

ỦY BAN NHÂN DÂN
TỈNH THANH HÓA

Số: 1986 /QĐ-UBND

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập- Tự do- Hạnh phúc

Thanh Hóa, ngày 09 tháng 6 năm 2017

QUYẾT ĐỊNH

Điều chỉnh tên gọi và phê duyệt Đề án Xây dựng thương hiệu
du lịch Thanh Hóa đến năm 2025, tầm nhìn 2030

CHỦ TỊCH ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH THANH HÓA

Căn cứ Luật Tổ chức Chính quyền địa phương ngày 09/6/2015;

Căn cứ Luật Du lịch số 44/2005/QH11 ngày 14/6/2005;

Căn cứ Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về
phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn;

Căn cứ Nghị Quyết số 92/NQ-CP ngày 08/12/2014 của Chính phủ về một
số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới;

Căn cứ Quyết định 3455/QĐ-BVHTTDL ngày 20/10/2014 của Bộ Văn
hóa, Thể thao và Du lịch về việc phê duyệt Chiến lược marketing du lịch đến
năm 2020; 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, tầm nhìn 2030;

Căn cứ Quyết định số 290-QĐ/TU ngày 27/5/2016 của Ban Chấp hành
Đảng bộ tỉnh khóa XVIII về ban hành Chương trình phát triển du lịch Thanh
Hóa giai đoạn 2016 - 2020;

Căn cứ Quyết định số 492/QĐ-UBND ngày 09/2/2015 của UBND tỉnh về
việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025, tầm
nhìn đến năm 2030;

Căn cứ Kế hoạch số 156/KH-UBND ngày 17/10/2016 của UBND tỉnh về
triển khai Quyết định số 290-QĐ/TU ngày 27/5/2016 của Ban chấp hành Đảng
bộ tỉnh khóa XVIII về ban hành Chương trình phát triển du lịch Thanh Hóa giai
đoạn 2016 - 2020;

Xét đề nghị của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa tại Tờ trình
số 1034/TTr-SVHTTDL ngày 28/4/2017 về việc phê duyệt Đề án; của Sở Tài
chính tại Công văn số 1608/STC-HCSN ngày 25/4/2017 và của Sở Kế hoạch và
Đầu tư tại Công văn số 1589/SKHĐT-CNDV về việc rà soát danh mục các dự
án thực hiện 03 đề án do Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch là đơn vị chủ trì,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Điều chỉnh tên gọi Đề án “Chiến lược xây dựng thương hiệu du
lịch Thanh Hóa đến năm 2025, tầm nhìn 2030” thành Đề án “Xây dựng thương
hiệu du lịch Thanh Hóa đến năm 2025, tầm nhìn 2030”.

Điều 2. Phê duyệt kèm theo Quyết định này Đề án Xây dựng thương hiệu du lịch Thanh Hóa đến năm 2025, tầm nhìn 2030.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực thi hành từ ngày ký.

Chánh Văn phòng UBND tỉnh, Giám đốc các Sở: Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Kế hoạch và Đầu tư, Tài chính, Công Thương, Xây dựng, Thông tin và Truyền thông, Giao thông Vận tải, Lao động, Thương binh và Xã hội; Giám đốc Trung tâm Xúc tiến đầu tư, Thương mại và Du lịch; lãnh đạo các đơn vị và cá nhân có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 3 QĐ (đề t/h);
- TT Tỉnh ủy, TT HĐND tỉnh (đề b/c);
- Chủ tịch, các PCT UBND tỉnh;
- Thành viên BCD Phát triển Du lịch tỉnh;
- Lưu: VT, KTTT (VA12138).



Lê Thị Thìn

ĐỀ ÁN

Xây dựng thương hiệu du lịch Thanh Hóa đến năm 2025, tầm nhìn 2030
(Ban hành kèm theo Quyết định số: 1386/QĐ-UBND
ngày 09/6/2017 của Chủ tịch UBND tỉnh Thanh Hóa)

A. PHẦN MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết phải xây dựng Đề án

Thanh Hóa là tỉnh có nguồn tài nguyên phát triển du lịch phong phú và là một trong những điểm du lịch, nghỉ dưỡng nổi tiếng của Việt Nam, đặc biệt là đối với miền Bắc. Tuy nhiên, trong những năm qua du lịch Thanh Hóa phải đối diện với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, quyết liệt về sản phẩm du lịch với các địa phương trong vùng. Trong khi đó, thương hiệu du lịch tỉnh Thanh Hóa chưa được hình thành rõ ràng cũng như chưa có chiến lược, kế hoạch phát triển một cách cụ thể, đầy đủ và bài bản.

Do vậy, việc xây dựng thương hiệu du lịch Thanh Hóa là rất cần thiết nhằm tận dụng được các lợi thế, nguồn lực về điều kiện tự nhiên, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực... từ đó tạo động lực nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành du lịch của tỉnh, để thu hút khách du lịch đến với tỉnh Thanh Hóa góp phần hoàn thành mục tiêu của chiến lược phát triển du lịch tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

2. Căn cứ pháp lý xây dựng Đề án

Luật Du lịch số 44/2005/QH11 ngày 14/6/2005;

Nghị Quyết số 92/NQ-CP ngày 8/12/2014 của Chính phủ về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới;

Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn;

Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”;

Quyết định số 2151/QĐ-TTg ngày 11 tháng 11 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2013 - 2020;

Quyết định 3455/QĐ-BVHTTDL ngày 20/10/2014 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc phê duyệt Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020;

Quyết định số 290/QĐ/TU ngày 27/5/2016 của Tỉnh ủy Thanh Hóa về việc ban hành Chương trình phát triển du lịch Thanh Hóa giai đoạn 2016 - 2020;

Kế hoạch số 156/KH-UBND ngày 17/10/2016 của UBND tỉnh Thanh Hóa về triển khai Quyết định số 290-QĐ/TU ngày 27/5/2016 của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh khóa XVIII về ban hành Chương trình phát triển du lịch Thanh Hóa giai đoạn 2016-2020;

Quyết định số 492/QĐ-UBND ngày 09/2/2015 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030”;

Quyết định số 1554/QĐ-UBND ngày 11/5/2017 của UBND tỉnh Thanh Hóa về việc Ban hành Kế hoạch hành động thực hiện Nghị quyết số 08/NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

B. PHẦN NỘI DUNG

I. CƠ SỞ THỰC TIỄN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH THANH HÓA

1. Thực trạng về xây dựng thương hiệu du lịch Thanh Hóa

- Năm 2007, nhân sự kiện Kỷ niệm 100 năm du lịch Sầm Sơn, tỉnh Thanh Hóa đã tổ chức cuộc thi sáng tác logo du lịch; kết quả, đã lựa chọn hình ảnh Hòn Trống mái của Sầm Sơn - hình ảnh gắn liền với bãi biển Sầm Sơn, khu du lịch trọng điểm, nổi tiếng và gắn với tên tuổi của du lịch xứ Thanh làm biểu tượng cho ngành du lịch Thanh Hoá.



Tuy nhiên, thương hiệu của du lịch Thanh Hóa vẫn chưa được xác định đầy đủ, mới chỉ dừng lại ở biểu tượng đặc trưng của ngành du lịch, chưa rõ thông điệp truyền tải, vì vậy, chưa đi vào tâm trí của khách du lịch. Bên cạnh đó, việc truyền thông cho thương hiệu cũng chưa được triển khai bài bản; các chương trình xúc tiến, các sự kiện du lịch, các ấn phẩm, vật phẩm phục vụ tuyên truyền, quảng bá du lịch vẫn chưa chú trọng để gắn kết với biểu trưng du lịch. Việc định hướng, hướng dẫn người dân, doanh nghiệp trong tỉnh sử dụng đồng bộ và có hiệu quả biểu trưng du lịch vẫn còn bỏ ngỏ; tần suất xuất hiện biểu trưng còn rất ít, nhiều người không biết đến thương hiệu du lịch Thanh Hóa hoặc lầm tưởng đây là biểu trưng của du lịch Sầm Sơn.

- Hiện Thanh Hoá chưa xác định rõ giá trị cốt lõi thương hiệu du lịch của tỉnh để có thông điệp rõ ràng và xây dựng chiến dịch xúc tiến quảng bá nhằm chuyển tải được thông điệp, định vị được các giá trị thương hiệu trong thị trường.

- Việc xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch một cách bài bản chưa được định hướng rõ ràng, chủ trương chưa đủ mạnh, sự tập trung về quy mô, chất lượng và tính chuyên nghiệp trong công tác xúc tiến quảng bá để xây dựng thương hiệu du lịch chưa bảo đảm yêu cầu của thị trường. Hầu hết các hoạt động xúc tiến quảng bá được thực hiện trên diện rộng, chưa có tính hệ thống và liên tục, xúc tiến đại trà, cùng một nội dung tới tất cả các thị trường. Do vậy, chỉ có thể xây dựng hình ảnh tích cực nói chung, chưa có sự hình thành rõ nét về thương hiệu du lịch Thanh Hoá. Hệ thống nhận diện thương hiệu du lịch Thanh Hoá chưa được xây dựng một cách đồng bộ, tạo sự kết nối với chiến lược định vị thương hiệu du lịch để tạo một ấn tượng thật sự chuyên nghiệp trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

2. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức phát triển thương hiệu du lịch Thanh Hóa

2.1. Điểm mạnh và cơ hội

- Thanh Hóa là một trong những địa phương có hệ thống tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú, trong đó phải nói đến Sầm Sơn - một điểm đến với thương hiệu và vị trí được công nhận trên bản đồ du lịch Việt Nam. Bên cạnh đó, Thanh Hóa là cửa ngõ trung chuyển, kết nối giữa các tỉnh phía Bắc với miền Trung và phía Nam; giữa các tỉnh với nước bạn Lào và các nước trong khu vực thông qua cửa khẩu quốc tế Na Mèo, sân bay Thọ Xuân và cảng nước sâu Nghi Sơn.

- Trong Chương trình phát triển du lịch Thanh Hóa giai đoạn 2016-2020, tỉnh Thanh Hóa đã xác định phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Đây là lợi thế quan trọng đối với định hướng phát triển kinh tế của tỉnh nói chung và du lịch nói riêng, tạo thuận lợi cho việc tập trung nguồn lực phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Thanh Hóa.

2.2. Điểm yếu và thách thức

- Công tác quản lý, giám sát quy hoạch hiệu quả chưa cao, tiến độ triển khai các dự án du lịch chậm; tính dự báo nhu cầu và xu hướng thị trường còn hạn chế; công tác đầu tư cho phát triển du lịch chưa được coi trọng và chưa cân đối giữa đầu tư cho khu vực ven biển với các địa bàn khác trong tỉnh, đặc biệt là đối với khu vực phía Tây; giao thông tiếp cận các khu, điểm du lịch còn nhiều khó khăn, đặc biệt ở vùng sâu, vùng xa; hạ tầng giao thông đường thủy, đường biển phục vụ du lịch chưa phát triển, khả năng kết nối các loại hình giao thông chưa tốt.

- Du lịch Thanh Hóa vẫn còn ảnh hưởng tính mùa vụ, dẫn tới những hệ lụy nghiêm trọng như cạnh tranh không lành mạnh, chật chém khách du lịch. Hệ thống sản phẩm du lịch của tỉnh còn đơn điệu, mới tập trung khai thác sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển, chưa khai thác được hết các giá trị tài nguyên như sinh thái, di sản, sông nước, văn hóa dân tộc... của tỉnh.

- Công tác quảng bá, xúc tiến được tổ chức chưa thực sự chuyên nghiệp, chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa chính quyền với doanh nghiệp và giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp.

- Chất lượng nguồn nhân lực du lịch chưa cao, các doanh nghiệp khó khăn trong tuyển dụng, đào tạo và xây dựng đội ngũ có tay nghề cao, gắn bó với ngành.

- Môi trường du lịch, cả tự nhiên và xã hội chưa được thực sự được quan tâm. Hoạt động liên kết (Hợp tác công - tư, liên kết giữa các địa phương, các ngành trong tỉnh, liên kết với các địa phương khác...) còn nhiều hạn chế.

II. QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DU LỊCH THANH HÓA

1. Quan điểm phát triển thương hiệu du lịch Thanh Hóa

- Xây dựng hình ảnh tích cực về du lịch Thanh Hóa trong nhận thức của thị trường mục tiêu, thể hiện giá trị cốt lõi, thuộc tính và sự khác biệt của du lịch Thanh Hóa để thúc đẩy sự phát triển du lịch, xây dựng hình ảnh chung toàn tỉnh trên bình diện quốc gia, quốc tế.

- Phát triển thương hiệu du lịch theo hướng có trọng tâm, trọng điểm và nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Thanh Hoá; phát triển, quản lý thương hiệu du lịch Thanh Hoá đảm bảo tính đồng bộ, nhất quán, chuyên nghiệp, dài hạn và bền vững.

- Phát triển thương hiệu du lịch của tỉnh dựa trên thương hiệu của mỗi điểm đến trong tỉnh.

- Phát triển thương hiệu du lịch Thanh Hóa phải huy động sự vào cuộc của các ban ngành và cả cộng đồng xã hội. Coi trọng công tác xã hội hoá, huy động mọi nguồn lực trong hoạt động phát triển thương hiệu du lịch.

2. Mục tiêu phát triển thương hiệu du lịch Thanh Hóa

2.1. Mục tiêu chung

Xác định mẫu định dạng chuẩn, hướng dẫn áp dụng bản sắc thương hiệu và tiến hành từng bước các hoạt động truyền thông nhằm phát triển thương hiệu du lịch Thanh Hóa theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và nhất quán. Nâng cao nhận thức cộng đồng và những người liên quan đến phát triển thương hiệu du lịch Thanh Hóa.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Đến 2020, triển khai đồng loạt được các hoạt động xây dựng bộ nhận diện thương hiệu và các thông điệp của thương hiệu, thị trường ghi nhận dần những giá trị cốt lõi thương du lịch Thanh Hóa gắn với các điểm đến du lịch tiêu biểu như bãi biển Sầm Sơn, di sản thế giới Thành Nhà Hồ.

- Đến năm 2025, thị trường nhận diện rõ các yếu tố giá trị thương hiệu du lịch Thanh Hoá; các hoạt động truyền thông thương hiệu được triển khai đồng bộ và đều đặn, thị trường quen thuộc với các thương hiệu điểm đến Sầm Sơn, Lam Kinh, Thành Nhà Hồ, nhận biết rõ thêm về thương hiệu du lịch các điểm đến Pù Luông, Bến En...; thương hiệu du lịch Thanh Hoá được định vị rõ nét trong thị trường, là địa phương có thương hiệu mạnh về du lịch trong vùng Bắc Trung Bộ.

- Đến năm 2030, thương hiệu du lịch Thanh Hoá được biết đến rộng rãi, là một trong những thương hiệu du lịch mạnh trong nước và quốc tế.

3. Định hướng xây dựng thương hiệu du lịch Thanh Hóa

3.1. Phân loại và định hướng thị trường mục tiêu của Thanh Hóa

3.1.1. Phân loại thị trường

a) Phân loại theo nhóm khách du lịch

- *Khách du lịch quốc tế:* Đến Thanh Hóa chủ yếu là theo tuyến du lịch xuyên Việt, cả về đường bộ và đường sắt; Luồng khách du lịch quốc tế đến Thanh Hóa (qua cửa khẩu Na Mèo) từ Lào, Campuchia, Thái Lan...

- *Khách du lịch nội địa:* Có cơ cấu rất đa dạng, thuộc nhiều lứa tuổi, nhiều thành phần nghề nghiệp khác nhau, có thể đi lẻ hoặc đi theo đoàn...; và với những mục đích đi du lịch cũng khác nhau, nhưng chủ yếu là tắm biển, tham quan.

b) Phân loại theo mục đích đi du lịch:

- Với nhóm khách hàng trẻ và khách nước ngoài: Du lịch khám phá.

- Với khách hàng nội địa phân khúc cao cấp: Nghỉ dưỡng và dịch vụ.

- Khách hàng phân khúc thấp và trung cấp: Tắm biển, vui chơi, giải trí.

c) Phân loại theo nhu cầu "khám phá điểm đến mới" của du khách

Đa phần du khách có tâm lý muốn khám phá những điểm đến mới mà họ chưa đi. Nhưng nếu điểm du lịch thực sự hấp dẫn và đẹp hoặc đáp ứng nhu cầu chuyên biệt (ví dụ như công vụ, du lịch nghỉ dưỡng) thì họ có thể quay lại nhiều lần.

d) Tâm lý của du khách khi đi du lịch biển

Đối với phân khúc trung cấp, ngoài du lịch biển họ muốn có nhiều điểm đến khác để phục vụ các nhu cầu vui chơi, giải trí, ẩm thực, thăm quan ngắm cảnh.

3.1.2. Thị trường mục tiêu của du lịch Thanh Hoá

a) Khách du lịch quốc tế

Chủ yếu là khách du lịch xuất phát từ Hà Nội và các thành phố lớn ở phía Nam, đặc biệt là thành phố Hồ Chí Minh, Huế và Đà Nẵng. Thị trường khách quốc tế chủ yếu là Châu Âu, sản phẩm du lịch hấp dẫn họ là du lịch trải nghiệm với cộng đồng, du lịch di sản và du lịch kết hợp công vụ.

b) Khách du lịch nội địa

Khách du lịch nội địa đến Thanh Hóa đa phần bằng các phương tiện đường bộ, do vậy thị trường mục tiêu cần tập trung khai thác là các địa phương không quá xa, đặc biệt là từ Hà Nội và các tỉnh phía Bắc. Sản phẩm du lịch chủ yếu cho thị trường này là du lịch nghỉ dưỡng biển.

3.2. Định hướng khác biệt hóa thương hiệu du lịch Thanh Hóa.

3.2.1. Các điểm khác biệt cảm tính của thương hiệu du lịch Thanh Hoá

a) Hình mẫu thương hiệu

*** Hình mẫu 1 - Người bình dị (The Regular guy)**

Lý do lựa chọn hình mẫu: Phù hợp với định vị "điểm đến cho tất cả du khách (destination for all)" ; tạo cảm giác thân thiện và phù hợp với các nhóm du khách khác nhau từ thấp đến cao cấp; phù hợp với con người và vùng đất Thanh Hóa: bình dị, không quá ồn ào náo nhiệt, cũng không quá trầm mặc cổ kính; tạo sự khác biệt với thương hiệu du lịch của địa phương khác như Quảng Ninh (Người vui nhộn - The Jester) và Đà Nẵng (Người lý tưởng - The Idealist).

*** Hình mẫu 2: Người anh hùng (The Hero)**

Lý do lựa chọn hình mẫu: Phù hợp với giá trị lịch sử của vùng đất Thanh Hóa hào hùng là địa danh có nhiều danh nhân lịch sử nhất miền Bắc (quê hương của Bà Trưng, Bà Triệu, Lê Lợi ...); phù hợp với định vị là “đáp ứng đa dạng nhu cầu du lịch nhất miền Bắc” (biển, văn hoá, trải nghiệm); thể hiện tính năng động của lãnh đạo tỉnh; tạo sự khác biệt với thương hiệu du lịch của địa phương khác như Quảng Ninh – hình mẫu là Người vui nhộn (The Jester) hay Đà Nẵng – hình mẫu là Người lý tưởng (The idealist).

b) Tính cách thương hiệu

*** Tính cách 1- Hiếu khách:** Tính cách cần có của ngành dịch vụ, đặc biệt là du lịch. Đây cũng là tính cách mà Thanh Hóa đang thiếu và bị ấn tượng xấu trong lòng du khách và cần cải thiện trong tương lai.

*** Tính cách 2 - Năng động:** Tính cách này để thể hiện một Thanh Hóa đang nỗ lực vươn lên để phát triển du lịch, nâng cao hình ảnh con người và dịch vụ. Tạo ra một hình ảnh mới năng động và nhiều sức sống hơn đối với du lịch Thanh Hóa.

*** Tính cách 3 - Nhân văn:** Phù hợp với đặc thù về vùng đất lịch sử, văn hóa giàu tính nhân văn của Thanh Hóa.

3.2.2. Các điểm khác biệt lý tính của thương hiệu

a) Điểm khác biệt số 1: Thanh Hóa là điểm đến du lịch tại Đông Bắc Bộ đáp ứng đa dạng các nhu cầu du lịch khác nhau (nghỉ dưỡng, khám phá, văn hóa, tâm linh...) của các nhóm du khách khác nhau nhờ tính phong phú về các loại hình - sản phẩm du lịch.

- *Tham chiếu với thương hiệu:* Thanh Hoá hội tụ các điều kiện tự nhiên, văn hoá, con người được xem như "Việt Nam thu nhỏ" để phát triển các loại hình du lịch: biển, sinh thái cộng đồng và văn hoá tâm linh, mang những màu sắc và sự hấp dẫn riêng. Việc xây dựng một thương hiệu du lịch “dành cho mọi người, với mọi nhu cầu” sẽ giúp Thanh Hoá khắc phục bất lợi về tính mùa vụ (đối với loại hình du lịch biển).

- *Tham chiếu với khách hàng:* Du khách đến Thanh Hóa có thể trải nghiệm nhiều loại hình du lịch thay vì chỉ một loại hình nhất định.

- *Tham chiếu với thị trường cạnh tranh*: Ninh Bình không có du lịch biển; Hạ Long: nổi bật với du lịch vịnh - đảo và du lịch văn hóa tâm linh. Đà Nẵng: Không có thể mạnh về du lịch cộng đồng...

- *Lợi ích nổi bật cho khách hàng*: Du khách ở các phân khúc khác nhau từ thấp đến cao cấp đều có thể được trải nghiệm loại hình du lịch tại Thanh Hóa.

- *Tiềm năng truyền thông của điểm khác biệt này*: Chạy chiến dịch "Việt Nam thu nhỏ" để truyền thông về sự đa dạng các loại hình du lịch, thích hợp với nhiều đối tượng khác nhau với những mục đích khác nhau.

b) Điểm khác biệt số 2: Thanh Hóa là điểm đến du lịch ở khu vực miền Bắc nổi tiếng với du lịch biển Sầm Sơn - bãi biển đẹp nhất miền Bắc.

- *Tham chiếu với thương hiệu*: Du lịch biển của Thanh Hóa trong đó chủ yếu là biển Sầm Sơn hàng năm thu hút khoảng 2,5 triệu du khách.

- *Tham chiếu với khách hàng*: Sầm Sơn được đánh giá là có bờ biển dài, sóng to, bãi cát thoải và an toàn. Khách du lịch thích đến với Sầm Sơn.

Tham chiếu với thị trường cạnh tranh: Biển Sầm Sơn được biết đến đầu tiên và nhiều hơn so với Hạ Long, Cửa Lò hoặc Đồ Sơn...

- *Lợi ích nổi bật cho khách hàng*: Du khách được tắm biển ở một bãi biển khá đẹp và an toàn.

- *Tiềm năng truyền thông của điểm khác biệt này*: Tập trung truyền thông về biển Sầm Sơn với các thể mạnh như sóng to, bãi cát thoải, an toàn và các dịch vụ vui chơi giải trí trong tương lai; về số lượng khách đến Sầm Sơn hàng năm để thấy được đây là một điểm được nhiều người ưa chuộng.

c) Điểm khác biệt số 3: Thanh Hóa là điểm đến du lịch ở khu vực miền Bắc với loại hình du lịch cộng đồng giữ được tính "nguyên sơ" nhất của văn hóa các dân tộc Bắc Trung Bộ.

- *Tham chiếu với thương hiệu*: Sản phẩm du lịch cộng đồng hiện tại của Thanh Hóa còn rất nguyên sơ, chưa bị thương mại hóa.

- *Tham chiếu với khách hàng*: Du khách đi du lịch cộng đồng đa số là muốn khám phá và trải nghiệm những địa danh còn nguyên sơ nhất.

- *Tham chiếu với thị trường cạnh tranh*: Quảng Ninh, Hải Phòng, Đà Nẵng đều không có loại hình du lịch này.

- *Lợi ích nổi bật cho khách hàng*: Trải nghiệm và khám phá một cách đúng nghĩa.

- *Tiềm năng truyền thông của điểm khác biệt này*: Tập trung truyền thông về tính "nguyên sơ" là điểm khác biệt của du lịch cộng đồng của Thanh Hóa so với 1 số tỉnh miền núi Đông Bắc Bộ.

d) Điểm khác biệt số 4: Thanh Hóa là điểm đến du lịch ở khu vực Đông Bắc Bộ có nhiều di sản có giá trị lịch sử, văn hoá, nhân văn nhất (tinh hoa miền di sản với di tích lịch sử, lễ hội truyền thống, nghề thủ công truyền thống...)

- *Tham chiếu với thương hiệu*: Thanh Hóa nổi tiếng là vùng đất địa linh nhân kiệt, là nơi phát tích của nhà Lê, giàu truyền thống lịch sử và truyền thống đấu tranh yêu nước. Với bề dày lịch sử lâu đời, Thanh Hoá đang gìn giữ một kho tàng quý giá các nguồn tài nguyên nhân văn phong phú.

- *Tham chiếu với khách hàng*: Du lịch nhân văn dành cho những du khách thích tìm hiểu, trải nghiệm, nghiên cứu các giá trị văn hoá lịch sử truyền thống.

- *Tham chiếu với thị trường cạnh tranh*: Không có nhiều địa phương sở hữu nhiều di tích lịch sử và truyền thống văn hoá hào hùng, phong phú như Thanh Hoá.

- *Lợi ích nổi bật cho khách hàng*: Tìm hiểu lịch sử truyền thống của cha ông, đất nước thông qua các di sản, lễ hội, nghề thủ công.

- *Tiềm năng truyền thông của điểm khác biệt này*: Quảng bá về các địa điểm, thương hiệu du lịch của vùng đất xứ Thanh gắn với lịch sử truyền thống của dân tộc.

3.2.3. Ý tưởng “giá trị cốt lõi” và tuyên ngôn khác biệt hoá thương hiệu

Dựa trên các điểm khác biệt đã được phân tích và đề xuất, các ý tưởng lớn quan trọng nhất có thể sử dụng làm “giá trị cốt lõi” của thương hiệu du lịch Thanh Hoá là:

- Đa dạng nhất về các loại hình - sản phẩm du lịch.
- Bãi biển đẹp và thu hút nhiều du khách nhất Bắc Trung Bộ.
- Du lịch cộng đồng "nguyên so".
- Đáp ứng đa dạng nhất các nhu cầu du lịch của các nhóm du khách khác nhau.
- Nhiều di sản có giá trị lịch sử, văn hoá, nhân văn nhất khu vực Bắc Trung Bộ.

Ý tưởng lớn được lựa chọn: Điểm đến đáp ứng đa dạng nhất các nhu cầu du lịch của các nhóm du khách khác nhau (“Destination for all”)

Lý do lựa chọn: Đây là điểm nổi trội nhất của Thanh Hóa; nhờ tính đa dạng về loại hình du lịch nên Thanh Hóa được coi là một điểm đến dành cho tất cả mọi người. Ý tưởng này bao hàm được các ý tưởng còn lại khác và tạo sự khác biệt của thương hiệu du lịch; phù hợp với định hướng phát triển đa dạng hóa sản phẩm du lịch và thu hút thêm nhiều phân khúc du khách khác nhau.

3.2.4. Tuyên ngôn định vị thương hiệu

Các thành tố của định vị trong tuyên ngôn:

- Phạm vi tham chiếu: Điểm đến du lịch ở khu vực Miền Bắc
- Vị thế cạnh tranh: Đa dạng loại hình du lịch nhất và biển đẹp nhất miền Bắc.
- Giá trị cốt lõi (Unique Differentiation Proposition): “Điểm đến đáp ứng đa dạng nhất các nhu cầu du lịch của các nhóm du khách khác nhau (destination for all), biển đẹp và cơ sở hạ tầng hiện đại nhất”.

3.3. Kế hoạch hành động

- *Giai đoạn 2017 - 2018*: Là giai đoạn đầu triển khai xây dựng thương hiệu du lịch Thanh Hoá; do vậy, cần tập trung xây dựng nội dung cơ bản về mẫu nhận diện thương hiệu, chỉ dẫn, hướng dẫn áp dụng; đồng thời, xây dựng bộ quy tắc ứng xử, chương trình nâng cao nhận thức, đào tạo nhân lực. Đây là các hoạt động mang tính nền tảng để triển khai hoạt động truyền thông thương hiệu du lịch trong giai đoạn sau đạt hiệu quả cao.

- *Giai đoạn 2018 - 2025*: Thực hiện các hoạt động truyền thông thương hiệu, tuyên truyền nhận thức, tổ chức sự kiện, lễ hội, truyền thông trên các phương tiện để tạo ra hiệu ứng mạnh mẽ về truyền thông thương hiệu du lịch.

- *Giai đoạn 2025 - 2030*: Tập trung đánh giá lại, rà soát các hoạt động triển khai trong giai đoạn trước để tiếp tục triển khai công tác truyền thông phù hợp với xu hướng biến đổi của thị trường và bối cảnh cạnh tranh.

IV. CÁC NHIỆM VỤ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH THANH HÓA

1. Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu cốt lõi của du lịch tỉnh Thanh Hoá

- Nội dung : Thiết kế biểu trưng (logo) và tiêu đề (slogan) thương hiệu du lịch Thanh Hoá (bao gồm biểu tượng, màu sắc, kiểu chữ, thông điệp...).

- Đơn vị chủ trì : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Đơn vị phối hợp : Các sở, ngành, đơn vị liên quan.

- Thời gian thực hiện: Năm 2017, 2018.

2. Xây dựng mẫu định dạng chuẩn thương hiệu du lịch tỉnh Thanh Hoá

- Nội dung : Tạo một bộ thiết kế đặc trưng (hình ảnh, màu sắc, thông điệp) làm nền tảng cho hoạt động ứng dụng nhận diện thương hiệu .

- Đơn vị chủ trì : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Đơn vị phối hợp : Các sở, ngành, đơn vị liên quan.

- Thời gian thực hiện: Năm 2017, 2018.

3. Xây dựng tài liệu Chỉ dẫn áp dụng bộ nhận diện thương hiệu

- Nội dung : Xây dựng đầy đủ các dạng tài liệu hướng dẫn áp dụng bộ nhận diện thương hiệu (bao gồm truyền thông tĩnh và động) đáp ứng yêu cầu về mỹ thuật, tính cập nhật và truyền thông thương hiệu du lịch Thanh Hoá trên công thông tin điện tử, ấn phẩm sách, báo; hệ thống pano...

- Đơn vị chủ trì : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Đơn vị phối hợp : Các sở, ngành, đơn vị liên quan.

- Thời gian thực hiện: Năm 2017, 2018.

4. Định hướng thương hiệu cho các điểm đến, các doanh nghiệp trên cơ sở phát triển bộ nhận diện của du lịch Thanh Hóa

- Nội dung : Tổ chức triển khai, tuyên truyền, hướng dẫn và định hướng cho Ban quản lý các khu, điểm du lịch, các doanh nghiệp du lịch xây dựng thương hiệu riêng trên cơ sở bộ nhận diện chung của du lịch Thanh Hóa.

- Đơn vị chủ trì : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Đơn vị phối hợp : Hiệp hội Du lịch Thanh Hóa, các địa phương liên quan.

- Thời gian thực hiện: Năm 2017, 2018

5. Tổ chức lớp xây dựng và quản trị thương hiệu du lịch

- Nội dung : Đào tạo cho đội ngũ cán bộ quản lý và các doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá nhằm cung cấp các kiến thức cơ bản và nâng cao về thương hiệu, xây dựng thương hiệu, áp dụng chiến lược và quản trị thương hiệu.

- Đơn vị chủ trì : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Đơn vị phối hợp : Hiệp hội Du lịch Thanh Hóa, các địa phương liên quan.

- Thời gian thực hiện: Năm 2017, 2019, đến 2025

6. Tổ chức Hội nghị chuyên đề về thương hiệu du lịch

- Nội dung : Cập nhật các xu thế phát triển thương hiệu của ngành nghề, giới thiệu các mô hình thương hiệu thành công trong và ngoài nước cho đội ngũ cán bộ các ban ngành và các đơn vị hoạt động trong ngành tại Thanh Hoá.

- Đơn vị chủ trì : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Đơn vị phối hợp : Các sở, ngành, đơn vị, địa phương liên quan.

- Thời gian thực hiện: Năm 2018, 2020, đến 2025.

7. Xây dựng và triển khai bộ quy tắc ứng xử kiểu mẫu hướng đến thông điệp của du lịch cho cán bộ, doanh nghiệp và cộng đồng

- Nội dung : Xây dựng hệ thống các chuẩn mực đạo đức, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống... nhằm xây dựng cộng đồng văn minh, thân thiện và nhân văn.

- Đơn vị chủ trì : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Đơn vị phối hợp : Các sở, ngành, đơn vị, địa phương liên quan.

- Thời gian thực hiện: Năm 2017-2025

8. Giới thiệu, quảng bá về biểu trưng và thông điệp du lịch

- Nội dung : Xây dựng và phát trên các phương tiện thông tin đại chúng: clip giới thiệu, quảng bá về biểu trưng và truyền tải thông điệp thông qua người nổi tiếng, đại sứ thương hiệu du lịch

- Đơn vị chủ trì : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Đơn vị phối hợp : Sở Thông tin và Truyền thông.

- Thời gian thực hiện: 2018-2025

9. Tổ chức chiến dịch truyền tải thông điệp du lịch Thanh Hóa thông qua các chương trình truyền hình thực tế.

- Nội dung : Phối hợp với các hãng truyền thông, hãng phim chuyên tổ chức ghi hình các chương trình truyền hình thực tế, các game show, các bối cảnh trong phim... tại các khu, điểm du lịch trong tỉnh.

- Đơn vị chủ trì : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Đơn vị phối hợp : Sở Thông tin và Truyền thông.

- Thời gian thực hiện: 2018-2025

10. Tuyên truyền biểu trưng và thông điệp du lịch trên các phương tiện vận chuyển, các điểm công cộng

- Nội dung : Sản xuất đề can logo (stick) dán trên các phương tiện vận chuyển khách du lịch, tại nhà ga, bến xe, cảng hàng không,...

- Đơn vị chủ trì : Sở Giao thông Vận tải

- Đơn vị phối hợp : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Thời gian thực hiện: 2018, 2019, 2020, đến 2025.

11. Thăm dò thương hiệu du lịch và ngăn ngừa khủng hoảng truyền thông thương hiệu du lịch

- Nội dung : Sử dụng môi trường internet để thăm dò ý kiến đánh giá về thương hiệu du lịch Thanh Hóa, ngăn ngừa khủng hoảng truyền thông đảm bảo tự động, liên tục.

- Đơn vị chủ trì : Sở Thông tin và Truyền thông

- Đơn vị phối hợp : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Thời gian thực hiện: 2018-2025

12. Tuyên truyền thương hiệu du lịch Thanh Hóa trên pano tấm lớn

- Nội dung : Xây dựng biển quảng cáo tấm lớn tại những tuyến giao thông trọng điểm, khu du lịch trọng điểm để tuyên truyền bộ nhận diện thương hiệu du lịch Thanh Hóa

- Đơn vị chủ trì : Ban quản lý dự án đầu tư xây dựng các công trình dân dụng và công nghiệp tỉnh

- Đơn vị phối hợp : Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Thời gian thực hiện: 2018-2025

V. KINH PHÍ THỰC HIỆN

1. Tổng kinh phí dự kiến: 21.800 triệu đồng

2. Nguồn kinh phí:

- Ngân sách tỉnh : 14.100 triệu đồng

- Xã hội hóa : 7.700 triệu đồng.

(Chi tiết tại phụ lục kèm theo)

VI. GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH THANH HÓA

1. Giải pháp quản lý Nhà nước về xây dựng thương hiệu du lịch

- Ưu tiên nguồn lực phát triển thương hiệu du lịch, thành lập Quỹ Phát triển du lịch tỉnh và hỗ trợ các đơn vị, doanh nghiệp du lịch tham gia công tác phát triển thương hiệu và quảng bá thương hiệu du lịch Thanh Hóa trong và ngoài nước thông qua quỹ phát triển du lịch.

- Cùng cố tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về du lịch, đáp ứng đủ số lượng, chất lượng; nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật, đầu tư phát triển cơ sở dữ liệu phục vụ phát triển thương hiệu du lịch. Hướng dẫn các cơ quan, ban, ngành trong toàn tỉnh, các doanh nghiệp du lịch và đơn vị cung cấp dịch vụ liên quan thống nhất thực hiện bộ nhận diện thương hiệu du lịch. Đẩy mạnh công tác truyền thông thương hiệu du lịch Thanh Hóa một cách thường xuyên, tích cực và hiệu quả.

- Tạo điều kiện cho các tập đoàn doanh nghiệp có tiềm lực đầu tư vào các lĩnh vực kinh doanh sản phẩm dịch vụ gắn liền với các giá trị cốt lõi của thương hiệu du lịch Thanh Hóa; định hướng và hỗ trợ phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp với yêu cầu gắn kết chặt chẽ với thương hiệu du lịch của Thanh Hóa.

2. Giải pháp về truyền thông thương hiệu du lịch

Xây dựng và phát triển bộ nhận diện thương hiệu du lịch đồng nhất, làm nổi bật các giá trị khác biệt của Thanh Hóa; điều tra, đánh giá (thường xuyên và định kỳ) thị trường và các thông tin phản hồi từ khách hàng và các đối tác; đánh giá hiệu quả các hoạt động, chương trình quảng bá xúc tiến để có điều chỉnh, bổ sung phù hợp; kết hợp hiệu quả hợp tác công - tư trong hoạt động xúc tiến quảng bá. Triển khai sâu rộng, kịp thời, hiệu quả tài liệu chỉ dẫn bản sắc nhận diện thương hiệu cốt lõi và tài liệu chỉ dẫn chi tiết cho từng phương tiện truyền thông thương hiệu.

3. Giải pháp nâng cao nhận thức và kỹ năng xây dựng thương hiệu du lịch Thanh Hoá

- Đào tạo, hình thành năng lực thực thi xây dựng và quản trị thương hiệu cho các đối tượng là cán bộ quản lý về du lịch, lao động trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và liên quan, các hộ gia đình tham gia phục vụ du lịch và cộng đồng dân cư địa phương. Đào tạo năng lực phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với những giá trị cốt lõi mà thương hiệu du lịch hướng tới.

- Tranh thủ sự giúp đỡ của Trung ương và nguồn tài trợ của các tổ chức phi Chính phủ trong việc đào tạo nghiệp vụ xây dựng, phát triển, quản trị thương hiệu du lịch địa phương.

- Tuyên truyền nâng cao nhận thức của cộng đồng dân cư về tác động tích cực của việc xây dựng thương hiệu du lịch; khơi dậy lòng tự hào của cộng đồng dân cư về tiềm năng du lịch của tỉnh, về những giá trị văn hoá, lịch sử hào hùng, thiên nhiên tươi đẹp và con người xứ Thanh.

- Xây dựng và triển khai áp dụng Bộ quy tắc ứng xử du lịch; tổ chức tuyên truyền ý thức của học sinh, sinh viên trong các trường THPT, trung cấp,

cao đẳng, Đại học thông qua các cuộc thi tìm hiểu về ứng xử văn minh du lịch, tiềm năng du lịch, hoạt động du lịch tại địa phương, những điều có thể hỗ trợ du khách với tư cách là cộng đồng chủ nhà.

4. Giải pháp tăng cường liên kết, xã hội hóa phát triển thương hiệu du lịch

Tăng cường liên kết các ngành, các địa phương trong và ngoài tỉnh trong công tác truyền thông thương hiệu du lịch; thực hiện liên kết các cụm du lịch thành các dòng sản phẩm mang thương hiệu mạnh, phù hợp với giá trị cốt lõi của du lịch Thanh Hóa; liên kết với các Hiệp hội du lịch và Hiệp hội nghề liên quan để thu hút cộng đồng doanh nghiệp tham gia, góp phần xã hội hóa trong việc xây dựng thương hiệu du lịch Thanh Hóa.

C. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Ban Chỉ đạo Phát triển Du lịch tỉnh Thanh Hoá

Chỉ đạo các ban, ngành, đơn vị tăng cường liên kết và giám sát việc áp dụng thống nhất bộ nhận diện thương hiệu du lịch của tỉnh.

2. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Là cơ quan đầu mối, chủ trì, phối hợp với các cấp, các ngành, các địa phương có liên quan tổ chức thực hiện tốt các nội dung tại Đề án; hướng dẫn, hỗ trợ các huyện, thị xã, thành phố triển khai thực hiện các dự án thuộc Đề án; có trách nhiệm theo dõi, kiểm tra, đôn đốc việc thực hiện các nhiệm vụ được giao của các đơn vị, địa phương, đảm bảo tiến độ và chất lượng.

3. Sở Thông tin và Truyền thông

Chỉ đạo, hướng dẫn các cơ quan báo chí địa phương, đài truyền thanh cấp huyện và cấp xã tuyên truyền về ý nghĩa bộ nhận diện thương hiệu du lịch, giá trị cốt lõi của du lịch Thanh Hóa và bộ quy tắc ứng xử kiểu mẫu hướng đến thương hiệu du lịch Thanh Hóa; chủ trì trong việc thăm dò thương hiệu du lịch và ngăn ngừa khủng hoảng truyền thông thương hiệu du lịch trên môi trường số.

4. Sở Tài chính

Chủ trì, phối hợp với các sở, ban, ngành liên quan thẩm định, bố trí kinh phí hàng năm cho các nhiệm vụ thuộc Đề án từ nguồn chi sự nghiệp; hướng dẫn các sở, ban, ngành, các địa phương có liên quan xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch kinh phí được giao.

5. Các sở, ngành, đơn vị, địa phương liên quan

Căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ và giải pháp của Đề án, chỉ đạo xây dựng kế hoạch cụ thể và triển khai thực hiện đối với từng nhiệm vụ đã được phân công chủ trì; phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các địa phương tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra các hoạt động có liên quan đến thực hiện nhiệm vụ của Đề án.

6. Đài Phát thanh và Truyền hình Thanh Hoá, Báo Thanh Hoá, các cơ quan báo đài trong tỉnh

Ưu tiên thời lượng, tần suất tập trung tuyên truyền, giới thiệu, hướng dẫn ứng dụng bộ nhận diện thương hiệu du lịch Thanh Hóa; tập trung truyền tải thông điệp của thương hiệu du lịch, giá trị cốt lõi của du lịch mà thương hiệu muốn hướng tới; thường xuyên, định kỳ giới thiệu nội dung bộ quy tắc ứng xử kiểu mẫu hướng đến thông điệp của thương hiệu du lịch.

7. Hiệp hội Du lịch tỉnh Thanh Hoá và các tổ chức xã hội nghề nghiệp

Phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tuyên truyền, quảng bá thương hiệu du lịch; vận động các doanh nghiệp tích cực tham gia xây dựng thương hiệu riêng trong sự gắn kết và tương tác với thương hiệu du lịch chung của tỉnh; chủ động và nhiệt tình tham gia trong các chiến dịch truyền thông thương hiệu du lịch.


Lê Thị Thìn

PHỤ LỤC

Danh mục các dự án ưu tiên đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch Thanh Hóa
(Kèm theo Quyết định số 1986 /QĐ-UBND ngày 09 /6/2017 của Chủ tịch UBND tỉnh)

STT	NỘI DUNG DỰ ÁN	Đơn vị chủ trì	Giai đoạn 2017 - 2025					Tổng kinh phí	Nguồn vốn	
			2017	2018	2019	2020	Đến 2025		Ngân sách	Xã hội hóa
	TỔNG KINH PHÍ		800	3.700	2.450	2.450	12.400	21.800	14.100	7.700
1	Thiết kế logo, slogan du lịch Thanh Hóa	Sở VHTTDL	150	150				300	300	
2	Xây dựng mẫu định dạng chuẩn thương hiệu du lịch Thanh Hóa	Sở VHTTDL	150	350				500	500	
3	Xây dựng tài liệu Chỉ dẫn áp dụng bộ nhận diện Thương hiệu	Sở VHTTDL	100	400				500	500	
4	Định hướng thương hiệu cho các điểm đến, các doanh nghiệp trên cơ sở phát triển bộ nhận diện của du lịch Thanh Hóa	Sở VHTTDL	100	200				300	300	
5	Tổ chức lớp nâng cao kiến thức về xây dựng và quản trị thương hiệu du lịch	Sở VHTTDL	100	100	100		450	750	750	
6	Tổ chức hội nghị chuyên đề về thương hiệu du lịch	Sở VHTTDL		150		150	450	750	750	
7	Xây dựng và triển khai bộ quy tắc ứng xử kiểu mẫu hướng đến thông điệp của du lịch cho cán bộ, doanh nghiệp và cộng đồng	Sở VHTTDL	200	100	100	100	500	1.000	1.000	

STT	NỘI DUNG DỰ ÁN	Đơn vị chủ trì	Giai đoạn 2017 - 2025					Tổng kinh phí	Nguồn vốn	
			2017	2018	2019	2020	Đến 2025		Ngân sách	Xã hội hóa
8	Xây dựng và phát trên các phương tiện thông tin đại chúng clip giới thiệu, quảng bá về biển trung và truyền tải thông điệp thông qua người nổi tiếng, đại sứ thương hiệu du lịch	Sở VH TTDL		1.000	1.000	1.000	5.000	8.000	4.500	3.500
9	Tổ chức chiến dịch truyền tải thông điệp du lịch Thanh Hóa thông qua các chương trình truyền hình thực tế.	Sở VH TTDL		300	300	300	1.500	2.400	600	1.800
10	Sản xuất đề can logo (stick) dán trên các phương tiện vận chuyển khách du lịch, tại nhà ga, bến xe, cảng hàng không...	Sở GTVT		200	200	200	1.000	1.600	1.600	
11	Thăm dò thương hiệu du lịch và ngăn ngừa khủng hoảng truyền thông thương hiệu du lịch trên môi trường số	Sở TTTT	0	150	150	100	500	900	900	
12	Xây dựng biển quảng cáo tấm lớn tại những tuyến giao thông trọng điểm, khu du lịch trọng điểm để tuyên truyền bộ nhận diện thương hiệu du lịch Thanh Hóa	BQL dự án đầu tư xây dựng các công trình dân dụng và CN tỉnh		600	600	600	3.000	4.800	2.400	2.400