

Sự tác động của động lực du lịch đẩy lên thái độ và ý định quay trở lại của du khách đối với loại hình du lịch nông nghiệp tại Thành phố Đà Lạt

The effects of push travel motivation on attitude and revisit intention of tourists for agritourism in Dalat City

Trịnh Thị Hà^{1*}

¹Trường Đại Học Yersin Đà Lạt, Đà Lạt, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: hatt@yersin.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.11.3407.2024

Ngày nhận: 05/05/2024

Ngày nhận lại: 31/05/2024

Duyệt đăng: 11/06/2024

Mã phân loại JEL:

L82; L83

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra mối quan hệ của các yếu tố thuộc động lực du lịch đẩy lên thái độ và ý định quay lại của du khách đối với loại hình du lịch nông nghiệp tại Thành phố Đà Lạt. Phương pháp nghiên cứu định lượng, với dữ liệu sơ cấp được khảo sát từ 169 du khách đã tham quan tại các điểm du lịch canh nông tại Đà Lạt. Phần mềm Smart PLS 3.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố thuộc động lực du lịch đẩy bao gồm: Tăng cường kết nối xã hội, tìm kiếm sự thư giãn, tìm kiếm sự trải nghiệm và tăng sự uy tín đều có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và ý định quay trở lại của du khách đối với các điểm du lịch nông nghiệp tại Đà Lạt.

ABSTRACT

Từ khóa:

du lịch nông nghiệp; động lực; động lực du lịch đẩy; thái độ; ý định quay lại

Keywords:

agritourism; motivation; push travel motivation; attitude; revisit intention

This study determines the influence of push travel motivation on tourists' attitudes and revisits intentions toward agritourism in DaLat City. The quantitative research method was used, with primary data gathered from 169 tourists. Smart PLS 3.0 software was used to analyze the data. The research's results showed that the factors influencing push travel motivation include enhancing social relations, seeking relaxation, seeking experiences, and increasing prestige, all of which directly or indirectly affect the attitude and revisit intention of tourists toward agritourism in Da Lat.

1. Giới thiệu

Du lịch nông nghiệp được xem là một tập hợp con của du lịch nông thôn (Karampela & Kizos, 2018). Ohe (2020) định nghĩa du lịch nông nghiệp là một hoạt động chuyển đổi tính đa chức năng của nông nghiệp thành hoạt động kinh doanh trang trại. Tính đa chức năng này là sự kết hợp của các yếu tố bên ngoài như hình thành cảnh quan, duy trì đa dạng sinh học, di sản nông thôn và chức năng giáo dục của đời sống trang trại, nông thôn và môi trường. Du lịch nông nghiệp có thể là một hình thức phát triển du lịch bền vững. Du lịch nông nghiệp là một hoạt động đa diện ở khu vực nông thôn qua đó du khách có cơ hội nhận thức rõ hơn và tìm hiểu về các vùng nông nghiệp, nghề nông, sản phẩm địa phương, món ăn truyền thống và đời sống thường nhật của người dân nông thôn cũng như các yếu tố văn hóa và truyền thống của cộng đồng địa phương (Brandano, Osti, & Pulina, 2018; Shah, Gibson, Shah, & Pratt, 2020).

Theo Colton và Bissix (2005), du lịch nông nghiệp được xem là phương tiện đa dạng hóa sản phẩm và là nguồn thu nhập thay thế của trang trại. Một số nghiên cứu gần đây cho rằng du lịch dựa vào nông nghiệp hiện nay đang có sự phát triển nhanh bởi vì loại hình du lịch này mang lại các cơ hội trải nghiệm cho du khách để họ có thể tận hưởng, tham gia và học hỏi (Back, Tasci, & Milman, 2020; Barbieri, Stevenson, & Knollenberg, 2019). Hơn nữa, loại hình du lịch này cũng mang lại lợi ích đáng kể cho nông dân vì nó cho phép họ đa dạng hóa doanh thu (Mackay, Nelson, & Perkins, 2019) và có khả năng thúc đẩy phát triển kinh tế và môi trường trong khu vực (Bhatta, Itagaki, & Ohe, 2019; Kubickova & Campbell, 2020). Du lịch nông nghiệp có thể góp phần tăng thêm thu nhập, dòng tiền và khả năng sinh lời của trang trại bằng cách cung cấp thu nhập thay thế thông qua các sản phẩm trang trại và hoạt động nông nghiệp (Ammirato & Felicetti, 2013; Barbieri, Xu, Gil-Arroyo, & Rich, 2016). Du lịch nông nghiệp ngày càng được ưa chuộng ở nhiều nơi trên thế giới và được xem là xu hướng phát triển du lịch xanh và bền vững. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu chỉ ra tiềm năng và thách thức của du lịch nông nghiệp ở nhiều quốc gia khác nhau (Colton & Bissix, 2005; Malkanthi & Routry, 2011; McGehee, 2007).

Tại Đà Lạt, du lịch nông nghiệp hay còn gọi là du lịch canh nông đang được các cơ quan quản lý nhà nước và các hộ nông dân quan tâm phát triển, trở thành sản phẩm du lịch trọng yếu của tỉnh. Tính đến thời điểm hiện tại, Lâm Đồng có trên ba mươi điểm du lịch canh nông được công nhận và có xu hướng tăng trưởng nhanh trong thời gian tới. Do vậy, trong kế hoạch số 7021/KH-UBND ngày 21/8/2020 của Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng, du lịch nông nghiệp được xác định là sản phẩm du lịch trọng yếu của tỉnh và cần tập trung nguồn lực để phát triển (Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng, 2020). Tuy nhiên, hiện nay du lịch nông nghiệp của tỉnh vẫn chưa thực sự phát triển mạnh. Do vậy, để góp phần thu hút du khách du lịch nhiều hơn nữa, các nhà quản lý và đơn vị kinh doanh du lịch cần hiểu rõ về động lực du lịch và hành vi của họ.

Các tài liệu chỉ ra rằng động lực là yếu tố quan trọng đối với hành vi của khách du lịch (Lv & McCabe, 2020; Wen & Huang, 2019), tuy nhiên, nghiên cứu về động lực du lịch trong việc hình thành thái độ và ý định hành vi của du khách đối với điểm tham quan và điểm đến vẫn chưa được quan tâm đầy đủ (Wong, Musa, & Taha, 2017). Srikatanyoo và Campiranon (2010) cho rằng động lực được coi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi trước và sau của du khách trong việc tiêu dùng du lịch, tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu khám phá động cơ du lịch nông nghiệp liên quan đến ý định hành vi (Leo & ctg., 2021). Vì vậy, nghiên cứu này góp phần bổ sung vào lý thuyết và thực tiễn về ảnh hưởng của động lực du lịch đến thái độ và ý định hành vi của du khách đối với loại hình du lịch nông nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Động lực du lịch du lịch

Động lực được xem là có mục đích, là quá trình vận động, chỉ dẫn, duy trì hành vi của con người (Iso-Ahola, 1980). Khi xem xét ở góc độ rộng hơn, động lực là một lực lượng bên trong chuẩn bị cho các cá nhân hành động theo một hướng nhất định để đạt được mục tiêu do kết quả của nhu cầu thể chất hoặc tâm lý (Luthans, 1992; Murray, 1964). Động lực du lịch phát sinh từ nhu cầu sinh lý, an toàn, tình yêu, lòng tự trọng và nhận thức của bản thân (Tocher, 1971). Theo Iso-Ahola (1980) động lực du lịch bắt đầu xuất hiện khi cá nhân nghĩ về các hoạt động sẽ làm hài lòng họ hoặc vực dậy tinh thần cho họ, từ đó động lực xuất hiện, quyết định hành vi du lịch. Ryan (2002) cho rằng du lịch được thực hiện với các mục đích thư giãn, giải trí, nghỉ ngơi và sức khỏe, gắn liền với yêu cầu cuộc sống, thăm bạn bè, người thân liên quan đến nhu cầu gắn kết và du lịch với mục đích phát triển kết nối xã hội hoặc kết bạn nhiều hơn, có liên quan đến

nhu cầu thân thuộc của con người. Việc hình thành các giá trị trong lý thuyết động lực cần được hiểu cả về động cơ bên trong (động cơ tự định hướng), trong đó chủ yếu chứa động lực cảm xúc và động cơ bên ngoài (các giá trị được định hướng) cái mà chủ yếu nhận thức về bản chất.

Từ quan điểm trên, khung phân tích dẫn đến khái niệm động lực đẩy và kéo, trong đó động lực đẩy được xem là thúc đẩy mọi người đi du lịch, có liên quan đến đặc điểm cảm xúc nội tại của mỗi cá nhân, được phân loại như động cơ tâm lý xã hội (Dann, 1981). Yếu tố đẩy được định nghĩa là những động cơ bên trong hoặc các lực lượng khiến du khách tìm kiếm các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu của họ (Gnoth, 1997). Hầu hết các yếu tố đẩy là những động lực nội tại như mong ước trốn thoát, nghỉ ngơi và thư giãn, danh tiếng, sức khỏe và thể chất, sự phiêu lưu và tương tác xã hội (Yoon & Uysal, 2005). Một số nghiên cứu khác cũng cho rằng, các yếu tố đẩy được cho là quan trọng trong khởi xướng mong muốn đi du lịch (Armario, 2008; Crompton, 1979). Crompton (1979) đã xác định động cơ tâm lý được xem xét như là những yếu tố thúc đẩy cho một kỳ nghỉ. Những động cơ tâm lý bao gồm thoát khỏi môi trường trần tục nhận thức được, khám phá và đánh giá bản thân, thư giãn, uy tín, sự thoái lui, tăng cường mối quan hệ họ hàng, tạo điều kiện tương tác xã hội. Theo Dann (1977), những yếu tố thúc đẩy du khách đi du lịch là muốn thoát khỏi tất cả, cũng như thỏa mãn các nhu cầu cá nhân, được công nhận, nâng cao cái tôi và điều chỉnh cơ thể. Yuan và McDonald (1990) đã kiểm tra các động lực du lịch giải trí nước ngoài, cho thấy, các nhân tố đẩy bao gồm sự mới lạ, sự trốn thoát, uy tín, tăng cường mối quan hệ, thư giãn/sở thích. Trong khi đó, Jamrozky và Uysal (2012) đã xác định được tám nhân tố đẩy bao gồm trốn thoát, mới lạ, sự cùng nhau với gia đình, bạn bè, thể thao, phiêu lưu và sự phấn khích, môi trường quen thuộc, sang trọng/không làm gì cả, và uy tín.

2.2. Mối quan hệ giữa động lực du lịch đẩy, thái độ và ý định quay lại

Vì động lực là một khái niệm thiết yếu trong việc tìm hiểu hành vi của người tiêu dùng nên nhiều mô hình đã được phát triển để hiểu được động cơ. Trong số các mô hình động lực có mô hình đẩy-kéo, được cho là phù hợp nhất để giải thích hành vi của khách du lịch (Dean & Suhartanto, 2019; Suni & Pesonen, 2019; Wen & Huang, 2019).

Brandano và cộng sự (2018) lưu ý rằng yếu tố động lực thúc đẩy là mục đích của khách du lịch khi đến thăm một điểm hoặc điểm đến du lịch, tức là tìm kiếm những lợi ích khi đến thăm một điểm hoặc điểm thu hút du lịch. Giống như trong các bối cảnh du lịch khác, yếu tố thúc đẩy của một khách du lịch nông nghiệp được thúc đẩy bởi nhu cầu bên trong của họ (Srikatanyoo & Campiranon, 2010), cụ thể là nhu cầu thoát khỏi thói quen hàng ngày, nghỉ ngơi, tương tác với người khác, cải thiện thể lực và sức khỏe, tiếp thu kiến thức mới và tìm kiếm cuộc phiêu lưu du lịch nông nghiệp. Khi xem xét và lựa chọn các điểm du lịch, điểm đến du lịch, khách du lịch sẽ cân nhắc xem liệu các yếu tố động lực thúc đẩy này có được thỏa mãn hay không (Dean & Suhartanto, 2019; Rice & Khanin, 2019).

Những tài liệu ở trên cho thấy, động lực du lịch đẩy là một phần của động lực du lịch nói chung. Theo Crompton (1979), động lực giải thích một phần hành vi của khách du lịch. Các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực động lực du lịch ít khi tập trung vào mối quan hệ qua lại giữa động lực và các cấu trúc liên quan, chỉ một số ít nghiên cứu cung cấp cái nhìn sâu sắc về ảnh hưởng của động lực du lịch lên thái độ và ý định quay trở lại (Huang & Hsu, 2009). Các nghiên cứu này đã khẳng định rằng, cấu trúc của động lực du lịch là đa chiều (Crompton, 1979; Dann, 1977; Gnoth, 1997; Hsu & Lam, 2003; Jang & Cai, 2002), như vậy mỗi yếu tố động lực có thể có ảnh hưởng khác nhau lên thái độ và ý định quay lại của du khách (Huang & Hsu, 2009). Trong nghiên cứu khái niệm chuyên sâu về động lực du lịch và thảo luận về mối quan hệ giữa động lực và thái độ của Gnoth (1997), kết quả cho thấy thái độ được xác định bởi động lực

của du khách. Ajzen (1991) giả định rằng thái độ cá nhân hướng đến hành vi được xác định bởi niềm tin về hành vi, điều này cho thấy rằng động lực nhận thức có thể ảnh hưởng đến thái độ tình cảm. Kết quả nghiên cứu của Ajzen (1991) cho thấy các yếu tố động lực có sự ảnh hưởng lên hành vi và chỉ ra sự nỗ lực của mọi người để thực hiện hành vi. Bên cạnh đó, động lực cũng ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến sự thay đổi thái độ sau kỳ nghỉ (Fisher & Price, 1991). Baloglu và McCleary (1999) đã chứng minh rằng ý định thăm lại được xác định bởi tập hợp các kích thích có liên quan (nguồn thông tin), yếu tố tâm lý (động lực du lịch tâm lý xã hội) và hình ảnh (tri giác/nhận thức và hình ảnh tình cảm). Động lực được đưa vào khung lý thuyết như sự tiên đoán cho ý định thăm lại của du khách. Các yếu tố động lực đã được đưa vào mô hình đường dẫn bao gồm thư giãn/trốn thoát, kiến thức và uy tín (Huang & Hsu, 2009).

Các học giả thường đồng ý rằng động lực du lịch là một nhánh của nhu cầu cá nhân có thể được đáp ứng bằng cách trải nghiệm hiệu suất thu hút hoặc tham quan điểm đến (Brandano & ctg., 2018). Joyner, Kline, Oliver, và Kariko (2018) gợi ý thêm rằng động cơ của khách du lịch là sự kết hợp giữa nhu cầu và mong muốn của họ, điều này khiến họ đánh giá cao các điểm du lịch hấp dẫn. Srikatanyoo và Campiranon (2010) cho rằng động cơ của khách du lịch nông nghiệp là nguyên nhân hàng đầu của hành vi du lịch nông nghiệp. Wong và cộng sự (2017) đồng ý một phần rằng khách du lịch được thúc đẩy bởi nhu cầu bên trong của họ.

Từ các tài liệu nghiên cứu có liên quan cho thấy, các yếu tố động lực du lịch có ảnh hưởng đến sự hình thành thái độ và ý định quay lại của du khách. Vì vậy, các giả thuyết của nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Động lực du lịch đẩy có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của cá nhân đối với việc quay lại các điểm du lịch nông nghiệp trong tương lai

H2: Động lực du lịch đẩy có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của cá nhân đối với các điểm du lịch nông nghiệp trong tương lai

H3: Thái độ của cá nhân ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại đối với các điểm du lịch nông nghiệp trong tương lai

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo nghiên cứu đối với yếu tố Động lực du lịch đẩy được tham khảo từ các nghiên cứu của Huang và Hsu (2009); Fodness (1994); Güzel, Sahin, và Ryan (2020). Thang đo Thái độ và Ý định quay lại được sử dụng từ nghiên cứu của Huang và Hsu (2009). Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng cách khảo sát trực tiếp khách du lịch nội địa, những người đã đến tham quan tại các điểm du lịch canh nông trên địa bàn Thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng trong thời gian từ tháng 01/2023 đến tháng 04/2023. Nghiên cứu tập trung vào đối tượng khách du lịch nội địa bởi vì tỷ lệ khách du lịch nội địa của Thành phố Đà Lạt chiếm phần lớn (95%) tổng lượng khách, khách du lịch quốc tế chỉ chiếm một phần nhỏ (Nhat Quan, 2024). Kết quả nghiên cứu có thể góp phần đưa ra giải pháp kích cầu du lịch nội địa cho thành phố.

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện, kích thước mẫu được xác định theo số biến quan sát là $23 \times 5 = 115$ (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). Số phiếu phát ra là 200 phiếu, thu về được 182 phiếu, trong đó 169 phiếu hợp lệ được sử dụng để phân tích dữ liệu. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường các biến quan sát với các phát biểu tương ứng từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến - hoàn toàn đồng ý. Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút trích các nhân tố, với các biến có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.4 được giữ lại. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy PLS để kiểm tra các giả thuyết được đề xuất trong mô hình. Phần mềm Smart PLS 3.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được thể hiện cụ thể trong Bảng 1 cho thấy trong tổng số phiếu khảo sát hợp lệ, nam giới chiếm 46.7%, nữ giới chiếm 53.3%; Độ tuổi chủ yếu trong khoảng từ 18 - 30 tuổi, chiếm 57.4%; dưới 18 tuổi chiếm 16.6%, từ 31 - 45 tuổi chiếm 13.6% và 12.5% còn lại là độ tuổi từ 46 trở lên. Trình độ học vấn là đại học chiếm 29.0%, trung cấp, cao đẳng chiếm 26.0%, trung học phổ thông chiếm 37.9%, số lượng khách có trình độ sau đại học chỉ chiếm 7.1%. Về nghề nghiệp chủ yếu là học sinh, sinh viên chiếm 29.6%; Nhân viên văn phòng chiếm 21.9%, kinh doanh, chủ doanh nghiệp chiếm 14.2%, 34.3% còn lại là các nghề nghiệp khác. Thu nhập bình quân/tháng của đáp ứng viên dưới 05 triệu/tháng chiếm 18.3%; từ 05 - 10 triệu/tháng chiếm 36.7%, từ 11 triệu đến 20 triệu/tháng chiếm 20.7%, trên 20 triệu chiếm 24.3%.

Bảng 1

Mô tả mẫu

Chỉ tiêu		Số lượng	Phần trăm	Chỉ tiêu		Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	79	46.7	Thu nhập/ tháng (đồng)	< 5 triệu	31	18.3
	Nữ	90	53.3		5 - 10 triệu	62	36.7
	Tổng	169	100		11 - 20 triệu	35	20.7
Độ tuổi	< 18 tuổi	28	16.6		21 - 50 triệu	28	16.6
	18 - 30 tuổi	97	57.4		> 50 triệu	13	7.7
	31 - 45 tuổi	23	13.6		Tổng	169	100
	46 - 60 tuổi	17	10.1		Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	37
	> 60 tuổi	4	2.4	Học sinh, sinh viên		50	29.6
	Tổng	169	100	Kinh doanh, chủ doanh nghiệp		24	14.2
Học vấn	THPT	64	37.9	Lao động tự do		23	13.6
	Trung cấp - Cao đẳng	44	26.0	Khác		35	20.7
	Đại học	49	29.0	Tổng	169	100	
	Sau đại học	12	7.1				
	Tổng	169	100				

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Đánh giá trung bình của du khách đối với các yếu tố động lực du lịch đầy (Bảng 2), theo đó, các yếu tố quan sát nhận được mức độ đánh giá tương đối cao với mức điểm thấp nhất đạt 3.834 (biến quan sát “Trải nghiệm ẩm thực mới lạ”) và mức điểm cao nhất đạt 4.266 (biến quan sát “Thoát khỏi công việc hàng ngày”). Kết quả đánh giá của du khách cho thấy những động lực quan trọng thúc đẩy du khách đến các điểm du lịch nông nghiệp xuất phát từ nhu cầu tâm lý của họ như mong muốn thoát khỏi công việc hàng ngày giải phóng khỏi các áp lực công việc được thư giãn cũng như gặp gỡ giao lưu với những người mới.

Bảng 2

Thống kê mô tả đối với yếu tố động lực du lịch đầy

Biến quan sát	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (Standard Deviation)	Độ nhọn (Excess Kurtosis)	Độ xiên (Skewness)
Thoát khỏi công việc hàng ngày	4.266	0.818	-0.562	-0.726
Giải phóng khỏi áp lực công việc và các trách nhiệm khác	4.225	0.834	-0.551	-0.692
Cơ hội gặp gỡ và giao lưu với người dân địa phương	4.189	0.777	-0.441	-0.574
Đến những điểm tham quan mà bạn bè người thân đã đến	4.148	0.847	-1.007	-0.465
Được nghỉ ngơi thư giãn	4.130	1	2.088	-1.446
Có thể nói về điểm tham quan khi về nhà	4.077	0.777	-0.41	-0.441
Hòa mình vào thiên nhiên tại điểm đến	4.071	0.907	-0.094	-0.717
Tham gia các hoạt động nông nghiệp thú vị	4.065	0.911	0.664	-0.935
Mua sắm sản phẩm nông sản có chất lượng tốt	4.053	0.823	-0.822	-0.357
Trải nghiệm phong cách sống mới	4.006	0.958	-0.261	-0.705
Trải qua thời gian thú vị bên gia đình và bạn bè	3.982	0.887	0.203	-0.735
Tăng kiến thức tại điểm đến	3.870	0.894	0.156	-0.441
Gặp gỡ những người mới	3.846	0.961	0.369	-0.736
Trải nghiệm ẩm thực địa phương	3.834	1.001	0.25	-0.732

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã được thực hiện nhằm xác định các nhân tố của động lực du lịch đầy. Phân tích nhân tố lần đầu với 14 biến quan sát. trong đó 01 biến quan sát “Tăng kiến thức tại nơi đến” có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.4 nên bị loại bỏ. Phân tích nhân tố lần 02 gồm 13 biến quan sát còn lại rút trích được 04 nhân tố với hệ số KMO là 0.808. Thử nghiệm Bartlett’s đạt 906.947; Sig. bằng 0.000 thỏa mãn các tiêu chí đề xuất của Kaiser và Rice (1974) các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Tổng phương sai trích bằng 57.749% > 50% cho biết các nhân tố giải thích được 57.749% biến thiên của dữ liệu. Bốn nhân tố được rút trích sau khi chạy EFA là “Tìm kiếm sự trải nghiệm”, “Tìm kiếm sự thư giãn”, “Tăng cường kết nối xã hội”, “Tăng sự uy tín” (Bảng 3).

Bảng 3

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) yếu tố động lực du lịch đầy

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
* Tìm kiếm sự trải nghiệm	0.917			
Trải nghiệm phong cách sống mới				
Trải nghiệm ẩm thực địa phương	0.734			
Hòa mình vào thiên nhiên tại điểm đến	0.682			
Tham gia các hoạt động nông nghiệp thú vị	0.659			
* Tìm kiếm sự thư giãn				
Giải phóng khỏi áp lực công việc và các trách nhiệm khác		0.777		
Thoát khỏi công việc hàng ngày		0.568		
Được nghỉ ngơi thư giãn		0.545		
* Tăng sự uy tín			0.750	
Mua sản phẩm nông sản có chất lượng tốt			0.675	
Đến những điểm tham quan mà bạn bè người thân đã đến			0.518	
Có thể nói về điểm tham quan khi về nhà				
*Tăng cường kết nối xã hội				
Trải qua thời gian thú vị bên gia đình và bạn bè				0.712
Cơ hội gặp gỡ và giao lưu với người dân địa phương				0.702
Gặp gỡ những người mới				0.543

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Phân tích nhân tố khám phá đối với yếu tố Thái độ và Ý định quay lại của du khách cho thấy với 09 biến quan sát ban đầu, 01 biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.4 nên bị loại bỏ còn lại 08 biến quan sát được rút trích vào hai nhân tố “Thái độ” và “Ý định quay lại” với hệ số KMO bằng 0.843 thử nghiệm Bartlett’s đạt 603.211; Sig. bằng 0.000 tổng phương sai trích bằng 56.735%.

Bảng 4

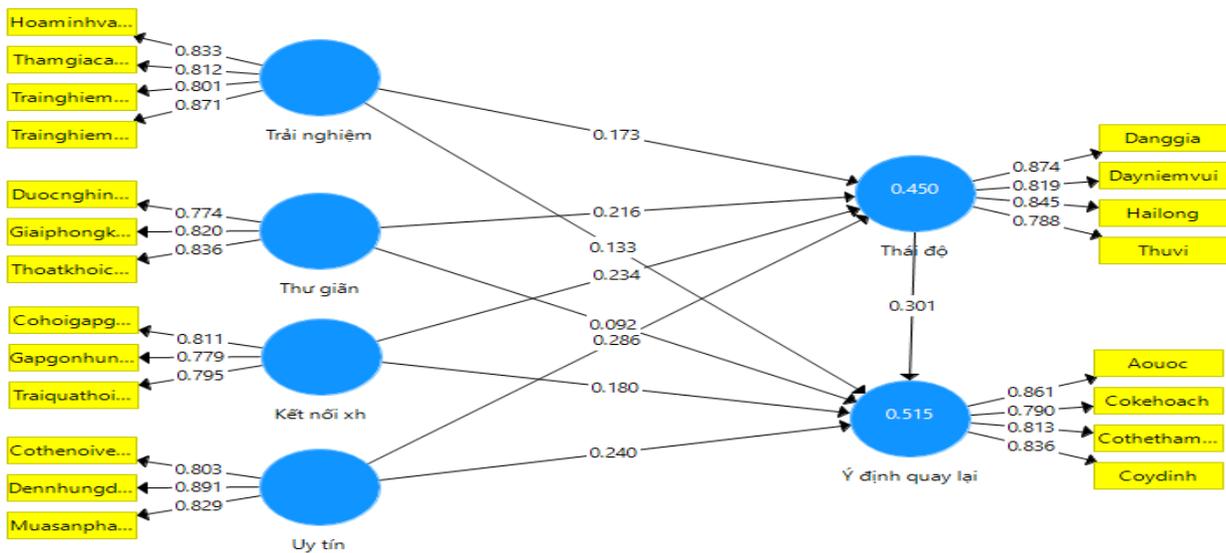
Phân tích nhân tố khám phá đối với yếu tố thái độ và ý định quay lại

Biến quan sát	Nhân tố	
	1	2
* Ý định quay lại		
Ao ước	0.809	
Có ý định	0.758	
Có thể thăm lại	0.751	
Có kế hoạch	0.607	
* Thái độ		
Thú vị		0.897
Đầy niềm vui		0.781
Đáng giá		0.669
Hài lòng		0.504

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.3. Kiểm định giả thuyết

Kiểm định mô hình đo lường cho thấy hệ số tải ngoài (outer loading) của các biến quan sát đều lớn hơn 0.7 cho thấy độ tin cậy của các chỉ số được đảm bảo. Kết quả đo lường cho thấy các nhân tố trong mô hình đều có giá trị độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0.7 với giá trị nhỏ nhất là 0.838 của yếu tố “Tăng cường kết nối xã hội” và giá trị lớn nhất là 0.900 của yếu tố “Thái độ” chứng minh thang đo có độ tin cậy nhất quán bên trong tốt (Henseler & Sarstedt, 2013). Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của sáu nhân tố đều lớn hơn 0.5 đảm bảo yêu cầu về giá trị hội tụ (Wong, 2013). Chỉ số HTMT của các nhân tố đều nhỏ 0.90, do vậy giá trị phân biệt đã được thiết lập giữa cặp cấu trúc nhất định (Henseler & Sarstedt, 2013). Các chỉ số VIF có giá trị lớn nhất là 2.416 (nhỏ hơn 5), do đó các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.



Hình 1. Kết quả phân tích PLS - SEM

Giá trị R² đối với nhân tố Thái độ đạt 0.450 và nhân tố Ý định quay lại đạt 0.515 (Bảng 5). Do vậy, mô hình của nghiên cứu được giải thích ở mức độ vừa phải (Hock, Ringle, & Sarstedt, 2010).

Bảng 5

Chỉ số R bình phương và R bình phương điều chỉnh

Nhân tố	R ²	R ² điều chỉnh
Ý định quay lại	0.515	0.501
Thái độ	0.450	0.437

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Mô hình cấu trúc được phân tích để ước lượng cụ thể mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn. Giá trị hệ số đường dẫn (Path coefficient) cho biến tiềm ẩn nội sinh và phân tích R bình phương được sử dụng với mức độ ý nghĩa ở mức 5% (P values < 5%). Đánh giá kết quả nghiên cứu được thực hiện thông qua phân tích Bootstrap phi tham số cỡ mẫu lấy lại là 1.000. Kết quả kiểm định cho thấy bảy giả thuyết được chấp nhận, một giả thuyết bác bỏ. Dữ liệu thống kê cho thấy rằng bốn yếu tố của động lực du lịch đầy bao gồm Tăng cường kết nối xã hội, Tìm kiếm sự thư giãn, Tìm kiếm sự trải nghiệm và Tăng sự uy tín có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ của cá nhân đối với việc thăm lại các điểm du lịch nông nghiệp trong tương lai, trong đó, yếu tố làm tăng sự uy tín có tác động mạnh nhất với hệ số β bằng 0.286. Đối với Ý định quay lại của cá nhân đối với

điểm du lịch nông nghiệp trong tương lai, có ba nhân tố thuộc động lực du lịch đẩy (Tăng cường kết nối xã hội, tìm kiếm sự trải nghiệm và Tăng sự uy tín) có sự ảnh hưởng trực tiếp đồng thời các nhân tố động lực du lịch đẩy cũng có sự tác động đến ý định quay lại thông qua biến trung gian là Thái độ.

Bảng 6

Bảng hệ số đường dẫn

Các nhân tố	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T O/STDEV	Giá trị P (P -Values)	Kết quả
Kết nối xã hội -> Thái độ	0.234	0.064	3.646	0.000	Chấp nhận
Kết nối xã hội -> Ý định quay lại	0.180	0.062	2.913	0.004	Chấp nhận
Thái độ -> Ý định quay lại	0.301	0.068	4.437	0.000	Chấp nhận
Thư giãn -> Thái độ	0.216	0.071	3.047	0.002	Chấp nhận
Thư giãn -> Ý định quay lại	0.092	0.069	1.327	0.185	Bác bỏ
Trải nghiệm -> Thái độ	0.173	0.080	2.159	0.031	Chấp nhận
Trải nghiệm -> Ý định quay lại	0.133	0.065	2.037	0.042	Chấp nhận
Uy tín -> Thái độ	0.286	0.078	3.664	0.000	Chấp nhận
Uy tín -> Ý định quay lại	0.240	0.077	3.111	0.002	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.4. Thảo luận kết quả

Các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh vào chất lượng trải nghiệm các hoạt động du lịch nông nghiệp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Hussein, Hapsari, & Yulianti, 2018; Suhartanto, Brien, Sumarjan, & Wibisono, 2018) cũng như sự gắn bó với điểm đến (Leo & ctg., 2021; Lv & McCabe, 2020). Nghiên cứu này nhấn mạnh vào sự ảnh hưởng của các yếu tố động lực du lịch đẩy đến thái độ và ý định quay lại của khách du lịch đối với các điểm du lịch nông nghiệp. Kết quả của nghiên cứu này và những nghiên cứu trước đây cho thấy động lực du lịch đẩy là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến thái độ và ý định quay lại của du khách. Dữ liệu phân tích cho thấy động lực du lịch đẩy bao gồm năm yếu tố, đảm bảo độ tin cậy và tính giá trị, bao gồm “Tăng cường kết nối xã hội, Tăng sự uy tín, Tìm kiếm sự thư giãn, Tìm kiếm sự trải nghiệm.” Điều này chứng minh rằng thái độ của du khách đối với hành vi du lịch nông nghiệp trong tương lai sẽ bị chi phối bởi các vấn đề như mong muốn được thư giãn, giải thoát khỏi sự căng thẳng và những áp lực hàng ngày, đồng thời thỏa mãn nhu cầu kết nối xã hội thông qua việc gặp gỡ những người mới hoặc có thời gian ở bên gia đình bạn bè. Bên cạnh đó, những trải nghiệm mới mẻ của các điểm du lịch nông nghiệp như được hòa mình vào thiên nhiên, học hỏi những điều mới cũng tác động tới thái độ và hành vi của du khách, từ đó tác động đến việc quay trở lại các điểm du lịch này trong tương lai.

Trong nghiên cứu này động cơ đi du lịch nông nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu tăng sự uy tín của cá nhân trong xã hội có ảnh hưởng mạnh nhất lên thái độ và ý định quay trở lại của du khách. Lý giải điều này do con người có nhu cầu thể hiện sự hiểu biết của mình về những điều mới lạ đối với những người xung quanh để nhận lại sự tôn trọng, sự công nhận. Do vậy du khách

thường mong muốn kể lại cho bạn bè, người thân những điều thú vị nơi họ đã đến tham quan và trải nghiệm cũng như tặng họ những sản phẩm có uy tín, chất lượng sau mỗi chuyến đi. Bên cạnh đó, nhu cầu kết nối xã hội của các cá nhân cũng là yếu tố có tác động mạnh mẽ lên thái độ và ý định quay lại của du khách. Khi cuộc sống hàng ngày, mỗi cá nhân luôn phải xoay quanh công việc và những lo toan khác họ ít có thời gian vui vẻ bên gia đình, bạn bè và những hoạt động trải nghiệm trong du lịch nông nghiệp giúp họ hiểu nhau và gần nhau hơn. Ngoài ra, tìm kiếm sự trải nghiệm tại nơi đến cũng có ảnh hưởng quan trọng đến thái độ và ý định quay lại. So với cuộc sống đô thị náo nhiệt thì những hoạt động nông nghiệp tại các vùng ngoại ô, vùng nông thôn trở nên mới lạ, hấp dẫn và lôi cuốn những du khách tại các thành phố công nghiệp. Do vậy, du khách ngày càng có xu hướng tìm các hoạt động trải nghiệm trong chuyến đi thay vì chỉ với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng như truyền thống. Cuối cùng, yếu tố thư giãn của động lực du lịch đầy cũng ảnh hưởng tới thái độ và qua đó ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách. Với mục đích cân bằng lại cuộc sống, giải tỏa căng thẳng, áp lực với bộn bề những công việc hàng ngày, một chuyến đi du lịch sẽ khiến mọi người dễ chịu, thú vị, đáng giá và đầy niềm vui. Tuy nhiên, với mục đích thư giãn, giải tỏa áp lực công việc và cuộc sống, du khách có nhiều lựa chọn cho chuyến đi hơn so với chỉ chọn các điểm du lịch nông nghiệp. Do vậy, yếu tố thư giãn không có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại các điểm đến du lịch nông nghiệp trong tương lai.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả của nghiên cứu cho thấy các nhân tố đẩy của động lực du lịch có tác động tích cực đến thái độ và ý định quay lại của du khách đối với các điểm du lịch nông nghiệp tại Đà Lạt. Dựa vào kết quả phân tích ở trên một số công tác tổ chức quản lý điểm du lịch nông nghiệp cần được chú trọng nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách như:

Đầu tiên là cần đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ tham quan, vui chơi, giải trí và các hoạt động trải nghiệm đối với du lịch nông nghiệp tại địa phương. Ngoài sản phẩm truyền thống như tham quan nông trại, vườn rau hoa các hộ nông dân cần cung cấp thêm nhiều hoạt động trải nghiệm khác như hoạt động một ngày làm nông dân để du khách được tham gia các hoạt động nông nghiệp thực thụ như cuốc đất, trồng cây, bón phân, thu hoạch, bảo quản rau củ, ...;

Hai là các nhà nông cần cải thiện thêm hoạt động thuyết minh về quy trình sản xuất sản phẩm để du khách tiếp thu và cập nhật kiến thức về lĩnh vực nông nghiệp. Đơn vị quản lý như Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch của tỉnh cần hỗ trợ công tác đào tạo hoặc kết nối đào tạo nghiệp vụ thuyết minh cho các hộ nông dân/các đơn vị kinh doanh loại hình du lịch nông nghiệp.

Ba là các nhà nông cũng cần hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ luôn tạo sự mới lạ cho du khách giúp du khách thoải mái thư giãn tối đa. Ngoài ra các hoạt động đội nhóm cũng cần được chú ý trong các hoạt động tham quan trải nghiệm nhằm tạo sự gắn kết với bạn bè người thân của họ trong chuyến đi.

Cuối cùng là đẩy mạnh hoạt động truyền thông đối với loại hình du lịch nông nghiệp của thành phố. Bên cạnh việc phát triển sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu du khách đối với loại hình du lịch nông nghiệp thì công tác truyền thông cũng vô cùng quan trọng để kết nối sản phẩm với khách hàng. Việc triển khai công tác truyền thông cần được tiến hành rộng rãi và kết hợp với các tổ chức lễ hành hoặc cơ quan quản lý du lịch địa phương để đạt hiệu quả tối đa. Một số đề xuất cho hoạt động truyền thông cho các đơn vị kinh doanh du lịch nông nghiệp có thể là: tăng cường tham gia hội chợ du lịch trong nước; tối đa hóa hiệu quả công tác quảng bá trên nền tảng mạng xã hội và các ấn phẩm du lịch; phối hợp với doanh nghiệp lễ hành trong việc tư vấn và giới thiệu sản phẩm; tham gia cùng cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động quảng bá du lịch địa phương.

Mặc dù nghiên cứu này có những đóng góp nhất định về lý thuyết cũng như thực tiễn tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn có những hạn chế chẳng hạn như nghiên cứu chỉ tập trung vào đối tượng khách du lịch nội địa chưa hướng đến đối tượng khách quốc tế; phương pháp chọn mẫu nghiên cứu thuận tiện và cỡ mẫu tương đối nhỏ có thể ảnh hưởng đến tính đại diện của tổng thể. Vì vậy các nghiên cứu sắp tới có thể mở rộng hơn đối tượng khảo sát cũng như thay đổi phương pháp chọn mẫu để nghiên cứu mang tính đại diện nhiều hơn.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ammirato, S., & Felicetti, A. M. (2013). *The potential of agritourism in revitalizing rural communities: Some empirical results*. 14th Working Conference on Virtual Enterprises, (PROVE), Sep 2013, Dresden, Germany (pp.489-497). Truy cập ngày 02/04/2024 tại <https://inria.hal.science/hal-01463244/document>
- Armario, E. M. (2008). Tourist satisfaction: An analysis of its antecedents. In *Universidad sociedad y mercados globales* (pp. 367-382). Madrid, España: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Back, R. M., Tasci, A. D., & Milman, A. (2020). Experiential consumption of a South African wine farm destination as an agritourism attraction. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 57-72.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barbieri, C., Stevenson, K. T., & Knollenberg, W. (2019). Broadening the utilitarian epistemology of agritourism research through children and families. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2333-2336.
- Barbieri, C., Xu, S., Gil-Arroyo, C., & Rich, S. R. (2016). Agritourism farm visit or...? A branding assessment for recreation on farms. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1094-1108.
- Bhatta, K., Itagaki, K., & Ohe, Y. (2019). Determinant factors of farmers' willingness to start agritourism in rural Nepal. *Open Agriculture*, 4(1), 431-445.
- Brandano, M. G., Osti, L., & Pulina, M. (2018). An integrated demand and supply conceptual framework: Investigating agritourism services. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 713-725.
- Colton, J. W., & Bissix, G. (2005). Developing agritourism in Nova Scotia: Issues and challenges. *Journal of Sustainable Agriculture*, 27(1), 91-112.
- 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.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- 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.

- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1991). International pleasure travel motivations and post-vacation cultural attitude change. *Journal of Leisure Research*, 23(3), 193-208.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Güzel, Ö., Sahin, I., & Ryan, C. (2020). Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, Article 100428. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100428
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariable data analysis* (5th ed.). New Jersey, NJ: Upper Saddle River.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28, 565-580. doi:10.1007/s00180-012-0317-1
- Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2/3), 188-207.
- Hsu, C. H. C., & Lam, T. (2003). Mainland Chinese travelers's motivations and barriers of visiting Hong Kong. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2(1), 60-67.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation past experience perceived constraint and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442-459.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA: W. C. Brown Co. Publishers.
- Jamrozy, U., & Uysal, M. (2012). Travel motivation variations of overseas German visitors. In *Global tourist behavior* (pp. 135-160). England, UK: Routledge.
- 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.
- Joyner, L., Kline, C., Oliver, J., & Kariko, D. (2018). Exploring emotional response to images used in agritourism destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 44-55. doi:10.1016/j.jdmm.2017.10.004.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.
- Karampela, S., & Kizos, T. (2018). Agritourism and local development: Evidence from two case studies in Greece. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 566-577.
- Kubickova, M., & Campbell, J. M. (2020). The role of government in agro-tourism development: A top-down bottom-up approach. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 587-604.
- Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2021). Attraction loyalty destination loyalty and motivation: Agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1244-1256.

- Luthans, F. (1992). *Organizational behavior* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, Article 104026.
- Mackay, M., Nelson, T., & Perkins, H. C. (2019). Agritourism and the adaptive re-use of farm buildings in New Zealand. *Open Agriculture*, 4(1), 465-474.
- Malkanathi, S. P., & Routry, J. K. (2011). Potential for agritourism development: Evedance from Sri Lanka. *Journal of Agricultural Sciences*, 6(1), 45-58.
- McGehee, N. G. (2007). An agritourism systems model: A Weberian perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 111-124.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Nhat Quan (2024). *Những dấu ấn du lịch Lâm Đồng năm 2023 [Lam Dong tourism highlights in 2023]*. Truy cập ngày 02/04/2024 tại <https://baolamdong.vn/du-lich/202401/nhung-dau-an-du-lich-lam-dong-nam-2023-d2e2c29/>
- Ohe, Y. (2020). *Community-based rural tourism and entrepreneurship*. Singapore: Springer. doi:10.1007/978-981-15-0383-2
- Rice, J., & Khanin, D. (2019). Why do they keep coming back? The effect of push motives vs. pull motives and attribute satisfaction on repeat visitation of tourist destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(4), 445-469.
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience* (2nd ed.) London, UK: Continuum.
- Shah, C., Gibson, D., Shah, S., & Pratt, S. (2020). Exploring a market for agritourism in Fiji: Tourists' perspective. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 204-217.
- Srikatanyoo, N., & Campiranon, K. (2010). Agritourist needs and motivations: The Chiang Mai case. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 166-178.
- Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018). Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 163-175.
- Suni, J., & Pesonen, J. (2019). Hunters as tourists - an exploratory study of push-pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 175-191.
- Tocher, S. R. (1971). *The relationship of parks and equivalent reserves to recreation visitor needs and behavior*. Paper presented at 7th International Seminar on Administration of National Parks and Equivalent Reserves University of Washington, WA, USA.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng. (2020). *Kế hoạch triển khai thực hiện chiến lược phát triển du lịch Việt nam đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng [Plan to implement Vietnam tourism development strategy to 2030 in Lam Dong Province]*. Truy cập ngày 02/04/2024 tại <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Ke-hoach-7021-KH-UBND-2020-thuc-hien-Chien-luoc-phat-trien-du-lich-Viet-Nam-tinh-Lam-Dong-475277.aspx>
- Wen, J., & Huang, S. (2019). The effects of push and pull travel motivations. personal values and destination familiarity on tourist loyalty: A study of Chinese cigar tourists to Cuba. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 805-821.

- Wong, B. K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61(C), 394-410. doi:10.1016/j.tourman.2017.03.003
- Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.

