyết đẩy – kéo giúp hiểu rõ động cơ du khách và định hướng chiến lược phát triển điểm đến hiệu quả.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
- Nguyễn, V. Q., & Trần, M. H. (2021). Động lực đẩy và kéo ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch nội địa tại Sa Pa. *Tạp chí Phát triển Kinh tế – Xã hội*, 35(1), 88–96.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.