

Truyền thông di sản Thành Nhà Hồ: Thực trạng và những vấn đề đặt ra

ThS. NGUYỄN THỊ THÚY

Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa; Email: htthnguyenthuy@gmail.com

Tóm tắt: Truyền thông di sản là công cụ quan trọng trong bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa - lịch sử, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số. Thành Nhà Hồ (Thanh Hóa), Di sản Văn hóa Thế giới được UNESCO công nhận năm 2011, là ví dụ tiêu biểu trong việc ứng dụng truyền thông nhằm quảng bá di sản. Bài viết phân tích hiệu quả, đồng thời chỉ ra hạn chế như nội dung truyền thông còn đơn điệu, thiếu tính tương tác số, thương hiệu sự kiện chưa bền vững và nguồn lực còn hạn chế. Từ đó, đề xuất giải pháp gồm: nâng cao nhận thức cộng đồng, xây dựng chiến lược truyền thông đồng bộ, đào tạo đội ngũ chuyên trách, ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số và đẩy mạnh xúc tiến du lịch.

Từ khóa: truyền thông di sản; Thành Nhà Hồ; truyền thông số; mạng xã hội; du lịch bền vững.

1. Quan niệm và đặc điểm về truyền thông di sản

Khái niệm truyền thông: Theo Nguyễn Văn Dũng, truyền thông được hiểu là *□ quá trình trao đổi thông tin giữa các cá nhân, nhóm xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau, từ đó chia sẻ ý tưởng hay hành động vì một mục đích nhất định □⁽¹⁾*. Ở góc độ rộng hơn, UNESCO (1984) khẳng định truyền thông là *□ toàn bộ hoạt động trao đổi và chuyển giao ý tưởng, sự kiện, dữ kiện giữa các cá nhân hoặc tập thể □⁽²⁾*. Như vậy, truyền thông không chỉ là hành động truyền đạt đơn thuần, mà còn là một quá trình xã hội nhằm gắn kết con người, cộng đồng và thúc đẩy sự phát triển chung.

Khái niệm truyền thông di sản: Trong lĩnh vực văn hóa, truyền thông di sản được xem là một bộ phận đặc thù của truyền thông. Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng cho rằng *□ truyền thông di sản là hoạt động cung cấp, quảng bá và phổ biến thông tin về di sản văn hóa nhằm nâng cao nhận thức, khơi gợi niềm tự hào và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng trong việc bảo tồn, phát huy giá trị di sản □⁽³⁾*. Bên cạnh đó, Công ước UNESCO (2003) về bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc *□ lan tỏa, trao truyền và tái tạo các giá trị, tri thức, tập quán, biểu đạt văn hóa của cộng đồng □*.

Từ các quan niệm trên có thể thấy, truyền thông di sản không chỉ đơn thuần là công cụ phổ biến thông tin, mà còn là cầu nối giữa quá khứ với hiện tại, giữa cộng đồng sở hữu di sản với công chúng rộng rãi, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa bền vững.

Truyền thông di sản mang những đặc điểm riêng biệt so với các loại hình truyền thông khác. *Thứ nhất*, nó gắn liền với giá trị văn hóa - lịch sử, bởi đối tượng truyền thông là các di sản vật thể và phi vật thể vốn phản ánh bản sắc và truyền thống của cộng đồng. *Thứ hai*, truyền thông di sản mang tính cộng đồng cao, nhấn mạnh vai trò tham gia chủ động của chính cộng đồng sở hữu di sản trong quá trình gìn giữ và lan tỏa. Bên cạnh chức năng thông tin, truyền thông di sản còn có ý nghĩa giáo dục sâu sắc, giúp nâng cao nhận thức xã hội, bồi đắp niềm tự hào dân tộc và trách nhiệm bảo tồn di sản cho các thế hệ. Về phương thức, nó diễn ra đa dạng từ hình thức trực tiếp (lễ hội, trình diễn, triển lãm, tham quan) đến gián tiếp (báo chí, truyền hình, Internet, app di động, mạng xã hội □ □ □), tạo nên khả năng lan tỏa rộng rãi. Đặc biệt, truyền thông di sản luôn hướng tới tính bền vững, không chỉ quảng bá nhất thời mà còn góp phần bảo tồn, phát huy giá trị di sản gắn với phát triển du lịch và phát triển xã hội lâu dài.

2. Hoạt động truyền thông di sản Thành Nhà Hồ

Hiện nay, công nghệ đóng vai trò quan trọng trong truyền thông di sản văn hóa, đặc biệt trong quảng bá giá trị di tích. Theo Quyết định 1685/QĐ-TTg (5/12/2018), ứng dụng công nghệ thông tin để phát triển du lịch thông minh là nhiệm vụ trọng tâm, tạo cơ sở để các địa phương như Thanh Hóa tích cực triển khai công nghệ số trong truyền thông và quảng bá du lịch.

Tỉnh Thanh Hóa đã đẩy mạnh truyền thông di sản qua nền tảng số bên cạnh các kênh truyền thống như

báo chí, truyền hình. Các trang thông tin du lịch, mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube, Zalo được khai thác hiệu quả. Doanh nghiệp du lịch cũng được khuyến khích quảng bá sản phẩm trên nền tảng trực tuyến, góp phần mở rộng hiệu ứng truyền thông và nâng cao giá trị di tích, di sản.

Đặc biệt, đối với Thành Nhà Hồ, tỉnh Thanh Hóa đã ứng dụng công nghệ số trong công tác quản lý, quảng bá di sản và phát triển du lịch thông minh. Các công nghệ như thực tế ảo (VR) và nền tảng trực tuyến đã được triển khai tại đây, giúp du khách dễ dàng tìm hiểu và trải nghiệm di tích. Năm 2022, ứng dụng du lịch thông minh Smart Travel đã được đưa vào sử dụng tại Thành Nhà Hồ và một số điểm di tích khác, hỗ trợ quảng bá hiệu quả và tạo điều kiện thuận lợi cho du khách trong việc tiếp cận thông tin. Thành Nhà Hồ đã được đưa vào hệ thống cơ sở dữ liệu du lịch của tỉnh Thanh Hóa, với hơn 500 tin bài ảnh được đăng tải trên website du lịch tỉnh.

Hoạt động truyền thông về di sản Thành Nhà Hồ đã được triển khai một cách sáng tạo và đa dạng, với các chiến lược truyền thông được thiết kế để không chỉ bảo vệ và phát huy giá trị văn hóa của di tích, mà còn tạo cơ hội cho công chúng trải nghiệm và tương tác sâu sắc hơn với di sản. Dưới đây là những phương thức truyền thông đặc sắc đã và đang được triển khai tại Thành Nhà Hồ, qua đó giúp di tích này ngày càng trở thành điểm đến hấp dẫn cho du khách trong và ngoài nước.

** Truyền thông qua trang thông tin điện tử và các ứng dụng di động*

Trong xu thế số hóa, việc sử dụng trang thông tin điện tử và ứng dụng di động đã trở thành một trong những kênh truyền thông quan trọng trong quảng bá và phát huy giá trị Di sản Thành Nhà Hồ. Hiện nay, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ đã xây dựng website chính thức (<http://thanhnhaho.vn>), trong đó cung cấp hệ thống thông tin phong phú: giới thiệu về lịch sử hình thành, giá trị văn hóa - kiến trúc, thông tin về hoạt động bảo tồn, các sự kiện văn hóa - du lịch cũng như dịch vụ hỗ trợ du khách. Trang web còn tích hợp song ngữ Việt - Anh, cho phép tiếp cận đa dạng đối tượng công chúng, đặc biệt là khách quốc tế.

Một điểm nhấn nổi bật là việc triển khai mã QR thuyết minh tự động tại các điểm tham quan trong quần thể Thành Nhà Hồ. Khi quét mã bằng điện thoại, du khách có thể nghe thuyết minh bằng nhiều ngôn

ngữ (Việt, Anh, Pháp, Nhật), đồng thời xem được hình ảnh minh họa và bản dựng 3D tái hiện không gian kiến trúc cổ. Đây là hình thức truyền thông hiện đại, giúp tăng tính tương tác, đồng thời khắc phục hạn chế về nhân lực thuyết minh trực tiếp.

Các ứng dụng công nghệ di động còn mở ra hướng đi mới cho truyền thông di sản: tour tham quan ảo 3D giúp du khách trải nghiệm Thành Nhà Hồ ngay cả khi không thể trực tiếp đến tham quan; ứng dụng đặt vé trực tuyến tạo điều kiện thuận lợi cho du khách trong việc mua vé, tra cứu thông tin; và kho dữ liệu số hóa giúp công chúng, đặc biệt là giới nghiên cứu, tiếp cận nguồn tư liệu quý về di sản.

Như vậy, truyền thông qua trang thông tin điện tử và các ứng dụng di động không chỉ góp phần quảng bá mạnh mẽ hình ảnh Di sản Thành Nhà Hồ đến bạn bè trong nước và quốc tế mà còn nâng cao trải nghiệm của du khách, thúc đẩy du lịch bền vững, đồng thời khẳng định vai trò của công nghệ số trong bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa.

** Truyền thông qua Báo chí*

Truyền thông qua báo chí đã đóng một vai trò quan trọng trong việc quảng bá Thành Nhà Hồ tới đông đảo công chúng. Các cơ quan báo chí của tỉnh Thanh Hóa liên tục phát sóng các chương trình và bài viết về di tích, qua đó, đưa thông tin về Thành Nhà Hồ đến gần hơn với người dân và du khách. Ví dụ, chương trình "Du lịch Thanh Hóa" của Đài Phát thanh - Truyền hình Thanh Hóa đã giới thiệu về thành công của di tích trong việc thu hút khách du lịch. Đặc biệt, phóng sự đã ghi nhận việc Thành Nhà Hồ đón hơn 10.000 lượt khách trong chỉ ba ngày nghỉ lễ gấp đôi so với cùng kỳ năm trước⁽⁴⁾. Những chương trình này không chỉ thông báo về số lượng khách tham quan mà còn đề cập đến những nỗ lực của Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ trong việc trưng bày, cải tiến và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch đưa vào vận hành hai tuyến tham quan mới trọng điểm là chuyển tham quan tâm linh vùng đệm và tuyến tham quan thắng cảnh vùng đệm, theo đó, thuyết minh và hướng dẫn viên của di sản sẽ lái xe điện đưa khách tham quan đến với các khu vực tâm linh ở vùng Di sản thế giới Thành Nhà Hồ, từ đó tạo dựng không gian văn hóa đặc trưng, mang lại những trải nghiệm ấn tượng cho khách tham quan.

Bên cạnh đó chiều 12/5/2025, Ban Tuyên giáo

Tỉnh ủy, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, huyện Vĩnh Lộc (cũ), tỉnh Thanh Hóa phối hợp tổ chức đưa phóng viên các cơ quan báo chí địa phương và Trung ương đóng trên địa bàn đi tác nghiệp thực tế tại Thành Nhà Hồ. Hoạt động này của tỉnh Thanh Hóa thấy vai trò quan trọng của báo chí trong công tác truyền thông di sản. Trước hết, báo chí là kênh thông tin chính thống, kịp thời phản ánh hình ảnh, giá trị văn hóa - lịch sử của Thành Nhà Hồ đến đông đảo công chúng trong và ngoài nước. Thứ hai, thông qua các bài phóng sự, ký sự, tin bài, báo chí góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về ý nghĩa của di sản, khơi gợi tinh thần tự hào, trách nhiệm bảo tồn trong nhân dân. Bên cạnh đó, báo chí còn là cầu nối giữa chính quyền, ngành du lịch với công chúng, qua đó lan tỏa thông tin tích cực, thu hút khách tham quan, nhà nghiên cứu và nhà đầu tư đến với di sản. Có thể khẳng định, báo chí không chỉ đơn thuần làm nhiệm vụ truyền tin, mà còn đóng vai trò định hướng dư luận, thúc đẩy quảng bá hình ảnh Thành Nhà Hồ nói riêng và du lịch Thanh Hóa nói chung trên hành trình hội nhập và phát triển.

** Truyền thông mạng xã hội*

Với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội, Thành Nhà Hồ cũng không bỏ qua cơ hội quảng bá qua các kênh như Facebook, TikTok, Instagram,... Các tài khoản chính thức của di tích đã được lập ra để chia sẻ những hình ảnh, video và thông tin về các hoạt động, sự kiện và lễ hội tại Thành Nhà Hồ. Ví dụ, các video ngắn trên TikTok hoặc các bài đăng hấp dẫn trên Facebook đã tạo ra hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ, thu hút sự quan tâm và tương tác từ người xem. Mạng xã hội là một công cụ mạnh mẽ giúp tiếp cận một đối tượng rộng lớn, nhất là giới trẻ, những người sử dụng mạng xã hội hàng ngày. Như fanpage "Di sản Thành Nhà Hồ" thường xuyên đăng tải video ngắn giới thiệu hoạt động văn hóa, khảo cổ và trải nghiệm du lịch tại di sản. Điển hình, ngày 30/4/2025, một video clip giới thiệu lễ hội và không gian di sản trong kỳ nghỉ lễ đã thu hút hơn 25.000 lượt xem và gần 1.500 lượt tương tác chỉ sau hai ngày đăng tải. Trước đó, vào 12/3/2025, một bài viết kèm hình ảnh về phát hiện khảo cổ mới trong khu vực Thành Nội nhận được hơn 2.300 lượt thích và hàng trăm bình luận, chia sẻ, tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng mạng. Trên nền tảng YouTube, kênh "Di sản Thành Nhà Hồ" cũng đăng tải video trải nghiệm

tham quan ảo 360° vào cuối tháng 4/2025, nhanh chóng đạt hơn 10.000 lượt xem, khẳng định sức hút của các sản phẩm truyền thông số đối với công chúng, đặc biệt là giới trẻ.

** Hoạt động tương tác tại chỗ*

Ngoài truyền thông trực tuyến, Thành Nhà Hồ còn chú trọng tổ chức các hoạt động tương tác tại chỗ, giúp du khách trải nghiệm thực tế và hiểu rõ hơn về di sản. Tiêu biểu là chương trình giáo dục "Thành Nhà Hồ - Di sản cho mai sau" dành cho học sinh trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa năm. Trong khuôn khổ chương trình, các em học sinh bậc Tiểu học và Trung học cơ sở được trực tiếp trải nghiệm những kỹ năng cơ bản của công tác khai quật khảo cổ. Các em được hướng dẫn cách mở hố khai quật, thực hành đào tìm hiện vật, sử dụng những dụng cụ chuyên biệt như cuốc, xẻng, thước đo, chổi lông, máy ảnh, sổ nhật ký... Đồng thời, các em còn được tập làm công việc chỉnh lý, đánh số và phân loại hiện vật như một nhà khảo cổ thực thụ. Điểm nhấn của hoạt động là trò chơi "Em là nhà khảo cổ học", giúp học sinh hóa thân vào vai trò khám phá và bảo tồn giá trị lịch sử - văn hóa. Đây không chỉ là hình thức "học mà chơi, chơi mà học" mà còn là cơ hội để nuôi dưỡng tình yêu với di sản, xây dựng ý thức trân trọng và gìn giữ bản sắc văn hóa quê hương, góp phần hình thành lối sống đẹp cho thế hệ trẻ.

Bên cạnh đó, Trung tâm Bảo tồn Di tích cũng phát triển nhiều sản phẩm du lịch mới, như tuyến xe điện nội bộ giúp du khách tham quan thuận tiện các hạng mục chính và di tích lân cận như Đền thờ Nàng Bình Khương, nhà thờ Bình Khương, nhà cổ Phạm Ngọc Tùng. Tuyến xe vừa hỗ trợ di chuyển vừa cung cấp thông tin văn hóa - lịch sử hấp dẫn, làm phong phú thêm trải nghiệm tham quan.

** Truyền thông qua tổ chức sự kiện*

Kể từ khi được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới năm 2011, Thành Nhà Hồ đã đẩy mạnh truyền thông thông qua việc tổ chức nhiều sự kiện văn hóa - du lịch đặc sắc nhằm quảng bá hình ảnh di sản đến đông đảo công chúng. Hàng năm, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ phối hợp với tỉnh Thanh Hóa tổ chức Lễ hội Thành Nhà Hồ gắn với các hoạt động trình diễn nghệ thuật dân gian, hội trại, ẩm thực, và các trò chơi truyền thống, thu hút hàng vạn lượt khách tham quan. Năm 2015, kỷ niệm 4 năm

được UNESCO vinh danh, di sản đã tổ chức triển lãm ảnh "Thành Nhà Hồ trong mắt cộng đồng" và các chương trình nghệ thuật tái hiện lễ Nam Giao xưa, tạo hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ trên báo chí và mạng xã hội. Đặc biệt, trong dịp Giỗ Tổ Hùng Vương 2022, sự kiện "Về miền di sản Thành Nhà Hồ" đã thu hút gần 20.000 lượt khách chỉ trong một tuần, với nhiều chương trình trải nghiệm như trình diễn trang phục truyền thống, trò chơi dân gian, khai quật khảo cổ mô phỏng cho học sinh.

Tiêu biểu là chương trình "Tết xưa Thành cổ" diễn ra đầu xuân Ất Ty 2025, trong đó có lễ hội thư pháp và cho chữ đầu năm tại khuôn viên Cổng Nam di sản. Hoạt động này không chỉ mang ý nghĩa gửi gắm lời chúc may mắn, bình an, phúc thọ đầu xuân, mà còn tạo không gian giao lưu văn hóa truyền thống, thu hút đông đảo du khách. Song song với đó, triển lãm ảnh "Thành Nhà Hồ - Di sản và cộng đồng" được tổ chức, giới thiệu những hình ảnh đời sống của cư dân vùng di sản, các sản phẩm OCOP cùng các giá trị văn hóa gắn kết cộng đồng. Việc kết hợp giữa thư pháp, triển lãm và miễn phí tham quan di sản trong dịp Tết (25-29/1/2025) đã giúp Thành Nhà Hồ trở thành điểm đến văn hóa độc đáo, vừa quảng bá hiệu quả giá trị di sản, vừa đem đến trải nghiệm giàu tính tương tác cho công chúng và kết hợp mở cửa miễn phí tham quan ghi nhận lượng khách tăng gấp đôi so với cùng kỳ năm trước. Qua đó có thể thấy, truyền thông qua các sự kiện trực tiếp tại Thành Nhà Hồ không chỉ góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về giá trị di sản, mà còn thúc đẩy du lịch Thanh Hóa phát triển bền vững.

3. Một số hạn chế, thách thức và giải pháp nâng cao hiệu quả trong truyền thông di sản về Thành Nhà Hồ

3.1. Một số hạn chế và thách thức trong truyền thông di sản tại thành Nhà Hồ

Một số hạn chế và thách thức trong truyền thông di sản về Thành Nhà Hồ có thể nhận diện rõ ở nhiều khía cạnh.

Trước hết, nội dung truyền thông về Thành Nhà Hồ còn đơn điệu, chưa thực sự khai thác chiều sâu đa dạng của di sản. Phần lớn các sản phẩm truyền thông hiện nay chỉ tập trung vào việc mô tả kiến trúc, kỹ thuật xây dựng bằng đá - những điểm nhấn mang tính vật chất, mà chưa chú trọng lồng ghép các lớp giá trị phi vật thể. Những câu chuyện về bối cảnh lịch sử

cuối thế kỷ XIV - thời kỳ chuyển giao đầy biến động từ triều Trần sang triều Hồ, hay chân dung các nhân vật gắn liền với công trình như Hồ Quý Ly, vẫn chưa được khai thác một cách hấp dẫn, gần gũi với công chúng. Các khía cạnh về đời sống xã hội, văn hóa, phong tục tập quán, cùng ảnh hưởng của di sản đối với cộng đồng địa phương qua nhiều thế kỷ, cũng chưa được đưa vào thành những "câu chuyện kể" sinh động. Chính sự thiếu vắng yếu tố nhân văn và chiều sâu văn hóa này khiến truyền thông chưa tạo ra sức hút mạnh mẽ, khó gọi được cảm xúc và sự đồng cảm từ người tiếp nhận, đặc biệt là thế hệ trẻ vốn quan tâm nhiều hơn đến những trải nghiệm gắn với con người và câu chuyện lịch sử, thay vì chỉ dừng lại ở mô tả hiện vật hay công trình kiến trúc.

Bên cạnh đó, hình thức truyền thông chưa thực sự bắt kịp với xu thế số hóa hiện đại; So với một số di sản khác, hạn chế trong truyền thông số của Thành Nhà Hồ càng bộc lộ rõ. Chẳng hạn, tại Cố đô Huế, công nghệ thực tế ảo VR/AR đã được áp dụng trong nhiều chương trình tham quan, cho phép du khách "tái hiện" những nghi lễ cung đình, khám phá Đại Nội qua góc nhìn 3D sống động. Hoặc tại Hoàng thành Thăng Long, hệ thống ứng dụng thuyết minh tự động đa ngôn ngữ, tour thực tế ảo và bản đồ khảo cổ học số đã được đưa vào khai thác, giúp khách tham quan không chỉ nhìn thấy kiến trúc mà còn hiểu sâu về lịch sử và bối cảnh văn hóa. Trong khi đó, Thành Nhà Hồ mới chỉ dừng lại ở mức số hóa cơ bản như thuyết minh 3D tổng quát, tích hợp mã QR hay tour tham quan trực tuyến 360°, chưa phát triển được những công cụ tương tác chuyên sâu để gia tăng trải nghiệm cá nhân hóa. Điều này khiến Thành Nhà Hồ khó tạo ra sự khác biệt, đồng thời chưa tận dụng hết tiềm năng của công nghệ để đưa di sản đến gần hơn với công chúng, đặc biệt là thế hệ trẻ và khách quốc tế vốn có kỳ vọng cao về trải nghiệm số. khiến cho di sản chưa tạo được sức hấp dẫn mạnh mẽ với giới trẻ và khách quốc tế.

Hoạt động tổ chức sự kiện về Thành Nhà Hồ, mặc dù đã để lại một số dấu ấn quan trọng như Festival Văn hóa - Du lịch năm 2015, Tuần lễ Du lịch Thành Nhà Hồ gắn với các di sản xứ Thanh năm 2018, hay gần đây là các chương trình kỷ niệm 10 năm di sản thế giới (2021), nhưng vẫn bộc lộ hạn chế khi mang tính thời điểm, chủ yếu tập trung vào các dịp lễ hội

hoặc sự kiện lớn. Những chương trình này thường tạo được sự quan tâm mạnh mẽ trong một khoảng thời gian ngắn, thu hút đông đảo du khách và truyền thông báo chí, song lại thiếu sự duy trì định kỳ để hình thành một chuỗi sự kiện thường niên có thương hiệu riêng gắn với Thành Nhà Hồ. Sự thiếu vắng tần suất liên tục và tính hệ thống khiến hiệu quả truyền thông chưa được phát huy tối đa, làm cho hình ảnh di sản khó giữ được độ "nóng" trong nhận thức của công chúng, đặc biệt là khi so sánh với những di sản khác trong khu vực đã xây dựng được sản phẩm văn hóa - du lịch gắn liền với thương hiệu sự kiện lâu dài. Ngoài ra, sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý di sản, ngành du lịch và các đơn vị truyền thông chưa thật sự đồng bộ, thiếu một chiến lược dài hạn và nhất quán.

Thêm vào đó, nguồn lực tài chính và nhân lực dành cho công tác truyền thông di sản về Thành Nhà Hồ vẫn còn nhiều bất cập. Kinh phí đầu tư cho hoạt động quảng bá chủ yếu dựa vào ngân sách nhà nước, vốn phải chia sẻ cho nhiều hạng mục bảo tồn và quản lý di tích, nên thường không đủ để triển khai các chiến dịch truyền thông quy mô lớn, dài hơi. Bên cạnh đó, đội ngũ cán bộ chuyên trách truyền thông hiện nay phần nhiều xuất thân từ lĩnh vực quản lý văn hóa, khảo cổ hoặc hành chính, thiếu nền tảng chuyên môn về marketing di sản, truyền thông số hay thiết kế trải nghiệm du khách. Chính vì vậy, các sản phẩm truyền thông chưa thực sự hấp dẫn về hình thức, còn đơn điệu trong cách tiếp cận công chúng, khó cạnh tranh với những chiến dịch quảng bá chuyên nghiệp mà các điểm đến khác đang triển khai. Vì vậy, Thành Nhà Hồ đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới từ năm 2011, nhưng hình ảnh của di sản này trên bản đồ du lịch quốc tế vẫn khá mờ nhạt. Số lượng du khách quốc tế còn khiêm tốn so với tiềm năng, phần lớn tập trung vào dịp lễ hội hoặc các chương trình xúc tiến du lịch ngắn hạn. Nói cách khác, việc thiếu nguồn lực và chuyên môn đã trở thành "nút thắt cổ chai" khiến công tác truyền thông di sản chưa phát huy hết vai trò là cầu nối đưa giá trị nổi bật toàn cầu của Thành Nhà Hồ đến với đông đảo công chúng trong và ngoài nước.

3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá di sản Thành Nhà Hồ

Để đẩy mạnh công tác truyền thông di sản và nâng cao hiệu quả quảng bá di tích Thành Nhà Hồ, cần chú trọng vào một số giải pháp cơ bản như sau:

Thứ nhất là nâng cao nhận thức về truyền thông di sản: Hàng năm, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa phối hợp với Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ, Sở Thông tin và Truyền thông, cùng với sự hỗ trợ của UBND huyện Vĩnh Lộc cần chủ trì tổ chức các chiến dịch tuyên truyền về di sản. Các chiến dịch này nên gắn liền với những dịp kỷ niệm quan trọng (như Ngày Di sản Văn hóa Việt Nam 23/11, Ngày Quốc tế Bảo tàng 18/5, hoặc các ngày lễ hội truyền thống địa phương) để tạo hiệu ứng lan tỏa rộng rãi. Đồng thời, cần kết hợp quảng bá trên các nền tảng truyền hình địa phương và quốc gia (như Đài Phát thanh - Truyền hình Thanh Hóa, VTV) cũng như trên mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok, YouTube), với nội dung được thiết kế hấp dẫn, hiện đại, phù hợp thị hiếu của giới trẻ, học sinh và sinh viên. Việc này không chỉ giúp nâng cao nhận thức cộng đồng về giá trị di sản mà còn xây dựng nền tảng khán giả trẻ trung, năng động, có khả năng trở thành "đại sứ truyền thông" tự nhiên cho Thành Nhà Hồ.

Thứ hai là xây dựng chiến lược truyền thông đồng bộ: Tỉnh Thanh Hóa cần giao cho Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì, phối hợp với Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy, cùng với Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ xây dựng kế hoạch truyền thông chuyên biệt cho từng di tích quốc gia đặc biệt. Trong đó, UBND tỉnh Thanh Hóa đóng vai trò định hướng, chỉ đạo chung và phân bổ nguồn lực, còn các cơ quan báo chí địa phương như Báo và Đài Phát thanh - Truyền hình Thanh Hóa cùng các nền tảng truyền thông số sẽ là kênh triển khai và lan tỏa.

Về nội dung đổi mới, cần vượt ra khỏi cách tiếp cận cũ vốn thiên về mô tả kiến trúc, kỹ thuật xây dựng để khai thác những lớp giá trị đa chiều: câu chuyện lịch sử triều Hồ, nhân vật gắn liền với di sản, đời sống xã hội đương thời, cùng những truyền thuyết dân gian như chuyện Nàng Bình Khương. Bên cạnh đó, phương thức thể hiện cũng phải sáng tạo hơn, thay vì truyền đạt thông tin một chiều, có thể ứng dụng các hình thức kể chuyện số (digital storytelling), phim tài liệu ngắn, hoạt hình lịch sử, triển lãm ảo 3D, hay trò chơi tương tác trên các nền tảng mạng xã hội và ứng dụng di động. Sự kết hợp này sẽ giúp truyền thông về Thành Nhà Hồ vừa khoa học, vừa gần gũi, vừa tạo sức hấp dẫn mạnh mẽ với công chúng trẻ cũng như du khách quốc tế.

Thứ ba là đào tạo đội ngũ truyền thông di sản: Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa cần phối hợp với Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ, Sở Thông tin và Truyền thông, cùng các trường đại học, học viện chuyên ngành như Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Đại học Văn hóa Hà Nội, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn. Các đơn vị này có thể tổ chức những khóa bồi dưỡng chuyên sâu về truyền thông di sản, marketing du lịch, ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, đồng thời rèn luyện kỹ năng thực hành cho cán bộ và nhân viên truyền thông.

Ngoài ra, việc hợp tác quốc tế với các tổ chức như UNESCO, JICA, ICOMOS cũng rất cần thiết nhằm học hỏi mô hình đào tạo, cách thức truyền thông di sản thành công từ các quốc gia có nhiều kinh nghiệm. Qua đó, đội ngũ truyền thông của Thanh Hóa không chỉ nắm vững kiến thức lịch sử - văn hóa, mà còn linh hoạt trong việc vận dụng các công cụ truyền thông hiện đại, phù hợp với xu thế toàn cầu hóa.

Thứ tư là đổi mới hình thức truyền thông di sản Thành Nhà Hồ: Để đổi mới hình thức truyền thông di sản về Thành Nhà Hồ, cần hướng tới việc ứng dụng công nghệ hiện đại và phương thức tiếp cận sáng tạo nhằm gia tăng sức hấp dẫn cho du khách. Trước hết, có thể xây dựng ứng dụng di động chính thức và hệ thống mã QR thông minh tại các điểm di tích, giúp cung cấp thông tin đa ngôn ngữ, bản đồ tham quan và gợi ý tour cá nhân hóa. Song song với đó, việc số hóa hiện vật và tư liệu lịch sử để hình thành thư viện số mở trực tuyến không chỉ phục vụ nghiên cứu mà còn hỗ trợ học sinh, sinh viên trong học tập, đồng thời lan tỏa giá trị di sản rộng rãi hơn. Đặc biệt, công nghệ thực tế ảo (VR/AR) có thể tái hiện không gian Thành Nhà Hồ thời nguyên gốc, cho phép du khách vừa trực tiếp vừa trực tuyến trải nghiệm những cảnh quan cung đình, kiến trúc cổ. Ngoài ra, cần đẩy mạnh truyền thông sự kiện sáng tạo thông qua ngày hội văn hóa, triển lãm lưu động, hay các cuộc thi sáng tạo nội dung dành cho giới trẻ trên mạng xã hội. Những giải pháp này không chỉ chuyển đổi hình thức giới thiệu di sản từ truyền thống sang hiện đại mà còn biến Thành Nhà Hồ thành một điểm đến giàu trải nghiệm, gắn kết được cộng đồng địa phương, thế hệ trẻ và du khách quốc tế.

Để thực hiện hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại và đầu tư du lịch gắn với truyền thông di sản

Thành Nhà Hồ, Thanh Hóa cần triển khai các giải pháp cụ thể và có trọng tâm. Trước hết, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với Sở Kế hoạch và Đầu tư, cần tổ chức các hội nghị xúc tiến đầu tư chuyên đề về du lịch di sản, mời gọi sự tham gia của các tập đoàn lữ hành, khách sạn, doanh nghiệp truyền thông và công nghệ trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, tỉnh có thể ký kết hợp tác chiến lược với các hãng hàng không, công ty du lịch quốc tế để quảng bá Thành Nhà Hồ tại những thị trường trọng điểm như Hàn Quốc, Nhật Bản, châu Âu.

Ngoài ra, cần tổ chức các hội chợ, festival du lịch - văn hóa thường niên, kết nối di sản Thành Nhà Hồ với các sản phẩm OCOP, thủ công mỹ nghệ và ẩm thực đặc sản xứ Thanh, từ đó vừa thúc đẩy thương mại vừa làm phong phú trải nghiệm du khách. Một hướng đi quan trọng khác là thu hút đầu tư vào hạ tầng dịch vụ du lịch thông minh như khách sạn, trung tâm trải nghiệm số, không gian trưng bày - triển lãm kết hợp công nghệ thực tế ảo (VR/AR). Việc kết hợp xúc tiến đầu tư, thương mại và du lịch không chỉ tạo nguồn lực tài chính ổn định cho công tác bảo tồn, truyền thông di sản mà còn đưa Thành Nhà Hồ trở thành một điểm đến có thương hiệu quốc tế.

Với những giải pháp đồng bộ và sáng tạo này, việc truyền thông về di sản văn hóa, đặc biệt là di tích Thành Nhà Hồ, sẽ ngày càng hiệu quả hơn, góp phần phát triển du lịch Thanh Hóa và bảo tồn giá trị văn hóa, lịch sử của địa phương.

Truyền thông di sản là nhiệm vụ của cả ngành truyền thông và văn hóa - du lịch, đặc biệt trong thời đại mạng xã hội và công nghệ số phát triển. Thành Nhà Hồ là ví dụ điển hình về việc quảng bá hiệu quả di tích qua các kênh truyền thông hiện đại, giúp di tích "sống trong lòng cộng đồng" và thu hút du khách. Chỉ khi truyền thông di sản được triển khai như một chiến lược tổng thể, kết hợp giữa bảo tồn - công nghệ - du lịch, Thành Nhà Hồ mới thực sự phát huy được giá trị toàn cầu, đồng thời trở thành động lực phát triển văn hóa - kinh tế cho Thanh Hóa và cả nước./.

(1) Nguyễn Văn Dũng (2011), *Cơ sở lý luận về báo chí - truyền thông*, Nxb. Chính trị Quốc gia, H., tr12.

(2) UNESCO (1984), *Many Voices, One World: Communication and Society, Today and Tomorrow*, UNESCO Publishing, Paris.

(3) Nguyễn Văn Dũng (2015), *Truyền thông di sản văn hóa ở Việt Nam hiện nay*, Nxb. Văn hóa - Thông tin, H., tr 45.

(4) Nguồn: Bản tin Thời sự 9h của TTV ngày 3/5/2025.