

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TẠI TP. HỒ CHÍ MINH: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH ĐỐI VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO

La Phi Long
Công ty TNHH Du lịch Khanh

Tóm tắt: TP. Hồ Chí Minh, với vị trí chiến lược là trung tâm kinh tế và văn hóa của Việt Nam, đang thu hút một lượng ngày càng tăng các du khách Hồi giáo từ khắp nơi trên thế giới. Sự phát triển nhanh chóng của cơ sở hạ tầng du lịch, bao gồm: sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất, các khách sạn cao cấp và dịch vụ vận chuyển chất lượng, đã tạo điều kiện thuận lợi cho du khách khi đến thành phố này. Ngoài ra, sự đa dạng về văn hóa và ẩm thực Hồi Giáo cũng là một nhân tố quan trọng thu hút du khách. Tại TP. Hồ Chí Minh, du khách có thể dễ dàng tìm thấy các nhà hàng Halal và các quán ăn phục vụ đồ ăn Halal truyền thống. Sự phát triển của khu vực mua sắm và giải trí phù hợp với văn hóa Hồi giáo cũng đáp ứng nhu cầu mua sắm và giải trí của du khách. Hơn nữa, sự chào đón nồng hậu và sự hỗ trợ của cộng đồng địa phương cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường thuận lợi cho du khách Hồi giáo. Sự hiểu biết và tôn trọng văn hóa của người dân địa phương đã làm cho du khách cảm thấy thoải mái và chào đón khi đến thăm Thành phố. Tất cả những nhân tố này cùng nhau tạo nên một môi trường thu hút và thân thiện đối với du khách Hồi giáo tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: nhân tố tác động, thu hút, khách Hồi giáo, TP. Hồ Chí Minh

CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS FOR ATTRACTING TOURISTS IN HO CHI MINH CITY: A CASE STUDY ON MUSLIM TOURISTS

La Phi Long
Khanh Tourism Co., Ltd

Abstract: Ho Chi Minh City, with its strategic position as the economic and cultural hub of Vietnam, is attracting an increasing number of Muslim tourists from around the world. The rapid development of tourism infrastructure, including Tan Son Nhat International Airport, high-end hotels, and quality transportation services, has facilitated the arrival of tourists to this city. Additionally, the diversity of Muslim culture and cuisine is a significant factor in attracting visitors. In Ho Chi Minh City, tourists can easily find Halal restaurants and eateries serving traditional Halal food. The development of shopping and entertainment areas that cater to Muslim culture also meets the shopping and entertainment needs of tourists. Furthermore, the warm hospitality and support of the local community play an essential role in creating a favorable environment for Muslim tourists. The understanding and respect for the culture by the local people have made visitors feel comfortable and welcomed when visiting the city. All these factors together create an attractive and friendly environment for Muslim tourists in Ho Chi Minh City.

Keywords: influencing factors, attraction, Muslim tourists, Ho Chi Minh City

Nhận bài: 02/7/2024

Phản biện: 29/7/2024

Duyệt đăng: 03/8/2024

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ước tính có hơn 1,7 tỷ người theo đạo Hồi giáo trên toàn thế giới, chiếm gần 1/4 tổng dân số. Trong khu vực Đông Nam Á một mình, số lượng người theo đạo này lên đến gần 300 triệu. Đặc điểm của nhóm này là họ có xu hướng yêu thích du lịch và chi tiêu cho du lịch ở mức cao, so với các nhóm khác trên thế giới. Điều này tạo ra một sự quan tâm đặc biệt từ các quốc gia, khu vực muốn thu hút họ đến với điểm đến du lịch của mình (Hương Sen, 2023).

Du lịch Hồi giáo, hay còn gọi là du lịch Halal,

đang trở thành một trào lưu phổ biến tại các quốc gia Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam. Trong những năm gần đây, Việt Nam đã chứng kiến sự tăng đáng kể của lưu lượng du khách quốc tế theo đạo Hồi giáo. Tuy nhiên, mặc dù thị trường này có tiềm năng lớn, nhưng vẫn chưa được chú trọng đúng mức và chưa khai thác hết cơ hội phát triển. Việt Nam nói chung và Hồ Chí Minh nói riêng cần đẩy mạnh việc xây dựng và cung cấp các dịch vụ du lịch Halal tại các địa phương và điểm đến trọng điểm trên cả nước. Điều này đòi hỏi sự đầu

tư rộng rãi vào cơ sở hạ tầng du lịch, đào tạo nhân lực về văn hóa và ẩm thực Hồi giáo, cũng như quảng bá và tiếp thị hiệu quả để thu hút du khách Hồi giáo đến với Việt Nam.

II. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến du lịch, việc thu hút khách du lịch trở thành một yếu tố then chốt quyết định sự thành công của ngành du lịch của một quốc gia hay một khu vực. Thu hút khách du lịch không chỉ đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, mà còn tạo ra việc làm, thúc đẩy văn hóa và bảo tồn di sản. Các điểm đến du lịch cần phải liên tục đổi mới và áp dụng các chiến lược hiệu quả để giữ vững vị thế và thu hút được nhiều du khách hơn.

Các chiến lược thu hút khách du lịch rất đa dạng, từ việc sử dụng tiếp thị và quản lý thương hiệu, khai thác văn hóa địa phương, ứng dụng công nghệ thông tin đến quản lý doanh thu và cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch. Nghiên cứu của Kotler, Bowen và Makens (2017) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xác định đối tượng mục tiêu và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ. Pike (2008) cũng cho rằng các chiến lược tiếp thị điểm đến cần được tích hợp để đạt hiệu quả cao nhất.

Bên cạnh đó, du lịch văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự hấp dẫn độc đáo cho điểm đến. Richards (2007) đã chỉ ra rằng sự kết hợp giữa các yếu tố văn hóa địa phương với các chiến lược tiếp thị toàn cầu có thể thu hút một lượng lớn du khách. Báo cáo của UNWTO (2019) cũng khẳng định rằng du lịch và văn hóa có thể tạo ra các trải nghiệm độc đáo, tăng cường sự hấp dẫn của điểm đến.

Công nghệ thông tin và internet cũng là một yếu tố không thể thiếu trong việc thu hút khách du lịch hiện đại. Buhalis và Law (2008) đã nghiên cứu về ảnh hưởng của công nghệ thông tin đối với ngành du lịch, cho thấy sự thay đổi trong cách du khách tìm kiếm thông tin và đặt chỗ. Sự phát triển của các ứng dụng di động và trang web du lịch đã mở ra nhiều cơ hội mới để tiếp cận và thu hút du khách.

Quản lý thương hiệu và doanh thu cũng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự hấp dẫn của điểm đến. Morgan, Pritchard và Pride (2011) nhấn mạnh rằng một thương hiệu điểm đến mạnh mẽ có thể tạo ra hình ảnh tích cực và thu hút du khách. Yeoman và McMahon-Beattie (2011) cho rằng việc tối ưu hóa giá cả và quản lý hiệu quả các nguồn lực có thể giúp duy trì sự cạnh tranh và thu

hút khách du lịch.

Cuối cùng, việc hiểu rõ nhu cầu và mong đợi của du khách là yếu tố then chốt để xây dựng các chiến lược thu hút hiệu quả. Fletcher, Fyall, Gilbert và Wanhill (2017) đã cung cấp cái nhìn tổng quan về các nguyên tắc và thực tiễn trong ngành du lịch, nhấn mạnh rằng việc đáp ứng nhu cầu của du khách là yếu tố quyết định để thu hút và giữ chân họ.

Như vậy, việc thu hút khách du lịch đòi hỏi sự kết hợp của nhiều yếu tố và chiến lược khác nhau. Từ việc sử dụng tiếp thị và công nghệ thông tin, khai thác văn hóa địa phương, quản lý thương hiệu và doanh thu đến cải thiện cơ sở hạ tầng, tất cả đều đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một điểm đến hấp dẫn và cạnh tranh trên thị trường du lịch toàn cầu.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thực trạng các nhân tố tác động đến thu hút khách Hồi giáo tại tp. Hồ chí minh

Hiện nay, sự phát triển của du lịch Hồi giáo ở nước ta vẫn còn hạn chế. Cơ sở hạ tầng và dịch vụ phục vụ riêng cho du khách Hồi giáo chưa nhận được sự đầu tư đủ lớn. Dù đã có một số tiến bộ, như việc xây dựng phòng cầu nguyện và khu ẩm thực Halal tại sân bay Tân Sơn Nhất, hoàn thành vào tháng 12/2022, nhưng dịch vụ này chỉ hướng đến một nhóm hẹp là 70 khách VIP hạng thương gia tín đồ Hồi giáo, không đáp ứng được nhu cầu của đại đa số du khách Hồi giáo hàng ngày. Ở TP. Hồ Chí Minh, mặc dù có 14 thánh đường Hồi giáo, nhưng chỉ có ba thánh đường tọa lạc ở khu vực trung tâm, thuận tiện cho du khách muốn thăm viếng và cầu nguyện (Thanh Huyền, 2023).

a. Nhân tố vĩ mô

Thể chế - luật pháp

Đây là nhân tố có tầm ảnh hưởng tới tất cả các ngành kinh doanh trên một lãnh thổ, các nhân tố thể chế, luật pháp có thể uy hiếp đến khả năng tồn tại và phát triển của bất cứ ngành nào. Khi kinh doanh trên một đơn vị hành chính, các doanh nghiệp sẽ phải bắt buộc tuân theo các nhân tố thể chế luật pháp tại khu vực đó.

Sự bình ổn: Thể chế nào có sự bình ổn cao sẽ có thể tạo điều kiện tốt cho việc hoạt động kinh doanh và ngược lại các thể chế không ổn định, xảy ra xung đột sẽ tác động xấu tới hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ đó. Với du lịch, một đất nước có nền chính trị hòa bình, ổn định sẽ tạo tâm lý an tâm, thoải mái cho du khách khi tham gia hoạt động du lịch.

Chính sách thuế: Chính sách thuế xuất khẩu, nhập khẩu, các thuế tiêu thụ, thuế thu nhập... sẽ ảnh hưởng tới doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp. Các chính sách này ảnh hưởng lớn đến giá các sản phẩm, dịch vụ trong ngành du lịch.

Các đạo luật liên quan: Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp, Bộ luật Lao động... ảnh hưởng đến việc xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, việc sử dụng lao động, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp... trong việc thu hút du khách.

Chính sách: Các chính sách của nhà nước sẽ có ảnh hưởng tới doanh nghiệp, nó có thể tạo ra lợi nhuận hoặc thách thức với doanh nghiệp như các chính sách thương mại, chính sách phát triển ngành, chính sách phát triển kinh tế.

Kinh tế: Các doanh nghiệp cần chú ý đến các nhân tố kinh tế trong ngắn hạn, dài hạn và sự can thiệp của Chính phủ tới nền kinh tế. Các biến động lớn mang tính chất quốc tế, như: khủng hoảng tài chính toàn cầu, khủng hoảng kinh tế thế giới... tác động tiêu cực đến sự phát triển của hầu hết các quốc gia trên thế giới. Các chính phủ sẽ tìm cách giữ được sự ổn định của nền kinh tế. Người dân cũng sẽ cắt giảm chi tiêu, trong đó có chi tiêu về du lịch. Lượng khách du lịch đến tụt giảm đáng kể khiến ngành du lịch của các quốc gia gặp nhiều khó khăn.

Văn hóa – xã hội: Mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ đều có những giá trị văn hóa và các nhân tố xã hội đặc trưng, những nhân tố này thường được nghiên cứu khi muốn nhận dạng đặc điểm của người tiêu dùng tại các khu vực đó.

Những giá trị văn hóa là những giá trị làm nên một xã hội, có thể vun đắp cho xã hội đó tồn tại và phát triển. Chính vì thế các nhân tố văn hóa thông thường được bảo vệ hết sức quy mô và chặt chẽ, đặc biệt là các văn hóa tinh thần. Rõ ràng chúng ta không thể ăn hamburger tại các nước Hồi giáo được. Tuy vậy, chúng ta cũng không thể phủ nhận những giao thoa văn hóa của các nền văn hóa khác vào các quốc gia. Sự giao thoa này sẽ thay đổi tâm lý tiêu dùng, lối sống và tạo ra triển vọng phát triển với các ngành.

Các điều kiện về tài nguyên du lịch là điều kiện cần để phát triển du lịch. Tài nguyên du lịch bao gồm các tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân tạo. Các điều kiện về tài nguyên thiên nhiên tạo ra sức hấp dẫn khách du lịch quốc tế bao gồm: vị trí địa lý thuận lợi, địa hình đa dạng, khí hậu ôn hòa, động thực vật phong phú, giàu nguồn tài nguyên nước...

Công nghệ: Cả thế giới vẫn đang trong cuộc cách mạng của công nghệ, hàng loạt các công nghệ mới được ra đời và được tích hợp vào các sản phẩm, dịch vụ. Nếu cách đây 30 năm máy vi tính chỉ là một công cụ dùng để tính toán, thì ngày nay nó đã có đủ chức năng thay thế một con người làm việc hoàn toàn độc lập. Trước đây, chúng ta sử dụng các máy ảnh chụp bằng phim, hiện nay không còn hãng nào sản xuất phim cho máy ảnh. Đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ thông tin, công nghệ thông tin, công nghệ truyền thông hiện đại đã giúp thu hẹp các khoảng cách về địa lý, phương tiện truyền tải.

b. Nhân tố vi mô

Sản phẩm du lịch: Là đối tượng quan tâm hàng đầu của khách du lịch, đặc biệt là khách đi nghỉ ngơi, tham quan, dưỡng bệnh, tìm hiểu văn hóa... Sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch đồng thời tạo nên sức hấp dẫn cho cơ sở kinh doanh. Đối với khách sạn nằm trong Thành phố, thì nhân tố quyết định là vị trí khách sạn, môi trường và bầu không khí xung quanh. Thông thường, khách du lịch, đặc biệt là khách công vụ thường chọn những khách sạn gần nơi làm việc, yên tĩnh, thuận tiện cho việc đi lại, thoáng mát, không khí trong lành. Tuy nhiên, điều đó tùy thuộc ở độ tuổi, nghề nghiệp, sở thích mà khách du lịch có những sự lựa chọn khác nhau.

Chất lượng dịch vụ, phục vụ: Muốn có chất lượng dịch vụ tốt thì cần có cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch tốt. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch hiểu theo nghĩa rộng là toàn bộ các phương tiện vật chất kỹ thuật được huy động tham gia vào việc khai thác tài nguyên du lịch nhằm tạo ra và thực hiện các dịch vụ hàng hóa thỏa mãn nhu cầu của du khách nói chung và khách du lịch quốc tế nói riêng trong các chuyến hành trình của họ. Theo cách hiểu này, cơ sở vật chất kỹ thuật của các ngành khác trong nền kinh tế quốc dân tham gia vào việc khai thác tiềm năng du lịch, như: hệ thống đường sá, cầu cống, bưu chính viễn thông, điện nước...

Chất lượng phục vụ là nhân tố có tính chất quyết định tới việc thỏa mãn nhu cầu của khách, tạo nên uy tín và địa vị của cơ sở. Chính vì vậy, chất lượng được coi là tiêu chuẩn để đánh giá hoạt động kinh doanh và là thước đo phân hạng khách sạn và các cơ sở cung cấp dịch vụ cho khách du lịch. Chất lượng phục vụ thể hiện ở trình độ tay nghề của đội ngũ nhân viên phục vụ, chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật, số lượng, chủng loại và chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Nhân viên phục vụ

là người tiếp xúc trực tiếp với khách nên mọi hành vi, cử chỉ đều nhận được sự đánh giá, nhìn nhận của khách. Nhân viên phục vụ là cầu nối trung gian giữa nhu cầu tiêu dùng của khách với hàng hóa, dịch vụ mà các doanh nghiệp du lịch có.

Xúc tiến quảng bá: Tuyên truyền, quảng bá ảnh hưởng rất lớn đến sức hấp dẫn thu hút khách vì trong thị trường du lịch, hoạt động này đóng vai trò khá quan trọng, là cầu nối giữa người cung cấp sản phẩm du lịch và khách hàng tiềm năng. Thiếu tuyên truyền quảng bá thì dù sản phẩm có hấp dẫn đến đâu cũng chưa chắc thu hút được nhiều khách hàng.

3.2. Giải pháp thu hút khách hội giáo đến tp. Hồ Chí Minh

a. Đối với cơ quan quản lý du lịch

Về cơ chế, chính sách

Tăng cường trao đổi thẳng thắn giữa các doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý du lịch với các tổ chức liên quan nhằm giải quyết những vướng mắc liên quan đến chính sách, pháp luật của nhà nước về thị trường khách du lịch Hội giáo.

Hoàn thiện hơn nữa khung pháp lý về du lịch, tạo ra môi trường kinh doanh du lịch và môi trường du lịch ổn định để giảm thiểu việc lách luật trong hoạt động kinh doanh du lịch, có chính sách khuyến khích, ưu tiên tốt hơn nữa đối với các tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài đầu tư vào ngành du lịch, thực hiện tốt hơn nữa việc thanh tra hoạt động du lịch trên cả nước...

Về phối hợp hoạt động của ngành du lịch với các ngành liên quan

Đề nghị Cục Xuất nhập cảnh (Bộ Công an), đặc biệt là bộ phận lưu trữ thông tin về công dân nước ngoài vào Việt Nam để có thông tin đầy đủ, chính xác về lứa tuổi, nghề nghiệp, mục đích, điểm đến của khách du lịch Hội giáo đến Việt Nam, từ đó có thể đánh giá đầy đủ về thị trường. Phối hợp với các doanh nghiệp du lịch, các hãng hàng không và các cơ quan truyền thông thông tin rõ ràng về chính sách mở cửa và các quy định về visa của Việt Nam.

Thường xuyên nhóm họp, trao đổi với ngành y tế, ngành công thương... cũng như các cơ quan quản lý du lịch địa phương để có những phương án hỗ trợ việc phát triển du lịch hiệu quả nhất.

Phối hợp với Vietnam Airlines nhằm tìm hiểu sâu hơn về các xu hướng của thị trường khách du lịch Hội giáo theo các nguồn khác nhau; kết hợp và hỗ trợ lẫn nhau tổ chức các sự kiện xúc tiến quảng bá.

Phối hợp với Hiệp hội Du lịch Việt Nam để phổ biến các thông tin, định hướng và tổ chức hội thảo thường niên về thị trường khách Hội giáo.

Phối hợp với cơ quan du lịch các quốc gia của du khách Hội giáo để tổ chức các hoạt động giới thiệu hình ảnh du lịch Việt Nam tại quốc gia của họ.

b. Đối với các doanh nghiệp du lịch

Về nghiên cứu thị trường: Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, kể cả các doanh nghiệp nhỏ đều cần đầu tư một bộ phận hoặc một phòng ban riêng biệt để tiến hành việc nghiên cứu thị trường vốn được coi là vô cùng quan trọng trong việc thu hút du khách Hội giáo trên thị trường hiện nay. Ngoài việc quan sát trực tiếp, phỏng vấn những khách hàng không hài lòng và bị mất quyền lợi, lấy thông tin kết quả nghiên cứu khảo sát... được thực hiện phần nào bởi các nhân viên chuyên môn, như: hướng dẫn viên, nhân viên buồng, nhân viên lễ tân... thì các phòng ban chuyên trách về nghiên cứu thị trường phải là đầu tàu đưa ra những phương hướng nghiên cứu, tổng hợp dữ liệu cũng như đưa ra kết quả nghiên cứu để có được những sản phẩm dễ dàng thu hút du khách nhất.

Về phát triển sản phẩm du lịch: Các lợi thế và ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam hiện nay như du lịch biển đảo, du lịch văn hóa - lịch sử, du lịch sinh thái gắn với cộng đồng cần được nghiên cứu, định hướng sao cho phù hợp hơn nữa với thị hiếu của khách du lịch Hội giáo. Về loại hình cụ thể, nên tập trung sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển gắn với các di tích văn hóa lịch sử, đặc biệt là các di sản thế giới cùng với văn hóa địa phương.

Về xúc tiến, quảng bá du lịch

Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường: Cần xác định, phân bổ ngân sách cho công tác nghiên cứu thị trường hàng năm thích đáng; Đặt ra mục tiêu cho công tác nghiên cứu thị trường thường xuyên, đột xuất để nắm rõ xu hướng thị trường, xác định thị trường mục tiêu, trọng điểm từng giai đoạn, cho giải pháp tình thế...

Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu hình ảnh, thông tin, thư viện ấn phẩm... làm tư liệu cho ấn phẩm quảng bá trong các kì hội chợ.

Xây dựng hệ thống thông tin, cập nhật thể hiện được các điểm mạnh, điểm đặc trưng của điểm du lịch, các tài nguyên du lịch đặc thù để có thông tin cho lập luận quảng cáo và xúc tiến, tuyên truyền quảng bá du lịch.

IV. KẾT LUẬN

Việc thu hút khách du lịch Hồi giáo tại TP. Hồ Chí Minh là một thách thức đòi hỏi sự chú ý và nỗ lực từ nhiều phía. Cơ sở hạ tầng và dịch vụ phải được nâng cấp để đáp ứng đúng nhu cầu của đối tượng du khách này, từ việc cung cấp không gian cầu nguyện đến đảm bảo các lựa chọn ẩm thực phù hợp. Quảng bá và tiếp thị cũng đóng vai trò quan trọng, giúp TP. Hồ Chí Minh trở thành điểm đến hấp dẫn và thân thiện với du khách Hồi giáo trên toàn thế giới. Sự cải thiện trong các lĩnh vực

này không chỉ tạo ra cơ hội kinh doanh mới mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch địa phương. Đồng thời, việc tạo điều kiện thuận lợi và chào đón khách du lịch Hồi giáo cũng góp phần vào việc mở rộng và tăng cường giao lưu văn hóa giữa các quốc gia và nhân dân trên thế giới. Như vậy, sự đầu tư và phát triển trong lĩnh vực du lịch Hồi giáo không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần vào việc xây dựng một cộng đồng toàn cầu hiểu biết và hòa bình./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Hương Sen (2023), Tìm giải pháp thu hút khách du lịch Hồi giáo, truy cập từ <https://daibieunhandan.vn/du-lich-the-thao/tim-giai-phap-thu-hut-khach-du-lich-hoi-giao-i342789/>.

Thanh Huyền (2023), Bàn giải pháp thu hút khách du lịch Hồi giáo đến Việt Nam, truy cập từ <https://vov2.vov.vn/van-hoa-giai-tri/ban-giai-phap-thu-hut-khach-du-lich-hoi-giao-den-viet-nam-44758.vov2>.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson, Harlow, UK.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Routledge, London, UK.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. Elsevier, Amsterdam, Netherlands.

UNWTO (2019). *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization, Madrid, Spain.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.