

TRUYỀN THÔNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG NGÀNH DU LỊCH: LƯỢC KHẢO HỆ THỐNG VÀ CÁC HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Nguyễn Đoàn Việt Phương ^{1D}, Trần Việt Trinh *, Võ Quốc Cường



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

Trường Đại học Tài chính – Marketing,
Việt Nam

Liên hệ

Trần Việt Trinh, Trường Đại học Tài chính –
Marketing, Việt Nam

Email: tvtrinh@ufm.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 16-05-2025
- Ngày sửa đổi: 03-11-2025
- Ngày chấp nhận: 09-04-2026
- Ngày đăng: 09-06-2026

DOI: <https://doi.org/10.32508/vnuhcmj-ebl.v10i2.1634>



Bản quyền

© Tạp chí ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

TÓM TẮT

Truyền thông phát triển bền vững đóng vai trò là một chiến lược quan trọng nhằm thúc đẩy du lịch theo hướng bền vững. Tuy nhiên, lĩnh vực này vẫn còn nhiều tiềm năng chưa được khai thác và chưa nhận được sự quan tâm tương xứng trong giới học thuật. Trước thực trạng đó, nghiên cứu này thực hiện một lược khảo hệ thống toàn diện nhằm cung cấp một bức tranh tổng quan về các xu hướng, chiến lược, rào cản và tác động của truyền thông phát triển bền vững trong ngành du lịch. Nghiên cứu áp dụng phương pháp trắc lượng thư mục, sử dụng cơ sở dữ liệu Scopus để thu thập các công trình học thuật liên quan mật thiết. Dữ liệu sau đó được tinh lọc bằng OpenRefine và phân tích trực quan hóa bằng phần mềm VOSviewer. Kết quả phân tích đã xác định được bốn nhóm chủ đề nghiên cứu chính. Nhóm thứ nhất tập trung vào hiện trạng và các chiến lược truyền thông, cho thấy vai trò của truyền thông trong việc xây dựng danh tiếng điểm đến và ảnh hưởng đến ý định của du khách. Nhóm thứ hai làm rõ các rào cản và hạn chế, đặc biệt là sự thiếu kết nối cảm xúc trong các thông điệp và thách thức từ các thông tin sai lệch. Nhóm thứ ba khám phá các công cụ, phương thức và kỹ thuật truyền thông đa dạng được triển khai trong nhiều ngữ cảnh du lịch, từ khách sạn, bảo tàng đến các nền tảng mạng xã hội. Cuối cùng, nhóm thứ tư đi sâu vào những mặt trái của truyền thông phát triển bền vững, chẳng hạn như hiện tượng "rửa xanh" [greenwashing] và truyền thông gây hiểu nhầm. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đã chỉ ra các khoảng trống quan trọng và đề xuất các định hướng nghiên cứu trong tương lai, bao gồm việc mở rộng nghiên cứu sang các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khám phá các nền tảng truyền thông mới, và phân tích sâu hơn vai trò của bên thứ ba cũng như các khía cạnh đạo đức trong truyền thông. Công trình này không chỉ đóng góp vào nền tảng lý thuyết mà còn cung cấp những hàm ý thực tiễn giá trị cho các nhà hoạch định chính sách và quản trị doanh nghiệp du lịch.

Từ khoá: truyền thông, phát triển bền vững, du lịch, trắc lượng thư mục, lược khảo hệ thống

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, nhân loại đang đối mặt với những thách thức nghiêm trọng như biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên. Những vấn đề này đe dọa trực tiếp đến sức khỏe, chất lượng cuộc sống và quyền được sống trong một môi trường lành mạnh¹. Chính vì vậy, phát triển bền vững được định nghĩa là quá trình đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng của các thế hệ tương lai²; điều này đã trở thành định hướng chiến lược toàn cầu, thể hiện rõ qua 17 Mục tiêu Phát triển Bền vững [SDGs] do Liên Hợp Quốc công bố năm 2015³. Tuy nhiên, quá trình hiện thực hóa các mục tiêu này đang có dấu hiệu chững lại, khi hơn 50% số lượng các mục tiêu bị trì trệ, đặc biệt ở các lĩnh vực then chốt như xóa đói giảm nghèo, bảo đảm an ninh lương thực và ứng phó biến đổi khí hậu^{4,5}.

Tác động của du lịch đến môi trường và xu thế phát triển bền vững trong du lịch

Trong bức tranh chung ấy, du lịch nổi lên như một động lực tăng trưởng kinh tế, đồng thời cũng là ngành gây áp lực đáng kể lên môi trường. Theo UNWTO, hoạt động du lịch hiện chiếm khoảng 5% lượng phát thải CO₂ toàn cầu, trong đó 75% đến từ giao thông vận tải. Dự báo lượng khách du lịch quốc tế sẽ đạt 1,8 tỷ lượt vào năm 2030, kéo theo áp lực ngày càng lớn đối với hệ sinh thái, di sản và đa dạng sinh học⁶. Nếu thiếu những chiến lược quản lý hiệu quả, sự phát triển ồ ạt của ngành có thể dẫn tới suy giảm nghiêm trọng giá trị sinh thái và thẩm mỹ của các khu vực bảo tồn⁷. Trước hiện thực này, truyền thông phát triển bền vững được xem như một công cụ chiến lược, góp phần nâng cao nhận thức, điều chỉnh thái độ và thúc đẩy hành vi tích cực. Thông qua các chiến lược truyền thông phát triển bền vững hiệu quả, ngành du lịch có thể giảm thiểu các tác động tiêu cực, khuyến khích tiêu dùng

Trích dẫn bài báo này: NDVP, TVT, VQC. **TRUYỀN THÔNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG NGÀNH DU LỊCH: LƯỢC KHẢO HỆ THỐNG VÀ CÁC HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI.** *VNUHCM J. Econ. Bus. Law* 2026; 10(2):6622-6633.

có trách nhiệm và thúc đẩy bảo tồn tài nguyên thiên nhiên⁸.

Truyền thông phát triển bền vững trong ngành du lịch

Bắt nguồn từ truyền thông về môi trường [environmental communication], truyền thông phát triển bền vững [sustainability communication] là một loạt các biện pháp nhằm trao đổi các thông tin nhằm đạt được sự thấu hiểu giữa các bên liên quan về các vấn đề liên quan đến phát triển bền vững⁹. Từ góc nhìn xây dựng thể chế, truyền thông phát triển bền vững được xem như một công cụ hiệu quả hướng đến sự đồng thuận về phát triển bền vững, bao gồm các biện pháp “cứng” và “mềm”, mặc dù khái niệm này thường được nhắc đến như một công cụ mềm với mục đích thuyết phục các bên liên quan nhiều hơn⁵.

Các nghiên cứu trước đây đã lưu ý về việc chưa có một cơ sở lý thuyết nền tảng cho việc truyền thông phát triển bền vững, các nghiên cứu trong giai đoạn trước đây có thể tiếp cận khái niệm này với đa dạng góc nhìn như truyền thông – marketing^{10,11}, chiến lược kinh doanh¹², tài chính kế toán¹³. Một mặt, nghiên cứu của Newig và cộng sự cho thấy hai xu hướng truyền thông phát triển bền vững bao gồm “truyền thông về phát triển bền vững” hướng đến xây dựng một môi trường thảo luận về phát triển bền vững và “truyền thông của phát triển bền vững” hướng đến tối ưu hóa lợi ích của người xây dựng chiến lược truyền thông, cho thấy hiệu quả của các hoạt động phát triển bền vững của đơn vị tổ chức thực hiện¹⁴.

Sớm ý thức được ý nghĩa của một hệ thống truyền thông phát triển bền vững hiệu quả đến ý định của khách hàng¹⁵, ngành du lịch đã sớm xây dựng các mô hình truyền thông phát triển bền vững¹⁶, dẫn tới sự chú ý của giới học thuật đến đề tài nghiên cứu này. Tại các Di sản Thiên nhiên Thế giới, truyền thông phát triển bền vững không chỉ lan tỏa thông tin mà còn là cầu nối giữa nhà quản lý, cộng đồng và du khách; Huang và cộng sự nhấn mạnh rằng việc bảo tồn giá trị thẩm mỹ phải song hành với phát triển du lịch¹⁷. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh hiệu quả truyền thông trong bối cảnh khách sạn^{18,19}, bảo tàng²⁰, lễ hội^{21,22} hay trên mạng xã hội^{11,16}, góp phần nâng cao nhận thức và hành vi bền vững của du khách.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy các nhóm chủ đề chính của truyền thông phát triển bền vững trong ngành du lịch thường bao gồm 03 khía cạnh cơ bản của phát triển bền vững bao gồm kinh tế, tự nhiên, và xã hội²³, hoặc phát triển bền vững nói chung²⁴. Mặc dù kết quả nghiên cứu về các phương pháp truyền thông phát triển bền vững cho thấy sự phụ thuộc và các chiến thuật công khai thông tin thường khó tạo dựng sự đồng cảm về mặt cảm xúc²⁵, dẫn đến thiếu

sự thuyết phục²⁶, và khó hiểu với các bên liên quan²⁷; hiệu quả tích cực của các hệ thống truyền thông phát triển bền vững hiệu quả vẫn được ghi nhận với khả năng xây dựng danh tiếng điểm đến²⁸; ảnh hưởng đến ý định ủng hộ và đồng kiến tạo giá trị điểm đến du lịch¹⁵.

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây không chỉ cung cấp các góc nhìn tích cực mà một hệ thống truyền thông phát triển bền vững có thể mang lại cho điểm đến du lịch, mà còn bao gồm các rủi ro, thách thức, và rào cản trong việc triển khai các chiến lược truyền thông phát triển bền vững hiệu quả^{25,27,29-31}. Thậm chí, trong một số trường hợp đặc thù, các tổ chức quản trị điểm đến đã bị phát hiện tham gia trong các hoạt động truyền thông phát triển bền vững không có thật, sử dụng cách diễn đạt để xây dựng một góc nhìn sai lệch về thực chất hoạt động thực hành xanh tại điểm đến vì mục đích kinh tế^{31,32}. Tính đa chiều và đặc thù theo từng loại hình tổ chức doanh nghiệp khác nhau dẫn đến hệ quả tất yếu thể hiện qua sự kém thống nhất trong kết quả của các nghiên cứu đi trước, đòi hỏi một nghiên cứu tiến hành lược khảo hệ thống nhằm tổng hợp góc nhìn và kết quả của các nghiên cứu trước đây và đề xuất định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.

Qua các phân tích nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện, ứng dụng phương pháp trắc lượng thư mục kết hợp cùng phân tích nội dung các nghiên cứu đi trước về đề tài “Truyền thông phát triển bền vững trong ngành du lịch” trên cơ sở dữ liệu Scopus. Mục tiêu nghiên cứu bao gồm:

- [1] Xây dựng bức tranh tổng quan và đánh giá tiềm năng của đề tài nghiên cứu,
- [2] Nhận diện các xu hướng nghiên cứu hiện tại, và
- [3] Thông qua phân tích nội dung, xác định khoảng trống nghiên cứu nhằm đề xuất định hướng nghiên cứu tương lai.

Để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu nêu trên, các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra bao gồm:

RQ1: Thực trạng nghiên cứu về đề tài “Truyền thông phát triển bền vững trong ngành du lịch” hiện nay ra sao?

RQ2: Các xu hướng nghiên cứu chủ đạo nào đã và đang hình thành trong đề tài “Truyền thông phát triển bền vững trong ngành du lịch”?

RQ3: Những khoảng trống nghiên cứu có thể được phát hiện đối với đề tài “Truyền thông phát triển bền vững trong ngành du lịch”?

Kết quả của nghiên cứu sẽ mang lại các đóng góp tích cực. Về mặt học thuật, bao gồm việc mở rộng đề tài nghiên cứu với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, xem xét các hình thức truyền thông khác biệt hoặc truyền thông dựa trên công nghệ mới, cũng như đánh giá tác

động của truyền thông phát triển bền vững từ góc độ thương hiệu. Về mặt thực tiễn, việc tổng hợp một cách hệ thống các kết quả nghiên cứu trước đây sẽ cung cấp cơ sở tham khảo quan trọng cho các nhà hoạch định chính sách trong lĩnh vực truyền thông và du lịch, đồng thời hỗ trợ các nhà quản trị doanh nghiệp và tổ chức lữ hành trong việc ra quyết định về chiến lược truyền thông phát triển bền vững, qua đó góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch tại Việt Nam.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phân tích trắc lượng thư mục, hay còn gọi là đánh giá có hệ thống, là phương pháp định lượng nhằm tổng hợp và phân tích các tài liệu khoa học liên quan đến một đề tài nhất định³³. Trong nghiên cứu này, phương pháp này được sử dụng để tổng quan các công trình học thuật liên quan đến “truyền thông phát triển bền vững trong du lịch”.

Trong các nghiên cứu trắc lượng thư mục, việc chọn cơ sở dữ liệu là yếu tố then chốt vì chất lượng và phạm vi dữ liệu quyết định trực tiếp đến độ tin cậy của phân tích³⁴. Trong số nhiều nguồn dữ liệu hiện nay, Scopus và Web of Science được coi là hai hệ thống quan trọng nhất cho các tổng quan tích hợp³⁵. Nhiều học giả cho rằng Scopus có ưu thế hơn nhờ phạm vi bao phủ rộng, số lượng tạp chí lớn [hơn 12.000] và khả năng hạn chế trùng lặp²⁹. Thực tế, Scopus cũng là nguồn dữ liệu được dùng phổ biến nhất trong các nghiên cứu áp dụng phương pháp trắc lượng thư mục³⁶. Một số so sánh cho thấy trong lĩnh vực khoa học xã hội, Scopus có tới 64% tài liệu độc quyền không xuất hiện trong Web of Science, trong khi WoS chỉ có khoảng 2%³⁷. Tương tự, Zhao & Strotmann nhận định rằng số lượng tài liệu của WoS chỉ bằng khoảng 60% so với Scopus³⁸. Ngoài ra, nếu kết hợp dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau bằng cách thủ công, nghiên cứu có thể gặp phải vấn đề trùng lặp, sai lệch phương pháp và sai số trong việc đếm trích dẫn, từ đó ảnh hưởng đến kết quả. Dựa trên những lý do này, nghiên cứu lựa chọn Scopus làm nguồn dữ liệu duy nhất để đảm bảo tính cập nhật, phạm vi bao phủ và sự nhất quán trong phân tích. Cách tiếp cận này cũng đã được nhiều nghiên cứu lược khảo hệ thống gần đây áp dụng³⁹. Toàn bộ dữ liệu được xử lý qua hai bước: lọc và chuẩn hóa. Giai đoạn đầu loại bỏ sách và các tài liệu trùng lặp nhằm đảm bảo độ chính xác. Sau đó, dữ liệu tiếp tục được tinh chỉnh bằng OpenRefine, nhằm phát hiện và chuẩn hóa các trích dẫn theo tiêu chuẩn⁴⁰. Bước này rất cần thiết vì Scopus tồn tại sự không nhất quán trong định dạng tài liệu tham khảo, ảnh hưởng đến hiệu quả phân tích của phần mềm⁴¹.

Phân tích được thực hiện bằng VOSviewer [phiên bản 1.6.15], công cụ chuyên dụng để trực quan hóa

mạng lưới dữ liệu khoa học^{41,42}. Nghiên cứu này tuân theo các hướng dẫn từ nhóm phát triển VOSviewer và tham khảo các phương pháp đã được công nhận^{43,44}. Hai kỹ thuật chính được triển khai gồm: phân tích đồng xuất hiện từ khóa, nhằm xác định và nhóm các cụm từ khóa liên quan, và phân tích ghép nối thư mục, giúp khám phá mối quan hệ giữa các tài liệu dựa trên lượng tài liệu tham khảo chung.

KẾT QUẢ

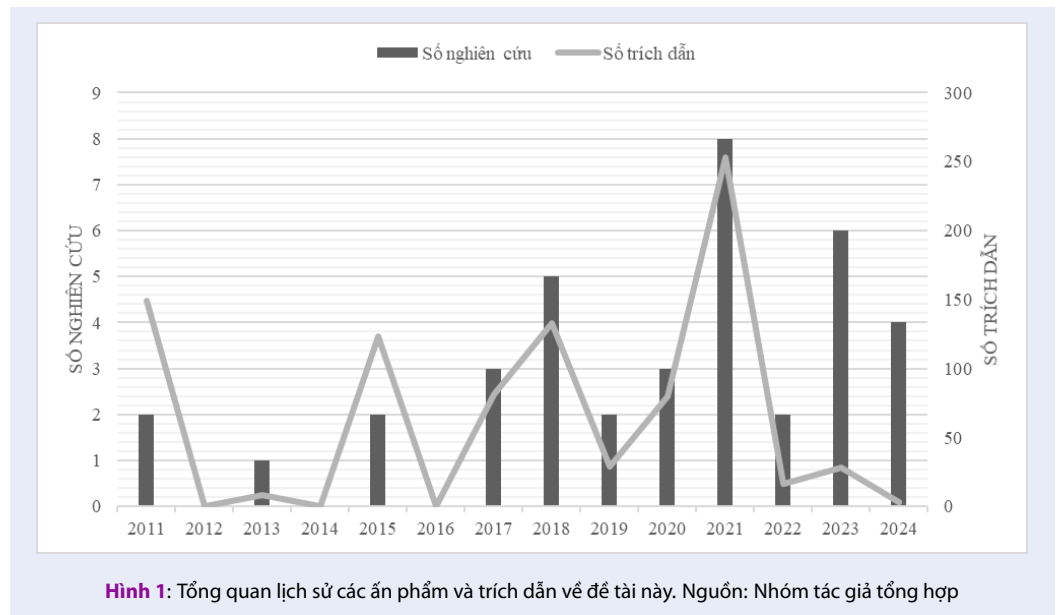
Tổng quan về đề tài nghiên cứu

Để trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ nhất về thực trạng nghiên cứu đề tài [RQ1], nghiên cứu này tiến hành tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu Scopus vào ngày 02 tháng 11 năm 2024 với cấu trúc tìm kiếm:

```
TITLE-ABS-KEY[”sustainab* communicat*” OR “communicat* sustainab* ” AND [“tourism” OR “destination” OR “place”]]
```

Mục đích của cấu trúc tìm kiếm này hướng đến các nghiên cứu có tựa đề, tóm tắt, và từ khóa bao gồm các thuật ngữ “truyền thông phát triển bền vững”, xuất hiện đồng thời với một trong các từ khóa sau đây: “du lịch”, “điểm đến”, hoặc “địa điểm. Việc lựa chọn từ khóa được tham chiếu từ nghiên cứu⁴⁵ về truyền thông bền vững trong lĩnh vực du lịch. Tập dữ liệu được tạo và xuất dưới định dạng .csv để phục vụ phân tích. Kết quả tìm kiếm thu được 57 bài báo; qua quá trình sàng lọc và chuẩn hóa dữ liệu, bộ dữ liệu còn lại 38 nghiên cứu có nội dung liên quan mật thiết đến đề tài nghiên cứu. Trong quá trình thu thập dữ liệu, các hướng dẫn do PRISMA để ra đã được áp dụng⁴⁶.

Hình 1 trình bày tổng quan lịch sử các bài báo khoa học và số lượt trích dẫn liên quan đến đề tài nghiên cứu trong giai đoạn từ năm 2011 đến 2024, bắt đầu bằng nghiên cứu của Smerecnik & Andersen phân tích về chiến lược đổi mới sáng tạo phát triển bền vững trong ngành du lịch, trong đó bao gồm các biện pháp truyền thông phát triển bền vững, chú trọng và tính đơn giản và dễ hiểu để đảm bảo khả năng áp dụng của các bên liên quan¹⁹. Số lượng các nghiên cứu về đề tài truyền thông phát triển bền vững có xu hướng tăng dần qua các năm. Mặc dù chỉ trung bình trên 1 nghiên cứu mỗi năm trong giai đoạn từ năm 2011 – 2017. Từ năm 2017 trở đi cho thấy một tốc độ phát triển khá tốt về các nghiên cứu liên quan đến đề tài, đạt đỉnh điểm về số lượng nghiên cứu vào năm 2021 [8 nghiên cứu và 253 trích dẫn]. Mặc dù vậy, trong khoảng thời gian tiếp theo, các nghiên cứu có tần suất xuất bản giảm dần, tập trung vào các chiến thuật truyền thông phát triển bền vững đa phương tiện²⁸, các phương pháp phân tích dữ liệu dựa trên khai thác từ khóa trên mạng xã hội⁴⁷, hoặc khám phá



tác động của các hệ thống truyền thông phát triển bền vững trên nhiều dạng tổ chức du lịch khác nhau.^{24,48}. Nhìn chung, bộ dữ liệu cho thấy sự bất cân xứng trong tiềm năng của đề tài và số lượng công bố, thêm vào đó là sự kém đồng nhất về kết quả nghiên cứu đạt được và các chủ đề nghiên cứu có thể mang lại nhiều cơ hội, cũng như khoảng trống nghiên cứu cho các nghiên cứu trong tương lai.

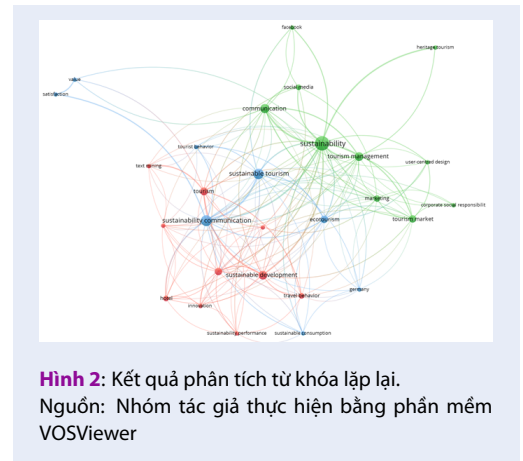
Kết quả phân tích từ khóa lặp lại

Câu hỏi nghiên cứu thứ hai về các xu hướng nghiên cứu chủ đạo của đề tài nghiên cứu [RQ2] sẽ được trả lời thông qua hai phân tích là phân tích từ khóa lặp [co-occurrence analysis] lại và phân tích ghép nối thư mục [bibliographic coupling].

Việc phân tích từ khóa lặp lại nhằm phân chia các nhóm từ khóa trong cơ sở dữ liệu, dựa trên tần suất chúng cùng xuất hiện trong các công trình nghiên cứu. Quy trình phân tích yêu cầu mỗi từ khóa phải xuất hiện ít nhất hai lần và mỗi cụm chủ đề phải có tối thiểu hai nghiên cứu liên quan. Kết quả cho thấy có 28 thuật ngữ được phân chia thành ba cụm chủ đề chính [xem minh họa tại Hình 2 và Bảng 1].

Từ những phát hiện trên, một số xu hướng nghiên cứu nổi bật được nhận diện liên quan đến các cụm từ khóa sau đây:

Nhóm 1 – có thể nhận thấy truyền thông bền vững trong ngành du lịch và khách sạn là một hướng nghiên cứu nổi bật, tập trung vào việc nâng cao hiệu quả truyền tải thông tin bền vững đến khách du lịch, qua đó gia tăng giá trị thương hiệu và tính chính danh của tổ chức. Một số nghiên cứu được tiến hành lấy mẫu tại các khách sạn, viện bảo tàng, và các khu



du lịch trên thế giới, bao gồm các khách sạn tại Bắc Mỹ¹⁹, khách sạn tại Hồng Kông¹⁸, bảo tàng²⁰, ngành du lịch đường thủy¹², lễ hội du lịch tại Canada và Hungary^{21,22}, cũng như điểm đến du lịch nông thôn và thành thị^{24,49}. Các nghiên cứu cũng đề cập đến cách thức các tổ chức triển khai các chiến lược truyền thông dựa trên thiết kế lấy người dùng làm trung tâm⁵⁰, báo cáo và công bố thông tin bền vững trên mạng xã hội⁵¹, hoặc xây dựng thương hiệu điểm đến thông qua yếu tố hình ảnh trực quan⁵².

Nhóm 2 – thể hiện một xu hướng nổi bật là việc tiếp cận truyền thông và lấy người dùng làm trung tâm là một chiến lược then chốt để thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong ngành du lịch. Font và cộng sự đã chỉ ra rằng thiết kế lấy người dùng làm trung tâm cho phép các doanh nghiệp định hình lại sản phẩm

Bảng 1: Các cụm từ khóa chi tiết

Nhóm 1	Nhóm 2
Hotel Innovation	Ecotourism Germany
Sustainability performance	Satisfaction
Sustainability reporting	Sustainability
Sustainable development	communication
Text mining Tourism	Sustainable
Tourism development	consumption
Tourist destination Travel behavior	Sustainable tourism
	Tourist behavior Value
Nhóm 3	
Corporate social responsibility	
Heritage tourism	
Marketing	
Sustainability	
Tourism management	
Tourism market	
User-centered design	
Communication	
Facebook	
Social media	

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp.

và dịch vụ du lịch sao cho phù hợp với kỳ vọng về trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng, từ đó nâng cao khả năng tiếp nhận thông tin bền vững từ phía khách hàng⁵⁰. Wehleri và cộng sự cũng khẳng định rằng việc truyền tải những lựa chọn du lịch bền vững thông qua các phương pháp thiết kế dựa trên hành vi tiêu dùng không chỉ nâng cao tỉ lệ chọn lựa, mà còn thúc đẩy sự thay đổi trong thái độ tiêu dùng²⁵. Trong ngữ cảnh này, các nghiên cứu có thể nhấn mạnh vai trò của “giá trị” và “sự hài lòng” trong bối cảnh truyền thông bền vững của ngành du lịch. Font và cộng sự đề xuất cách tiếp cận đồng kiến tạo giá trị [value co-creation], khái niệm này cho thấy rằng du khách và nhà cung cấp đều cùng tham gia vào việc xây dựng trải nghiệm du lịch bền vững, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận của họ⁵³.

Nhóm 3 – khẳng định về tầm quan trọng của truyền thông trong du lịch bền vững, đặc biệt là trong các địa điểm du lịch di sản. Các từ khóa như communication, social media, Facebook, heritage tourism, và sustainability xuất hiện nhiều trong các công trình nghiên cứu trước đây^{11,20,23,32}. Các nghiên cứu này chỉ ra rằng mạng xã hội không chỉ là kênh quảng bá mà còn là nền tảng tương tác hiệu quả để truyền tải các giá trị bền vững, tăng cường nhận thức và nâng cao trách nhiệm trong các hành vi du lịch. Ví dụ, Sun & Zainal nhấn mạnh vai trò của các loại hình truyền thông trong việc hỗ trợ các khách sạn kết nối với cộng đồng và các bên liên quan⁵¹, trong khi Garcia và cộng

sự cho thấy việc chia sẻ các thông điệp bền vững về điểm đến thông qua mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến du khách¹¹. Đặc biệt, trong lĩnh vực du lịch di sản, nơi các giá trị văn hóa và môi trường cần được bảo tồn, truyền thông kỹ thuật số đóng vai trò then chốt trong việc lan tỏa nhận thức và nâng cao hiệu quả quản lý bền vững.

Các định hướng nghiên cứu này sẽ tiếp tục được thảo luận sâu hơn trong bước phân tích ghép nối thư mục và thảo luận về các nhóm chủ đề nổi bật và hướng nghiên cứu trong tương lai.

Các nhóm chủ đề nổi bật

Trong khi việc phân tích từ khóa lặp lại giúp xác định một cách nhanh chóng và khái quát các hướng nghiên cứu theo từ khóa, việc phân tích ghép nối thư mục sẽ khám phá các chủ đề nghiên cứu dựa trên việc liên kết các nhóm nghiên cứu lớn theo số lượng các trích dẫn tương đồng⁴¹. Khi các nhóm chủ đề nghiên cứu được hình thành, nghiên cứu này sẽ tiến hành phân tích nội dung và cần nhắc kết quả phân tích ghép nối thư mục để xây dựng các nhóm chủ đề trong đề tài nghiên cứu về “Truyền thông phát triển bền vững trong ngành du lịch” [Bảng 2]

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

Nhóm 1- Hiện trạng, các chiến lược, và tác động của truyền thông phát triển bền vững: Các nghiên cứu trong quá khứ đã bắt đầu bằng việc đánh giá tính đa chiều của một hệ đổi mới sáng tạo trong phát triển bền vững, trong đó bao gồm việc truyền thông phát triển bền vững¹⁹. Từ đó, Ghanem & Elgammal đã tổng hợp các nội dung từ website của các điểm đến phát triển bền vững, qua đó xây dựng một danh sách các chủ đề về truyền thông phát triển bền vững bao gồm thông tin, thúc đẩy, và khuyến khích các bên liên quan trong việc tham gia phát triển bền vững³⁰. Mặc dù vậy, chiến lược truyền thông phát triển bền vững của các tổ chức phát triển du lịch là khác nhau theo quy mô doanh nghiệp²³, với các nội dung đa dạng và kém đồng nhất⁴⁹. Tuy nhiên, các nỗ lực truyền thông phát triển bền vững cho thấy khả năng tạo nên sự hài lòng của du khách, dẫn đến củng cố danh tiếng của điểm đến²⁸; ảnh hưởng đến ý định du lịch, cũng như giới thiệu điểm đến¹⁵; và kiến tạo năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đến từ góc nhìn tài chính¹³.

Nhóm 2 – Hạn chế và rào cản của truyền thông phát triển bền vững: các nghiên cứu trong nhóm này cho thấy những hạn chế của truyền thông phát triển bền vững ở thời điểm hiện tại, bao gồm việc quá chú trọng vào thông tin mà không quan tâm đến đối tượng người đọc các thông điệp, dẫn đến hệ quả là việc thiếu các cảm xúc cần thiết để tạo sự đồng cảm²⁵, thiếu thuyết phục²⁶, và thậm chí là xa rời và khó hiểu²⁷. Để khắc phục điều này, một mô hình truyền thông phát

Bảng 2: Các nhóm chủ đề nghiên.

Nhóm	Chủ đề	Nghiên cứu	
Nhóm 1	Hiện trạng, các chiến lược, và tác động của truyền thông phát triển bền vững	13,15,19,23,28,30,49	
Nhóm 2	Hạn chế và rào cản của truyền thông phát triển bền vững	11,25,27,47,54	
Nhóm 3	Các công cụ và chiến thuật truyền thông phát triển bền vững	Thông điệp	16,24,55-58
		Dạng thức truyền thông	51,52
		Nguồn truyền thông	16
		Lưu trú	18
		Hậu cần, chuỗi cung ứng, và vận chuyển	12,53,59,60
		Doanh nghiệp lữ hành	53,61,62
		Sản phẩm du lịch	50
		Lễ hội	21,22,45
		Thành phố	24
		Bảo tàng	20,63
	Du lịch thể thao	48	
Nhóm 4	Mặt tiêu cực của truyền thông phát triển bền vững	31,32	

triển bền vững đã được đề xuất dựa trên mô hình S-O-R, trong đó đưa đến các kích thích nhằm kích hoạt quá trình cảm xúc và nhận thức, dẫn đến việc tiếp tục chia sẻ các thông tin về phát triển bền vững tại điểm đến của du khách⁴⁷. Trên thực tế, mô hình S-O-R đã cho thấy tính hiệu quả trong việc đánh giá tác động của các kích thích trên các nền tảng truyền thông trong việc tạo ra cảm xúc tích cực, dẫn đến việc tiếp tục lan truyền các thông tin tích cực về phát triển bền vững tại điểm đến¹¹.

Nhóm 3 - Các công cụ và chiến thuật truyền thông phát triển bền vững cho thấy các chiến lược truyền thông đa phương tiện với chủ đề phát triển bền vững. Các nghiên cứu trong nhóm này có xu hướng tập trung vào các chủ đề trong truyền thông phát triển bền vững. Đầu tiên là các nội dung dựa trên ba nền tảng của phát triển bền vững bao gồm môi trường, kinh tế xã hội, và văn hóa^{24,57}. Tuy nhiên, theo⁵⁵, chỉ có khía cạnh về môi trường của phát triển bền vững thật sự có tác động đến sự sẵn sàng chi trả của du khách. Ở một mức độ sâu sắc hơn, nghiên cứu⁵⁷ đánh giá các chiến thuật truyền thông phát triển bền vững theo đa dạng cách tiếp cận với thông điệp, bao gồm: sự dễ thấy, sâu sắc, rõ ràng, tính cảm xúc/lý trí, tập trung vào sản phẩm/khách hàng/cộng đồng,

và các khía cạnh của phát triển bền vững. Một số nghiên cứu khác tiếp cận theo các thành phần của hệ thống nghe nhìn như logo, hình ảnh⁵², hoặc các dạng thức truyền thông đa phương tiện khác như hình ảnh, video, đường dẫn...⁵¹.

Bên cạnh đó, đa dạng các phương pháp truyền thông phát triển bền vững đã được xem xét. Các nghiên cứu trước đây cho thấy các lễ hội xanh là địa điểm lan truyền các thông điệp phát triển bền vững và khuyến khích người tham gia cùng thực hiện⁴⁵. Thông qua việc thực hiện một loạt các hoạt động bảo vệ môi trường và phát triển bền vững tại chỗ²¹, các lễ hội này không chỉ giảm thiểu những tác động tích cực lên môi trường trong quá trình tổ chức, mà còn tạo ra các tác động lâu dài đến những người tham gia, bao gồm việc hình thành thái độ tích cực, và hành vi tiếp tục lan truyền thông điệp²². Trên thực tế, nghiên cứu đã cho thấy hàng loạt các nỗ lực trong việc truyền thông phát triển bền vững tại các lễ hội bao gồm thông tin về vận chuyển, tái chế rác thải, tiết kiệm nước, năng lượng, giáo dục phát triển bền vững, marketing xanh, các quy định về phát triển bền vững, hỗ trợ cộng đồng...²¹ Trong ngành lưu trú, nghiên cứu cho thấy phát triển bền vững được truyền thông tốt có thể mang đến một lợi thế cạnh tranh cốt lõi¹⁸. Đối với các doanh nghiệp

kinh doanh dịch vụ du lịch, việc truyền thông phát triển bền vững có thể khiến doanh nghiệp được nhìn nhận một cách tích cực hơn^{60,62}, tác động đến hiệu quả quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội, cũng như ý định thực hiện các hành vi ủng hộ thương hiệu du lịch của du khách^{12,61}. Việc phát triển bền vững và truyền thông phát triển bền vững phải được thực hiện một cách xuyên suốt và rộng khắp, trên toàn bộ hệ thống hậu cần tổ chức du lịch⁵⁹. Tuy nhiên, một thực tế là các nỗ lực phát triển bền vững không được truyền thông hiệu quả trên các nền tảng của đại lý du lịch⁵³.

Nhóm 4 – Mặt tiêu cực có thể nhận thấy trong truyền thông phát triển bền vững: Các nghiên cứu trong nhóm này tiếp cận theo góc nhìn của giai đoạn hậu sự thật [post-truth era], nơi mà các trang mạng xã hội, với năng lực lan truyền các thông tin không được kiểm chứng dẫn đến việc mất niềm tin nơi người dùng truyền thông về dạng các nội dung truyền thông phát triển bền vững trên nền tảng này³². Nghiên cứu cũng cho thấy một xu thế rũ bỏ đạo đức [moral disengagement] và thậm chí là bịt miệng đạo đức [moral muteness] trong các bài viết truyền thông phát triển bền vững của điểm đến du lịch, qua đó, bằng các chiến thuật sử dụng từ ngữ trung lập, các tổ chức này đã làm nhẹ đi các tác động tiêu cực mà du lịch tạo ra với môi trường, và cộng đồng dân cư vì mục đích kinh tế⁶⁴. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tổng hợp các lý thuyết và mô hình nền tảng thường được sử dụng để nghiên cứu về đề tài truyền thông phát triển bền vững trong du lịch [Hình 3].

THẢO LUẬN

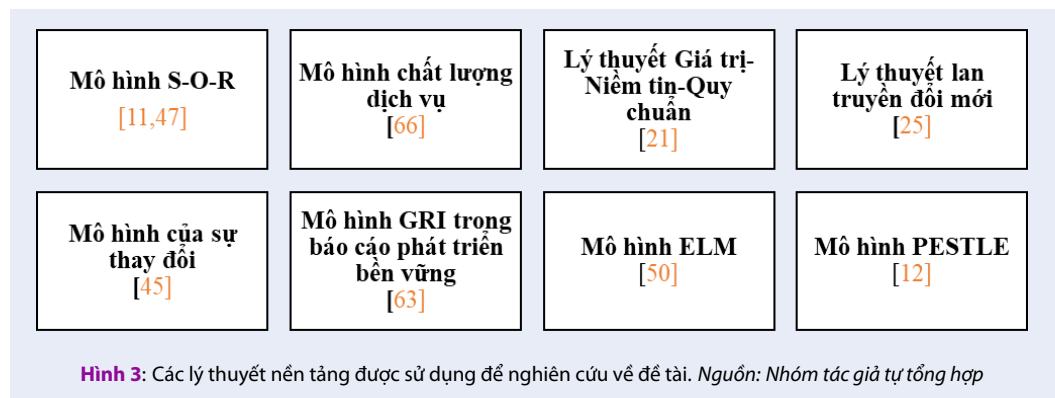
Để trả lời câu hỏi nghiên cứu ba về khoảng trống nghiên cứu [RQ3], các nhóm chủ đề được xác định tại các bước trước đây sẽ được phân tích nội dung, rà soát các khoảng trống khả kiến, so sánh với các kết quả trong quá khứ để đề xuất các định hướng nghiên cứu cho tương lai.

Đầu tiên, có thể nhận thấy các nghiên cứu trước đây đã nghiên cứu các chiến lược lớn về truyền thông phát triển bền vững tiếp cận theo đa dạng góc nhìn của ngành truyền thông marketing⁴⁹ hoặc tài chính¹³. Các nghiên cứu trước đây đều đồng thuận về lợi ích đối với doanh nghiệp khi thực hiện phát triển bền vững và truyền thông phát triển bền vững đúng cách²³. Tuy nhiên, một thực tế rõ ràng là hoạt động truyền thông phát triển bền vững tại các doanh nghiệp vẫn chưa được thực hiện một cách hiệu quả và đồng nhất⁴⁹, đặc biệt là tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ²³. Căn nhắc điều này, các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ có các đặc điểm đặc thù bao gồm khả năng thích nghi, phản ứng nhanh nhạy với các thay đổi của thị trường⁶⁵, cũng như triết lý tập trung

vào khách hàng để xây dựng các chiến lược truyền thông⁶⁶. Ngược lại, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng có nhiều đặc điểm bao gồm việc thiếu kinh phí để phát triển bền vững⁶⁷, và xu hướng tối ưu hóa hiệu quả hoạt động kinh doanh⁶⁸, có thể dẫn đến việc thực hiện truyền thông phát triển bền vững để quảng bá là chính mà thiếu đi thực chất, dẫn đến các hệ quả không mong muốn⁶¹. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục định hướng phát triển này và đánh giá hiệu quả của các chiến lược truyền thông, hoặc việc không có chiến lược truyền thông phát triển bền vững tác động đến hiệu quả phát triển bền vững, và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu tiếp cận khái niệm truyền thông phát triển bền vững theo góc nhìn các hạn chế của loại hình truyền thông này. Một đặc điểm của truyền thông phát triển bền vững là dựa vào các báo cáo công bố thông tin¹³ và một số hoạt động công bố của doanh nghiệp trên các nền tảng mang tính chính thức như website⁶⁹ hoặc các trang mạng xã hội chính thức của doanh nghiệp⁷⁰. Khác với nền tảng website và các dạng thức truyền thông mang tính chính thống và nghiêm túc, mạng xã hội có các định dạng truyền thông tương đối đa dạng, cần khả năng thích ứng của người làm truyền thông^{12,61}. Với đa phần người dùng là người trẻ tuổi, tìm kiếm sự giải trí trên nền tảng⁷¹, lối diễn đạt mang tính trung lập, rõ ràng, và khô cứng khiến các thông điệp này thiếu sự kết nối và khó hiểu^{25,27}. Các nghiên cứu trong quá khứ về đề tài truyền thông trên mạng xã hội thường tiếp cận theo hướng đánh giá tác động của các kích thích đến tư duy và cảm xúc của người dùng, ảnh hưởng đến các hành vi tích cực được kỳ vọng của họ¹¹. Theo góc nhìn này, một hệ quả tất yếu là những cách diễn đạt không phù hợp với các dạng thức truyền thông mới có thể dẫn đến sự suy giảm trong khả năng thuyết phục của các nỗ lực truyền thông phát triển bền vững của doanh nghiệp. Do đó, các nghiên cứu trong giai đoạn tiếp theo có thể tiếp tục mở rộng định hướng này và đánh giá tác động tiêu cực của những hình thức diễn đạt truyền thông trong việc truyền thông phát triển bền vững trên các dạng thức truyền thông mới bao gồm mạng xã hội và các phiên bản khác biệt của nó như video [Youtube], video ngắn [TikTok], tin tức ngắn [X]...

Ngoài ra, một số lượng lớn các nghiên cứu trong bộ dữ liệu cũng cho thấy việc nghiên cứu về truyền thông phát triển bền vững được tiến hành theo nhiều góc nhìn khác nhau bao gồm nguồn tin, thông điệp, và dạng thức truyền thông, qua đó đánh giá hiệu quả của các chiến thuật này^{16,24,55-58}. Trong đa phần các nghiên cứu, các nội dung truyền thông được tìm thấy thường không vượt ra khỏi ba trụ cột cơ bản của phát



triển bền vững là kinh tế, xã hội, và môi trường¹⁶, trên các nền tảng truyền thông thường thấy như đã phân tích ở phía trên^{51,52}, với các nguồn tin chính thống từ phía chủ thể thực hiện các hoạt động phát triển bền vững⁶⁹. Theo góc nhìn này, tác động của bên thứ ba trong hệ thống truyền thông phát triển bền vững thường được xem xét như mục tiêu của toàn bộ quá trình, còn ít các nghiên cứu xem xét tác động của việc truyền thông phát triển bền vững được thực hiện bởi các bên liên quan đến hiệu quả truyền thông nói chung¹⁶. Theo góc nhìn này, các nội dung do người dùng tạo ra có độ tin cậy và khả năng thuyết phục nhất định⁷², ảnh hưởng đến quá trình quảng bá điểm đến du lịch⁷³. Qua đó, các nghiên cứu trong tương lai nên đa dạng hóa các nguồn truyền thông phát triển bền vững, hướng đến bên thứ ba, hoặc những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, bao gồm cả AI để đánh giá tác động đa dạng của chúng⁷⁴.

Cùng lúc đó, các hành vi được kỳ vọng của các bên liên quan trong truyền thông phát triển bền vững thường được xem xét là thái độ và hành vi lan truyền²², cũng như đồng tạo giá trị¹². Với nhận thức về hiệu quả của phát triển bền vững và truyền thông phát triển bền vững thường được đánh giá trong dài hạn, các ý định thực hiện hành vi trong ngắn hạn có thể chưa đủ để đánh giá về vấn đề này⁷⁵. Các nghiên cứu trong tương lai có thể cân nhắc các nhân tố mang tính chiến lược và lợi thế cạnh tranh trong dài hạn đối với các doanh nghiệp và điểm đến du lịch trong marketing như tài sản thương hiệu⁷⁶ hoặc chuỗi đồng kiến tạo thương hiệu du lịch⁷⁷.

Các nghiên cứu trước đây cũng đã đánh giá các nỗ lực truyền thông phát triển bền vững trong đa dạng các ngữ cảnh tổ chức du lịch khác nhau như lễ hội^{21,22,45}, thành phố²⁴, triển lãm^{20,63}, thể thao⁴⁸... Để khái quát hóa cơ sở lý thuyết để đánh giá hoạt động truyền thông phát triển bền vững trong du lịch, các nghiên cứu trong tương lai nên tiếp tục khám phá hiện trạng, chiến lược và chiến thuật đa dạng, cũng như hiệu quả

của hoạt động này trong các lĩnh vực du lịch khác nhau.

Cuối cùng, một số ít các nghiên cứu trong bộ dữ liệu cho thấy khả năng vi phạm đạo đức trong truyền thông phát triển bền vững bao gồm hành vi rửa xanh⁷⁸, thực hành xanh để quảng bá [conspicuous sustainability]⁶⁴. Với hiện trạng phức tạp của hệ thống truyền thông đa nền tảng ngày nay³², các hoạt động truyền thông không mang tính thực chất của các điểm đến du lịch có các tác động đa dạng và phức tạp với người sử dụng truyền thông⁷⁹. Việc tiếp tục nghiên cứu sâu vào vấn đề này có thể cung cấp các hàm ý quản trị quan trọng cho các chuyên gia về marketing cũng như truyền thông trong việc xây dựng một chiến lược truyền thông phát triển bền vững thực chất, mang lại hiệu quả cao, thúc đẩy phát triển bền vững trong ngành du lịch.

ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu xây dựng một góc nhìn khái quát về đề tài nghiên cứu “Truyền thông phát triển bền vững trong ngành du lịch,” qua đó xác định các xu hướng nghiên cứu trong ở thời điểm hiện tại, và rà soát khoảng trống, để xuất các hướng nghiên cứu cho tương lai.

Về mặt học thuật, thông qua quá trình phân tích và thảo luận, các kết quả nghiên cứu đã trả lời đầy đủ các câu hỏi nghiên cứu, đồng thời hoàn thành mục tiêu nghiên cứu đề ra:

[1] Đây là một đề tài có tính cấp thiết và tiềm năng phát triển cao. Mặc dù đã có nhiều công trình với số lượng trích dẫn đáng kể, kết quả nghiên cứu vẫn chưa thật sự thống nhất và chưa tương xứng với tiềm năng, mở ra nhiều cơ hội tiếp tục nghiên cứu.

[2] Có bốn nhóm chủ đề chính: [i] hiện trạng, chiến lược và tác động; [ii] các hạn chế và rào cản; [iii] công cụ và chiến thuật truyền thông; và [iv] những mặt tiêu cực có thể phát sinh trong quá trình truyền thông phát triển bền vững. Các nhóm chủ đề có cơ sở lý thuyết

rõ ràng, song vẫn tồn tại khoảng trống cần được tiếp tục khai thác.

[3] Các khoảng trống nghiên cứu được xác định bao gồm: [i] mở rộng nghiên cứu tới các doanh nghiệp vừa và nhỏ; [ii] đánh giá hiệu quả truyền thông phát triển bền vững trên các nền tảng truyền thông mới; [iii] phân tích vai trò của nguồn thông tin và tác động của bên thứ ba [ví dụ: nội dung do người dùng tạo ra]; [iv] đo lường hành vi và tác động dài hạn; [v] mở rộng sang các ngữ cảnh du lịch đa dạng hơn; và [vi] nghiên cứu khía cạnh đạo đức và rủi ro trong truyền thông phát triển bền vững.

Về mặt thực tiễn, các nghiên cứu cho thấy việc triển khai truyền thông phát triển bền vững mang lại tác động tích cực cho ngành du lịch, qua đó nhấn mạnh nhu cầu gắn kết phát triển bền vững thực chất với các chiến lược truyền thông đa nền tảng. Điều này giúp củng cố niềm tin của các bên liên quan, đồng thời hướng đến giá trị dài hạn như thương hiệu và lợi thế cạnh tranh, thay vì chỉ tập trung vào hành vi ngắn hạn. Đồng thời, cần có cơ chế kiểm soát để hạn chế rủi ro rửa xanh, bảo đảm tính chân thực và độ tin cậy trong truyền thông.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã thực hiện một lược khảo hệ thống và phân tích trắc lượng thư mục nhằm cung cấp một cái nhìn toàn diện về lĩnh vực truyền thông phát triển bền vững trong ngành du lịch. Bằng cách phân tích 38 công trình học thuật từ cơ sở dữ liệu Scopus, nghiên cứu đã thành công trong việc xác định bốn nhóm chủ đề nghiên cứu chính, bao gồm: ¹ hiện trạng và chiến lược, ² các hạn chế và rào cản, ³ các công cụ và chiến thuật, và ⁴ những mặt tiêu cực như hiện tượng rửa xanh. Kết quả đã khẳng định truyền thông là một công cụ mạnh mẽ để xây dựng thương hiệu điểm đến và thúc đẩy hành vi bền vững, nhưng cũng phải đối mặt với nhiều thách thức về tính hiệu quả và sự chân thực. Dựa trên các phân tích, nghiên cứu đã chỉ ra các khoảng trống quan trọng và đề xuất sáu hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai, từ việc mở rộng đối tượng nghiên cứu sang các doanh nghiệp vừa và nhỏ đến việc khám phá các nền tảng truyền thông mới và các khía cạnh đạo đức. Về mặt lý thuyết, công trình đã hệ thống hóa cơ sở tri thức hiện có và làm rõ các xu hướng phát triển. Về mặt thực tiễn, các kết quả cung cấp những hàm ý quan trọng cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách trong việc xây dựng các chiến lược truyền thông phát triển bền vững hiệu quả và đáng tin cậy hơn.

HẠN CHẾ VÀ CÁC HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Bên cạnh các khoảng trống nghiên cứu đã được đề xuất trong phần trước, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định về mặt phương pháp nghiên cứu, tạo điều kiện cho các nghiên cứu trong tương lai tiếp tục khám phá và thảo luận. Đầu tiên việc chọn từ khóa của nghiên cứu dựa trên việc sử dụng khái niệm “truyền thông phát triển bền vững” kết hợp cùng một số từ khóa liên quan đến du lịch bao gồm “du lịch”, “điểm đến”, “địa điểm”; các từ khóa này có thể vẫn còn thiếu sót và chưa phản ánh đầy đủ các đặc trưng khác biệt của các loại hình tổ chức du lịch khách như du lịch thực tế ảo, hoặc du lịch 360 độ... Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng các từ khóa để đánh giá thêm các khía cạnh và ngữ cảnh mà nghiên cứu này có thể đã bỏ qua. Bên cạnh đó, việc dựa trên một cơ sở dữ liệu duy nhất là Scopus có thể được biện luận dựa trên các nghiên cứu trước đây cho thấy tính toàn vẹn và uy tín của cơ sở dữ liệu này. Tuy nhiên, nghiên cứu có thể bỏ qua các nghiên cứu quan trọng trong ngữ cảnh Việt Nam, khi các bài báo được xuất bản tại các tạp chí tại Việt Nam, có thể không được trích lục trong cơ sở dữ liệu Scopus. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng thêm cơ sở dữ liệu bằng Google Scholar, và sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu [data mining] để mở rộng và thảo luận sâu hơn về kết quả nghiên cứu.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Tài chính – Marketing, theo hợp đồng triển khai nhiệm vụ thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở năm 2024 số 977/HĐ-ĐHTCM ngày 27/12/2024 về việc thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học có mã số CS-30-24.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Mô hình S-O-R: Mô hình Stimulus - Organism - Response
 Mô hình GRI: Mô hình Global Reporting Initiative
 Mô hình ELM: Mô hình Elaboration Likelihood Model
 Mô hình PESTEL: Mô hình Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal
 SDGs: Sustainable Development Goals
 UNWTO: United Nations World Tourism Organization
 ITF: International Transport Forum

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công trình công bố.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Bài báo: Truyền thông phát triển bền vững trong ngành du lịch: lược khảo hệ thống và các hướng nghiên cứu trong tương lai, nhiệm vụ của các tác giả trong nhóm như sau:

Tác giả Nguyễn Đoàn Việt Phương chịu trách nhiệm nội dung: Định hướng nghiên cứu, hướng dẫn xây dựng quy trình và phương pháp nghiên cứu, thảo luận kết quả nghiên cứu, và góp ý ở các bước thực hiện bản thảo.

Tác giả Trần Việt Trinh chịu trách nhiệm nội dung: Tổng hợp cơ sở lý thuyết, phân tích dữ liệu, minh họa kết quả phân tích và thảo luận kết quả nghiên cứu.

Tác giả Võ Quốc Cường chịu trách nhiệm nội dung: Góp ý, bổ sung cơ sở lý thuyết và thảo luận kết quả nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Perkumienė D, Pranskūnienė R, Vienažindienė M, Grigienė J. The right to a clean environment: considering green logistics and sustainable tourism [9]. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17(9):17–17.
2. Mitlin D. Sustainable Development: a Guide to the Literature. *Environ Urban*. 1992;4(1):111–135.
3. Nations U. The Sustainable development Goals Report 2023: Special Edition. . SDGs Report 2023. 2023;p. 80–80.
4. Global Sustainable Development Goals Report 2023: Times of crisis, times of change: Science for accelerating transformations to sustainable Development. United Nations. 2023;.
5. Jackson T, Michaelis L. Policies for Sustainable Consumption: a report to the Sustainable Development Commission. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. 2003;.
6. World Tourism Organization. UNWTO Tourism and the Sustainable Development Goals - Journey to 2030. 2017;.
7. Zhang S, Xiong K, Fei G, Zhang H, Chen Y. Aesthetic value protection and tourism development of the world natural heritage sites: a literature review and implications for the world heritage karst sites. *Herit Sci*. 2023;11(1):30–30.
8. Bharadwaj N, Naik PA, Nath P. Sustainability Communications and Corporate Brand Associations. *J Sustain Mark*. 2022;3(1):41–52.
9. AdomBent M. Exploring universities' transformative potential for sustainability-bound learning in changing landscapes of knowledge communication. *J Clean Prod*. 2013;49:11–24.
10. Golob U, Podnar K, Zabkar V. *Int J Advert*. 2023;42(1):42–51.
11. Garcia DL, Herrero A, Martínez GD. The intention to share a sustainability communication about a tourism destination. *Spanish J Mark - ESIC*. 2024;.
12. Oe H, Nguyen H. Opportunities, challenges, and the future of cruise ship tourism: beyond COVID-19 with ubiquitous information sharing and decision-making. *Int J Manag Decis Mak*. 2021;20:221–261.
13. Tsang A, Frost T, Cao H. Environmental, Social, and Governance [ESG] disclosure: A literature review. *Br Account Rev*. 2023;55(1):101149–101149.
14. Newig J, Schulz D, Fischer D, Hetze K, Laws N, Lüdecke G. Communication regarding sustainability: conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Internet] Sustainability (Basel)*. 2013;5(7):2976–90.
15. Conti S, Dias A, Pereira L. Perceived City Sustainability and Tourist Behavioural Intentions. 2023;6(2):692–708.
16. Alexandrescu FM, Pizzol L, Zabeo A, Rizzo E, Giubilato E, Critto A. Identifying sustainability communicators in urban regeneration: integrating individual and relational attributes. *J Clean Prod*. 2018;173:278–91.

17. Huang Z, Weng L, Bao J. How do visitors respond to sustainable tourism interpretations? A further investigation into content and media format. *Tour Manage*. 2022;92:104535–104535.
18. Nam HV, Lo A, Yeung P, Hatter R. Hotel ICON: towards a role-model hotel pioneering sustainable solutions. *Asia Pac J Tour Res*. 2020;25(5):574–84.
19. Smerecnik KR, Andersen PA. The diffusion of environmental sustainability innovations in North American hotels and ski resorts. *J Sustain Tour*. 2010;19(2):171–96.
20. Wickham M, Lehman K. Communicating sustainability priorities in the museum sector. *J Sustain Tour*. 2015;23(7):1011–1039.
21. Dodds R, Novotny M, Harper S. Shaping our perception of reality: sustainability communication by Canadian festivals. *Int J Event Festiv Manag*. 2020;11(4):473–92.
22. Lorincz K, Ernszt I, Csapó J. Festivals and Sustainability in Hungary - the Study and Presentation of the Aspects of Sustainability in Selected Hungarian Festivals. *Geo J Tour Geosites*. 2022;41(2):589–96.
23. Tiago F, Gil A, Stemberger S, Borges-Tiago T. Digital sustainability communication in tourism. *J Innov Knowl*. 2021;6(1):27–34.
24. Marchi V, Marasco A, Apicerni V. Sustainability communication of tourism cities: A text mining approach. *Cities*. 2023;143:104590–104590.
25. Wehrli R, Priskin J, Demarmels S, Schaffner D, Schwarz J, Truniger F. How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment. *Curr Issues Tour*. 2017;20(13):1375–94.
26. Villarino J, Font X; 2015.
27. Tölkes C. The role of sustainability communication in the attitude-behaviour gap of sustainable tourism. *Tour Hosp Res*. 2020;20(1):117–145.
28. Čuić Tanković, Mušanović A, J. Exploring direct and indirect effects of sustainability communication on destination reputation. *J Destin Mark Manag*. 2022;25:100729–100729.
29. Galati F, Bigliardi B. Industry 4.0: emerging themes and future research avenues using a text mining approach. *Comput Ind*. 2019;109:100–113.
30. Ghanem M, Elgammal I. Communicating sustainability through a destination's website: a checklist to inform, motivate, and engage stakeholders [Internet]. . *J Travel Tour Mark*. 2017;34:793–805. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2016.1233928>.
31. Vespestad MK, Hehir C, Koivunen K. How moral disengagement links to destination marketing organisations' moral muteness in their sustainability communications. *J Sustain Tour*. 2023;.
32. Jaques C, Islar M, Lord G. Post-truth: hegemony on social media and implications for sustainability communication. 2019;11:2120–2120. Available from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/7/2120>.
33. Mayr P, Scharnhorst A. Scientometrics and information retrieval: weak-links revitalized. *Scientometrics*. 2015;102(3):2193–2202.
34. Abramo G, Angelo CA, Viel F. The field-standardized average impact of national research systems compared to world average: the case of Italy. *Scientometrics*. 2011;88(2):599–615.
35. Wang Q, Waltman L. Large-scale analysis of the accuracy of the journal classification systems of Web of Science and Scopus. *J Informetrics*. 2016;10(2):347–64.
36. Zhu J, Liu W. A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Internet] Scientometrics*. 2020;123(1):321–356.
37. Mongeon P, Paul-Hus A. The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*. 2016;106(1):213–241.
38. Zhao D, Strotmann A. Analysis and Visualization of Citation Networks. *Synthesis Lectures on Information Concepts Retrieval, and Services*. 2015;p. 1–207.

39. Perez-Vega R, Hopkinson P, Singhal A, Mariani MM. From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *J Bus Res*;2022:1–16.
40. Openrefine, Lille UT; 2021. Available from: https://ged.univ-lille.fr/nuxeo/nxfile/default/9b2701b4-7b8f-4754-8693-7072ee219706/blobholder:0/tutorial_openrefine_v.
41. Eck NJV, Manual_Vosviewer WL; 2023.
42. Eck NJV, Waltman L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*. 2010;84(2):523–561.
43. Perianes-Rodríguez A, Waltman L, Eck NJV. Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *J Informetrics*. 2016;10(4):1178–95.
44. Zupic I, Čater T. Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organ Res Methods*. 2015;18(3):429–72.
45. Tölkes C, Butzmann E. Motivating pro-sustainable behavior: the potential of green events-A case-study from the Munich Streetlife Festival. *Internet] Sustainability (Basel)*. 2018;10(10):3731–3731.
46. Haddaway NR, Page MJ, Pritchard CC, Mcguinness LA. Campbell Systematic Reviews - 2022 - Haddaway - PRISMA2020 An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliance.pdf. *Open Synthesis Campbell Systematic Reviews*;18:1–14.
47. Sun T, Huang T.
48. Mazza B; 2023. Available from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/9/7039>.
49. Pato ML, Duque AS; 2021. Available from: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85112317422&doi=10.3390/su13168849&partnerID=40&md5=8068104645bbd8eace1ff5b040f35b8a>.
50. Font X, English R, Gkritzali A. Mainstreaming sustainable tourism with user-centred design. *J Sustain Tour*. 2018;26(10):1651–67.
51. Sun R, Zainal D. Sustainability reporting and stakeholder engagement of Malaysian hotels in social media : the moderating role of media types. *Cogent Bus Manag*. 2024;11(1):2400616–2400616.
52. Adamus-Matuszyńska A, Dzik P, Michnik J, Polok G; 2021.
53. Font X, English R, Gkritzali A, Tian WS; 2021. Available from: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85089228302&doi=10.1016/j.tourman.2020.104200&partnerID=40&md5=0843a04d28dbbf3fd303b3a3dd203e7>.
54. Font X, Villarino J. Sustainability marketing myopia: the lack of sustainability communication persuasiveness. *J Vacat Mark*. 2015;21(1):1–9.
55. Moscardo G, Hughes K. All aboard! Strategies for engaging guests in corporate responsibility programmes. *J Sustain Tour*. 2018;26(7):1257–72.
56. Rantsi M, Garrod B, Sthapit E, Pesonen J. Impact of sustainability communication on German tourists' willingness to pay for a Finnish cottage holiday. *Internet] Scand J Hosp Tour*. 2023;23(4):283–99.
57. Santos MC, Veiga C, Águas P, Santos JA; 2019.
58. Renfors SM. Supporting green transition in the Finnish tourism sector by identifying green skills. *Eur J Tour Res*. 2024;36.
59. Molefe LP, Tauoatsoala P, Sifolo PP, Manavhela P, Henama US. The effects of tourism supply chain management practices on tourism operations in Pretoria, South Africa [2]. *Afr J Hosp Tour Leis*. 2018;p. 7–7.
60. Aureli S, Medei R, Supino E, Travaglini C. Sustainability disclosure and a legitimacy crisis: insights from two major cruise companies. *Eur J Tour Res*. 2017;17:149–63.
61. Bhattacharyya J, Balaji MS, Jiang Y. Assessing the Effectiveness of Environmental Sustainability Performance Communication in Tourism: Mediation and Moderation Effects. *J Travel Res*. 2023;63(8):1933–52.
62. Bogren M, Sörensson A. Tourism companies' sustainability communication-creating legitimacy and value. *Internet] Scand J Hosp Tour*. 2021;21(5):475–93.
63. Mondor C, Hockley S, Deal D. The David Lawrence Convention Center: how green building design and operations can save money, drive local economic opportunity, and transform an industry. *J Green Build*. 2013;8(1):28–43.
64. Vespestad MK, Hehir C, Koivunen K. How moral disengagement links to destination marketing organisations' moral muteness in their sustainability communications. *J Sustain Tour*. 2025;33(1):9–27.
65. Dressler M, Paunovic I. A typology of winery SME brand strategies with implications for sustainability communication and co-creation. *Internet] Sustainability (Basel)*. 2021;13(2):1–17.
66. Kalogiannidis S, Kagioglou F, Kalfas D, Kagioglou A. Business communication strategies as an internal locus of sustainability in SMEs. A case study of Greece. *Discov Sustain*. 2025;6(1):6–6.
67. Vnbusiness; 2024. Available from: <https://vnbusiness.vn/quan-tri/doanh-nghiep-sme-dau-dau-vi-tien-dau-de-xanh-chuyen-gia-noi-esg-khong-phai-lua-chon-duy-nhat-1102671.html>.
68. Ramadani V, Rahman MM, Salamzadeh A, Rahaman MS, Abazi-Alili H. Entrepreneurship Education and Graduates' Entrepreneurial Intentions: Does Gender Matter? A Multi-Group Analysis using AMOS. *Technol Forecast Soc Change*. 2022;180:121693–121693.
69. Thimm H, Rasmussen KB. Website disclosure of environmental compliance management-the case of European production companies. *J Environ Stud Sci*. 2021;11(4):648–70.
70. Agarwal ND, Kumar VV, Gunasekaran A. Leveraging social media to examine sustainability communication of home appliance brands. *Technol Soc*. 2024;77:102550–102550.
71. Nguyen DV, Phung TB; 2023. Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440231205169>.
72. Somerfield K, Mortimer K, Evans G. The relevance of images in user-generated content: A mixed method study of when, and why, major brands retweet. *Int J Internet Mark Advert*. 2018;12(4):340–57.
73. Asan K, Yolal M. Travel influencers and influencer marketing in tourism. *Handb Tour Soc Media Res Handbooks Tour Ser*. 2022;p. 365–80.
74. Allal-Chérif O, Puertas R, Carracedo P. Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technol Forecast Soc Change*. 0200;200.
75. Luck E, Barker N, Sassenberg AM, Chitty B, Shimp TA, Andrews JC. *Integrated Marketing Communications*. Cengage AU. 2020;.
76. Phung TB, Nguyen DV. Sustainable tourism branding: A bibliographic analysis. *Cogent Soc Sci*. 2023;9(2):1–16.
77. Lund NF, Scarles C, Cohen SA. The brand value continuum: countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *J Travel Res*. 2020;59(8):1506–1527.
78. Selaković M, Ljepava N, Bagheri N, Chami A, R. From greenwashing to greenbleaching: green communication and mitigating moral outrage in the context of revisited situational crisis communication theory. *Corp Commun*. 2024;.
79. Grydehøj A, Kelman I; 2017. Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/area.12300>.

 Open Access Full Text Article

SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMUNICATION IN THE TOURISM INDUSTRY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

Nguyen Doan Viet Phuong , Tran Viet Trinh ^{*}, Vo Quoc Cuong



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Sustainable development communication plays a crucial role as a key strategy for promoting sustainable tourism. However, this field remains underexplored and has not received commensurate academic attention. Addressing this gap, this study conducts a comprehensive systematic literature review to provide a holistic overview of the trends, strategies, barriers, and impacts of sustainable development communication within the tourism industry. The study employs a bibliometric approach, utilizing the Scopus database to collect highly relevant academic works. The data was subsequently refined using OpenRefine and visually analyzed with VOSviewer software. The analysis identified four main research clusters. The first cluster focuses on the current state and strategies of communication, highlighting its role in building destination reputation and influencing tourist intentions. The second cluster elucidates the barriers and limitations, particularly the lack of emotional connection in messaging and the challenges posed by misinformation. The third cluster explores the diverse communication tools, methods, and techniques deployed across various tourism contexts, from hotels and museums to social media platforms. Finally, the fourth cluster delves into the negative aspects, such as "greenwashing" and misleading communications. Based on these findings, the study identifies significant research gaps and proposes future research directions, including extending research to small and medium-sized enterprises, exploring new media platforms, and further analyzing the role of third parties and ethical considerations. This work not only contributes to the theoretical foundation but also provides valuable practical implications for policymakers and tourism business managers.

Key words: communication, sustainable development, tourism, bibliometric analysis, systematic literature review

University of Finance – Marketing,
Vietnam

Correspondence

Tran Viet Trinh, University of Finance – Marketing, Vietnam

Email:
tvtrinh@ufm.edu.vntvtrinh@ufm.edu.vn

History

- Received: 16-05-2025
- Revised: 03-11-2025
- Accepted: 09-04-2026
- Published Online: 09-06-2026

DOI : <https://doi.org/10.32508/vnuhcmj-eb1.v10i2.1634>



Check for updates

Copyright

© VNUHCM Journal. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Cite this article : N D V P, T V T, V Q C. SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMUNICATION IN THE TOURISM INDUSTRY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS. VNUHCM J. Econ. Bus. Law 2026; 10(2):6622-6633.