

Ứng dụng truyền thông trong quảng bá du lịch tình nguyện tại tỉnh Tuyên Quang

Nguyễn Thị Huỳnh Giao^{1,*}, Phạm Đắc Vy Thảo²

¹Khoa Truyền thông sáng tạo, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Thủ Dầu Một, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*nthgiao@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng hay du lịch văn hóa thời gian qua đã được quan tâm phát triển. Tuy nhiên, du lịch tình nguyện vẫn còn là khái niệm mới, chưa được nghiên cứu và khai thác bài bản. Mặt khác, công tác truyền thông vẫn dựa vào hình thức truyền thống, chưa đổi mới về nội dung và chưa sử dụng các nền tảng truyền thông. Trong khi đó, du khách trẻ là đối tượng tiềm năng của loại hình du lịch tình nguyện, bởi họ có xu hướng tìm kiếm các chuyến đi mang ý nghĩa xã hội và nhân văn. Tuyên Quang là địa phương có tiềm năng lớn để phát triển du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và du lịch tình nguyện, với lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, bản sắc văn hóa và môi trường xã hội thân thiện. Nghiên cứu thể hiện việc ứng dụng truyền thông hiện đại vào quảng bá du lịch tình nguyện là yêu cầu cấp thiết, phù hợp với định hướng phát triển du lịch bền vững.

Nhận 01/07/2026

Được duyệt 19/07/2026

Công bố 28/08/2026

Từ khóa

Du lịch cộng đồng; du lịch sinh thái; du lịch tình nguyện; ứng dụng truyền thông; Tuyên Quang.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Đặt vấn đề

Tỉnh Tuyên Quang có tiềm năng lớn để phát triển du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và du lịch tình nguyện (DLTN), với lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, bản sắc văn hóa dân tộc thiểu số và môi trường xã hội thân thiện. Tuy nhiên, hoạt động quảng bá du lịch của địa phương những năm qua còn nhiều hạn chế, chủ yếu tập trung vào các lễ hội, sự kiện và ấn phẩm truyền thống. Điều này cho thấy, việc nghiên cứu ứng dụng các công cụ và hình thức truyền thông hiện đại vào quảng bá DLTN là yêu cầu cấp thiết, phù hợp với định hướng phát triển du lịch bền vững của tỉnh đến năm 2030.

Từ bối cảnh trên có thể thấy, “Ứng dụng truyền thông trong quảng bá DLTN tại tỉnh Tuyên Quang” mang tính cấp thiết về mặt lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu

không chỉ góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông và DLTN, mà còn đưa ra các giải pháp khả thi giúp địa phương nâng cao hiệu quả truyền thông, định vị hình ảnh du lịch Tuyên Quang gắn với giá trị nhân văn và trách nhiệm cộng đồng.

2 Tổng quan nghiên cứu

Nguyễn Thị Phương Nga [1] đã tập trung phân tích các tài nguyên văn hóa nổi bật của Tuyên Quang qua đó khẳng định vai trò của văn hóa trong phát triển du lịch địa phương. Nghiên cứu đánh giá thực trạng khai thác, quản lý và tổ chức hoạt động du lịch văn hóa, đồng thời đề xuất các giải pháp về truyền thông, xây dựng thương hiệu và đa dạng hóa sản phẩm. Công trình còn hạn chế ở việc thiếu dữ liệu định lượng, chưa khảo sát nhu cầu du khách và chưa đánh giá rõ hiệu quả kinh tế – xã hội. Trần Thị Thu Huyền [2]

phân tích sâu các nguồn tài nguyên văn hóa đặc sắc của địa phương như lễ hội Thành Tuyên, các di tích lịch sử cách mạng, làng nghề truyền thống, từ đó đánh giá vai trò của yếu tố văn hóa trong phát triển du lịch. Nghiên cứu đã đề xuất nhóm giải pháp về truyền thông, xây dựng thương hiệu và phát triển sản phẩm du lịch văn hóa gắn với bản sắc địa phương.

Đinh Quang Mạnh [3] làm rõ thực trạng công tác quảng bá du lịch Tuyên Quang thông qua các phương tiện truyền thông số như: mạng xã hội (MXH), website du lịch, cổng thông tin điện tử và các nền tảng video trực tuyến. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp như nâng cao năng lực truyền thông số cho cán bộ ngành du lịch, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và xây dựng hệ sinh thái truyền thông số đồng bộ cho du lịch Tuyên Quang.

Nguyễn Mai Chinh và Trần Thị Mỹ Bình [4] nhấn mạnh, truyền thông không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là yếu tố định hướng hành vi và nhận thức của du khách. Nghiên cứu tập trung phân tích vai trò của các kênh truyền thông đại chúng như báo chí, truyền hình cùng các nền tảng MXH trong việc lan tỏa hình ảnh du lịch Tuyên Quang. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra các hoạt động truyền thông chủ yếu dừng ở việc cung cấp thông tin, chưa khai thác hiệu quả hình thức kể chuyện, chưa có chiến lược truyền thông sáng tạo để thu hút nhóm khách hàng trẻ.

Nguyễn Thị An và Phí Hải Long [5] tập trung xây dựng mô hình và thang đo để xác định mức độ tác động của các yếu tố truyền thông MXH (nội dung, độ tin cậy, mức độ tương tác, hình ảnh, đánh giá người dùng,...) đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch, nghiên cứu chủ yếu dừng ở phạm vi lý thuyết và chưa được áp dụng cụ thể trong bối cảnh địa phương như Tuyên Quang.

Chung Thùy Linh [6] đã tiếp cận vấn đề ở tầm vĩ mô, phân tích vai trò kết hợp giữa truyền thông truyền thống và MXH trong việc thúc đẩy phát triển du lịch bền vững. Báo chí và MXH không chỉ truyền tải thông tin mà còn định hướng giá trị, góp phần hình thành nhận thức cộng đồng về du lịch có trách nhiệm và bảo vệ môi trường, nghiên cứu chưa đi sâu vào ứng dụng cụ thể ở từng địa phương, đặc biệt là trong bối cảnh phát triển du lịch tại các tỉnh miền núi như Tuyên Quang.

Tổng hợp các công trình trên có thể thấy, dù đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến vai trò của truyền thông trong quảng bá và phát triển du lịch nhưng phần lớn mới dừng lại ở khía cạnh tổng quan hoặc ở phạm vi toàn quốc, chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về ứng dụng truyền thông trong quảng bá DLTN tại tỉnh Tuyên Quang. “Ứng dụng truyền thông trong quảng bá DLTN tại tỉnh Tuyên Quang” kế thừa các kết quả nghiên cứu trước, đồng thời mở rộng hướng tiếp cận thực tiễn và mang tính ứng dụng cao, góp phần quảng bá hình ảnh du lịch Tuyên Quang gắn với tinh thần nhân văn và phát triển bền vững.

3 Phạm vi nghiên cứu và cách tiếp cận

3.1 Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: tỉnh Tuyên Quang, tập trung vào các khu vực có tiềm năng phát triển du lịch như: xã Lũng Phìn, xã Lũng Cú, xã Hồng Thái, xã Thông Nguyên.

Về thời gian: từ năm 2022 đến nay.

Về nội dung: nghiên cứu làm rõ cơ sở lý luận về truyền thông và DLTN. Phân tích những yếu tố tác động đến hoạt động quảng bá DLTN, bao gồm thông điệp, nội dung, kênh truyền thông, nguồn lực và sự tham gia của các bên liên quan. Bên cạnh đó, đánh giá thực trạng truyền thông quảng bá DLTN tại tỉnh Tuyên Quang, làm rõ những điểm mạnh, hạn chế và các vấn đề đặt ra. Nghiên cứu tập trung làm rõ vai trò của truyền thông trong việc thay đổi nhận thức và hành vi của du khách đối với DLTN, thông qua khảo sát và phân tích phản hồi từ các nhóm đối tượng liên quan. Trên cơ sở đó, đề xuất các ứng dụng truyền thông phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá DLTN tỉnh Tuyên Quang.

3.2 Cách tiếp cận

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận kết hợp giữa phân tích lý luận và phiếu khảo sát nhằm nhận diện rõ vai trò, tác động của truyền thông đối với hoạt động quảng bá DLTN. Đồng thời, nghiên cứu hướng tới việc ứng dụng truyền thông để kết nối hiệu quả các kênh truyền thông số và truyền thống, qua đó nâng cao hiệu quả quảng bá và lan tỏa hình ảnh DLTN tại tỉnh Tuyên Quang.

4 Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi kết hợp với phân tích sản phẩm truyền thông thực

nghiệm nhằm làm rõ thực trạng tiếp nhận thông tin và khả năng ứng dụng truyền thông trong quảng bá DLTN tại tỉnh Tuyên Quang.

Đối tượng khảo sát gồm: khách du lịch, tình nguyện viên, cộng đồng địa phương, doanh nghiệp du lịch và cán bộ quản lý. Đối tượng khảo sát có mức độ tiếp cận thường xuyên với các nền tảng truyền thông số, đồng thời có khả năng đưa ra những đánh giá phù hợp về hình thức, nội dung và hiệu quả của các sản phẩm truyền thông. Mẫu khảo sát gồm 165 phiếu, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bảng hỏi được triển khai trực tuyến bằng Google Form phù hợp, đồng thời cho phép tổng hợp nhanh các xu hướng tiếp nhận thông tin của công chúng trẻ trong môi trường truyền thông số.

Bảng hỏi được xây dựng theo các nhóm nội dung chính: Đặc điểm người tham gia khảo sát; Kết quả phân tích giúp làm rõ vai trò và ảnh hưởng của truyền thông, tạo cơ sở khoa học cho việc xây dựng các giải pháp ứng dụng hiệu quả; Các kênh tiếp nhận và tìm kiếm thông tin phổ biến; Đánh giá của đối tượng khảo sát về hiệu quả của các hình thức truyền thông hiện hành; Các yếu tố quyết định chất lượng của một ấn phẩm quảng bá; Mức độ quan tâm đối với định dạng catalogue và xu hướng tiếp nhận truyền thông trong thời gian tới.

Các câu hỏi được thiết kế nhằm thu thập dữ liệu định lượng phục vụ việc nhận diện xu hướng tiếp nhận thông tin và nhu cầu truyền thông của công chúng. Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả, chủ yếu thông qua tần suất và tỷ lệ (%). Kết quả được trình bày dưới dạng biểu đồ nhằm làm rõ sự phân bố của các lựa chọn, mức độ quan tâm, nhận diện, kênh tiếp nhận thông tin và đánh giá của công chúng đối với các hình thức truyền thông. Việc phân tích dữ liệu tập trung vào việc xác định những thuận lợi, hạn chế và nhu cầu thực tế trong quảng bá DLTN tại tỉnh Tuyên Quang.

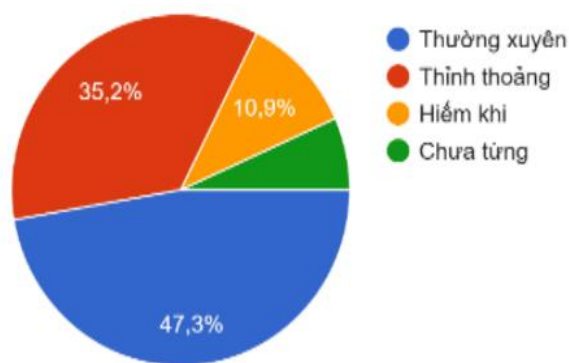
Mẫu khảo sát được phân loại theo các tiêu chí như: giới tính, nghề nghiệp và nhóm đối tượng tham gia khảo sát để bảo đảm tính đa dạng và khả năng phản ánh nhiều góc nhìn khác nhau. Nội dung bảng hỏi tập trung vào mức độ nhận biết, sự quan tâm, đánh giá

của các đối tượng khảo sát đối với hoạt động DLTN và hiệu quả của các kênh truyền thông quảng bá hiện nay. Từ đó, nghiên cứu có cơ sở thực tiễn để phân tích và đề xuất các giải pháp ứng dụng truyền thông phù hợp với điều kiện địa phương.

5 Kết quả nghiên cứu

5.1 Thực trạng ứng dụng truyền thông trong quảng bá DLTN tỉnh Tuyên Quang

Ứng dụng truyền thông trong quảng bá du lịch tại Tuyên Quang thời gian qua đã có những chuyển biến tích cực, tạo nền tảng nhất định cho việc lan tỏa hình ảnh điểm đến của địa phương. Tỉnh đã từng bước đa dạng hóa các hình thức truyền thông thông qua báo chí, cổng thông tin điện tử, nền tảng du lịch thông minh, hội nghị truyền thông, các sự kiện văn hóa – du lịch và quảng bá số. Theo Báo Tuyên Quang [7] từ năm 2020 tỉnh đã triển khai hệ thống du lịch thông minh; đồng thời cổng thông tin du lịch MyTuyenQuang và ứng dụng “Tuyen Quang tourism” (<https://MyTuyenQuang.vn>) cũng được đưa vào vận hành để hỗ trợ quảng bá, giới thiệu điểm đến và kết nối du khách. Theo Cổng thông tin điện tử tỉnh Tuyên Quang, năm du lịch Tuyên Quang tiếp tục được tổ chức như một điểm nhấn lớn trong chiến lược quảng bá, kết hợp với các hội nghị truyền thông tại những thị trường trọng điểm như Thành phố Hồ Chí Minh và thành phố Đà Nẵng.



Hình 1 Kết quả khảo sát mức độ tiếp cận truyền thông trong DLTN tỉnh Tuyên Quang

Kết quả khảo sát cho thấy, mức độ tiếp cận nội dung truyền thông du lịch tại Tuyên Quang tương đối khả quan. Trong tổng số 165 người tham gia khảo sát, có 47,3 % cho biết thường xuyên tiếp cận nội dung truyền thông du lịch về Tuyên Quang; 35,2 % cho biết

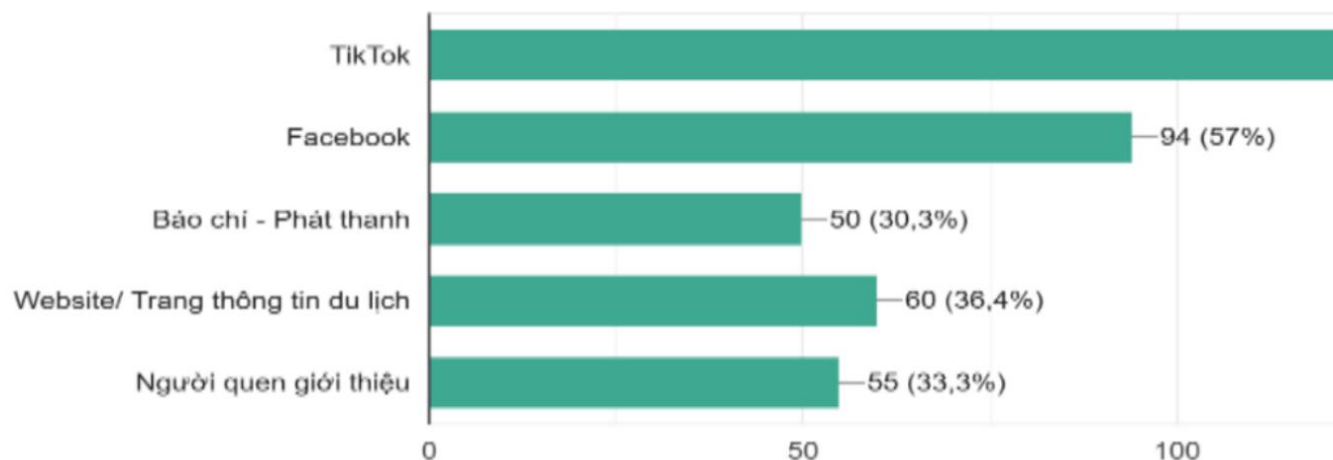
thỉnh thoảng tiếp cận; 10,9 % hiếm khi tiếp cận và khoảng 6,6 % chưa từng tiếp cận. Như vậy, hơn 82 % người được hỏi đã tiếp cận thông tin về du lịch Tuyên Quang ở mức độ thường xuyên hoặc thỉnh thoảng. Điều này phản ánh rằng, truyền thông du lịch của tỉnh bước đầu đã tạo được độ phủ nhất định, góp phần đưa hình ảnh Tuyên Quang hiện diện rõ hơn nét trong nhận thức của công chúng.

Tuy nhiên, từ truyền thông du lịch nói chung chuyển sang DLTN vẫn còn một khoảng trống khá lớn. Mặc dù, công chúng đã tiếp cận khá nhiều nội dung về cảnh quan, văn hóa, lễ hội và trải nghiệm du lịch tại Tuyên Quang nhưng các nội dung liên quan trực tiếp đến DLTN vẫn còn mờ nhạt. Hiện nay, DLTN chủ yếu được truyền thông gián tiếp thông qua các nội dung về du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa và du lịch bền vững. Các thông điệp truyền thông vẫn tập trung vào vẻ đẹp thiên nhiên, bản sắc dân tộc và trải nghiệm điểm đến, trong khi những nội dung đặc trưng của DLTN như: hỗ trợ cộng đồng, nâng cao sinh kế,

bảo tồn văn hóa hay bảo vệ môi trường chưa được thể hiện thành thông điệp rõ ràng. Vì vậy, có thể thấy truyền thông du lịch tại Tuyên Quang đã tạo được nền tảng nhất định, nhưng việc ứng dụng truyền thông trong quảng bá DLTN vẫn chưa thật sự tương xứng với tiềm năng của địa phương.

5.2 Hình thức và phương tiện truyền thông

Dựa trên kết quả khảo sát 165 mẫu, hình thức và phương tiện truyền thông mà công chúng đang tiếp cận đối với DLTN tại Tuyên Quang hiện nay chủ yếu tập trung ở nền tảng số, đặc biệt là TikTok và Facebook. Cụ thể, TikTok là kênh được tiếp cận nhiều nhất với 128 lượt lựa chọn, chiếm 77,6 %; tiếp đến là Facebook với 94 lượt lựa chọn, chiếm 57 %. Các kênh còn lại có tỷ lệ thấp hơn rõ rệt, gồm: website/trang thông tin du lịch đạt 36,4 %, người quen giới thiệu đạt 33,3 % và báo chí – phát thanh đạt 30,3 %. Những số liệu này cho thấy, thực trạng truyền thông DLTN tại Tuyên Quang hiện nay đang nghiêng về MXH, trong khi các phương tiện truyền thông và kênh thông tin chính thống chỉ giữ vai trò bổ trợ.



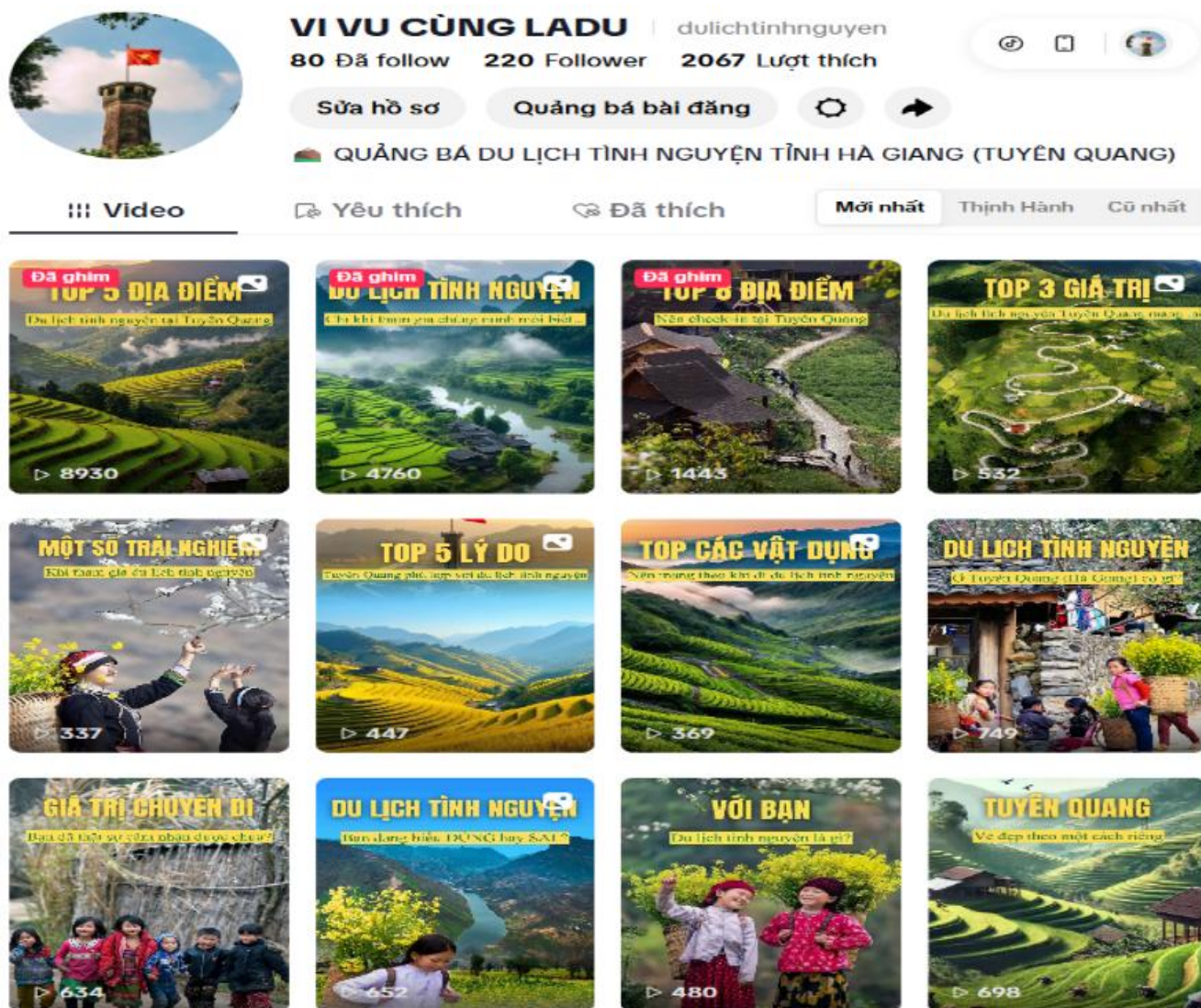
Hình 2 Kết quả khảo sát về phương tiện truyền thông trong tiếp cận thông tin

Tỷ lệ tiếp cận rất cao của TikTok cho thấy, đây đang là phương tiện nổi bật nhất trong thực tế truyền thông hiện nay. Điều này phản ánh đúng đặc điểm của môi trường truyền thông số: nội dung ngắn, dễ xem, dễ lan tỏa và phù hợp với thói quen tiếp nhận thông tin nhanh của công chúng, nhất là người trẻ. Với một loại hình như DLTN, TikTok càng có lợi thế vì có thể

truyền tải đồng thời hình ảnh điểm đến, hoạt động cộng đồng, cảm xúc người tham gia và không khí của chuyến đi chỉ trong thời lượng ngắn. Nhờ đó, kênh này không chỉ giúp công chúng biết đến chương trình mà còn tạo ấn tượng ban đầu khá mạnh.

5.3 Sản phẩm cụ thể

5.3.1 Kênh truyền thông TikTok



Hình 3 Sản phẩm kênh truyền thông TikTok: “VIVU CÙNG LADU”

Nhóm tác giả đã xây dựng kênh TikTok với tên gọi “VIVU CÙNG LADU”, tài khoản hiển thị là dulich tinhnguyen, định hướng nội dung chính là quảng bá DLTN tại tỉnh Tuyên Quang. Phần mô tả kênh thể hiện rõ mục tiêu: “Quảng bá DLTN tỉnh Hà Giang (Tuyên Quang)”, cho thấy đây là một sản phẩm truyền thông số được tạo ra nhằm lan tỏa hình ảnh điểm đến, đồng thời giới thiệu loại hình DLTN đến công chúng trên nền tảng MXH.

Về giao diện, kênh sử dụng ảnh đại diện là hình ảnh cột cờ, tạo cảm giác gắn với địa danh, bản sắc vùng cao và tinh thần khám phá. Tại thời điểm ghi nhận, kênh có 220 người theo dõi, 2 067 lượt thích và đăng tải một số hình ảnh cuộn, video ngắn theo dạng nội dung trực quan, dễ tiếp cận. Nội dung triển khai xoay

quanh nhiều chủ đề như: giới thiệu khái niệm DLTN, giá trị của chuyến đi, các địa điểm nên đến tại Tuyên Quang, những điều cần biết khi tham gia, cũng như hình ảnh con người và cảnh quan địa phương.

Đây là một sản phẩm truyền thông số được nhóm tác giả đăng tải trên kênh TikTok nhằm quảng bá DLTN tại tỉnh Tuyên Quang. Bài đăng được xây dựng theo chủ đề “Top 5 địa điểm DLTN tại Tuyên Quang”, sử dụng hình thức ảnh cuộn theo kiểu tổng hợp hình ảnh trực quan, kết hợp tiêu đề nổi bật và sắp xếp nội dung theo thứ hạng từ Top 1 đến Top 5. Cách trình bày này giúp người xem dễ theo dõi, dễ ghi nhớ và nhanh chóng nắm được những điểm đến tiêu biểu gắn với DLTN tại địa phương.



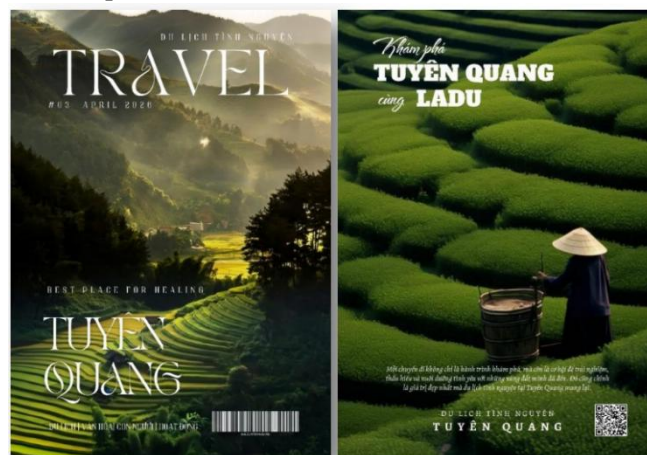
Hình 4 Bài đăng Top 5 địa điểm DLTN tại tỉnh Tuyên Quang

Về nội dung, sản phẩm giới thiệu 5 địa điểm gồm: Khu du lịch sinh thái Na Hang – Lâm Bình, Khu di tích lịch sử Tân Trào, xã Lũng Phìn, xã Lũng Cú và xã Hồng Thái. Các hình ảnh được lựa chọn chủ yếu là phong cảnh thiên nhiên, không gian bản làng, di tích lịch sử và đời sống địa phương, qua đó gợi mở cho người xem về sự đa dạng của điểm đến cũng như tiềm năng phát triển du lịch tình nguyện tại Tuyên Quang. Phần chữ được đặt trực tiếp trên hình ảnh với màu sắc nổi bật, giúp chủ đề video được nhận diện ngay từ những giây đầu tiên. Điểm đáng chú ý là bài đăng này đã đạt 8 930 lượt xem, cho thấy sản phẩm có khả năng thu hút sự quan tâm tương đối tốt trên nền tảng TikTok. Mức độ tiếp cận này phản ánh rằng hình thức nội dung ngắn, trực quan, đi thẳng vào chủ đề và sử dụng cách đặt tiêu đề theo kiểu “top địa điểm” khá phù hợp với thói quen tiếp nhận thông tin của người dùng mạng xã hội hiện nay.

Đồng thời kết quả này cho thấy, việc lựa chọn TikTok làm nền tảng quảng bá là phù hợp, nhất là với các nội dung liên quan đến du lịch, trải nghiệm và khám phá điểm đến. Xét về giá trị truyền thông, sản phẩm không

chỉ giới thiệu các địa điểm nổi bật mà còn góp phần định hướng nhận thức của người xem về DLTN tại Tuyên Quang như một loại hình gắn với thiên nhiên, văn hóa, cộng đồng và trải nghiệm thực tế. Đây là bài đăng có tính ứng dụng tốt, vừa giúp quảng bá điểm đến, vừa tạo cơ sở để người xem bước đầu hình dung về những nơi có thể tổ chức hoặc tham gia các hoạt động DLTN tại địa phương.

5.3.2 Tạp chí



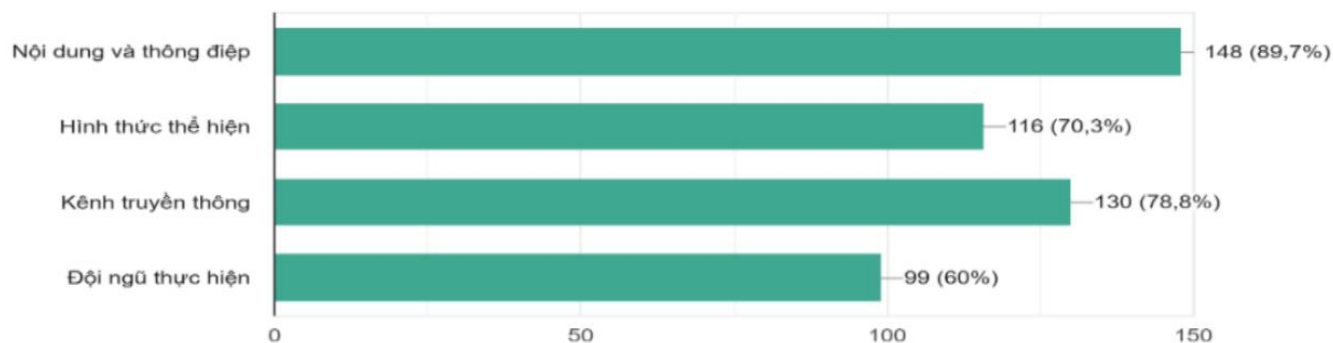
Hình 5 Sản phẩm trang bìa trước và sau của tạp chí



Hình 6 Sản phẩm mục lục tạp chí

5.4 Giải pháp thực hiện

5.4.1 Các giải pháp ưu tiên



Hình 7 Kết quả khảo sát giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá DLTN tỉnh Tuyên Quang

Dựa trên kết quả khảo sát, việc đề xuất các giải pháp thực hiện nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trong quảng bá DLTN tại Tuyên Quang cần được xây dựng theo mức độ ưu tiên từ phía người tiếp nhận thông tin. Cụ thể, bốn nhóm yếu tố được quan tâm nhiều nhất gồm nội dung và thông điệp với 148/165 lượt chọn, chiếm 89,7 %; kênh truyền thông với 130 lượt chọn, chiếm 78,8 %; hình thức thể hiện với 116 lượt chọn, chiếm 70,3 %; đội ngũ thực hiện với 99 lượt chọn, chiếm 60 %. Những con số này cho thấy, hiệu quả truyền thông không chỉ phụ thuộc vào việc có triển khai hoạt động quảng bá hay không, mà phụ thuộc lớn vào việc nội dung được xây dựng như thế nào, được

truyền tải qua kênh nào, thể hiện bằng hình thức ra sao và có đội ngũ phù hợp để thực hiện hay không. Kết quả khảo sát đồng thời phản ánh khá rõ cách thức công chúng nhìn nhận các yếu tố then chốt trong hoạt động truyền thông hiện nay. Trong đó, nội dung và thông điệp là yếu tố được ưu tiên cao nhất, cho thấy người tiếp nhận quan tâm trước hết đến việc truyền thông đang nói gì, nhấn mạnh giá trị nào và có đủ sức thuyết phục hay không.

Có thể thấy, truyền thông trong quảng bá DLTN tại tỉnh Tuyên Quang không nên xây dựng theo hướng chung chung, mà cần bám sát vào những vấn đề được người tiếp nhận đánh giá là cấp thiết nhất. Điều này

không chỉ giúp giải pháp có cơ sở thực tiễn rõ ràng mà còn góp phần bảo đảm tính phù hợp khi áp dụng vào thực tế. Trên cơ sở đó, các giải pháp trong phần này sẽ được triển khai theo từng nhóm nội dung cụ thể, bắt đầu từ yếu tố được ưu tiên cao nhất là nội dung và thông điệp truyền thông, sau đó đến kênh truyền thông, hình thức thể hiện và đội ngũ thực hiện. Việc sắp xếp theo thứ tự này phản ánh logic của hoạt động truyền thông: nội dung là phần cốt lõi, kênh là phương tiện lan tỏa, hình thức là cách tiếp cận công chúng, còn đội ngũ là nhân tố bảo đảm cho quá trình triển khai được thống nhất và hiệu quả.

5.4.2 Nội dung và thông điệp truyền thông

Đây là nhóm yếu tố cần ưu tiên hàng đầu vì có tỷ lệ lựa chọn cao nhất. Kết quả này cho thấy, người tiếp nhận quan tâm trước hết đến việc truyền thông đang truyền tải thông điệp, hơn là quan tâm đến hình thức hay công cụ đăng tải. Vì vậy, giải pháp trước tiên là cần hoàn thiện nội dung theo hướng rõ ràng, có chiều sâu và bám sát bản chất của DLTN. Nội dung truyền thông không nên dừng ở giới thiệu cảnh đẹp, hoạt động tặng quà hay các hình ảnh mang tính cảm xúc sản phẩm trực tiếp, mà cần làm rõ giá trị riêng của DLTN tại tỉnh Tuyên Quang. Cụ thể, nội dung cần nhấn mạnh ba lớp thông tin: giá trị của điểm đến, giá trị cộng đồng và giá trị trải nghiệm của người tham gia. Khi ba lớp nội dung này được kết nối chặt chẽ, người tiếp nhận sẽ hiểu rằng đây không chỉ là một chuyến đi khám phá mà còn là hành trình gắn với sự đóng góp, sẻ chia và học hỏi.

Bên cạnh đó, thông điệp truyền thông cần được xây dựng thống nhất và dễ ghi nhớ. Thông điệp phải thể hiện được tinh thần vừa trải nghiệm, vừa cống hiến, đồng thời gắn với bản sắc riêng của Tuyên Quang như: văn hóa bản địa, đời sống cộng đồng, cảnh quan sinh thái và chiều sâu lịch sử. Giải pháp ở đây là tránh thông điệp quá chung chung, thay vào đó nên chọn hướng thể hiện gần gũi, chân thực và giàu tính gợi mở để tạo cảm xúc nhưng vẫn bảo đảm độ tin cậy.

5.4.3 Kênh truyền thông

Với 78,8 % ý kiến lựa chọn các giải pháp ưu tiên, kênh truyền thông là yếu tố ưu tiên đứng thứ ba (Hình 7). Điều này cho thấy dù nội dung rất quan trọng, nhưng nếu lựa chọn sai kênh hoặc triển khai kênh

chưa phù hợp thì hiệu quả lan tỏa vẫn bị hạn chế. Vì vậy, giải pháp đặt ra là cần tổ chức hệ thống kênh truyền thông theo hướng đa nền tảng, trong đó truyền thông số giữ vai trò chủ đạo.

Trên thực tế, TikTok và Facebook hiện là hai kênh có mức độ tiếp cận cao. Do đó, cần tiếp tục khai thác mạnh các nền tảng này để đưa nội dung đến gần hơn với công chúng, đặc biệt là người trẻ. TikTok phù hợp với video ngắn, ảnh cuộn, tạo chú ý nhanh và lan tỏa cảm xúc ban đầu; Facebook phù hợp với bài viết dài hơn, album ảnh, thông báo chương trình và tương tác cộng đồng. Bên cạnh đó, website hoặc trang thông tin du lịch nên được sử dụng như kênh cung cấp thông tin chính thống, có hệ thống và chiều sâu. Giải pháp không chỉ nằm ở việc sử dụng nhiều kênh, mà còn ở chỗ phải phân vai rõ ràng cho từng kênh. Kênh nào dùng để thu hút, kênh nào dùng để giải thích, kênh nào dùng để cập nhật và kênh nào dùng để tạo niềm tin cần được xác định cụ thể. Khi các kênh được liên kết theo một logic chung, hiệu quả quảng bá sẽ cao hơn nhiều so với việc mỗi nền tảng hoạt động rời rạc. Nội dung chủ yếu hướng vào các nhóm giải pháp như: tăng cường nhân lực hỗ trợ truyền thông, phát huy vai trò của doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và chính quyền trong hoạt động quảng bá, hoàn thiện nội dung và thông điệp truyền thông, đa dạng hóa hình thức thể hiện, đẩy mạnh truyền thông số trên các nền tảng như Facebook và TikTok, đồng thời kết hợp với các hình thức truyền thông truyền thống như báo chí, phát thanh và ấn phẩm tạp chí (Hình 5 và Hình 6). Mỗi giải pháp được đề xuất không tồn tại riêng lẻ mà có sự liên kết với nhau, cùng hướng đến mục tiêu nâng cao chất lượng nội dung, mở rộng khả năng tiếp cận công chúng và xây dựng hình ảnh DLTN Tuyên Quang theo hướng rõ nét hơn.

6 Kết luận

Truyền thông không chỉ có chức năng giới thiệu điểm đến mà còn góp phần định hướng nhận thức, thái độ và hành vi của du khách đối với các giá trị cộng đồng, văn hóa bản địa và trách nhiệm xã hội gắn với DLTN. Đây là nền tảng quan trọng để đề tài tiếp cận vấn đề theo hướng vừa phân tích thực trạng, vừa đề xuất giải pháp ứng dụng phù hợp với bối cảnh địa phương. Kết

qua nghiên cứu cho thấy, công tác truyền thông trong quảng bá DLTN tại tỉnh Tuyên Quang thời gian qua đã có những chuyển biến nhất định. Một số nội dung truyền thông bước đầu khai thác được hình ảnh thiên nhiên, bản sắc văn hóa và tiềm năng trải nghiệm cộng đồng của địa phương. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn còn một số hạn chế như nội dung chưa thật sự làm nổi bật đặc trưng của DLTN, thông điệp còn dàn trải, hình thức thể hiện chưa phong phú, các kênh truyền thông số chưa được khai thác đồng bộ,...

Từ những kết quả nghiên cứu có thể thấy, muốn quảng bá hiệu quả DLTN tại Tuyên Quang thì truyền

thông cần được triển khai theo hướng chiến lược, có chiều sâu và lấy công chúng, khách du lịch làm trung tâm. Việc ứng dụng truyền thông không nên chỉ dừng ở cung cấp thông tin mà cần hướng tới thay đổi nhận thức, khơi gợi sự quan tâm, thúc đẩy sự tham gia và lan tỏa các giá trị tích cực của DLTN. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số nhóm giải pháp như hoàn thiện nội dung và thông điệp truyền thông, đa dạng hóa hình thức thể hiện, phát huy hiệu quả các nền tảng truyền thông số, nâng cao năng lực đội ngũ thực hiện và tăng cường sự phối hợp giữa doanh nghiệp, cộng đồng địa phương.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thị Phương Nga. (2020). Du lịch tình nguyện – Hướng phát triển bền vững cho du lịch vùng miền núi Việt Nam, Vol. 5 No. 65 (2020) Volunteer tourism - a sustainable development direction for tourism in the Midland and Northern mountainous Vietnam: DOI: 10.18173/2354-1067.2020-0035 | Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Hà Nội: Khoa học Xã hội.
2. Trần Thị Thu Huyền. (2022). Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch văn hóa tỉnh Tuyên Quang, Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch văn hóa tỉnh Tuyên Quang.
3. Đinh Quang Mạnh. (2022). “Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá du lịch tỉnh Tuyên Quang bằng phương tiện truyền thông mới”. BIA KY YEU C12 C (1).cdr.
4. Nguyễn Mai Chinh và Trần Thị Mỹ Bình. (2022). Vai trò của truyền thông đối với du lịch Tuyên Quang trong giai đoạn hiện nay, Vol 8. No.1_ March 2022. <http://tckh.daihoctantrao.edu.vn>
5. Nguyễn Thị An và Phí Hải Long, (2024), Các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch, Vol. 8 No. 02 (2024): University of Khanh Hoa Journal of Science
6. Chung Thùy Linh. (2025). Vai trò của báo chí truyền thông, mạng xã hội trong phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam, 457478-1f347789b78eed0cb5633d3a6350a444.html.
7. Báo Tuyên Quang Online - baotuyenquang.com.vn.
8. Trần Công Danh. (2015). “Nghiên cứu phát triển du lịch kết hợp với hoạt động thiện nguyện tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Luận văn chuyên ngành du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.
9. Quốc hội. (2012). Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13.
10. Quốc hội. (2025). Luật Quảng cáo sửa đổi số 75/2025/QH15.
11. Quốc hội. (2017). Luật Du lịch số 09/2017/QH14.

Application of Media in Promoting Volunteer Tourism in Tuyen Quang Province

Nguyen Thi Huynh Giao^{1,*}, Pham Dac Vy Thao²

¹Faculty of Creative Communications, Nguyen Tat Thanh University, Viet Nam

²Thu Dau Mot University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

*nthgiao@ntt.edu.vn

Abstract While ecotourism, community-based tourism, and cultural tourism have received attention and development in recent years, volunteer tourism remains a new concept, lacking systematic research and exploitation. Furthermore, communication efforts still rely on traditional methods, lacking innovation in content and failing to utilize modern media platforms. Meanwhile, young tourists are a potential target audience for volunteer tourism, as they tend to seek trips with social and humanitarian significance. Tuyen Quang province has great potential for developing community-based tourism, ecotourism, and volunteer tourism, with advantages in natural landscapes, cultural identity, and a friendly social environment. This research demonstrated that applying modern communication methods to promote volunteer tourism is an urgent requirement, aligning with the direction of sustainable tourism development.

Keywords Community-based tourism; ecotourism; volunteer tourism; media applications; Tuyen Quang.