TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ

TRƯỜNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN & TRUYỀN THÔNG

**KHOA TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN**

****

**LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC/NIÊN LUẬN/TIỂU LUẬN**

**NGÀNH TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN**

**Đề tài**

**THIẾT KẾ WEBSITE “KÝ SỰ MIỀN TÂY SÔNG NƯỚC”**

**TRUYỀN TẢI VĂN HOÁ VÀ DU LỊCH MIỀN TÂY NAM BỘ**

**Người hướng dẫn Sinh viên thực hiện**

**TS/Ths Họ và Tên Trần Ánh Phụng**

**Mã số: B2203630**

**Khóa: K48**

***Cần Thơ, XX/202Y***

**Mục lục**

**ĐỀ CƯƠNG THIẾT KẾ WEBSITE “KÝ SỰ MIỀN TÂY SÔNG NƯỚC” TRUYỀN TẢI VĂN HOÁ VÀ DU LỊCH MIỀN TÂY NAM BỘ**

# I. PHẦN MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Miền Tây Nam Bộ là một trong những vùng đất giàu bản sắc văn hoá và tài nguyên du lịch bậc nhất Việt Nam. Khu vực này nổi bật với hệ thống sông ngòi chằng chịt, các khu chợ nổi đặc trưng, phong tục tập quán độc đáo, lễ hội dân gian phong phú và nền ẩm thực mang đậm hương vị đồng quê. Những đặc trưng này không chỉ phản ánh lối sống của người dân miền Tây mà còn là nguồn cảm hứng để phát triển các sản phẩm truyền thông du lịch đặc sắc.

Tuy nhiên, trong thực tiễn, việc truyền thông du lịch miền Tây Nam Bộ vẫn còn nhiều hạn chế. Phần lớn các website du lịch hiện tại chỉ dừng ở mức cung cấp thông tin cơ bản, giao diện đơn điệu, thiếu chiều sâu về cảm xúc và trải nghiệm cá nhân. Đặc biệt, rất ít sản phẩm truyền thông hướng đến đối tượng trẻ – nhóm khách hàng tiềm năng có xu hướng du lịch khám phá, yêu thích hình ảnh đẹp và trải nghiệm số. Bên cạnh đó, tính quốc tế của các nền tảng thông tin hiện nay còn yếu, minh chứng là sự thiếu vắng của phiên bản tiếng Anh hoặc các công cụ giao tiếp thân thiện với người dùng nước ngoài.

Xuất phát từ thực trạng trên, em lựa chọn đề tài “Thiết kế website Ký Sự Miền Tây Sông Nước” với mong muốn xây dựng một sản phẩm truyền thông đa phương tiện hiện đại, mang đậm tính cá nhân, góp phần giới thiệu vẻ đẹp của vùng đất miền Tây đến đông đảo công chúng trong và ngoài nước. Thông qua website này, người dùng có thể trải nghiệm hành trình khám phá văn hoá, ẩm thực, phong cảnh, và lễ hội miền Tây một cách trực quan, sinh động và cảm xúc hơn.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

* Thiết kế giao diện và nội dung cho một website truyền thông đa phương tiện, tập trung vào quảng bá văn hóa và du lịch miền Tây Nam Bộ, với trải nghiệm thân thiện cho người dùng trong và ngoài nước.
* Mục tiêu cụ thể:
  + Tự sản xuất nội dung đa phương tiện như bài viết, hình ảnh, video clip và infographic nhằm truyền tải thông tin sinh động về văn hóa, địa danh và ẩm thực miền Tây.
  + Ứng dụng các nguyên tắc thiết kế giao diện người dùng (UI) và trải nghiệm người dùng (UX) để tạo nên một website dễ sử dụng, trực quan và thu hút, đặc biệt đối với người trẻ yêu thích du lịch.
  + Tích hợp tính năng chuyển đổi ngôn ngữ Việt – Anh nhằm mở rộng khả năng tiếp cận đến khách du lịch quốc tế hoặc người Việt sinh sống ở nước ngoài có nhu cầu tìm hiểu về văn hóa vùng sông nước.

**3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

* Đối tượng nghiên cứu chính của đề tài là nhóm khách du lịch tiềm năng – đặc biệt là giới trẻ trong và ngoài nước – có nhu cầu tìm hiểu và khám phá vùng đất miền Tây Nam Bộ thông qua các nền tảng truyền thông số.
* Phạm vi nghiên cứu:
  + Tập trung giới thiệu 5 tỉnh tiêu biểu của khu vực miền Tây Nam Bộ sau khi sáp nhâp, bao gồm Cần Thơ, An Giang, Đồng Tháp, Vĩnh Long và Tây Ninh (mới được sáp nhâp).
  + Thời gian: Thực hiện trong học kỳ niên luận 2025
  + Nội dung: Thiết kế một website tĩnh (không sử dụng backend), trình bày thông tin theo các chuyên mục: văn hóa, du lịch, ẩm thực và trải nghiệm cá nhân. Nội dung được thể hiện bằng cả hai ngôn ngữ Việt – Anh nhằm phục vụ đa dạng đối tượng người xem.

1. **Phương pháp nghiên cứu**

* **Thu thập tài liêu:** Tìm kiếm, chọn lọc và tổng hợp các tài liệu chính thống từ sách, báo, trang web và tài liệu học thuật liên quan đến văn hoá, địa danh và ẩm thực miền Tây Nam Bộ.
* **Tự tạo nội dung thực tế**: Thực hiện viết bài, chụp ảnh, dựng clip, thiết kế infographic dựa trên trải nghiệm cá nhân hoặc thông tin thu thập được, đảm bảo yếu tố độc quyền và tính cá nhân trong sản phẩm.
* **Xây dựng website**: Ứng dụng các ngôn ngữ và công cụ nền tảng như HTML, CSS và JavaScript để thiết kế website. Tập trung vào tối ưu giao diện người dùng (UI) và cấu trúc thông tin rõ ràng, trực quan.
* **Tích hợp hệ thống phản hồi**: Thay vì sử dụng nền tảng khảo sát ngoài (như Google Form), website được tích hợp trực tiếp **trang phản hồi và bình luận**, cho phép người dùng đóng góp ý kiến, cảm nhận và đánh giá ngay trên nền tảng.

# II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

## 1. Truyền thông du lịch thời đại số

### Sự thay đổi trong hành vi tiếp cận thông tin du lịch của người dùng hiện đại

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, hành vi tìm kiếm thông tin du lịch của người tiêu dùng đã thay đổi rõ rệt. Trước đây, du khách thường dựa vào tờ rơi, sách hướng dẫn du lịch, hoặc lời giới thiệu trực tiếp. Tuy nhiên, hiện nay, phần lớn người dùng có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm thực tế thông qua các nền tảng số như website du lịch, mạng xã hội (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), blog cá nhân và các diễn đàn chia sẻ.

Một điểm đáng chú ý là người dùng hiện đại không chỉ quan tâm đến “thông tin chính thống” mà còn ưu tiên trải nghiệm cá nhân, cảm xúc thực tế, hình ảnh đẹp và video ngắn hấp dẫn. Họ cũng có xu hướng **ra quyết định du lịch dựa trên yếu tố hình ảnh và cảm hứng**, thay vì chỉ dựa vào lý trí. Điều này đặt ra yêu cầu cho các sản phẩm truyền thông phải có tính thẩm mỹ cao, thể hiện rõ nét đặc trưng văn hóa và tạo cảm xúc kết nối với người xem.

### 1.2 Vai trò của website và hình ảnh trong quyết định du lịch

Website giữ vai trò như một **cổng thông tin trung tâm**, nơi người dùng có thể tiếp cận nội dung du lịch một cách đầy đủ, hệ thống và dễ tra cứu. Khác với mạng xã hội vốn mang tính thời điểm, ngẫu hứng và phân mảnh, website du lịch được thiết kế với cấu trúc rõ ràng theo từng chuyên mục như **địa danh, lễ hội, ẩm thực, văn hóa**, giúp người xem dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận thông tin theo nhu cầu cụ thể. Đây là hình thức truyền thông có độ tin cậy cao, phù hợp với xu hướng tìm hiểu trước khi ra quyết định trải nghiệm thực tế.

Đặc biệt, trong truyền thông du lịch hiện đại, **yếu tố hình ảnh và video minh họa đóng vai trò then chốt**. Theo khảo sát từ các tổ chức nghiên cứu du lịch quốc tế, hơn 70% người dùng cho biết hình ảnh trực quan là yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định chọn điểm đến. Chính vì vậy, một website du lịch hiệu quả cần được đầu tư kỹ lưỡng về mặt hình ảnh, bố cục trình bày, và khả năng **kể chuyện thông qua thị giác**. Nội dung không chỉ cần chính xác mà còn phải gợi cảm xúc, tạo hứng thú khám phá – điều mà các đoạn văn mô tả đơn thuần khó có thể làm được.

## Thiết kế website trong truyền thông du lịch

### 2.1 Nguyên tắc thiết kế giao diện hiệu quả

Trong lĩnh vực truyền thông du lịch, một website được xem là hiệu quả không chỉ ở khía cạnh thẩm mỹ, mà còn ở khả năng sử dụng linh hoạt, điều hướng rõ ràng và khả năng phản hồi nhanh trên đa nền tảng. Việc thiết kế giao diện cần đặt trọng tâm vào trải nghiệm người dùng (UX) và yếu tố trực quan (UI), đặc biệt khi đối tượng mục tiêu là người trẻ tuổi, yêu thích hình ảnh và trải nghiệm số.

Một số nguyên tắc thiết kế cơ bản được áp dụng trong quá trình xây dựng giao diện website “Ký Sự Miền Tây Sông Nước” bao gồm:

* Thiết kế tối giản và trực quan: Giao diện được trình bày rõ ràng, hạn chế chi tiết gườm gà, giúp người dùng dễ dàng tiếp cận nội dung chính trong khoảng thời gian ngắn
* **Cấu trúc điều hướng rõ ràng**: Hệ thống menu, các nút gọi hành động (Call to Action – CTA), cũng như liên kết giữa các chuyên mục được bố trí hợp lý, giúp người dùng định hướng thao tác một cách nhanh chóng và thuận tiện.
* **Tối ưu hóa trải nghiệm hình ảnh**: Hình ảnh sử dụng trên website có độ phân giải cao, được sắp xếp logic, đảm bảo không gây rối mắt và đồng thời hỗ trợ truyền tải nội dung sinh động.
* **Hiệu suất tải trang tốt**: Website được tối ưu hóa để rút ngắn thời gian tải, đặc biệt là khi xử lý nội dung đa phương tiện như hình ảnh và video.

1. **Văn hóa - bản sắc địa phương miền Tây Nam Bộ**

* Khái quát về con người, phong tục, lễ hội, ẩm thực đặc trưng
* Tính biểu tượng và nét riêng từng địa phương trong vùng

**III. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG**

**1. Tìm năng du lịch miền Tây**

* 12 tỉnh miền Tây với hệ thống sông ngòi, chợ nổi, làng nghề, di tích lịch sử và lễ hội truyền thống
* Phù hợp với loại hình du lịch trải nghiệm, sinh thái, ẩm thực

**2. Hạn chế trong truyền thông du lịch hiện tại**

* Hình ảnh chưa nhất quán, website chưa đẹp mắt, ít song ngữ
* Nội dung thiếu tính cảm xúc và chưa tập trung trải nghiệm cá nhân

**IV. THIẾT KẾ WEBSITE**

**1. Tên website : Ký Sự Miền Tây Sông Nước**

Một không gian số kể lại hành trình khám phá miền Tây bằng bài viết, ảnh chụp, video và thiết kế mang tính cảm xúc, cá nhân hóa.

**2. Đặc điểm nổi bật:**

* Giao diện tối ưu cho desktop, tông mát xanh – trắng
* Tích hợp chuyển đổi ngôn ngữ Việt ↔ Anh
* Nội dung do người làm tự xây dựng(có thể tham khảo bài viết ngoài)

1. **Cấu trúc nội dung:**

* Trang chủ : Slogan, giới thiệu ngắn, hình ảnh vùng sông nước, dẫn vào từng chuyên mục
* Địa danh nổi bật: Giới thiệu các địa điểm tiêu biểu ở miền Tây (Cần Thơ, An Giang, Trà Vinh...)
* Ẩm thực đặc sắc: Các món đặc sản như hủ tiếu, bánh xèo, dừa sáp,.. kèm hình & mô tả
* Lễ hội - văn hóa: Ok Om Bok, Chợ nổi Cái Răng,... được kể dưới dạng story
* Trải nghiệm cá nhân: Viết Blog hoặc caua chuyện ngắn qua góc nhìn cá nhân
* Media( 1 video ngắn khoảng 15s): Do cá nhân tự dựng( hình ảnh sưu tầm)
* Form đánh giá & phản hồi (nếu có)

**V. TRIỂN KHAI VÀ ĐÁNH GIÁ CHIẾN DỊCH**

* **Thời gian thực hiện:** 6-7 tuần
* **Công cụ:** HTML, CSS, JavaScript, Canva/CapCut cho media
* **Nơi xuất bản:** GitHub Pages (miễn phí, dễ chia sẻ)
* **Đánh giá:** dựa trên chất lượng nội dung tự tạo, tính ứng dụng, cảm nhận người dùng và yếu tố thẩm mỹ

**VI. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

**1. Kết luận**

Qua quá trình thực hiện niên luận, đề tài **“Thiết kế website Ký Sự Miền Tây Sông Nước”** đã bước đầu đạt được mục tiêu giới thiệu văn hóa và du lịch miền Tây Nam Bộ thông qua một nền tảng số có giao diện hiện đại, đa phương tiện và song ngữ Việt – Anh.  
Sản phẩm tập trung thể hiện **bản sắc vùng đất sông nước** thông qua hình ảnh, bài viết, clip và trải nghiệm người dùng. Điểm nổi bật của đề tài là **nội dung do chính người thực hiện tự xây dựng**, mang dấu ấn cá nhân, từ đó thể hiện được khả năng tổng hợp, thiết kế và truyền thông phù hợp với chuyên ngành.

Việc sử dụng công cụ đơn giản như HTML, CSS và JavaScript đã giúp triển khai một website có tính tương tác nhẹ, đủ để mô phỏng trải nghiệm người dùng thực tế. Tính năng đổi ngôn ngữ và việc tối ưu bố cục cho thiết bị máy tính đã hỗ trợ làm rõ định hướng truyền tải thông tin đến người trong và ngoài nước.

Tuy website chỉ hoạt động ở mức tĩnh và còn nhiều hạn chế về chức năng, nhưng về mặt truyền thông, thẩm mỹ và nội dung trải nghiệm, sản phẩm đã thể hiện được tinh thần của một dự án truyền thông đa phương tiện ứng dụng thực tiễn.

1. **Kiến nghị**

* Về mặt kĩ thuật: Có thể phát triển thêm phiên bản mobile responsive, hoặc tích hợp thêm tính năng backend (PHP, Firebase, CMS...) để lưu phản hồi người dùng, tăng tính ứng dụng thực tế.
* Về mặt nội dung: Có thể mở rộng thêm nhiều địa phương trong 5 tỉnh miền Tây, mời người dân địa phương tham gia viết nội dung hoặc chia sẻ hình ảnh, tăng chiều sâu văn hóa.
* Về mặt giáo dục: Nên tiếp tục khuyến khích sinh viên ngành Truyền thông Đa phương tiện thực hiện các đề tài có tính ứng dụng cao như thiết kế website văn hóa, du lịch, nông sản… để lan tỏa bản sắc vùng miền bằng công nghệ.
* Triển khai thực tế: Nếu có sự kết nối với các tổ chức địa phương hoặc sở du lịch, sản phẩm này có thể được nâng cấp thành một kênh thông tin chính thức và được sử dụng trong các chương trình quảng bá du lịch địa phương.

**VII. TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**VIII. PHỤ LỤC**