

Một số vấn đề lý luận và thực tiễn quản trị truyền thông về du lịch cộng đồng tại tỉnh Khánh Hòa

TS. NGUYỄN THỊ MINH HIỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: nguyentminhhien2016@gmail.com

Tóm tắt: Ở Việt Nam, du lịch cộng đồng (DLCD) là một trong những lĩnh vực kinh doanh hấp dẫn nhất, thu hút lượng du khách đông đảo cả nội địa và quốc tế, đặc biệt là DLCD tại tỉnh Khánh Hòa. Song song với du lịch, quản trị truyền thông về DLCD luôn là một phần không thể thiếu để quảng bá phong cảnh, món ăn, khu nghỉ dưỡng, vườn tược, đồ lưu niệm, trang trại, làng nghề, buổi giao lưu văn hóa cộng đồng. Quản trị truyền thông có nhiệm vụ định hướng và quảng bá DLCD trong sự biến động liên tục của nhu cầu và xu hướng thị trường. Trên tinh thần đó, bài viết đề cập một số vấn đề lý luận và thực tiễn quản trị truyền thông về DLCD tại tỉnh Khánh Hòa.

Từ khóa: quản trị truyền thông; du lịch cộng đồng; tỉnh Khánh Hòa.

1. Các khái niệm có liên quan

Quản trị

Theo Robert Albanese (1988), quản trị là một quá trình kỹ thuật và xã hội nhằm sử dụng các nguồn lực. Quản trị tác động tới hoạt động của con người, đồng thời tạo điều kiện thay đổi để đảm bảo đạt được mục tiêu đề ra của tổ chức. Theo James Stoner (1995) và Stephen Robbins et al (2014), quản trị là tiến trình hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát những hoạt động của các thành viên trong tổ chức và sử dụng tất cả các nguồn lực khác của tổ chức nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra. Như vậy, quản trị là quá trình hoạch định, đặt mục tiêu, tiến hành tổ chức, lãnh đạo, kiểm soát các hoạt động của con người, dựa trên các nguồn lực của tổ chức để đạt được mục tiêu đề ra.

Truyền thông

Uma Narula (2006) cho rằng, mặc dù, có rất nhiều cách định nghĩa về truyền thông, tuy nhiên, hầu hết các định nghĩa đều thống nhất như sau: Truyền thông của con người là một quá trình truyền tải ý tưởng thông qua cảm xúc và hành vi từ người này sang người khác; hay Truyền thông là thuyết phục và tìm cách nhận được phản hồi mong muốn cho những thông điệp đang được truyền đi; hay Truyền thông không tuyến tính, nhưng là một quá trình hai chiều và đa chiều.

Theo tác giả Tạ Ngọc Tấn (2004) trong cuốn "Truyền thông đại chúng" đã đưa ra khái niệm về truyền thông: "Truyền thông là sự trao đổi thông tin giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau".

Như vậy, có thể khái quát về truyền thông như sau: Truyền thông là một quá trình truyền tải, tiếp nhận và

trao đổi ý tưởng, thông tin, cảm xúc, nhằm thiết lập các mối quan hệ giữa con người với con người, với mục đích đạt được sự hiểu biết, nâng cao nhận thức, hình thành thái độ và thay thay đổi hành vi của con người.

Cộng đồng

Thuật ngữ "cộng đồng" vốn bắt nguồn từ gốc tiếng Latin là "cummunitas" với nghĩa là toàn bộ tín đồ của một tôn giáo hay toàn bộ những người đi theo một thủ lĩnh nào đó. Tuy tiếp cận và định nghĩa theo những cách khác nhau, nhưng nhìn chung giới nghiên cứu xã hội học phương Tây đều ghi nhận ảnh hưởng to lớn, có tính phương pháp luận của những luận điểm được nhà xã hội học người Đức Ferdinand Toennies nêu ra trong công trình "Gemeinschaft und Gesellschaft" (Cộng đồng và hiệp hội) xuất bản lần đầu tiên tại Leipzig vào năm 1887. Theo Toennies, "Gemeinschaft" hay "cộng đồng" là một thực thể xã hội có độ gắn kết và bền vững hơn so với "Gesellschaft" (hiệp hội hay xã hội), bởi "cộng đồng" được đặc trưng bởi "sự đồng thuận về ý chí" (willentlicher Bejahung) của các thành viên của cộng đồng.

Theo Thư viện pháp luật, cộng đồng là một nhóm xã hội của các cá thể sống chung trong cùng một môi trường và thường có các mối quan tâm chung. Các thành viên trong cộng đồng thường chia sẻ những giá trị, niềm tin, và mục tiêu giống nhau, tạo nên sự gắn kết và hỗ trợ lẫn nhau.

Du lịch cộng đồng

Tại khoản 15 Điều 3 Luật Du lịch 2017, du lịch cộng đồng được quy định là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi. Theo đó, du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được

phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi.

Quản trị truyền thông về DLCĐ

Truyền thông về DLCĐ là sự truyền tải thông điệp về những giá trị văn hoá của cộng đồng trên các kênh truyền thông, giúp quảng bá thông tin tới du khách bốn phương, để họ quyết định trải nghiệm thực tế. Quản trị truyền thông về lĩnh vực DLCĐ được xem như là quá trình lập kế hoạch, xác định mục tiêu, tổ chức, thực hiện, giám sát công tác đăng tải thông tin trên các phương tiện truyền thông về chuỗi các trải nghiệm du lịchữ hành và các hoạt động trải nghiệm thân thiện với cộng đồng.

2. Thực tiễn quản trị truyền thông về du lịch cộng đồng tại tỉnh Khánh Hòa

Chủ thể quản trị

Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh Khánh Hòa cùng với lãnh đạo các sở và các cơ quan báo chí truyền thông là chủ thể quản trị truyền thông, sẽ đưa ra các nhóm giải pháp liên quan đến tổ chức truyền thông, cơ chế và chính sách, đào tạo chuyên môn, cũng như nâng cao nhận thức cho NDĐP và cán bộ truyền thông về DLCĐ.

UBND là cấp cao nhất của chính quyền địa phương, có tầm nhìn, sự quyết tâm, kiên trì cùng với nỗ lực thực hiện thì các nguồn lực tài chính sẽ được huy động, những chính sách sẽ được tập trung để phát triển theo đúng mục tiêu. UBND chịu trách nhiệm phân cấp chức năng, nhiệm vụ cho ban quản trị truyền thông (gồm lãnh đạo các cơ quan chức năng ở địa phương, cơ quan báo chí, tổ chức truyền thông).

Lãnh đạo các Sở có trách nhiệm trực tiếp chỉ đạo việc thực hiện các nhiệm vụ và định hướng đã được giao. Họ cũng là người xây dựng kế hoạch chi tiết và phân công nhiệm vụ cho từng tổ chức, cá nhân, cán bộ và nhân viên truyền thông.

Lãnh đạo các cơ quan báo chí truyền thông là người đưa ra định hướng phát triển nội dung truyền thông DLCĐ. Chủ thể này có vai trò đóng góp vào việc quảng bá du lịch, tuyên truyền, nâng cao nhận thức cũng như phản ánh trung thực tình hình phát triển DLCĐ của địa phương.

Trong quá trình quản trị, các chủ thể quản trị truyền thông phải thu hút sự tham gia của các bên gồm các đại lý về marketing, quảng cáo, cộng đồng dân cư, tổ chức, doanh nghiệp, du khách và những người có tầm ảnh hưởng, cùng nhau tạo nên sự thay đổi từ bên trong lẫn hiệu ứng truyền thông bên ngoài. Tất cả đều phải phục vụ cho chính sách truyền thông xây dựng hình ảnh DLCĐ của tỉnh Khánh Hòa. Các chiến dịch và mô hình

truyền thông thành công đều chứa các thông điệp, nội dung và cách làm sáng tạo để khơi gợi sự liên tưởng của cộng đồng dân cư và công chúng bên ngoài về DLCĐ ấn tượng, khác biệt, thu hút của địa phương.

Khách thể quản trị

Khách thể quản trị là nhân viên các cấp của các sở, ngành, người đứng đầu các doanh nghiệp dịch vụ du lịch, công chúng tham gia phát triển DLCĐ, nhân viên doanh nghiệp du lịch và khu du lịch□

Cụ thể hơn, khách thể của người quản trị truyền thông DLCĐ là các đối tượng mà địa phương muốn tiếp cận và giao tiếp thông tin đến, bao gồm: Nhà đầu tư, du khách, NDĐP địa phương, cộng đồng MXH, công chúng và những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực liên quan. Đây là những đối tượng rất quan trọng đối với hoạt động truyền thông DLCĐ vì chính họ sẽ góp phần tạo dựng danh tiếng cho du lịch địa phương đó.

Phương thức quản trị

Phối hợp giữa các bên liên quan: Để thành công, quản trị truyền thông cần có sự hợp tác chặt chẽ giữa chính quyền, doanh nghiệp du lịch và CĐĐP, cùng xây dựng nội dung phù hợp với định hướng phát triển. Mỗi thành phần đều đảm nhiệm những vai trò cụ thể, nhưng tất cả đều hướng đến mục tiêu chung là phát triển DLCĐ. Việc thiết lập và duy trì mối liên kết hiệu quả giữa các thành phần này hiện đang là nhu cầu cấp thiết của nhiều địa phương, nhằm nâng cao hiệu quả trong phát triển DLCĐ.

Tương tác và tham gia của cộng đồng: Khuyến khích CĐĐP tham gia trực tiếp vào các hoạt động truyền thông, chia sẻ trải nghiệm của họ để tạo tính chân thực và lan tỏa thông điệp. Hình thức này giúp xây dựng niềm tin và sự hấp dẫn cho người dân địa phương và khách du lịch. Để tăng cường sự tương tác, các sở, ban, ngành địa phương cũng đã tiến hành các khảo sát để nắm bắt nhu cầu của người dân địa phương và KDL: □Việc lấy ý kiến NDĐP sẽ được các sở ban ngành, đơn vị quản lý cập nhật thường xuyên trực tiếp hoặc thông qua mail đơn vị quản lý □ □(PVS 1)

Đánh giá, điều chỉnh và nêu gương, khen thưởng: Quản trị truyền thông là quá trình liên tục, cần phải theo dõi hiệu quả truyền thông qua các chỉ số như lượt tiếp cận, sự hài lòng của du khách để điều chỉnh chiến lược theo phản hồi từ cộng đồng và du khách. Ngoài ra, có thể áp dụng phương pháp nêu gương và khen thưởng đối với các đơn vị, cá nhân, doanh nghiệp có đóng góp vào sự phát triển mô hình DLCĐ; Xử lý, xử phạt đối với các hành vi gây ảnh hưởng đến hình ảnh và quyết

định của du khách khi chọn DLCĐ. Chủ thể quản trị truyền thông cũng cần triển khai nhiều cơ chế và chính sách nhằm hỗ trợ các đối tác tham gia vào phát triển DLCĐ. Các hình thức hỗ trợ bao gồm quảng cáo, chương trình quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, hoạt động khuyến mãi, và quản trị marketing qua các kênh trực tiếp và trực tuyến.

Nội dung quản trị

(1) *Quản trị thương hiệu*: Xây dựng và quản trị thương hiệu DLCĐ của tỉnh Khánh Hòa có sự khác biệt so với các địa phương khác, nên chủ thể quản trị cần nhấn mạnh và dựa trên cơ sở đặc thù văn hoá, kinh tế, xã hội, địa lý của địa phương và người dân địa phương để giữ được bản sắc văn hoá và đặc trưng DLCĐ của địa phương trong quảng bá thương hiệu.

(2) *Quản trị kênh truyền thông*: Tạo dựng và duy trì mối quan hệ với cơ quan báo chí để đảm bảo các thông điệp truyền thông về DLCĐ được đăng tải và lan tỏa trên các kênh báo chí đến NDĐP và KDL. Bên cạnh các kênh truyền thống như báo in, tạp chí, phát thanh-truyền hình, báo điện tử cần kết hợp với các phương thức hiện đại như MXH, blog du lịch, và ứng dụng di động để tiếp cận đa dạng nhóm đối tượng.

Quản trị mạng xã hội và blog của cá nhân

Các trang mạng xã hội (MXH) như YouTube, Facebook, TikTok, Instagram có là những trang mạng xã hội có đông đảo người tham gia và sử dụng hàng ngày. Tương tự, trang blog cá nhân hoặc người nổi tiếng cũng là phương thức truyền thông hấp dẫn hiện nay.

Bảng 1: Đánh giá về việc truyền thông trên mạng xã hội

TT	Loại hình thông tin	Thang điểm	Nội dung		Hình thức	
			Điểm trung bình (khách du lịch)	Điểm trung bình (người dân địa phương)	Điểm trung bình (khách du lịch)	Điểm trung bình (người dân địa phương)
1	Trang MXH như youtube, facebook, tiktok, instagram...	1→5	4,16	3,95	4,21	3,99
2	Trang blog cá nhân hoặc người nổi tiếng	1→5	3,95	3,95	3,72	4,03

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát, 2024)

Theo đó, du khách cho rằng chất lượng thông tin trên MXH đạt 4,16 về nội dung và 4,21 về hình thức; và chất lượng quảng cáo từ blog cá nhân chỉ đạt 3,72, tuy nhiên, đây cũng là đánh giá ở mức cao.

Quản trị thông tin quảng cáo trên Internet

Internet là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của đại bộ phận NDĐP. Trên Internet cũng có khá nhiều

trang tìm kiếm như Google, Cốc Cốc, để từ đó, NDĐP có thể tìm kiếm và tiếp cận thông tin dịch vụ nhanh chóng hơn. Bên cạnh đó, các đơn vị tham gia vào hoạt động du lịch cũng sử dụng các website. Các website của từng đơn vị tham gia phát triển du lịch là độc lập, tuy nhiên tất cả đều được giám sát và quản lý từ Sở Thông tin Truyền thông (cũ) để đảm bảo các hoạt động tuyên truyền là đúng sự thật, sát thực tế (PVS 2).

Theo kết quả khảo sát, các trang thông tin trên Internet cũng được đánh giá ở mức cao cả về hình thức lẫn nội dung, đều trên 3,74, và nằm trong khoảng 3,74 đến 4,22. Theo du khách, các website về dịch vụ du lịch lữ hành có nội dung đầy đủ và hấp dẫn nhất với 4,22. Ngoài ra, các video quảng cáo về dịch vụ được phát hành trên mạng Internet cũng đạt chất lượng nội dung và hình thức là 4,11.

Công ty truyền thông quảng bá bằng hình thức tiếp thị và quảng bá sản phẩm trên mạng xã hội, tờ rơi quảng cáo; hoặc bởi cán bộ nhân viên Công ty có chế độ hỗ trợ, phụ cấp cho nhân viên tham gia các khóa học liên quan du lịch lữ hành để nâng cao và cập nhật kiến thức theo quý. Website công ty được kiểm soát, quản lý từ 1 nguồn là phía Tổng công ty, còn các chi nhánh trên cả nước có nhiệm vụ cập nhật thông tin, hình ảnh, điểm đến và kết nối KDL để tạo ra nhiều nội dung thực tế, chính xác. Thích ứng nhu cầu tìm hiểu và đăng ký tour du lịch của khách hàng (PVS 3).

Hoạt động cộng đồng

Ngoài các sản phẩm truyền thông đa phương tiện, các hoạt động giao lưu tại cộng đồng, tổ chức các ngày lễ lớn, các lễ hội, cuộc họp dân là phương thức khiến cho thông tin về DLCĐ được truyền đi nhanh chóng. Nơi đây còn có những tập tục, lễ hội và hoạt động văn hóa lâu đời gắn liền với đời sống của ngư dân vùng biển, chẳng hạn như Hò bá trạo, Lễ hội Tháp Bà Ponagar, Lễ hội cầu ngư, Lễ hội Yến sào, Hò bài chòi (PVS 2).

KDL đánh giá các chương trình, hoạt động cộng đồng ở mức 4,13 về nội dung và 3,94 về hình thức. Các tờ rơi, pano, áp phích trên đường phố thấp nhất, chỉ đạt 3,01 đến 3,02 về nội dung và hình thức, do cả du khách và NDĐP đánh giá. Trên thực tế, các thông tin được truyền tải bằng các tờ rơi, áp phích rất hiếm, nên sự đánh giá như trên được xem là sát thực tế.

(3) *Quản trị chất lượng nội dung và hình thức thông điệp về DLCĐ*

(3.1) Quản trị thông tin

Chủ đề thông tin được quảng cáo trên các phương tiện truyền thông khá đa dạng.

Bảng 2: Chủ đề thông tin về DLCĐ được đăng tải

TT	Nội dung	Số lượng đáp viên trả lời	TL (%)
1	Các địa điểm du lịch nổi tiếng	135	88,8
2	Các dịch vụ du lịch tại địa phương	100	65,8
3	Các công ty tư vấn du lịch và cung cấp dịch vụ tại địa phương	77	50,7
4	Phong cảnh địa phương	134	88,2
5	Món ăn địa phương	133	87,5
6	Quản lý an ninh tại địa phương	60	39,5
	Khác (ghi rõ):		

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát, 2024)

Các chủ đề này đều là những thông tin mà khách du lịch và người dân quan tâm: về phong cảnh, món ăn địa phương, khu nghỉ dưỡng, khu vui chơi, làng nghề □ Có tới hơn 80% thông tin về các điểm đến, phong cảnh địa phương và món ăn địa phương. Đây là các yếu tố thu hút du khách, nên hầu như tất cả các hình thức truyền thông đều có. Chỉ có 39,5% có thông tin về quản lý an ninh tại địa phương. Mặc dù đây chưa phải là lĩnh vực trọng tâm để truyền thông, nhưng cũng cần được đăng tải thêm thông tin, tạo nên sự yên tâm, tin tưởng trước khi du khách tới địa phương.

Đánh giá nội dung và hình thức thông điệp về DLCĐ trên báo chí

Để đánh giá, tác giả đã phỏng vấn NDĐP và KDL, và yêu cầu họ đánh giá theo thang điểm từ 1 đến 5, trong đó, thấp nhất là 1 và cao nhất là 5. Sau đó, sử dụng thang Điểm Trung bình (ĐTB; Mean) trên phần mềm SPSS22.0 để kết luận về các thang đo, gồm mức thấp, mức trung bình hoặc mức cao.

Nhìn vào bảng số liệu, ta thấy, NDĐP đánh giá tất cả các bài báo về DLCĐ đều có chất lượng nội dung và hình thức với điểm trung bình từ 3,9 trở lên. Trong khi đó, du khách đánh giá chất lượng các báo này thấp hơn, từ 3,35 đến 3,84. Chất lượng nội dung trên báo giấy, báo hình và báo điện tử được người dân đánh giá cao với điểm trung bình từ 3,95 đến 4,01.

3. Một số yêu cầu đặt ra trong quản trị truyền thông về DLCĐ

Có thể nói, kết quả khảo sát ở trên cho thấy công tác quản trị truyền thông về DLCĐ của tỉnh Khánh Hòa đã đạt được những thành tựu đáng kể, tuy nhiên, vẫn còn rất nhiều điểm cần phải điều chỉnh để theo kịp xu thế phát triển du lịch cộng đồng chung của cả nước và thế giới. Để khắc phục những vấn đề DLCĐ và quản trị truyền thông DLCĐ, một số yêu cầu đặt ra với việc quản trị truyền thông về DLCĐ tại tỉnh Khánh Hoà như sau:

Thứ nhất, cần xác định chiến lược quản trị truyền thông bài bản, đồng bộ và lâu dài

Chủ thể quản trị cần xây dựng chiến lược quản trị truyền thông bài bản, lâu dài, đồng bộ với chiến lược phát triển chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội chung của tỉnh. Cần có kế hoạch phối hợp đồng bộ giữa ban quản trị truyền thông du lịch với các đơn vị, sở, ban ngành, cơ quan báo chí, công ty tư vấn, công ty du lịch tại trong và ngoài địa phương. Cần đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của văn hoá cộng đồng và du lịch địa phương và tìm ra điểm khác biệt nổi trội trong du lịch cộng đồng của tỉnh Khánh Hòa so với các tỉnh khác để có chiến lược truyền thông thương hiệu đậm đà bản sắc văn hoá và làm rõ dấu ấn du lịch cộng đồng địa phương.

Thứ hai, cần khai thác hiệu quả lợi ích các di sản văn hoá địa phương để thúc đẩy DLCĐ

Theo kết quả phỏng vấn sâu (PVS 1) cho thấy, việc khai thác tối đa hóa lợi ích cho di sản văn hóa và giảm thiểu tác động tiêu cực có thể được thực hiện thông qua việc hỗ trợ cộng đồng, sử dụng lao động địa phương, thu mua sản phẩm địa phương, phát triển các cơ sở kinh doanh địa phương, phòng chống khai thác và lạm dụng, đảm bảo cơ hội bình đẳng, việc làm công bằng, dịch vụ cộng đồng và sinh kế cho NDĐP địa phương. Cần tối đa hóa lợi ích cho môi trường và di sản văn hóa thông qua bảo vệ di sản văn hóa, bảo tồn tài nguyên, giảm thiểu ô nhiễm, bảo tồn đa dạng sinh học, hệ sinh thái và cảnh quan.

Thứ ba, cần xác định rõ tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông về DLCĐ

Để quản trị truyền thông về DLCĐ đạt hiệu quả, yêu cầu đặt ra là cần xác định rõ tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông về DLCĐ, bao gồm: đúng sự thật, đầy đủ thông tin về dịch vụ DLCĐ, nội dung thông tin hấp dẫn, đa dạng các kênh và phương thức, đa dạng thể loại và nâng cao chất lượng nội dung thông tin các bài viết, ảnh và video, chú trọng lượng truy cập lớn và nâng cao tỉ lệ tương tác của NDĐP và KDL. Việc xác định tiêu chí rõ ràng sẽ giúp đặt ra mục tiêu cụ thể và dựa trên tiêu chí đó để đánh giá mức độ thành công của truyền thông và mức độ hiệu quả quản trị truyền thông, từ đó có biện pháp, củng cố, điều chỉnh hay khắc phục cho phù hợp.

Thứ tư, cần tăng cường quảng bá thông tin về DLCĐ của địa phương trên các kênh báo chí truyền thông

Theo kết quả phỏng vấn sâu (PVS 3) cho biết, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng nhằm mục

đích thông báo và thuyết phục người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch cộng đồng, từ đó khiến họ quan tâm, tin tưởng và tiến tới việc sử dụng và trải nghiệm. Việc truyền tải thông tin qua những nền tảng này mang lại sự thuận lợi và hiệu quả cao. Đặc biệt, khả năng lan tỏa thông tin trên một phạm vi rộng lớn giúp quảng cáo trở thành phương thức truyền thông vượt trội mà mọi doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch đều áp dụng.

Thứ năm, cần kêu gọi sự tham gia của người dân địa phương vào cung cấp dịch vụ du lịch và truyền thông

NDĐP địa phương là khách thể trong quản trị HĐTT DLCĐ. Họ cũng là những người thường xuyên tiếp cận với KDL. NDĐP chính là cộng đồng tạo ra và trải nghiệm giá trị văn hoá địa phương, họ góp phần vào cung cấp dịch vụ du lịch cộng đồng cho KDL. Cụ thể, họ tham gia vào các hoạt động giao lưu văn hoá cộng đồng, làm việc tại các điểm DLCĐ, hướng dẫn KDL, chuyên chở KDL, cho KDL thuê phòng ngủ/chỗ ở, đón tiếp KDL tại nhà, vườn rau/hoa hoặc trang trại, làng nghề, nấu ăn cho du khách, sản xuất, bán hàng lưu niệm, sản phẩm truyền thông... Họ cũng chính là cánh tay nối dài của hoạt động truyền thông địa phương, giúp quảng bá giá trị văn hoá khi chia sẻ thông tin trên các trang mạng xã hội, cung cấp thông tin cho báo chí, phát thanh, truyền hình...

Thứ sáu, cần thường xuyên khảo sát, lấy ý kiến người dân địa phương và khách du lịch để nhận được những góp ý giúp cải thiện chất lượng truyền thông DLCĐ địa phương

Theo kết quả phỏng vấn sâu (PVS 2) cho biết đối với Hội Lữ hành Khánh Hòa, đơn vị thường xuyên có các hoạt động giao lưu gặp gỡ, liên kết các hộ kinh doanh, hộ gia đình tham gia phát triển DLCĐ, hoặc CDĐP chưa tham gia, hoạt động này tạo một môi trường, chuỗi liên kết các nguồn cung cấp dịch vụ, học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ lẫn nhau, đưa ra ý kiến về những đóng góp liên quan hoạt động du lịch, đặc biệt là DLCĐ. Như vậy, đã có các đơn vị/tổ chức tỉnh Khánh Hoà tiến hành nhiều hình thức sinh động để thu thập ý kiến của người dân. Tuy nhiên, hoạt động này còn diễn ra nhỏ lẻ và độc lập, riêng rẽ từng tổ chức với nhau. Do đó, cần tăng cường và thường xuyên khảo sát, lấy ý kiến trên quy mô toàn tỉnh, với tính chất đồng bộ để họ góp ý kiến về DLCĐ và truyền thông DLCĐ tại tỉnh để nâng cao chất lượng hiện nay.

Tóm lại, tỉnh Khánh Hòa có những điểm du lịch

đầy hứa hẹn và cuốn hút, như đã thành thương hiệu nổi tiếng. Phát triển du lịch luôn đi kèm với hoạt động truyền thông quảng bá để lan tỏa thông tin về các đặc sản địa phương, kích cầu du lịch. Quản trị truyền thông về DLCĐ đã được thực hiện khá tốt, thông tin đa dạng, truyền thông theo nhiều phương thức, đạt chất lượng cao phần nào đáp ứng nhu cầu thực tiễn. Tuy nhiên, trong thời gian tới, cần một số yêu cầu đặt ra với quản trị truyền thông DLCĐ để hoạt động này phát huy và cải tiến chất lượng góp phần phát triển hoạt động DLCĐ của địa phương và ngày càng thu hút NDĐP và KDL trong và ngoài nước. /.

(1) Albanese, Robert (1988), *Management*, South - Western Publishing Company, US.

(2) Stoner, James A. F. (1995), *Management* (6th Ed.). Prentice Hall. ISBN 9780131224179.

(3) Robbins, Stephen P., Bergman, Rolf, Stagg, Ian, Coulter, Mary (2014), *Management: Always learning* (7th Ed.). Pearson Australia ISBN: 9781486008988.

(4) Narula, Uma (2006), *Handbook of Communication Models, Perspectives, Strategies*, Atlantic Publishers & Distributors, New Delhi.

(5) Tạ Ngọc Tấn (chủ biên) (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 8.

(6) Nguyễn Thị Minh Hiền (2020), *Hoạt động truyền thông của cơ quan nhà nước*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, tr. 16.

(7) Toennies, Ferdinand (1887), *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Fues's Verlag, Leipzig, tr.2

(8) Phạm Hồng Tung, *Nghiên cứu về cộng đồng: Khái niệm, cách tiếp cận và phân loại*, Đại học quốc gia Hà Nội, truy cập ngày 7/4/2025 tại https://repository.vnu.edu.vn/bitstream/VNU_123/11523/1/479_PDFsam_25nam_Vnamhoc_theodinhhuong_liennghanh%20%28bong3%29.pdf.

(9) Thư viện Pháp luật, Cộng đồng là gì, ví dụ về cộng đồng? Các loại cộng đồng ở Việt Nam? Người lao động làm việc theo hình thức cộng đồng được thanh toán tiền công trên cơ sở gì?, truy cập ngày 7/4/2025 tại <https://thuvienphapluat.vn/lao-dong-tien-luong/cong-dong-la-gi-vi-du-ve-cong-dong-cac-loai-cong-dong-o-viet-nam-nguoi-lao-dong-lam-viec-theo-hinh-31947.html>.

(10) Quốc hội (2017), Luật Du lịch số 09/2017/QH14, Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIV, kỳ họp thứ 3 thông qua ngày 19 tháng 6 năm 2017. Truy cập tại https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx?anchor=diu_3 ngày 7/4/2025.