

Thực trạng hoạt động quan hệ công chúng của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên

Current state of local government public relations in promoting sustainable tourism development in the Central Highlands

ThS. NGUYỄN THỊ KIM YẾN

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

Ngày nhận bài: 08/05/2026

Ngày phản biện: 17/05/2026

Ngày duyệt đăng: 20/6/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: Bài viết phân tích thực trạng hoạt động quan hệ công chúng của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên, tập trung vào Lâm Đồng, Đắk Lắk và Gia Lai. Trên cơ sở nghiên cứu tài liệu, phân tích - tổng hợp, phân tích nội dung 1.273 đơn vị truyền thông công khai và khảo sát 714 cư dân địa phương, bài viết nhận diện hoạt động quan hệ công chúng chính quyền qua các bình diện: truyền thông chính sách, tạo dựng hình ảnh điểm đến, giao tiếp với người dân, tương tác với các nhóm công chúng liên quan, tổ chức và quản trị truyền thông công. Kết quả cho thấy hoạt động quan hệ công chúng của chính quyền địa phương đã có nền tảng thông tin nhất định, song còn thiên về truyền thông một chiều; chức năng đối thoại, phản hồi, hướng dẫn hành vi và huy động sự tham gia của công chúng cần được tăng cường. Bài viết đề xuất một số hàm ý nhằm nâng cao hiệu quả quan hệ công chúng chính quyền trong phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên.

Từ khóa: quan hệ công chúng chính quyền; chính quyền địa phương; du lịch bền vững; công chúng; Tây Nguyên.

Abstract: This article analyzes the current state of local government public relations in promoting sustainable tourism development in Vietnam's Central Highlands, focusing on Lam Dong, Dak Lak, and Gia Lai provinces. Based on document review, analytical and synthetic methods, content analysis of 1,273 publicly available communication items, and a survey of 714 local residents, the study examines government public relations across several dimensions, including policy communication, destination image building, citizen engagement, interaction with key stakeholder groups, and the organization and management of public communication. The findings reveal that although local governments have established a basic information foundation, their public relations activities remain largely one-way in nature. Greater emphasis should be placed on dialogue, feedback, behavioral guidance, and public participation. The article concludes by proposing several recommendations to enhance the effectiveness of government public relations in promoting sustainable tourism development in the Central Highlands.

Keywords: government public relations; local government; sustainable tourism; publics; Central Highlands.

1. Đặt vấn đề

Phát triển du lịch bền vững là định hướng quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời nhấn mạnh yêu cầu phát triển du lịch gắn với bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường và phát huy vai trò cộng đồng (Bộ Chính trị, 2017). Đối với Tây Nguyên, Nghị quyết số 23-NQ/TW ngày 6/10/2022 của Bộ Chính trị đặt ra yêu cầu phát triển vùng trên cơ sở khai thác hợp lý tiềm năng, bảo tồn giá trị văn hóa, bảo vệ môi trường sinh thái và phát triển bền

vững (Bộ Chính trị, 2022). Quyết định số 509/QĐ-TTg ngày 13/6/2024 của Thủ tướng Chính phủ tiếp tục xác lập định hướng phát triển du lịch xanh, có trách nhiệm và bền vững (Thủ tướng Chính phủ, 2024).

Từ góc nhìn quan hệ công chúng, truyền thông chính quyền không chỉ là hoạt động phổ biến thông tin hành chính. Đó là quá trình quản trị quan hệ giữa chính quyền với công chúng nhằm tạo sự hiểu biết, củng cố niềm tin, tăng cường đối thoại, điều chỉnh kỳ vọng và huy động sự tham gia xã hội. Trong lĩnh vực du lịch bền vững, quan hệ công chúng của chính quyền càng có ý nghĩa vì du lịch

tác động trực tiếp đến sinh kế, môi trường, văn hóa, không gian sống, quyền lợi và trách nhiệm của nhiều nhóm chủ thể. Nếu chính quyền chỉ dừng lại ở cung cấp thông tin, hiệu quả truyền thông có thể chỉ tạo ra nhận biết ban đầu; để hình thành đồng thuận và tham gia, hoạt động quan hệ công chúng cần được tổ chức như quá trình giao tiếp hai chiều, có phản hồi, trách nhiệm giải trình và cơ chế tham vấn thực chất.

Tây Nguyên có tiềm năng phát triển du lịch sinh thái, văn hóa, cộng đồng và nghỉ dưỡng. Lâm Đồng, Đắk Lắk và Gia Lai là ba địa phương tiêu biểu, đồng thời đứng trước yêu cầu bảo tồn môi trường, gìn giữ bản sắc, bảo đảm sinh kế cộng đồng và nâng cao chất lượng quản trị điểm đến. Vì vậy, hoạt động quan hệ công chúng của chính quyền địa phương có vai trò quan trọng trong giải thích chính sách, tạo dựng hình ảnh, kết nối các bên và thúc đẩy hành vi du lịch có trách nhiệm.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích - tổng hợp, phân tích nội dung và điều tra xã hội học. Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng nhằm hệ thống hóa các quan điểm lý luận về quan hệ công chúng trong khu vực công, truyền thông chính quyền, phát triển du lịch bền vững và vai trò của công chúng trong quản trị điểm đến. Phương pháp phân tích - tổng hợp được sử dụng để nhận diện các bình diện chủ yếu của hoạt động quan hệ công chúng chính quyền trong phát triển du lịch bền vững.

Phương pháp phân tích nội dung được thực hiện đối với 1.273 đơn vị truyền thông công khai về phát triển du lịch bền vững tại Lâm Đồng, Đắk Lắk và Gia Lai giai đoạn 2023-2025. Trong đó, lớp dữ liệu 1.074 tiêu đề không trùng được dùng để nhận diện cấu trúc chủ đề và kênh truyền thông. Các dấu hiệu quan hệ công chúng được mã hóa theo bốn nhóm: thông tin có căn cứ, tín hiệu đối thoại hoặc phản hồi, lời kêu gọi hành động và hướng dẫn hành vi.

Phương pháp điều tra xã hội học được sử dụng để khảo sát 714 cư dân địa phương, phân bổ đều 238 trường hợp cho mỗi tỉnh. Kết quả khảo sát được dùng để nhận diện phản hồi của cư dân, không thay thế cho đánh giá toàn diện đối với tất cả nhóm công chúng trong phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Quan hệ công chúng được nhìn nhận như quá trình quản trị quan hệ giữa tổ chức với các nhóm công chúng có liên quan. Trong khu vực công, hoạt động này gắn với truyền thông chính sách, minh bạch thông tin, trách nhiệm giải trình, niềm tin công chúng và sự tham gia xã hội.

Broom, Casey và Ritchey cho rằng quan hệ tổ chức - công chúng có thể được tiếp cận như một cấu trúc tương tác giữa tổ chức và các nhóm công chúng liên quan (Broom, Casey & Ritchey, 1997). Ledingham nhấn mạnh quản trị quan hệ như một định hướng lý thuyết quan trọng của quan hệ công chúng (Ledingham, 2003). Đối với truyền thông chính quyền, Liu và Horsley lưu ý các ràng buộc về môi trường chính trị, pháp lý, trách nhiệm công vụ và yêu cầu phục vụ công chúng (Liu & Horsley, 2007). Kent và Taylor nhấn mạnh giá trị của giao tiếp hai chiều, phản hồi, lắng nghe và đối thoại (Kent & Taylor, 2002).

Trong phát triển du lịch bền vững, cư dân địa phương là nhóm công chúng đặc biệt quan trọng. Áp tiếp cận thái độ của cư dân từ quan hệ trao đổi giữa lợi ích và chi phí cảm nhận trong phát triển du lịch (Ap, 1992). Nunkoo và Ramkissoon nhấn mạnh vai trò của niềm tin, quyền lực và sự tham gia trong việc hình thành thái độ của cư dân đối với phát triển du lịch (Nunkoo & Ramkissoon, 2011). Những tiếp cận này cho thấy truyền thông chính quyền trong phát triển du lịch bền vững không thể chỉ dừng ở đưa tin, mà cần tạo điều kiện để công chúng hiểu, đánh giá, đối thoại và tham gia.

Tại Lâm Đồng, Đắk Lắk và Gia Lai, định hướng truyền thông về phát triển du lịch bền vững đã được thể hiện qua việc nhấn mạnh các giá trị du lịch xanh, du lịch văn hóa, du lịch cộng đồng, bảo tồn tài nguyên, gìn giữ bản sắc và nâng cao chất lượng điểm đến. Các địa phương đã quan tâm truyền thông về quy hoạch, sự kiện du lịch, chương trình kích cầu, sản phẩm du lịch mới, quảng bá hình ảnh địa phương và bảo vệ môi trường du lịch. Điều này cho thấy quan hệ công chúng chính quyền đã có nền tảng nhất định trong cung cấp thông tin và tạo lập nhận diện về phát triển du lịch.

Kết quả phân tích nội dung truyền thông công khai cho thấy cấu trúc thông điệp về du lịch bền vững còn chưa cân đối. Trong lớp dữ liệu 1.074 tiêu đề không trùng, nhóm chủ đề tổng hợp hoặc tích hợp chiếm tỷ trọng lớn nhất, đạt 61,3%; tiếp theo là chủ đề môi trường, đạt 20,4%; quản trị, đạt 6,1%; văn hóa - xã hội, đạt 5,6%; kinh tế, đạt 4,3%; nhóm khác, đạt 2,3%. Về kênh truyền thông, báo chí chiếm 41,2%; trang thông tin điện tử và cổng thông tin chính thức chiếm 27,8%; trong khi Facebook chiếm 1,5% và YouTube chiếm 2,3%. Về dấu hiệu quan hệ công chúng, thông tin có căn cứ đạt 67,3%; tín hiệu đối thoại hoặc phản hồi đạt 37,6%; lời kêu gọi hành động đạt 39,1%; hướng dẫn hành vi đạt 44,9%. Những số liệu này cho thấy hoạt động truyền thông đã có nền tảng thông tin tương đối rõ, nhưng chức năng đối thoại, định hướng hành động và hướng dẫn hành vi vẫn cần được tăng cường.

Truyền thông chính sách là một nội dung quan trọng của quan hệ công chúng chính quyền. Trong phát triển du lịch bền vững, chính quyền địa phương cần truyền thông rõ về mục tiêu phát triển, định hướng quy hoạch, chính sách bảo tồn, quy định quản lý điểm đến, trách nhiệm của các bên và những hành vi cần khuyến khích hoặc hạn chế. Hoạt động này giúp công chúng nhận biết chính sách, giám hiểu lầm, điều chỉnh kỳ vọng và tạo đồng thuận xã hội. Tuy nhiên, thông tin về phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên nhiều khi còn dừng ở khẩu hiệu, định hướng chung, chưa được diễn giải thành các thông điệp cụ thể, dễ hiểu và gần gũi với đời sống công chúng. Nội dung truyền thông chưa làm rõ đầy đủ mối quan hệ giữa lợi ích kinh tế, bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường và trách nhiệm của từng nhóm chủ thể. Các thông điệp hướng dẫn hành vi chưa thật sự thường xuyên và chưa tạo thành hệ thống nhận diện rõ về du lịch có trách nhiệm.

Tạo dựng hình ảnh và uy tín điểm đến là một phương diện quan trọng của quan hệ công chúng trong phát triển du lịch. Đối với chính quyền địa phương, hình ảnh điểm đến không chỉ là sản phẩm quảng bá, mà còn là kết quả của quá trình quản trị tài nguyên, bảo tồn văn hóa, bảo đảm an toàn, duy trì chất lượng dịch vụ và xử lý các vấn đề phát sinh. Lâm Đồng, Đắk Lắk và Gia Lai đều có điều kiện phát triển hình ảnh điểm đến gắn với cảnh quan cao nguyên, khí hậu, du lịch sinh thái, văn hóa bản địa, cà phê, công chiêng, di sản và trải nghiệm cộng đồng. Việc chính quyền địa phương truyền thông về những giá trị này góp phần xây dựng nhận diện điểm đến Tây Nguyên như một không gian du lịch tự nhiên, văn hóa và bền vững.

Tuy nhiên, hoạt động quan hệ công chúng về hình ảnh điểm đến cần tránh khuynh hướng chỉ nhấn mạnh quảng bá mà chưa gắn đủ với trách nhiệm quản trị. Hình ảnh du lịch bền vững phải được xây dựng trên sự nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn: môi trường du lịch có được bảo vệ hay không; cư dân có được hưởng lợi và tham gia hay không; văn hóa bản địa có được tôn trọng hay chỉ bị khai thác như tài nguyên trình diễn; du khách có được hướng dẫn hành vi có trách nhiệm hay không; doanh nghiệp có tuân thủ chuẩn mực phát triển bền vững hay không. Vì vậy, quan hệ công chúng chính quyền trong tạo dựng hình ảnh điểm đến cần chuyển từ quảng bá đơn tuyến sang quản trị uy tín.

Một tiêu chí quan trọng để đánh giá hoạt động quan hệ công chúng của chính quyền là mức độ tương tác với các nhóm công chúng liên quan. Cư dân, du khách, doanh nghiệp, báo chí và cộng đồng bản địa có nhu cầu khác nhau về sinh kế, môi trường sống, thông tin điểm đến, cơ hội hợp tác, tính minh bạch, quyền tham gia và bảo tồn

giá trị văn hóa.

Qua tổng hợp các hoạt động truyền thông công khai, có thể nhận thấy chính quyền địa phương đã sử dụng nhiều kênh để truyền thông về du lịch, như cổng thông tin điện tử, trang thông tin của sở, ngành, báo chí địa phương, mạng xã hội, sự kiện xúc tiến, hội nghị, hội thảo, hoạt động văn hóa - du lịch và các chương trình quảng bá. Tuy nhiên, hiệu quả quan hệ công chúng không chỉ phụ thuộc vào số lượng kênh truyền thông, mà còn phụ thuộc vào khả năng tương tác, phản hồi và giải quyết vấn đề. Tỷ lệ tín hiệu đối thoại hoặc phản hồi đạt 37,6% cho thấy hoạt động truyền thông đã có dấu hiệu vượt khỏi trạng thái thông báo hành chính thuần túy, nhưng chưa đạt đến mức truyền thông quan hệ hoàn chỉnh.

Qua tổng hợp nội dung truyền thông công khai, có thể nhận thấy thông điệp về du lịch bền vững vẫn cần được tiếp tục chuẩn hóa để bảo đảm tính thống nhất giữa các kênh và các chủ thể. Nội dung về quảng bá, xúc tiến, sự kiện thường nổi bật hơn nội dung về trách nhiệm môi trường, bảo tồn văn hóa, quyền lợi cư dân và cơ chế tham gia. Bên cạnh đó, dữ liệu phản hồi của công chúng cần được sử dụng đầy đủ hơn như một nguồn thông tin để điều chỉnh hoạt động truyền thông và chính sách. Do đó, tổ chức và quản trị truyền thông công cần được chuyên nghiệp hóa theo hướng xác định đầu mối quản trị quan hệ công chúng, xây dựng bộ thông điệp về du lịch bền vững, phân nhóm công chúng, thiết lập kênh phản hồi và thường xuyên đánh giá hiệu quả truyền thông dựa trên phản hồi công chúng.

Từ kết quả trên, có thể rút ra một số hàm ý nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng của chính quyền địa phương.

Một là, chuyển từ truyền thông thông báo sang quản trị quan hệ công chúng. Thông báo chính sách, quảng bá sự kiện và giới thiệu điểm đến là cần thiết, nhưng chưa đủ. Quan hệ công chúng chính quyền phải hướng đến thiết lập quan hệ có trách nhiệm với công chúng, trong đó công chúng được cung cấp thông tin, được giải thích, được lắng nghe và được tham gia.

Hai là, tăng cường minh bạch, giải thích chính sách và trách nhiệm giải trình trong truyền thông du lịch bền vững. Chính quyền địa phương cần công khai hơn các thông tin liên quan đến định hướng quy hoạch, mục tiêu phát triển, tiêu chuẩn bảo vệ môi trường, cơ chế bảo tồn văn hóa, lợi ích và rủi ro của các chương trình, dự án du lịch. Đối với vấn đề có khả năng tạo tranh luận, chính quyền cần chủ động giải thích trên cơ sở dữ liệu và căn cứ chính sách, tránh để khoảng trống thông tin làm phát sinh nghi ngại hoặc tin đồn.

Ba là, thiết lập cơ chế đối thoại và phản hồi thường xuyên với cư dân, du khách, doanh nghiệp, báo chí và cộng đồng. Với cư dân, cần tổ chức tham vấn cộng đồng, đối thoại tại địa phương và kênh phản ánh để tiếp cận. Với du khách, cần có hệ thống thông tin, hướng dẫn hành vi và kênh phản hồi trải nghiệm. Với doanh nghiệp, cần đối thoại chính sách và hướng dẫn tiêu chuẩn phát triển bền vững. Với báo chí, cần cơ chế cung cấp thông tin chính xác, kịp thời, nhất là khi có vấn đề nhạy cảm. Với cộng đồng bản địa, cần bảo đảm quyền tham gia và tôn trọng giá trị văn hóa.

Bốn là, gắn truyền thông hình ảnh điểm đến với bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường và lợi ích cộng đồng. Hình ảnh du lịch Tây Nguyên không nên chỉ được xây dựng từ cảnh quan, sự kiện và sản phẩm du lịch, mà cần thể hiện cam kết phát triển bền vững. Các thông điệp truyền thông cần nhấn mạnh trách nhiệm của du khách, doanh nghiệp, cư dân và chính quyền trong bảo vệ tài nguyên, gìn giữ bản sắc, ứng xử văn minh và phân phối lợi ích công bằng.

Năm là, chuyên nghiệp hóa hệ thống tổ chức và phối hợp truyền thông công của chính quyền địa phương. Chính quyền cần có đầu mối quản trị truyền thông du lịch bền vững; xây dựng kế hoạch truyền thông theo nhóm công chúng; chuẩn hóa thông điệp; tích hợp dữ liệu phản hồi; tăng cường phối hợp giữa ngành du lịch, thông tin - truyền thông, văn hóa, môi trường, chính quyền cơ sở, báo chí và doanh nghiệp; đồng thời, đào tạo đội ngũ cán bộ làm truyền thông công về quan hệ công chúng, truyền thông số, đối thoại cộng đồng và đánh giá hiệu quả truyền thông.

Sáu là, sử dụng phản hồi của cư dân như một căn cứ điều chỉnh hoạt động quan hệ công chúng. Kết quả khảo sát 714 cư dân tại Lâm Đồng, Đắk Lắk và Gia Lai cho thấy mức đánh giá của cư dân đối với hoạt động quan hệ công chúng của chính quyền địa phương, nhận thức về phát triển du lịch bền vững, thái độ ủng hộ và định hướng hành vi bền vững đều mới ở mức trung bình. Ở bình diện nhận thức, cư dân đã nhận biết nhất định về chủ trương phát triển du lịch và các thông điệp liên quan đến du lịch bền vững, nhưng mức hiểu biết về mối quan hệ giữa du lịch, sinh kế, bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường và trách nhiệm cộng đồng chưa thật sự sâu. Ở bình diện thái độ, cư dân có xu hướng ủng hộ phát triển du lịch bền vững, nhưng sự ủng hộ này chưa ổn định nếu họ chưa thấy rõ lợi ích, trách nhiệm và cơ hội tham gia. Ở bình diện hành vi, khuynh hướng tham gia vào các hành động cụ thể như bảo vệ môi trường du lịch, giữ gìn văn hóa địa phương, phản ánh vấn đề phát sinh, hỗ trợ du khách hoặc giám sát hoạt động du lịch chưa thật sự nổi bật. Do đó, phản hồi của cư dân cần được xem là tín hiệu quan trọng để chính

quyền địa phương điều chỉnh thông điệp, kênh truyền thông, hình thức đối thoại và cơ chế tham gia.

4. Kết luận

Hoạt động quan hệ công chúng của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên đã có nền tảng nhất định, thể hiện qua truyền thông chính sách, quảng bá hình ảnh điểm đến, phổ biến thông tin về du lịch và định hướng phát triển gắn với bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường, phát huy vai trò cộng đồng. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn còn thiên về cung cấp thông tin và quảng bá, chưa phát huy đầy đủ chức năng đối thoại, phản hồi, tham vấn và huy động sự tham gia của các nhóm công chúng liên quan.

Phản hồi của cư dân tại Lâm Đồng, Đắk Lắk và Gia Lai cho thấy hoạt động quan hệ công chúng chính quyền cần được tổ chức cụ thể hơn, thường xuyên hơn và có tính tương tác cao hơn. Để nâng cao hiệu quả, chính quyền địa phương cần chuyển từ truyền thông một chiều sang quản trị quan hệ công chúng; tăng cường minh bạch và trách nhiệm giải trình; xây dựng cơ chế đối thoại thường xuyên; gắn hình ảnh điểm đến với các giá trị bền vững; chuyên nghiệp hóa hệ thống tổ chức truyền thông công. Đây là điều kiện quan trọng để củng cố đồng thuận xã hội, nâng cao niềm tin công chúng và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
2. Bộ Chính trị. (2017). Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/1/2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
3. Bộ Chính trị. (2022). Nghị quyết số 23-NQ/TW ngày 6/10/2022 về phương hướng phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng Tây Nguyên đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
4. Broom, G.M., Casey, S. and Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98.
5. Kent, M.L. and Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
6. Ledingham, J.A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
7. Liu, B.F. and Horsley, J.S. (2007). The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377-393.
8. Nunkoo, R. and Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
9. Thủ tướng Chính phủ. (2024). Quyết định số 509/QĐ-TTg ngày 13/6/2024 phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045.