

Tổng quan truyền thông về du lịch bền vững: tiếp cận từ lý thuyết đóng khung và lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự

Ngày nhận bài: 24/07/2026 | Ngày phản biện: 31/07/2026 | Ngày xuất bản: 24/09/2026

Tác giả: Trần Thị Tuyết (Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng); Nguyễn Thị Thanh Huyền (Viện Truyền thông và Công nghiệp văn hoá - Đại học Intracom)

Tóm tắt: Nghiên cứu này thực hiện tổng quan tài liệu nhằm phân tích cách báo chí định khung và thiết lập chương trình nghị sự về các nội dung phát triển du lịch bền vững. Kết quả phân tích 15 bài báo từ 2020 - 2025 trên dữ liệu Scopus và Google Scholar cho thấy: truyền thông có vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin, giám sát và phản biện xã hội về các vấn đề phát triển du lịch bền vững. Đồng thời truyền thông cũng được xác định là một bên liên trong mô hình hợp tác giữa chính phủ, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và giới học thuật. Bằng việc lựa chọn và làm nổi bật các vấn đề như tình trạng quá tải du lịch, suy thoái môi trường, mất bản sắc văn hoá bản địa, các chương trình nghị sự truyền thông đã tạo áp lực buộc các nhà quản lý phải chuyển đổi từ mô hình du lịch đại trà sang định hướng du lịch chất lượng cao, đặt cộng đồng làm trung tâm trong các hoạch định chính sách bảo vệ hệ sinh thái nhạy cảm tại các điểm đến di sản, đô thị.

1. Đặt vấn đề

Trong những thập niên gần đây, ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia trên thế giới. Mặc dù mang lại nguồn thu lớn, sự phát triển mạnh về du lịch đại chúng đã bộc lộ hệ lụy về tài nguyên sinh thái, bản sắc văn hóa địa phương, làm gia tăng tình trạng quá tải tại một số điểm đến nổi tiếng như Rome, Venice, Barcelona, Palma de Mallorca, Vịnh Maya, Bali, Dubrovnik ... Việc chuyển dịch tư duy từ tăng trưởng kinh tế sang hệ hình du lịch bền vững không còn là một lựa chọn mang tính hình thức mà đã trở thành một yêu cầu mang tính tất yếu. "Du lịch bền vững là mô hình phát triển du lịch gắn chặt giữa ba trụ cột: tăng trưởng kinh tế, công bằng xã hội

và bảo vệ môi trường” (Maradita & Aprirachman, 2024, tr. 92). Năm 2017 được Tổ chức Du lịch Thế giới chọn là năm quốc tế về du lịch bền vững.

Phát triển du lịch bền vững chuyển trọng tâm từ tăng lượng du khách sang việc kiến tạo và nâng cao chất lượng trải nghiệm và thúc đẩy hợp tác đa bên. Các điểm đến như đảo Boracay, Bali, Kyoto, thành cổ di sản Machu Picchu... đều nỗ lực ứng dụng chuyển đổi số, đổi mới công nghệ, phát triển cơ sở hạ tầng nhằm tái cấu trúc du lịch từ đại trà sang chất lượng cao, biến du lịch từ một ngành công nghiệp khai thác tài nguyên thành ngành bảo vệ hệ sinh thái và nâng cao phúc lợi cộng đồng. Lợi thế cạnh tranh của thành phố du lịch không chỉ phụ thuộc vào cảnh đẹp tự nhiên, cơ sở hạ tầng mà còn phụ thuộc vào tài sản vô hình về hình ảnh điểm đến, danh tiếng đô thị. Theo (D'Angella et al, 2021, tr. 103) “các sự kiện văn hóa quy mô nhỏ đóng góp tích cực vào du lịch tại điểm đến và là động lực thúc đẩy phát triển du lịch bền vững” . Trong nhiều năm qua, chính quyền thành phố Milan (Ý) có nhiều hoạt động nhằm tận dụng các sự kiện văn hoá quy mô nhỏ và vừa như Book city, Piano city để tạo danh tiếng điểm đến, đồng thời kêu gọi sự hợp tác công tư và xây dựng danh mục các sự kiện định kỳ đưa Milan trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn toàn cầu.

Mặc dù báo chí có vai trò truyền tải thông tin, giám sát và phản biện các vấn đề trong phát triển du lịch nhưng bức tranh tổng quan của các nghiên cứu hiện tại về truyền thông du lịch bền vững đang có xu hướng tập trung vào các nền tảng mạng xã hội và các nội dung do người dùng tạo ra. Glińska & Rudolf (2019) nghiên cứu cách xây dựng thương hiệu du lịch tại 13 điểm đến của Ba Lan và Ucraina bằng Facebook. Băcilă et al (2022) nghiên cứu cách tiếp thị thương hiệu của 50 thành phố nổi tiếng thế giới thông qua cách phân tích các video quảng bá của các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs). Trong bài tổng quan về truyền thông du lịch bền vững, Tölkes đã chỉ ra rằng, “phần lớn nghiên cứu về bối cảnh tiếp thị khách sạn xanh và các khía cạnh bảo vệ môi trường mang tính đơn lẻ với các kênh thông tin tại điểm đến mà bỏ quên vai trò của truyền thông đại chúng ở giai đoạn trước khi đi du lịch” (Tölkes, 2018, tr. 17). Truyền thông đang chú trọng quảng bá điểm đến mà chưa chú trọng kiến tạo giải pháp phát triển du lịch bền vững.

Sự thiếu hụt các nghiên cứu tổng quan nhằm đánh giá cách báo chí đưa tin về du lịch bền vững với những khía cạnh nội dung cụ thể và cách sử dụng các lý thuyết phổ biến

trong truyền thông vào lĩnh vực du lịch như lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự và lý thuyết khung cần được xem xét thêm. Bài Tổng quan truyền thông về du lịch bền vững: tiếp cận từ lý thuyết đóng khung và lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự là sự bổ sung vào khoảng trống nghiên cứu trên. Nghiên cứu này tập trung 2 mục tiêu: làm rõ bối cảnh du lịch được mô tả trong các nghiên cứu truyền thông; tổng quan tài liệu về cách báo chí vận dụng lý thuyết khung và lý thuyết thiết lập trong tường thuật du lịch bền vững.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng hai phương pháp nghiên cứu kết hợp:

(1) Nghiên cứu tổng quan tài liệu hệ thống. Đây là dạng bài tổng hợp xu hướng nghiên cứu thường dùng trong nhiều lĩnh vực với một số cách thức như tổng quan chủ đề, tổng quan phương pháp, tổng quan lý thuyết, hạn chế nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tương lai (Paul & Criado, 2020). Cơ sở dữ liệu chính là Scopus, sau đó tìm kiếm bổ sung với nguồn Google Scholar. Từ khoá chính được sử dụng cho tìm kiếm tài liệu như: sustainable tourism AND media AND agenda setting theory OR framework theory. 93 nghiên cứu đã được tìm thấy. Từ bộ lọc tự động về thời gian 2020 - 2025, bài viết bằng tiếng Anh, bài báo đã được bình duyệt: 42 nghiên cứu được lựa chọn.

Sau các bước đọc tiêu đề, tóm tắt 31 nghiên cứu được lựa chọn để tìm kiếm toàn văn. Sau khi đọc toàn văn, 15 nghiên cứu cuối cùng được chọn làm mẫu đáp ứng các tiêu chí: (a) đề cập đến các khía cạnh của du lịch bền vững; (b) dựa trên tường thuật của báo chí; (c) có đề cập lý thuyết khung hoặc lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự; và (d) được xuất bản trong thời gian quy định.

Cỡ mẫu này phù hợp với đề xuất cho nghiên cứu sinh thực hiện tổng quan định tính (Pickering & Byrne, 2014) và phân tích quản lý quá tải điểm đến (Agyeiwaah, 2020). Hơn nữa, việc phân tích 2 lý thuyết phổ biến trong truyền thông ghép với nội dung du lịch bền vững đạt đến độ bão hoà với số mẫu trên (Saunders et al, 2018).

(2) Phân tích nội dung. Đây là phương pháp "mô tả có hệ thống ý nghĩa của tài liệu định tính theo quy trình như: mục tiêu nghiên cứu, lựa chọn tài liệu, mã hoá, đánh giá, phân tích và báo cáo kết quả" (Schreier, 2012, tr. 5). Bảng excel được thiết kế sẵn với

các nội dung về bối cảnh, lý thuyết, tác giả được sử dụng để mã hoá nội dung.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Truyền thông về du lịch bền vững tại một số quốc gia

Nhìn chung, du lịch bền vững là nội dung có tính toàn cầu. Kết quả tổng hợp tài liệu cho thấy, các quốc gia Châu Âu như Tây Ban Nha, Na Uy, Thụy Điển, Đan Mạch, Ý chiếm ưu thế trong truyền thông về du lịch bền vững. Đặc trưng nổi bật của nhóm bối cảnh này là nền kinh tế phát triển, các điểm đến du lịch đã tạo được thương hiệu đối với du khách toàn cầu. Vấn đề quá tải du lịch trở thành nội dung chính trong các diễn ngôn truyền thông. Các vấn đề chính được tường thuật là đô thị di sản bị áp lực sức chứa du khách; người dân phản ứng với việc phát triển du lịch ảnh hưởng đến việc bảo tồn đa dạng sinh học và văn hoá bản địa.

Bối cảnh điểm đến từ các quốc gia Châu Phi với các đại diện như Malawi, Botswana và Angiêri cũng được các học giả quan tâm. Đặc trưng của nhóm này là nền kinh tế gặp nhiều khó khăn, phụ thuộc vào đầu tư du lịch từ các quốc gia phát triển và việc tăng trưởng kinh tế du lịch không cân bằng với việc bảo vệ hệ sinh thái đa dạng. Việc phát triển du lịch trong thời gian qua phần lớn mang lại lợi ích cho một nhóm các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước. Một số chính sách du lịch mang tính áp đặt từ trên xuống làm nảy sinh mâu thuẫn giữa cộng đồng nghèo bản địa với các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch.

Khu vực Châu Á với các quốc gia như Thái Lan, Indonesia, Philipine, Trung Quốc và Việt Nam đã định vị thương hiệu một số điểm đến du lịch bền vững nhờ cách đóng khung tin tức tích cực của báo chí.

Úc cũng được biết đến với các nghiên cứu về cách báo chí thiết lập chương trình nghị sự bảo vệ môi trường trong các điểm đến nhạy cảm như vườn Bách thảo hoàng gia Sydney và bảo vệ động vật hoang dã trong thảm hoạ cháy rừng năm 2019.

Kết quả trên cho thấy, truyền thông có vai trò quan trọng việc tạo ra chương trình nghị sự và đóng khung nhận thức công chúng. Đồng thời là kênh phản biện và giám sát xã hội trong việc điều chỉnh các kế hoạch trong phát triển du lịch bền vững theo hướng cân bằng giữa lợi ích kinh tế và an sinh xã hội của người dân địa phương.

3.2. Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự và định khung trong truyền thông về du lịch bền vững

3.2.1. Tiếp cận từ lý thuyết khung

Theo Entman (1993) khung - về cơ bản, là quá trình lựa chọn một số khía cạnh nhất định của thực tế và làm nổi bật chúng trong thông điệp, từ đó xác định được cho là quan trọng để trình bày trên các phương tiện truyền thông. Entman chỉ ra bốn chức năng của khung trong truyền thông: "xác định vấn đề là đánh giá hành vi của tác nhân cùng chi phí, lợi ích dựa trên các giá trị văn hóa chung. Chẩn đoán nguyên nhân nhằm xác định các thế lực tạo nên vấn đề. Phán quyết đạo đức để đánh giá các tác nhân nhân quả cùng hệ quả của họ. Đề xuất giải pháp giúp đưa ra, biện minh cho các phương án xử lý và dự đoán hiệu quả" (Entman, 1993, tr.51).

Đóng khung vấn đề bảo vệ môi trường trong phát triển du lịch bền vững

Môi trường là một trong ba trụ cột quan trọng trong phát triển du lịch bền vững. Bảo vệ môi trường bao gồm việc bảo vệ hệ sinh thái tự nhiên, cảnh quan thiên nhiên, động vật hoang dã; giảm rác thải tại các khu du lịch và giảm các-bon trong các hoạt động du lịch.

Tại Vườn quốc gia Chobe, Botswana - Châu Phi, diễn ngôn truyền thông đã lên tiếng phản biện kế hoạch xây dựng 8 khu nghỉ dưỡng sang trọng của chính phủ mà bỏ qua việc khảo sát tác động môi trường và đời sống người dân địa phương từ các chuyên gia. Kết quả nghiên cứu của Mutanga et al (2025) cho thấy: "các phương tiện truyền thông thường mô tả dự án phát triển du lịch được đề xuất như một mối đe dọa đối với sự bền vững của hệ sinh thái, đồng thời nhấn mạnh những lo ngại về tình trạng ùn tắc gia tăng, sự gián đoạn các hành lang động vật hoang dã, ô nhiễm và những tác động tiêu cực đến đa dạng sinh học" (Mutanga et al, 2025, tr.6).

Trong vụ cháy rừng tại Úc năm 2019, nghiên cứu của Wilk et al (2024) cho thấy báo chí và mạng xã hội có vai trò quan trọng trong việc bảo vệ động vật hoang dã bằng việc kêu gọi sự hỗ trợ từ các tổ chức phi chính phủ và tổ chức nhân đạo quốc tế. "Điều này tạo ra khung đồng cảm, kết nối đạo đức trong việc chung tay cứu trợ trong các

thảm họa do biến đổi khí hậu phục hồi thương hiệu điểm đến” (Wilk et al, 2024, tr.1347).

Bảo tồn thiên nhiên, đa dạng sinh học rừng, phục hồi đất ngập nước và cân bằng lợi ích giữa các nhóm có xung đột về tài nguyên rừng cũng được báo chí Thuỷ Điện đặt làm vấn đề trung tâm. Nghiên cứu của Hallberg-Sramek et al (2024) cho thấy “Một số xung đột được đưa tin liên tục bao gồm: năng lượng, lâm nghiệp, săn bắn và đánh bắt, bảo tồn thiên nhiên, cũng như giải trí và du lịch. Một số xung đột khác được đưa tin khi phát sinh các sự kiện như thiệt hại rừng, các sự kiện quốc tế và các vấn đề liên quan đến chăn nuôi tuần lộc” (Hallberg-Sramek et al, 2024, tr. 3).

Ở bối cảnh Việt Nam, truyền thông góp phần kêu gọi sự hợp tác trong bảo vệ vườn quốc gia và hệ sinh thái du lịch nông thôn khi các điểm đến này vẫn thiếu tính chủ động trong việc kết nối với cộng đồng địa phương. “Dù có quan tâm đến giáo dục và bảo vệ môi trường, mô hình du lịch nông thôn chưa thực sự hiệu quả trong việc thu hút sự tham gia của người dân địa phương vào các hoạt động, trong khi lợi ích xã hội dành cho cộng đồng sở tại vốn là một yếu tố cốt lõi của du lịch sinh thái” (Đặng Thị Kim Phụng, 2023, tr. 12).

Đóng khung về quá tải du lịch tại điểm đến đô thị

Các diễn ngôn truyền thông về quá tải điểm đến như Barcelona, Venice, Amsterdam thường mô tả trên bề mặt thực trạng mà ít được truyền thông về giải pháp. Nghiên cứu của Pasquinelli & Trunfio (2020) chỉ ra hiện tượng quá tải tại các điểm đến này qua ba cấp độ: tiếng ồn, ô nhiễm và tắc nghẽn giao thông; làn sóng cư dân bản địa buộc phải rời khỏi nơi cư trú do giá thuê nhà bị đẩy lên cao; hiện tượng “bảo tàng hóa” đời sống thực tế. “Tác động về hành vi bao gồm phản ứng của cư dân đối với áp lực quá tải du lịch: chuyển ra khỏi các khu đô thị bị du lịch hóa; cảm giác oán giận, sợ hãi, khó chịu về du lịch; biểu tình chống du lịch với các biểu hiện bạo lực” (Pasquinelli & Trunfio, 2020, tr. 1815).

Một số điểm đến du lịch đã áp dụng các biện pháp đối phó nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của hoạt động du lịch. “Kyoto và Berlin từng cấm dịch vụ Airbnb tại thành phố. Maya Bay và Boracay đã đóng cửa hoàn toàn đối với du khách vào năm 2018 do tình trạng tổn hại môi trường tại các bãi biển và hệ sinh thái biển” (Clark & Nyaupane,

2020, tr. 84). Một số biện pháp khác cũng được áp dụng như yêu cầu đặt chỗ trước theo các khung giờ cố định tại Cinque Terre và Machu Picchu; hạn chế số lượng tàu du lịch được phép cập cảng cùng một thời điểm tại Venice, Santorini và Dubrovnik; cấm sử dụng túi nilon, chai nhựa và các vật dụng bằng nhựa tại khu vực núi Everest kể từ tháng 1 năm 2020.

Truyền thông Đan Mạch cũng nhấn mạnh về trách nhiệm của chính quyền địa phương trong việc đặt các ranh giới kiểm soát quá tải sau sự kiện Lonely Planet bình chọn Copenhagen là điểm đến hàng đầu năm 2019. Phân tích 225 bài báo, Hansen (2020) cho thấy diễn ngôn truyền thông vẫn ủng hộ việc quảng bá điểm đến và tăng trưởng kinh tế hơn là phân tích cảnh báo về quá tải: “nhiều mối liên hệ đáng kể giữa nội dung khung và hàm ý khung, đồng thời cho thấy hình thức trình bày bài viết và tác giả bài viết đóng vai trò điều tiết một số mối quan hệ này” Hansen (2020, tr. 10).

Sự bất bình đẳng về lợi ích kinh tế giữa doanh nghiệp du lịch với chính phủ và người dân địa phương còn được thể hiện qua các câu chuyện tin tức trên báo chí Tây Ban Nha. Một bên là “câu chuyện về “sự thành công đang bị đe dọa” lập luận rằng du lịch là một ngành trụ cột của nền kinh tế và câu chuyện về “phát triển thiếu bền vững” cho rằng mô hình phát triển du lịch đang tồn tại những vấn đề khiến nó trở nên thiếu bền vững. Truyền thông cáo buộc “ngành du lịch trục lợi từ các nguồn tài nguyên chung để mà phớt lờ những chi phí hay gánh nặng mà người dân địa phương và các điểm đến phải chịu đựng” (Velasco González & Ruano, 2021, tr. 14).

3.2.2. Tiếp cận từ lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự

Báo chí không phản ánh hiện thực một cách trung lập mà chủ động kiểm soát các dòng chảy thông tin, lựa chọn chủ đề nào được đưa tin đậm nét và chủ đề nào bị giảm thiểu, từ đó trực tiếp quyết định những vấn đề nào sẽ được xã hội coi là quan trọng. Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự của McCombs (1972) chỉ ra rằng: truyền thông đại chúng có tác động mạnh mẽ nhất đến nhận thức của công chúng. “Dù truyền thông có thể không thành công trong việc bảo mọi người phải nghĩ như thế nào nhưng nó lại thành công trong việc bảo họ phải nghĩ về cái gì” (McCombs, 1972, tr. 90).

Chương trình nghị sự truyền thông về du lịch bền vững được thể hiện trên hai khía cạnh: ủng hộ tăng trưởng kinh tế và giám sát quá tải điểm đến.

Truyền thông ủng hộ chương trình nghị của giới lãnh đạo chính trị và phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế gắn với lợi ích của các ngành du lịch - lữ hành. Nghiên cứu của Chikaipa (2025) chỉ ra rằng, hai tờ báo của Malawi - Đông Phi đã thiết lập một chương trình nghị ủng hộ chính sách của giới lãnh đạo mà bỏ quên tiếng nói của cộng đồng, nhất là cư dân nghèo, nhóm yếu thế sinh kế phụ thuộc vào rác thải nhựa. "Các phương tiện truyền thông đã trao quyền nhiều hơn cho các quan chức chính phủ và đại diện xã hội dân sự trong lĩnh vực sinh thái để định nghĩa và xác định chương trình nghị sự cho lệnh cấm nhựa dùng một lần" (Chikaipa, 2025, tr. 9). Trong 223 nguồn tin được trích dẫn từ 97 bài báo đã được phân tích, nghiên cứu cho thấy "các tiếng nói chính thức nổi bật nhất đến từ các cơ quan và tổ chức chính phủ (chiếm 67%) - với ý kiến được tham vấn nhiều nhất từ Bộ Môi trường - tiếp đó là các bên liên quan thuộc xã hội dân sự trong lĩnh vực môi trường (15%), chuyên gia khoa học (12%), công chúng (2%) và các nguồn không xác định (4%)" (Chikaipa, 2025, tr. 9).

Phân tích nội dung trên 202 bài báo quốc tế về các điểm đến quá tải tại Tây Ban Nha, Ý và Croatia, Giang Thị Phi (2020) cũng chỉ ra các chương trình nghị sự ngầm ủng hộ tăng trưởng du lịch ngay cả khi đang đưa tin về quá tải du lịch. Nghiên cứu chỉ rõ sự bất cập này: "vấn đề du lịch quá tải có nguy cơ trở nên trầm trọng hơn trong tương lai nếu không thiết lập được mối liên kết tích cực hơn giữa các thảo luận trên truyền thông và nền tảng lý thuyết học thuật về nguyên nhân gốc rễ của hiện tượng này" (Giang Thị Phi, 2020, tr. 2093).

Bên cạnh đó, chương trình nghị sự truyền thông cũng lên tiếng phê phán quá tải điểm. Điều này đã buộc các nhà hoạch định chính có hành động kịp thời để bảo đảm cuộc sống người dân địa phương, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và văn hoá. "Các quy định được đề xuất tại Madrid sẽ ngăn chặn việc cho khách du lịch thuê căn hộ quá 90 ngày mỗi năm, đồng thời các tòa nhà chung cư sẽ không còn được phép dành toàn bộ cho mục đích lưu trú của du khách nữa" (Pasquinelli & Trunfio, 2020, tr.1811).

Báo chí Thụy Điển đã góp phần tác động nhận thức của công chúng về việc khai thác và bảo vệ rừng. Tài nguyên rừng cần được nhìn nhận một thực thể đa chức năng cần được bảo vệ hợp lý thay vì chỉ quan tâm đó là nguồn cung cấp gỗ và phát triển các ngành công nghiệp liên quan. Từ đó, truyền thông tạo sức ép dư luận, yêu cầu các

nhà hoạch định chính sách cần phân tích bối cảnh thực tiễn để giải quyết các xung đột từ các nhóm lợi ích trong việc khai thác rừng trước khi có các quyết định quan trọng. “Cần thiết phải thấu hiểu bối cảnh khu vực cụ thể – yếu tố định hình nên các xung đột về sử dụng đất” (Hallberg-Sramek et al, 2024, tr.9).

Nhìn chung, truyền thông đóng vai trò quan trọng trong kết nối hợp tác đa bên, tăng cường giám sát và tham gia hoạch định chính sách trong phát triển du lịch bền vững. Trong chương trình nghị sự truyền thông, nếu tiếng nói của các bên liên quan như nhà khoa học, hiệp hội du lịch, các tổ chức phi chính phủ và cộng đồng địa phương được chú ý đúng mức sẽ góp phần giám sát, phản biện các kế hoạch, chính sách phát triển du lịch phù hợp thực tiễn.

4. Kết luận

Truyền thông có vai trò quan trọng việc tạo ra chương trình nghị sự và đóng khung nhận thức công chúng. Đồng thời là kênh phản biện và giám sát xã hội trong việc điều chỉnh các kế hoạch trong phát triển du lịch bền vững theo hướng cân bằng giữa lợi ích kinh tế và an sinh xã hội của người dân địa phương.

Lý thuyết khung và thiết lập chương trình nghị sự là hai lý thuyết được sử dụng phổ biến trong khoa học truyền thông. Các nghiên cứu truyền thông về du lịch bền vững chứng minh việc sử dụng hai lý thuyết này vừa giúp chuyển tải thông tin vừa thực hiện việc giám sát, phản biện xã hội. Bằng cách định khung sự chú ý của công chúng và định hướng dư luận trong một số vấn đề phát triển du lịch, báo chí có khả năng góp phần điều chỉnh các chính sách phù hợp với thực tiễn. Tuy nhiên, để đạt được sự phát triển bền vững thực chất, các nhà hoạch định chính sách cần chủ động nhận diện các giới hạn và sự thiên lệch trong chương trình nghị sự của truyền thông, từ đó tích hợp tiếng nói của các bên liên quan, nhất là tiếng nói của cộng đồng – những người yếu thế tại địa phương và gia tăng tiếng nói của chuyên gia, nhà khoa học để tạo sự cân bằng trong phát triển các trụ cột du lịch bền vững. Đồng thời khuyến khích việc tham gia của các bên liên quan nhất là du khách và các tổ chức phi chính phủ trong bảo vệ môi trường, văn hoá và đồng sáng tạo giá trị bền vững phù hợp với từng bối cảnh cụ thể./.

Tài liệu tham khảo

- Băcilă, M.F., Ciornea, R., Souca, L.M., &Drule, A.M. (2022). Content Analysis on Sustainability Dimensions in DMOs' Social Media Videos Advertising the World's Most Visited Cities [Article]. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), Article 12333. <https://doi.org/10.3390/su141912333>
- Chikaipa, V. (2025). Print media discursive practices and the socio-contextual representation of single-use plastics ban in Malawi [Article]. *Cogent Arts and Humanities*, 12(1), Article 2460314. <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2460314>
- Clark, C., &Nyaupane, G.P. (2020). Overtourism: An analysis of its coverage in the media by using framing theory [Article]. *Tourism Review International*, 24(2-3), 75–90. <https://doi.org/10.3727/154427220X15845838896314>
- D'Angella, F., Friel, M., Miglietta, A., &Sainaghi, R. (2021). Cultural events for a sustainable tourism development in urban destinations: The case of Milan's week [Article]. *Sinergie*, 39(1), 103–124. <https://doi.org/10.7433/s114.2021.07>
- Đặng Thị Kim Phụng. (2023). Green Nature or Green Fantasies: Representations of Ecotourism in Vietnam [Article]. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), Article 4601. <https://doi.org/10.3390/su15054601>
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm [Article]. *Journal of communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Glińska, E., &Rudolf, W. (2019). City brand personality projected by municipalities from Central and Eastern Europe countries-A comparison of Facebook usage [Article]. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19), Article 5440. <https://doi.org/10.3390/su11195440>
- McCombs, M. (1972). Agenda setting function of mass media [Article]. *Public relations review*, 3(4), 89–95. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80008-8)
- Mutanga, C.N., Masunga, G.S., Kolawole, O.D., Gondo, R., &Mbaiwa, J.E. (2025). Media framing of stakeholders' perceptions on the sustainability of tourism development at Chobe National Park Riverfront in Botswana: insights for sustainable tourism planning [Review]. *Scientific African*, 29, Article e02876. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2025.e02876>
- Pasquinelli, C., &Trunfio, M. (2020). Overtouristified cities: an online news media narrative analysis [Article]. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1805–1824. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760871>
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review [Review]. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>
- Wilk, V., Morgan, A., Willson, G., &Sibson, R. (2024). Framing theory insights: the co-existence of frame coupling and frame mirroring in social media and online news about a disaster-affected destination [Article]. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2423117>

- Giang Thị Phi. (2020). Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current issues in Tourism*, 23 (17), 2093–2097. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1618249>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE
- Agyeiwaah, E. (2020). Over-tourism and sustainable consumption of resources through sharing: the role of government. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 99–116. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0078>
- Hallberg-Sramek, I., Lindgren, S., Samuelsson, J., & Sandström, C. (2024). Applying machine learning to media analysis improves our understanding of forest conflicts. *Land use policy*, 144, 107254. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2024.107254>
- Hansen, T. (2020). Media framing of Copenhagen tourism: A new approach to public opinion about tourists. *Annals of Tourism Research*, 84, 102975. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102975>
- Maradita, F., & Aprirachman, R. (2024). Triple bottom line model as a solution for sustainable tourism management in the SAMOTA area, Sumbawa Regency: Economic, social, and environmental perspectives. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 92–107. <https://doi.org/10.38043/jimb.v9i1.5554>
- Paul, J., & Criado, A.R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534–548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Velasco González, M., & Ruano, J.M. (2021). The crossfire rhetoric. Success in danger vs. unsustainable growth. analysis of tourism stakeholders' narratives in the Spanish Press (2008–2019). *Sustainability*, 13 (16), 9127. <https://doi.org/10.3390/su13169127>