



Original Article

The Current Status of Quang Ninh Tourism Promotion in Electronic Newspapers and Some Policy Implications
(A Survey of Quang Ninh Electronic Newspaper, Tien Phong Newspaper, Lao Dong Newspaper, and Thanh Nien Newspaper)

Nguyen Thi Tuyet Minh¹, Vu Thi Minh Tam², Phan Thuy Linh^{3,*}

¹Academy of Journalism and Communication, 36 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam

²Ha Long University, 258 Bach Dang, Nam Khe, Uong Bi, Quang Ninh, Vietnam

³Tien Phong Newspaper, 15 Ho Xuan Huong, Hai Ba Trung, Hanoi, Vietnam

Received 11 August 2023

Revised 15 September 2023; Accepted 22 September 2023

Abstract: Newspapers in general, and electronic newspapers in particular, play an indirect role as a "push" for the continuous development of Vietnamese tourism. During the COVID-19 pandemic recovery era, electronic newspapers are an important channel for the tourism industry to promote information and tourism services, as well as position the industry. How have electronic newspapers contributed to tourism promotion? From June 2022 to June 2023, a survey was conducted with 455 news articles from four electronic newspapers: Quang Ninh, Tien Phong, Lao Dong, and Thanh Nien, using the quantitative method of analyzing newspaper content with an analysis code table to answer the above research question within the scope of tourism promotion in Quang Ninh province. From the survey results, the authors initially identified the current situation and proposed solutions to improve the quality of advertising on electronic newspapers because Quang Ninh has such rich tourism resources, unique potential, and outstanding opportunities to develop all types of tourism, contributing to the overall growth of the tourism industry.

Keywords: Press, online newspapers, promote tourism, Quang Ninh tourism, policy, implications.

* Corresponding author.

E-mail address: khoalinh9901@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4451>

Thực trạng quảng bá du lịch Quảng Ninh trên báo điện tử và một số hàm ý chính sách (Khảo sát báo điện tử Quảng Ninh, Tiền Phong, Lao Động, Thanh Niên)

Nguyễn Thị Tuyết Minh¹, Vũ Thị Minh Tâm², Phan Thùy Linh^{3,*}

¹Học viện Báo chí và Tuyên truyền, 36 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

²Trường Đại học Hạ Long, 258 Bạch Đằng, Nam Khê, Uông Bí, Quảng Ninh, Việt Nam

³Báo Tiền Phong, 15 Hồ Xuân Hương, Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 11 tháng 8 năm 2023

Chỉnh sửa ngày 15 tháng 9 năm 2023; Chấp nhận đăng ngày 22 tháng 9 năm 2023

Tóm tắt: Báo chí nói chung và báo điện tử (BĐT) nói riêng có vai trò gián tiếp như “cú hích” cho du lịch Việt Nam không ngừng phát triển. Giai đoạn phục hồi sau đại dịch COVID-19, BĐS là một kênh quan trọng đối với ngành du lịch trong việc quảng bá thông tin, dịch vụ du lịch và định vị vị thế của ngành. BĐS đã góp phần quảng bá du lịch (QBDL) như thế nào? Một khảo sát được thực hiện với 455 tin bài trên bốn tờ BĐS: Báo Quảng Ninh, Báo Tiền Phong, Báo Lao Động và Báo Thanh Niên từ tháng 6/2022 đến tháng 6/2023 bằng phương pháp phân tích nội dung báo chí định lượng với bảng mã phân tích nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu trên trong phạm vi QBDL tỉnh Quảng Ninh. Từ kết quả khảo sát, nhóm tác giả bước đầu nhận diện thực trạng, kiến nghị giải pháp nâng cao chất lượng quảng bá trên BĐS bởi đây là địa phương có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, có tiềm năng khác biệt, cơ hội nổi trội để phát triển các loại hình du lịch, góp phần vào sự tăng trưởng chung của ngành du lịch.

Từ khóa: Báo chí, BĐS, QBDL, du lịch Quảng Ninh, chính sách, hàm ý.

1. Giới thiệu

QBDL, công tác truyền thông và phát triển thị trường là một trong bảy nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu được đề ra trong Nghị quyết của Ban chấp hành Đảng bộ Tỉnh về phát triển dịch vụ tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016-2020, định hướng đến 2030 [1].

Quảng bá là một từ Hán Việt, trong đó “quảng” được hiểu là rộng lớn, “bá” là làm lan rộng. Như vậy, quảng bá được hiểu là hình thức

tuyên truyền rộng rãi bằng các phương tiện thông tin nhằm tạo ra hoặc thúc đẩy lợi ích, lợi nhuận cho một cá nhân, một sản phẩm, một tổ chức. QBDL là hoạt động truyền bá rộng rãi hình ảnh của đất nước để thúc đẩy và phát triển ngành du lịch của đất nước. Hình ảnh của đất nước chính là một bức tranh tổng thể của quốc gia với tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Các nhân tố ảnh hưởng tới việc QBDL tại Việt Nam nói chung đó là quy định chung của nhà nước trên lĩnh vực du lịch, truyền thông; các kênh QBDL như phương

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: khoalinh9901@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4451>

tiện truyền thông đại chúng, báo chí và các phương tiện truyền thông mới, sách, các phương tiện multimedia, sự kiện du lịch [2, tr. 11-15].

Có 4 phương tiện truyền thông để QBDL đó là báo chí, quảng cáo ngoài trời, LCD – màn hình tinh thể mỏng và khung Frame – khung biển cảm ứng. Trong đó, báo chí là loại hình phương tiện truyền thông đại chúng được cơ quan có thẩm quyền cấp phép hoạt động, có vai trò truyền tải thông tin một cách nhanh nhất đến công chúng, nhằm tích cực hóa đời sống thực tiễn. Hoạt động quảng bá trên báo chí được duy trì trên cả bốn loại hình: báo in, báo phát thanh, báo truyền hình và BĐT. Trong đó, hoạt động quảng bá trên BĐT là hình thức quảng cáo phổ biến và được coi là một trong những hình thức quảng cáo có hiệu quả nhiều nhất. Hoạt động quảng bá trên BĐT là việc sử dụng giao diện website trên internet để truyền tải thông tin bằng bài viết, âm thanh, hình ảnh, các đoạn video gồm cả hình ảnh động và âm thanh [3, tr. 15-19].

Trong bối cảnh các nền tảng mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ, nhu cầu theo dõi tin tức, cập nhật thông tin của công chúng ngày càng đa dạng, BĐT vẫn giữ một vai trò quan trọng trong QBDL, không bị giảm giá trị truyền thông. BĐT là một tổ chức chính trị - xã hội nhất định, được cấp phép hoạt động để phục vụ công tác tư tưởng, lợi ích quốc gia, dân tộc, nhân dân theo Luật Báo chí hiện hành [4]. Còn với các trang thông tin điện tử, mạng xã hội có nội dung thông tin hẹp, mang tính cá nhân, không xuất hiện liên tục, các thông tin được cập nhật không mang tính xác thực cao. Thông tin có thể không có thật, bịa đặt tùy theo mục đích của chủ trang web cần đạt được. Vì vậy, BĐT giúp công chúng dễ dàng nhận định, nắm bắt thông tin chính xác về địa điểm du lịch để điều chỉnh nhu cầu du lịch cá nhân và quyết định lựa chọn mức độ phục vụ dịch vụ của điểm đến.

Bảng 1. So sánh lợi thế của loại hình BĐT trong QBDL với các loại hình báo chí khác

Loại hình	BĐT	Báo in	Báo phát thanh	Báo truyền hình
Đặc điểm	<ul style="list-style-type: none"> i) Khả năng đa phương tiện: Kết hợp văn bản; hình ảnh tĩnh và đồ họa; tích hợp âm thanh (audio); tích hợp hình ảnh động; tích hợp những chương trình tương tác khác trong một tác phẩm [4, tr. 68-73]; ii) Tính tức thời và phí định kỳ; iii) Tính tương tác cao; iv) Khả năng lưu trữ và tìm kiếm thông tin. 	<ul style="list-style-type: none"> i) Tính cập nhật thấp, khả năng phát tán thông tin hạn chế; ii) Đơn điệu về mã và khả năng giải mã thông tin; iii) Khả năng tương tác kém; iv) Chi phí phát hành tốn kém; v) Giới hạn công chúng. 	<ul style="list-style-type: none"> i) Truyền tải thông tin qua âm thanh tổng hợp; ii) Thông tin nhanh; iii) Tính quảng bá; iv) Thông tin theo quy luật thời gian tuyến tính; v) Tính riêng tư, thân mật; vi) Tính tiện lợi trong tiếp nhận. 	<ul style="list-style-type: none"> i) Ngôn ngữ của truyền hình là sự kết hợp của hình ảnh và âm thanh; ii) Truyền đạt thông tin qua giao tiếp với khán giả. iii) Thông tin mang tính thời sự và tác động rộng rãi.

Nguồn: nhóm tác giả.

BĐT như một phương tiện chính yếu để công chúng biết đến hình ảnh đặc trưng của mỗi vùng miền [5], BĐT đóng vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin cập nhật, đa dạng, chính xác, có trọng tâm, trọng điểm, giúp nâng cao kiến thức, sự hiểu biết của cộng đồng trong

và ngoài nước về địa phương, hoạt động xây dựng, QBDL, văn hóa được thể hiện qua nhiều thể loại tác phẩm như tác phẩm đa phương tiện có tích hợp ảnh, video, audio; tác phẩm longform; tác phẩm megastory; chùm ảnh,... Qua phương thức truyền tải sinh động, các sản phẩm trên

BĐT đã kích hoạt sự tò mò, khơi gợi hứng thú của địa điểm du lịch với du khách. Từ đó, gia tăng lượt theo dõi và tương tác của công chúng báo chí dưới mỗi tác phẩm báo chí về du lịch.

Là một loại hình báo chí, báo điện tử thực hiện các chức năng của thiết chế báo chí như cung cấp thông tin, là diễn đàn thể hiện và định hướng dư luận xã hội (DLXH) về các vấn đề trong đời sống xã hội nói chung và về du lịch nói riêng [6], cũng là quá trình truyền thông chính sách trong chu trình chính sách về du lịch trên các khía cạnh như cung cấp thông tin, phân biện chính sách, diễn đàn thể hiện ý kiến các bên, khuyến nghị, tư vấn, chỉnh sửa, bổ sung hoàn thiện chính sách,... đồng thời đó cũng là cách để quảng bá về du lịch. Hơn nữa, DLXH là nguồn dữ liệu phong phú vô tận của báo chí - truyền thông góp phần thay đổi, điều chỉnh để việc thiết kế, ban hành chính sách, điều chỉnh lợi ích giữa các nhóm xã hội hoặc đáp ứng nhu cầu lợi ích chính đáng đối với nhóm xã hội cụ thể nào đó trong thực tiễn. Theo đó, DLXH từ hoạt động QBDL trên BĐT giúp cho mỗi địa phương, vùng miền điều chỉnh chính sách phát triển du lịch phù hợp và đầu tư, nâng cấp dịch vụ du lịch để đáp ứng nhu cầu trải nghiệm tùy thuộc các yếu tố dị biệt của công chúng. Sự tương tác của dư luận trên BĐT cũng thúc đẩy nhận thức của cộng đồng các doanh nghiệp, nhà đầu tư về các dự án đầu tư du lịch xanh, du lịch văn hóa, hoặc đầu tư các lĩnh vực tiềm năng khác,... Từ đó, BĐT giúp thiết lập hình ảnh, thương hiệu toàn diện và xuyên suốt cho địa phương, mở rộng giá trị địa phương ở nhiều cấp độ và không gian khác nhau.

QBDL Quảng Ninh trên BĐT là một trong những hình thức phổ biến và có hiệu quả nhất đối với sự phát triển du lịch của Tỉnh. Những định hướng, chính sách và kế hoạch xây dựng để phát triển và nâng cao chất lượng du lịch tỉnh Quảng Ninh đang ngày càng được đẩy mạnh và chuẩn hoá thông qua các tờ BĐT. Có thể nói, với những điểm mạnh không thể phủ nhận, BĐT đang chứng minh vai trò và hiệu quả trong công tác truyền thông, QBDL Việt Nam nói chung và du lịch Quảng Ninh nói riêng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Vấn đề nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu được xác định trong bài viết là QBDL Quảng Ninh. Khách thể nghiên cứu/nguồn thông tin cho phân tích thực trạng quảng bá du lịch Quảng Ninh là các tin bài với hệ thống từ khóa có liên quan đến du lịch Quảng Ninh được tìm kiếm trên bốn tờ báo.

Đối tượng khảo sát: nghiên cứu lựa chọn khảo sát trên bốn tờ báo điện tử, bao gồm: Báo Quảng Ninh, Báo Tiền Phong, Báo Lao Động và Báo Thanh Niên. Việc lựa chọn các tờ báo trên để khảo sát và nghiên cứu dựa trên những lý do sau đây:

Thứ nhất, báo Quảng Ninh là cơ quan ngôn luận của Đảng bộ, chính quyền và nhân dân tỉnh Quảng Ninh. Vì thế nhiệm vụ của tờ báo không chỉ cung cấp thông tin, tin tức mà còn giúp thực hiện các mục tiêu chính trị, xã hội và kinh tế của tỉnh. Theo đó, việc khảo sát trên báo địa phương sẽ giúp tác giả có nguồn dữ liệu đa dạng, cập nhật với dung lượng lớn.

Thứ hai, Báo Tiền Phong và Báo Thanh Niên có tiêu mục và chuyên mục riêng về Du lịch để cập nhật tin tức, sự kiện, câu chuyện du lịch, bắt động sản du lịch,... tạo điều kiện thuận lợi cho tác giả khoanh vùng đối tượng nghiên cứu.

Thứ ba, Báo Lao Động có riêng tiêu mục Chính sách đề cập đến các lĩnh vực sẽ giúp tác giả phát hiện, đề cập đến một số hàm ý chính sách trong phạm vi nghiên cứu.

Phạm vi khảo sát: từ tháng 6/2022 đến tháng 6/2023. Đây là khoảng thời gian đầu ngành du lịch nói chung và du lịch tỉnh Quảng Ninh phục hồi, khởi động lại sau đại dịch COVID-19. Từ đó, tác giả sẽ làm rõ hơn được vai trò của BĐT trong QBDL, nhận định vai trò trong sứ mệnh chung đó là đưa ngành du lịch tìm đường trở lại vị thế. Hơn nữa, đây là khoảng thời gian ý nghĩa, có tính chuyên tiếp, cập nhật nhất sau hơn một thập kỷ du lịch Quảng Ninh phát triển dựa trên “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 và

việc xây dựng thương hiệu “Nụ cười Hạ Long”. Từ đó, khi bàn về một số hàm ý chính sách, tác giả có cơ sở đối chiếu, so sánh và có điểm mốc cụ thể.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích nội dung báo chí định lượng với bảng mã phân tích nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu trong phạm vi QBDL tỉnh Quảng Ninh.

Ngoài ra, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu trong và ngoài nước, các văn bản, chính sách liên quan để tổng thuật cơ sở lý luận, làm cơ sở cho những phát hiện mới và dẫn chứng cho những bàn luận về chính sách.

2.3. Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu

Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng: tác giả thực hiện khảo sát với 455 tin bài trên bốn tờ BĐT.

Phương pháp chọn mẫu: chọn mẫu khảo sát có chủ đích theo tiêu chí chọn mẫu. Đó là mỗi tin bài phải phản ánh, cập nhật, đưa tin phải có nội dung về chính sách, hoạt động du lịch tỉnh Quảng Ninh.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng quảng bá du lịch Quảng Ninh trên báo điện tử

Khi cả thế giới chuyển mình sang thời đại cách mạng công nghiệp lần thứ tư 4.0, hoạt động kinh doanh du lịch ở Việt Nam bị đặt giữa những cơ hội lớn và thách thức đáng kể [7]. Trong khi hiện nay, nhiều chính phủ và chính quyền địa phương ở các khu vực kém phát triển trên thế giới coi du lịch như một loại thuốc chữa bách bệnh, kích thích sự phát triển của nhiều lĩnh vực khác [8]. Theo đó, phương tiện truyền thông trực tuyến như BĐT đã trở thành một công cụ hiệu quả để quảng bá, tiếp thị hình ảnh, dịch vụ của du lịch Việt Nam đến thế giới và vượt lên trên thách thức. Nghiên cứu trong phạm vi QBDL tỉnh Quảng Ninh, tác giả làm rõ vai trò của BĐT

trong việc giúp du lịch tỉnh hoàn thành được sứ mệnh của một “đỉnh tam giác” tăng trưởng du lịch miền Bắc Việt Nam.

Công cụ quảng bá – BĐT còn giúp tỉnh Quảng Ninh dần đạt được mục tiêu tổng quát trở thành một trung tâm du lịch quốc tế, một trọng điểm du lịch hàng đầu quốc gia, có hệ thống cơ sở vật chất đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch đa dạng, đặc sắc, có chất lượng cao, thương hiệu mạnh, mang đậm bản sắc văn hóa các dân tộc trong tỉnh, có năng lực cạnh tranh với các nước trong khu vực và quốc tế; thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội nhanh, bền vững và bảo đảm quốc phòng - an ninh [9].

Nghiên cứu trong phạm vi QBDL Quảng Ninh trên BĐT, tác giả tiến hành khảo sát số lượng tác phẩm báo chí về du lịch Quảng Ninh trên bốn tờ BĐT là Báo Lao Động, Báo Tiền Phong, Báo Thanh Niên, Báo Quảng Ninh được đăng tải từ tháng 6/2022 đến tháng 6/2023 với tổng 455 tin bài.

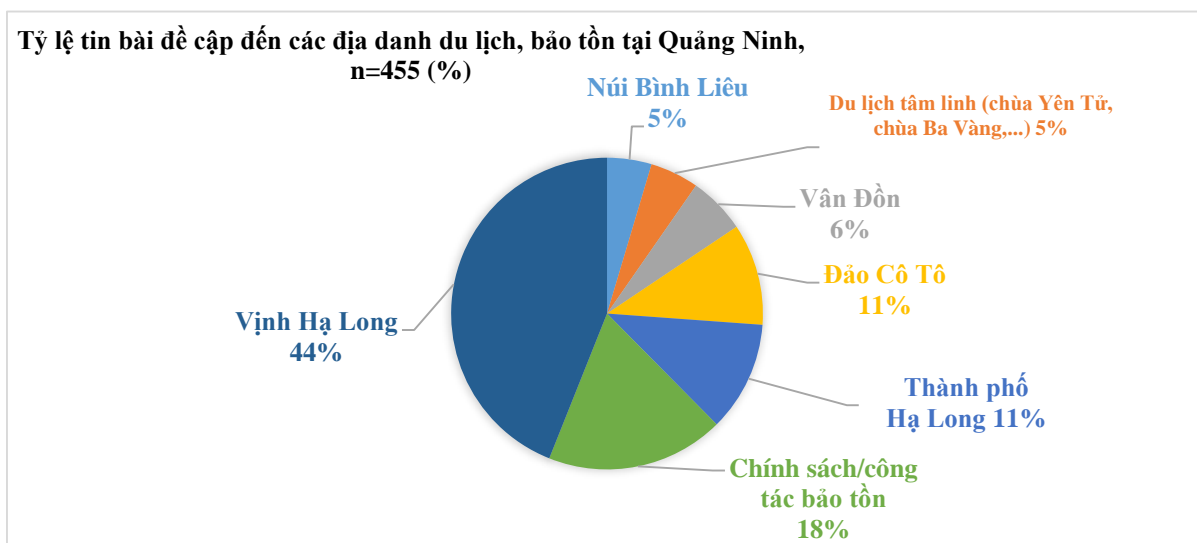
Báo Quảng Ninh (<https://baoquangninh.vn>) có 249 tin, bài phản ánh về du lịch Quảng Ninh, là tờ báo mạng có số lượng tác phẩm nhiều nhất trong nhóm đối tượng, phạm vi khảo sát. Kết quả này có thể được lý giải bởi việc tăng cường tần suất đưa tin bài về du lịch tỉnh trên báo địa phương sẽ tăng khả năng cạnh tranh so với các điểm đến du lịch khác. Trong một thế giới ngày càng toàn cầu hóa, sức hút từ quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng hay mạng xã hội giúp du khách có thể lựa chọn đi du lịch ở bất kỳ đâu nếu tần suất điểm đến đó lặp lại, xuất hiện đẹp mắt, có phản hồi tích cực trong mỗi chu kỳ đọc, theo dõi tin tức của họ.

Cụ thể, qua theo dõi, tác giả nhận thấy các bài viết về Vịnh Hạ Long đề cập từ các vấn đề, câu chuyện vi mô như những người chèo đò, Vịnh Hạ Long trong mắt du khách quốc tế, gợi ý những điểm đến hấp dẫn,... đến vấn đề vĩ mô như kinh tế du lịch vùng vịnh, chuyển đổi số, bảo vệ môi trường. Trong khi đó, các bài viết về vấn đề chính sách, công tác bảo tồn du lịch Quảng Ninh nói chung chỉ có đa số nêu và phân tích các vấn đề vĩ mô như đề án phát triển du lịch bền

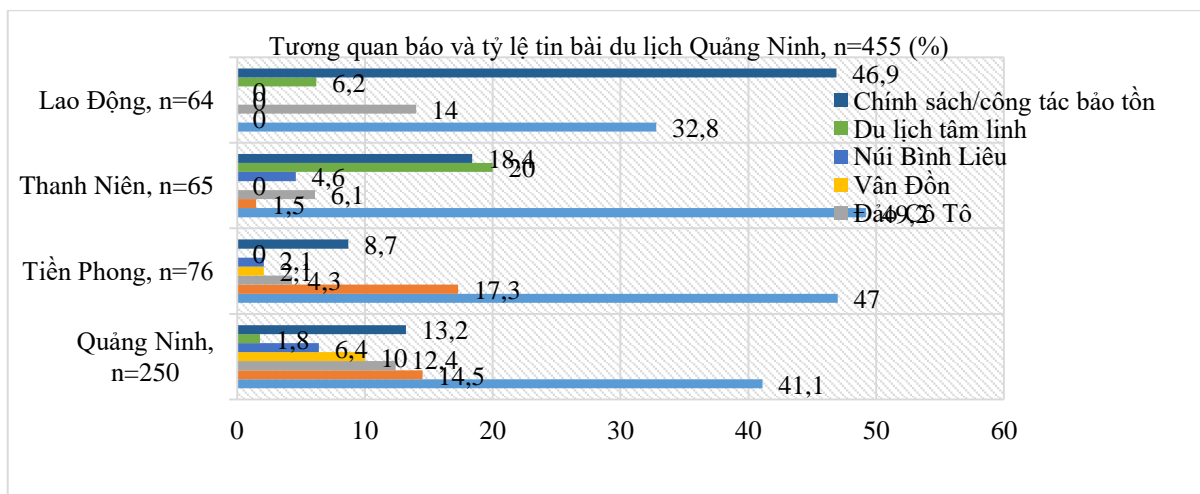
vững, hoạt động hợp tác du lịch giữa các tỉnh trong và ngoài nước, chiến lược tăng sức hút các điểm đến của tỉnh, ... Ngoài ra, các địa điểm, hoạt động du lịch khác của Quảng Ninh có số lượng quảng bá khiêm tốn như đảo Cô Tô, hoạt động trải nghiệm du lịch Vân Đồn, ngắm cảnh trên vùng núi Bình Liêu, điểm đến du lịch tâm linh.

Hoạt động QBDL Quảng Ninh trên Báo Tiền Phong (<https://tienphong.vn>) đứng thứ hai với 92 tác phẩm. Trong đó, các vấn đề vĩ mô của du lịch

Quảng Ninh được đề cập như kinh doanh du lịch, các điểm đến vệ tinh; tiến độ tăng trưởng khu vực dịch vụ du lịch, phát triển hạ tầng phục vụ du lịch biển đảo. Các tác phẩm đề cập đến các hoạt động du lịch, dịch vụ trên Vịnh Hạ Long như tình trạng bảo vật của di sản vịnh đang chìm dần hay tình trạng ô nhiễm ngộp thở vì rác. Với các hàm ý, vấn đề về chính sách và công tác bảo tồn xuất hiện ít, chưa có nhiều bài viết phân tích sâu và có tính lan rộng.



Hình 1. Tỷ lệ tin bài đề cập đến các địa danh du lịch, bảo tồn tại Quảng Ninh.
 Nguồn: kết quả khảo sát.



Hình 2. Tương quan báo và tỉ lệ tin bài du lịch Quảng Ninh.
 Nguồn: kết quả khảo sát.

Với Báo Thanh Niên (<https://thanhnien.vn>), tổng số lượng tác phẩm đăng tải ít hơn và tập trung phản ánh vấn đề chung như hạ tầng đột phá, doanh thu du lịch, nhận định về tiềm năng, thế mạnh, xu thế phát triển du lịch; điểm đến Vịnh Hạ Long với những thông tin về dịch vụ, vé tham quan, lượng khách và các bài phản ánh về phong cảnh, vẻ đẹp độc đáo của địa danh này. Đáng chú ý, thông tin về chính sách được cập nhật nhiều thứ hai trong tổng số lượng tin bài. Điều này cho thấy Báo Thanh Niên đã ưu tiên, tập trung thông tin, phân tích về chính sách để cải thiện hoạt động quản lý du lịch của địa phương nói riêng và của quốc gia nói chung.

Cuối cùng, ở Báo Lao Động (<https://laodong.vn>) có gần nửa số lượng tác phẩm đề cập đến các vấn đề, hàm ý về chính sách du lịch và kinh tế du lịch tỉnh Quảng Ninh. Các bài viết về Vịnh Hạ Long liên quan đến các vấn đề bảo tồn, giữ gìn, phát huy giá trị di sản. Điểm khác về sự phân hóa thông tin trên Báo Lao Động khi thông tin về du lịch Quảng Ninh so với các báo khác là tập trung, đầy mạnh tin bài về sự phát triển kinh tế du lịch, chính sách, định hướng phát triển bền vững như: “Một tâm, hai tuyến, đa chiều và hai mũi đột phá”; Nhiều sản phẩm mới đưa du lịch Móng Cái nhảy vọt; Quy hoạch triển lãm, đặt tượng trên tuyến đường ven biển đẹp nhất Quảng Ninh,...

Từ số lượng tác phẩm báo chí được đăng tải trên BĐT đã phần nào cho thấy hiệu quả tích cực, có sự chuyển biến trong hoạt động QBDL Quảng Ninh. Điều này được minh chứng qua báo cáo của Sở Du lịch. Trong 6 tháng đầu năm 2023, Quảng Ninh đón 8,86 triệu lượt khách, đạt 108% kế hoạch, bằng 161% cùng kỳ năm 2022. Tổng doanh thu từ khách du lịch ước đạt 16,660 tỷ đồng, đạt 100% kế hoạch, bằng 156% cùng kỳ năm 2022. Trong đó, khách quốc tế đạt 658,000 lượt, tăng gần 15 lần so với cùng kỳ năm 2022 [5].

Nhìn từ số liệu khảo sát nêu trên, có thể nhận diện một số thực trạng như sau:

Thứ nhất, các tờ BĐT đã tập trung khai thác, theo dõi, đưa thông tin nhiều nhất về di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long (đã hai lần được UNESCO công nhận về giá trị thẩm mỹ và địa chất, địa mạo) trong tổng thể các điểm đến du

lich của Quảng Ninh. Hơn nữa, đây cũng là điểm đến thương hiệu của du lịch Việt Nam, nên việc thông tin, tuyên truyền, quảng bá sẽ giúp cộng đồng có thêm nhận thức, góp phần vào những nỗ lực bảo tồn di sản. Đặc biệt, việc dành tần suất, dung lượng nhất định QBDL vịnh cũng thể hiện rằng các cơ quan báo chí hướng đến thông điệp trọng tâm của tỉnh, qua đó kích cầu du khách đến với vịnh Hạ Long và các điểm đến khác của tỉnh.

Thứ hai, các tờ BĐT đều có số lượng nhất định theo dòng thời sự đề cập đến các vấn đề, hàm ý chính sách du lịch của tỉnh. Điều này cho thấy, không chỉ riêng Báo Quảng Ninh, mà các tờ báo trực thuộc trung ương cũng đã, đang thực hiện tốt công tác tuyên truyền, thông tin về chính sách tới công chúng trên cả nước. Từ thông tin về chính sách mà báo chí phản ánh sẽ góp phần tạo ra và thúc đẩy DLXH góp ý kiến vào dự thảo để các nhà hoạch định chính sách về du lịch để điều chỉnh, đổi mới phù hợp với nguyện vọng, nhu cầu của công chúng, du khách trong, ngoài nước. Khi có những chính sách thúc đẩy phát triển du lịch phù hợp sẽ tạo nên những chuyển biến tích cực, kéo theo nhiều lĩnh vực khác cùng phát triển.

Thứ ba, hàm ý chính sách từ hoạt động QBDL không chỉ giới hạn ở việc tăng số lượng du khách mà còn liên quan đến việc tạo ra một hình ảnh tích cực, bền vững và hiệu quả cho một địa điểm hoặc khu vực. Khi thông tin về chủ trương, chính sách của nhà nước về du lịch hoặc của tỉnh với du lịch địa phương được tuyên truyền thông qua báo chí sẽ giúp thu hút đầu tư có hiệu quả. Với Quảng Ninh, hàm ý chính sách từ hoạt động QBDL đã giúp tỉnh thu hút đầu tư, có điều kiện phát triển hạ tầng cơ sở. Được biểu hiện rõ rệt sau một thời gian ngắn, xung quanh vùng di sản Hạ Long đã quy tụ nhiều tuyến giao thông thuận lợi như tuyến đường cao tốc Hà Nội – Quảng Ninh thông tuyến từ tháng 8/2018; sân bay quốc tế Vân Đồn khai trương tháng 12/2018 và cảng tàu biển quốc tế Hạ Long đưa vào phục vụ du khách tháng 11/2018. Đây là vận hội lớn cho Hạ Long nói riêng và Quảng Ninh nói chung giúp phát triển du lịch vượt bậc.

3.2. Nhìn từ một số chính sách

Trong nhóm giải pháp về tiếp thị quảng bá và xây dựng thương hiệu ở đề cương chi tiết quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 [9] đã nhấn mạnh tới việc triển khai các công cụ kỹ thuật số mới; phát triển các mối quan hệ hợp tác quan trọng; thành lập Cơ quan Tiếp thị Điểm đến du lịch Quảng Ninh; xây dựng khẩu hiệu và biểu tượng cho Quảng Ninh; xây dựng các điểm đặc trưng cho mỗi thành phố, thôn làng của tỉnh. Trong số nhóm giải pháp này, BĐT đã làm tốt vai trò của một công cụ kỹ thuật số giúp nâng cao sự uy tín của du lịch Quảng Ninh để tiến tới phát triển các mối quan hệ hợp tác sâu. Tuy nhiên, thông qua khảo sát các tin bài trên bốn tờ BĐT từ tháng 6/2022 đến tháng 6/2023, tác giả nhận thấy, BĐT chưa dành một dung lượng nhất định để hỗ trợ xây dựng biểu tượng cho Quảng Ninh hay quảng bá đặc điểm đặc trưng của mỗi thành phố, thôn làng của tỉnh. Điều này có thể lý giải, tùy vào việc định hướng thông tin, phục vụ tuyên truyền cho cơ quan chủ quản của mỗi tờ BĐT để ra quyết định quảng bá hay không quảng bá, giới thiệu về một lát cắt nào đó. Và để xây dựng bộ nhận diện du lịch của tỉnh với công chúng, đôi khi còn phụ thuộc vào hợp đồng truyền thông, quảng cáo mà Doanh nghiệp, Sở, Ban, Ngành địa phương ký kết với cơ quan báo chí.

Ở Kế hoạch triển khai thực hiện các giải pháp thu hút khách du lịch đến Quảng Ninh quý IV năm 2022 [10], nhất là du lịch nội địa, Tỉnh ủy Quảng Ninh cũng đề cập về nội dung tổ chức các đoàn doanh nghiệp lữ hành, báo chí đến khảo sát, tuyên truyền, đưa tin về các tuyến, điểm, sản phẩm du lịch tỉnh. Trong đó, yêu cầu các phương tiện truyền thông, BĐT tập trung đẩy mạnh nội dung liên quan đến các hoạt động kích cầu, phục hồi hoạt động du lịch nội địa tỉnh, tính tự chủ của các địa phương, doanh nghiệp. Thực tế, quá trình khảo sát bốn tờ BĐT về các tác phẩm QBDL Quảng Ninh, tác giả nhận thấy, số lượng tác phẩm báo chí ít đề cập đến kết quả khảo sát sản phẩm du lịch, chưa rõ ràng và chưa thông tin nhiều về tính tự chủ của các địa phương, doanh nghiệp trong kinh doanh du lịch. Các tác phẩm

phần lớn giới thiệu về điểm đến và những hiện tượng của du khách tham quan, các vấn đề về môi trường, bảo tồn di sản,... Qua đây, vai trò của của Tổng cục Du lịch, Sở Du lịch, các Sở, Ngành có liên quan vẫn chưa được thể hiện rõ trong việc “đặt hàng” với các cơ quan báo chí về nội dung tuyên truyền. Trong khi, các cơ quan báo chí trung ương cần tuyên truyền tổng thể ở tất cả địa phương trên cả nước nên đôi khi những nội dung tiêu tét hoặc vấn đề nhỏ sẽ bỏ qua hoặc không nghĩ đến.

Tựu chung lại, thực trạng QBDL Quảng Ninh trên BĐT từ tháng 6/2022 đến tháng 6/2023 đã có độ phủ thông tin nhất định và đề cập đến chính sách phát triển du lịch chung của tỉnh nhưng cách thức truyền tải chưa thật sự đa dạng, hạn chế sự tương tác của công chúng.

4. Thảo luận

Sự cạnh tranh thông tin giữa báo chí nói chung và mạng xã hội đang tạo ra một cơn lốc, lôi kéo công chúng vào giữa những luồng thông tin dày đặc trên các nền tảng khác nhau. Trong bối cảnh này, việc QBDL trên BĐT đòi hỏi sự sáng tạo trong cách thức truyền tải thông tin, tạo ra các câu chuyện hấp dẫn về địa điểm du lịch, kết hợp giữa các phương tiện truyền thông khác nhau để tối đa hóa hiệu quả quảng bá,... Dưới đây là một số khuyến nghị mang tính khoa học nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả QBDL tỉnh Quảng Ninh trên BĐT hiện nay.

Thứ nhất, các tòa soạn, cơ quan báo chí,... cần thay đổi nhận thức, cơ chế chính sách, cụ thể là thay đổi cách thức làm báo truyền thống, hướng đến những sản phẩm báo chí đa dạng về nội dung và hình thức trình bày để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của công chúng. Cụ thể, đó là tăng cường các tác phẩm báo chí đa phương tiện có sự tích hợp đa phương tiện video, audio, hình ảnh, infographic trong QBDL nói chung và QBDL tỉnh Quảng Ninh nói riêng. Đặc biệt, ở những tác phẩm đề cập đến chính sách, có nhiều con số hay định hướng phát triển cần sáng tạo và truyền tải qua dạng infographic để đem đến cái nhìn tổng quan, dễ hiểu, có sức hấp dẫn thay vì

một đoạn văn bản khô khan, quá nhiều mốc thời gian, sự kiện.

Thứ hai, hoạt động QBDL trên BĐT cần có sự tích hợp đa nền tảng. Cụ thể, hiện nay, mỗi cơ quan báo chí đều có các kênh riêng trên mỗi nền tảng như Youtube, TikTok, Facebook. Do đó, khi tin tức trên BĐT cũng được chuyển hóa dạng thức phù hợp để đăng trên các nền tảng khác sẽ tiếp cận được với nhiều công chúng hơn, nhất là công chúng trẻ. Hơn nữa, các tờ BĐT truyền tải tin tức trên mạng xã hội cũng là phương tiện truyền thông xã hội thuyết phục và thiết lập sự gần gũi về mặt cảm xúc với công chúng, tăng ý định đi du lịch của những người dùng internet đọc và theo dõi. Tuy nhiên, cũng cần đặc biệt lưu ý tới cách thức truyền tải, bởi nếu những thông tin trên BĐT cũng được gán hết trên các nền tảng khác thì sẽ rất dễ gặp tác dụng ngược đó là sụt giảm số lượng theo dõi của công chúng trên trang BĐT chính.

Thứ ba, nên đầu tư vào hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí QBDL thông qua thể loại phóng sự, đi sâu khai thác những câu chuyện, điểm đến là những “chứng nhân” lịch sử. Đây vốn là một thể loại “kén” cả người viết lẫn người đọc. Không phải bất cứ phóng viên, nhà báo nào cũng có “chất” để viết được phóng sự và không phải công chúng nào cũng có khả năng cảm thụ, rút ra thông điệp từ tác phẩm phóng sự. Tuy nhiên, việc truyền tải thông điệp về QBDL, bảo tồn di sản thông qua tác phẩm phóng sự sẽ giúp thu hút và “giữ chân” độc giả trung thành. Bởi, nhu cầu của họ không chỉ là ngắm cảnh hay vui chơi, giải trí mà công chúng hiện đại cũng rất quan tâm đến lịch sử, những dấu ấn nổi bật hay những nỗ lực bảo tồn thiên nhiên của con người nơi đây.

Thứ tư, các tờ BĐT cũng nên cởi mở hơn trong việc tiếp nhận phản hồi, tương tác của độc giả. Theo khảo sát, cả bốn tờ BĐT đều có kiểm duyệt bình luận ngay dưới tác phẩm. Hoạt động kiểm duyệt bình luận sẽ giúp tòa soạn hạn chế luồng thông tin tiêu cực, thiếu kiểm chứng từ một số nhóm công chúng nhưng cũng sẽ hạn chế, giới hạn sự tương tác của phần đa công chúng với thông tin trong bài viết nếu cho hiện bình luận quá chậm. Nhất là khi thông tin về hoạt

động du lịch hay điểm đến, công chúng có nhu cầu được đọc những phản hồi khách quan từ độc giả khác hoặc chia sẻ kinh nghiệm khi đi du lịch,... Theo đó, các tờ BĐT cần chủ động, tích cực, cập nhật bình luận của độc giả hoặc tổ chức nhân sự dành riêng cho nhiệm vụ này. Ngoài ra, tác giả khuyến nghị, ở mỗi tác phẩm báo chí QBDL Quảng Ninh cũng nên gắn thêm phần khảo sát, thu thập ý kiến, tạo bình chọn để công chúng trực tiếp bày tỏ mong muốn, nguyện vọng, nhu cầu của họ về điểm đến, mức độ dịch vụ,... Từ những số liệu này, các cơ quan báo chí có thể cung cấp ngược lại cho Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh để điều chỉnh, thay đổi chính sách, đáp ứng nhu cầu của số đông công chúng.

Thứ năm, về phía tỉnh Quảng Ninh, cần tích cực triển khai và bổ sung thêm cơ chế quảng cáo du lịch trên báo chí, chủ động cung cấp thông tin trung thực về chính sách và công tác bảo tồn để các cơ quan báo chí trung ương dễ tiếp cận, chủ động phối hợp tuyên truyền. Bên cạnh đó, Sở Du lịch tỉnh cần đẩy mạnh khảo sát điểm đến, hợp tác phát triển du lịch với các tỉnh, thành phố: Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng,... trong hoạt động quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch, và tổ chức các sự kiện, hoạt động du lịch, văn hóa, thể thao từ cấp tỉnh đến địa phương.

Như vậy, những khuyến nghị về sản phẩm báo chí; khả năng liên kết với các nền tảng mạng xã hội; đầu tư thêm loại hình tác phẩm phản ánh chuyên sâu; cởi mở tiếp nhận, phản hồi của độc giả; thực hiện tốt vai trò thông tin với báo chí,... nêu trên nhằm tăng cường hiệu quả QBDL trên BĐT nói chung và các tờ báo trong diện khảo sát nói riêng về du lịch Quảng Ninh. Từ đó giúp củng cố vai trò của hoạt động QBDL Quảng Ninh trên BĐT hiện nay, khẳng định tính thiết yếu, vai trò của BĐT trong việc tăng cường năng lực cạnh tranh và tiếp sức cho tỉnh vươn tầm phát triển tương xứng với những tiềm năng sẵn có. Thành công trong QBDL không chỉ phụ thuộc vào việc sử dụng các kênh truyền thông hiệu quả, mà còn cần thu thập sự hiểu biết của khách du lịch mục tiêu thông qua tương tác, cũng như khả năng thu hút công chúng thông qua cách thức truyền tải tin tức hiện đại.

Từ phạm vi nghiên cứu, những điểm khuyết về chính sách của tỉnh về phát triển du lịch sẽ dần được nhận diện để có định hướng phù hợp hơn trong cách cung cấp thông tin và bồi dưỡng thêm chức năng tuyên truyền, kết nối, nhạy bén cho nhân lực làm công tác tuyên giáo. Khi đó, các tác phẩm QBDL trên BĐT sẽ được cập nhật nhiều hơn, đa dạng hơn và đáp ứng được thông tin tuyên truyền dựa trên các nội dung từ chính sách của tỉnh đã đề ra. Thế nhưng, không có nghĩa các tờ BĐT bị chi phối, phụ thuộc bởi nội dung tuyên truyền của tỉnh mà đưa thông tin có tính khách quan, chuẩn xác, phục vụ nhu cầu thông tin của phần đa công chúng, du khách trong và ngoài nước.

Tài liệu tham khảo

- [1] Quang Ninh Provincial Party Executive Committee, Resolution of the Provincial Party Executive Committee on Service Development in Quang Ninh Province for the Period 2016-2020, Orientation to 2030, No. 2-NQ/TU, Quang Ninh, 2016 (in Vietnamese).
- [2] C. T. Huyen, Promoting Vietnamese Tourism Through Tourism Magazine and Online Tourism News Site of the Vietnam National Administration of Tourism, Master's Thesis, Academy of Journalism and Communication, Hanoi, 2013, pp. 11-15 (in Vietnamese).
- [3] T. T. P. Lan, Promoting the Image of Thai Nguyen Tea Through the Vietnam Thai Nguyen Tea Festivals in 2011, Master's Thesis, Academy of Journalism and Communication, Hanoi, 2014, pp. 15-19 (in Vietnamese).
- [4] N. T. T. Giang, Electronic Online Newspapers: Basic Issues, Politics – Administration Publishing House, Hanoi, 2010, pp. 30-32 (in Vietnamese).
- [5] N. T. T. Giang, Promoting the Role of the Press and Media in Building and Promoting the Image and Brand of Lang Son City, Propaganda Journal, Hanoi, 2022 (in Vietnamese).
- [6] D. T. T. Ha, Public Opinion: Some Theoretical and Practical Issues, Tre Publishing House, Hanoi, 2020, pp.198-202 (in Vietnamese).
- [7] H. T. Hoi, Advertising Vietnam's Tourism Products in the Technology Age, Proceedings of the 7th International Conference on Management of E-Commerce and E-Government, 2020.
- [8] O. Sabina, Tourism Promotion, Discourse and Identity, Folia Turistica, Poland, 2011, pp. 15-19.
- [9] People's Committee of Quang Ninh Province, Plan to Implement Solutions to Attract Tourists to Quang Ninh in the Fourth Quarter of 2022, No. 261/KH-UBND, Quang Ninh, 2022 (in Vietnamese).