

## Vai trò của quan hệ công chúng trong phát triển du lịch Việt Nam hiện nay

ThS. NGUYỄN THỊ KIM YẾN

Trường Đại học Yersin Đà Lạt; Email: kimyendhyersin@gmail.com

**Tóm tắt:** Bài nghiên cứu phân tích vai trò quan trọng của Quan hệ công chúng (PR) trong phát triển du lịch Việt Nam. Từ thực tiễn, nghiên cứu chỉ ra 4 vai trò chính của PR: nâng cao hình ảnh điểm đến, thay đổi nhận thức của du khách và cộng đồng, thúc đẩy du lịch bền vững, và tăng cường hợp tác giữa các bên. Qua các ví dụ cụ thể (lễ hội, chiến dịch truyền thông số, báo chí, xử lý khủng hoảng), nghiên cứu chứng minh đóng góp của PR vào thành công du lịch Việt Nam. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp chiến lược để nâng cao vai trò của PR trong phát triển du lịch bền vững, bao gồm xây dựng chiến lược dài hạn, tăng cường nguồn lực và chuyên môn, ứng dụng công nghệ số, truyền thông du lịch có trách nhiệm, và thúc đẩy hợp tác công tư.

**Từ khóa:** quan hệ công chúng; du lịch; du lịch bền vững; truyền thông; Việt Nam.

### 1. Đặt vấn đề

Việt Nam đang nổi lên là điểm đến du lịch hấp dẫn ở châu Á với tăng trưởng du khách ấn tượng<sup>(1)</sup>. Du lịch được xem là ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần lớn vào GDP và phát triển địa phương. Để đạt mục tiêu này, hoạt động xúc tiến và PR đóng vai trò then chốt. PR du lịch là quá trình giao tiếp chiến lược giữa tổ chức du lịch và công chúng (khách, cộng đồng, đối tác, nhà đầu tư, truyền thông, cơ quan quản lý) để tạo uy tín, hình ảnh tích cực về điểm đến, dịch vụ<sup>(2)</sup>. Theo Kotler và cộng sự (2016), PR du lịch gồm quan hệ báo chí, truyền thông doanh nghiệp, tổ chức sự kiện, tư vấn, hoạt động xã hội và xử lý khủng hoảng để tạo ấn tượng tốt<sup>(3)</sup>.

Trong bối cảnh hội nhập và cách mạng công nghiệp 4.0, PR du lịch Việt Nam ngày càng đa dạng, sáng tạo. Nhiều chiến dịch quảng bá hình ảnh quốc gia được triển khai trên truyền thông quốc tế, mạng xã hội và sự kiện lớn, góp phần nâng tầm du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, PR du lịch vẫn đối mặt thách thức, đặc biệt về kinh phí, chiến lược dài hạn và phối hợp đồng bộ<sup>(4)</sup>. Ngân sách xúc tiến du lịch còn khiêm tốn so với khu vực. Cần có giải pháp chiến lược để nâng cao vai trò và hiệu quả của PR.

Bài viết nghiên cứu bốn vai trò chính của PR đối với du lịch Việt Nam: (1) nâng cao hình ảnh và thương hiệu điểm đến; (2) thay đổi nhận thức và hành vi của du khách và cộng đồng địa phương; (3) truyền thông về du lịch bền vững; (4) thúc đẩy sự phối hợp giữa các bên. Nghiên cứu phân tích từng vai trò, minh họa bằng thực tiễn và đề xuất giải pháp để phát huy tối đa hiệu quả của PR trong phát triển du lịch Việt Nam.

### 2. Thực trạng vai trò của quan hệ công chúng trong phát triển du lịch Việt Nam hiện nay

Thứ nhất, PR nâng cao hình ảnh và thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam: PR đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng và quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam, giúp định hình thương hiệu quốc gia và lan tỏa những giá trị văn hóa, thiên nhiên độc đáo. Các chiến dịch quy mô lớn, như video quảng bá trên CNN và BBC, giới thiệu vẻ đẹp đất nước con người Việt Nam, đã khơi gợi cảm xúc tích cực và thu hút sự quan tâm của du khách quốc tế<sup>(5)</sup>.

Điện ảnh và các sự kiện văn hóa nghệ thuật cũng là công cụ PR hữu hiệu. Thành công của bộ phim *Kong: Skull Island*, với nhiều cảnh quay tại các địa danh nổi tiếng của Việt Nam, đã tạo nên một cú hích truyền thông lớn. Việc bổ nhiệm đạo diễn Jordan Vogt-Roberts làm Đại sứ Du lịch Việt Nam giai đoạn 2017-2020 càng khẳng định vai trò và tiềm năng của điện ảnh trong việc nâng cao nhận diện và sức hấp dẫn của điểm đến<sup>(6)</sup>.

Bên cạnh đó, các lễ hội du lịch và sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch mang tầm quốc gia và quốc tế được tổ chức thường niên hoặc định kỳ tại Việt Nam, như Năm Du lịch quốc gia, Festival Huế, Festival Pháo hoa quốc tế Đà Nẵng, Festival Hoa Đà Lạt, là những cơ hội vàng để quảng bá nét đặc sắc văn hóa vùng miền, sản phẩm du lịch đa dạng.

Ví dụ, Đà Nẵng đã nhiều lần được TripAdvisor và các tờ báo uy tín như New York Times bình chọn là một trong những điểm đến hàng đầu châu Á, phản ánh phần nào hiệu quả của công tác quảng bá hình ảnh điểm đến<sup>(7)</sup>.

Qua đó, PR giúp định vị và củng cố thương hiệu du lịch Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới, lan tỏa những yếu tố hấp dẫn đặc trưng như bãi biển nhiệt đới quyến rũ, các di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận, nền ẩm thực phong phú, đa dạng và con người thân thiện, hiếu khách.

*Thứ hai, PR thay đổi nhận thức và hành vi của du khách và cộng đồng:* PR trong du lịch không chỉ dừng lại ở việc quảng bá điểm đến mà còn có vai trò quan trọng trong việc tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của du khách (cả khách tiềm năng và khách hiện tại) cũng như của cộng đồng địa phương, nhằm xây dựng một môi trường du lịch thân thiện, văn minh và bền vững.

Với du khách, các chiến dịch PR giúp định hướng nhu cầu, cung cấp thông tin và khuyến khích những thói quen du lịch có lợi cho điểm đến và cho chính trải nghiệm của họ. Ví dụ, chiến dịch "Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam" do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phát động năm 2020, đã khuyến khích mạnh mẽ du lịch nội địa<sup>(8)</sup>. Thông điệp "Người Việt Nam du lịch Việt Nam - Mỗi chuyến đi thêm yêu Tổ quốc" đã lan tỏa rộng rãi, tạo nên một xu hướng du lịch nội địa sôi nổi. Qua đó, PR đã góp phần thay đổi nhận thức của một bộ phận du khách nội địa, thúc đẩy họ khám phá vẻ đẹp của đất nước mình. Bên cạnh việc kích cầu, PR còn đóng vai trò định hướng hành vi ứng xử văn minh, có trách nhiệm của du khách thông qua việc phổ biến các tài liệu hướng dẫn, bộ quy tắc ứng xử tại điểm đến.

Tại nhiều địa phương du lịch trọng điểm như Huế, Hội An, Đà Nẵng, các Sở Du lịch đã chủ động truyền thông, khuyến cáo du khách về các vấn đề như "Nói không với rác thải nhựa", giữ gìn vệ sinh chung, ăn mặc phù hợp tại những nơi tôn nghiêm, xếp hàng trật tự. Những thông điệp này, khi được truyền tải nhất quán và thường xuyên, giúp giảm thiểu các hành vi tiêu cực.

Đối với cộng đồng địa phương, PR đóng vai trò như một cầu nối thông tin quan trọng, giúp người dân hiểu rõ hơn về những lợi ích và thách thức của phát triển du lịch, từ đó khuyến khích họ tham gia tích cực và có trách nhiệm vào quá trình này. Các chương trình tuyên truyền, tập huấn về lợi ích kinh tế - xã hội của du lịch, về tầm quan trọng của việc giữ gìn bản sắc văn hóa, bảo vệ môi trường và trách nhiệm của người dân trong việc xây dựng hình ảnh du lịch thân thiện, mến khách được tổ chức rộng rãi ở nhiều địa phương. Ví dụ, tỉnh Quảng Nam đã có nhiều chương trình phối hợp với các tổ chức

trong và ngoài nước để nâng cao nhận thức về du lịch bền vững cho người dân và doanh nghiệp địa phương<sup>(9)</sup>. Nhờ đó, người dân không chỉ được hưởng lợi từ du lịch mà còn trở thành những "đại sứ du lịch" nhiệt tình, thân thiện, đặc biệt tại các điểm du lịch cộng đồng. PR cũng giúp điều chỉnh những nhận thức chưa đúng hoặc tiêu cực về du lịch bằng cách truyền thông các câu chuyện thành công, các mô hình du lịch bền vững mang lại lợi ích thiết thực cho cộng đồng.

Như vậy, PR là một công cụ hữu hiệu để định hướng dư luận xã hội và hành vi của các nhóm công chúng liên quan đến du lịch.

*Thứ ba, PR thúc đẩy truyền thông về du lịch bền vững và có trách nhiệm:* Phát triển du lịch bền vững không còn là một lựa chọn mà đã trở thành xu hướng tất yếu và mục tiêu chiến lược của ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và những thách thức về môi trường, biến đổi khí hậu<sup>(10)</sup>. Trong tiến trình này, PR đóng vai trò then chốt trong việc truyền thông, giáo dục và vận động về du lịch bền vững tới các nhà quản lý, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và du khách.

*Đầu tiên*, PR giúp lồng ghép các giá trị bền vững vào việc xây dựng và quảng bá hình ảnh, thương hiệu của điểm đến. Các chiến dịch quảng bá du lịch Việt Nam trong những năm gần đây ngày càng chú trọng nhấn mạnh yếu tố bền vững. Tương tự, chủ đề của Năm Du lịch quốc gia 2022 tại Quảng Nam là "Quảng Nam - Điểm đến du lịch xanh" cũng đã được PR mạnh mẽ trên các phương tiện truyền thông, thể hiện cam kết của Việt Nam trong việc phát triển du lịch gắn liền với bảo vệ môi trường và các giá trị văn hóa.

PR tập trung vào việc nâng cao nhận thức và khuyến khích thay đổi hành vi của cộng đồng và du khách theo hướng thân thiện với môi trường và có trách nhiệm hơn. Các thông điệp về bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, di sản văn hóa, giảm thiểu rác thải nhựa, tiết kiệm năng lượng và nước được truyền tải tới cộng đồng và du khách thông qua nhiều kênh PR khác nhau. Ví dụ, tại các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên, các chiến dịch truyền thông như "Du lịch không rác thải nhựa" hay các khẩu hiệu như "Không lấy gì ngoài những bức ảnh, không để lại gì ngoài những dấu chân" được phổ biến rộng rãi, du khách hành động có trách nhiệm. Các mô hình du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng khi được PR hiệu quả cũng giúp du khách thêm yêu thiên nhiên, trân trọng văn hóa bản địa và sẵn sàng ủng hộ các nỗ lực bảo tồn.

PR hỗ trợ các chương trình đào tạo, tập huấn và

nâng cao năng lực về phát triển du lịch bền vững cho các doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương. Các hội thảo, khóa tập huấn chuyên đề giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về các tiêu chuẩn du lịch xanh, cách thức xây dựng thương hiệu xanh và phương pháp giao tiếp một cách minh bạch, hiệu quả về những nỗ lực bền vững của mình tới công chúng. Ví dụ, Sở Du lịch Quảng Nam đã phối hợp với tổ chức Helvetas Việt Nam và các đối tác khác tổ chức nhiều sự kiện, hội thảo nhằm nâng cao nhận thức và năng lực thực hành du lịch bền vững cho các bên liên quan trên địa bàn tỉnh<sup>(11)</sup>.

Có thể thấy, PR là một động lực quan trọng để ngành du lịch Việt Nam hiện thực hóa mục tiêu phát triển bền vững. Thông qua các hoạt động tuyên truyền, giáo dục, đào tạo và quảng bá được triển khai một cách chiến lược và sáng tạo, PR góp phần đảm bảo rằng sự tăng trưởng của ngành du lịch đi đôi với việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, tôn vinh các giá trị văn hóa và mang lại lợi ích công bằng cho cộng đồng, từ đó tạo nền móng vững chắc cho tương lai lâu dài của du lịch Việt Nam.

*Thứ tư, PR thúc đẩy phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng trong phát triển du lịch:*

Trong ngành du lịch, sự hợp tác chặt chẽ, đồng bộ và hiệu quả giữa ba nhà: Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng là chìa khóa để đạt được sự phát triển nhanh và bền vững. Quan hệ công chúng (PR) đóng vai trò kết nối các bên liên quan này để cùng nhau chia sẻ tầm nhìn, nguồn lực và hành động trong việc quảng bá và phát triển du lịch.

Sự hợp tác và đồng tài trợ giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các doanh nghiệp du lịch trong các hoạt động PR và xúc tiến quảng bá mang lại hiệu quả tích cực. Một điển hình cho mô hình này là Hội đồng Tư vấn Du lịch (TAB), được thành lập năm 2012, quy tụ đại diện của các doanh nghiệp du lịch, hàng không hàng đầu Việt Nam. TAB đã đóng vai trò quan trọng trong việc tư vấn chiến lược phát triển du lịch cho Tổng cục Du lịch (nay là Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam) và trực tiếp tham gia, đồng hành cùng Tổng cục triển khai nhiều chiến dịch PR sáng tạo, có sức lan tỏa lớn như □VietnamNOW□ (2019) và □Why Not Vietnam?□ (2020). Theo ông Hoàng Nhân Chính, Trưởng Ban Thư ký TAB, sự phối hợp chặt chẽ và tin cậy giữa TAB và cơ quan nhà nước giúp tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả của các hoạt động quảng bá du lịch quốc gia. Quỹ Hỗ trợ Phát triển Du lịch, được thành lập vào cuối năm 2018 với nguồn vốn ban đầu từ ngân sách nhà

nước và huy động từ các nguồn đóng góp hợp pháp khác, cũng là một nỗ lực quan trọng nhằm huy động sự hợp tác đa bên trong việc tài trợ cho các chương trình quảng bá du lịch quy mô quốc gia.

Không chỉ ở cấp độ quốc gia, sự liên kết giữa doanh nghiệp và cộng đồng địa phương thông qua các hoạt động PR cũng mang lại lợi ích chung và thúc đẩy phát triển du lịch tại các điểm đến. Tại Quảng Bình, Sở Du lịch tỉnh đã hợp tác hiệu quả với Câu lạc bộ lữ hành UNESCO Hà Nội và các doanh nghiệp đường sắt để triển khai các tour du lịch bằng tàu hỏa (charter train). Chương trình này đã được PR mạnh mẽ trên các phương tiện truyền thông, mang lại động lực mới cho cộng đồng địa phương tham gia làm du lịch. PR trong trường hợp này đóng vai trò truyền thông những câu chuyện thành công, lan tỏa kinh nghiệm hay và khích lệ các địa phương khác học hỏi, áp dụng.

Khi xảy ra các cuộc khủng hoảng truyền thông, vai trò kết nối và điều phối của PR càng trở nên quan trọng. Sự cố môi trường biển Formosa năm 2016 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến du lịch các tỉnh miền Trung. Trong bối cảnh đó, các cơ quan nhà nước ở trung ương và địa phương đã phối hợp với các doanh nghiệp du lịch, hiệp hội ngành nghề để triển khai các chương trình kích cầu du lịch, đồng thời công khai, minh bạch thông tin về tình hình khắc phục sự cố và chất lượng môi trường biển, giúp du khách dần lấy lại niềm tin.

Điều này cho thấy, PR góp phần tạo nên một mạng lưới liên kết vững chắc và hiệu quả giữa Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng trong phát triển du lịch. Một khi các bên liên quan cùng chung một tầm nhìn và hành động đồng bộ, du lịch Việt Nam sẽ có điều kiện tiên quyết để phát triển bứt phá và bền vững.

### **3. Một số giải pháp nâng cao vai trò của PR trong phát triển du lịch Việt Nam**

Nghiên cứu khẳng định vai trò đa diện và thiết yếu của PR trong sự phát triển du lịch Việt Nam, bao gồm: nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia, thay đổi nhận thức và hành vi công chúng, thúc đẩy truyền thông du lịch bền vững và tăng cường hợp tác giữa các bên liên quan.

Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu về vai trò của PR chiến lược trong lĩnh vực du lịch, đồng thời chỉ ra những thách thức và đặc thù của Việt Nam. Mặc dù có những thành tựu đáng kể, hoạt động PR du lịch tại Việt Nam vẫn cần đầu tư và cải thiện để khai thác tối đa tiềm năng. Hạn chế chính bao gồm: thiếu chiến lược

PR quốc gia đồng bộ và dài hạn, dẫn đến hoạt động rời rạc, thiếu nhất quán; nguồn lực đầu tư hạn chế so với nhu cầu và so với các quốc gia cạnh tranh; năng lực chuyên môn và kinh nghiệm triển khai PR hiện đại chưa đồng đều; sự phối hợp giữa các bên liên quan trong các chiến dịch PR còn rời rạc, thiếu hệ thống và hiệu quả.

Từ thực trạng và những hạn chế đã phân tích, để nâng cao hơn nữa vai trò và hiệu quả của hoạt động PR trong phát triển du lịch Việt Nam theo hướng chuyên nghiệp, bền vững, cần triển khai đồng bộ các nhóm giải pháp chiến lược sau:

*Một là, xây dựng chiến lược PR du lịch quốc gia đồng bộ, dài hạn và có tầm nhìn:* Cần thiết lập một chiến lược tổng thể cho truyền thông và PR du lịch Việt Nam trong giai đoạn 5-10 năm, đảm bảo sự thống nhất với Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Chiến lược này cần xác định rõ các thị trường mục tiêu cả trong và ngoài nước, đồng thời làm nổi bật những thông điệp cốt lõi (unique selling proposition - USP) cho từng thị trường cũng như cho thương hiệu du lịch quốc gia nói chung. Kế hoạch triển khai cần đa dạng kênh truyền thông, kết hợp cả công cụ PR truyền thống và hiện đại, đặc biệt là truyền thông số, để đảm bảo tính nhất quán từ trung ương đến địa phương. Việc thiết lập cơ chế phối hợp hiệu quả giữa Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, các bộ ngành liên quan, địa phương, hiệp hội du lịch và doanh nghiệp là vô cùng quan trọng để xây dựng và triển khai chiến lược thành công.

*Hai là, tăng cường đầu tư nguồn lực và nâng cao tính chuyên nghiệp cho hoạt động PR du lịch:* Nhà nước cần ưu tiên tăng ngân sách cho các hoạt động xúc tiến quảng bá và PR du lịch, hướng đến mức đầu tư tương xứng với các quốc gia cạnh tranh trong khu vực. Vận hành hiệu quả Quỹ Hỗ trợ Phát triển Du lịch, đảm bảo tính minh bạch, công khai và sử dụng nguồn vốn đúng mục đích, đặc biệt tập trung vào các chiến dịch PR quy mô lớn, có tác động sâu rộng. Cần đẩy mạnh xã hội hóa nguồn lực, khuyến khích sự tham gia đóng góp của các doanh nghiệp lớn và tập đoàn kinh tế vào các hoạt động PR du lịch quốc gia và địa phương. Đồng thời, tổ chức các chương trình đào tạo, bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng chuyên sâu về PR và truyền thông du lịch cho đội ngũ cán bộ du lịch từ trung ương đến địa phương, cũng như cho các doanh nghiệp. Khuyến khích sự tham gia của các công ty PR chuyên nghiệp và uy tín vào các dự án và chiến dịch PR du lịch.

*Ba là, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số và các xu hướng truyền thông mới trong PR du lịch:* Cần thực hiện chuyển đổi số mạnh mẽ trong hoạt động PR du lịch, tập trung phát triển và tối ưu hóa công thông tin du lịch quốc gia (vietnam.travel) và các nền tảng trực tuyến khác với giao diện thân thiện, đa ngôn ngữ, nội dung phong phú và hấp dẫn. Tăng cường sự hiện diện và tương tác trên các mạng xã hội phổ biến toàn cầu như Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X, cũng như các mạng xã hội quan trọng ở các thị trường mục tiêu như WeChat, KakaoTalk, Line. Ứng dụng các công nghệ mới như Big Data và Trí tuệ nhân tạo (AI) để phân tích hành vi người dùng, cá nhân hóa thông điệp PR và tối ưu hóa hiệu quả các chiến dịch. Đồng thời, cần nắm bắt và áp dụng các xu hướng PR hiện đại như storytelling (kể chuyện thương hiệu), influencer marketing (tiếp thị qua người có ảnh hưởng), video marketing (đặc biệt là video ngắn), gamification và trải nghiệm thực tế ảo (VR)/thực tế tăng cường (AR) để tạo ra những chiến dịch PR sáng tạo và thu hút.

*Bốn là, lồng ghép mạnh mẽ thông điệp du lịch bền vững và có trách nhiệm vào các hoạt động PR:* Tích hợp một cách tự nhiên và nhất quán các thông điệp về bảo vệ môi trường, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, tôn trọng cộng đồng địa phương và du lịch có trách nhiệm vào tất cả các chiến dịch PR, từ cấp quốc gia đến địa phương. Xây dựng và quảng bá các sản phẩm du lịch xanh, du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và du lịch nông nghiệp gắn với các giá trị bền vững. Tuyên dương và nhân rộng các mô hình, sáng kiến du lịch bền vững tiêu biểu của các địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng. Khuyến khích các doanh nghiệp du lịch áp dụng các tiêu chuẩn bền vững (ví dụ: bộ tiêu chí du lịch xanh, các chứng nhận quốc tế) và truyền thông một cách minh bạch và trung thực về những nỗ lực này để nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu du lịch quốc gia.

*Năm là, phát huy vai trò của cộng đồng và khai thác giá trị văn hóa bản địa trong PR du lịch:* Triển khai các chương trình cụ thể nhằm nâng cao nhận thức và kỹ năng cho người dân địa phương để họ trở thành những đại sứ du lịch thân thiện, mến khách và chuyên nghiệp. Ví dụ: tổ chức các lớp tập huấn về giao tiếp, ứng xử văn minh với du khách, kiến thức về văn hóa địa phương và kỹ năng giới thiệu sản phẩm du lịch. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền và vận động người dân tích cực tham gia giữ gìn vệ sinh môi trường, bảo vệ cảnh quan và đảm bảo an ninh trật tự tại các điểm du lịch. Tổ

chức các phong trào và sự kiện gắn kết cộng đồng với hoạt động quảng bá du lịch, ví dụ như các cuộc thi ảnh đẹp về quê hương, các lễ hội truyền thống có sự tham gia của cộng đồng. Khai thác một cách sáng tạo và tôn trọng các giá trị văn hóa bản địa đặc sắc (âm thực, lễ hội, làng nghề, nghệ thuật dân gian) để xây dựng những sản phẩm PR độc đáo và có tính xác thực cao. Cần nhắc nhở các nghệ nhân, nhân sĩ và người có uy tín tại địa phương tham gia vào các hoạt động PR để tăng tính thuyết phục và gần gũi.

Sáu là, nâng cao năng lực dự báo, phòng ngừa và xử lý khủng hoảng truyền thông du lịch: Xây dựng các kịch bản ứng phó chi tiết cho các loại khủng hoảng truyền thông tiềm ẩn (thiên tai, dịch bệnh, sự cố an toàn, thông tin tiêu cực sai sự thật). Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cần phối hợp với các địa phương và hiệp hội để xây dựng bộ hướng dẫn chuẩn về truyền thông khủng hoảng, trong đó quy định rõ quy trình xử lý, người phát ngôn, cơ chế cung cấp thông tin nhanh chóng, nhất quán và minh bạch. Tổ chức các buổi tập huấn và diễn tập về xử lý khủng hoảng truyền thông cho các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch. Sau khủng hoảng, cần chủ động triển khai các chiến dịch PR nhằm làm mới hình ảnh điểm đến, nhấn mạnh những nỗ lực cải thiện, cam kết về an toàn và chất lượng dịch vụ để chào đón du khách trở lại. Duy trì mối quan hệ chủ động, xây dựng và minh bạch với các cơ quan báo chí và truyền thông để đảm bảo thông tin được truyền tải chính xác, kịp thời, góp phần giữ vững uy tín của ngành du lịch.

#### 4. Kết luận

Nghiên cứu đã khẳng định vai trò đa diện và ngày càng quan trọng của PR trong sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam. PR không chỉ là công cụ quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến quốc gia và các địa phương, tạo ấn tượng tốt đẹp về một Việt Nam hấp dẫn, an toàn và thân thiện trong mắt du khách, mà còn đóng góp tích cực vào việc thay đổi nhận thức và hành vi của cả du khách lẫn cộng đồng địa phương, hướng tới một môi trường du lịch văn minh, có trách nhiệm hơn. Đặc biệt, trong bối cảnh phát triển bền vững trở thành yêu cầu cấp thiết, PR đã chứng tỏ là một công cụ truyền thông hiệu quả để lan tỏa các thông điệp về du lịch bền vững, tích hợp các yếu tố bảo tồn di sản văn hóa, bảo vệ tài nguyên môi trường và trách nhiệm xã hội vào các hoạt động du lịch. Hơn nữa, PR còn là chất xúc tác quan trọng, tăng cường sự phối hợp hiệu quả giữa Nhà nước,

doanh nghiệp và cộng đồng, huy động sức mạnh tổng hợp cho các nỗ lực xúc tiến và phát triển du lịch.

Để PR thực sự trở thành một động lực mạnh mẽ, dẫn dắt và tạo sức bật cho du lịch Việt Nam vươn lên những tầm cao mới, việc triển khai đồng bộ các giải pháp đã đề xuất là vô cùng cần thiết. Ngành du lịch Việt Nam cần một cách tiếp cận PR mang tính chiến lược, chuyên nghiệp, sáng tạo và bền vững hơn. Khi đó, PR sẽ không chỉ là một chức năng hỗ trợ mà còn giữ vị trí trung tâm trong mọi kế hoạch phát triển du lịch. Một chiến lược PR hiệu quả, được đầu tư đúng mức và triển khai bài bản sẽ là lợi thế cạnh tranh mềm quan trọng, giúp Việt Nam thu hút du khách một cách bền vững, khẳng định vị thế là một điểm đến hàng đầu trong khu vực và trên thế giới./

(1) Bách khoa Toàn thư Du lịch. (n.d.), *Quan hệ công chúng trong du lịch*. [https://bkt.vn/Quan\\_h%E1%BB%87\\_c%C3%B4ng\\_ch%C3%BAng\\_trong\\_du\\_l%E1%BB%8Bch](https://bkt.vn/Quan_h%E1%BB%87_c%C3%B4ng_ch%C3%BAng_trong_du_l%E1%BB%8Bch), truy cập ngày 15 tháng 11 năm 2024.

(2) Chính trị và Phát triển. (2024), *Phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam*. <https://chinhtrivaphattrien.vn/phat-trien-du-lich-ben-vung-tai-viet-nam-a9028.html>, truy cập ngày 12 tháng 12 năm 2024.

(3) Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023), *Đón đầu tương lai ngành PR Đông Nam Á tại Hội nghị PR ASEAN. ITE HCMC 2023*. <https://vi.itehcmc.travel/5085/>, truy cập ngày 15 tháng 11 năm 2024.

(4) Hanoi Times. (2017), *Jordan Vogt-Roberts: My mission is to introduce Vietnam's image to the world*.

<https://hanoitimes.vn/jordan-vogt-roberts-my-mission-is-to-introduce-vietnams-image-to-the-world-9665.html>, truy cập ngày 12 tháng 11 năm 2024.

(5) Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.

(6) Nam, H. (2024). *Cần khởi động lại chiến dịch "Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam"*

<https://vov.vn/du-lich/can-khoi-dong-lai-chien-dich-nguoi-viet-nam-di-du-lich-viet-nam-post1088920.vov>, truy cập ngày 10 tháng 11 năm 2024.

(7) Phong, A. (2024), *Vietnam boosting efforts to entice international tourists*. <https://vir.com.vn/vietnam-boosting-efforts-to-entice-international-tourists-115598.html>, truy cập ngày 18 tháng 11 năm 2024.

(8) Tiền Phong. (2020), *"Việt Nam, tại sao không?"* trên CNN.

<https://tienphong.vn/viet-nam-tai-sao-khong-tren-cnn-post1282124.tpo>, truy cập ngày 12 tháng 12 năm 2024.

(9), (11) Tổng cục Du lịch. (2