

Quản trị truyền thông của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên

Ngày nhận bài: 05/04/2026 | Ngày phản biện: 21/04/2026 | Ngày xuất bản: 19/05/2026

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 làm rõ cơ sở lý luận về quản trị truyền thông của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên. Trên cơ sở nghiên cứu tài liệu thứ cấp, phân tích nội dung định tính và mô hình hóa khái niệm, bài viết hệ thống hóa các tiếp cận về truyền thông công, quan hệ công chúng khu vực công, truyền thông vì phát triển, quản trị hợp tác và du lịch bền vững. Kết quả nghiên cứu xác định cư dân địa phương là công chúng trọng yếu; đồng thời đề xuất khung lý thuyết gồm bốn hợp phần: minh bạch thông tin, đối thoại hai chiều, phối hợp đa chủ thể và định hướng truyền thông về hành vi bền vững. Khung này góp phần giải thích vai trò của niềm tin công chúng trong hình thành đồng thuận xã hội và hành vi ủng hộ phát triển du lịch bền vững.

1. Đặt vấn đề

Trong định hướng phát triển hiện nay, du lịch bền vững được xác lập như một yêu cầu chiến lược của Việt Nam. Nghị quyết số 82/NQ-CP năm 2023 đặt trọng tâm vào phục hồi nhanh, phát triển hiệu quả và bền vững, đồng thời nhấn mạnh yêu cầu nâng cao năng lực quản trị và vai trò của địa phương trong tổ chức thực hiện. Trước đó, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 cũng khẳng định du lịch phải gắn với bảo tồn tài nguyên, gìn giữ giá trị văn hóa, bảo đảm sinh kế cộng đồng và nâng chất lượng quản trị điểm đến. Như vậy, vấn đề không chỉ nằm ở tăng trưởng khách hay mở rộng sản phẩm, mà còn ở cách thức tổ chức phát triển sao cho hài hòa lợi ích, hạn chế xung đột và duy trì được nền tảng xã hội của

Từ góc nhìn đó, truyền thông không nên bị thu hẹp thành hoạt động quảng bá hình ảnh hay xúc tiến thị trường. Trong phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch bền vững, truyền thông liên quan trực tiếp đến công khai thông tin, diễn giải chủ trương, tạo lập kênh trao đổi, tiếp nhận phản hồi và điều chỉnh ứng xử của các chủ thể có liên quan. Nói cách khác, quản trị truyền thông là một bộ phận của quản trị công ở cấp địa phương, chứ không chỉ là công việc truyền bá thông điệp ra bên ngoài.

Yêu cầu này trở nên đặc biệt rõ tại Tây Nguyên. Đây là không gian có hệ sinh thái đặc thù, vốn văn hóa phong phú, cộng đồng cư dân đa dạng và mối liên hệ rất chặt giữa phát triển du lịch với bảo tồn tài nguyên, sinh kế cộng đồng, môi trường sống và bản sắc địa phương. Trong bối cảnh như vậy, nếu chính quyền địa phương chỉ ưu tiên quảng bá điểm đến mà xem nhẹ minh bạch thông tin, đối thoại với cư dân và giải thích chính sách, thì rất khó hình thành sự ủng hộ xã hội ổn định cho quá trình phát triển du lịch.

Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy tầm quan trọng của quản trị hợp tác, vốn xã hội, sự tham gia của cư dân và phối hợp đa chủ thể trong phát triển du lịch bền vững (Ansell & Gash, 2008; Moscardo et al., 2017; Roxas et al., 2020; Zhang et al., 2024). Tuy nhiên, ở Việt Nam nói chung và Tây Nguyên nói riêng, quản trị truyền thông và quan hệ công chúng của chính quyền địa phương trong lĩnh vực này vẫn chưa được khái quát đầy đủ như một khung phân tích tương đối độc lập.

Từ đó, bài viết tập trung làm rõ nền tảng lý luận của quản trị truyền thông và quan hệ công chúng trong phát triển du lịch bền vững, nhấn mạnh vai trò của chính quyền địa phương và vị thế của cư dân như một công chúng trọng yếu. Câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là: quản trị truyền thông và quan hệ công chúng của chính quyền địa phương cần được hiểu như thế nào để có thể hỗ trợ phát triển du lịch bền vững tại các tỉnh Tây Nguyên? Đóng góp của bài viết là đề xuất một khung lý thuyết gồm bốn hợp phần có thể sử dụng cho các nghiên cứu thực chứng tiếp theo.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu, tổng hợp lý thuyết và so sánh khái niệm. Nguồn tư liệu bao gồm văn bản chính sách của Việt Nam về du lịch; các tài liệu quốc tế liên quan đến truyền thông công, niềm tin công chúng, truyền thông vì phát triển và du lịch bền vững; cùng một số công trình học thuật tiêu biểu bàn về quản trị điểm đến, cư dân địa phương và quan hệ công chúng trong bối cảnh du lịch.

Lựa chọn phương pháp này xuất phát từ mục tiêu của bài viết: xây dựng nền tảng khái niệm và mạch lập luận cho một khung lý thuyết, thay vì kiểm định giả thuyết bằng dữ liệu thực nghiệm. Trên cơ sở đối chiếu các hướng tiếp cận khác nhau, bài viết xác định những thành tố cốt lõi của quản trị truyền thông và quan hệ công chúng trong phát triển du lịch bền vững, đồng thời chỉ ra mối liên hệ giữa truyền thông, niềm tin công chúng, sự tham gia của cộng đồng và hiệu quả quản trị địa phương.

Đối tượng nghiên cứu là cơ sở lý luận của quản trị truyền thông và quan hệ công chúng trong phát triển du lịch bền vững. Phạm vi nghiên cứu tập trung vào vai trò của chính quyền địa phương trong bối cảnh các tỉnh Tây Nguyên. Đơn vị phân tích là các công trình học thuật, báo cáo chính thức và tài liệu chính sách có liên quan trực tiếp đến các khái niệm: truyền thông công, quan hệ công chúng khu vực công, quản trị điểm đến, du lịch bền vững, niềm tin công chúng và sự tham gia của cư dân địa phương.

Việc phân tích được triển khai theo bốn bước. Trước hết, bài viết thu thập và sàng lọc tài liệu theo mức độ gắn với các khái niệm trung tâm. Tiếp đó, tài liệu được nhóm theo chủ đề: truyền thông công, quan hệ công chúng khu vực công, truyền thông vì phát triển, quản trị du lịch bền vững và niềm tin công chúng. Sau đó, các lập luận lý thuyết được đối chiếu với định hướng chính sách du lịch của Việt Nam. Cuối cùng, các kết quả được tổng hợp để hình thành khung lý thuyết áp dụng cho nghiên cứu trường hợp Tây Nguyên.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Quản trị truyền thông trong khu vực công

Trong khu vực công, quản trị truyền thông có thể được hiểu là quá trình cơ quan công quyền tổ chức, điều phối và kiểm soát hoạt động thông tin nhằm phục vụ mục tiêu chính sách, nâng cao trách nhiệm giải trình và định hướng quan hệ giữa nhà nước với công chúng. Khái niệm này có nội hàm rộng hơn hoạt động truyền thông đơn tuyến, bởi nó bao gồm thiết kế thể chế thông tin, lựa chọn công cụ truyền thông, tổ chức phản hồi, diễn giải quyết định công và theo dõi tác động của truyền thông đối với quá trình thực thi chính sách.

OECD (2021) chỉ ra rằng truyền thông công không chỉ nhằm phổ biến thông tin mà còn góp phần hỗ trợ thực thi chính sách, mở rộng sự tham gia và củng cố niềm tin giữa chính quyền với công dân. Từ cách tiếp cận này, hiệu quả truyền thông trong khu vực công không thể chỉ đo bằng độ phủ thông tin, mà phải gắn với minh bạch, khả năng đáp ứng và chất lượng tương tác với công chúng.

Đặt vào lĩnh vực du lịch, quản trị truyền thông không dừng ở việc giới thiệu điểm đến. Nó còn bao hàm việc công khai định hướng phát triển, diễn giải lợi ích và chi phí của các chương trình du lịch, cung cấp căn cứ cho quyết định quản lý, tiếp nhận ý kiến từ cộng đồng và xử lý khác biệt lợi ích giữa các chủ thể. Vì vậy, trong phát triển du lịch bền vững, quản trị truyền thông phải được đặt trong tổng thể quản trị địa phương, thay vì bị thu hẹp vào chức năng xúc tiến.

3.2. Quan hệ công chúng trong khu vực công và ở chính quyền địa phương

Quan hệ công chúng trong khu vực công là hệ thống hoạt động nhằm hình thành, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa cơ quan công quyền với các nhóm công chúng có liên quan trên cơ sở thông tin chính xác, tương tác hai chiều và định hướng lợi ích công. So với quan hệ công chúng doanh nghiệp, điểm khác biệt căn bản nằm ở mục tiêu. Nếu doanh nghiệp ưu tiên thương hiệu, thị trường và lợi thế cạnh tranh, thì chính quyền địa phương phải hướng tới tính chính danh của chính sách, hiệu quả điều phối xã hội và mức độ chấp nhận của công chúng đối với quyết định công.

Trong lĩnh vực du lịch, quan hệ công chúng của chính quyền địa phương có thể được nhận diện qua bốn chức năng cơ bản. Thứ nhất, chức năng thông tin, tức cung cấp kịp thời và có hệ thống các nội dung liên quan đến quy hoạch, định hướng phát triển, lợi ích, rủi ro và các chính sách hỗ trợ. Thứ hai, chức năng đối thoại, tức tạo điều kiện

để cư dân, doanh nghiệp, tổ chức xã hội và các nhóm liên quan phản hồi, kiến nghị và tham gia trao đổi. Thứ ba, chức năng kiến tạo đồng thuận, tức thu hẹp khoảng cách nhận thức, điều hòa khác biệt lợi ích và nâng cao mức độ chấp nhận xã hội đối với định hướng phát triển. Thứ tư, chức năng định hướng hành vi, tức góp phần hình thành chuẩn mực ứng xử phù hợp với yêu cầu phát triển bền vững.

Do đó, quan hệ công chúng của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch không phải là bộ phận phụ trợ mang tính hình thức. Đây là một công cụ quản trị mềm có tác động trực tiếp đến nhận thức, niềm tin, thái độ và mức độ hợp tác của công chúng. Trong bối cảnh phát triển bền vững, vai trò này càng nổi bật, bởi sự thành công của du lịch không chỉ phụ thuộc vào hạ tầng hay vốn đầu tư, mà còn phụ thuộc vào chất lượng quan hệ giữa chính quyền với cộng đồng sở tại.

3.3. Du lịch bền vững như một khung chuẩn tắc của quản trị điểm đến

Theo UNEP và UNWTO (2005), du lịch bền vững đòi hỏi sự cân bằng giữa ba trụ cột kinh tế, xã hội - văn hóa và môi trường; đồng thời cần có sự tham gia hiểu biết của các bên liên quan, sự lãnh đạo chính trị đủ mạnh và quá trình giám sát thường xuyên để điều chỉnh kịp thời. Điều quan trọng ở đây là bền vững không được hiểu như một kết quả đơn lẻ về môi trường, mà như một trạng thái đạt được thông qua quản trị tổng hợp ở cấp điểm đến.

Từ cách nhìn đó, phát triển du lịch bền vững không thể dựa đơn thuần vào mệnh lệnh hành chính hoặc những chiến dịch quảng bá. Chính quyền địa phương cần kiến tạo được môi trường thông tin minh bạch, cơ chế tham gia thực chất và nền tảng đồng thuận xã hội đủ mạnh để mục tiêu phát triển được tiếp nhận và thực thi trong đời sống cộng đồng. Điều này cho thấy quản trị truyền thông và quan hệ công chúng không ở vị trí bên lề, mà là điều kiện vận hành của quản trị điểm đến.

Các nghiên cứu về quản trị điểm đến bền vững cũng đặc biệt nhấn mạnh vai trò của phối hợp đa chủ thể. Cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng cư dân, các tổ chức trung gian và những thiết chế hỗ trợ cần được kết nối trong một cấu trúc phối hợp rõ vai trò, rõ trách nhiệm và có khả năng phản hồi lẫn nhau (Roxas et al., 2020). Hàm ý rút ra là truyền thông trong du lịch bền vững không thể chỉ là phát ngôn một chiều từ phía chính quyền, mà phải trở thành quá trình điều phối và liên kết xã hội.

3.4. Cư dân địa phương là công chúng trọng yếu trong phát triển du lịch bền vững

Trong phát triển du lịch, cư dân địa phương không chỉ là nhóm được hưởng lợi hoặc chịu tác động, mà còn là chủ thể cùng tham gia tạo dựng điểm đến. Họ góp phần duy trì môi trường xã hội, bảo tồn và chuyển giao giá trị văn hóa, cung ứng dịch vụ, tham gia lao động du lịch và trực tiếp tiếp nhận các hệ quả của quá trình phát triển. Vì thế, từ góc độ quan hệ công chúng, cư dân địa phương phải được xác định là công chúng trọng yếu của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững.

Moscardo et al. (2017) cho thấy niềm tin của cư dân đối với quản trị điểm đến được củng cố khi quá trình phát triển gắn với minh bạch, công bằng trong ra quyết định, tôn trọng tri thức cộng đồng và khả năng phản hồi đối với các quan ngại của người dân. Khi các điều kiện đó được bảo đảm, mức độ hợp tác xã hội và sự ủng hộ của cư dân đối với du lịch có xu hướng gia tăng.

Theo hướng tương tự, Zhang et al. (2024) nhấn mạnh rằng cư dân cần được nhìn nhận như đối tác tham gia vào quản trị điểm đến, thay vì chỉ là đối tượng tiếp nhận chính sách hoặc đối tượng truyền thông bị động. Luận điểm này có ý nghĩa đặc biệt tại Tây Nguyên, nơi tài nguyên văn hóa, bản sắc cộng đồng và không gian sinh tồn của cư dân gắn chặt với nền tảng phát triển du lịch.

Từ góc độ quản trị truyền thông, việc xem cư dân là công chúng trọng yếu kéo theo ba hệ quả. Thứ nhất, truyền thông không chỉ hướng ra bên ngoài để thu hút khách mà còn phải hướng vào bên trong để giải thích chính sách, chia sẻ mục tiêu và tạo lập đồng thuận xã hội. Thứ hai, các kênh thông tin phải cho phép phản hồi và đối thoại, thay vì dừng ở thông báo hành chính. Thứ ba, hiệu quả truyền thông cần được đánh giá không chỉ bằng mức độ lan tỏa thông tin, mà còn bằng niềm tin, sự tham gia và thay đổi hành vi của cư dân.

3.5. Quản trị truyền thông, niềm tin công chúng và hiệu quả quản trị địa phương

Một luận điểm quan trọng trong nền tảng lý luận là quản trị truyền thông và quan hệ công chúng tác động tới hiệu quả quản trị địa phương thông qua cơ chế niềm tin. OECD (2024) cho rằng niềm tin công chúng đối với thể chế công chịu ảnh hưởng đáng kể từ mức độ cởi mở, khả năng đáp ứng, tính liêm chính và chất lượng truyền thông của cơ quan công quyền. Điều đó cho thấy truyền thông không chỉ là phương tiện chuyển tải thông tin mà còn là không gian hình thành tính đáng tin cậy của chính quyền trong mắt công chúng.

Ở cấp chính quyền địa phương, Hartanto và Siregar (2024) cho thấy tính minh bạch, trách nhiệm giải trình và năng lực phản hồi có quan hệ tích cực với niềm tin tổng thể của công chúng. Trong điều kiện địa phương, niềm tin này đặc biệt quan trọng, bởi phần lớn chính sách phát triển du lịch chỉ có thể được hiện thực hóa thông qua sự hợp tác và chấp nhận của cư dân trên địa bàn.

Đặt trong bối cảnh du lịch bền vững, điều đó có nghĩa là nếu chính quyền mong muốn cư dân ủng hộ định hướng phát triển, tham gia bảo tồn tài nguyên, điều chỉnh hành vi và phối hợp triển khai chương trình du lịch, thì trước hết chính quyền phải tạo dựng được niềm tin. Niềm tin đó không thể được thiết lập bằng khẩu hiệu, mà phải hình thành từ minh bạch thông tin, tính nhất quán trong truyền thông, năng lực giải thích quyết định công và khả năng đáp ứng những quan tâm chính đáng của cộng đồng.

Vì vậy, quản trị truyền thông và quan hệ công chúng giữ vai trò như cầu nối giữa năng lực quản trị của chính quyền và mức độ hợp tác của xã hội. Đối với Tây Nguyên, luận điểm này có ý nghĩa đặc biệt, bởi phát triển du lịch luôn gắn với các vấn đề nhạy cảm như khai thác tài nguyên, bảo tồn văn hóa, phân phối lợi ích và chuyển biến lối sống cộng đồng.

3.6. Truyền thông vì phát triển và cơ chế tham gia trong quản trị du lịch

Truyền thông vì phát triển là một nền tảng lý luận quan trọng cho việc tiếp cận quản trị truyền thông trong du lịch bền vững. Theo UNDP et al. (2015), truyền thông vì phát triển không chỉ là quá trình truyền đi thông điệp, mà là một quá trình xã hội dựa trên đối thoại, lắng nghe, tham gia và trao quyền cho cộng đồng. Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng phát triển bền vững không thể chỉ được dẫn dắt từ trên xuống, mà phải được xây dựng trên cơ sở tham gia có ý nghĩa của các nhóm liên quan.

Khi vận dụng vào Tây Nguyên, hướng tiếp cận này có giá trị rõ rệt. Tây Nguyên là không gian có mức độ đa dạng văn hóa cao, trong đó các cộng đồng dân cư có trải nghiệm xã hội, tri thức bản địa và khả năng tiếp cận thông tin khác nhau. Nếu truyền thông của chính quyền địa phương chỉ dừng ở việc truyền đạt quyết định, mà không tạo điều kiện để cộng đồng bày tỏ quan điểm, chia sẻ kinh nghiệm và tham gia định hình chính sách, thì rất khó đạt tới đồng thuận xã hội và càng khó bảo đảm tính bền vững của phát triển du lịch.

Từ đó có thể thấy quan hệ công chúng của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững cần được tổ chức theo cơ chế tham gia. Giá trị của nó không nằm ở việc làm đẹp hình ảnh chính quyền hay gia tăng sự hiện diện truyền thông một cách hình thức, mà ở khả năng tạo lập không gian đối thoại công, kết nối các chủ thể và chuyển hóa thông tin thành hành động hợp tác xã hội.

3.7. Khung lý thuyết cho nghiên cứu về Tây Nguyên

Từ các tiếp cận nêu trên, có thể xây dựng một khung lý thuyết để nghiên cứu quản trị truyền thông và quan hệ công chúng trong phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên, gồm bốn hợp phần có quan hệ gắn kết với nhau.

Thứ nhất, minh bạch thông tin. Chính quyền địa phương cần công khai mục tiêu, quy hoạch, cách thức triển khai, tiêu chuẩn, lợi ích và chi phí liên quan đến các chương trình phát triển du lịch. Minh bạch giúp giảm bất cân xứng thông tin, hạn chế hiểu lầm và tạo cơ sở cho trách nhiệm giải trình.

Thứ hai, đối thoại hai chiều. Chính quyền cần thiết lập các kênh lắng nghe, tham vấn và phản hồi đối với cư dân, doanh nghiệp, tổ chức xã hội và các chủ thể văn hóa bản địa. Đối thoại hai chiều làm tăng tính đáp ứng, giúp nhận diện sớm mâu thuẫn và tạo điều kiện điều chỉnh chính sách.

Thứ ba, phối hợp đa chủ thể. Truyền thông và quan hệ công chúng cần được sử dụng như công cụ kết nối nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng, truyền thông đại chúng và các tổ chức trung gian trong quản trị điểm đến. Hợp phần này giúp hình thành mạng lưới hành động chung, thay cho cách tiếp cận phân tán và cục bộ.

Thứ tư, định hướng hành vi bền vững. Nội dung và hình thức truyền thông cần hướng đến việc hình thành nhận thức, niềm tin, thái độ và thực hành phù hợp với ba trụ cột của phát triển bền vững là kinh tế, xã hội - văn hóa và môi trường. Đây là hợp phần phản ánh trực tiếp tác động xã hội của quản trị truyền thông trong lĩnh vực du lịch.

Trong khung lý thuyết này, cư dân địa phương giữ vị trí công chúng trọng yếu; niềm tin công chúng là biến trung gian có ý nghĩa giải thích; còn sự tham gia của cộng đồng và phối hợp đa chủ thể là điều kiện để chuyển hóa truyền thông từ chức năng cung cấp thông tin thành năng lực quản trị thực chất. Khung này có thể được sử dụng như nền tảng để phân tích vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở các tỉnh Tây Nguyên.

4. Kết luận

Quản trị truyền thông và quan hệ công chúng trong phát triển du lịch cần được nhìn nhận như một cấu phần của quản trị công và quản trị điểm đến, chứ không chỉ là hoạt động quảng bá hoặc xử lý hình ảnh. Về bản chất, đó là cơ chế tổ chức thông tin, đối thoại và phối hợp xã hội nhằm hỗ trợ thực thi chính sách, tạo dựng niềm tin công chúng và định hướng hành vi phù hợp với yêu cầu phát triển bền vững.

Trên cơ sở hệ thống hóa các tiếp cận về truyền thông công, quan hệ công chúng khu vực công, du lịch bền vững, niềm tin công chúng và truyền thông vì phát triển, bài viết khẳng định rằng cư dân địa phương phải được xem là công chúng trọng yếu của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên. Hiệu quả của quản trị truyền thông vì thế không thể chỉ đo bằng độ lan tỏa thông tin, mà phải được đánh giá thông qua mức độ tin cậy, đồng thuận, tham gia và thay đổi hành vi của cộng đồng.

Từ lập luận đó, bài viết đề xuất khung lý thuyết gồm bốn hợp phần: minh bạch thông tin, đối thoại hai chiều, phối hợp đa chủ thể và định hướng hành vi bền vững. Khung này có ý nghĩa ở cả phương diện lý luận và thực tiễn, bởi nó cung cấp một nền tảng phân tích cho các nghiên cứu tiếp theo về vai trò của chính quyền địa phương trong

phát triển du lịch bền vững ở Tây Nguyên. Trong bối cảnh chuyển đổi số, yêu cầu tham gia của cộng đồng ngày càng tăng và trách nhiệm giải trình của chính quyền ngày càng được nhấn mạnh, quản trị truyền thông và quan hệ công chúng cần được xem là một năng lực cốt lõi của quản trị địa phương trong lĩnh vực du lịch./.

Tài liệu tham khảo

1. Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571.
2. Chính phủ. (2023). Nghị quyết về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững (Số 82/NQ-CP).
3. Hartanto, D., & Siregar, S. M. (2024). Determinants of overall public trust in local government: Mediation of government response to COVID-19 in Indonesian context. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 18(1), 167–181.
4. Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, N. G., & Schurmann, A. (2017). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 286–295.
5. OECD. (2021). OECD report on public communication.
6. OECD. (2024). OECD survey on drivers of trust in public institutions: 2024 results.
7. Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387–398.
8. Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 (Số 147/QĐ-TTg).
9. UNDP, FAO, UNESCO, UNICEF, UNAIDS, ILO, & WHO. (2015). *Communication for development: Strengthening the effectiveness of the UN*.
10. UNEP, & UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*.
11. Zhang, T., Chen, Y., Wei, M., & Dai, M. (2024). How to promote residents' collaboration in destination governance: A framework of destination internal marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100858.