

# TRUYỀN THÔNG VỀ DU LỊCH TRONG VÀ SAU DỊCH COVID-19: TIẾP CẬN TỪ TÁC PHẨM PHÒNG VẤN TRÊN BÁO ĐÀ NẴNG

## TOURISM COMMUNICATION DURING AND POST-COVID-19 PANDEMIC: STUDYING INTERVIEW ARTICLES ON THE DANANG NEWSPAPER

Trần Thị Tuyết<sup>1\*</sup>, Lê Tuấn Dung<sup>2</sup>, Trần Văn Vỹ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Sư phạm – Đại học Đà Nẵng, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Văn hoá Hà Nội, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ / Corresponding author: ttuyet@ued.udn.vn

(Nhận bài / Received: 14/4/2023; Sửa bài / Revised: 07/7/2023; Chấp nhận đăng / Accepted: 12/7/2023)

**Tóm tắt** - Đại dịch COVID-19 gây thiệt hại nặng nề đối với mọi hoạt động xã hội. Là một ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch Đà Nẵng thời gian qua đã bị tác động nhiều mặt. Trong bối cảnh trong và sau đại dịch, chính quyền thành phố vẫn không ngừng nỗ lực xây dựng kế hoạch ngắn hạn và dài hạn đưa ngành du lịch từng bước vượt qua khó khăn, tìm hướng đi mới để tiếp tục phát triển. Một trong nhiệm vụ trọng tâm mà chính quyền thành phố tập trung thực hiện là phối hợp chặt chẽ với các đơn vị truyền thông trong đó có Báo Đà Nẵng để tiếp tục quảng bá du lịch. Bài viết này nghiên cứu thông tin du lịch trong và sau đại dịch COVID-19, tiếp cận từ tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng (2020 – 2022) nhằm phân tích những hoạt động mà Báo Đà Nẵng đã làm để giữ gìn thương hiệu du lịch Đà Nẵng. Từ đó, gợi ý một số biện pháp nâng cao chất lượng tác phẩm phỏng vấn về đề tài du lịch trên Báo Đà Nẵng trong thời gian tới.

**Từ khóa** - Báo Đà Nẵng; COVID-19; tác phẩm phỏng vấn; truyền thông du lịch.

### 1. Mở đầu

Du lịch là ngành kinh tế bị ảnh hưởng nặng nề nhất bởi đại dịch COVID-19 và thông tin du lịch vì thế cũng trở thành thông tin chủ yếu lưu trên các phương tiện thông tin đại chúng nói chung và Báo Đà Nẵng nói riêng. Trong và sau diễn biến phức tạp của đại dịch, Báo Đà Nẵng luôn chủ động cập nhật tình hình hoạt động du lịch; truyền thông mạnh mẽ về cách làm du lịch của các doanh nghiệp trong bối cảnh mới; tích cực đổi mới nội dung, hình thức tin, bài nhằm lưu giữ và nhắc nhớ ấn tượng của du khách và nhà đầu tư về một thành phố du lịch thân thiện, mến khách.

Cũng như các cơ quan báo chí khác, Báo Đà Nẵng đã tận dụng ưu thế của thể loại phỏng vấn về tính dân chủ, đối thoại, tính pháp lý về thông tin để truyền thông chính sách phát triển du lịch, tạo diễn đàn cho công chúng (cụ thể là đại diện các doanh nghiệp lữ hành, công ty du lịch) góp tiếng nói tìm hướng đi cho du lịch thành phố. Báo Đà Nẵng đã dành “đất” cho dạng bài phỏng vấn với một số chuyên mục riêng như: Đối thoại đầu tuần; Ý kiến doanh nghiệp, doanh nhân; Cà phê khởi nghiệp; Điểm đến du lịch....

Qua việc phân tích cách thức truyền thông du lịch thông qua các dạng bài phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng (2020-2022), nhóm tác giả đưa ra một số nhận xét, gợi ý về cách thức tổ chức nội dung tác phẩm phỏng vấn giúp Báo Đà Nẵng tiếp tục truyền thông tốt hơn về du lịch. Đồng

**Abstract** - The COVID-19 pandemic has taken a heavy toll on all social activities. As a key economic sector, Danang tourism has been affected in many ways in recent years. In the context during and after the pandemic, the city government has been still making efforts to develop short-term and long-term plans to help the tourism industry step by step overcome difficulties and find new directions to continue developing. One of the key tasks that the city government focuses on implementing is to work closely with the media, including the Danang Newspaper to continue promoting tourism. This article studies tourism information during and after the COVID-19 pandemic, approached from interviews on the Danang Newspaper (2020 - 2022) to analyze the activities that the Danang Newspaper has done to preserve the brand's reputation Danang tourism. From there, suggest some measures to improve the quality of interviews on tourism topics in Danang Newspapers in the near future.

**Key words** - Danang newspaper; COVID-19; interview article; tourist communication.

thời, đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiếp nhận thông tin đa dạng, nhiều chiều của công chúng địa phương nói riêng và công chúng cả nước nói chung.

Để thực hiện bài viết này, nhóm tác giả tiến hành khảo sát tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng, phân loại và phân tích các nhóm nội dung thông tin về lĩnh vực du lịch. Nhóm tác giả cũng tiến hành phỏng vấn sâu 3 đối tượng: 01 bạn đọc, 01 phóng viên và 01 giảng viên dạy học phân phỏng vấn để có những căn cứ đề xuất khuyến nghị. Hy vọng kết quả nghiên cứu có thể làm cứ liệu tham khảo cho những ai quan tâm đến việc đào tạo và thực hành báo chí hiện nay.

### 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

#### 2.1. Cơ sở lý thuyết

##### 2.1.1. Lý thuyết truyền thông của C. Shannon

Theo Lê Ngọc Hùng [1], lý thuyết này được đưa ra năm 1949, nhấn mạnh quá trình truyền thông được thực hiện qua các bước: Thông tin được bắt đầu từ nguồn phát (chủ thể truyền thông), sau khi thông điệp được mã hóa sẽ truyền tải các kênh truyền thông, thông điệp sẽ được giải mã và đến với người tiếp nhận thông điệp. Ngoài những đặc điểm chung kế thừa từ lý thuyết truyền thông một chiều của Lasswell (người gửi – thông điệp – kênh – người nhận), lý thuyết truyền thông C. Shannon còn bổ sung thêm yếu tố “nhiều” có thể gây ảnh hưởng tới tính rõ ràng, sự chính xác của thông điệp hay làm

<sup>1</sup> The University of Danang - University of Science and Education, Vietnam (Tran Thi Tuyet, Tran Van Vy)

<sup>2</sup> Hanoi University of Culture, Vietnam (Le Tuan Dung)

giảm khả năng tiếp nhận của người nhận và yếu tố “phản hồi” giữa người nhận với nguồn phát. Điều này khẳng định truyền thông là một quá trình trao đổi thông tin hai chiều, luôn diễn ra trong bối cảnh của các mối quan hệ tương tác giữa yếu tố. Trong đó, chất lượng thông điệp giữ vai trò quyết định thành công, hiệu quả truyền thông.

Lý thuyết này cho phép nhóm tác giả làm sáng tỏ vai trò của thông điệp trong chiến lược truyền thông của cơ quan báo chí. Thông điệp về du lịch trong bối cảnh trước và sau đại dịch trong tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng là thông tin chính sách về du lịch, kế hoạch ngắn hạn và dài hạn giúp ngành du lịch thích nghi với tình hình mới và công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh, thương hiệu thành phố du lịch trong bối cảnh bình thường mới. Thông điệp này được thể hiện trong các nội dung trao đổi giữa phóng viên với các chuyên gia, cán bộ lãnh đạo, người dân và đại diện các doanh nghiệp lữ hành, du lịch. Thông điệp du lịch trong tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng trước và sau đại dịch COVID-19 nhìn chung được thiết kế ngắn gọn, trọng tâm, phù hợp với mục đích truyền thông trong từng thời điểm.

### 2.1.2. Lý thuyết “thiết lập chương trình nghị sự”

Theo Nguyễn Thành Lợi [2], năm 1972 lý thuyết “thiết lập chương trình nghị sự” (Agenda Setting Theory) do Maxwell Mccombs và Shaw khởi xướng ra đời. Lý thuyết này mô tả khả năng ảnh hưởng của giới truyền thông đối với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông với thông điệp đã được lập sẵn. Trong xã hội, nếu một tin tức nào đó được nhắc tới thường xuyên, liên tục và nổi bật, công chúng sẽ nhớ tới và coi nó quan trọng hơn những thông tin khác. Điểm nổi bật của lý thuyết này là truyền thông đại chúng có một chức năng sắp đặt “chương trình nghị sự” cho công chúng, các bản tin và hoạt động đưa tin của cơ quan báo chí truyền thông ảnh hưởng đến sự phán đoán của công chúng tới những “chuyện đại sự” của thế giới xung quanh và tầm quan trọng của chúng bằng cách phủ cho các “chương trình” nét nổi bật khác nhau, từ đó có thể tác động và tạo ra sự dẫn đường trong tương lai.

Lý thuyết này cho phép nhóm tác giả làm sáng tỏ việc lựa chọn đề tài du lịch và đối tượng trả lời phỏng vấn trong tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng trong và sau đại dịch COVID-19 là hoạt động có chủ ý với sự liên kết, phối hợp giữa các cấp, ban, ngành. Việc thiết kế chuyên mục riêng hoặc đăng tải nhiều tin, bài, nhiều cuộc trò chuyện về đề tài du lịch trong thời gian qua là một hoạt động truyền thông có tính mục đích, thể hiện rõ ý định của Báo Đà Nẵng trong việc cố gắng lưu giữ ấn tượng của công chúng với thành phố du lịch và cho thấy sự quan tâm, nỗ lực của chính quyền thành phố trong việc tìm hướng đi cho ngành kinh tế mũi nhọn này. Hoạt động truyền thông này càng có ý nghĩa hơn khi có sự tham gia của “người lãnh đạo dư luận” (opinion leader) như cán bộ lãnh đạo, chuyên gia du lịch, đại diện các doanh nghiệp du lịch... Và việc sắp xếp nội dung du lịch với tỉ trọng đáng kể trong tác phẩm phỏng vấn thể hiện sự đầu tư của Báo Đà Nẵng trong việc phối hợp với các cấp, ngành thực hiện tốt công tác truyền thông, quảng bá hoạt động du lịch. Lý thuyết “thiết lập chương trình nghị sự” được biểu hiện cụ thể trong chiến lược thông tin với việc lựa chọn đề tài, đối tượng trả lời phỏng vấn, cách đặt câu hỏi có tính định hướng để người đọc tiếp cận nội dung bài báo theo chủ đề mà Báo Đà Nẵng hướng tới.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.2.1. Phương pháp phân tích nội dung

Phương pháp phân tích nội dung được sử dụng trong bài là phân tích nội hàm thông tin chủ yếu trong câu hỏi và câu trả lời. Ngoài ra, còn được thể hiện qua tit, box, hình ảnh bài phỏng vấn. Đây là phương pháp chính được sử dụng trong bài. Nhóm nghiên cứu thống kê tần số xuất hiện một số cụm từ biểu thị thông tin du lịch trong các thành phần chính của bài phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng. Một số nhóm từ khóa được sử dụng trong bài nghiên cứu này bao gồm: “sản phẩm du lịch mới”, “gỡ khó cho du lịch”, “xúc tiến, quảng bá du lịch”, “hướng đi cho ngành du lịch trong dịch COVID-19”, “cơ hội cho du lịch sau đại dịch”... Nhóm tác giả thống kê 93 bài phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng (báo in và phiên bản điện tử) từ năm 2020 – 2022 và phân tích các từ khóa trên trong 16 bài phỏng vấn có nội dung liên quan trực tiếp đến chủ đề du lịch. 16 bài phỏng vấn này được tổng hợp từ nhiều chuyên mục như Đối thoại đầu tuần, Điểm đến du lịch, Ý kiến doanh nghiệp, doanh nhân... Nhóm nghiên cứu cũng tiến hành phân loại các bài viết theo các nhóm chủ đề mà Báo Đà Nẵng tập trung truyền thông. Các bài viết được lựa chọn để phân tích được đặt theo mã bài viết theo trình tự thời gian đăng tải (mã số bài báo từ số 1 đến 16 tương ứng với từ số 5 đến 20 trong mục tài liệu tham khảo).

Sau khi tổng hợp và mã hoá từ khoá, nhóm tác giả nhận thấy có 2 thông tin chính về du lịch trong bối cảnh trong và sau đại dịch COVID-19 được Báo Đà Nẵng quan tâm nhấn mạnh trong bài phỏng vấn là: Chú trọng chất lượng dịch vụ, hướng tới xây dựng sản phẩm du lịch mới và tăng cường quảng bá, truyền thông hoạt động du lịch. Các nội dung đó được thể hiện thông qua hai dạng bài chính là phỏng vấn thời sự và phỏng vấn anket.

Phỏng vấn thời sự là còn gọi là phỏng vấn thông tin hay phỏng vấn tin tức. Theo Lê Thị Nhã, “đây là một hình thức phỏng vấn có nội dung gắn với tin tức về sự kiện, vấn đề thời sự có ý nghĩa xã hội, được công chúng quan tâm. Đối tượng trả lời phong phú, rộng rãi. Họ có thể là những người có trách nhiệm, có thẩm quyền, nhân chứng trực tiếp, có liên quan, có ảnh hưởng, có uy tín hoặc hiểu rõ về sự kiện, vấn đề thời sự mà nhà báo đề cập” [3, tr.49].

“Phỏng vấn anket hay còn gọi là phỏng vấn thăm dò dư luận với sự tham gia trả lời của nhiều người, thường 3-4 người trở lên, thành phần đồng nhất hoặc đa dạng tùy theo sự lựa chọn của phóng viên, cùng trả lời câu hỏi phỏng vấn đưa ra. Trong phỏng vấn anket, câu hỏi thường ẩn. Câu hỏi nhiều khi chính là chủ đề được thể hiện qua tit hay sapo của bài” [3, tr.52].

### 2.2.2. Phương pháp phân tích diễn ngôn

Khái niệm diễn ngôn được hiểu theo nhiều phương diện như cấu trúc luận và chức năng luận. Ở bài viết này, nhóm nghiên cứu sử dụng cách hiểu thứ hai, tức là làm sáng tỏ nội dung, mục đích, chức năng của dạng bài phỏng vấn trong hoạt động truyền tải thông điệp. Nhóm tác giả xem xét khả năng tiếp nhận thông tin từ bài phỏng vấn của các đối tượng công chúng khác nhau và tìm mối quan hệ giữa bài phỏng vấn với các bên liên quan (nhân vật trả lời phỏng vấn, cơ quan chức năng, các đơn vị lữ hành – du lịch, người dân) và với bối cảnh xã hội trong và sau đại dịch. Việc phân

tích cách thức truyền thông du lịch trong tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng trong bài viết này chỉ giới hạn ở việc tìm hiểu nội dung tác phẩm, cách thức quảng bá thương hiệu du lịch Đà Nẵng với người dân, du khách và nhà đầu tư thông qua một dạng bài có tính chất quan trọng trong thể loại báo chí – phỏng vấn.

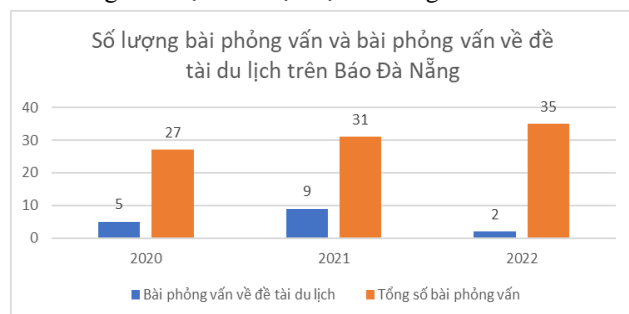
### 3. Kết quả

#### 3.1. Đề tài du lịch trong tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng

Cùng với Hà Nội và TP HCM, Đà Nẵng là tâm điểm của đại dịch COVID-19. Đời sống xã hội và hoạt động truyền thông có nhiều thay đổi. Các cơ quan báo chí, truyền thông cũng có sự điều chỉnh về nội dung tin, bài. Thông tin về tình hình dịch bệnh và vắc xin chiếm tỉ lệ lớn và được xem như dòng thời sự chủ lưu trong thời gian dịch bệnh. Thông tin về phục hồi, phát triển kinh tế (trong đó có lĩnh vực kinh tế du lịch) và an sinh xã hội được quan tâm nhiều hơn thời kỳ sau dịch bệnh. Nhìn chung, thông tin du lịch trên các báo có chiều hướng giảm. Tuy nhiên, Báo Đà Nẵng lại có xu hướng truyền thông du lịch nhiều hơn. Bởi du lịch vốn là mảng đề tài chính được ưu tiên của Báo. Trong và sau đại dịch, đề tài này vẫn được sự quan tâm đầu tư cả về số lượng và chất lượng tin, bài.

*“2 năm diễn ra đại dịch, Báo Đà Nẵng có sự điều chỉnh về lượng tin, bài, chẳng hạn số lượng bài phỏng vấn xuất hiện ít nhất so với các năm trước nhưng đề tài du lịch lại xuất hiện nhiều hơn các năm. Không chỉ xuất hiện trong chuyên mục Du lịch Đà Nẵng, thông tin du lịch còn xuất hiện trong các chuyên mục khác như Kinh tế, Chính trị - Xã hội. Việc tăng cường thông tin du lịch trong thời gian này nhằm lưu giữ ấn tượng của du khách về thành phố du lịch, đồng thời cũng phối hợp, liên kết với các đơn vị thực hiện kế hoạch truyền thông du lịch cho thành phố” (trích phỏng vấn phóng viên).*

Thông tin được thể hiện cụ thể trong Hình 1



**Hình 1.** Số lượng tác phẩm phỏng vấn về đề tài du lịch trên Báo Đà Nẵng (2020 – 2022). Nguồn: nhóm tác giả khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy, tổng số bài phỏng vấn ít nhất là năm 2020 là năm đầu tiên xảy ra dịch bệnh và thực hiện yêu cầu về giãn cách xã hội của thành phố. Năm 2022, khi bắt đầu cuộc sống với trạng thái bình thường mới, dạng bài phỏng vấn được khôi phục lại. Tuy nhiên, bài phỏng vấn có nội dung tập trung về đề tài du lịch năm 2022 lại chiếm số lượng thấp nhất, chỉ với 2 bài. Trong khi đó, thời gian dịch COVID-19 phải thực hiện chủ trương giãn cách xã hội, số lượng bài phỏng vấn về đề tài du lịch nhiều hơn (gấp 2 đến 4 lần). Đây là nỗ lực đáng ghi nhận của Báo Đà Nẵng trong việc tích cực phối hợp với các cấp ngành, hỗ trợ

truyền thông cho ngành du lịch.

Trong bối cảnh đại dịch, Đà Nẵng bị thiệt hại nặng nề nhất: Ước tính khoảng 20.000 tỷ đồng so với thiệt hại toàn ngành trong cả nước là khoảng 162.000 tỷ đồng [4]. Sự thất thu về kinh tế của ngành du lịch tác động trực tiếp đến đời sống của những người làm công tác du lịch, trở thành tâm điểm chú ý của các ban, ngành, người dân và giới truyền thông. Việc không những không bỏ trống thông tin mà vẫn tiếp tục giữ định mức tin, bài về đề tài du lịch trong thời điểm này là một chính sách đúng đắn thể hiện sự quan tâm, phối hợp kịp thời của chính quyền thành phố với các đơn vị truyền thông nhằm đồng hành và từng bước tìm hướng đi cho ngành du lịch.

Nhìn chung, mặc dù là thành phố tâm dịch của cả nước, hoạt động truyền thông cũng bị ảnh hưởng nhiều nhưng Báo Đà Nẵng vẫn tích cực hỗ trợ truyền thông du lịch bằng việc nhiều thể loại, dạng bài, bên cạnh việc thực hiện các chiến dịch truyền thông khác.

Nội dung thông tin trong các bài phỏng vấn về đề tài du lịch được thể hiện cụ thể trong bảng dưới đây.

**Bảng 1.** Cụm nội dung thông tin trong các bài phỏng vấn về đề tài du lịch trên Báo Đà Nẵng (2020 – 2022)

Nội dung	Số lượng	Mã số bài	Tỉ lệ
Củng cố chất lượng dịch vụ, xây dựng sản phẩm du lịch mới.	8	1, 2, 5, 6, 9, 10, 13, 16	50%
Tăng cường các hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh thành phố du lịch	5	3, 4, 8, 11, 12	31%
Khác	3	7,14,15	19%
Tổng	16	16	100%

Trong tổng số 16 bài phỏng vấn về đề tài du lịch được thực hiện trong 3 năm (2020 -2022), việc tăng cường củng cố và xây dựng sản phẩm du lịch mới, chất lượng là chính sách được đặt ra và được truyền thông mạnh mẽ nhất. Nhóm đối tượng trả lời phỏng vấn của nhóm thông tin này là đại diện các doanh nghiệp lữ hành, du lịch (chiếm tỉ lệ nhiều nhất với dạng bài phỏng vấn anket) bên cạnh một số cán bộ, quản lý ngành du lịch và chuyên gia về lĩnh vực này. Đối với nhóm thông tin tăng cường các hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh thành phố du lịch, sự xuất hiện của đối tượng trả lời phỏng vấn là cán bộ, quản lý với dạng bài phỏng vấn thời sự là chủ yếu.

*“Phỏng vấn là thể loại có tính chất mũi nhọn của nhóm báo chí thông tấn bên cạnh tin và bài phản ánh. Với ưu điểm cung cấp thông tin một cách trực tiếp, mang tính đối thoại thông qua việc hỏi – đáp, dạng bài phỏng vấn đã tạo được không khí bàn luận của cuộc trao đổi, giao tiếp giữa phóng viên và nhân vật trả lời. Hơn nữa, thông tin trong bài phỏng vấn mang tính khách quan do nội dung bài được xây dựng chủ yếu từ phần trả lời của nhân vật được phỏng vấn nên dạng bài này tạo được độ tin cậy và tính thuyết phục đối với công chúng (trích phỏng vấn giảng viên).*

Sự đa dạng với nhiều đối tượng trả lời phỏng vấn trên thể hiện tinh thần hợp tác, trách nhiệm của người dân, chính quyền và cơ quan truyền thông trong việc tiếp tục nỗ lực đưa tin để quảng bá thương hiệu du lịch Đà Nẵng. Đồng

thời, việc tham gia của người dân mà đại diện là các doanh nghiệp du lịch cũng góp phần thể hiện tính dân chủ của báo chí - một nguyên tắc hoạt động báo chí quan trọng được cụ thể hóa qua các dạng bài phỏng vấn này.

### 3.2. Nội dung truyền thông du lịch trong tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng

#### 3.2.1. Củng cố chất lượng dịch vụ, xây dựng sản phẩm du lịch mới

Đà Nẵng được biết đến là thành phố sự kiện với lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng DIFF được tổ chức hàng năm (2008 - 2019). Năm 2020 và 2021 do tình hình dịch COVID-19 diễn biến phức tạp nên UBND TP thống nhất chủ trương không tổ chức lễ hội pháo hoa quốc tế. Nội dung truyền thông về sự kiện du lịch trong thời điểm này được thay thế bằng chính sách tiếp tục củng cố và xây dựng sản phẩm du lịch mới, chất lượng; hướng tới thị trường du lịch nội địa, khách lẻ.

Sản phẩm du lịch chính của Đà Nẵng nhiều năm nay là du lịch biển, nghỉ dưỡng cao cấp. Hoạt động này hoàn toàn bị đóng băng suốt thời gian dịch bệnh (2020 - 2021). Nhưng không vì thế mà thông tin về du lịch bị thiếu hụt trên các phương tiện truyền thông. Ngược lại, Báo Đà Nẵng cùng với các cơ quan báo chí, truyền thông khác đã có nhiều hình thức thông tin về đề tài du lịch để người dân, doanh nghiệp, du khách nắm bắt thông tin và chính sách của thành phố trong việc phối hợp gỡ khó cho doanh nghiệp. Thông tin về các cuộc họp bàn (chủ yếu bằng hình thức trực tuyến) nhằm “làm mới” sản phẩm du lịch biển bằng việc tìm cách nâng cao chất lượng dịch vụ mà vẫn đảm bảo giá cạnh tranh được nhấn mạnh nhiều nhất. Ngoài hoạt động du lịch mua sắm, hội nghị hội thảo (MICE: viết tắt của Meeting (hội họp), Incentive (khen thưởng), Convention (hội nghị, hội thảo) và Exhibition (triển lãm), du lịch văn hóa, lịch sử, sinh thái làng quê, làng nghề cũng trở thành tâm điểm truyền thông nhằm một mặt là tận dụng “thời gian nghỉ” này để khôi phục chất lượng dịch vụ, mặt khác cùng phối hợp với các ban ngành từng bước đưa ngành du lịch vượt qua đại dịch.

Tại cuộc trao đổi với phóng viên Báo Đà Nẵng năm 2020, bà Trương Thị Hồng Hạnh, Giám đốc Sở Du lịch Đà Nẵng cho rằng, thời gian này cần định vị đặc trưng du lịch Đà Nẵng bằng cách tập trung mũi nhọn vào một số hướng chính. Theo bà Hạnh, cần củng cố chất lượng dịch vụ để tiếp tục phát triển du lịch MICE (loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng cho nhân viên, đối tác) dựa trên những lợi thế vốn có của Đà Nẵng về địa điểm, khí hậu, chất lượng nguồn nhân lực. Bên cạnh đó, Đà Nẵng cần tiếp tục củng cố và xây dựng thành hệ thống chuỗi sản phẩm du lịch đặc trưng như du lịch biển, du lịch văn hóa – tâm linh, du lịch sinh thái. Bà Hạnh cũng cho rằng, cần sớm hình thành bãi tắm tiêu chuẩn quốc tế kết hợp dịch vụ giải trí 24/7 tại phố du lịch An Thượng để thích ứng nhanh, an toàn với điều kiện bình thường mới [5, tr.5].

Việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch cũng được Giám đốc Sở Du lịch thành phố nhấn mạnh theo hướng phát triển kinh tế đêm theo 4 nhóm hoạt động, dịch vụ gồm: Văn hóa - vui chơi giải trí; ăn uống; mua sắm và tham quan. Thông tin về chương trình “Đà Nẵng về đêm - Danang by night”

được tổ chức thí điểm trong 3 năm (từ 2021-2023) vẫn được truyền thông lồng ghép trong nội dung thảo luận, họp bàn và đăng tải tin, bài nhằm cùng tìm lời giải đáp cho câu hỏi: làm thế nào để các công ty lữ hành vượt qua đại dịch?

Công tác chuẩn bị trong các kế hoạch đã được xây dựng trước đó vẫn được đưa tin liên tục để doanh nghiệp du lịch sẵn sàng khởi động ngay khi thành phố mở cửa trở lại. Cũng theo bà Hạnh, về lâu dài, Sở sẽ đề nghị thành phố thực hiện quy hoạch và dành quỹ đất cho các cụm, khu vực trọng điểm phát triển kinh tế đêm để kêu gọi đầu tư khu tổ hợp giải trí ban đêm (tách biệt với khu dân cư) đạt quy mô, tiêu chuẩn và chất lượng ngang tầm các điểm đến quốc tế nổi tiếng trên thế giới. Định hướng này phù hợp với bối cảnh Đà Nẵng hiện tại và kế hoạch lâu dài mà chính quyền và người dân đang từng bước thực hiện [9, tr.5].

Du lịch sức khỏe cũng là sản phẩm du lịch mới được truyền thông mạnh mẽ trong thời gian này. Trong bài **Doanh nghiệp làm gì để “biến nguy thành cơ”?** ông Lê Tấn Thanh Tùng, Phó Tổng Giám đốc Công ty CP Du lịch Việt Nam (Vitours) cho rằng: Xu hướng du lịch sức khỏe sẽ được ưa chuộng, nhất là loại hình du lịch yoga, thiền và chữa bệnh, hướng về yếu tố thiên nhiên và cộng đồng [13, tr.29].

Dịch COVID-19 đã làm thay đổi thị trường du lịch. Trước dịch, nhiều đoàn khách quốc tế như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Canada, Mỹ... lựa chọn Đà Nẵng là điểm đến hấp dẫn. Năm 2020, diễn biến dịch bệnh phức tạp khiến nhiều quốc gia phải đóng cửa, hạn chế đi lại. Đà Nẵng cần chủ động lên kế hoạch hướng đến thị trường khách lẻ, khách nội địa để duy trì lượng khách sau dịch. Tiến sĩ Trương Sĩ Quý, Trưởng khoa Du lịch, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng trong bài phỏng vấn **Chung sức gỡ khó trước COVID-19** cho rằng: Ngành du lịch cần thay đổi để thích ứng. Cụ thể, trước mắt, các doanh nghiệp du lịch phải quan tâm đến thị trường khách lẻ, điều mà trước đây họ thường bỏ qua vì số lượng khách ít, lợi nhuận chưa nhiều. Thứ hai, ngành du lịch nên chủ động mở các đường bay mới tới các thị trường tiềm năng, như thị trường Úc (thay vì chỉ tập trung một số thị trường khách cũ). Ông cũng cho rằng, điều quan trọng là phải xây dựng được sản phẩm phù hợp với đối tượng khách đang hướng đến và quan trọng hơn nữa là phải truyền thông cho khách biết về điểm đến nhiều hơn nữa [6, tr.3].

Sau thời gian dài tạm ngừng vì dịch COVID-19, từ đầu năm 2021 ngành du lịch Đà Nẵng đã chủ động tìm giải pháp phục hồi kinh tế du lịch, bắt đầu bằng việc thu hút khách du lịch nội địa. Bài **Hy vọng phục hồi khách du lịch nội địa** đã ghi nhận ý kiến đóng góp của những người làm du lịch trên địa bàn thành phố về một số biện pháp trước mắt cho ngành. Báo Đà Nẵng đã phỏng vấn một số cán bộ quản lý và chuyên gia. Ông Cao Trí Dũng, Chủ tịch HĐQT Công ty CP Vietnam Travelmart đề xuất: Cần tập trung toàn lực cho khai thác thị trường trong nước, kể cả thị trường tại chỗ, thị trường lân cận và thị trường phía Nam, phía Bắc. Ông Dũng cho rằng, hoạt động này muốn đạt được hiệu quả cần có phối hợp chặt chẽ giữa các doanh nghiệp với cơ quan quản lý Nhà nước. Ý kiến đề xuất của ông Dũng phù hợp với tình hình thực tế và cũng là hướng đang được triển khai tại thời điểm hiện tại [10].

Đến nay, ngành du lịch thành phố vẫn từng bước được vực dậy từ những hoạt động chăm lo cho sản phẩm du lịch

nội địa với chính sách phối hợp truyền thông mạnh mẽ về các chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhằm thu hút khách tại chỗ, nguồn khách lân cận nhất là trong thời điểm lễ 30/4, 1/5 và lễ hội pháo hoa quốc tế sắp tới.

Báo Đà Nẵng trước, trong và sau đại dịch vẫn tích cực phối hợp với chính quyền thành phố và các đơn vị truyền thông nhằm đẩy mạnh hoạt động quảng bá du lịch bằng nhiều dạng tin, bài. Tại **Diễn đàn Phát triển đường bay châu Á** (Routes Asia) 2022, Báo Đà Nẵng cũng có bài phỏng vấn Phó Chủ tịch UBND thành phố Trần Phước Sơn về hướng khôi phục du lịch Đà Nẵng trong bối cảnh mới. Đây là hoạt động quốc tế lớn được tổ chức tại Đà Nẵng sau thời gian dài bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh... Ông Trần Phước Sơn cho biết: Thành phố sẽ phối hợp các hoạt động xúc tiến nhằm duy trì các thị trường trọng điểm Hàn Quốc, Nhật Bản, ASEAN; tập trung thêm các nhóm khách lẻ, khách du lịch hạng sang với mục đích chăm sóc sức khỏe hoặc du lịch mạo hiểm. Đối với các thị trường tiềm năng, ngành du lịch thành phố hướng đến khai thác các thị trường Đài Loan (Trung Quốc), Úc, Tây Âu, Bắc Âu, Hoa Kỳ... và các thị trường khác như: Ấn Độ, Trung Đông và Đông Âu. Nhìn chung, chính sách của Đà Nẵng trong thời gian này là từng bước khôi phục các thị trường khách lẻ, thị trường khách nội địa, thị trường trọng điểm và xúc tiến thị trường mới theo lộ trình phù hợp [20, tr.3].

Như vậy, việc tận dụng “thời gian chờ” vì đại dịch để tái cấu trúc các sản phẩm, tìm cách nâng cao chất lượng dịch vụ (từng phần và trọn gói) nhằm đón đầu xu hướng trong bối cảnh bình thường mới đã được lãnh đạo các ban, ngành quan tâm, phối hợp và bước đầu cho thấy hiệu quả công tác truyền thông du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng trong đó, Báo Đà Nẵng giữ vai trò chủ lực.

### 3.2.2. Tăng cường các hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh thành phố du lịch trên các phương tiện truyền thông

Đại dịch COVID-19 đã tác động mạnh mẽ đến mọi hoạt động của ngành du lịch Đà Nẵng. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông về du lịch trên Báo Đà Nẵng trong và sau đại dịch vẫn được duy trì với nhiều hình thức tin, bài. Phòng vẫn là thể loại tiêu biểu thể hiện rõ tính đối thoại về thông tin chính sách. Điều này cho thấy sự quan tâm, đồng hành của chính quyền thành phố trong việc phối hợp với cơ quan truyền thông, trong đó có Báo Đà Nẵng thực hiện nhiệm vụ quan trọng là chung tay gỡ khó cùng doanh nghiệp để từng bước thực hiện mục tiêu trước mắt và kế hoạch lâu dài cho sự phát triển ngành du lịch.

Phát triển du lịch là phát triển kinh tế và khâu xúc tiến, quảng bá cũng quan trọng không kém phần khâu tạo ra sản phẩm du lịch mới, đảm bảo chất lượng dịch vụ. Để làm tốt công tác quảng bá, xúc tiến du lịch cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan như: doanh nghiệp du lịch, cộng đồng dân cư, cơ quan quản lý và các đơn vị truyền thông.

Đối với cộng đồng dân cư, mỗi người dân đều được giới thiệu về cách làm truyền thông bằng việc làm thiết thực để góp phần làm tốt vai trò của mình trong chuỗi hoạt động chung. Nhiều bài viết trên các phương tiện truyền thông đã thể hiện hình ảnh con người Đà Nẵng thân thiện, mến khách bằng “nụ cười Đà Nẵng” hay các chủ kinh doanh luôn giữ đúng giá dù đối tượng mua hàng là khách trong

nước hay nước ngoài. Người dân đồng loạt nói không với việc chặt chém, chèo kéo khách... Cơ quan quản lý đã giữ vững vai trò chủ đạo trong việc khơi thông hoạt động, tạo điều kiện thuận lợi để kết nối các doanh nghiệp, đơn vị trong các hoạt động xúc tiến hợp tác phát triển du lịch. Các cấp ngành cũng đã phối hợp tốt với các đơn vị truyền thông đẩy mạnh khâu quảng bá hoạt động du lịch tạo được sự đồng thuận trong thực hiện chính sách chung.

Ngay sau Quyết định số 782/QĐ-UBND về việc Quy Xúc tiến phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng đi vào hoạt động, ông Nguyễn Như Nam, Trưởng ban Sáng lập quỹ nhân mạnh hai hoạt động chính mà ngành du lịch cần phối hợp với các đơn vị để hoạt động có hiệu quả. Theo ông Nam, trước hết, bối cảnh dịch bệnh là thời gian nghỉ để các doanh nghiệp tái đầu tư sản phẩm và chất lượng du lịch; bên cạnh đó là các hoạt động xúc tiến kích cầu mua sắm, hội chợ, hội nghị, các chương trình ưu đãi giảm giá nhưng không giảm chất lượng hoặc tặng thêm các ưu đãi. Ông Nam cũng đề xuất ý tưởng thực hiện truyền thông quảng bá du lịch Đà Nẵng với các thị trường quốc tế tiềm năng như Úc, Mỹ, châu Âu và Ấn Độ trên các trang mạng xã hội, kênh truyền thông nổi tiếng tại các nước sở tại [8, tr.5]. Về công tác đẩy mạnh hoạt động truyền thông, Giám đốc Sở Du lịch Đà Nẵng cũng khẳng định bên cạnh việc tìm hướng đi mới cho du lịch thành phố trong bối cảnh dịch, ngành cũng cần sự phối hợp với các đơn vị truyền thông để tăng cường quảng bá du lịch Đà Nẵng. Nhiều cuộc thi dành cho du khách và những người yêu Đà Nẵng được tổ chức ngay trong thời gian giãn cách xã hội với các chủ đề về du lịch, ẩm thực, cuộc sống, con người Đà Nẵng... thông qua các video clip ngắn đã khẳng định sự nỗ lực phối hợp tổ chức của các ban, ngành. Việc tận dụng sức lan tỏa của báo chí và các phương tiện truyền thông khác như các trang mạng xã hội (facebook, zalo, youtube) để đăng tải các clip về cuộc thi đã tăng khả năng tương tác về các tin, bài, sản phẩm truyền hình thời gian qua, giúp khán giả, du khách lưu giữ ấn tượng tốt về một thành phố du lịch “không nghỉ”. Sở Du lịch bên cạnh việc xúc tiến mở các đường bay quốc tế mới, sẵn sàng đón các đoàn famtrip, presstrip, blogger, KOLs (nghệ sĩ, người nổi tiếng có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội) từ các thị trường trọng điểm và tiềm năng còn phối hợp chủ trì các cuộc thi tìm hiểu du lịch trên các phương tiện truyền thông [5, tr.5].

Ngoài cách quảng bá gián tiếp bằng các phương tiện truyền thông, việc quảng bá du lịch thành phố còn được thực hiện bằng truyền thông trực tiếp qua các kênh sứ quán, tham tán thương mại Việt Nam ở nước ngoài và nước ngoài tại Việt Nam. Báo Đà Nẵng đã ghi nhận ý kiến trao đổi về giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp do tác động COVID-19 của ông Nguyễn Tiến Quang, Giám đốc Chi nhánh Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tại Đà Nẵng. Theo ông, Đà Nẵng cần tăng cường xúc tiến du lịch bằng việc đẩy mạnh hoạt động quảng bá, marketing, xúc tiến du lịch thông qua các kênh hợp tác, đầu tư của các doanh nghiệp. Đồng thời, lãnh đạo ban, ngành cần đẩy mạnh truyền thông thông điệp “Đà Nẵng là điểm đến an toàn, điểm đầu tư hấp dẫn” thông qua các kênh sứ quán, tham tán thương mại Việt Nam ở nước ngoài và nước ngoài tại VN. Một giải pháp mới được đề xuất là lãnh đạo các

cấp, ngành cần có chính sách cụ thể trong việc hỗ trợ doanh nghiệp nếu họ đưa nguồn khách mới đến Đà Nẵng [7, tr.3].

Ngoài danh hiệu “thành phố du lịch”, Đà Nẵng còn được biết đến là thành phố thông minh nhờ ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý hành chính. Ngành du lịch cũng đã có sự chuyển biến tích cực trong công cuộc chuyển đổi số. Trao đổi về vấn đề này, ông Tân Văn Vương, Phó Giám đốc Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng cho biết, Sở đã chủ động điều chỉnh các hoạt động truyền thông trong bối cảnh đại dịch. Cụ thể là các hội thảo trực tuyến được tổ chức khá đều với các chuyên đề nhằm quảng bá du lịch đến thị trường Thái Lan, Malaysia, Singapore, Đài Loan (Trung Quốc), Hàn Quốc, Nhật Bản....Việc xây dựng các video truyền cảm hứng, quyết tâm phòng, chống dịch của thành phố cũng được Sở chủ động phối hợp với Klook (nền tảng dành cho du lịch tự túc) thực hiện nhằm xây dựng chiến dịch truyền thông quảng bá du lịch đến các thị trường. Trong thời gian dịch bệnh, Sở Du lịch thành phố cũng đã thực hiện mã QR Code ngôn ngữ tiếng Anh về các ấn bản du lịch Đà Nẵng để đăng tải thông tin; thí điểm công nghệ scan 3D tại Bảo tàng Điêu khắc Chăm Đà Nẵng. Ngoài ra, thông tin về các buổi tập huấn chuyên sâu về chuyển đổi số trong hoạt động du lịch dành cho các đơn vị lữ hành, cơ sở lưu trú cũng được truyền thông trên các phương tiện, nền tảng [12, tr.5]. Tính đến cuối năm 2020, đã có 1.239 cơ sở lưu trú du lịch ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông vào hoạt động kinh doanh du lịch của đơn vị mình. Đây là một tín hiệu tốt tạo bước đệm cho du lịch khởi sắc.

Trong bối cảnh dịch, Sở Du lịch đã phối hợp với các đơn vị triển khai bộ nhận diện thương hiệu du lịch (Danang FantastiCity), Cổng thông tin du lịch Đà Nẵng (danangfantasticity.com) bằng 5 ngôn ngữ; phát triển các hoạt động truyền thông trên trang mạng xã hội Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok... và trang dành riêng cho từng thị trường như Weibo (Trung Quốc) và Naver (Hàn Quốc). Đây là nỗ lực đáng ghi nhận của các ban ngành, đặc biệt là đơn vị truyền thông, trong đó có Báo Đà Nẵng. Điều này cũng thể hiện tầm nhìn đúng đắn trong việc định hướng phát triển du lịch gắn với hoạt động truyền thông để đạt được mục tiêu: Đà Nẵng là điểm đến hấp dẫn đối với du khách và nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Sau thời gian dịch bệnh, đề tài du lịch vẫn trở thành nội dung thông tin chính trên Báo Đà Nẵng với nhiều tin, bài. Tuy nhiên, dạng bài phỏng vấn về đề tài du lịch trong năm 2022 chỉ chiếm tỉ lệ rất nhỏ (với 2/35 bài).

#### 4. Kết luận

Trong định hướng phát triển du lịch thành phố đến năm 2030, tầm nhìn 2045 một số hướng được tập trung đầu tư như: du lịch đường sông, du lịch đêm, lịch ẩm thực, du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp và nông thôn. Vì thế, du lịch vẫn là một trong những đề tài quan trọng của báo chí miền Trung nói chung và Báo Đà Nẵng nói riêng. Thời gian qua, Báo Đà Nẵng đã có những nỗ lực nhất định trong việc góp phần vào việc quảng bá hình ảnh về một thành phố du lịch năng động, điểm đến hấp dẫn cho du khách và nhà đầu tư. Phỏng vấn bên cạnh dạng bài tin, bài phản ánh, phóng sự... được xem như thể loại mũi nhọn với tính dân chủ, tính trực tiếp và đối thoại được Báo Đà Nẵng lựa chọn để

thực hiện việc truyền tải nhiều thông tin chính sách, dân sinh thiết thực. Thể loại này bước đầu đã thể hiện được ưu thế của mình trong việc truyền thông về du lịch khi ghi nhận nhận được nhiều ý kiến từ nhiều đối tượng trả lời phỏng vấn. Tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng thời gian qua đã được đầu tư về nội dung và hình thức; tận dụng tối đa lợi thế sẵn có của dạng bài có tính chất trò chuyện để trao đổi, chuyển tải thông điệp góp phần quảng bá hình ảnh thành phố du lịch xanh – sạch – đẹp, thân thiện, mến khách.

Thông tin du lịch trong tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng trước và trong đại dịch COVID-19 đã có sự tham gia của nhiều đối tượng trả lời như chuyên gia, cán bộ lãnh đạo, đại diện doanh nghiệp, lữ hành, người dân về các vấn đề đặt ra đối với ngành du lịch trong từng thời điểm cụ thể. Nhờ việc duy trì ổn định thông tin qua bài phỏng vấn trên hai nền tảng báo in và báo trực tuyến, hình ảnh thành phố du lịch vẫn được công chúng lưu giữ, nhớ đến dù tình hình dịch bệnh và hậu dịch bệnh còn có nhiều khó khăn cho kinh tế du lịch. Và nhờ tận dụng ưu thế về tính pháp lý trong thông tin của đối tượng trả lời phỏng vấn, Báo Đà Nẵng đã “giữ mắt” bạn đọc bằng chính sự khách quan trong tính đối thoại. Cũng nhờ lợi thế trong phương thức hỏi - đáp của thể loại này mà nhiều ý kiến đóng góp tâm huyết, có giá trị thực tiễn cao từ các nhà quản lý, chuyên gia và người dân đã góp phần cải thiện chất lượng, dịch vụ du lịch sau dịch. Sự khôi phục từng bước của hoạt động du lịch Đà Nẵng hiện nay đã chứng tỏ sự phối hợp hiệu quả chính quyền thành phố và các cơ quan, ban ngành trong công tác truyền thông du lịch trong bối cảnh đại dịch trước đó.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 3 năm trong và sau đại dịch COVID-19, truyền thông về củng cố chất lượng dịch vụ, tăng cường sản phẩm mới chưa chú trọng xây dựng các biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ tại một số vùng nông thôn của huyện Hoà Vang với sự tham gia của cộng đồng địa phương. Hơn nữa, du lịch làng nghề Đá Non Nước tuy đã xây dựng được thương hiệu trong lòng du khách nhưng công tác truyền thông, quảng bá không vì thế mà không tiếp tục phát huy. Một số làng nghề như nước mắm Nam Ô, làng chiếu Cẩm Nê, vườn xanh Hoà Bắc... có thể xem xét cách giới thiệu quảng bá du lịch địa phương trên các phương tiện truyền thông mới như facebook, zalo, tiktok, youtube... Ngoài việc tập huấn cho cộng đồng địa phương tham gia phát triển du lịch thì việc phối hợp với các đơn vị truyền thông giới thiệu những nhân tố mới trong xây dựng và phát triển du lịch làng nghề tại đây cũng cần được quan tâm nhiều hơn.

Truyền thông về du lịch làng nghề cần được chú trọng hơn trong dạng bài phỏng vấn với việc gặp gỡ, đối thoại với chủ nhân tại các làng nghề hoặc những người am hiểu văn hoá, lịch sử vùng đất và làng nghề địa phương. Những bài phỏng vấn chia sẻ kinh nghiệm làm du lịch tại chỗ với chuyên gia và người dân địa phương cần được tăng cường hơn để khuyến khích sự tham gia tích cực của mọi đối tượng trong việc thiết kế và lan toả thông điệp du lịch. Đây là thông tin cần khai thác thêm khi việc xác định du lịch làng nghề sẽ sớm trở thành sản phẩm mới trong tổng thể các sản phẩm du lịch đặc trưng vùng miền của Đà Nẵng.

Làm tốt điều này, một mặt sẽ “nối dài” việc truyền thông, quảng bá hình ảnh du lịch thành phố bên cạnh các

thông tin được phản ánh trong các dạng bài, chuyên mục... Mặt khác, đây cũng là cách để tạo sức hấp dẫn công chúng về đề tài du lịch, nhất là trong dạng bài phỏng vấn khi có thêm sự xuất hiện của những nhân vật thường dân gắn với lịch sử, truyền thống văn hóa hóa bản địa.

*“Nhìn thấy người trong xóm trên Báo, dù chỉ qua một bức hình nhỏ cũng thấy rất vui, tự hào, xem đi xem lại miết. Rất thích đọc những bài như vậy. Có gì đó gần gũi, thân thuộc làng quê mình” (trích phỏng vấn người dân).*

Việc xuất hiện nhiều nhân vật thường dân trên báo cũng góp phần gia tăng tính dân chủ của báo chí khi có thêm sự xuất hiện của đa dạng đối tượng trả lời phỏng vấn, nhất là cộng đồng dân cư tham gia phát triển du lịch bền vững.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] L. N. Hung, “Communication theories on public opinion and their application to researching public opinion in ethnic minority areas”, *lyluanchinhtri.vn*, May 28, 2019. [Online]. Available: <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/nguyen-cuu-ly-luan/item/2822-cac-ly-thuyet-truyen-thong-ve-du-luan-xa-hoi-va-van-dung-trong-nghien-cuu-du-luan-xa-hoi-vung-dan-toc-thieu-so.html> [Accessed: May 28, 2022].
- [2] N. T. Loi, “For the press to take control of information in the Internet space”, *nguoilambao.vn*, June 29, 2016. [Online]. Available: <http://nguoilambao.vn/de-bao-chi-lam-chu-thong-tin-trong-khong-gian-internet-n2278.html> [Accessed: June 29, 2022].
- [3] L. T. Nha, *Journalism Interviewing Textbook*. Ha Noi: Thong tan, 2015.
- [4] D. Phong, “Implementing the action plan for resolution No. 08-NQ/TW dated January 16, 2017, by the Politburo on Developing Tourism into a spearhead economic sector”, *tourism.danang.gov.vn*, March 15, 2018. [Online]. Available: <https://tourism.danang.gov.vn/-/trien-khai-ke-hoach-hanh-ong-thuc-hien-nghi-quyet-so-08-nq-tw-ngay-16-01-2017-cua-bo-chinh-tri-ve-phat-trien-du-lich-tro-thanh-nganh-kinh-te-mui-nhon> [Accessed: December 25, 2022].
- [5] T. Ha, “Expectations of attracting high quality guests”, *Da Nang Newspaper*, No. 7038, January 7, 2020.
- [6] Group of economic reporters, “Together overcoming challenges amidst COVID-19”, *Da Nang Newspaper*, No. 7124, March 5, 2020.
- [7] T. Tung, “Proposing solutions to support businesses affected by the impact of COVID-19”, *Da Nang Newspaper*, No. 7193, March 9, 2020.
- [8] T. Ha, “Establishing a tourism promotion fund for Da Nang to foster the development of Da Nang tourism”, *Da Nang Newspaper*, No.7124, April 9, 2020.
- [9] T. Ha, “Constructing mechanisms and policies to encourage investment and develop night tourism”, *Da Nang Newspaper*, No. 7215, July 9, 2020.
- [10] T. Ha, “Hope for the recovery of domestic tourism”, *Da Nang Newspaper*, No. 7399, January 9, 2021.
- [11] H. Nhung, “Da Nang aims to become an eco-city in the next 10 years”, *Da Nang Newspaper Weekend*, Sunday, May 7, 2021.
- [12] P. Quan, “Applying information technology for tourism development”, *Da Nang Newspaper*, No. 7517, May 7, 2021.
- [13] K. Hoa, K. Ninh anh M. Que, “What do businesses do to turn adversity into opportunity?”, *Da Nang Newspaper*, Special Issue Spring 2021, pp 29.
- [14] T. Ha, “Sustainable long-term development of MICE tourism”, *Da Nang Newspaper*, No. 7458, March 9, 2021.
- [15] T. Ha, “Early resolution of difficulties, support for recovery and development of tourism”, *Da Nang Newspaper*, No. 7580, July 9, 2021.
- [16] T. Ha, “The city's tourism industry proactively adapts to safety and flexibility”, *Da Nang Newspaper*, No. 7720, December 9, 2021.
- [17] H. Hiep, “Continuing to build an environmentally friendly city, aiming towards an eco-urban environment”, *Da Nang Newspaper*, No. 7749, April 19, 2021.
- [18] H. Hiep, “The city always prioritizes allocating land funds for investing in cultural infrastructure and public facilities”, *Da Nang Newspaper*, No. 8626, October 9, 2021.
- [19] T. Hung, “Striving for resolution of pollution in the Tho Quang estuary by 2025”, *Da Nang Newspaper*, No. 7665, March 17, 2022.
- [20] T. Ha, “Opportunities for promotion and enhancing the position of tourism in Da Nang”, *Da Nang Newspaper*, No. 7886, June 2, 2022.