

Số: /KH-UBND

Ninh Bình, ngày tháng năm 2024

## KẾ HOẠCH

### Truyền thông và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2024 - 2030, định hướng đến năm 2045

Căn cứ Nghị quyết số 103/NQ-CP ngày 06/10/2017 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị khóa XII về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn;

Căn cứ Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030;

Căn cứ các Quyết định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: Quyết định số 440/QĐ-BVHTTDL ngày 02/03/2023 về việc phê duyệt Chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030; Quyết định số 2522/QĐ-BVHTTDL ngày 13/7/2016 phê duyệt Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030;

Căn cứ Nghị quyết số 07-NQ/TU ngày 29/10/2021 của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh về phát triển du lịch Ninh Bình giai đoạn 2021 - 2030, định hướng đến năm 2045;

Căn cứ Quyết định số 1339/QĐ-UBND ngày 30/11/2020 của UBND tỉnh về việc phê duyệt Đề án phát triển Du lịch Ninh Bình giai đoạn 2021- 2030, định hướng đến năm 2045;

Căn cứ Kế hoạch số 83/KH-UBND ngày 29/4/2022 của UBND tỉnh về quảng bá xúc tiến du lịch Ninh Bình giai đoạn 2022-2025,

UBND tỉnh ban hành Kế hoạch truyền thông và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2024- 2030, định hướng đến năm 2045 như sau:

## I. MỤC ĐÍCH, YÊU CẦU

### 1. Mục đích

- Xây dựng và phát triển hình ảnh, thương hiệu du lịch Ninh Bình là điểm đến du lịch hấp dẫn thông qua việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu ngay bên trong điểm đến, kết hợp với công tác tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu về tiềm năng, lợi thế, tài nguyên, con người, văn hóa lịch sử, sản phẩm dịch vụ du lịch và các chủ trương, chính sách phát triển du lịch của tỉnh nhằm thu hút các nhà đầu tư chiến lược, khách du lịch đến tham quan, trải nghiệm, nghiên cứu, khảo sát đầu tư hình thành sản phẩm du lịch có chất lượng cao, góp phần xây dựng, định vị, lan tỏa hình ảnh thương hiệu du lịch Ninh Bình trên bản đồ du lịch Việt Nam, khu vực và quốc tế.

- Nâng cao nhận thức của các ngành, các cấp, các doanh nghiệp và người dân về mục đích, vai trò, ý nghĩa của việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu du lịch Ninh Bình. Sử dụng Bộ nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch một cách đồng bộ, nhất quán để tuyên truyền, quảng bá du lịch trong thời gian tới.

## **2. Yêu cầu**

- Hoạt động truyền thông và quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch phải được triển khai đồng bộ từ tỉnh đến cơ sở, có sự tham gia tích cực của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh và cộng đồng địa phương. Mục tiêu cần bám sát nội dung các chủ trương, chính sách, pháp luật về phát triển du lịch của Trung ương và của tỉnh. Các cơ quan, đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh ưu tiên bố trí kinh phí, nguồn lực cho các chương trình, dự án xúc tiến, tuyên truyền phát triển du lịch một cách bài bản, thống nhất.

- Không ngừng đổi mới nội dung, hình thức, đẩy mạnh chuyển đổi số, các ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quảng bá, xúc tiến, phát triển thương hiệu điểm đến du lịch trong giai đoạn mới. Chương trình truyền thông thương hiệu điểm đến du lịch phải lựa chọn kỹ nội dung, hình thức và đối tượng tuyên truyền. Các nội dung, giải pháp triển khai thực hiện phải bảo đảm tính khả thi và điều kiện phát triển du lịch của địa phương, doanh nghiệp. Qua đó làm căn cứ cho các cơ quan, đơn vị xây dựng, triển khai thực hiện kế hoạch xúc tiến, truyền thông, quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch hàng năm.

- Tổ chức hoạt động truyền thông phải đảm bảo tiết kiệm, hiệu quả, chú trọng huy động nguồn lực xã hội hóa cho công tác xúc tiến, quảng bá du lịch của tỉnh nói chung và hoạt động quảng bá xúc tiến sản phẩm du lịch của doanh nghiệp nói riêng.

- Đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ, thường xuyên của các tổ chức, đơn vị liên quan và huy động sự tham gia tích cực, tự giác của cộng đồng địa phương; gắn xúc tiến, quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch với xúc tiến thương mại, đầu tư, tăng cường sự phối hợp của các cơ quan, đơn vị, địa phương trong quá trình triển khai thực hiện Kế hoạch.

## **II. NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NINH BÌNH**

### **1. Xác định bộ nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình**

#### *1.1 Biểu trưng và tiêu đề du lịch Ninh Bình (Logo và Slogan)*

Biểu trưng và Tiêu đề du lịch Ninh Bình được xác định như sau (*thực hiện tại Đề tài khoa học cấp tỉnh “Xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình*):

+ Biểu trưng (logo)



+ Tiêu đề (Slogan):

Tiếng Việt: “**Ninh Bình- Tuyệt sắc miền cổ đô**”.

Tiếng Anh: “**Ninh Bình – The Magnificent Ancient Capital**”

- Nội dung thông điệp (ý nghĩa của Logo và Slogan): Làm nổi bật giá trị cốt lõi của thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình gắn với tiềm năng, lợi thế của tỉnh, bản sắc văn hóa của vùng đất Cổ Đô, cảnh quan tươi đẹp, con người nồng hậu, ẩm thực đặc sắc cùng với giá trị nổi bật của Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới Quần thể danh thắng Tràng An, kết nối với yếu tố cảm xúc, tinh thần của khách du lịch, đem lại các trải nghiệm du lịch độc đáo, chân thực.

*1.2. Công bố bộ nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình và hướng dẫn sử dụng bộ nhận diện thương hiệu*

- Tổ chức Hội nghị công bố Bộ nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình và Quy chế quản lý sử dụng Bộ nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch.

- Triển khai hướng dẫn sử dụng bộ nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình (quy cách, quy chuẩn).

## **2. Giải pháp xây dựng hình ảnh thương hiệu du lịch trong tỉnh**

*2.1. Tuyên truyền, nâng cao nhận thức về hình ảnh và thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình*

- Tuyên truyền, vận động người dân xây dựng môi trường du lịch văn hóa, văn minh, an toàn, thân thiện, mến khách.

- Tổ chức các lớp tập huấn, bồi dưỡng kiến thức nâng cao kỹ năng đón tiếp và phục vụ khách du lịch một cách chuyên nghiệp, thể hiện tinh thần hiếu khách, trọng khách của người dân Cổ đô, sẵn sàng hướng dẫn, giúp đỡ khách du lịch...

- Tổ chức đào tạo nâng cao kỹ năng, nghiệp vụ của lao động làm du lịch để nâng cao thương hiệu điểm đến du lịch bằng chính chất lượng sản phẩm dịch vụ và tính chuyên nghiệp. Khuyến khích hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng văn hóa doanh nghiệp, chiến lược marketing, phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch gắn với hình ảnh, thương hiệu điểm du lịch của tỉnh.

*2.2. Định hướng kiến trúc, cảnh quan các khu vực công cộng*

Dựa trên tài nguyên văn hóa - lịch sử, danh lam thắng cảnh tại địa phương để định hướng và xây dựng các kiến trúc đô thị, các khu dân cư có hình tượng, dáng dấp biểu trưng, biểu tượng gắn với các giá trị văn hóa, lịch sử, kiến trúc, điêu khắc của vùng đất Cố đô.

*2.3. Lựa chọn và thiết kế hình ảnh động vật, thực vật đặc trưng của tỉnh làm linh vật quảng bá thương hiệu*

Nghiên cứu, tổ chức cuộc thi thiết kế linh vật làm hình ảnh đặc trưng quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình nổi bật, sáng tạo, ấn tượng phản ánh rõ nét giá trị cốt lõi về tự nhiên và văn hóa của tỉnh; phù hợp, đồng bộ với Bộ nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình.

*2.4. Tổ chức cuộc thi báo chí, các cuộc thi viết, sáng tác về đề tài du lịch, xây dựng thương hiệu du lịch Ninh Bình*

- Phát động cuộc thi Báo chí viết về đề tài du lịch Ninh Bình với các thể loại báo hình, báo viết, báo điện tử đăng trên các phương tiện thông tin đại chúng để vừa hướng dẫn, nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành, người dân và doanh nghiệp về xây dựng hình ảnh thương hiệu du lịch bằng chính chất lượng dịch vụ, tính chuyên nghiệp, đồng thời đẩy mạnh truyền thông quảng bá, thu hút khách du lịch đến Ninh Bình.

- Tổ chức các cuộc thi sáng tác ca khúc, tác phẩm văn học nghệ thuật, điêu khắc về các giá trị văn hóa, lịch sử, giá trị tự nhiên của Ninh Bình.

### **3. Giải pháp truyền thông, quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình**

#### *3.1. Đẩy mạnh truyền thông nội bộ thương hiệu du lịch*

- Truyền thông thương hiệu tại các sự kiện ngoại giao của tỉnh: Đưa các sản phẩm lưu niệm, quà tặng mang hình ảnh thương hiệu du lịch Ninh Bình trong các chuyến thăm ngoại giao của tỉnh, sử dụng thương hiệu du lịch Ninh Bình trong phòng nền trang trí các cuộc gặp gỡ, giao lưu văn hóa, thể thao, du lịch và các sự kiện khác của tỉnh.

- Truyền thông thương hiệu đối với cộng đồng dân cư: Thông qua nhiều kênh khác nhau như: Tư vấn cộng đồng, trình diễn trên đường phố, hội nghị, hội thảo và phương tiện truyền thông địa phương.

- Xây dựng kế hoạch lựa chọn các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân nhằm thúc đẩy hình thức quảng bá kết hợp giữa thương hiệu du lịch của tỉnh và thương hiệu doanh nghiệp. Nhất là các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển khách du lịch, doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng, cơ sở vui chơi giải trí, các tổ chức văn hóa, nghệ thuật... Thông qua đó để mở rộng ảnh hưởng thương hiệu và xã hội hoá kinh phí xúc tiến thương hiệu.

#### *3.2. Các kênh truyền thông thương hiệu du lịch*

Sử dụng Bộ nhận diện thương hiệu du lịch “Ninh Bình” với Slogan (tiếng Việt) **“Tuyệt sắc miền Cố Đô”** và (tiếng Anh) **“The Magnificent Ancient Capital”** trên tất cả các ấn phẩm, tư liệu, hình thức truyền thông, quảng bá, xúc tiến du lịch Ninh Bình đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

##### *3.2.1. Xây dựng ấn phẩm, tài liệu truyền thông, quảng bá*

- Xây dựng và phát hành ấn phẩm, tài liệu truyền thông quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình.

- Xây dựng và phát hành ấn phẩm, tài liệu du lịch bằng nhiều hình thức, chất liệu khác nhau với nhiều ngôn ngữ; kết hợp sử dụng loại hình sách điện tử và mã QR code phục vụ tuyên truyền và quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình như tập gấp, cầm nang hướng dẫn du lịch Ninh Bình, sổ tay du lịch Ninh Bình, bản đồ du lịch Ninh Bình... với đa ngôn ngữ như Việt, Anh, Trung, Hàn, Nhật,... phục vụ cho từng thị trường khách du lịch trọng điểm. Các ấn phẩm, tài liệu du lịch quảng bá các thông điệp quan trọng và các hình ảnh điểm đến du lịch an toàn, thân thiện chất lượng và hấp dẫn, mang các giá trị bản sắc thương hiệu: “Chất lượng - Quality, Sáng tạo - Creativity, Trách nhiệm - Responsibility, An toàn - Safety và Hứng khởi - Exciting” đến với du khách.

- Các địa phương, doanh nghiệp căn cứ vào hướng dẫn của Bộ nhận diện để thống nhất xây dựng các ấn phẩm, tài liệu tuyên truyền cho các điểm du lịch tại địa phương của mình.

### *3.2.2. Xây dựng phim, phóng sự, trailer, video clip quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình*

- Xây dựng phim, phóng sự, video clip, trailer, thông điệp nhằm quảng bá về thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình; liên kết với các đài truyền hình trong nước và quốc tế để sản xuất các Chương trình quảng bá du lịch Ninh Bình.

- Các cơ quan, đơn vị, địa phương lồng ghép các thông tin truyền thông bộ nhận diện thương hiệu trong công tác xây dựng các chương trình tuyên truyền trực quan trên các phương tiện thông tin truyền thông, báo, đài.

### *3.2.3. Truyền thông qua các phương tiện thông tin đại chúng*

#### *a. Truyền thông, quảng bá trên báo và tạp chí chuyên đề về du lịch*

- Xây dựng chuyên trang du lịch trên báo in và báo điện tử của Báo Ninh Bình. Thực hiện các tin, bài viết tuyên truyền quảng bá hình ảnh du lịch Ninh Bình trên các báo điện tử như VnExpress, Tuổi trẻ, Thanh niên, Dân trí, VTC News, Vietnamnet...

- Thực hiện các bài viết chuyên đề giới thiệu các sản phẩm du lịch đặc trưng của Ninh Bình trên các tạp chí chuyên đề về du lịch: Các Tạp chí về Du lịch, Tạp chí Heritage (Vietnam Airlines), Tạp chí Look (Bamboo Airway), One2fly (VietjetAir)...

- Thực hiện các bài viết giới thiệu điểm đến du lịch Ninh Bình trên các tạp chí du lịch thế giới: National Geographic Traveler, Lonely Planet magazine, International Traveller, Travel + Leisure.

#### *b. Truyền thông qua kênh truyền hình trung ương, địa phương và quốc tế*

- Truyền thông qua các chương trình truyền hình thực tế trong và ngoài nước, các sự kiện chính trị, văn hóa, thể thao và du lịch tổ chức trên địa bàn tỉnh.

- Xây dựng chuyên mục giới thiệu về du lịch trên sóng của Đài Phát thanh và Truyền hình Ninh Bình.

- Tiếp tục duy trì và phát triển các kênh truyền thông (Ấn tượng Ninh Bình) trên các nền tảng số, mạng xã hội để quảng bá, thu hút khách du lịch (Zalo, Facebook, Youtube, Tiktok...)

#### 3.2.4. Truyền thông dựa trên nền tảng số

- Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu số cụ thể các điểm đến du lịch, các di tích văn hóa - lịch sử, thông tin về cơ sở lưu trú, nhà hàng, phương tiện di chuyển...; Triển khai mã QR tại các điểm đến, hệ thống thuyết minh ảo hỗ trợ thuyết minh tiếng Việt và tiếng Anh.

- Xây dựng các ứng dụng du lịch thông minh giúp đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Vận hành vé điện tử, bãi đỗ xe thông minh, ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), Chatbot AI, Google Art and Culture.

- Hoàn thiện, nâng cấp và vận hành Cổng thông tin Du lịch và Ứng dụng du lịch - Ninh Bình.

- Mở các lớp bồi dưỡng về chuyên đổi số xây dựng dữ liệu, hình ảnh về điểm đến du lịch Ninh Bình để truyền thông thương hiệu.

#### 3.2.5. Tổ chức các sự kiện truyền thông, quảng bá thương hiệu du lịch

- Truyền thông qua các chương trình hoạt động, diễn đàn, hội nghị, hội thảo, hội chợ, triển lãm trong nước để tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến thương hiệu du lịch và giới thiệu các điểm đến du lịch của Ninh Bình.

- Quảng bá thông tin điểm đến du lịch Ninh Bình qua các sự kiện kinh tế, chính trị, ngoại giao, văn hóa, thể thao, du lịch tầm khu vực và quốc tế.

- Tổ chức các chương trình làm việc với các đoàn xúc tiến du lịch, các doanh nghiệp lữ hành, cơ quan báo chí truyền thông trong nước và ngoài nước. Tham gia giới thiệu thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình tại một số hội chợ Du lịch quốc tế lớn như WTM London, ITB Berlin...

- Tăng cường truyền thông thông qua các chương trình hợp tác, kết nối du lịch giữa Ninh Bình với các tỉnh, thành phố đã ký kết, hợp tác:

+ Phối hợp triển khai hiệu quả và tích cực tham gia các chương trình thỏa thuận liên kết, hợp tác phát triển du lịch đã ký kết với các tỉnh, thành phố: Hà Nội, Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Hải Phòng, Quảng Ninh, Quảng Bình...

+ Phối hợp, duy trì hợp tác phát triển du lịch với các tỉnh trong Vùng đồng bằng sông Hồng và các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long.

+ Đẩy mạnh liên kết, phát triển du lịch với các tỉnh Tây Nguyên và các tỉnh Nam Trung Bộ.

#### 3.2.6. Tuyên truyền, quảng bá bằng hình thức trực quan

Tăng cường tuyên truyền, quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình, các sự kiện du lịch của tỉnh diễn ra trong năm qua bằng rôn, panô tấm lớn, các video clip trên các màn hình Led, các Kiots... tại các điểm công cộng, nơi tập trung đông người như: Các điểm du lịch lớn, nhà ga, bến xe, bến tàu, quảng trường, trên các tuyến Quốc lộ, trục đường chính, tại các đơn vị kinh doanh du lịch...

3.2.7. Mời các KOL, người nổi tiếng (Hoa Hậu, đại sứ du lịch...) thực hiện các video clip ngắn giới thiệu du lịch Ninh Bình trên các tảng mạng xã hội Youtube, Facebook, Tiktok...

### III. KINH PHÍ THỰC HIỆN

Nguồn kinh phí: Nguồn ngân sách nhà nước theo phân cấp ngân sách hiện hành; nguồn kinh phí xã hội hóa từ các nguồn tài trợ, đóng góp của các cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức xã hội và các nguồn kinh phí hợp pháp khác.

### IV. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Các sở, ban, ngành; UBND các huyện, thành phố xây dựng Kế hoạch chi tiết để tổ chức thực hiện, đảm bảo tiến độ, hiệu quả. Định kỳ trước ngày 15 tháng 12 hàng năm, lập báo cáo đánh giá kết quả thực hiện, báo cáo UBND tỉnh (đồng gửi Sở Du lịch tổng hợp).

2. Sở Du lịch có trách nhiệm theo dõi, kiểm tra, đôn đốc việc thực hiện Kế hoạch; xây dựng quy chế quản lý, tài liệu hướng dẫn sử dụng Bộ nhận diện thương hiệu; phối hợp, làm việc với các đơn vị được giao chủ trì các nhiệm vụ để tổng hợp tình hình và kết quả thực hiện; đề xuất các biện pháp, giải pháp nhằm triển khai thực hiện hiệu quả các nội dung Kế hoạch.

3. Sở Tài chính căn cứ khả năng cân đối ngân sách, tham mưu cho UBND tỉnh bố trí kinh phí thực hiện Kế hoạch theo quy định của pháp luật.

4. Đề nghị Hiệp hội Du lịch tỉnh Ninh Bình phổ biến rộng rãi Kế hoạch này tới các đơn vị, doanh nghiệp kinh doanh du lịch; giới thiệu, vận động và hướng dẫn các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch để giới thiệu tiềm năng, lợi thế thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình cùng thương hiệu và dịch vụ của doanh nghiệp đến khách du lịch trong nước và quốc tế.

5. Các đơn vị, doanh nghiệp kinh doanh du lịch chủ động đẩy mạnh liên kết, hợp tác kinh doanh, mở rộng thị trường; tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến trong các hoạt động quảng bá hình ảnh, thương hiệu, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ. Phối hợp, lồng ghép thực hiện quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình trong các chương trình truyền thông riêng của đơn vị.

Trong quá trình triển khai thực hiện Kế hoạch, các cơ quan, tổ chức, đơn vị thường xuyên tổng hợp tình hình, kết quả thực hiện, đề xuất các giải pháp tháo gỡ khó khăn, vướng mắc, báo cáo UBND tỉnh (qua Sở Du lịch) để kịp thời chỉ đạo./.

**Nơi nhận:**

- Chủ tịch, các PCT UBND tỉnh;
- Các sở, ban, ngành;
- UBND huyện, thành phố;
- Hiệp hội Du lịch tỉnh Ninh Bình;
- Lưu: VT, VP5,6,9.

Zh\_VP5

**TM. ỦY BAN NHÂN DÂN**  
**KT. CHỦ TỊCH**  
**PHÓ CHỦ TỊCH**

**Trần Song Tùng**

