**TRUYỀN THÔNG DU LỊCH XANH MIỀN TÂY: GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG**

**1. TỔNG QUAN VỀ DU LỊCH XANH MIỀN TÂY VÀ VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG**

Miền Tây Nam Bộ, với hệ sinh thái sông nước đặc trưng, tài nguyên thiên nhiên phong phú và nền văn hóa đậm đà bản sắc, đang từng bước trở thành vùng trọng điểm phát triển **du lịch xanh, du lịch bền vững** của cả nước. Những hình ảnh quen thuộc như rừng tràm Trà Sư (An Giang), cồn Phụng (Bến Tre), chợ nổi Cái Răng (Cần Thơ), cánh đồng lúa Tháp Mười (Đồng Tháp)… không chỉ là điểm đến mà còn là biểu tượng của lối sống gần gũi thiên nhiên.

Tuy nhiên, để những giá trị này được lan tỏa mạnh mẽ, tạo dấu ấn trong tâm trí du khách, **truyền thông đóng vai trò cực kỳ quan trọng**. Truyền thông không chỉ giới thiệu cảnh đẹp, mà còn giúp nâng cao nhận thức cộng đồng, hướng dẫn hành vi du lịch văn minh, đồng thời thu hút đầu tư và lan tỏa mô hình phát triển du lịch gắn với bảo tồn.

**2. THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG DU LỊCH XANH MIỀN TÂY**

**2.1. Đa dạng nền tảng truyền thông**

Hiện nay, các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long đã bắt đầu sử dụng đa dạng các kênh truyền thông như:

* **Báo chí, truyền hình địa phương**: Đài PTTH Cần Thơ, Hậu Giang, An Giang thường xuyên có chuyên mục “du lịch xanh”.
* **Mạng xã hội**: Các fanpage như “Miền Tây trong tôi”, “Du lịch sinh thái Đồng Tháp”, “Rừng tràm Trà Sư” thu hút hàng trăm nghìn lượt theo dõi.
* **Website chính thức**: Các sở du lịch, trung tâm xúc tiến đầu tư có chuyên mục về sản phẩm du lịch xanh.
* **Tiktoker, vlogger du lịch**: Nhiều bạn trẻ tạo clip trải nghiệm vườn trái cây, chèo xuồng, tham quan làng nghề, thu hút hàng triệu lượt xem.

**2.2. Hạn chế tồn tại**

Tuy đã có nhiều nỗ lực, truyền thông du lịch xanh miền Tây vẫn còn một số hạn chế:

* Nội dung truyền thông còn **thiếu chiều sâu**, chủ yếu là quảng bá phong cảnh, ít chú trọng đến **giá trị môi trường – cộng đồng**.
* **Thiếu liên kết vùng**, mỗi địa phương truyền thông riêng lẻ, chưa xây dựng được bản sắc chung vùng miền Tây xanh.
* Thiếu chiến lược truyền thông bài bản về du lịch xanh, dẫn đến hiệu quả lan tỏa chưa cao.
* **Cộng đồng địa phương chưa được đào tạo kỹ năng truyền thông**, hình ảnh tự phát đôi khi phản cảm, thiếu chuyên nghiệp.

**3. ĐỊNH HƯỚNG TRUYỀN THÔNG DU LỊCH XANH MIỀN TÂY**

**3.1. Thay đổi cách tiếp cận: Truyền thông gắn với giáo dục**

Truyền thông cần chuyển từ **quảng bá đơn thuần** sang hướng **giáo dục và tương tác**:

* Truyền thông về **câu chuyện địa phương**: Giới thiệu quy trình trồng cây hữu cơ, bảo vệ rừng tràm, giữ gìn nguồn nước sạch.
* Tạo video tương tác hướng dẫn du khách về ứng xử xanh: không xả rác, không săn bắt chim cá, không phá hoại rừng.
* Kể chuyện qua **nhân vật thật**: nông dân làm du lịch sinh thái, người giữ rừng, nghệ nhân làm sản phẩm OCOP.

**3.2. Tạo chiến dịch truyền thông đồng bộ cấp vùng**

Đề xuất **chiến dịch “Miền Tây Xanh – Hành trình bền vững”** với sự phối hợp giữa 13 tỉnh thành:

* Mỗi tháng một chủ đề: rừng, nước, chợ nổi, du lịch cộng đồng, làng nghề...
* Đồng bộ hashtag #MienTayXanh, #DuLichBenVung, #GoGreenMekong trên các nền tảng.
* Tổ chức cuộc thi ảnh, video, sáng tác slogan lan tỏa ý tưởng du lịch xanh.

**3.3. Tận dụng sức mạnh KOLs và người dân bản địa**

* Mời **travel blogger có uy tín** trải nghiệm và truyền tải thông điệp xanh (như Khoai Lang Thang, Chan La Cà…).
* Hướng dẫn **người dân địa phương livestream**, kể chuyện vườn nhà, ẩm thực, bảo tồn để xây dựng hình ảnh gần gũi, chân thực.
* Tạo ra **người đại sứ du lịch xanh** từ cộng đồng – những gương mặt tiêu biểu giữ gìn sinh thái quê hương.

**4. GIẢI PHÁP VÀ MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ**

**4.1. Mô hình truyền thông tại điểm đến**

* **Rừng tràm Trà Sư (An Giang)**: lắp bảng mã QR tại các chòi quan sát để du khách quét, xem video hướng dẫn bảo vệ sinh thái, nhận quà khi hoàn thành thử thách "du lịch xanh".
* **Làng du lịch Cồn Sơn (Cần Thơ)**: Mỗi nhà dân là “đại sứ truyền thông” qua TikTok, chia sẻ cách làm bánh dân gian, nuôi cá bè thân thiện môi trường.
* **Vườn cây ăn trái Cái Mơn (Bến Tre)**: tổ chức tour chụp ảnh “trái cây xanh – sạch”, gắn biển nhận diện sản phẩm an toàn sinh học.

**4.2. Tổ chức truyền thông cộng đồng và truyền thông học đường**

* Xây dựng **Câu lạc bộ Truyền thông du lịch xanh** tại các trường đại học, cao đẳng vùng Đồng bằng SCL.
* Phát động “Tuần lễ môi trường du lịch” với các hoạt động: nhặt rác ven sông, trồng cây, thi làm clip du lịch xanh.
* Đào tạo kỹ năng quay, dựng clip, viết bài cho **cộng đồng hướng dẫn viên, nông dân làm du lịch**.

**4.3. Ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số**

* Tạo bản đồ số “Miền Tây xanh” cập nhật các điểm du lịch thân thiện môi trường, có tính năng review xanh.
* Ứng dụng chatbot AI trả lời du khách về cách tham quan bền vững.
* Khuyến khích phát triển **du lịch thực tế ảo (VR)** để giảm tác động lên môi trường sống thực.

**5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

Truyền thông du lịch xanh không chỉ là công cụ quảng bá, mà còn là **chìa khóa định hình nhận thức và hành vi du lịch có trách nhiệm**. Với lợi thế tự nhiên và văn hóa đậm đà, miền Tây hoàn toàn có thể trở thành hình mẫu về du lịch bền vững nếu có chiến lược truyền thông đúng đắn.

**Một số kiến nghị cụ thể:**

* Các tỉnh nên **thiết lập trung tâm truyền thông du lịch xanh vùng ĐBSCL** hoạt động chuyên biệt, chuyên nghiệp.
* Phối hợp giữa nhà nước – doanh nghiệp – truyền thông – trường học – người dân để tạo sức lan tỏa toàn xã hội.
* Ưu tiên truyền thông nội sinh, phát huy vai trò người địa phương trong kể chuyện, bảo tồn, hướng dẫn.

Với cách làm sáng tạo, truyền thông sẽ giúp “du lịch xanh miền Tây” không chỉ là khẩu hiệu, mà trở thành hành động thực chất, đưa miền Tây đến gần hơn với du khách trong nước và quốc tế.