

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN XÂY DỰNG HÌNH ẢNH ĐỊA PHƯƠNG THÔNG QUA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VỀ DU LỊCH

Lê Hồng Khanh

Trường Đại học Điện lực

*Email: tuongkhanh1305@gmail.com

/Ngày nhận bài: 28/04/2025

/Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 14/06/2025

/Ngày chấp nhận đăng: 16/06/2025

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, các địa phương đặc biệt chú trọng phát triển du lịch và coi đây là ngành kinh tế mũi nhọn. Nhiều loại hình du lịch, sản phẩm du lịch đã ra đời. Để trở thành điểm du lịch hấp dẫn thu hút nhiều khách du lịch thì nhiều địa phương vẫn chưa xây dựng được hình ảnh đặc trưng, chưa truyền thông được tối đa thế mạnh của mình. Có một số ý kiến cho rằng, để khai thác tối đa tiềm năng du lịch các địa phương nên chú trọng xây dựng hình ảnh của mình qua hoạt động truyền thông về du lịch. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến xây dựng hình ảnh địa phương thông qua hoạt động du lịch là một việc làm cần thiết, cấp bách góp phần xây dựng địa phương phát triển mạnh và bền vững trong tương lai.

Từ khóa: Hình ảnh, truyền thông, du lịch

FACTORS INFLUENCING THE CONSTRUCTION OF LOCAL IMAGE THROUGH TOURISM COMMUNICATION ACTIVITIES

ABSTRACT

In recent years, localities have paid special attention to tourism development and considered it a key economic sector. Many types of tourism and tourism products have been born. To become an attractive tourist destination that attracts many tourists, many localities have not yet built a distinctive image and have not been able to maximize their strengths. There are some opinions that, to maximize tourism potential, localities should focus on building their image through tourism communication activities. Therefore, researching the factors that affect the building of a local image through tourism activities is a necessary and urgent job that contributes to building a strong and sustainable locality in the future.

Keywords: Image, media, tourism

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sau đại dịch COVID-19, ngành du lịch Việt Nam đã có sự phục hồi mạnh mẽ, các địa phương đã tập trung khai thác giá trị văn hóa, lịch sử phong phú để xây dựng thương hiệu du lịch đặc trưng, triển khai nhiều dự án bảo tồn và phát huy di sản văn hóa. Với chiến lược định vị là điểm đến du lịch, các địa phương đã phát triển các tuyến du lịch phong phú và đa dạng. Tuy nhiên việc xây dựng hình ảnh điểm đến của các địa phương vẫn chưa thực sự được rõ nét, chưa có một định vị rõ ràng để tạo dấu ấn riêng biệt. Để khắc phục những hạn chế này, cần có những giải pháp đồng bộ. Quan trọng nhất là tăng cường hợp tác giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng để tạo cơ chế chia sẻ lợi nhuận từ dịch vụ du lịch, giúp người dân có động lực tham gia bảo tồn và quảng bá di sản, góp vào việc xây dựng hình ảnh địa phương một cách chuyên nghiệp.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài báo sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính là

chủ yếu, kết hợp với tổng hợp, phân tích tài liệu thứ cấp để làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng hình ảnh địa phương thông qua hoạt động truyền thông về du lịch.

Tác giả tiến hành khảo cứu và hệ thống hóa các khái niệm nền tảng như “hình ảnh địa phương”, “truyền thông”, “truyền thông du lịch” từ các công trình lý luận trong và ngoài nước. Đồng thời, sử dụng phương pháp phân tích - tổng hợp để nhận diện vai trò của truyền thông trong lĩnh vực du lịch cũng như các yếu tố nội tại và ngoại tại ảnh hưởng đến quá trình xây dựng hình ảnh địa phương. Việc phân tích được thực hiện dựa trên việc đối chiếu lý thuyết với thực tiễn phát triển truyền thông du lịch tại một số địa phương ở Việt Nam trong giai đoạn sau đại dịch COVID-19, khi các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch được đẩy mạnh nhằm phục hồi ngành kinh tế này. Ngoài ra, bài viết còn vận dụng phương pháp tiếp cận hệ thống để xem xét mối liên hệ giữa các yếu tố như chính sách, tài nguyên du lịch, con người,

VĂN HÓA - CULTURE

đặc điểm truyền thông hiện đại... trong mối quan hệ tác động qua lại đến việc hình thành và củng cố hình ảnh địa phương. Qua đó, nghiên cứu đưa ra một cái nhìn toàn diện, có hệ thống, tạo cơ sở đề xuất các giải pháp truyền thông hiệu quả trong hoạt động phát triển du lịch địa phương.

3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

3.1. Một số khái niệm cơ bản

3.1.1. Hình ảnh địa phương và xây dựng hình ảnh địa phương

Thuật ngữ “hình ảnh” có nguồn gốc từ tiếng La tinh “Imago”, từ có mối liên hệ với một từ La tinh khác là “Imatari” mang ý nghĩa mô phỏng, phỏng theo. Từ điển Tiếng Việt do tác giả Hoàng Phê chủ biên đã đưa ra khái niệm về hình ảnh là “hình người, vật, cảnh tượng thu được bằng khí cụ quang học như máy ảnh hoặc để lại ấn tượng nhất định và tái hiện được trong trí óc, là khả năng gọi tả sống động trong cách diễn đạt”. Từ điển Oxford cũng định nghĩa hình ảnh như sau: “The impression that a person, an organization or a product,... gives to the public”. Định nghĩa này được hiểu theo nghĩa hình ảnh là những ấn tượng của một người, một tổ chức hay một sản phẩm,... được thể hiện trước công chúng. Như vậy, hình ảnh có thể được coi là kết quả của sự ghi nhớ, hình dung, tưởng tượng của một người về một người, vật khác thông qua những trải nghiệm với người hoặc vật đó.

Hình ảnh địa phương là ấn tượng của một cá nhân, tập thể dựa trên một mối quan hệ tổng hòa của các yếu tố biểu tượng về văn hóa, kinh tế, chính trị, xã hội của địa phương đó. Hình ảnh của một địa phương chịu tác động nội tại từ chính nhận thức của người dân địa phương đó cũng như ảnh hưởng của nền văn hóa, trình độ phát triển về kinh tế của địa phương đó đối với các địa phương khác trong cùng quốc gia và trên thế giới.

Từ những khái niệm về hình ảnh và hình ảnh địa phương, ta có thể hiểu: *xây dựng hình ảnh địa phương là một hoạt động có hệ thống và mang tính toàn diện nhằm mục tiêu gắn kết các đặc trưng của địa phương thành một hệ thống có sự liên kết giữa đặc trưng, biểu tượng của địa phương với nhận thức và ấn tượng của công chúng về địa phương đó.*

Xây dựng hình ảnh địa phương góp phần gia tăng độ nhận diện của địa phương đồng thời làm cho nhiều người biết đến hình ảnh của địa phương hơn. Hình ảnh địa phương là những liên tưởng của cộng đồng dân cư, hay cộng đồng ở những khu vực khác về địa phương đó về chính sách kinh tế, chính trị, đầu tư, đặc tính sản phẩm, bản sắc văn hóa và tính cách con người... của địa phương đó.

3.1.2. Truyền thông và hoạt động truyền thông

Theo các tài liệu, giáo trình về lý luận báo chí - truyền thông, thuật ngữ “truyền thông” tiếng Anh là “communication” có nguồn gốc từ tiếng Latinh “commune” có nghĩa là “chung”, “cộng đồng”. Theo sách “*Truyền thông đại chúng*”, tác giả Tạ Ngọc Tấn đã đưa ra định nghĩa về truyền thông là: “*Truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau*” (Tạ Ngọc Tấn, 2004).

Bên cạnh đó, theo Lương Khắc Hiếu trong cuốn sách “*Lý thuyết truyền thông và vận động*”, truyền thông là “*quá trình giao tiếp, chia sẻ trao đổi thông tin giữa các cá nhân hay các nhóm người nhằm đạt được sự hiểu biết, nâng cao nhận thức, hình thành thái độ và thay đổi hành vi của con người*” (Lương Khắc Hiếu, 2007).

Hiện nay, trong thời đại công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ, các kênh truyền thông cũng có xu hướng phát triển đa dạng hơn dưới nhiều hình thức khác nhau. Bên cạnh những kênh truyền thông truyền thống như phát thanh, truyền hình, báo in để đưa ra những thông điệp truyền thông mang tính một chiều nhằm định hướng công chúng, các cá nhân và tổ chức cũng sử dụng nhiều kênh truyền thông trực tuyến hơn để có thể thu nhận được phản hồi của các nhóm công chúng mục tiêu từ đó đưa ra những điều chỉnh phù hợp cho các thông điệp truyền thông.

3.2. Vai trò của hoạt động truyền thông trong lĩnh vực du lịch đối với hình ảnh địa phương

3.2.1. Truyền thông về du lịch góp phần định vị thương hiệu địa phương, tăng cường lợi thế cạnh tranh của địa phương với những địa phương khác

Trong hoàn cảnh phức tạp của sự cạnh tranh trên thị trường ngày nay, các sản phẩm du lịch ngày càng đa dạng, làm người tiêu dùng trở nên hoang mang trước tình trạng quá tải thông tin, mặt hàng. Việc nhận diện, phân biệt sự khác nhau giữa các nhãn hiệu của cùng một sản phẩm ít nhiều gây khó dễ với nhiều khách hàng. Đứng trước tình hình đó, các doanh nghiệp cần tạo nên một ấn tượng riêng, một cá tính riêng cho thương hiệu của mình.

Thương hiệu địa phương về du lịch là tổng hòa của sự kết hợp chặt chẽ giữa các yếu tố nhận diện thương hiệu và các hoạt động truyền thông nhằm làm nổi bật các yếu tố nhận diện đó. Với những địa phương có tiềm lực mạnh, việc quảng bá thương hiệu du lịch địa phương đang được triển khai với quy mô toàn diện và đồng bộ thông qua các chiến dịch, hoạt động truyền thông một cách có tổ chức.

Sự phát triển mạnh mẽ của ngành truyền thông hiện nay đang góp phần tích cực vào việc quảng bá, mở rộng hình ảnh quốc gia, thúc đẩy lĩnh vực du lịch

VĂN HÓA - CULTURE

thông qua các phương tiện truyền thông. Tuy nhiên, sự giúp đỡ từ báo chí truyền thông đem đến nhiều cơ hội để mở rộng thị trường cũng đồng nghĩa với việc có nhiều thách thức và sự cạnh tranh hơn trong việc xây dựng và củng cố hình ảnh quốc gia. Vì vậy, các định hướng, kế hoạch triển khai cần thực hiện một cách bài bản, kỹ lưỡng và toàn diện, đồng bộ.

3.2.2. Truyền thông về hình ảnh trong du lịch góp phần cải thiện chất lượng trong các dịch vụ du lịch

Lý do du lịch được mệnh danh là ngành công nghiệp không khói là bởi du lịch trước hết đem lại lợi nhuận và việc làm không nhỏ cho các quốc gia tương đương với các ngành công nghiệp khác. Tuy nhiên, điểm “không khói” của ngành du lịch nằm ở việc các sản phẩm của du lịch không chỉ do con người tạo ra như: bản sắc văn hóa, truyền thống, công trình kiến trúc đặc trưng mà còn là tài nguyên thiên nhiên được tạo hóa ban tặng. Các sản phẩm của ngành du lịch có đặc thù khác với các ngành công nghiệp khác chính là những quốc gia khác nhau sẽ đưa ra những sản phẩm về du lịch khác nhau. Hơn nữa, với những nguồn tài nguyên thiên nhiên vốn có và truyền thống đặc trưng lâu đời, du lịch được hứa hẹn là ngành công nghiệp có khả năng phát triển bền vững và đem lại lợi nhuận lâu dài trong tương lai.

Việc truyền thông, quảng bá hình ảnh địa phương trong du lịch sẽ thu hút một lượng du, từ đó tạo áp lực cần phải thay đổi, cải thiện chất lượng dịch vụ theo hướng đa dạng, hiện đại hơn để đáp ứng với nhu cầu ngày càng lớn của du khách. Bên cạnh đó, truyền thông về du lịch cũng sẽ tạo động lực để thúc đẩy các doanh nghiệp, công ty lữ hành, các bên cung cấp dịch vụ du lịch có trách nhiệm hơn trong việc cải thiện chất lượng phục vụ nhằm gia tăng tần suất quay lại của khách du lịch.

3.2.3. Truyền thông về du lịch giúp tăng trưởng kinh tế
Ngoài việc giúp cho ngành du lịch cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ của ngành còn góp phần tăng trưởng kinh tế địa phương. Nhờ có truyền thông mà các doanh nghiệp du lịch, địa phương có thể quảng bá sản phẩm và dịch vụ, giúp cho người mua nhận biết và sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Truyền thông cũng tạo ra nhu cầu tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ, giúp các công ty tạo ra công ăn việc làm cho nhiều người, giúp kinh tế phát triển. Bản thân truyền thông cũng là một ngành kinh tế quan trọng của một quốc gia, giải quyết công ăn việc làm và tạo ra giá trị cho kinh tế địa phương.

Truyền thông chính là hoạt động mang tính chất đa chiều. Do vậy, từ truyền thông chúng ta có thể truyền tải thông tin tới khách hàng và nhận được những thông tin phản hồi của du khách, qua đó có thể điều chỉnh thông tin nhiều cũng như nâng cao khả năng

cạnh tranh của kinh tế địa phương.

3.2.4. Truyền thông về du lịch là cơ hội để các ngành kinh tế khác phát triển

Theo tổ chức Du lịch thế giới, du lịch là ngành tạo ra nhiều việc làm nhất trên thế giới với 207 triệu việc làm trực tiếp hoặc gián tiếp. Du lịch toàn cầu mỗi năm mang lại thu nhập hơn 514 tỷ USD. Tại 83% quốc gia trên thế giới, du lịch là 1 trong 5 nguồn ngoại tệ lớn nhất.

Du lịch được coi là ngành công nghiệp thúc đẩy việc chuyển giao của cải, tài sản, vật chất từ các nước giàu sang các nước nghèo nhờ có sự di chuyển giữa các nước của khách du lịch trên thế giới. Điều này có hiệu quả tương tự các ngành công nghiệp xuất khẩu từ đó làm cải thiện cán cân thanh toán thương mại quốc tế.

Du lịch phát triển sẽ mang đến tác động tích cực cho các ngành nghề nông nghiệp thủ công. Về ngành nông nghiệp, khi một địa điểm trở thành nơi thu hút khách du lịch, lượng du khách này sẽ làm gia tăng nhu cầu về nhiều loại hàng hóa, đặc biệt là mặt hàng ẩm thực hoặc nhu yếu phẩm có nguồn gốc tự nhiên, như vậy, sản lượng nuôi trồng nông nghiệp tăng lên để áp ứng nhu cầu của du khách sẽ tạo điều kiện cho nông nghiệp vùng phát triển.

Một yếu tố quan trọng của du lịch là vấn đề về giao thông vận tải. Du lịch là ngành đặc thù với hoạt động cung cấp các dịch vụ du lịch mang yếu tố trải nghiệm cá nhân, vì vậy, bất kỳ yếu tố nào xuất hiện trong quá trình du lịch của du khách đều có thể là yếu tố góp phần tạo nên trải nghiệm và ấn tượng của du khách về địa điểm du lịch đó. Do vậy, có thể thấy du lịch và giao thông vận tải có sự liên kết và cùng nhau thúc đẩy phát triển.

3.3. Các yếu tố tác động đến xây dựng hình ảnh địa phương thông qua hoạt động truyền thông về du lịch

3.3.1. Các yếu tố bên trong

3.3.1.1. Chính sách đối ngoại và định hướng của chính phủ - địa phương

Du lịch đang là một trong những lĩnh vực đóng vai trò quan trọng trong đường lối đối ngoại, bởi nó chính là bộ mặt của một địa phương, một đất nước. Vì vậy, các hoạt động truyền thông về du lịch cũng chịu ảnh hưởng bởi những chính sách đối ngoại từ các cấp phía trên. Các hoạt động ngoại giao dựa trên các chính sách đối ngoại chung của quốc gia và của các địa phương lân cận sẽ tạo cơ hội nhằm củng cố tình hữu nghị giữa các quốc gia, tăng cường hiểu biết giữa địa phương với các địa phương khác và với bạn bè quốc tế, từ đó góp phần phát triển tiềm năng, là điểm đến an toàn cho du lịch và đầu tư. Các chính sách về du lịch cũng củng cố mối quan hệ với các địa phương có quan hệ ngoại giao, nhờ vậy, những thủ tục dành

cho khách du lịch đặc biệt là du khách nước ngoài được thông thoáng và dễ dàng hơn.

Chính sách đối ngoại của địa phương dựa theo từng thời kỳ sẽ có những thay đổi để phù hợp với diễn biến kinh tế quốc gia ở thời kỳ đó. Trong thời chiến, việc lên án cuộc chiến tranh phi nghĩa của đế quốc Mỹ và thực dân Pháp, kêu gọi sự ủng hộ của bạn bè quốc tế, công dân ưu chuộng hòa bình là chính sách đối ngoại được Việt Nam ưu tiên mạnh mẽ. Tuy nhiên, trong giai đoạn hội nhập quốc tế sâu rộng, đường lối đối ngoại của Việt Nam là ưu tiên việc phát triển, nâng cao vị thế của đất nước trên trường quốc tế cũng như xây dựng hình ảnh Việt Nam là quốc gia trẻ trung, năng động, sáng tạo và không ngừng vươn lên từ những khó khăn trong quá khứ. Hiện nay, các vấn đề về kinh tế, chính trị, xã hội trên thế giới đang thay đổi không ngừng, đứng trước cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 được dự đoán là sẽ thay đổi nhiều mặt của đời sống, định hướng của chính phủ trong các lĩnh vực là vô cùng quan trọng, đặc biệt trong vấn đề xây dựng hình ảnh cần phải được triển khai một cách kỹ lưỡng, hiệu quả.

Đồng thời, một địa phương có chính sách ngoại giao linh hoạt sẽ góp phần tạo điều kiện mở rộng mối quan hệ song phương với các địa phương khác. Từ đó, tính linh hoạt trong những điều kiện về chính sách, hiệp ước giữa các địa phương sẽ tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp mở rộng phát triển quốc tế, đồng thời cũng thu hút được lượng lớn các nhà đầu tư nước ngoài tích cực góp vốn tại các dự án địa phương.

3.3.1.2. Nguồn tài nguyên du lịch

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017, “Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên và các giá trị văn hóa làm cơ sở để hình thành sản phẩm du lịch, khu du lịch, điểm du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch. Tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa”.

Nguồn tài nguyên du lịch được coi là một trong những yếu tố quan trọng trong việc phát triển ngành du lịch và là yếu tố tác động đến đường lối phát triển du lịch bền vững của địa phương. Nguồn tài nguyên du lịch là thành phần quan trọng để tạo ra các sản phẩm du lịch với quy mô, loại hình đa dạng, phù hợp với nhiều phân khúc khách du lịch.

Các lợi thế về tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hóa đã tạo nên điểm độc đáo, khác biệt cho mỗi địa phương, từ đó tạo nên nét riêng cho hình ảnh của mỗi địa phương và phân biệt với các địa phương khác. Nếu yếu tố tự nhiên phụ thuộc vào các điều kiện khách quan, địa hình, khí hậu của từng địa phương thì yếu tố văn hóa được tạo dựng dựa trên từ bề dày lịch sử, đường lối, phương hướng bảo tồn, phát triển và ý

thức của công dân địa phương đó. Tiềm năng phát triển của các yếu tố này chỉ được tận dụng khi có sự quản lý đúng đắn của từng địa phương.

Đồng thời, dưới sự phát triển không ngừng của xã hội, các hoạt động du lịch không chỉ gói gọn trong các hoạt động thưởng thức vẻ đẹp tự nhiên mà còn được phát triển và mở rộng thêm nhiều loại hình du lịch đa dạng khác. Điển hình là các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tâm linh, du lịch trải nghiệm,... Với mỗi loại hình du lịch thì nguồn tài nguyên về du lịch cũng như yêu cầu về cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng là khác nhau. Vì vậy, không thể phủ nhận rằng các hoạt động bảo tồn, gìn giữ các yếu tố về tự nhiên và văn hóa là công việc cần được triển khai một cách nghiêm túc và bài bản. Tuy nhiên, để ngành du lịch của một địa phương có thể thích ứng được với sự thay đổi nhanh chóng về nhu cầu của du khách, các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đầu tư cho các tài nguyên du lịch phục vụ cho các loại hình du lịch mới cũng cần được tích cực triển khai và mở rộng.

3.3.1.3. Yếu tố về con người, xã hội

Du lịch là lĩnh vực quan trọng đối với nhiều địa phương trên cả nước. Không chỉ có tác động đối với nền kinh tế của địa phương, du lịch còn tạo ra một lượng lớn công việc cho người dân của địa phương đó. Vì đặc thù của ngành là có mức độ cơ giới hóa thấp cùng với các nhóm đối tượng khách hàng nằm ở nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, ngành du lịch là ngành có nguồn lao động đa dạng ở nhiều trình độ khác nhau. Với một ngành công nghiệp có nguồn nguyên liệu là tài nguyên thiên nhiên và các giá trị tinh thần, sản phẩm cốt lõi là cung cấp các dịch vụ, con người là yếu tố chính quyết định đến sự thành công và sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Trong ngành du lịch, lực lượng lao động sẽ trực tiếp tiếp xúc với khách hàng trong quá trình cung cấp sản phẩm du lịch. Vì vậy, bên cạnh yếu tố về trình độ, kiến thức, kỹ năng, tay nghề, thái độ phục vụ là một yếu tố quan trọng quyết định đến chất lượng dịch vụ. Vì vậy, để có thể phát triển du lịch một cách bền vững, việc nhận thức rõ vai trò của đội ngũ nhân sự và tập trung vào việc đào tạo, đầu tư đội ngũ có khả năng và đạo đức nghề nghiệp tốt là một nhiệm vụ cần được triển khai mạnh mẽ.

Không chỉ yếu tố con người trong lực lượng lao động trong ngành, ý thức của người dân tại chính địa phương đó cũng là yếu tố tác động đến quá trình truyền thông quảng bá và phát triển du lịch của một địa phương. Những thông điệp truyền thông về du lịch không chỉ tập trung chú trọng đến việc thu hút khách du lịch mà còn phải nhắm đến người dân, tác động đến suy nghĩ, nhận thức và hành vi của người dân với mục đích tạo dựng trải nghiệm du lịch tốt - yếu tố

gián tiếp dẫn đến sự hình thành hình ảnh địa phương đối với du khách. Như vậy, việc xây dựng và quảng bá hình ảnh địa phương thông qua lĩnh vực du lịch không phải là nhiệm vụ của riêng chính phủ, nhân lực lao động của ngành mà là nhiệm vụ của mọi người dân của quốc gia.

Ngoài ra, tính hiệu quả trong quá trình truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương còn phải dựa trên các yếu tố về an ninh, an toàn xã hội bởi sự đảm bảo vững chắc về các yếu tố an toàn xã hội mới có thể tạo dựng được sự ổn định và niềm tin cho các du khách tới thăm quan.

3.3.2. Các yếu tố bên ngoài

3.3.2.1. Sự cạnh tranh giữa các địa phương

Các tác động khách quan từ bên ngoài cũng tác động đến việc xây dựng hình ảnh quốc gia thông qua các hoạt động truyền thông quảng bá du lịch. Một trong những yếu tố đó là sự cạnh tranh giữa các quốc gia trên thế giới. Sự cạnh tranh này có thể được xét đến trên nhiều khía cạnh, đặc biệt là khi xu hướng hội nhập toàn cầu đang phát triển rất mạnh mẽ trong thời điểm hiện tại.

Sự cạnh tranh có thể đến từ mức độ phủ sóng của một địa phương với các địa phương khác trong nước cũng như các địa phương ở các quốc gia trên thế giới và ngược lại. Những thông điệp, chiến dịch truyền thông từ một địa phương có ảnh hưởng lớn trên thế giới sẽ tạo được hiệu ứng và thu hút được sự chú ý mạnh mẽ hơn từ công chúng dựa trên những lượt tiếp cận tự nhiên. Khi đó, để một chiến dịch truyền thông thực sự thu hút, thông điệp và nội dung của chiến dịch cần được xây dựng một cách độc đáo, thú vị từ thể mạnh, điểm riêng biệt của địa phương đó. Đặc biệt, khi internet trở thành một ngôi nhà lớn, nơi tất cả mọi người đều có thể là người sáng tạo nội dung và đều có thể tiếp cận nội dung một cách dễ dàng thì việc tạo dựng nội dung thu hút vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với việc xây dựng và triển khai các chiến dịch truyền thông.

Khi một địa phương có sức ảnh hưởng về truyền thông mạnh mẽ hơn những địa phương khác, các nội dung về truyền thông của địa phương đó cũng sẽ được ngầm mặc định là có tính uy tín và sức ảnh hưởng lớn hơn. Điều này có thể khiến một địa phương có khả năng định hướng dư luận mạnh mẽ hơn trong nhiều lĩnh vực. Hơn nữa, nếu một địa phương đưa ra những nhận định truyền thông tiêu cực về một địa phương khác nhằm mục đích cạnh tranh thì đây sẽ được coi là yếu tố bất lợi với địa phương đó.

3.3.2.2. Xu hướng và đặc điểm truyền thông của Việt Nam

Từ khi con người xuất hiện thì những hình thức

truyền thông giao tiếp đầu tiên của cũng đã được hình thành và vẫn tiếp tục thay đổi và phát triển không ngừng cùng với sự phát triển của xã hội loài người. Ở mỗi thời kỳ, tư duy và nhận thức của con người cùng với các công cụ, hình thức truyền thông không giống nhau, vì vậy những đặc điểm và xu hướng truyền thông của mỗi thời kỳ cũng có sự khác biệt nhất định. Trong lịch sử phát triển của loài người, chúng ta đã thấy rất nhiều rất những con người nổi tiếng, những công trình đồ sộ đại diện cho một vùng đất, một quốc gia, một dân tộc như: nhà quân sự thời La Mã Augustus Caesar; nữ hoàng Cleopatra... hay các nhà hiền triết sáng lập tôn giáo như: Jesus Christ; Thích Ca Mâu Ni (Thái tử Tất Đạt Đa); Lão Tử; Khổng Tử... Ngoài ra, sự phát triển của các tôn giáo, các nhà hoạt động cách mạng đã hình thành nên các hoạt động truyền bá, vận động, thuyết phục người dân tham gia các tôn giáo, tổ chức cách mạng đương thời. Sự ra đời của máy in vào thế kỷ XV đã tạo điều kiện cho hoạt động in ấn phát triển từ đó hoạt động phổ biến tri thức và truyền tải thông tin được lan rộng. Hiện nay, sự bùng nổ của internet và các phương tiện truyền thông hiện đại đã tạo ra nhiều hình thức giao tiếp kéo theo sự thay đổi trong phương thức truyền thông, phổ biến hình ảnh, sản phẩm, thông điệp đến với công chúng mục tiêu. Sự thay đổi nhanh chóng này dẫn đến các vấn đề phức tạp và rộng lớn hơn trong việc tiếp cận thông điệp của công chúng và các cách thức truyền tải thông điệp của những người lên kế hoạch truyền thông, quảng bá. Vì vậy, dựa trên những xu hướng truyền thông hiện tại và các dự đoán về xu hướng truyền thông trong tương lai, những kế hoạch truyền thông, quảng bá cần có tính linh hoạt để nắm bắt kịp thời những thay đổi của con người, xã hội.

Ở giai đoạn đầu của lịch sử loài người, phần lớn tin tức được truyền mình từ người này đến người khác hoặc trực tiếp từ một người đến một nhóm người, đến giai đoạn tiếp theo có thêm hình thức văn tự và hình ảnh, tuy nhiên không được phổ cập và truyền bá rộng rãi như hiện nay. Cuối thế kỷ XVIII đầu thế kỷ XIX với sự phát triển của khoa học công nghệ, hoạt động truyền thông đã có những bước khởi sắc và phần lớn dòng chảy tin tức đến từ các phương tiện truyền thông chính thống như: báo in, phát thanh, truyền hình. Đến giai đoạn hiện nay, dưới tác động của nền tảng công nghệ internet, công chúng có xu hướng tìm kiếm và tiếp nhận tin tức từ những nguồn tin từ các kênh truyền thông trực tuyến như mạng xã hội và các website. Giải thích cho sự thay đổi này, tác giả của cuốn sách “Media on the move” cho rằng các trang tin tức này mang tính hữu dụng cả về cấp độ cá nhân và cấp độ chuyên môn. Về cấp độ cá nhân, các kênh truyền thông trực tuyến có khả năng truyền tải thông điệp kết hợp các yếu tố chính trị và tư tưởng của một người nhằm làm gia tăng khả năng nhận thức chính trị của một cá nhân. Mặt khác, về cấp độ

chuyên môn, các kênh truyền thông trực tuyến cho phép người dùng thảo luận về các khía cạnh của một vấn đề, thậm chí là những khía cạnh gây tranh cãi của vấn đề đó trước cả khi những vấn đề này được đưa lên những kênh truyền thông chính thống.

Theo tháp nhu cầu của Maslow, khi được thỏa mãn nhu cầu về sinh lý và sự an toàn, con người thường có nhu cầu muốn được thuộc về một nhóm cộng đồng hay được hòa nhập, nói cách khác, con người có xu hướng muốn trở thành một phần trong quá trình tạo dựng. Trong khi đó, các kênh truyền thông trực tuyến hiện đại với điểm khác biệt hoàn toàn các kênh truyền thông chính thống khác là sự tương tác, có thể thỏa mãn nhu cầu này của con người. Đó được coi là lý do cho sự ảnh hưởng và phổ biến mạnh mẽ của các kênh truyền thông trực tuyến. Nếu các kênh truyền thông chính thống được coi là có tính uy tín đáng tin cậy thì các kênh truyền thông hiện đại được cho là mang lại hiệu quả mạnh mẽ trong việc tác động trực tiếp tới công chúng mục tiêu. Vì vậy, việc xây dựng và quảng bá hình ảnh địa phương cần phải là sự kết hợp linh hoạt và nhuần nhuyễn giữa hai loại hình truyền thông này, đặc biệt là kênh truyền thông chính thống bởi hình ảnh địa phương là một khía cạnh quan trọng trong ngoại giao và các lĩnh vực liên quan, cần được xây dựng một cách nghiêm túc và bài bản nhưng cũng cần có sự tiếp xúc, tương tác và phản hồi từ phía công chúng để có thể đánh giá được hiệu quả truyền thông của các hoạt động một cách chính xác để từ đó có những thay đổi, cải thiện để nâng cao hình ảnh địa phương.

Thế hệ trẻ hiện nay không dừng lại ở thế hệ chuyên giao mà họ còn cho chúng ta thấy sự biến chuyển đầy khắc nghiệt ở thời đại số hóa, đặc biệt là từ tác động của xu hướng truyền thông. Rõ ràng, đợt sóng mạnh mẽ của thế hệ trẻ đang tiếp nối và phát triển các giá trị xoay quanh con người và sự gắn kết. Trờ về giai đoạn 10 năm trước, thói quen mua hàng vẫn còn dành nhiều sự quan tâm cho giá cả, lợi nhuận và nhu cầu tiết kiệm chi phí của khách hàng. Tuy nhiên, ở giai đoạn hiện tại, mối quan tâm trên chỉ còn chiếm 30%, điều khách hàng quan tâm ở giai đoạn này không chỉ là thương hiệu và đảm bảo chất lượng sản phẩm mà còn thỏa mãn được giá trị về mặt tinh thần, cảm xúc mà sản phẩm và thương hiệu mang lại. Giá trị tinh thần ngày

càng được coi trọng thay cho giá trị vật chất.

Nhu cầu kết nối giữa người với người ở thời kỳ số hóa là một xu hướng mà truyền thông cần nắm bắt để đạt được vị thế nhất định trên thị trường. Qua đó, địa phương cần biến mình thành một điểm đến lý tưởng, một hình mẫu đặc trưng có thể thỏa mãn nhu cầu tối đa của đối tác và khách hàng. Và nền tảng internet đặc biệt hỗ trợ tốt cho chiến lược quảng bá và xây dựng hình ảnh trong việc phá bỏ những rào cản về địa lý, ngôn ngữ, giới tính, thời tiết... mỗi địa phương nắm bắt tốt xu hướng truyền thông và kiểm soát được công nghệ và thông điệp truyền thông, chắc chắn sẽ đạt được hiệu quả cao trong việc lan tỏa và tiếp cận với khách hàng tiềm năng.

4. KẾT LUẬN

Thông qua phân tích các yếu tố trong hoạt động truyền thông, bài viết cũng đã chỉ ra những yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài tác động đến việc xây dựng hình ảnh địa phương thông qua các hoạt động truyền thông du lịch để từ đó góp phần xây dựng và triển khai các hoạt động xây dựng và quảng bá hình ảnh địa phương một cách có hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Burns Edward McNall. (2016).** *Văn minh phương Tây - Lịch sử và văn hóa*, Hà Nội: Nhà xuất bản Từ điển Bách Khoa.
- Hoàng Phê. (2018).** *Từ điển tiếng Việt*, Hà Nội: Nxb Khoa học Xã hội.
- Lương Khắc Hiếu. (2007).** *Lý thuyết Truyền thông và vận động*, Hà Nội: Nxb Hà Nội.
- Nguyễn Hữu Thức. (2010).** *Toàn cầu hóa và chính sách phát triển văn hóa của Việt Nam. Trong Hội thảo khoa học quốc tế: Văn hóa trong thế giới hội nhập*, Hà Nội: Nhà xuất bản Văn hóa - Thông tin.
- Nguyễn Tấn Đắc. (2013).** *Văn hóa Đông Nam Á*, Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia.
- Tạ Ngọc Tấn. (2004).** *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị.
- Trần Ngọc Thêm. (1996).** *Cơ sở Văn hóa Việt Nam*, Hà Nội: Nxb Giáo dục.
- Trần Ngọc Thêm. (2013).** *Tổng quan những bài học lý luận và thực tiễn trong quá trình xây dựng và phát triển văn hóa từ đổi mới đến nay, Lý luận và Thực tiễn*, 4(138).