

HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BIỂN CỦA TỈNH THANH HOÁ HIỆN NAY

Nguyễn Thị Phương Uyên

Trường Đại học Hoà Bình

Tác giả liên hệ: ntpuyen@daihochoabinh.edu.vn

Ngày nhận: 18/12/2025

Ngày nhận bản sửa: 20/12/2025

Ngày duyệt đăng: 24/12/2025

DOI: 10.71192/013072ycmvj

Tóm tắt

Bài viết phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hoạt động quản trị truyền thông (QTTT) cho du lịch biển (DLB) của tỉnh Thanh Hóa. Tác giả cũng qua khảo sát tài liệu thứ cấp và dữ liệu, đánh giá mô hình quản trị đa tầng, bao gồm cả các chủ thể quản trị (cơ quan nhà nước) và khách thể quản trị (khách du lịch, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương). Để khắc phục các hạn chế về nhân sự, sự kết nối chiến lược giữa các hoạt động quản trị và sự hấp dẫn nội dung. Bài viết nhấn mạnh vào kiến nghị các giải pháp trọng tâm như cải thiện năng lực nhân sự, xây dựng kế hoạch dài hạn, đa dạng hóa kênh truyền thông số và xây dựng cơ chế hợp tác bền vững với cộng đồng nhằm phát triển du lịch bốn mùa và nâng cao vị thế cạnh tranh giữa các địa phương.

Từ khóa: Quản trị truyền thông, du lịch biển, quản trị hoạt động truyền thông du lịch biển, tỉnh Thanh Hoá.

Solutions to Enhance the Management of Communication Activities for Coastal Tourism in Thanh Hoa Province

Nguyen Thi Phuong Uyen

Hoa Binh University

Corresponding Authors: ntpuyen@daihochoabinh.edu.vn

Abstract

This article analyzes the current situation and proposes solutions to improve communication management activities for coastal tourism in Thanh Hóa Province. The article also conducts a review of secondary data and document analysis to evaluate a multi-level governance model that encompasses both governing entities (state management agencies) and stakeholders (tourists, businesses, and local communities). To address existing limitations related to human resources, strategic coherence among management activities, and the attractiveness of content, the article emphasizes key recommendations, such as strengthening human resource capacity, developing long-term communication strategies, diversifying digital communication channels, and establishing sustainable collaboration mechanisms with local communities. These solutions aim to promote year-round tourism development and enhance the competitiveness of coastal tourism destinations.

Keywords: Communication Management, Coastal Tourism, Coastal Tourism Communication Management, Thanh Hoa Province.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số hiện nay, Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị ngày 16/01/2017 về “Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn” ra đời đã nhấn mạnh quan điểm phát triển du lịch bền vững; bảo tồn, phát huy các di sản văn hóa và giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc; bảo vệ môi trường và thiên nhiên...; đồng thời, xác định một trong những nhiệm vụ trọng

tâm trong phát triển du lịch là tập trung phát triển sản phẩm du lịch biển (DLB), đảo, du lịch văn hóa, tâm linh, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng có sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh cao [1]. Chính vì thế, năng lực quản trị hoạt động truyền thông (QTHĐTT) được xem là yếu tố then chốt quyết định khả năng cạnh tranh giữa các địa phương với nhau.

Tỉnh Thanh Hóa, với bờ biển dài và có nhiều khu du lịch trọng điểm như Sầm

Sơn, Hải Tiến, Hải Hòa, giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh. Theo Báo cáo tình hình thực hiện Chương trình phát triển du lịch tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2021-2025; mục tiêu, nhiệm vụ và các giải pháp chủ yếu giai đoạn 2026-2030, chỉ trong 10 tháng đầu năm 2024, toàn tỉnh đã đón gần 14,7 triệu lượt khách, đạt doanh thu hơn 32.440 tỷ đồng [2]. Đây là thành tích đáng ghi nhận về công tác truyền thông và QTHĐTT về DLB. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, thực tiễn QTHĐTT về DLB tại Thanh Hóa vẫn còn những hạn chế về nguồn nhân lực, các hoạt động truyền thông (HĐTT) chưa xuyên suốt và mang tính chiến lược, nội dung còn thiếu hấp dẫn và thiếu sự phối hợp trong ứng dụng công nghệ làm giảm dấu ấn thương hiệu. Bài viết trình bày cơ sở lý luận QTHĐTT về DLB; phân tích thực trạng QTHĐTT về DLB tại Thanh Hóa; trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp hoàn thiện QTHĐTT về DLB của tỉnh Thanh Hóa hiện nay, nhằm tăng cường vị thế của tỉnh Thanh Hóa trên bản đồ du lịch quốc gia và quốc tế.

2. Cơ sở lý luận về quản trị hoạt động truyền thông trong du lịch biển

2.1. Khái niệm quản trị hoạt động truyền thông trong du lịch biển

Quản trị hoạt động truyền thông là khái niệm được hình thành từ sự kết hợp giữa “quản trị” và “hoạt động truyền thông”. Trong đó, quản trị được hiểu là quá trình lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát nhằm đạt được các mục tiêu đề ra thông qua việc phối hợp và sử dụng hiệu quả các nguồn lực của tổ chức. Hoạt động truyền thông bao gồm toàn bộ các quá trình, phương thức và hành vi có chủ đích nhằm tạo lập, truyền tải và lan tỏa thông tin, qua đó, tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của các nhóm công chúng mục tiêu.

Từ góc độ này, QTHĐTT có thể được hiểu là quá trình lập kế hoạch, tổ chức, điều phối và kiểm soát các hoạt động truyền thông của một tổ chức hoặc địa phương nhằm bảo đảm thông tin được truyền đạt đúng đối tượng, đúng thời điểm, với thông điệp phù hợp và gắn kết chặt chẽ với mục tiêu chiến lược. Quá trình này đồng thời hướng tới việc tối ưu hóa hiệu quả tác động truyền thông và sử dụng hiệu quả các nguồn lực truyền thông sẵn có.

Trong lĩnh vực DLB, nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã tiếp cận vấn đề từ các góc độ khác nhau như đánh giá tài nguyên, xây dựng thương hiệu điểm đến

và phát triển bền vững. Ở Việt Nam, Mai Hiền tập trung phân tích mức độ thuận lợi của tài nguyên DLB và đề xuất định hướng khai thác bền vững [3]. Trần Văn Linh và Nguyễn Thị Hương lần lượt nghiên cứu xây dựng thương hiệu du lịch biển Kiên Giang và Cửa Lò [4-5]. Thái Thị Kim Oanh phân tích thị trường du lịch biển - đảo Nghệ An [6], trong khi Lê Chí Công xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách [7]. Ở bình diện quốc tế, Zhong, Zheng & Choi; Ridwan & Sarpin đề xuất mô hình truyền thông biên tích hợp, nhấn mạnh vai trò phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương trong quản lý và truyền thông du lịch biển [8-9]. Phạm Thị Trâm và Lê Hồng Ngọc tiếp cận vấn đề từ góc độ đánh giá thực trạng, tiềm năng và thách thức phát triển du lịch ven biển [10].

Tổng hợp các nghiên cứu trên cho thấy, QTHĐTT về DLB là quá trình hoạch định, tổ chức, điều phối, kiểm soát và đánh giá một cách có hệ thống các hoạt động truyền thông liên quan đến DLB, do các chủ thể quản lý nhà nước chủ trì, phối hợp với doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và các bên liên quan. Mục tiêu của quá trình này là xây dựng và truyền tải nhất quán nội dung, thông điệp và hình ảnh DLB tới các nhóm công chúng mục tiêu, qua đó, không chỉ phục vụ quảng bá và định vị thương hiệu điểm đến, nâng cao năng lực cạnh tranh, mà còn bảo đảm tính đồng bộ, bền vững và khả năng ứng phó với các rủi ro, khủng hoảng truyền thông trong bối cảnh biến động kinh tế - xã hội và chuyển đổi số hiện nay.

2.2. Nội dung quản trị hoạt động truyền thông trong du lịch biển

QTHĐTT về DLB được cụ thể hóa thông qua hệ thống các kế hoạch truyền thông dài hạn và ngắn hạn. Nội dung quản trị bao gồm công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực truyền thông; nâng cao năng lực quản lý và nghiệp vụ chuyên môn; xây dựng kế hoạch truyền thông tổng thể về DLB, đồng thời, chuẩn bị các phương án ứng phó với những tình huống phát sinh trong thực tiễn như thiên tai, dịch bệnh hoặc khủng hoảng truyền thông.

Bên cạnh đó, truyền thông nội bộ giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức, tạo sự đồng thuận và thúc đẩy sự tham gia tích cực của đội ngũ cán bộ quản lý, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương. Hiệu quả truyền thông DLB không chỉ phụ thuộc vào việc truyền tải thông điệp một chiều từ các cơ quan

quản lý thông qua báo chí, phát thanh - truyền hình, mà ngày càng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ sự lan tỏa, khuếch đại và xác thực thông tin trên các kênh truyền thông cá nhân và mạng xã hội.

Do đó, nghiên cứu QTHĐTT về DLB cần tập trung làm rõ các chủ thể tham gia quản trị, bao gồm những cơ quan, tổ chức hoặc cá nhân giữ vai trò hoạch định, điều hành và trực tiếp triển khai hoạt động truyền thông. Đồng thời, cần phân tích tần suất và cường độ truyền thông trên các nền tảng số, nội dung và hình thức bài đăng, cũng như thông điệp chủ đạo được truyền tải tới công chúng.

Trên cơ sở đó, bài viết phân tích QTHĐTT về DLB của tỉnh Thanh Hóa thông qua mối quan hệ phối hợp giữa các chủ thể quản trị - là các cơ quan chịu trách nhiệm hoạch định, điều phối, kiểm tra và giám sát - với các khách thể quản trị là những đối tượng chịu tác động và tham gia triển khai hoạt động truyền thông. Cùng với việc khảo sát tần suất bài đăng nhằm đo lường mức độ hoạt động truyền thông,

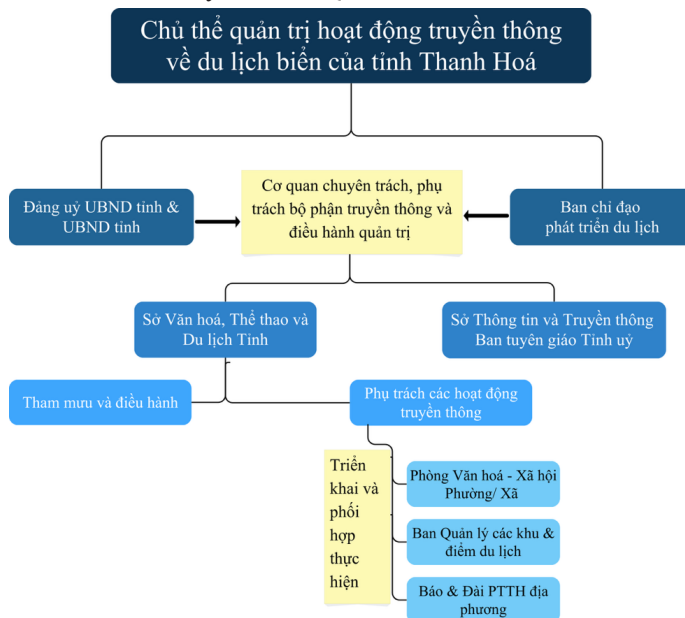
nghiên cứu còn đánh giá mức độ hấp dẫn và tính chuẩn hóa của nội dung truyền thông, xem xét liệu các thông điệp được truyền tải có phản ánh đúng tiềm năng du lịch địa phương hay không, từ đó, làm rõ thông điệp cốt lõi và mức độ ảnh hưởng của chúng đối với quyết định lựa chọn DLB của du khách.

3. Thực trạng quản trị hoạt động truyền thông trong du lịch biển của tỉnh Thanh Hoá hiện nay

3.1. Các chủ thể tham gia quản trị hoạt động truyền thông trong du lịch biển của tỉnh Thanh Hoá hiện nay

Theo nghiên cứu từ các tài liệu thứ cấp được cung cấp bởi Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Thanh Hoá, các chủ thể quản trị là các tổ chức hoặc cá nhân thực hiện chức năng quản trị, chịu trách nhiệm hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát các hoạt động nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Bộ máy QTTT tại Thanh Hóa được tổ chức theo mô hình tập trung - đa tầng, mang tính điều phối liên ngành. Chủ thể quản trị được thể hiện trong Hình 1.

Hình 1. Mô hình bộ máy chủ thể QTHĐTT về DLB của tỉnh Thanh Hoá



Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2025

Mô hình này cho thấy bộ máy QTHĐTT về DLB Thanh Hóa được tổ chức theo hướng đa tầng, với sự lãnh đạo chiến lược từ Đảng uỷ, UBND tỉnh và Ban Chỉ đạo Phát triển Du lịch. Cơ quan chuyên trách đóng vai trò điều phối, kết nối giữa các sở ngành: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch phụ trách tham mưu, triển khai; Sở Thông tin và Truyền thông và Ban Tuyên giáo Tỉnh uỷ đảm nhiệm định hướng truyền

thông. Ở cấp thực thi, các Phòng Văn hóa - Xã hội, Ban quản lý điểm đến và báo chí địa phương phối hợp triển khai, bảo đảm thông tin thống nhất và hiệu quả.

Việc sử dụng Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory) của R. Edward Freeman là một cách giải thích cho thực trạng QTTT về DLB tại Thanh Hóa. Đây là một mô hình quản trị kết hợp, trong đó, trách nhiệm và phạm vi điều hành được

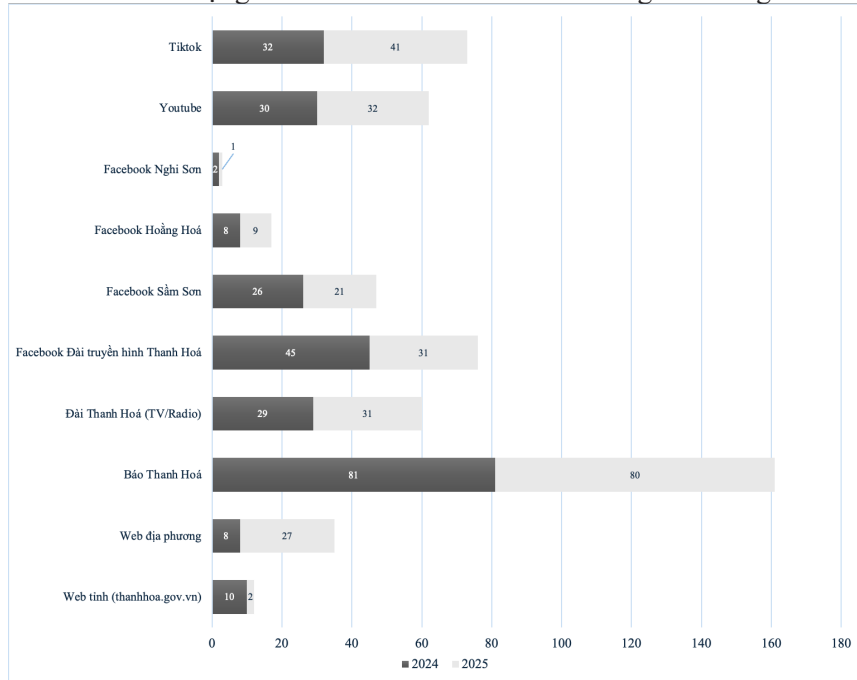
mở rộng để bao gồm các nhóm có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp [11]. Mô hình hai trụ cột này đảm bảo sự tuân thủ từ trên xuống thể hiện qua việc ban hành các văn bản pháp lý và chiến lược và sự huy động tự nguyện, linh hoạt từ dưới lên qua cơ chế khuyến khích và phản hồi, phù hợp với nguyên tắc hài hòa lợi ích của lý thuyết.

3.2. Tần suất đăng bài về du lịch biển trên các nền tảng truyền thông

Sự tăng trưởng vượt trội về lượt khách sau năm 2020 trùng khớp với giai đoạn tỉnh Thanh Hóa đẩy mạnh truyền thông

về DLB trên đa nền tảng như báo chí, Facebook, TikTok, video review và các chiến dịch quảng bá “Du lịch Thanh Hóa - Hương sắc bốn mùa” [2]. Theo số liệu khảo sát mạng xã hội năm 2024 và năm 2025, mức độ gia tăng tần suất bài truyền thông cho thấy xu hướng mở rộng hoạt động quảng bá của tỉnh. Tác giả đã tiến hành phân tích nội dung trên các nền tảng dựa trên việc tìm kiếm các từ khoá như: “DLB, du lịch Sầm Sơn, du lịch Hải Tiến, du lịch bãi Đông, DLB Thanh Hoá...” thu được như sau:

Hình 2. Số lượng bài viết về DLB trên các nền tảng theo từng năm



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2025

Như vậy, qua Hình 2, có thể thấy tần suất truyền thông về DLB trên các nền tảng có sự thay đổi đáng kể giữa hai năm, phản ánh mức độ ưu tiên ngày càng tăng đối với hoạt động quảng bá DLB của tỉnh Thanh Hóa. Phân lớn nền tảng đều ghi nhận sự gia tăng số lượng bài viết trong năm 2025, với biên độ tăng dao động từ 6% đến hơn 25%. Báo Thanh Hóa là nền tảng có số lượng bài viết cao nhất trong cả hai năm, duy trì vị trí kênh truyền thông chủ lực để triển khai các nội dung truyền thông về DLB. Điều này cho thấy báo chí chính thống vẫn giữ vai trò trụ cột trong chiến lược truyền thông của tỉnh. Đáng chú ý, các nền tảng mạng xã hội có tính lan tỏa cao như Facebook, YouTube và TikTok đều ghi nhận mức tăng trưởng cho thấy sự dịch chuyển rõ ràng sang hình thức truyền thông video ngắn - phù hợp với xu hướng

tiếp nhận thông tin của nhóm khách du lịch trẻ, đồng thời, mở ra cơ hội nâng cao hiệu quả truyền thông theo hướng hiện đại và tương tác cao. Sự khác biệt này phản ánh sự chênh lệch lớn giữa các kênh, đặt ra yêu cầu về một kế hoạch quản trị nội dung đồng bộ, khai thác tốt hơn tiềm năng lan tỏa của các nền tảng số.

3.3. Nội dung các bài viết về du lịch biển trên các nền tảng truyền thông

Dựa trên dữ liệu khảo sát của tác giả, yếu tố “nội dung rõ ràng, dễ hiểu, dễ ghi nhớ” đạt 23,8%, cho thấy hoạt động quản trị nội dung đã được triển khai hiệu quả, giúp nâng cao khả năng nhận diện và ghi nhớ của người xem. Yếu tố đạt tỷ lệ cao nhất là “hình ảnh, video minh họa đẹp, hấp dẫn” với 28%, khẳng định ưu thế của truyền thông thị giác trong quảng bá DLB, cho thấy cơ quan quản lý đã đầu tư đáng kể vào

tư liệu hình ảnh và video chất lượng cao, đáp ứng xu hướng truyền thông hiện đại và phát huy tốt thế mạnh cảnh quan biển của tỉnh. Bên cạnh đó, 22,3% người khảo sát đánh giá cao “thông điệp rõ ràng, đa dạng loại hình truyền tải”, phản ánh hiệu quả của việc triển khai truyền thông đa kênh. Tỉnh Thanh Hóa đã kết hợp linh hoạt giữa báo chí truyền thống, website, mạng xã hội và nội dung số, qua đó, mở rộng phạm vi tiếp cận tới nhiều nhóm đối tượng.

Việc đa dạng hóa nội dung, đặc biệt là video ngắn, đã góp phần nâng cao nhận diện và thúc đẩy lượng du khách đến các bãi biển trong những năm gần đây. Video ngắn, short, reel là loại hình được tiếp nhận nhiều nhất, chiếm 49%, gần bằng một nửa tổng lượng thông tin. Tỷ lệ này cao hơn loại hình video review (28%) cho thấy sức hút mạnh mẽ của nội dung ngắn gọn, giàu tính giải trí và dễ lan tỏa trên các nền tảng mạng xã hội. Nhìn chung, kết quả phản ánh rõ xu thế truyền thông hiện nay: người dùng ưu tiên nội dung video, đặc biệt là video ngắn, vì tính nhanh, tiện lợi và khả năng truyền tải cảm xúc mạnh mẽ.

3.4. Thông điệp của các bài viết về du lịch biển trên các nền tảng truyền thông

Kết quả khảo sát cho thấy, khi được hỏi về thông điệp truyền thông để lại ấn tượng nhất về du lịch biển (DLB) Thanh Hóa: (1) Thông điệp nổi bật nhất (23% lựa chọn): Nhân mạnh vẻ đẹp cảnh quan thiên nhiên, không khí trong lành và vị trí địa lý thuận lợi; (2) Thông điệp ít được chú ý hơn (7,8% lựa chọn): Thông tin từ cơ quan nhà nước và báo chí địa phương, cùng với thông điệp về việc hoàn thiện cơ sở hạ tầng và nâng cao chất lượng dịch vụ tại các khu DLB.

Phân tích này cho thấy, thông điệp về tài nguyên tự nhiên vẫn là yếu tố cốt lõi và có sức hút mạnh mẽ nhất trong việc thu hút du khách và định vị hình ảnh DLB Thanh Hóa.

Điều này cho thấy thông điệp về tài nguyên tự nhiên vẫn là yếu tố cốt lõi trong việc thu hút du khách và định vị hình ảnh DLB Thanh Hóa. Để thông điệp được truyền đi hiệu quả thì truyền thông cần tiếp tục khai thác thế mạnh tài nguyên tự nhiên, đồng thời, nâng tầm những thông điệp về sự kiện, văn hóa và dịch vụ để cân bằng hình ảnh điểm đến.

3.5. Đánh giá chung về thực trạng quản trị hoạt động truyền thông trong du lịch biển của tỉnh Thanh Hóa

3.5.1. Ưu điểm

Các kết quả khảo sát cho thấy hoạt động QTTT DLB Thanh Hóa đã đạt được những ưu điểm sau:

Một là, du khách đánh giá cao mức độ rõ ràng, dễ tiếp cận và tính hấp dẫn của các thông tin truyền thông về DLB Thanh Hóa. Nội dung truyền thông đã phản ánh tương đối đầy đủ các giá trị nổi bật của điểm đến như cảnh quan biển, hệ thống dịch vụ nghỉ dưỡng, lễ hội và yếu tố văn hóa địa phương.

Hai là, hoạt động QTTT DLB Thanh Hóa đã kết hợp hiệu quả giữa kênh chính thống và kênh số, vừa bảo đảm định hướng thông tin, vừa tăng khả năng lan tỏa. Nhờ đó, thông điệp truyền thông được triển khai tương đối thống nhất, hạn chế tình trạng rời rạc.

Ba là, cơ chế tiếp nhận và xử lý phản hồi của du khách được triển khai theo hai chiều, giúp kịp thời nắm bắt dư luận và xử lý các vấn đề phát sinh. Qua đó, uy tín điểm đến được bảo vệ và niềm tin của du khách đối với DLB Thanh Hóa được nâng cao.

Bốn là, hoạt động truyền thông về DLB Thanh Hóa mang đậm tính cộng đồng, với sự tham gia của hệ thống chính trị, cộng tác viên và người dân ven biển. Việc coi người dân là chủ thể đồng hành giúp lan tỏa hình ảnh điểm đến từ thực tiễn, phù hợp với định hướng phát triển du lịch biển bền vững, lấy cộng đồng làm trung tâm.

Năm là, truyền thông DLB Thanh Hóa được triển khai trên nền tảng pháp lý và quy hoạch rõ ràng, gắn quảng bá hình ảnh với mục tiêu phát triển bền vững. Qua đó, truyền thông không chỉ mang tính ngắn hạn mà còn định hướng hành vi của doanh nghiệp, cộng đồng và du khách.

Sáu là, việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và dữ liệu số đã góp phần nâng cao hiệu quả quản trị và cải thiện trải nghiệm du khách. Quá trình số hóa thông tin điểm đến và tăng cường truyền thông trên các nền tảng số tạo tiền đề quan trọng cho nâng cao hiệu quả QTTT trong giai đoạn tới.

Kết quả đạt được là nhân mạnh việc truyền thông đã có tác động rõ rệt, thúc đẩy 28% du khách khi tham gia khảo sát chắc chắn sẽ ghé thăm sau khi tiếp nhận thông tin, khẳng định vai trò đòn bẩy quan trọng cho phát triển DLB Thanh Hóa.

3.5.2. Nhược điểm

Bên cạnh ưu điểm, hoạt động QTTT DLB Thanh Hóa cũng phải đối mặt với nhiều khó khăn.

Thứ nhất, vấn đề về nguồn nhân lực và tính chuyên môn sâu. Đội ngũ nhân sự làm công tác truyền thông du lịch tại địa phương còn mỏng, thiếu chuyên môn sâu, đặc biệt sau khi chuyển đổi mô hình chính

quyền địa phương hai cấp càng khó khăn hơn khi nhân lực bị thu hẹp và các nhân lực cũ chuyển sang phòng ban khác.

Thứ hai, thiếu chiến dịch truyền thông dài hạn, thiếu tính chuyên nghiệp trong sản xuất nội dung, chưa hình thành được các chiến dịch truyền thông dài hơi, có mục tiêu, thông điệp và lộ trình rõ ràng. Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa các chủ thể tham gia còn rời rạc, thiếu cơ chế điều phối thống nhất.

Thứ ba, công tác truyền thông chưa xuyên suốt, còn mang tính cục bộ, thông tin chỉ tập trung vào một thời điểm nhất định là mùa cao điểm du lịch, và chưa được cập nhật đồng bộ, chưa thực sự hấp dẫn và thu hút du khách. Theo dữ liệu khảo sát, 20,2% người tham gia cho rằng nhược điểm lớn nhất thông điệp truyền thông dễ trùng lặp với các điểm DLB khác. Điều này phản ánh hạn chế trong định vị thương hiệu và xây dựng bản sắc riêng cho DLB xứ Thanh.

Thứ tư, mặc dù đã có sự chuyển dịch sang truyền thông số, nhưng trên thực tế, hoạt động QTTT DLB Thanh Hóa vẫn phụ thuộc nhiều vào báo chí và website truyền thông. Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok chưa được khai thác đồng bộ về tần suất, nội dung và hình thức thể hiện.

4. Giải pháp hoàn thiện quản trị hoạt động truyền thông trong du lịch biển của tỉnh Thanh Hóa

Trên cơ sở thực trạng QTHĐTT về DLB của tỉnh Thanh Hóa, để nâng cao QTHĐTT về DLB, tỉnh Thanh Hóa cần đồng bộ thực hiện các giải pháp.

Một là, tăng cường chất lượng nguồn nhân lực. Cần tăng cường đào tạo kỹ năng truyền thông số, tổ chức tập huấn liên ngành và xây dựng bộ quy chuẩn thống nhất về hình ảnh, thông điệp. Đồng thời, khuyến khích cán bộ trực tiếp trải nghiệm thực tế và hợp tác với doanh nghiệp truyền thông bên ngoài nhằm nâng cao tính sáng tạo.

Hai là, xây dựng kế hoạch quản trị truyền thông chuyên nghiệp. Hoạt động QTTT cần được cụ thể hóa thông qua các kế hoạch dài hạn và ngắn hạn với nội dung, thông điệp và tần suất triển khai rõ ràng. Việc xây dựng kế hoạch bài bản, bao quát từ hoạch định đến kiểm soát sẽ góp phần khắc phục tình trạng truyền thông rời rạc và nâng cao hiệu quả các chiến dịch mang tính chiến lược.

Ba là, đa dạng hóa kênh truyền thông, chuẩn hóa nội dung. Các chiến dịch truyền thông cần khai thác đồng thời hệ thống

báo chí - phát thanh, truyền hình với các nền tảng mạng xã hội mới như Instagram, TikTok, Zalo. Song song với đó, cần chuẩn hóa nội dung và thông điệp trên các bài viết và ấn phẩm truyền thông, đảm bảo sự thống nhất, chặt chẽ, hấp dẫn.

Bốn là, ứng dụng công nghệ hiện đại, tăng cường sử dụng AI. Cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong thu thập phản hồi, xử lý dữ liệu và quảng bá điểm đến theo hướng du lịch thông minh. Đồng thời, tăng cường truyền thông trên nền tảng số, ứng dụng AI và mở rộng liên kết với doanh nghiệp du lịch, hàng không và các nền tảng đặt phòng để nâng cao hiệu quả thu hút khách, đặc biệt là khách quốc tế.

Năm là, xây dựng cơ chế hợp tác bền vững với cộng đồng và doanh nghiệp. Truyền thông gắn với các hoạt động hỗ trợ kinh tế để người dân địa phương thực sự hưởng lợi, qua đó, chủ thể này mới có động lực tham gia quảng bá. Nội dung truyền thông cần gắn với du lịch trải nghiệm bản địa, hoạt động mưu sinh của ngư dân và chuỗi giá trị thực tế. Đa dạng các sản phẩm du lịch sinh thái biển, du lịch cộng đồng tại các làng chài ven biển, dịch vụ chăm sóc sức khỏe, tắm khoáng cao cấp, phục hồi chức năng nhằm khắc phục tính mùa vụ trong DLB.

Sáu là, cải thiện chất lượng dịch vụ trước khi truyền thông. Ưu tiên nâng cao chất lượng dịch vụ DLB như một nền tảng để xây dựng ý thức làm du lịch văn minh, chuyên nghiệp cho cộng đồng địa phương. Đồng thời, chính quyền địa phương cần phát huy vai trò quản lý trong việc bảo đảm vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm, an ninh cho du khách và tăng cường kiểm tra, kiểm soát chất lượng cũng như giá cả dịch vụ tại các điểm đến.

Bảy là, thúc đẩy phát triển du lịch bốn mùa. Duy trì tổ chức thường niên các sự kiện, đặc biệt vào các tháng thấp điểm nhằm thu hút khách du lịch, nhất là thị trường khách miền Nam. Cần quảng bá đa dạng lễ hội và sự kiện, tăng cường học tập kinh nghiệm từ các địa phương khác, chia sẻ dữ liệu và nội dung dùng chung giữa các chủ thể, hướng tới hệ sinh thái truyền thông du lịch hiện đại, thống nhất và bền vững, giúp hình ảnh DLB Thanh Hóa ngày càng chuyên nghiệp và có sức cạnh tranh cao.

5. Kết luận

Tổng kết lại, QTHĐTT về DLB tại tỉnh Thanh Hóa hiện nay đang từng bước được hoàn thiện theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và thích ứng với bối cảnh chuyên đổi số. Trên cơ sở kết hợp hài

hoà giữa quản trị tần suất, nội dung, xây dựng kế hoạch truyền thông đồng bộ, đẩy mạnh hình ảnh thương hiệu điểm đến và ứng dụng nền tảng truyền thông số, hoạt động truyền thông DLB sẽ góp phần định hình điểm đến an toàn, hấp dẫn và giàu bản sắc. Những định hướng và giải pháp được

đề xuất là cơ sở quan trọng để tỉnh Thanh Hoá tiếp tục hoàn thiện hiệu quả quản trị truyền thông, gia tăng năng lực cạnh tranh của DLB và hướng tới phát triển bền vững trong giai đoạn phát triển mới, đáp ứng những kỳ vọng trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc.

Tài liệu tham khảo

- [1] Bộ Chính trị, *Nghị quyết số 58-NQ/TW ngày 05/8/2020; Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Thanh Hóa lần thứ XX (2020-2025)*, Hà Nội, 2020.
- [2] UBND tỉnh Thanh Hóa, *Báo cáo tình hình thực hiện Chương trình phát triển du lịch tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2021-2025; mục tiêu, nhiệm vụ và các giải pháp chủ yếu giai đoạn 2026-2030*, Thanh Hóa, Việt Nam.
- [3] M. Hiền, *Tài nguyên du lịch biển Việt Nam cho phát triển du lịch nghỉ dưỡng*, Hà Nội, Việt Nam, 2007.
- [4] T. V. Linh, *Kiên Giang xây dựng thương hiệu du lịch biển*, Hà Nội, Việt Nam, 2009.
- [5] N. T. Hương, *Cửa Lò xây dựng thương hiệu du lịch biển*, Hà Nội, Việt Nam, 2015.
- [6] T. T. K. Oanh, *Bàn về thị trường du lịch biển đảo Nghệ An*, Việt Nam, 2015.
- [7] L. C. Công, *Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển Việt Nam*, Hà Nội, Việt Nam, 2017.
- [8] S. Zhong, L. Zheng, and H. Choi, "The construction of marine media communication system based on the integration of marine cultural industry and tourism industry," *Coastal Education and Research Foundation (CERF)*, Coconut Creek, FL, USA, 2020.
- [9] H. Ridwan and Sarpin, *Integrated Communication Model to Develop Tourism in Coastal Areas of Southeast Sulawesi*, Formosa Publisher, 2023.
- [10] P. T. Trâm and L. H. Ngọc, *Phát triển du lịch biển tại vùng ven biển ở Việt Nam hiện nay*, Hà Nội, Việt Nam, 2023.
- [11] R. E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, Boston, MA, USA, 1984.