

Dấu hiệu quan hệ công chúng trong truyền thông du lịch bền vững của chính quyền địa phương ở Tây Nguyên

Ngày nhận bài: 04/05/2026 | Ngày phản biện: 08/05/2026 | Ngày xuất bản: 04/06/2026

Tác giả: Nguyễn Thị Kim Yến (Trường Đại học Yersin Đà Lạt; NCS ngành Quan hệ công chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Bài viết phân tích 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 từ góc nhìn quan hệ công chúng. Trong đó, 1.074 tiêu đề không trùng được sử dụng để nhận diện cấu trúc chủ đề. Kết quả cho thấy thông điệp về du lịch bền vững đã hiện diện rõ nhưng còn thiên về thông tin tổng hợp, chính thống và khái quát. Dấu hiệu thông tin có căn cứ nổi bật hơn tín hiệu đối thoại, lời kêu gọi hành động và hướng dẫn hành vi. Bài viết đề xuất chuyển trọng tâm từ truyền thông hiện diện sang truyền thông đối thoại, gắn với cơ chế phản hồi và sự tham gia của cư dân địa phương, qua đó nâng cao hiệu quả truyền thông chính quyền trong quản trị điểm đến.

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 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 của cộng đồng (Bộ Chính trị, 2017). Đối với Tây Nguyên, Nghị quyết số 23-NQ/TW đặt ra yêu cầu phát triển vùng trên cơ sở khai thác hợp lý tiềm năng, bảo tồn giá trị văn hóa, bảo đảm quốc phòng, an ninh và phát triển bền vững (Bộ Chính trị, 2022). Quyết định số 509/QĐ-TTg tiếp tục xác lập định hướng phát triển du lịch xanh, có trách nhiệm và gắn với quản trị bền vững (Thủ tướng Chính phủ, 2024).

Ở cấp địa phương, phát triển du lịch bền vững không thể được bảo đảm chỉ bằng quy hoạch, đầu tư hạ tầng, quảng bá điểm đến hoặc tăng trưởng lượng khách. Tính bền vững phụ thuộc đáng kể vào cách chính quyền tổ chức truyền thông, giải thích chính sách, huy động sự tham gia và tạo lập quan hệ với các nhóm công chúng liên quan. Trong đó, cư dân địa phương là nhóm công chúng trọng yếu vì trực tiếp sinh sống trong không gian du lịch, chịu tác động của hoạt động du lịch và tham gia kiến tạo trải nghiệm điểm đến. Các nghiên cứu về du lịch cho thấy sự ủng hộ của cư dân chịu ảnh hưởng bởi lợi ích cảm nhận, niềm tin, cảm nhận công bằng, chất lượng quản trị và mức độ được tham gia (Ap, 1992; Gursoy & Rutherford, 2004; Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Nunkoo et al., 2012).

Từ góc nhìn quan hệ công chúng, truyền thông chính quyền không chỉ là hoạt động phổ biến thông tin hành chính, mà là quá trình thiết lập, duy trì và điều chỉnh quan hệ giữa chính quyền với công chúng. Cách tiếp cận này kế thừa quan điểm truyền thông hai chiều và quản trị quan hệ trong quan hệ công chúng (Grunig & Hunt, 1984; Broom et al., 1997; Ledingham, 2003). Trong bối cảnh Việt Nam, quan hệ công chúng còn được tiếp cận như hoạt động quản trị truyền thông nhằm tạo dựng sự hiểu biết, đồng thuận và quan hệ tích cực giữa tổ chức với các nhóm công chúng liên quan (Đinh Thị Thúy Hằng, 2012; Broom & Sha, 2013). Trong khu vực công, truyền thông chính quyền còn gắn với trách nhiệm giải trình, niềm tin xã hội, tính chính danh của chính sách và mức độ chấp nhận của công chúng (Liu & Horsley, 2007; Kim & Krishna, 2018). Quan điểm truyền thông đối thoại cho rằng hiệu quả truyền thông không nằm ở số lượng thông điệp, mà ở khả năng tạo phản hồi, tương tác và cùng kiến tạo ý nghĩa giữa tổ chức với công chúng (Kent & Taylor, 2002).

Trong phát triển du lịch bền vững, vấn đề không chỉ là chính quyền địa phương có truyền thông về du lịch bền vững hay không. Vấn đề quan trọng hơn là thông điệp được cấu trúc theo chủ đề nào, hướng đến nhóm công chúng nào, có dấu hiệu đối thoại hay không, có cung cấp căn cứ thông tin hay không và có hướng dẫn hành vi cụ thể cho cư dân hay không. Nếu truyền thông chỉ dừng ở tầng hiện diện thông tin, thông điệp có thể xuất hiện thường xuyên nhưng chưa chắc tạo được sự hiểu biết, tham gia và đồng thuận xã hội.

Bài viết phân tích nội dung truyền thông công khai về phát triển du lịch bền vững của chính quyền địa phương tại Lâm Đồng, Đắk Lắk và Gia Lai từ góc nhìn quan hệ công chúng. Trọng tâm là nhận diện cấu trúc chủ đề, kênh truyền thông và các dấu hiệu quan hệ công chúng trong môi trường thông điệp công khai, qua đó rút ra hàm ý cho truyền thông chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung để nhận diện cấu trúc thông điệp công khai về phát triển du lịch bền vững của chính quyền địa phương tại Lâm Đồng, Đắk Lắk và Gia Lai. Đây là phương pháp phù hợp khi cần xem xét cách một vấn đề chính sách được thể hiện trong môi trường truyền thông, đồng thời cho phép lượng hóa sự xuất hiện của các chủ đề, kênh truyền thông và dấu hiệu quan hệ công chúng.

Đơn vị phân tích là các nội dung truyền thông công khai liên quan đến phát triển du lịch bền vững tại ba tỉnh trong giai đoạn 2023–2025. Dữ liệu gồm 1.273 đơn vị truyền thông, được thu thập từ cổng thông tin điện tử của cơ quan chính quyền địa phương, cơ quan quản lý văn hóa – du lịch, báo chí địa phương và một số kênh truyền thông công khai có liên quan. Các đơn vị được đưa vào phân tích phải có nội dung trực tiếp gắn với phát triển du lịch, du lịch bền vững, quản trị điểm đến, bảo tồn tài nguyên, bảo tồn văn hóa, cộng đồng cư dân hoặc trách nhiệm của các chủ thể trong phát triển du lịch.

Nghiên cứu sử dụng lớp dữ liệu 1.074 tiêu đề không trùng để nhận diện cấu trúc chủ đề. Việc loại bỏ trùng lặp nhằm hạn chế hiện tượng một nội dung được đăng lại hoặc dẫn lại nhiều lần trên các kênh khác nhau. Các bản ghi được xác định là trùng lặp khi có tiêu đề giống nhau hoặc gần tương đồng, cùng phản ánh một sự kiện, chính sách hoặc nội dung truyền thông nhưng chỉ khác nguồn đăng lại, thời điểm dẫn lại hoặc hình thức trình bày. Trường hợp có trùng lặp, nghiên cứu giữ lại bản ghi có nguồn chính thức hoặc nội dung thể hiện đầy đủ hơn.

Khung mã hóa gồm bốn nhóm biến chính: chủ đề theo định hướng phát triển bền vững; kênh truyền thông; dấu hiệu quan hệ công chúng; định hướng công chúng và tính chất thông điệp. Các dấu hiệu quan hệ công chúng được nhận diện theo bốn tiêu chí: thông tin có căn cứ, tín hiệu đối thoại hoặc phản hồi, lời kêu gọi hành động và

hướng dẫn hành vi. “Thông tin có căn cứ” được hiểu là thông điệp có dẫn chiếu hoặc thể hiện cơ sở xác thực từ văn bản chính sách, chương trình, kế hoạch, số liệu quản lý, phát biểu của cơ quan có thẩm quyền, sự kiện chính thức hoặc bằng chứng thực tiễn có thể kiểm chứng. Các biến được mã hóa theo nguyên tắc có/không và được tổng hợp bằng thống kê mô tả. Kết quả định lượng được kết hợp với diễn giải định tính để làm rõ ý nghĩa của cấu trúc thông điệp đối với hoạt động quan hệ công chúng của chính quyền địa phương.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Cấu trúc chủ đề trong truyền thông du lịch bền vững

Kết quả phân tích lớp dữ liệu 1.074 tiêu đề không trùng cho thấy phát triển du lịch bền vững đã hiện diện rõ trong môi trường truyền thông công khai của ba tỉnh Tây Nguyên. Tuy nhiên, mức độ hiện diện giữa các nhóm chủ đề không đồng đều. 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% và nhóm khác, đạt 2,3%.

Nhóm chủ đề	Tỷ lệ (%)
Tổng hợp hoặc tích hợp	61,3
Môi trường	20,4
Quản trị	6,1
Văn hóa - xã hội	5,6
Kinh tế	4,3
Khác	2,3

Bảng 1. Cấu trúc chủ đề trong lớp dữ liệu tiêu đề không trùng. Nguồn: Kết quả phân tích nội dung của tác giả.

Tỷ trọng cao của nhóm chủ đề tổng hợp hoặc tích hợp cho thấy truyền thông chính quyền địa phương đã có xu hướng đặt du lịch trong mối liên hệ với nhiều chiều cạnh phát triển. Đây là điểm tích cực vì phát triển du lịch bền vững không thể bị thu hẹp vào quảng bá điểm đến hoặc tăng trưởng kinh tế đơn thuần. Theo UNEP và UNWTO (2005), phát triển du lịch bền vững cần quan tâm đầy đủ đến tác động kinh tế, xã hội và môi trường ở hiện tại và tương lai, đồng thời đáp ứng nhu cầu của du khách, ngành du lịch, môi trường và cộng đồng địa phương.

Tuy nhiên, tỷ trọng lớn của nhóm chủ đề tổng hợp cũng cho thấy thông điệp còn thiên về tầng khái quát. Các vấn đề cụ thể gắn với từng nhóm công chúng, địa bàn, loại hành vi và trách nhiệm xã hội chưa được phân tách đủ rõ. Khi thông điệp chủ yếu dừng ở các diễn đạt chung như phát triển du lịch bền vững, du lịch xanh, du lịch có trách nhiệm, bảo tồn và phát triển, khả năng chuyển hóa thành nhận thức cụ thể và hành động thực tiễn của cư dân có thể bị hạn chế.

Chủ đề môi trường chiếm 20,4%, phản ánh mức độ quan tâm đáng kể đến bảo vệ tài nguyên, cảnh quan, môi trường sinh thái và yêu cầu phát triển du lịch xanh. Đây là chủ đề phù hợp với đặc thù Tây Nguyên, nơi tài nguyên rừng, cảnh quan tự nhiên, khí hậu, nông nghiệp sinh thái và bản sắc không gian cư trú có vai trò quan trọng trong phát triển du lịch. Trong khi đó, các chủ đề quản trị, văn hóa - xã hội và kinh tế có tỷ trọng thấp hơn đáng kể. Kết quả này cho thấy một số chiều cạnh quan trọng của phát triển du lịch bền vững chưa được làm nổi bật tương xứng, nhất là trách nhiệm của chính quyền, cơ chế phối hợp liên ngành, vai trò cộng đồng, sinh kế địa phương và công bằng trong phân phối lợi ích. Do đó, truyền thông du lịch bền vững ở ba tỉnh cần chuyển từ diễn ngôn tổng hợp sang thông điệp phân tầng, gắn với trách nhiệm, quyền lợi, vai trò tham gia và hành vi mong đợi của từng nhóm công chúng.

3.1.2. Kênh truyền thông và mức độ tiếp cận công chúng

Xét theo kênh truyền thông, dữ liệu cho thấy hệ thống thông điệp về phát triển du lịch bền vững vẫn tập trung chủ yếu ở các kênh thể chế và báo chí. Báo chí chiếm 41,2%; trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin chính thức chiếm 27,8%; truyền hình - phát thanh chiếm 5,4%; YouTube chiếm 2,3%; Facebook chiếm 1,5% và các kênh khác chiếm 21,8%.

Kênh truyền thông	Tỷ lệ (%)
Báo chí	41,2
Trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin chính thức	27,8
Truyền hình - phát thanh	5,4
YouTube	2,3
Facebook	1,5
Kênh khác	21,8

Bảng 2. Phân bố kênh truyền thông trong dữ liệu phân tích. Nguồn: Kết quả phân tích nội dung của tác giả.

Cấu trúc kênh này cho thấy ưu thế của truyền thông chính thống trong công bố và chuẩn hóa thông tin. Báo chí và cổng thông tin chính thức có khả năng bảo đảm tính xác thực, tính chính danh và tính kiểm soát của thông điệp. Đối với các nội dung liên quan đến quy hoạch, chính sách, chiến lược phát triển, sự kiện quản lý nhà nước hoặc định hướng phát triển vùng, đây là những kênh có vai trò nền tảng.

Tuy nhiên, từ góc nhìn quan hệ công chúng, sự phụ thuộc lớn vào các kênh thể chế cũng đặt ra giới hạn. Quan hệ công chúng không chỉ cần độ tin cậy của nguồn phát, mà còn cần khả năng tạo tương tác, phản hồi và tham gia. Khi các nền tảng có tính tương tác cao như Facebook và YouTube chiếm tỷ trọng thấp, truyền thông chính quyền có nguy cơ duy trì mô hình truyền tin một chiều. Trong mô hình đó, chính quyền là chủ thể phát thông tin, còn cư dân chủ yếu là đối tượng tiếp nhận.

Trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững, cư dân địa phương không nên chỉ được xem là người nhận thông tin. Họ là chủ thể có trải nghiệm, tri thức địa phương, lợi ích trực tiếp và khả năng tham gia giám sát, phản hồi, đồng kiến tạo hình ảnh điểm đến. Do đó, truyền thông chính quyền cần xây dựng hệ sinh thái kênh cân bằng giữa tính chính danh và tính tương tác, kết hợp kênh chính thức với nền tảng số và truyền thông cộng đồng.

3.1.3. Các dấu hiệu quan hệ công chúng trong thông điệp công khai

Kết quả phân tích cho thấy thông tin có căn cứ là dấu hiệu xuất hiện mạnh nhất trong toàn bộ môi trường thông điệp công khai, đạt 67,3%. Các dấu hiệu còn lại xuất hiện ở mức thấp hơn: 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%.

Bảng 3. Các dấu hiệu quan hệ công chúng trong thông điệp công khai

Dấu hiệu quan hệ công chúng	Tỷ lệ (%)
Thông tin có căn cứ	67,3
Tín hiệu đối thoại hoặc phản hồi	37,6
Lời kêu gọi hành động	39,1
Hướng dẫn hành vi	44,9

Nguồn: Kết quả phân tích nội dung của tác giả.

Ghi chú: Một đơn vị truyền thông có thể đồng thời chứa nhiều dấu hiệu quan hệ công chúng, nên tổng tỷ lệ không bằng 100%.

Dấu hiệu thông tin có căn cứ chiếm tỷ trọng cao nhất. Kết quả này cho thấy truyền thông chính quyền địa phương đã chú trọng hơn đến việc cung cấp thông tin dựa trên chính sách, sự kiện, văn bản, chương trình, kế hoạch hoặc dữ liệu quản lý. Đây là điều kiện nền tảng của truyền thông công, vì công chúng cần được tiếp cận thông tin chính xác, có nguồn gốc và có khả năng kiểm chứng. Đối với phát triển du lịch bền vững, thông tin có căn cứ giúp giảm tình trạng truyền thông cảm tính, quảng bá một chiều hoặc diễn đạt chung chung về tiềm năng điểm đến.

Tuy nhiên, từ góc nhìn quan hệ công chúng, thông tin có căn cứ mới là điều kiện cần, chưa phải điều kiện đủ. Quan hệ công chúng trong khu vực công đòi hỏi chính quyền không chỉ nói đúng, nói đủ, mà còn phải lắng nghe, phản hồi và điều chỉnh cách truyền thông theo nhu cầu của công chúng. Tỷ lệ tín hiệu đối thoại hoặc phản hồi đạt 37,6% cho thấy chiều cạnh đối thoại vẫn chưa phát triển tương xứng.

Lời kêu gọi hành động đạt 39,1%, cho thấy nhiều thông điệp chưa chuyển hóa rõ từ cung cấp thông tin sang động viên tham gia. Trong phát triển du lịch bền vững, lời kêu gọi hành động có thể gắn với bảo vệ môi trường, ứng xử văn minh với du khách, giữ gìn bản sắc văn hóa, phản ánh vi phạm hoặc tham gia mô hình du lịch cộng đồng. Khi

thiếu lời kêu gọi hành động, thông điệp có thể giúp công chúng biết về chính sách nhưng chưa thúc đẩy họ nhận diện rõ vai trò của mình.

Hướng dẫn hành vi đạt 44,9%, cao hơn tín hiệu đối thoại và lời kêu gọi hành động nhưng vẫn thấp hơn đáng kể so với thông tin có căn cứ. Phát triển du lịch bền vững không chỉ đòi hỏi cư dân đồng thuận về nhận thức, mà còn cần những hành vi cụ thể trong đời sống hằng ngày. Truyền thông chính quyền cần trả lời rõ các câu hỏi thực tiễn: cư dân cần làm gì để bảo vệ môi trường du lịch; hộ kinh doanh cần ứng xử ra sao với du khách; cộng đồng cần tham gia thế nào vào bảo tồn văn hóa; người dân có thể phản hồi chính sách qua kênh nào.

Kết quả này cho thấy một nghịch lý trong truyền thông du lịch bền vững. Thông điệp đã hiện diện khá rõ, nhưng năng lực quan hệ công chúng chưa phát triển tương xứng. Chính quyền địa phương đã có nỗ lực cung cấp thông tin và giải thích chính sách. Tuy nhiên, truyền thông vẫn còn thiên về chiều phát thông tin hơn là chiều đối thoại, huy động và hướng dẫn hành vi. Theo Kent và Taylor (2002), truyền thông đối thoại đòi hỏi tổ chức phải thừa nhận công chúng như chủ thể tham gia vào quá trình kiến tạo ý nghĩa, thay vì chỉ là đối tượng nhận thông điệp.

3.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền thông du lịch bền vững của chính quyền địa phương ở Tây Nguyên đã hiện diện tương đối rõ trong môi trường truyền thông công khai. Các thông điệp được triển khai qua nhiều kênh, gắn với căn cứ chính sách và phản ánh khá nhất quán định hướng phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, sự hiện diện thông tin chưa đồng nghĩa với hiệu quả quan hệ công chúng, bởi yếu tố đối thoại, khuyến khích tham gia và hướng dẫn hành vi vẫn còn hạn chế.

Một là, tỷ trọng cao của nhóm chủ đề tổng hợp hoặc tích hợp cho thấy nỗ lực đặt du lịch trong mối quan hệ với các chiều cạnh kinh tế, xã hội và môi trường. Cách tiếp cận này phù hợp với quan điểm của UNEP và UNWTO (2005) về phát triển du lịch bền vững như một quá trình cân bằng lợi ích hiện tại và tương lai. Tuy nhiên, các thông điệp vẫn thiên về định hướng khái quát. Những diễn đạt như “du lịch xanh”, “du lịch có trách nhiệm” hay “bảo tồn và phát triển” có giá trị chính sách nhưng khó chuyển hóa thành thực hành xã hội nếu chưa được cụ thể hóa theo nhóm công chúng, trách

nhiệm và hành vi mong đợi.

Hai là, cấu trúc kênh truyền thông cho thấy truyền thông chính quyền vẫn mang đậm tính thể chế. Báo chí, cổng thông tin điện tử và các kênh chính thức giữ vai trò bảo đảm tính chính danh và độ tin cậy của thông tin, đặc biệt với các nội dung liên quan đến chính sách, quy hoạch và quản lý nhà nước. Tuy nhiên, theo cách tiếp cận truyền thông đại chúng, hiệu quả truyền thông không chỉ phụ thuộc vào độ tin cậy của nguồn phát mà còn gắn với mối quan hệ giữa nguồn phát, kênh truyền thông, công chúng tiếp nhận và bối cảnh diễn giải (McQuail, 2010). Vì vậy, thông điệp chính thống chưa chắc tạo được hiệu quả quan hệ nếu công chúng thiếu cơ hội phản hồi và tham gia xử lý vấn đề.

Ba là, tỷ trọng thấp của các nền tảng có tính tương tác như Facebook và YouTube cho thấy truyền thông du lịch bền vững ở ba tỉnh vẫn chủ yếu vận hành theo chiều từ chính quyền đến công chúng. Cách tiếp cận này phù hợp với yêu cầu công bố và chuẩn hóa thông tin nhưng chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu của quan hệ công chúng trong khu vực công. Theo Kent và Taylor (2002), truyền thông đối thoại đòi hỏi công chúng được thừa nhận như chủ thể tham gia kiến tạo ý nghĩa thay vì chỉ là đối tượng tiếp nhận thông điệp. Điều này đặc biệt quan trọng ở Tây Nguyên, nơi cộng đồng địa phương trực tiếp tham gia bảo tồn văn hóa, duy trì cảnh quan và kiến tạo hình ảnh điểm đến.

Bốn là, các dấu hiệu quan hệ công chúng trong thông điệp công khai cho thấy trạng thái phát triển chưa cân xứng. Thông tin có căn cứ xuất hiện nổi bật nhất, phản ánh nỗ lực cung cấp nội dung dựa trên văn bản chính sách, chương trình, kế hoạch và số liệu quản lý. Tuy nhiên, thông tin có căn cứ mới chỉ tạo tiền đề cho niềm tin. Để hình thành quan hệ công chúng theo nghĩa đầy đủ, chính quyền cần tăng cường cơ chế lắng nghe, phản hồi, giải thích và hướng dẫn công chúng tham gia vào các vấn đề liên quan trực tiếp đến họ.

Năm là, sự chênh lệch giữa thông tin có căn cứ với tín hiệu đối thoại, lời kêu gọi hành động và hướng dẫn hành vi cho thấy truyền thông du lịch bền vững ở ba tỉnh đã vượt khỏi mô hình thông báo hành chính đơn thuần nhưng chưa đạt đến truyền thông quan hệ hoàn chỉnh. Điều này cho thấy năng lực quan hệ công chúng của chính quyền địa phương cần được đánh giá không chỉ qua tần suất xuất hiện của chủ đề du lịch bền

vững mà còn qua chất lượng liên kết xã hội mà thông điệp tạo ra, bao gồm khả năng tiếp cận thông tin, tham gia phản hồi và định hướng hành vi của công chúng.

Sáu là, từ góc nhìn quản trị, kết quả nghiên cứu đặt ra yêu cầu tổ chức lại thông điệp theo hướng cụ thể, phân tầng và tăng khả năng tương tác. Các nội dung về bảo vệ môi trường du lịch, bảo tồn văn hóa bản địa, phát triển sinh kế, ứng xử với du khách, trách nhiệm doanh nghiệp và vai trò giám sát của cư dân cần được chuyển hóa thành thông điệp có đối tượng công chúng rõ ràng, nội dung hành động cụ thể và cơ chế phản hồi phù hợp.

Bảy là, hiệu quả truyền thông du lịch bền vững cần được đánh giá bằng các chỉ báo sâu hơn số lượng tin, bài hay mức độ phủ sóng. Những chỉ báo quan trọng gồm mức độ công chúng hiểu chính sách, mức độ tin cậy vào nguồn phát, khả năng phản hồi, mức độ tham gia và khả năng chuyển hóa nhận thức thành hành vi. Chỉ khi thông tin có căn cứ được kết hợp với đối thoại, hướng dẫn hành vi và cơ chế phản hồi, quan hệ công chúng của chính quyền mới có thể đóng góp thực chất vào quản trị điểm đến và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên theo hướng có sự tham gia thực chất của cộng đồng địa phương.

4. Kết luận

Bài viết phân tích 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 sử dụng để nhận diện cấu trúc chủ đề. Kết quả cho thấy truyền thông du lịch bền vững của chính quyền địa phương ở Tây Nguyên đã có sự hiện diện rõ, nhưng còn thiên về nhóm chủ đề tổng hợp, kênh truyền thông chính thống và chức năng cung cấp thông tin.

Từ góc nhìn quan hệ công chúng, điểm đáng chú ý không chỉ là mức độ xuất hiện của thông điệp, mà là sự mất cân đối giữa thông tin có căn cứ với tín hiệu đối thoại, lời kêu gọi hành động và hướng dẫn hành vi. Kết quả này gợi mở yêu cầu tổ chức truyền thông theo hướng cụ thể hơn, tăng cơ chế phản hồi, phân tầng thông điệp theo nhóm công chúng và chú trọng định hướng hành vi bền vững. Nghiên cứu có giới hạn ở môi trường thông điệp công khai; các nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp khảo sát cư dân, phỏng vấn chủ thể quản trị và phân tích tương tác trên nền tảng số./.

Tài liệu tham khảo

1. Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
2. Bộ Chính trị. (2017). Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16-01-2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/ngghi-quyet-so-08-nqtw-ngay-16012017-cua-bo-chinh-tri-ve-phat-trien-du-lich-tro-thanh-nganh-kinh-te-mui-nhon-2763>
3. Bộ Chính trị. (2022). Nghị quyết số 23-NQ/TW ngày 06-10-2022 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. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/ngghi-quyet-so-23-nqtw-ngay-06102022-cua-bo-chinh-tri-ve-phuong-huong-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-va-bao-dam-quoc-phong-9009>
4. Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83–98. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0902_01
5. Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Pearson.
6. Đinh Thị Thúy Hằng. (2012). *PR lý luận và ứng dụng: Chiến lược PR chính phủ, doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
7. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston. <https://archive.org/details/managingpublicre0000unse>
8. Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
9. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
10. Kim, S., & Krishna, A. (2018). Unpacking public sentiment toward the government: How citizens' perceptions of government communication strategies impact public engagement, cynicism, and communication behaviors in South Korea. *International*

11. Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
12. Liu, B. F., & 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. <https://doi.org/10.1080/10627260701402473>
13. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
14. Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964–988.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.017>
15. Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1538–1564.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.004>
16. 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.
<https://vanban.chinhphu.vn/?docid=210416&pageid=27160>
17. UNEP, & UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization.
<https://doi.org/10.18111/9789284408214>