

Du lịch cộng đồng và truyền thông về du lịch cộng đồng tại tỉnh Khánh Hòa: thực trạng, giải pháp

TS. VŨ TUẤN HÀ

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

Tóm tắt: Ở Việt Nam, du lịch cộng đồng (DLCD) là những trải nghiệm thú vị gắn liền với những đặc sản của từng địa phương, trong đó, không thể thiếu tỉnh Khánh Hòa. Kênh truyền thông đóng góp thông tin để quảng bá hình ảnh DLCD tới du khách bốn phương. Từ thực tiễn về nhu cầu tìm kiếm thông tin tăng lên, bài viết làm rõ thực trạng DLCD và truyền thông, đồng thời đề xuất các giải pháp để nâng cao chất lượng thông tin trên các phương tiện truyền thông, đáp ứng nhu cầu tìm kiếm của cộng đồng.

Từ khóa: du lịch cộng đồng; truyền thông.

Đặt vấn đề

Theo Dilla (2007), phát triển xã hội là một quá trình tất yếu, như một sự thay đổi xã hội nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của tất cả hoặc phần lớn người dân mà không hủy hoại môi trường và văn hóa địa phương. Hơn nữa, các cộng đồng địa phương có tiềm năng phát triển du lịch vì họ có những đặc sản đặc trưng của vùng miền. Tiềm năng này cần sự ủng hộ để có giá trị hơn, nhất là trong việc phát triển du lịch bền vững. Hơn nữa, Sumo Ningrat (1996) cho biết việc trao quyền cho cộng đồng là cách thức để phát triển du lịch bền vững. Cộng đồng cần cơ hội để phát triển tiềm năng du lịch, cũng có tiềm năng về môi trường, khí hậu, sản vật, món ăn, phong cảnh hoặc huy động sức mạnh của người dân tham gia vào cung cấp dịch vụ⁽¹⁾. Do đó, lĩnh vực DLCD là một trong những hình thức trải nghiệm cuộc sống địa phương, rất hấp dẫn ở Việt Nam, trong đó, tỉnh Khánh Hòa là một danh lam thắng cảnh nổi tiếng.

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả đã khảo sát 152 người dân địa phương và 150 khách du lịch để thu thập đánh giá của họ về gói DLCD họ nhận được trước và sau khi đi du lịch, sau đó, sử dụng phần mềm SPSS. 22.0 để xử lý thông tin⁽²⁾. Ngoài ra, tác giả cũng sử dụng phỏng vấn sâu với nhóm lãnh đạo ban ngành sở, và quản lý các công ty du lịch tại địa phương làm căn cứ.

Có thể khẳng định để phát triển dịch vụ du lịch, các phương tiện thông tin đại chúng đóng vai trò rất quan trọng. Từ thực tiễn hiện nay, bài viết đề xuất 09 giải pháp chính để nâng cao chất lượng thông tin về DLCD tại địa phương.

1. Thông tin về khách du lịch và đánh giá về dịch vụ du lịch cộng đồng tại Khánh Hòa

Tỷ lệ giới tính của người khách du lịch ở nam và nữ lần lượt là 58,7% và 38,0%. Còn độ tuổi khách du lịch cao nhất là khoảng 31 - 50 tuổi với 46,7%. Nhóm tuổi dưới 30 tuổi cũng chiếm tỷ lệ xấp xỉ so với nhóm 31 - 50 tuổi, là khoảng 41,3%. Có 8,0% người trên 50 tuổi.

Có 10,7% khách du lịch đến từ tỉnh Khánh Hòa. 84,7% khách du lịch tới từ các nơi ở Việt Nam, số lượng cao nhất. Chỉ có khoảng 3,3% khách du lịch quốc tế. Tỷ lệ này mang tính tương đối, vì điều tra bằng bảng hỏi bằng tiếng Việt, nên lựa chọn khảo sát khách quốc tế cũng gặp một số hạn chế về sự truyền đạt thông tin. Và tỷ lệ khách nước ngoài đang du lịch tại địa phương cũng có tỷ trọng lớn hơn một chút so với số liệu điều tra.

Có 42,0% đến Khánh Hòa lần đầu, 44% đến lần thứ 2 - 4, và 14% đến trên 5 lần. Hầu hết khách du lịch ở thường là từ 2 - 5 ngày, chiếm 66,7% khách du lịch. Trong khoảng này, khách du lịch có thể trải nghiệm được đa số những gói dịch vụ khác nhau trong chuỗi DLCD như đã được chiêm ngưỡng qua mạng thông tin truyền thông.

Những gói dịch vụ mà khách du lịch được trải nghiệm ở địa phương tương đối phong phú và nhiều màu sắc. Theo thống kê có 70,7% khách du lịch thường thức hương vị ẩm thực đặc trưng của địa phương, 52,7% khách du lịch sử dụng dịch vụ Homestay, và 62,0% tham gia vào giao thông liên lạc. 20,0% họ được tham gia vào các cuộc biểu diễn hầu hết được tổ chức vào các ngày lễ, ngày kỷ niệm trong năm.

Theo điều tra chất lượng điểm đến khá tốt. Có tới 47,6% khách du lịch cho rằng đây là điểm đến mang tính độc đáo, thú vị. Trong đó, 61,1% khách du lịch đánh giá người dân địa phương rất thân thiện đối với

khách du lịch, và họ cảm thấy thoải mái vì điều đó. Không có ai lựa chọn dịch vụ [kém độc đáo] cũng như [người dân địa phương thờ ơ, lạnh nhạt] với khách du lịch.

Kết quả là có tới 58,4% khách du lịch hứa hẹn sẽ quay trở lại tỉnh Khánh Hòa, 39,6% trả lời có khả năng, duy chỉ có đúng 2,0% khách du lịch trả lời sẽ không quay lại.

Những con số trên đều thể hiện rằng, các điểm đến DLCĐ tại tỉnh Khánh Hòa vẫn mang lại những giá trị, được cộng đồng khách du lịch đánh giá cao.

2. Đánh giá chung về dịch vụ du lịch cộng đồng tại địa phương

Đối với khách du lịch thì chất lượng dịch vụ DLCĐ sẽ là tiêu chí để khách du lịch có cảm thấy nên quay trở lại địa phương hay không. Trong câu hỏi đánh giá khách du lịch với các câu hỏi về chất lượng dịch vụ, tỷ lệ trả lời trung lập hoặc không ý kiến khá cao, vì hầu hết khách du lịch đánh giá đồng ý đánh giá cao với chất lượng dịch vụ, cao hơn so với tỷ lệ không đồng ý. Chất lượng dịch vụ sẽ quyết định khách du lịch có quay trở lại tham quan hay không. Có tới 48% đồng ý với đánh giá là [phí dịch vụ hợp lý] thì tỷ lệ người đồng ý với những đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ nằm trong khoảng 16,7% đến 48%. Khi đi khảo sát, có thêm 01 khách du lịch ghi thêm ưu điểm của DLCĐ tại tỉnh Khánh Hòa là [điều kiện tự nhiên dễ chịu, thời tiết ôn hòa]

3. Truyền thông về du lịch cộng đồng tại Khánh Hòa

Phỏng vấn sâu cho biết mục đích của truyền thông về DLCĐ, như sau:

[Khánh Hòa là điểm đến thu hút rất nhiều khách du lịch trong và ngoài nước, do đó việc truyền thông xuất phát từ các cá nhân, người làm sáng tạo nội dung, review rất hiệu quả. Thực tế những điểm đến đã mang lại cho khách du lịch nhiều trải nghiệm hấp dẫn, sự hứa hẹn sẽ quay lại cũng có khả năng kích thích thị hiếu khách hàng. Nhiều năm nay hình thức truyền thông tương tự rất có hiệu quả. Bên cạnh đó, Khánh Hòa cũng trở thành địa điểm tổ chức nhiều chương trình có quy mô, thu hút sự quan tâm của khách du lịch từ đó việc làm truyền thông thương hiệu du lịch Khánh Hòa cũng đến gần hơn với KDL trên cả nước và quốc tế] (PVS, Chủ tịch Hội Lữ Hành Khánh Hòa).

Một số thuận lợi và khó khăn trong truyền thông, đó là:

[Về thuận lợi bao gồm: Tiềm năng và những cảnh quan được thiên nhiên ban tặng đặc sắc, có nét riêng, bên cạnh đó địa phương có rất nhiều điểm đến lưu giữ nét truyền thống, bản sắc dân tộc, nhiều điểm đến trải nghiệm DLCĐ.

Khách du lịch đến trải nghiệm và trực tiếp làm truyền thông trên phương tiện mạng xã hội cá nhân rất hiệu quả,]

Khó khăn là: Sự đồng bộ về cơ sở vật chất, điểm đến chưa đa dạng nên việc truyền thông hình ảnh còn hạn chế, chưa có tài nguyên để truyền thông. Việc tuyên truyền cho hộ dân tham gia hoạt động DLCĐ còn cần nhiều thời gian,] (PVS, Lãnh đạo công ty du lịch)

Về các hoạt động truyền thông quảng cáo DLCĐ tại tỉnh Khánh Hòa, Chủ tịch Hội Lữ hành Khánh Hòa cho biết: [Sở Du lịch Khánh Hòa cùng với Hiệp hội Du lịch Nha Trang - Khánh Hòa đã hợp tác với các đơn vị trong ngành du lịch để tăng cường hoạt động truyền thông và quảng bá, nhằm thu hút khách du lịch nội địa. Trong chiến lược này, trọng tâm là thông tin về các điểm đến an toàn, văn minh và thân thiện, với sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển, đảo được xác định là mũi nhọn. Các loại hình du lịch bổ trợ như vui chơi giải trí, mua sắm, tham quan và trải nghiệm văn hóa địa phương cũng được tích cực thúc đẩy. Mục tiêu là gắn kết phát triển du lịch với bảo tồn và phát huy giá trị của tài nguyên thiên nhiên, di sản văn hóa và nghệ thuật, đồng thời chú trọng đến bảo vệ môi trường]

4. Giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông du lịch cộng đồng tại Khánh Hòa

Từ những thực tiễn trên, nhóm nghiên cứu đã tổng hợp và đề xuất các giải pháp để nâng cao chất lượng truyền thông về DLCĐ tại địa phương:

Hoàn thiện và cải tiến các dịch vụ DLCĐ để cung cấp thông tin chính xác cho truyền thông

Dịch vụ DLCĐ là những trải nghiệm khá thú vị với nhiều người. Định hướng cải tiến chất lượng dịch vụ là:

[Cần thực hiện quảng bá và xúc tiến du lịch một cách chuyên nghiệp, hướng tới các thị trường mục tiêu, lấy sản phẩm du lịch và thương hiệu DLCĐ làm trung tâm. Việc quảng bá du lịch cần gắn liền với quảng bá hình ảnh quốc gia và phù hợp với các mục tiêu đã xác định; đồng thời liên kết xúc tiến du lịch với thương mại, đầu tư, ngoại giao và văn hóa] (PVS, Giám đốc Sở Du lịch Tỉnh Khánh Hòa).

Từ đó, Tỉnh Khánh Hòa đã có những văn bản pháp lý để hỗ trợ sinh kế của đồng bào, là cách thức tăng

nguồn nhân lực trong cung cấp dịch vụ du lịch, như Quyết định số 9195/KH - UBND, *triển DLCD gắn với bảo tồn văn hóa và hỗ trợ sinh kế cho đồng bào dân tộc thiểu số*⁽³⁾, tỉnh Khánh Hòa. Hoặc Quyết định số 2577/QĐ-UBND, *phê duyệt các dự án về phát triển cộng đồng tại Ninh Hòa và Cam Lâm*, tỉnh Khánh Hòa⁽⁴⁾.

Vì vậy, một số giải pháp cụ thể để cải tiến chất lượng dịch vụ DLCD như là: tăng thêm các điểm đến hấp dẫn, tăng các dịch vụ tại chỗ, vận chuyển, đảm bảo giá cả ổn định, Đảm bảo an toàn về du lịch (an toàn trong điểm đến, chuỗi dịch vụ...). Ổn định giá thành của các gói dịch vụ. Tăng cường và đảm bảo vệ sinh môi trường.

Ngoài ra, ngành du lịch cần bám sát vào Bộ tiêu chuẩn DLCD của ASEAN. Bộ tiêu chuẩn có thể được áp dụng cho các tổ chức trong khối ASEAN, đảm bảo khách sẽ được trải qua chuyến du lịch thú vị, có ý nghĩa và đáp ứng mong đợi⁽⁵⁾.

Hoàn thiện các chính sách để thúc đẩy truyền thông DLCD

Hoàn thiện khung pháp lý, cụ thể là hệ thống pháp luật từ Trung ương đến địa phương, chính sách đặc thù đối với địa phương, để hợp pháp hóa hoạt động truyền thông. Cả chính quyền địa phương và người dân địa phương cùng chung tay quảng bá du lịch.

Một số văn bản pháp luật quy định như: Luật Du lịch năm 2017 đã có những điều khoản quy định rất rõ, Luật này quy định về tài nguyên du lịch, phát triển sản phẩm du lịch và hoạt động du lịch; quyền, nghĩa vụ của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, cơ quan, tổ chức, cá nhân khác, cộng đồng dân cư có hoạt động liên quan đến du lịch; quản lý nhà nước về du lịch. Bên cạnh đó, Nghị quyết 09 - NQ/TW năm 2022 và Nghị quyết 08/NQ - TW năm 2017 đã có những định hướng quan trọng trong phát triển du lịch⁽⁶⁾.

Trong Quyết định số 104 (2007 / QĐ-BNN), được Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn ban hành ngày 27/12/2007 "Cộng đồng dân cư ở địa phương được tham gia và hưởng lợi từ các hoạt động du lịch sinh thái để nâng cao thu nhập cũng như nhận thức, trách nhiệm về bảo tồn thiên nhiên, đa dạng sinh học"(Mục 3, Điều 4)⁽⁷⁾. Đây là điểm nhấn, để thấy được vai trò của người dân trong cung cấp dịch vụ DLCD. Chính người dân cũng là một "cánh tay" trong đẩy mạnh truyền thông về DLCD.

Đề xuất các chính sách để thúc đẩy du lịch và truyền thông về du lịch như hỗ trợ cá nhân, hộ gia đình phát

triển, tham gia vào hoạt động DLCD; các chế độ hỗ trợ, ưu tiên cho người cung cấp dịch vụ; hỗ trợ doanh nghiệp du lịch; chính sách bảo vệ môi trường, chính sách thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào du lịch; chính sách ưu tiên, kết nối với giao thông, hàng không;

Thúc đẩy chất lượng thông tin truyền thông

Chất lượng thông tin là tính cốt yếu khiến cho hoạt động DLCD dễ dàng tới người dân địa phương, khiến cho người dân địa phương yêu thích và tham gia trải nghiệm. Nội dung thông điệp cần đa dạng, hấp dẫn, chính xác cao. Hình thức có hình ảnh đẹp, âm thanh phù hợp.

Một số ý kiến của người dân địa phương như sau:

Chất lượng nội dung bài viết cần đảm bảo đúng thông tin sự thật, còn hình ảnh cần chân thực, đa dạng, đẹp mắt.

Thông điệp đưa lên quảng cáo nhiều hơn nữa, để nhiều người dân địa phương được tiếp cận, đảm bảo nhu cầu được cung cấp thông tin của họ.

Hiện nay, số lượng người dân địa phương sử dụng các trang mạng xã hội khá đông. Hầu như người dân địa phương, kể cả trẻ em cũng được sử dụng điện thoại thông minh với nhiều các ứng dụng điện tử khác nhau. Tỷ lệ người dân địa phương có các tài khoản của Facebook, zalo, tiktok□ khá cao. Vì vậy, thông điệp truyền thông có thể tận dụng thế mạnh này, để sử dụng và quảng cáo nhiều thông tin DLCD hơn trên các trang web Mạng xã hội như facebook, tiktok□

Thúc đẩy truyền thông đa phương tiện

Truyền thông nhiều hình thức hơn so với trước kia. Trước kia chủ yếu sử dụng quảng cáo trên các trang báo giấy, hoặc là các video ngắn trên truyền hình. Hiện nay hệ thống thông tin truyền thông khá đa dạng, mở rộng. Có thể truyền thông đa kênh, hoặc sử dụng đa ngôn ngữ.

Nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ làm truyền thông DLCD

Cần nâng cao, chuẩn hóa chuyên môn của nhân lực làm truyền thông DLCD hoặc các hướng dẫn viên du lịch. Họ cần được tăng thêm nhiều kỹ năng trong công tác truyền thông như kỹ năng làm video, kỹ năng viết quảng cáo, kỹ năng sáng tạo các sản phẩm công nghệ quảng cáo□ Đào tạo thêm số lượng. Cần có sự liên kết với vùng sâu vùng xa để mở rộng thông điệp tới khách du lịch.

Truyền thông tăng cường các hoạt động cộng đồng để quảng bá

Các hoạt động trong cộng đồng để quảng bá DLCD

có thể diễn ra vào ngày Lễ trong năm (như ngày nghỉ lễ, Tết âm lịch, Tết dương lịch, 14/2, 8/3, 30/4, Lễ Nôn□). Địa phương có thể tổ chức và phát triển một số festival nghệ thuật để thu hút thêm KDL.

Nâng cao chất lượng quản lý liên quan đến DLCĐ

Công tác quản lý được thực hiện để triển khai các chính sách cải tiến và hỗ trợ du lịch, ngoài ra, để cho phép truyền thông. Bằng cách đầu tư hạ tầng giao thông, ổn định an ninh, tuần tra, liên kết các khu vực du lịch, ổn định giá cả, xử lý các vi phạm, làm nền tảng để truyền thông về các vấn đề này cho KDL. Một số những văn bản pháp quy cụ thể đã được ban hành, như Nghị quyết 09-NQ/TW, Nghị quyết về xây dựng, phát triển tỉnh Khánh Hòa đến năm 2030 tầm nhìn đến năm 2045⁽⁸⁾, Nghị quyết số 08-NQ/TW, Nghị quyết về phát triển du lịch trở thành ngành Kinh tế mũi nhọn⁽⁹⁾,□

Xử lý khủng hoảng truyền thông

Ngành du lịch có tính nhạy cảm cao đối với các yếu tố như thông tin về môi trường, dịch bệnh, an ninh trật tự và thời tiết. Quản trị khủng hoảng hiệu quả sẽ giúp ngăn chặn và giảm thiểu các tác động tiêu cực của khủng hoảng đối với ngành du lịch tại địa phương.

Trong quá trình truyền thông về du lịch, việc các cơ quan báo chí cung cấp thông tin chân thật và chính xác về cuộc sống thường nhật sẽ tạo dựng niềm tin cho người dân và KDL khi họ lựa chọn điểm đến phù hợp. Phương hướng giải quyết là người đứng đầu ngành cùng với cơ quan quản lý sẽ cần sẵn sàng, tập trung nguồn lực và hành động ứng phó một cách thống nhất, đồng thời khuyến khích sự tham gia chủ động của tất cả các bên liên quan.

Khi khủng hoảng xảy ra, công chúng và KDL rất cần những thông tin cơ bản, ngắn gọn, chính xác và đầy đủ từ cơ quan quản lý cũng như doanh nghiệp. Đây là hướng giải quyết nhằm giảm áp lực và làm dịu □hiệt độ□ của vấn đề. Bên cạnh đó, để khôi phục hình ảnh của các điểm đến ở tỉnh Khánh Hòa trong thời gian khủng hoảng, cần cung cấp thông tin từ nhiều góc độ một cách chân thực, giúp công chúng xây dựng niềm tin.

Thúc đẩy tính pháp lý của hoạt động truyền thông

Theo Heath & Bryant, □Hoạt động truyền thông không chỉ là việc truyền tải thông tin mà còn là một quá trình tương tác, trong đó các tổ chức tìm cách thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu, mong muốn của công chúng nhằm đạt được sự đồng thuận và hỗ trợ□⁽¹⁰⁾.

Quản trị truyền thông không chỉ góp phần xây dựng hình ảnh Khánh Hòa là một điểm đến bền vững, mà còn

trở thành công cụ quan trọng trong việc kết nối các bên liên quan, nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường và bảo tồn văn hóa bản địa⁽¹¹⁾.

Vì vậy, tăng cường các văn bản pháp lý được xây dựng, ban hành tới phía lãnh đạo địa phương trong đây mạnh DLCĐ, là cơ sở pháp lý để thúc đẩy hoạt động truyền thông nhiều hơn và đa dạng hơn nữa.

Cần tăng cường xử phạt đối với các vi phạm trong du lịch và trong truyền thông về du lịch. Điều này tạo nên sự cẩn trọng và hợp pháp trong hoạt động DLCĐ cũng như truyền thông, đồng thời tạo nên sự tin tưởng của khách du lịch mỗi khi tới tỉnh Khánh Hòa.

Cuộc gặp gỡ để khảo sát đề tài đã là cơ hội để nhóm nghiên cứu tiếp cận với cả những người KDL và NDĐP. Trong số khá nhiều những giải pháp thu được từ những khách thể trong nghiên cứu, đề xuất thúc đẩy truyền thông đa phương tiện là giải pháp mới nhưng sẽ rất phù hợp với bối cảnh trong nước và quốc tế hiện nay. Những trải nghiệm hấp dẫn và đặc sản của địa phương cần được quảng cáo nhiều và nhiều hơn nữa để hội nhập du lịch của nước ta với khu vực và quốc tế. Và để phát huy những đặc sản địa phương về DLCĐ có thể thông qua đó được truyền tải rộng rãi hơn./.

(1), (4) Ủy ban nhân dân tỉnh Khánh Hòa (2023), Quyết định số 2577/QĐ - UBND, *phê duyệt các dự án về phát triển cộng đồng tại Ninh Hòa và Cam Lâm*, Tỉnh Khánh Hòa.

(2), (10) Heath, R. L., & Bryant, J (2014), *Lý thuyết và nghiên cứu truyền thông con người: Khái niệm, bối cảnh và thách thức* (tái bản lần thứ 2). Nhà xuất bản Routledge, New York.

(3) Ủy ban nhân dân tỉnh Khánh Hòa (2022), Quyết định số 9195/KH - UBND, *triển DLCĐ gắn với bảo tồn văn hóa và hỗ trợ sinh kế cho đồng bào dân tộc thiểu số*, tỉnh Khánh Hòa.

(5) Tổng cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2012), *Tiêu chuẩn DLCĐ của Asean, Kế hoạch Chiến lược Du lịch ASEAN từ năm 2012 - 2015*, Hà Nội, trang 8 - 100.

(6) Quốc Hội (2017), Luật số 09/2017/QH14, *Luật Du lịch* 2017. Hà Nội.

(7) Tổng cục du lịch Hà Nội (2013), *Sổ tay DLCĐ Việt Nam - phương pháp tiếp cận dựa vào thị trường*, Hà Nội, trang 1 - 38.

(8) Bộ Chính trị (2022), Nghị quyết 09 - NQ/TW, *Nghị quyết về xây dựng, phát triển tỉnh Khánh Hòa đến năm 2030 tầm nhìn đến năm 2045*, Hà Nội.

(9) Bộ Chính trị (2017), Nghị quyết số 08 - NQ/TW, *Nghị quyết về phát triển du lịch trở thành ngành Kinh tế mũi nhọn*, Hà Nội.

(11) Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw - Hill, pp.10-20.