

Vai trò của quản trị truyền thông trong phát triển du lịch bền vững – Nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Khánh Hòa

Ngày nhận bài: 28/10/2024 | Ngày phản biện: 29/10/2024 | Ngày xuất bản: 14/11/2024

Tác giả: Hồ Thị Phương Ngân (Sinh viên Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong bối cảnh du lịch ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, việc phát triển du lịch bền vững tại Khánh Hòa đòi hỏi sự tham gia chủ động của cả chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương (CĐDP). 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. Bài báo khoa học này tập trung hệ thống hóa và đánh giá tiềm năng du lịch cộng đồng (DLCĐ) tại tỉnh Khánh Hòa, đồng thời đề xuất các giải pháp quản trị truyền thông hiệu quả nhằm phát triển DLCĐ một cách đồng bộ, giúp du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và đúng định hướng chiến lược, trong đó DLCĐ đóng vai trò cốt lõi. Kết quả nghiên cứu được thu thập thông qua các phương pháp như: phỏng vấn sâu; phương pháp khảo sát; phân tích, tổng hợp và so sánh dữ liệu; xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS.22.0.

I. Một số vấn đề lý luận về quản trị hoạt động truyền thông phát triển du lịch bền vững

1. Khái niệm truyền thông

Truyền thông là hiện tượng xã hội phổ biến, ra đời và phát triển cùng với sự phát triển của xã hội loài người, tác động và liên quan đến mọi cá thể xã hội. Do đó, hiện tượng này có rất nhiều quan niệm và định nghĩa khác nhau, tùy theo góc nhìn đối với truyền thông.

Có nhiều cách định nghĩa về truyền thông, theo từ điển Tiếng Việt của Hoàng Phê, truyền thông được hiểu là việc truyền tải dữ liệu giữa các đơn vị chức năng, dựa trên

tập hợp các quy tắc quản lý việc truyền dữ liệu và phối hợp trao đổi.

Tác giả Tạ Ngọc Tấn trong cuốn "Truyền thông đại chúng" định nghĩa rằng truyền thông là "sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hoặc nhóm trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau"⁽¹⁾. Còn trong cuốn "Truyền thông, lý thuyết và kỹ năng cơ bản", Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng khái quát rằng truyền thông là "quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, cảm xúc, cùng với việc chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người, nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức và điều chỉnh hành vi, thái độ cho phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, nhóm, cộng đồng và xã hội"⁽²⁾.

Như vậy, truyền thông không chỉ đơn thuần là một hoạt động nhất thời, mà là một quá trình liên tục, với kết quả không chỉ dừng lại ở sự hiểu biết mà còn hướng đến việc thay đổi nhận thức và hành vi để đáp ứng nhu cầu của công chúng.

Dựa trên những nghiên cứu và thực tiễn, có thể khái quát truyền thông là quá trình tương tác và trao đổi thông tin về các vấn đề trong đời sống cá nhân, nhóm, hoặc xã hội, qua đó tăng vốn hiểu biết chung, hình thành hoặc thay đổi nhận thức, thái độ, và chuyển hóa thành hành vi.

2. Khái niệm du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng (Community Based Tourism) là du lịch dựa vào cộng đồng (như văn hóa, tín ngưỡng, cảnh đẹp, đặc sản, con người) để thu hút khách và thu lợi nhuận. Đây là loại hình du lịch dựa vào những đặc trưng sẵn có, nhưng phải hấp dẫn của cộng đồng địa phương để "mời gọi" du khách đến và níu chân họ quay trở lại ở những lần sau. Thông thường, sản phẩm DLCĐ do chính người địa phương, những người hiểu rõ và chính xác nhất mọi thông tin dùng làm sản phẩm phục vụ du khách, sáng tạo nên và trực tiếp quản lý, khai thác, phục vụ.

Tựu trung lại khái niệm DLCĐ bao hàm các yếu tố chính: Du khách, đóng vai trò là tác nhân bên ngoài, đến với một CĐDP, mang lại lợi ích kinh tế, tác động và trải nghiệm các giá trị sinh thái, văn hóa tại đó. CĐDP là những người giữ gìn và giới thiệu tài nguyên du lịch (TNDL), giúp du khách nâng cao hiểu biết thông qua việc tiếp cận không gian sống và các giá trị của cộng đồng. Đồng thời, CĐDP cũng được hưởng lợi

về kinh tế, hiểu thêm về đặc điểm của du khách và tiếp nhận những thông tin, trải nghiệm mới từ họ.

3. Khái niệm quản trị

Quản trị không chỉ là việc thực hiện các quy trình hay tuân thủ các quy tắc, quản trị là một nghệ thuật và khoa học trong việc đưa ra quyết định, tổ chức thực hiện quyết định và đạt được mục tiêu thông qua việc sử dụng hiệu quả nguồn lực có sẵn. Quản trị đòi hỏi phải có tầm nhìn chiến lược, khả năng phân tích và đánh giá, cùng với kỹ năng giao tiếp và lãnh đạo hiệu quả.

Quản trị là một khái niệm được định nghĩa và tiếp cận khác nhau theo từng trường phái quản trị học. Nhiều học giả trong và ngoài nước đã đóng góp các góc nhìn đa dạng về khái niệm này. Peter Drucker, người được mệnh danh là "cha đẻ của quản trị học hiện đại" nhấn mạnh rằng "quản trị là nghệ thuật làm cho người khác trở nên hiệu quả để đạt được mục tiêu của tổ chức" (Drucker, 1999)⁽³⁾. Henry Fayol, một trong những nhà tiên phong trong lĩnh vực này, định nghĩa quản trị là "quá trình lập kế hoạch, tổ chức, chỉ huy, phối hợp và kiểm soát," đặt nền móng cho các chức năng quản trị hiện đại (Fayol, 1916)⁽⁴⁾. Max Weber, nhà xã hội học nổi tiếng, giới thiệu khái niệm "quản trị biên chế," nhấn mạnh sự chính quy và quản trị dựa trên nguyên tắc, quy tắc, và quy trình rõ ràng (Weber, 1922)⁽⁵⁾.

Trong quản trị, mỗi quyết định được đưa ra không chỉ dựa trên dữ liệu và phân tích, mà còn phải xem xét đến yếu tố con người, văn hóa tổ chức và môi trường kinh doanh đang thay đổi. Một [nhà quản trị](#) giỏi cần phải linh hoạt, sẵn sàng thích ứng với sự thay đổi, đồng thời luôn chú trọng đến việc phát triển và truyền cảm hứng cho đội ngũ của mình để cùng nhau đạt được thành công.

Có thể hiểu, quản trị là hoạt động có chủ đích của chủ thể quản lý, nhằm tác động lên một đối tượng cụ thể để duy trì ổn định và phát triển theo các mục tiêu đề ra. Bản chất của quản trị và hoạt động quản trị xuất phát từ sự phân công và hợp tác lao động, do đó, nó là một hoạt động khách quan để đảm bảo mục tiêu chung.

4. Khái niệm hoạt động truyền thông

Hoạt động truyền thông (HĐTT) là việc thiết lập và duy trì giao tiếp hai chiều nhằm đạt sự hiểu biết và hợp tác giữa tổ chức và công chúng. Quản trị HĐTT bao gồm quản lý các vấn đề và sự kiện cần thiết để thông tin kịp thời đến công chúng. Bản chất của quản trị này là hoạch định các hành động nhằm cải thiện hình ảnh và triển khai thông tin tới truyền thông để thu hút sự chú ý. HĐTT có vai trò quan trọng, phản ánh trung thực mọi hoạt động của đời sống xã hội đến công chúng và là cầu nối để công chúng tiếp nhận, phản hồi thông tin.

HĐTT là tập hợp các hành động và phương pháp mà các tổ chức, doanh nghiệp hoặc cá nhân thực hiện nhằm truyền tải thông tin, xây dựng hình ảnh và tạo sự gắn kết với công chúng mục tiêu. Theo Wilcox và Cameron (2006), HĐTT bao gồm những phương thức khác nhau, chẳng hạn như quan hệ công chúng, quảng cáo, truyền thông xã hội và truyền thông nội bộ, nhằm mục đích "xây dựng và duy trì mối quan hệ tích cực với các đối tượng liên quan của tổ chức" (Wilcox & Cameron, 2006)⁽⁶⁾.

Trong lĩnh vực truyền thông tổ chức, HĐTT thường bao gồm việc xác định đối tượng mục tiêu, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền tải và đánh giá hiệu quả truyền thông. Theo Heath và Bryant (2014), "HĐTT 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" (Heath & Bryant, 2014)⁽⁷⁾.

HĐTT còn được xem như là công cụ chiến lược, giúp tổ chức đạt được các mục tiêu về kinh doanh và xã hội, đồng thời tăng cường nhận diện thương hiệu, uy tín và niềm tin từ công chúng.

Quản trị HĐTT bao gồm các công việc, hoạt động lập kế hoạch truyền thông, xây dựng nội dung, tiếp cận đối tượng khách hàng, quản lý tương tác trên mạng xã hội, phát triển các chiến lược quảng cáo và xây dựng thương hiệu. Các kênh truyền thông phổ biến trong quản lý truyền thông bao gồm truyền thông xã hội, email marketing, quảng cáo trực tuyến, PR, và trang web.

Quản trị HĐTT là một lĩnh vực được nghiên cứu và định nghĩa từ nhiều góc độ khác nhau, kết hợp giữa việc lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện và kiểm soát các hoạt động truyền thông nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể của tổ chức. Theo Cutlip, Center, và

Broom (2006), quản trị truyền thông là một quá trình chiến lược nhằm "quản lý hiệu quả các mối quan hệ giữa tổ chức và công chúng của mình, tạo ra sự thấu hiểu và hỗ trợ lẫn nhau"⁽⁸⁾. Như vậy, quản trị truyền thông không chỉ đơn thuần là việc truyền tải thông điệp, mà còn bao hàm sự định hướng chiến lược, tận dụng hiệu quả các kênh và công cụ truyền thông để xây dựng giá trị dài hạn cho tổ chức và cộng đồng.

5. Phát triển du lịch bền vững

Phát triển du lịch bền vững là một khái niệm hướng đến sự phát triển lâu dài, trong đó ngành du lịch đóng góp tích cực vào lợi ích kinh tế, xã hội, và văn hóa của cộng đồng địa phương, đồng thời bảo vệ và duy trì tài nguyên thiên nhiên và môi trường. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), du lịch bền vững "đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch và cộng đồng chủ nhà, đồng thời bảo vệ và tăng cường cơ hội cho tương lai" nhấn mạnh tính bền vững phải được duy trì để các thế hệ sau cũng được hưởng lợi từ các tài nguyên này (UNWTO, 2018) ⁽⁹⁾. Mục tiêu của du lịch bền vững bao gồm cả lợi ích kinh tế và xã hội khi đảm bảo rằng "lợi ích kinh tế từ hoạt động du lịch được phân bổ đồng đều cho cộng đồng địa phương" từ đó góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống và tạo cơ hội việc làm (UNWTO, 2021)⁽¹⁰⁾.

Thêm vào đó, du lịch bền vững đòi hỏi việc quản lý cẩn trọng để "giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên và tài nguyên văn hóa" nhằm bảo tồn hệ sinh thái và duy trì giá trị văn hóa cho điểm đến (McKercher & Prideaux, 2014)⁽¹¹⁾. Điều này không chỉ yêu cầu trách nhiệm từ phía doanh nghiệp du lịch mà còn đòi hỏi sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương trong quá trình ra quyết định. Theo Sharma và Nayak (2018)⁽¹²⁾, sự tham gia của cộng đồng giúp "tăng cường ý thức bảo tồn và tính tự chủ" tạo điều kiện cho cộng đồng quản lý và phát triển nguồn lực một cách tự chủ, từ đó duy trì và bảo vệ bản sắc văn hóa. Butler (1993)⁽¹³⁾ cũng nhấn mạnh rằng phát triển du lịch bền vững cần được coi là một quá trình dài hạn và linh hoạt, "có khả năng thích ứng với các thay đổi của thị trường và nhu cầu của cộng đồng," để đảm bảo lợi ích kinh tế, xã hội, và môi trường được cân bằng một cách hiệu quả.

Những nguyên tắc này đặt nền móng cho một chiến lược du lịch toàn diện, trong đó mọi bên liên quan, từ chính quyền, doanh nghiệp đến cộng đồng, đều có vai trò quan trọng trong việc xây dựng một ngành du lịch bền vững và hiệu quả.

II. Thực trạng quản trị truyền thông phát triển du lịch bền vững tại Khánh Hòa

1. Hướng đến phát triển “du lịch xanh – bền vững”

Để thực hiện mục tiêu phát triển du lịch bền vững, đặc biệt là du lịch xanh và sự tham gia của cộng đồng, tỉnh Khánh Hòa thường xuyên tổ chức các diễn đàn với mục tiêu trao đổi, thảo luận, tham khảo ý kiến của các chuyên gia, nhà khoa học, hiệp hội, doanh nghiệp, nhà đầu tư và kinh nghiệm của các địa phương về vấn đề phát triển du lịch xanh và bền vững. Từ đó tìm kiếm những giải pháp, cơ chế, định hướng để tháo gỡ phát triển du lịch Khánh Hòa theo mục tiêu Nghị quyết số 09 của Bộ Chính trị về xây dựng, phát triển tỉnh Khánh Hòa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045⁽¹⁴⁾.

Bà Nguyễn Thị Lệ Thanh, Giám đốc Sở Du lịch Khánh Hòa chia sẻ tại Diễn đàn chính sách địa phương chuyên đề “Phát triển du lịch xanh và bền vững”: “Nhu cầu du lịch thế giới đang thay đổi, hướng tới những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hóa truyền thống, giá trị tự nhiên, giá trị sáng tạo và công nghệ cao... để phát triển du lịch Khánh Hòa xanh và bền vững Khánh Hòa cần tăng cường công tác quản lý điểm đến, quản lý môi trường du lịch xanh, sạch, đẹp, văn minh. Khuyến khích áp dụng các giải pháp sản xuất du lịch “xanh”, sử dụng năng lượng tái tạo, năng lượng thân thiện với môi trường và nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng trong hoạt động du lịch. Đồng thời, kiểm soát việc xả thải, xử lý chất thải, khí thải trong hoạt động du lịch, giảm thiểu tác động với môi trường, đặc biệt môi trường biển”⁽¹⁵⁾.

Tại Diễn đàn chính sách địa phương chuyên đề “Phát triển du lịch xanh và bền vững”, PGS. TS. Nguyễn Chu Hồi, nguyên Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Biển và Hải đảo Việt Nam cho rằng, để phát triển du lịch biển Khánh Hòa theo hướng xanh và bền vững, tỉnh cần triển khai đồng bộ các giải pháp theo 6 yêu cầu cơ bản, đó là: Duy trì được nguồn vốn tự nhiên biển cho phát triển du lịch; Bảo tồn được thiên nhiên biển, bao gồm các hệ sinh thái và cảnh quan biển, ven biển và đảo; Bảo vệ được môi trường biển khỏi ô nhiễm và suy thoái; Phát triển hiệu quả du lịch biển dựa trên nền tảng của chuyển đổi xanh và kinh tế tuần hoàn; Thực thi nghiêm túc pháp luật về biển, về du lịch và môi trường; Truyền thông nâng cao nhận thức và kiến thức về du lịch biển xanh và bền vững cho du khách, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư ven biển và trên đảo⁽¹⁶⁾.

2. Đẩy mạnh hoạt động quản trị truyền thông

Theo kết quả khảo sát năm 2024⁽¹⁷⁾ về các giải pháp thúc đẩy hiệu quả quản trị hoạt động truyền thông về DLCĐ tại Khánh Hòa, người dân và khách du lịch đã đưa ra nhiều mong muốn như: các dịch vụ cần được cải tiến, dịch vụ tại chỗ cần được bổ sung và nâng cấp, từ kiểm soát giá cả, cải thiện an toàn, đến đầu tư hạ tầng và cơ sở vật chất. Về chất lượng dịch vụ cần đồng bộ, tập trung vào đảm bảo tính nhất quán và giá trị trải nghiệm cho du khách thông qua đồng bộ hóa các dịch vụ như ăn uống, lưu trú, và giao thông, đồng thời duy trì mức giá hợp lý.

Bên cạnh đó, địa phương cũng cần hoàn thiện chính sách và thúc đẩy truyền thông DLCĐ như các hình thức hỗ trợ và ưu đãi, đưa ra các đề xuất về chính sách từ người dân, như chính sách hỗ trợ tài chính cho các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ, cùng các ưu đãi cho du khách. Việc liên kết và hợp tác địa phương cũng cần chính quyền quan tâm, hỗ trợ các hộ gia đình tham gia DLCĐ, khuyến khích sự liên kết giữa các điểm đến và thu hút đầu tư.

Quan trọng hơn hết là vấn đề nâng cao, cải thiện chất lượng thông tin truyền thông về cả nội dung và hình thức, khẳng định tầm quan trọng của sự chính xác và hấp dẫn trong nội dung thông tin quảng bá, cũng như sự đa dạng và tính nghệ thuật trong hình thức truyền tải. Cùng với sự phát triển của công nghệ, việc ứng dụng mạng xã hội cần được ưu tiên hàng đầu. Cần tăng cường sử dụng các nền tảng MXH (như Facebook, TikTok,...) có thể tận dụng tối ưu để truyền tải thông tin đến nhiều đối tượng hơn.

Để thúc đẩy tính đa phương tiện trong truyền thông về DLCĐ, cần đa dạng hóa các kênh truyền thông, bao gồm truyền hình địa phương và mạng xã hội, nhằm lan tỏa thông tin đến nhiều đối tượng hơn. Đồng thời, việc đầu tư vào các công cụ truyền thông chuyên nghiệp sẽ giúp nâng cao chất lượng quảng bá du lịch. Song song với đó, nâng cao chất lượng và kỹ năng cho đội ngũ truyền thông là yếu tố thiết yếu, từ việc đào tạo kỹ năng chuyên môn như làm video, viết quảng cáo đến giữ chân nhân sự truyền thông có năng lực. Ngoài ra, cần tăng cường các hoạt động truyền thông cộng đồng thông qua các sự kiện như festival nghệ thuật và lễ hội để thu hút du khách, kết

hợp với quản lý đồng bộ từ phía chính quyền để giám sát chặt chẽ chất lượng dịch vụ, ngăn chặn tình trạng "chặt chém," cướp giật và các vấn đề tiêu cực khác, góp phần xây dựng một môi trường du lịch an toàn và thân thiện.

Có thể nói, truyền thông không chỉ là công cụ kết nối cộng đồng địa phương với các cơ quan quản lý và doanh nghiệp, mà còn giúp họ nhận thức rõ hơn về vai trò của mình trong bảo vệ và phát triển du lịch. Hơn nữa, truyền thông còn tạo ra diễn đàn để người dân địa phương chia sẻ ý kiến, mong muốn và phản hồi về các hoạt động du lịch. Sự tham gia này giúp chính quyền và doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược DLCĐ sao cho phù hợp và bền vững hơn, tránh các tác động tiêu cực và đảm bảo lợi ích dài hạn cho cộng đồng.

Vai trò của quản trị truyền thông sẽ tiếp tục là yếu tố then chốt trong việc đưa Khánh Hòa trở thành biểu tượng cho du lịch xanh, lan tỏa hình ảnh điểm đến thân thiện, giàu bản sắc văn hóa, và trách nhiệm đối với môi trường./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Tạ Ngọc Tấn. (2005). Truyền thông đại chúng. Nhà xuất bản Lý luận chính trị, Hà Nội.
- (2) Nguyễn Văn Dũng & Đỗ Thị Thu Hằng. (2008). Truyền thông, lý thuyết và kỹ năng cơ bản. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- (3) Drucker, P. F. (1999). Management Challenges for the 21st Century. New York, NY: Harper Business.
- (4) Fayol, H. (1916). Administration Industrielle et Générale [General and Industrial Management]. Paris, France: Dunod.
- (5) Weber, M. (1922). Wirtschaft und Gesellschaft [Economy and Society]. Tübingen, Germany: Mohr Siebeck.
- (6) Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2006). Quan hệ công chúng: Chiến lược và chiến thuật (tái bản lần thứ 8). Nhà xuất bản Allyn & Bacon, Boston.
- (7) 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.
- (8) Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Quan hệ công chúng hiệu quả (tái bản lần thứ 9). Nhà xuất bản Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- (9) Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO). (2018). Du lịch vì phát triển bền vững ở các nước kém phát triển nhất. Madrid, Tây Ban Nha: UNWTO.
- (10) Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO). (2021). Du lịch và các Mục tiêu Phát triển Bền vững – Hành trình đến năm 2030. Madrid, Tây Ban Nha: UNWTO.

- (11) McKercher, B., & Prideaux, B. (2014). Phát triển du lịch bền vững. Nhà xuất bản Routledge.
- (12) Sharma, B., & Nayak, J. K. (2018). Sự tham gia của cộng đồng trong phát triển du lịch bền vững: Một bài tổng quan. Tạp chí Du lịch và Khách sạn, 6(3), 121-133. <https://doi.org/10.1186/s40299-018-0337-4>.
- (13) Butler, R. W. (1993). Du lịch bền vững: Tổng quan về tình trạng hiện tại. Quản lý Du lịch, 14(7), 49-58. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90048-4](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90048-4).
- (14) Bộ Chính trị. (2022). Nghị quyết số 09-NQ/TW về xây dựng, phát triển tỉnh Khánh Hòa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Hà Nội.
- (15) Nguyễn Thị Lệ Thanh. (2024, ngày 15 tháng 10). Phát triển du lịch xanh và bền vững. Diễn đàn chính sách địa phương chuyên đề. Khánh Hòa, Việt Nam.
- (16) Nguyễn Chu Hồi. (2024, ngày 15 tháng 10). Phát triển du lịch biển Khánh Hòa theo hướng xanh và bền vững. Diễn đàn chính sách địa phương chuyên đề "Phát triển du lịch xanh và bền vững". Khánh Hòa, Việt Nam.
- (17) Khảo sát của cá nhân tác giả (2024).