

Thu hút du khách là nhu cầu cần thiết của các địa phương phát triển du lịch. Để tránh những cạnh tranh không cần thiết và tăng hiệu quả khai thác tài nguyên du lịch, sự thu hút cần có chọn lọc về đối tượng, mục tiêu và thủ pháp. Thiếu cân nhắc các điều kiện

các địa phương ít tên tuổi là rất khắc nghiệt.

Trong quá khứ, các địa phương du lịch thường được trang bị bởi các tài nguyên do thiên nhiên ban tặng, lực lượng lao động dồi dào với giá rẻ, tỉ suất hối đoái hấp dẫn đối với du khách từ phương xa (Bordas, 1994). Điều này thường kéo theo hệ quả là các nhà vạch

Những vấn đề cơ bản về thu hút du khách quốc tế đến một địa phương

ThS. LÊ NHỰT TÂN

trong và ngoài nước có thể dẫn đến sự thu hút kém hiệu quả hoặc lãng phí tài nguyên, tạo gánh nặng cho xã hội. Nắm vững thị hiếu và hành vi của du khách sẽ giúp vạch ra hướng đi thích hợp để thu hút khách một cách hiệu quả cho địa phương.

Để thu hút khách, các địa phương thường gia tăng chi phí tiếp thị (Buhalis 2000; Ritchie và Crouch 1993) để cạnh tranh với các địa phương khác. Chiến lược này hiện nay dường như không còn mấy hiệu quả vì các địa phương khác cũng ngày càng gia tăng ngân sách cho hoạt động thu hút du khách. Sự cạnh tranh giữa các địa phương sẽ tiếp tục gia tăng khi các quốc gia đều nhìn nhận rằng đây là ngành công nghiệp mang lại nhiều thu nhập cho nền kinh tế của họ (Buhalis 2000; Morgan và các đồng sự 2002).

Morgan và các đồng sự (2002) chỉ ra rằng 70% du khách thế giới viếng thăm 10 điểm đến du lịch hàng đầu của hành tinh chúng ta, để lại vô số những địa phương khác cạnh tranh với nhau số 30% lượng du khách còn lại. Điều này cho thấy sự cạnh tranh giữa

chính sách thường chú trọng vào các biện pháp nhằm làm gia tăng cơ học lượng du khách đến. Sự gia tăng đó, cuối cùng trở thành gánh nặng cho cơ sở hạ tầng yếu kém, giao thông công cộng chưa kịp phát triển, cơ sở dịch vụ không quen thích nghi với số lượng đông đảo du khách.

Sự xuất hiện của dòng tiền lớn từ qui mô du khách cũng kéo theo sự leo thang giá cả của các mặt hàng tiêu dùng và nhiều loại dịch vụ mà trước đó không lâu vẫn còn phù hợp với túi tiền khiêm tốn của đại đa số công dân sở tại. Các danh lam thắng cảnh, hay đặc điểm khí hậu, bờ biển, điểm tham quan, công trình lịch sử chẳng mấy chốc xuống cấp do mức độ khai thác vượt quá tầm quản lý còn non kém của bộ phận nhân lực.

Những gì được coi là thế mạnh cạnh tranh của địa phương nhanh chóng bị thay thế bởi các điểm yếu, xuất hiện ngày càng rõ khi phải chạy theo dòng thác du khách. Sự chú trọng vào số lượng du khách cũng thường rơi vào vết xe đổ của sự tiếp thị thiếu chọn



Rừng thông Đà Lạt. Ảnh Huyền Trang

lọc, vô tình dẫn đến sự thu hút quá đáng những du khách bình dân, làm huỷ hoại nhanh chóng hình ảnh và môi trường du lịch, gây nản lòng những du khách khó tính có nhiều tiền và ưa chuộng chất lượng. Poon (1993) rút ra kinh nghiệm rằng, bảo đảm lợi ích lâu dài, khắt khe và biết chọn lọc chiến lược phù hợp thì mới có thể đạt được lợi thế cạnh tranh cho địa phương được.

Thu hút du khách

Thu hút, theo Tân tự điển giản lược Oxford (New Shorter Oxford) là "...lôi kéo bằng sự hấp dẫn cảm xúc hay giác quan, bằng cách động viên sự quan tâm hay bằng sự khơi dậy lòng mến mộ, đam mê...". hoặc "...sự lôi kéo bằng lực vật chất khiến tạo ra sự tiếp cận, gắn kết hay thống nhất...". Có ba điểm cơ bản trong định nghĩa này:

Trước hết, thu hút là tạo ra sự tác động lên đối tượng. Sự tác động này là theo chủ đích của bên tạo ra sự thu hút. Kế đến, thu hút được tiến hành thông qua các phương tiện vật chất hoặc cảm xúc. Cách thức thu hút là sử dụng sự động viên hay khơi dậy lòng mến mộ, sự đam mê và mối quan tâm của đối tượng. Cuối cùng, mục đích của thu hút là để lôi kéo đối tượng về một phía, nhằm tạo ra sự gắn kết, tiếp cận hay thống nhất.

Thu hút du khách, vì vậy, có thể được hiểu là hoạt động lôi kéo đối tượng bằng sự hấp dẫn, động viên sự quan tâm hay khơi dậy lòng đam mê, mến mộ của họ thông qua việc sử dụng các phương tiện vật chất hay cảm xúc của bên thu hút.

Phương diện thu hút khách quốc tế

Thu hút du khách bao hàm nhiều phương diện. Thu hút có thể hiểu theo nghĩa làm tăng số lượng khách đến. Nó đồng thời có thể là làm tăng thời gian lưu lại của du khách, kích thích họ chi tiêu nhiều hơn, quay trở lại thường xuyên hơn hay giới thiệu cho bạn bè của họ về địa phương nhiều hơn.

1. Gia tăng số lượng du khách đến:

Trên bình diện chung, gia tăng lượng du khách đến địa phương sẽ có lợi cho tất cả các điểm hấp dẫn du lịch tại địa phương đó. Tuy vậy, tùy theo chủ đề du lịch của từng thời kỳ, một hay vài điểm hấp dẫn du lịch sẽ được xây dựng làm những điểm nhấn trong thời kỳ đó. Vì vậy, gia tăng số lượng du khách có thể phải tính đến việc phân phối du khách vào các điểm nhấn đó.

Sự gia tăng số lượng gắn liền với những thời biểu khác nhau. Vì du lịch là ngành hoạt động theo thời

vụ. Thu hút khách đến theo những thời biểu khác nhau có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự thành công của ngành. Nhìn chung, thu hút thêm số lượng khách quốc tế là cần thiết nhưng nó sẽ có ý nghĩa hơn nếu thu hút thành công vào những mùa thấp điểm, có ít khách vắng lai tại địa phương. Điều đó sẽ giúp cho địa phương khai thác tốt công suất phòng và các phương tiện, tránh lãng phí. Ngược lại, thu hút nhiều khách đến hơn vào mùa cao điểm thì không những không giúp được nhiều cho ngành du lịch mà còn làm tăng gánh nặng không cần thiết cho địa phương, khiến hệ thống hạ tầng hoạt động kém hiệu quả do quá tải và có thể ảnh hưởng xấu đến ấn tượng của du khách về địa phương và các nhà cung cấp dịch vụ tại nơi đó.

2. Thu hút thời gian lưu lại địa phương của du khách:

Nỗ lực thu hút khách thành công không những lôi kéo được nhiều du khách đến địa phương mà còn có thể khiến họ ở lại đó lâu hơn, dài ngày hơn. Về một phương diện nào đó, ở dài ngày hơn cũng tương tự như có nhiều khách hơn cho một địa phương. Địa phương có cơ hội để giới thiệu thêm sản phẩm và dịch vụ cho du khách. Nhưng sự lưu lại của du khách dài ngày hơn cũng mang đến nhiều lợi thế hơn là tăng số lượng khách đến một cách thuần túy. Khi khách ở lại dài ngày hơn thì địa phương có thể giới thiệu cho họ những chương trình tour hay dịch vụ có độ dài thời gian cao như du lịch khám phá, thể thao, sáng tác, học tập. Nếu vừa tăng số lượng du khách, vừa thu hút số ngày lưu lại tại địa phương nhiều hơn thì lợi ích rõ ràng sẽ tăng gấp bội.

3. Thu hút du khách chi tiêu nhiều hơn:

Kéo dài thời gian lưu lại địa phương đồng nghĩa với sự tăng khả năng chi tiêu của du khách trong thời gian lưu trú. Điều này rõ ràng có lợi nhiều hơn cho địa phương nơi thu hút khách. Tuy vậy, sẽ là thụ động nếu chương trình thu hút không nhấn mạnh, hướng dẫn và giới thiệu cho du khách tăng cường mua sắm hay sử dụng dịch vụ mà khách chưa từng biết. Một chương trình thu hút khách tốt phải làm cho du khách cảm thấy phấn khích để được thưởng ngoạn, tận hưởng và tận thêm những gì đang được địa phương cung ứng để chào đón họ. Cần phải nói thêm rằng sự hiếu khách của một địa phương không chỉ giới hạn trong nụ cười, ánh mắt và sự xā giao của người phục vụ mà còn là sự giới thiệu phong phú hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng đáp ứng mọi nhu cầu của du khách.

4. Thu hút du khách trở lại nhiều lần:

Thu hút khách thành công phải là chương trình mang lại nhiều hấp dẫn và mới mẻ mỗi khi thực hiện. Không những du khách chưa đến mà cả du khách đã đến địa phương cũng phải tìm thấy sự hứng thú và mong muốn quay trở lại nơi mà mình đã có dịp viếng thăm từ trước.

5. Thu hút du khách giới thiệu địa phương cho bạn bè và người thân:

Thực tế cho thấy, sự thu hút hấp dẫn còn có tính lan truyền. Du khách bị chinh phục bởi các chương trình xúc tiến quảng bá du lịch có thể trở thành những sứ giả tuyên truyền thông tin cho người thân hoặc bạn bè. Nhờ vậy, hiệu ứng của chương trình thu hút sẽ được tăng cường. Các nhà kinh tế học đưa ra khái niệm 'hệ số tác động' (multiplier) để diễn đạt hiệu ứng lan truyền qua con đường truyền miệng, tham vấn (referral) và giải thích những thông điệp giữa các khán giả của một chương trình quảng bá du lịch.

Thủ pháp thu hút du khách

Thủ pháp là một phần tối quan trọng trong bất kỳ một kế hoạch hành động nào, đặc biệt là một chiến lược. Thủ pháp (stratagem) là mưu lược hay mưu kế được dùng để tạo bất ngờ hay lợi thế cho một địa phương so với đối thủ cạnh tranh. Một địa phương có đầy đủ kế hoạch, nhân lực, phương tiện và thông tin để thực hiện chương trình thu hút khách nhưng thiếu một thủ pháp tốt thì hiệu quả của chương trình có thể bị đe dọa. Đưa thông tin vào lúc nào, tác động vào yếu tố gì của lý trí hay cảm xúc, kích thích động lực nào ở du khách là những ví dụ tiêu biểu của thủ pháp. Mục tiêu của thủ pháp không phải là để thực hiện một hành động đã được vạch ra, mà là hiệu ứng xảy ra ở đối tượng sau khi hành động đó được tiến hành.

Vengesayi (2003) cho rằng thủ pháp để gây thu hút có thể là đề cao sự hấp dẫn, thể hiện tính ưu việt, tăng lòng tin ở những trải nghiệm đặc sắc và luôn giữ lời hứa với du khách.

1. Đề cao sự hấp dẫn của địa phương:

Sự hấp dẫn của một địa phương thể hiện cảm xúc và suy nghĩ của du khách về khả năng mà địa phương đó có thể thỏa mãn nhu cầu của họ. Địa phương nào càng được nhìn nhận có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách thì địa phương đó càng được coi là hấp dẫn và có khuynh hướng được họ lựa chọn. Mayo và đồng sự (1988), định nghĩa sự hấp dẫn là "khả năng mà địa phương có thể mang lại các lợi ích cho du khách". Khả năng này được đánh giá dựa vào các thành phần làm

nên hình ảnh của địa phương đó.

Chính sự hấp dẫn của địa phương kích thích du khách viếng thăm và dành thời gian cho những địa phương của nó. Vì vậy, giá trị của sự hấp dẫn là hiệu ứng lôi kéo mà nó tạo ra ở du khách. Không có sự hấp dẫn, du lịch không tồn tại và cũng không có nhu cầu về phương tiện và dịch vụ (Ferrario, 1979).

Sự hấp dẫn bắt nguồn từ sự mang lại niềm vui, thưởng ngoạn, hay khả ái thông qua biểu hiện bề ngoài hoặc cung cách phục vụ. Những bằng chứng này khơi gợi sự quan tâm, kích thích trí tưởng tượng và thôi thúc mong muốn chiêm ngưỡng, khám phá và trải nghiệm của du khách. Thủ pháp đề cao sự hấp dẫn của địa phương cần phải phơi bày đối tượng trước những bằng chứng chọn lọc theo sự quan tâm của họ để mưu cầu một hiệu quả tích cực cho chương trình thu hút. Sẽ không thể có một chương trình thu hút tốt cho mọi loại du khách. Niềm vui và sự quan tâm của du khách cũng thay đổi theo thời gian. Vì vậy, cũng không thể luôn cố định sự trình bày mà không thích nghi chúng theo thời gian và những biến cố trên thị trường.

2. Đề cao khía cạnh độc đáo, duy nhất của địa phương:

Chiêm ngưỡng sự độc đáo hay duy nhất của một địa phương, du khách thường đối diện với câu hỏi "nó được hình thành như thế nào?". Gây chú ý về sự độc đáo và duy nhất tức là gợi nên sự hiếu kỳ của du khách và làm cho nó đạt đến cao trào. Chính trạng thái quan tâm cao độ thôi thúc du khách đi tìm lời giải cho sự hiếu kỳ của mình. Vì sự quan tâm đó có thể nhanh chóng bị chi phối bởi các ưu tiên hàng ngày của du khách, chiến dịch thu hút cần có một hứa hẹn về sự sẵn sàng của giải pháp tháo gỡ "thắt nút" của cao trào ấy.

Một mẫu quảng cáo của Hãng không Malaysia thu hút du khách bằng cách đề cao sự độc đáo của điểm đến:

Du lịch đến Á Châu và thức tỉnh các giác quan của bạn

Du khách cần cảm nhận được rằng địa phương đang sẵn sàng để mang đến cho họ những câu chuyện kỳ thú, rằng xúc cảm sẽ được chăm chút, và trí tưởng tượng sẽ được thăng hoa. Bằng những thông điệp hàm chứa những hình ảnh bắt mắt và sự liên hệ của chúng với sự độc đáo của địa phương có thể đưa du khách trôi theo những suy tưởng đầy xúc cảm. Chương trình thu hút cũng chú ý khai thác mọi ước muốn bất thường của du khách bằng cách biến hóa các tiếp cận khác nhau

về sự độc đáo.

3. Đề cao các hoạt động tại địa phương:

Trào lưu hiện thực đóng vai trò chủ đạo trong tư tưởng nhân loại từ đầu thế kỷ 20. Nó thâm nhập và chi phối mạnh mẽ hành vi của du khách. Từ chỗ chỉ chú trọng đến thưởng ngoạn, du khách ngày nay muốn đắm mình vào những trải nghiệm thực tế. Crouch và Ritchie (1999) cho rằng du khách đang trở nên tích cực hơn trong khám phá và họ đặc biệt bị thu hút bởi những địa phương nơi có nhiều hoạt động mà họ có thể hưởng ứng. Vengesaia (2003) cho rằng sự đa dạng của các hoạt động tại địa phương là một thành phần quan trọng trong sự thu hút. Nhìn vào các hoạt động đa dạng, du khách bị lôi cuốn bởi đam mê tham gia, chinh phục và khám phá cộng đồng địa phương.

Crouch và Ritchie (1999) nói thêm rằng du khách mong muốn trải nghiệm nhiều hơn là sự viếng thăm thuần túy như thường thấy trong quá khứ. Nơi đến càng có nhiều hoạt động, nó càng có nhiều không gian trải nghiệm cho du khách. Vì vậy, nó càng kích thích du khách viếng thăm và lưu lại lâu hơn.

4. Đầu tư thích đáng vào phương tiện:

Phương tiện phục vụ du khách kể từ khi họ là khách viếng thăm năng cho đến khi họ viếng thăm địa phương và quá trình sau đó là những bằng chứng vật chất quan trọng, cụ thể hoá cam kết của địa phương đối với du khách. Chúng giúp tạo ra một hiệu ứng thu hút tiếp theo cho động lực du lịch. Các phương tiện bao gồm cơ sở lưu trú, hạ tầng vận chuyển, dịch vụ truyền thông, năng lượng, phương tiện đặt chỗ ... là những cơ sở nền tảng để hình thành nên nhận thức tích cực về địa phương đó (Crouch và Ritchie, 1999). Tác động thu hút du khách được tăng cường khi địa phương có khả năng cung cấp các phương tiện mà du khách có thể sử dụng tại nơi đến đó.

Sẽ là phiến diện nếu nghĩ rằng phương tiện mà địa phương trang bị phải hiện đại. Sự thích ứng của phương tiện với loại sản phẩm và nhu cầu của du khách mới là điều quan trọng. Du khách cần được giới thiệu rõ những lý do của sự áp dụng các phương tiện chuyên biệt để có thể nhận ra rằng, bằng sự thích ứng đó, phương tiện mang lại trải nghiệm toàn diện nhất cho họ.

5. Hãy mang đến sự trải nghiệm ban đầu:

Nơi mà các trải nghiệm diễn ra được xem như môi trường mà dịch vụ du lịch được cung ứng và địa phương tương tác với du khách (Baker và đồng sự,

1992). Bitner (1992) ví nơi đó như là ốc đảo dịch vụ (servicescape) vì cho rằng nơi đó được thiết kế dành riêng để tạo ra trải nghiệm trọn vẹn cho du khách.

Môi trường trải nghiệm (Clark và Schmidt, 1995) bao gồm bốn thành phần: phương tiện vật chất, vị trí, cảnh quan và mối liên kết con người. Tùy theo sự quan tâm của du khách mà thành phần nào đó sẽ trở nên quan trọng. Chẳng hạn, du lịch kinh doanh đòi hỏi sự chu đáo của phương tiện vì nó giúp chuyển đi của du khách hiệu quả. Vì vậy, phương tiện vật chất được du khách xem xét và đánh giá kỹ lưỡng. Trong khi đó, đối với du lịch nghỉ dưỡng thì cảnh quan và vị trí chiếm ưu thế. Du lịch cộng đồng, tìm hiểu, khám phá văn hóa thì đề cao yếu tố liên kết con người.

Môi trường trải nghiệm gây ra ảnh hưởng đến hành vi của du khách theo ba cách: nhận thức, tâm sinh lý và hiệu ứng. Trải nghiệm là những chứng cứ thực tế mà du khách tiếp nhận. Nó giúp họ tăng cường hay thay đổi nhận thức đã có từ trước. Trải nghiệm cũng đặt du khách vào hoàn cảnh mà họ chưa từng biết. Vì vậy, họ có thể thay đổi tâm sinh lý và trở nên thông cảm hơn, gần gũi hơn với con người và môi trường đó. Trải nghiệm còn là xúc tác để điều chỉnh hay củng cố hành vi. Kotler (1973) cho rằng môi trường trải nghiệm là môi trường mua sắm và tiêu dùng, nó tạo ra những hiệu ứng về cảm xúc làm tăng cường và duy trì sự mua sắm của du khách.

Vì trải nghiệm được tiếp thu thông qua các giác quan của con người, nó có thể được mô tả, kể lại, minh họa, đối chứng hay mô phỏng các thành phần của môi trường trải nghiệm. Công nghệ thông tin, báo chí, các sự kiện quốc tế, sự giao lưu với con người của địa phương, nhật ký, hình ảnh và nhiều công cụ hiện đại khác ngày nay là những cầu nối giúp du khách có thể chạm đến ngưỡng cửa của du lịch địa phương, và phần nào cảm nhận những trải nghiệm mà họ mong muốn.

6. Chất lượng nguồn nhân lực:

Phát triển nguồn nhân lực được xác định là yếu tố quan trọng nhất đối với ngành du lịch thế giới trong những năm 2000 (Esichaikul và Baum, 1998). Sự hiện diện của đội ngũ nhân lực được đào tạo đầy đủ và chuyên nghiệp là thành phần quan trọng của một địa phương du lịch ngày nay. Nhân sự được đào tạo tốt được đòi hỏi ở tất cả các tổ chức dịch vụ của một địa phương (Briguglio và Vella, 1995). Vì trải nghiệm của du lịch phần lớn liên quan đến sự tương tác giữa con người, việc đào tạo nguồn nhân lực có vai trò thu hút to lớn đối với du khách (Baum, 1994a; Conlin và

Titcombe, 1995).

Thông qua sự tương tác với nguồn nhân lực mà du khách có thể cảm nhận những giá trị về văn hóa của địa phương. Vì văn hóa là một trong những cội nguồn của sự khác biệt giữa địa phương này và địa phương khác, sự kết hợp giữa văn hóa và tính chuyên nghiệp của nguồn nhân lực sẽ tạo ra một môi trường nhân văn độc đáo có sức thu hút lớn đối với du khách.

7. Xác định thương hiệu cho địa phương:

Định thương hiệu cho địa phương giúp cho du khách có thể xác định được địa phương và phân biệt chúng với các địa phương khác. Định nhãn hiệu còn đóng vai trò như cơ sở để thông đạt đến du khách những lợi ích của sự du lịch đến đó. De Chernatony và McDonald (1998) cho rằng nhãn hiệu đóng vai trò như công cụ cầm tay của du khách để họ tiếp nhận thông tin về chức năng và cảm xúc mà họ mong đợi. Nó giúp hoàn tất nhanh qui trình ra quyết định. Nhãn hiệu mang theo dấu hiệu về mức độ chất lượng dịch vụ cho du khách (D'Hauteserre, 2001). Nhãn hiệu nổi tiếng là một sự bảo đảm về sự đáp ứng yêu cầu của du khách.

Kết luận

Thu hút du khách đến một địa phương ngày càng đối phó với nhiều cạnh tranh. Nó đòi hỏi các nhà vạch chính sách cần có những chọn lựa phù hợp. Sự chọn lựa trước hết bắt đầu với nguồn và loại du khách mà địa phương có khả năng đáp ứng tốt hơn các địa phương khác. Nhà vạch chính sách phải quyết định xem sẽ cần thu hút thêm số lượng du khách, hay kéo dài thời gian lưu trú, tăng mức chi tiêu, khuyến khích họ đến nhiều lần hoặc giới thiệu thêm bạn bè cùng viếng thăm. Quyết định này dựa vào các ưu tiên và tài nguyên mà địa phương có thể đáp ứng trong từng thời kỳ. Đơn thuần làm gia tăng một cách cơ học số lượng khách đến trong một số trường hợp có thể làm quá tải hệ thống hạ tầng của địa phương, tăng thử thách lên cuộc sống của người dân và nguy cơ lãng phí tài nguyên.

Thu hút du lịch đòi hỏi phải tiến hành với những thủ pháp thích hợp. Thủ pháp là những chiêu thức làm tăng hiệu ứng từ du khách thông qua một số tác động của các chương trình đã được địa phương trù liệu. Đề cao sự hấp dẫn, sự độc đáo, sự phong phú của hoạt động, phương tiện, trải nghiệm ban đầu, chất lượng nhân lực và định nhãn hiệu cho địa phương là những chiêu thức hứa hẹn thành quả thu hút du khách bền vững ■

Tài liệu tham khảo

- Baker, J.; D. Grewal và Parasuraman (1992). "An Experimental approach to Making Retail Store Environmental Decisions" ("Tiếp cận thực nghiệm trong quyết định về môi trường cửa hàng bán lẻ"), *Journal of Retailing*, 68 (4), 455-63.
- Baum, Tom (1994): "Management of Development and Implementation of national Human Resource Policies for Tourism" ("Quản trị phát triển và triển khai chính sách nhân sự quốc gia cho ngành du lịch"), *Tourism: the State of the Art* (Nghệ thuật tiên tiến trong du lịch). AV Seaton, Ed. Brisbane. John Wiley and Sons
- Bitner, Mary J. (1992): "The Impacts of Physical Surroundings on Customers and Employees" ("Ảnh hưởng của vật chất xung quanh khách hàng và công nhân"), *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71
- Bordas, Eulogio (1994): "Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets" ("Tính cạnh tranh của điểm đến du lịch đối với thị trường tầm xa"), *Tourism Review*, 4 (3), 3-9
- Briguglio, Lino và Leslie Vella (1995): "The Competitiveness of the Maltese Islands in the Mediterranean International Tourism" ("Tính cạnh tranh của đảo Malt trong du lịch quốc tế Địa Trung Hải") trong *Island Tourism: management and Principles in Practice*, Michael V Conlin and Tom Baum, Eds. Brisbane: John Wiley and Sons
- Buhalis, Dimitrios (2000): "Marketing the Competitive Destination in the Future" ("Marketing điểm đến cạnh tranh trong tương lai"), *Tourism Management*, 21 (1) 97-116.
- Clark, Ian và Ruth A. Schmidt (1995): "Beyond the Servicescape: The Experience of Place" ("Vượt lên trên ốc đảo dịch vụ: Trải nghiệm của một địa điểm"), *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 149-62
- Conlin, Michael V. và J Alex Titcombe (1995): "Human Resources: a Strategic Imperative for Caribbean Tourism" ("Nguồn nhân lực: Minh chứng chiến lược về Du lịch Caribe"), trong *Island Tourism: Management Principles and Practice*, Conlin Michael and Tom Baum, Eds. Brisbane: John Wiley and Son.
- Crouch, Geoffery I và Brent J. R. Ritchie (1999): "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity" ("Du lịch, tính cạnh tranh và sự phong phú của xã hội"), *Journal of Business Research*, 44, 137-52.
- D'Hauteserre, Annie-Marie (2001): "Destination Branding in a Hostile Environment" ("Định vị điểm đến trong môi trường xáo trộn"), *Journal of Travel Research*, 39 (Frebruary), 300-07
- De Chernatony, Leslie và Malcolm McDonald (1998): "Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets" ("Tạo nhãn hiệu mạnh trong thị trường tiêu dùng, dịch vụ và công nghiệp") (2nd ed.). Melbourne: Butterworth Heinemann.
- Esichaikul, Ranee và Tom Baum (1998): "The Case for Government Involvement in Human Resources Development: A Study of the Thai hotel Industry" ("Điểm cứu về sự liên quan của Chính phủ trong phát triển nguồn nhân lực: Một nghiên cứu về ngành khách sạn Thái Lan"), *Tourism Management*, 19 (4), 359-70.