VAI TRÒ CỦA BÁO CHÍ TRUYỀN THÔNG, MẠNG XÃ HỘI TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM

Chung Thùy Linh
Trường Đại học Công đoàn

Tóm tắt: *Ngành Du lịch là ngành công nghiệp "không khói". Phát triển du lịch góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, mang lại nguồn thu cho ngân sách quốc gia, tác động tích cực đối với sự phát triển các ngành kinh tế có liên quan, quảng bá hình ảnh quê hương, đất nước, văn hoá, con người Việt Nam tươi đẹp, cầu thị, mến khách đến với du khách trong nước, quốc tế, nâng cao vị thế của quốc gia. Để phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư thì vai trò của báo chí, truyền thông, mạng xã hội là rất quan trọng.*

Từ khoá: *Phát triển du lịch bền vững, vai trò, báo chí, truyền thông, mạng xã hội.*

THE ROLE OF PRESS, MEDIA AND SOCIAL NETWORKS IN DEVELOPING SUSTAINABLE TOURISM IN VIETNAM

Chung Thuy Linh
Trade Union University

Abstract: *Tourism is a "smokeless" industry. Tourism development contributes to the economic restructuring, brings revenue to the national budget, positively impacts the development of related economic sectors, promotes the image of the homeland, country, culture, beautiful, open-minded, hospitable Vietnamese people to domestic and international tourists, and enhances the position of the country. To develop sustainable tourism in the context of the fourth industrial revolution, the role of the press, media, and social networks is very important.*

Keywords: *Sustainable tourism development, role, press, media, social networks.*

Nhận bài: 20/02/2025 *Phản biện: 22/03/2025* *Duyệt đăng: 27/03/2025*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia, ngành Du lịch có vị trí, vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển du lịch góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, mang lại nguồn thu cho ngân sách quốc gia, tác động tích cực đối với sự phát triển các ngành kinh tế có liên quan, quảng bá hình ảnh quê hương, đất nước, con người Việt Nam thân thiện, mến khách đến du khách trong và ngoài nước, nâng cao vị thế quốc gia,... Vì vậy, Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021- 2030, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã đặt ra mục tiêu đối với ngành Du lịch: "Đến năm 2025, Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, phấn đấu thuộc nhóm 3 quốc gia dẫn đầu về phát triển du lịch trong khu vực Đông Nam Á và 50 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới. Đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững; Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững". Để thực hiện được mục tiêu ấy không thể thiếu công tác tuyên truyền, quảng bá và nâng cao hình ảnh quê hương đất nước, con người Việt Nam đến với du khách của công tác báo chí, truyền thông và mạng xã hội.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Phát triển du lịch bền vững

Thuật ngữ du lịch bền vững (Sustainable Tourism) lần đầu tiên xuất hiện vào năm 1996, được Hội đồng Du lịch và Lữ hành quốc tế (World Tourism and Travel Council - WTTC) định nghĩa: "Du lịch bền vững là việc đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn đảm bảo những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ du lịch tương lai".

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourism Organization - UNWTO), du lịch bền vững cần quan tâm đến các vấn đề: "1) Về môi trường: Sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên môi trường là yếu tố chính trong phát triển du lịch, duy trì các quy trình sinh thái thiết yếu và giúp bảo tồn di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học; 2) Về xã hội và văn hóa: Tôn trọng tính chân thực văn hóa xã hội của các cộng đồng địa phương, bảo tồn di sản văn hóa được xây dựng, sống động và các giá trị truyền thống, góp phần tạo sự hiểu biết và khoan dung giữa các nền văn hóa; 3) Về kinh tế: Đảm bảo các hoạt động kinh tế khả thi, lâu dài, mang lại các lợi ích kinh tế - xã hội cho tất cả các bên liên quan được phân phối công bằng, bao gồm việc làm ổn định và các cơ hội kiếm thu nhập và các dịch vụ xã hội cho các cộng đồng địa phương và góp phần xoá đói giảm nghèo".

Phát triển du lịch bền vững không chỉ bảo vệ

môi trường mà còn duy trì sự ổn định văn hóa và xã hội của cộng đồng địa phương, thúc đẩy nền kinh tế, mang lại lợi ích công bằng cho các bên liên quan. Điều này, đảm bảo sử dụng tài nguyên thiên nhiên hiệu quả, tôn trọng giá trị văn hóa, bảo vệ lợi ích kinh tế. Du lịch bền vững kết nối bảo tồn tài nguyên với lợi ích kinh tế, xã hội, văn hóa, đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm ảnh hưởng đến các thế hệ tương lai.

Như vậy, du lịch bền vững là hình thức du lịch tập trung vào việc bảo vệ và duy trì tài nguyên du lịch, đồng thời giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, kinh tế và văn hóa - xã hội. Mục tiêu là đáp ứng nhu cầu của du khách hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai.

2.2. Vai trò của báo chí truyền thông trong phát triển du lịch bền vững ở nước ta

Khi nói về chức năng và vai trò của báo chí, Luật Báo chí năm 2016 có viết: "Báo chí nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là phương tiện thông tin đại chúng thiết yếu đối với đời sống xã hội; là cơ quan ngôn luận của Đảng, cơ quan Nhà nước, tổ chức xã hội; là diễn đàn của nhân dân". Điều này cho thấy, một trong những nhiệm vụ quan trọng của báo chí là thông tin tuyên truyền, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của mỗi địa phương, của đất nước. Do đó, việc thông tin tuyên truyền góp phần làm cho ngành Du lịch phát triển, tăng nguồn thu cho ngân sách Nhà nước cũng là nhiệm vụ của báo chí.

Trong thời gian qua, báo chí truyền thông đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền các quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; kết quả thực hiện các chiến lược, quy hoạch; các chương trình, dự án về phát triển du lịch cũng như quy tắc ứng xử văn minh trong lĩnh vực du lịch... Báo chí đưa những chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước đến với các giai tầng xã hội, cổ vũ, động viên, góp phần làm cho chủ trương, chính sách đi vào cuộc sống. Đồng thời, chính từ thực tiễn, báo chí kịp thời chỉ ra những khiếm khuyết, tồn tại của các quyết sách đã ban hành; trở thành dữ kiện quan trọng trong hoạch định, hoàn thiện chính sách, pháp luật về phát triển du lịch cho các nhà quản lý. Khi tham gia xây dựng chính sách, pháp luật, báo chí trở thành một kênh diễn đàn thuận lợi cho nhân dân đóng góp ý kiến, tham gia thảo luận.

Thông qua các cơ quan báo chí, truyền thông, nhiều giá trị lịch sử, văn hóa, danh lam thắng cảnh, đặc biệt là các di sản được UNESCO công nhận... đã được khai thác để hình thành nhiều sản phẩm đặc trưng, thương hiệu của điểm đến để giới thiệu với bạn bè quốc tế, góp phần tích cực trong việc quảng bá hình ảnh đất nước, nâng cao giá trị sản phẩm, năng lực cạnh tranh. Báo chí, truyền thông là kênh quảng bá tích cực hiệu quả cho việc bảo vệ di sản và phát triển du lịch bền vững.

Đặc biệt, sự phong phú, sinh động của các hình thức biểu hiện trong báo chí truyền thông cho phép truyền tải những nội dung thông tin tuyên truyền, quảng bá về phát triển du lịch đa dạng, tác động đa diện trên quy mô toàn xã hội. Sức mạnh của báo chí truyền thông càng nâng lên do sức thuyết phục, hấp dẫn của nhiều loại hình phù hợp với thị hiếu, tâm lý tiếp nhận của nhân dân (tin, bài, tọa đàm, diễn đàn, phim truyền hình, phim tài liệu...). Qua báo chí cũng đã khắc họa đậm nét sự độc đáo, hấp dẫn của các điểm du lịch; góp phần không nhỏ trong việc phát hiện tiềm năng du lịch đặc sắc của các điểm đến mới, xây dựng hình ảnh du lịch Việt Nam thân thiện, chất lượng và an toàn tới du khách trong, ngoài nước.

Không chỉ dừng lại ở việc hướng dẫn du khách tìm kiếm điểm đến du lịch mới, làm tốt vai trò giới thiệu, đồng hành cùng ngành Du lịch và các nhà đầu tư khai phá những miền đất mới lạ, báo chí cũng chỉ ra những lễ hội mới về du lịch ít sức sáng tạo, gây tốn kém, lãng phí và hiệu quả rất thấp; tình trạng chèo kéo, chặt chém, mất vệ sinh ở khu du lịch... Hay như dịp đầu xuân, năm mới Ất Tỵ, báo chí truyền thông đã kịp thời phản ánh những bất cập trong việc tổ chức lễ hội, du lịch văn hoá, lịch sử, tâm linh ở các địa phương còn xảy ra những tồn tại như: Vạch trần chiêu trò cờ bạc trá hình; lợi dụng tâm lý phóng sinh cầu an đầu năm của phật tử để bán rùa tai đỏ - một sinh vật ngoại lai có ảnh hưởng nghiêm trọng đến hệ sinh thái của nước ta ở lễ hội chùa Hương,… Qua đó, cơ quan chức năng ở các địa phương cũng như ngành Du lịch có cái nhìn thẳng thắn để nhận biết rõ những yếu điểm và tìm giải pháp khắc phục, xây dựng điểm đến hoàn thiện, lịch sự, văn minh, có sức cuốn hút du khách trở lại nhiều lần. Có thể khẳng định, trong sự phát triển của ngành Du lịch không thể thiếu vai trò của báo chí truyền thông, tạo nên cú huých cho ngành Du lịch phát triển như hiện nay và sẽ phát triển mạnh hơn, bền vững hơn trong thời gian tới.

2.3. Vai trò của mạng xã hội trong phát triển du lịch bền vững ở nước ta

Mạng xã hội (MXH) là một thuật ngữ quen thuộc, phổ biến trong xã hội hiện đại, việc sử dụng MXH đã trở thành một hoạt động không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Theo Boyd và

Ellison (2007), MXH là "các dịch vụ dựa trên web cho phép các cá nhân tạo hồ sơ công khai hoặc bán công khai trong hệ thống giới hạn, nêu rõ danh sách những người dùng khác với người mà họ chia sẻ kết nối, đồng thời xem và đi qua danh sách kết nối của họ và những kết nối được tạo bởi những người khác trong hệ thống" .

Ở Khoản 22 Điều 3 Nghị định số 72/2013/NĐ-CP của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng internet và thông tin trên mạng, thuật ngữ MXH (social network) được giải thích: "là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác" .

Hiểu theo nghĩa chung nhất, MXH là một trang web hay một nền tảng trực tuyến giúp kết nối mọi người ở bất kỳ địa điểm nào một cách thuận lợi, với nhiều dạng thức và tính năng khác nhau. Nếu có các phương tiện như: máy tính để bàn, máy tính xách tay, máy tính bảng hay điện thoại thông minh, người dùng có thể truy cập vào bất cứ một MXH nào đó một cách dễ dàng.

Hiện nay, quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng đã giúp công nghệ thông tin (CNTT) của Việt Nam phát triển nhanh chóng, vào những năm 90 của thế kỷ XX, internet chính thức hình thành và phát triển ở nước ta. Các MXH có số lượng người dùng lớn nhất Việt Nam hiện nay có thể kể đến là Facebook, Zalo, Youtube, Tiktok, Instargam và Linkedin. Trên các nền tảng này, mọi người có thể dễ dàng tìm kiếm, tạo dựng các mối quan hệ với những người khác đang sử dụng MXH, những người có chung tính cách, sở thích, thị hiếu, nghề nghiệp, định hướng, quan điểm sống hay đơn giản chỉ để theo dõi, cập nhật thông tin về lĩnh vực nào đó mà không phân biệt không gian hay thời gian.

Vai trò của MXH trong quảng bá hoạt động kinh doanh du lịch ngày càng được phát huy trên phạm vi toàn cầu. Tại Việt Nam, MXH đang từng bước được ứng dụng trong ngành Du lịch và đã gặt hái những kết quả khả quan.

Trên phạm vi toàn thế giới, các MXH đã trở thành một công cụ không thể thiếu đối với các công ty du lịch. Tại một hội thảo quốc tế về du lịch được tổ chức cách đây không lâu ở thành phố Cannes (Pháp), các chuyên gia trong lĩnh vực này đều nhìn nhận internet như một cơ hội cho ngành Du lịch. Thậm chí, nhiều khách sạn lớn đã mời những nhà quản lý MXH tới để giúp nâng cao danh tiếng của mình. Thế hệ trẻ ngày nay có xu hướng ưa chuộng, tin tưởng người viết blog du lịch với những trải nghiệm thực thụ hơn là những thông tin mang tính quảng cáo. Theo từng năm, nhu cầu tương tác qua MXH của khách du lịch ngày càng tăng. Nhóm khách hàng trẻ luôn đòi hỏi những yêu cầu, thắc mắc của họ phải được các hãng hàng không, công ty du lịch... trả lời và giải quyết nhanh chóng, thông qua MXH. Điều này làm thay đổi hoàn toàn chiến lược chăm sóc khách hàng của toàn bộ ngành Du lịch.

MXH là tương lai của ngành Du lịch. Những tiến bộ trong công nghệ sẽ dẫn đến nhiều thay đổi trong hoạt động quảng bá, tiếp thị sản phẩm. Tại Việt Nam, một nội dung trong Chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch là "thúc đẩy quan hệ hợp tác với các đơn vị báo chí, truyền thông lớn trong nước và quốc tế, những người có ảnh hưởng trên MXH, blogger du lịch, người sáng tạo nội dung". Qua đó góp phần quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam rộng rãi trên MXH.

Ở phạm vi địa phương, tỉnh Quảng Nam đã tận dụng các kênh truyền thông qua những website và MXH Facebook để đẩy mạnh quảng bá du lịch. Trung tâm Thông tin và Xúc tiến du lịch tỉnh Lào Cai đã thực hiện khá thành công việc quảng bá hình ảnh du lịch địa phương. Trên MXH Facebook: https://www.facebook.com/visit.laocai/.

Trung tâm Thông tin và Xúc tiến du lịch Đồng Tháp và Bình Dương cũng đã sử dụng MXH Google+ để tuyên truyền thông tin hoạt động văn hóa - du lịch. Ngoài ra, nhiều tỉnh, thành phố cũng đã lập fanpage như: Đắk Lắk, Thái Bình, Hưng Yên...

Trong số các tỉnh, thành phố thực hiện việc quảng bá du lịch qua MXH, Trung tâm Thông tin và Xúc tiến du lịch tỉnh Vĩnh Phúc là đơn vị khá tiêu biểu. Từ năm 2015, trung tâm đã lập fanpage: facebook.com/xtdlvp. Trang "Du lịch Vĩnh Phúc" thường xuyên đăng tải bài viết, ảnh, video, sản phẩm du lịch... từ đó tạo nên nhu cầu về sử dụng sản phẩm du lịch của Vĩnh Phúc. Việc để khách hàng tự đánh giá ưu, nhược điểm của điểm đến, trao đổi kinh nghiệm trải nghiệm thực tế tại điểm đến... đã tạo được niềm tin của du khách đối với du lịch Vĩnh Phúc.

Những ngày đầu tháng 3/2025, MV Bắc Bling của Hòa Minzy gây bão trên mạng xã hội, trở thành MV ra mắt ấn tượng quy mô toàn cầu. Theo nhiều đơn vị lữ hành, hiện tượng âm nhạc này còn tạo hiệu ứng bất ngờ cho du lịch. Tính đến ngày 14/3/2025 MV Bắc Bling đạt 47 triệu lượt xem

trên YouTube sau 13 ngày phát hành, giữ vị trí top 1 trending YouTube Việt Nam nhiều ngày.

Theo YouTube Charts thế giới, Bắc Bling đứng đầu hai hạng mục: MV ra mắt ấn tượng nhất và Ca khúc ra mắt ấn tượng nhất. Tại Việt Nam, sản phẩm này cũng chiếm lĩnh nhiều bảng xếp hạng như ZingChart, iTunes, Apple Music và Làn Sóng Xanh.

Ngày 14-3, ông Trương Duy Thành - Tổng giám đốc Công ty du lịch Unisky -thành phố Hồ Chí Minh, cho biết đã 10 lần "tặng view" cho MV Bắc Bling của Hòa Minzy: "Tôi xem MV này dưới góc độ người làm du lịch, tôi cực kỳ thích thú. Từ đây, tôi có rất nhiều ý tưởng trong kế hoạch phát triển sản phẩm nội địa. Bởi MV Bắc Bling vừa truyền thống vừa hơi hướng hiện đại, là kênh quảng bá điểm đến cực kỳ mạnh. Khách nội địa, khách quốc tế chưa từng biết Bắc Ninh sẽ bị tò mò về dân ca quan họ Bắc Ninh, về điểm đến du lịch này", ông Thành nói.

Cũng theo ông Thành, điểm đến Bắc Ninh về văn hóa gần với Hà Nội, với sản phẩm du lịch thuần túy, khách du lịch sẽ đến cung Đông Bắc, Tây Bắc quanh Hà Nội. "Phát triển thêm sản phẩm cho du lịch đến Hà Nội, nếu trước đây khách đi làng gốm Bát Tràng, Ba Vì, sắp tới sẽ phát triển thêm điểm đến rất gần Hà Nội là Bắc Ninh. Sau MV Bắc Bling, việc thu hút khách du lịch đến đây là rất khả thi. Không những thế, tôi nghĩ sắp tới, sẽ có nhiều khách quốc tế đặt chân đến Bắc Ninh", ông Thành kỳ vọng.

Tương tự, theo chị Nguyễn Thị Oanh, điều hành tour nội địa của một doanh nghiệp du lịch nằm trên đường Trần Quốc Thảo (quận 3, TP. Hồ Chí Minh), cho rằng: "Trong MV Bắc Bling các điểm đến quen thuộc của vùng quê Kinh Bắc như đền Đô, làng gốm Phù Lãng, làng tranh Đông Hồ, chùa Dâu... được giới thiệu, thu hút sự chú ý của nhiều du khách. Nhờ loại hình âm nhạc du lịch, du lịch địa phương như "tái sinh". Chị Oanh nói về kế hoạch du lịch "bắt trend", "Tháng 4 đến, công ty có gói sản phẩm theo cung đường phía Bắc, Bắc Ninh và Hà Nội chúng tôi đưa sản phẩm điểm đến lên đầu và chắc chắn dẫn dắt hành trình từ câu chuyện của MV Bắc Bling".

Ngày 14/3, trao đổi với báo Tuổi Trẻ, ông Vương Quốc Tuấn, Chủ tịch UBND tỉnh Bắc Ninh cho biết nắm bắt được dư luận ủng hộ đánh giá cao từ MV Bắc Bling của Hòa Minzy, Tỉnh cũng nhanh chóng tổ chức hai tour du lịch miễn phí vào thứ bảy, chủ nhật hằng tuần. Trong đó, có các điểm đến xuất hiện trong MV Bắc Bling của Hòa Minzy. "Các tour miễn phí bắt đầu từ ngày 8-3 đến hết tháng 6-2025, để khách du lịch có những trải nghiệm thực tế, quảng bá các điểm du lịch, làng nghề truyền thống, di tích lịch sử, văn hóa tiêu biểu của địa phương. Qua đây, Tỉnh hy vọng thu hút đông đảo du khách, đặc biệt đưa Bắc Ninh thành điểm đến với du khách quốc tế".

Tuy đã có được những kết quả ban đầu trong quảng bá trên MXH, song hoạt động này ở Việt Nam vẫn phải đối mặt với những khó khăn cần được giải quyết. Ngoài nguyên nhân thiếu ngân sách, thiếu chiến lược lâu dài thì vấn đề nhân lực là then chốt. Trách nhiệm của quản trị viên các website, fanpage ngày càng trở nên nặng nề. Các quản trị viên của những cơ quan, đơn vị thực hiện quảng bá du lịch trên MXH thường tự tìm tòi học hỏi, không được đào tạo chuyên sâu về e-marketing để nâng cao chuyên môn, khả năng sáng tạo,...

Việc đưa thông tin sai lệch về các điểm đến, di tích, văn hoá dân tộc là một hành động cần có chế tài đủ mạnh để răn đe, giáo dục... Ví dụ: Ngày 11/02/2025, UBND huyện Ninh Giang đã có văn bản đề nghị Công an tỉnh Hải Dương, Sở Thông tin và Truyền thông xử lý nghiêm tài khoản TikTok có tên @Duc.Hai Duong do đăng tin không chính xác về Di tích quốc gia đền Tranh. Trước đó, ngày 13/12/2024, chủ tài khoản này đã đăng tải video với nội dung "ACE Ninh Giang ơi! Đức đến đây! Con lạy quan lớn đệ ngũ Tuần Tranh". Tuy nhiên, video clip này không phải là đền Tranh mà là hình ảnh về công trình do tư nhân xây dựng trái phép, vi phạm hành lang bảo vệ đê sông Luộc, không có giá trị về mặt di tích, không được UBND tỉnh Hải Dương đưa vào danh mục bảo vệ di tích trên địa bàn Tỉnh, không được xếp hạng di tích cấp quốc gia.

Sử dụng MXH để tiến hành quảng bá, xúc tiến du lịch là xu thế tất yếu. Hơn nữa, giải pháp này đã và đang chứng minh tính hiệu quả trên thực tế. Vì thế, các cơ quan chức năng, doanh nghiệp lữ hành Việt Nam cần quan tâm đầu tư nhiều hơn cho MXH để hình ảnh Việt Nam, những lợi thế của du lịch Việt Nam được du khách trên toàn thế giới biết tới nhiều hơn nữa.

2.4. Một số giải pháp nâng cao vai trò, trách nhiệm xã hội của báo chí, truyền thông và mạng xã hội trong phát triển du lịch bền vững ở nước ta

Từ năm 2016, Hiệp hội Du lịch Việt Nam đã thành lập Câu lạc bộ Nhà báo du lịch, tạo điều kiện kết nối giữa báo chí và các cơ quan du lịch, nhằm quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam. Hiệp hội Du lịch Việt Nam đặt ra mục tiêu đón 22-23 triệu lượt khách quốc tế và 120-130 triệu lượt khách nội địa trong năm 2025. Tổng thu

từ du lịch ước tính đạt 980-1.050 nghìn tỷ đồng. Để đạt được kỳ vọng này, Hiệp hội sẽ đẩy mạnh các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch, nghiên cứu sản phẩm mới và đổi mới dịch vụ.

Trong bối cảnh hiện nay, báo chí không chỉ là kênh thông tin, mà còn là cầu nối đưa du lịch đến gần hơn với công chúng. Hiệp hội kêu gọi các nhà báo tiếp tục đồng hành, góp phần tạo ra những sản phẩm báo chí chất lượng, lan tỏa hình ảnh Việt Nam – điểm đến an toàn, thân thiện và phát triển bền vững du lịch Việt Nam đến với du khách trong nước và quốc tế.

Tiếp tục nâng cao nhận thức của phóng viên, biên tập viên cả về kiến thức báo chí lẫn kiến thức về du lịch. Xây dựng và tổ chức đội ngũ cộng tác viên rộng khắp để thu hút trí tuệ của toàn xã hội, nhằm nâng cao chất lượng thông tin, tăng cường tính phong phú và đa dạng của thông tin báo chí. Liên kết với các phương tiện thông tin đại chúng trong, ngoài nước, mở rộng và khai thác tốt các trang Website hiện có để tuyên truyền, quảng bá du lịch.

Các cơ quan chức năng, chủ động cung cấp thông tin chính xác cho truyền thông, báo chí về phát triển du lịch trên địa bàn; đổi mới phương thức truyền thông và hình thức cung cấp thông tin cho báo chí về du lịch đảm bảo tính công khai, minh bạch và đáp ứng tốt nhu cầu thông tin của các cơ quan báo chí, của nhà báo; ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản trị thông tin truyền thông để phát hiện, dự báo các xu hướng thông tin tích cực và tiêu cực, có lợi và bất lợi cho công tác chỉ đạo điều hành. Quan tâm đầu tư, bổ sung kịp thời kinh phí nhằm giúp các cơ quan báo chí có điều kiện xây dựng cơ sở vật chất, mua sắm các trang thiết bị, đổi mới công nghệ sản xuất chương trình và các trang thiết bị chuyên dùng, phương tiện làm việc nhằm giúp phóng viên nâng cao kỹ năng thu thập và xử lý thông tin đáp ứng nhu cầu thông tin nhanh nhạy, chính xác của công chúng.

Dành kinh phí đặt hàng, giao nhiệm vụ hoặc đấu thầu để thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền về phát triển du lịch với các cơ quan báo chí, phải làm cầu nối giữa báo chí với doanh nghiệp theo hướng thân thiện, chuyên nghiệp, hiệu quả, cùng hỗ trợ nhau nâng cao năng lực, phát triển bền vững, đóng góp vào sự phát triển chung. Có chính sách khen thưởng kịp thời đối với báo chí trong công tác truyền thông về du lịch...

Đối với những nghệ sĩ nổi tiếng, các tiktoker cần nâng cao tình yêu Tổ quốc, trách nhiệm xã hội, dành thời gian tìm hiểu chính xác về giá trị lịch sử, văn hoá, điểm đến du lịch,... trước khi phát hành các video, MV,... đưa đến công chúng.

3. KẾT LUẬN

Năm 2025 là năm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc thực hiện và hoàn thành các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội 5 năm giai đoạn 2021 – 2025, đưa đất nước bước vào kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình, phát triển giàu mạnh, văn minh, thịnh vượng của dân tộc.

Thời gian tới, hoạt động truyền thông, báo chí, mạng xã hội cần tiếp tục tạo sự đột phá trong nhận thức của xã hội về phát triển du lịch xanh, du lịch bền vững, khẳng định du lịch đã đóng góp quan trọng vào phát triển kinh tế- xã hội; góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế; thu hút đầu tư; tạo nhiều việc làm, xóa đói giảm nghèo, nâng cao dân trí, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa dân tộc; xây dựng và quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam năng động, thân thiện và hòa bình đến với du khách trong nước và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Boyd, D.M. and Ellison, N.B, (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13, (2).

2. Brian A. Primack (2023), *Bạn là những gì bạn Click vào - Click ảo trải nghiệm thật, (Phương Hoa dịch*), Nxb Thế giới, Hà Nội.

3. Chính phủ (2013), Số 72/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 7 năm 2013, *Nghị định về quản lý, cung cấp, sử dụng internet và thông tin trên mạng.*

4. Lê Hải (2017), *Phương tiện truyền thông xã hội với giới trẻ Việt Nam*, Nxb Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội.

5. Phan Huy Xu, Võ Văn Thành (2019), *Du lịch Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn*, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.

6. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Luật Du lịch*, Nxb Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.