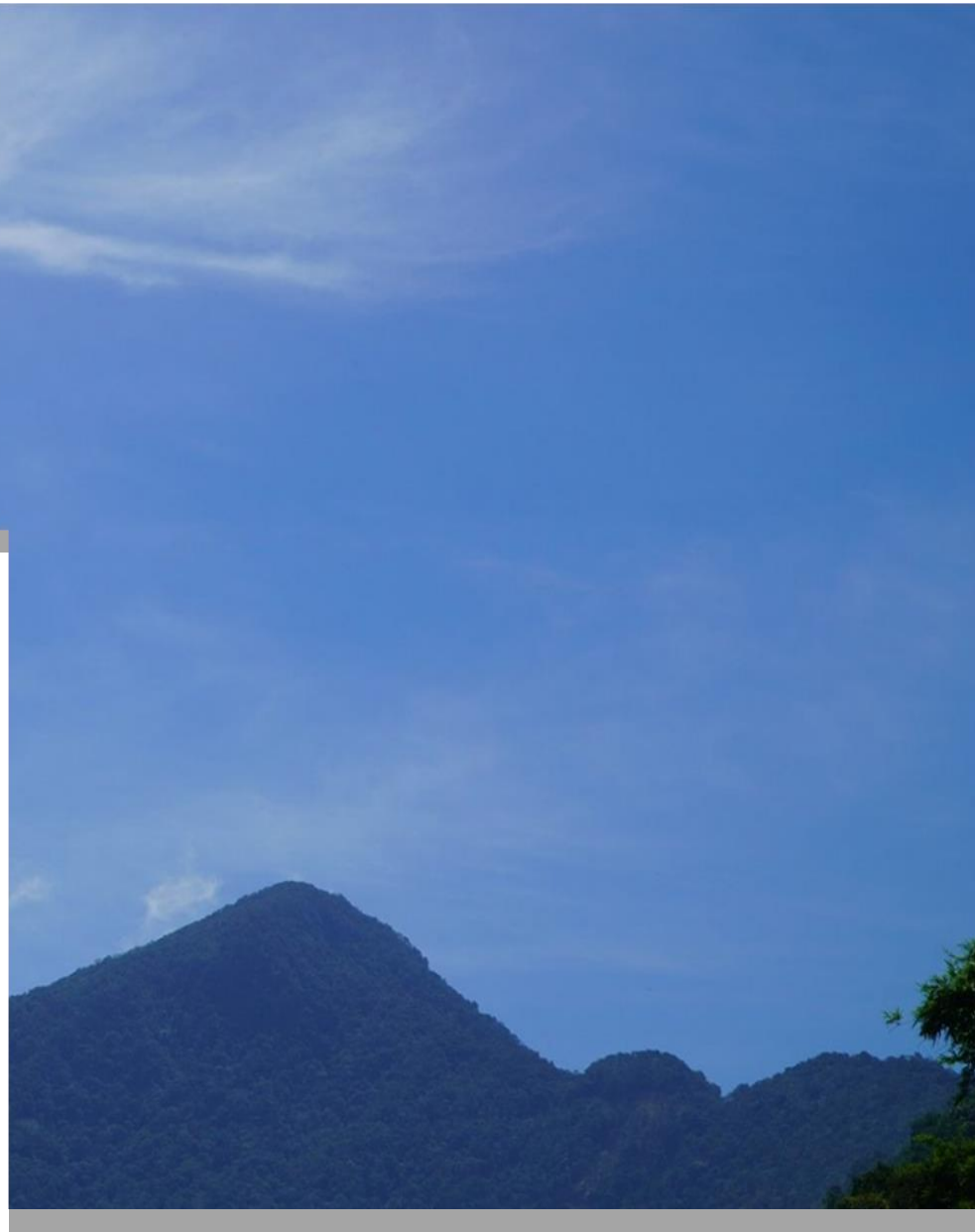


XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG



NỘI DUNG

1. THƯƠNG HIỆU SỐ LÀ GÌ?
2. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU SỐ NHƯ THẾ NÀO?
3. VÍ DỤ MINH HOẠ VÀ LIÊN HỆ VỚI ĐỊA PHƯƠNG



MỞ ĐẦU



**ĐỊA PHƯƠNG NHƯ MỘT
DOANH NGHIỆP**



**THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG
ẢNH HƯỞNG TỚI CẢM XÚC**

THƯƠNG HIỆU SỐ LÀ GÌ?



1.1. KHÁI NIỆM



THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG LÀ GÌ ?

Thương hiệu địa phương được định nghĩa là sự pha trộn đa chiều, độc đáo của các yếu tố mang đến cho địa phương đó sự khác biệt và phù hợp về mặt văn hóa đối với tất cả các đối tượng mục tiêu.



XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG LÀ GÌ ?

Xây dựng thương hiệu địa phương (bao gồm cả marketing và quảng bá cho địa phương) là quá trình truyền thông hình ảnh địa phương đến các khu vực thị trường mục tiêu.



SẢN PHẨM LÀ MỘT TẬP HỢP CÁC LỢI ÍCH; THƯƠNG HIỆU LÀ MỘT TẬP HỢP CÁC GIÁ TRỊ



MỞ ĐẦU

Các địa phương ngày nay phải tự thân vận động giống như một doanh nghiệp. Theo định hướng thị trường, các nhà lãnh đạo cần biết xây dựng địa phương mình thành một sản phẩm hấp dẫn, đồng thời cần biết cách quảng bá các nét đặc thù của "sản phẩm" này một cách hiệu quả đến các thị trường mục tiêu của mình.

1.1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH



ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH LÀ GÌ

Điểm đến du lịch là một địa điểm được xác định vị trí địa lý cụ thể, có tài nguyên du lịch, có khả năng thu hút du khách thực hiện hành trình đến đó để được thỏa mãn nhu cầu theo mục đích chuyến hành trình của du khách



HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH LÀ GÌ?

Hình ảnh của điểm đến du lịch được định nghĩa không chỉ là những cảm nhận về các thuộc tính của điểm đến mà còn là những ấn tượng tổng thể mà điểm đến mang lại. Hình ảnh điểm đến bao gồm các đặc điểm mang tính chức năng, liên quan đến những yếu tố hữu hình của điểm đến và các đặc điểm mang tính tâm lý liên quan đến những yếu tố vô hình.

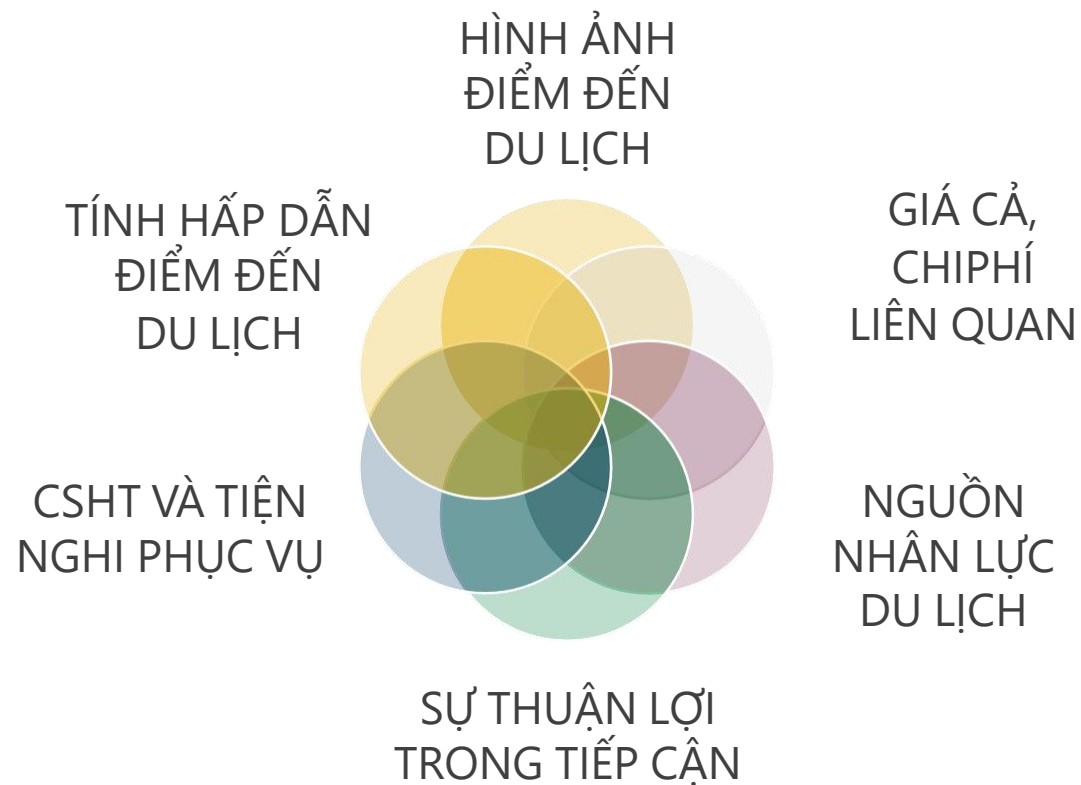
LỢI ÍCH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

1. **Hình ảnh tích cực:** Góp phần xây dựng hình ảnh cho một quốc gia thân thiện và nhiều tiềm năng.
2. **Sự khác biệt, độc đáo:** Quảng bá được những đặc tính riêng biệt của địa phương sẽ là **yếu tố quyết định** sự thành công của chiến dịch xây dựng thương hiệu địa phương.
3. **Khả năng thu hút khách du lịch đến với địa phương:** Tăng độ nhận diện và phân biệt địa phương với các khu vực khác, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh nhất định.
4. **Nâng cao hình ảnh văn hoá, di sản tại địa phương:** Nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh – PCI.
5. **Nâng cao giá trị đời sống tại địa phương:** Tăng lượng số du khách, đầu tư và chú ý của truyền thông đến địa phương.
6. **Mang lại nhiều cơ hội phát triển kinh tế lâu dài và bền vững:** Thúc đẩy nền kinh tế phát triển và giảm thiểu những rủi ro đầu tư thiếu trọng điểm, dàn trải.

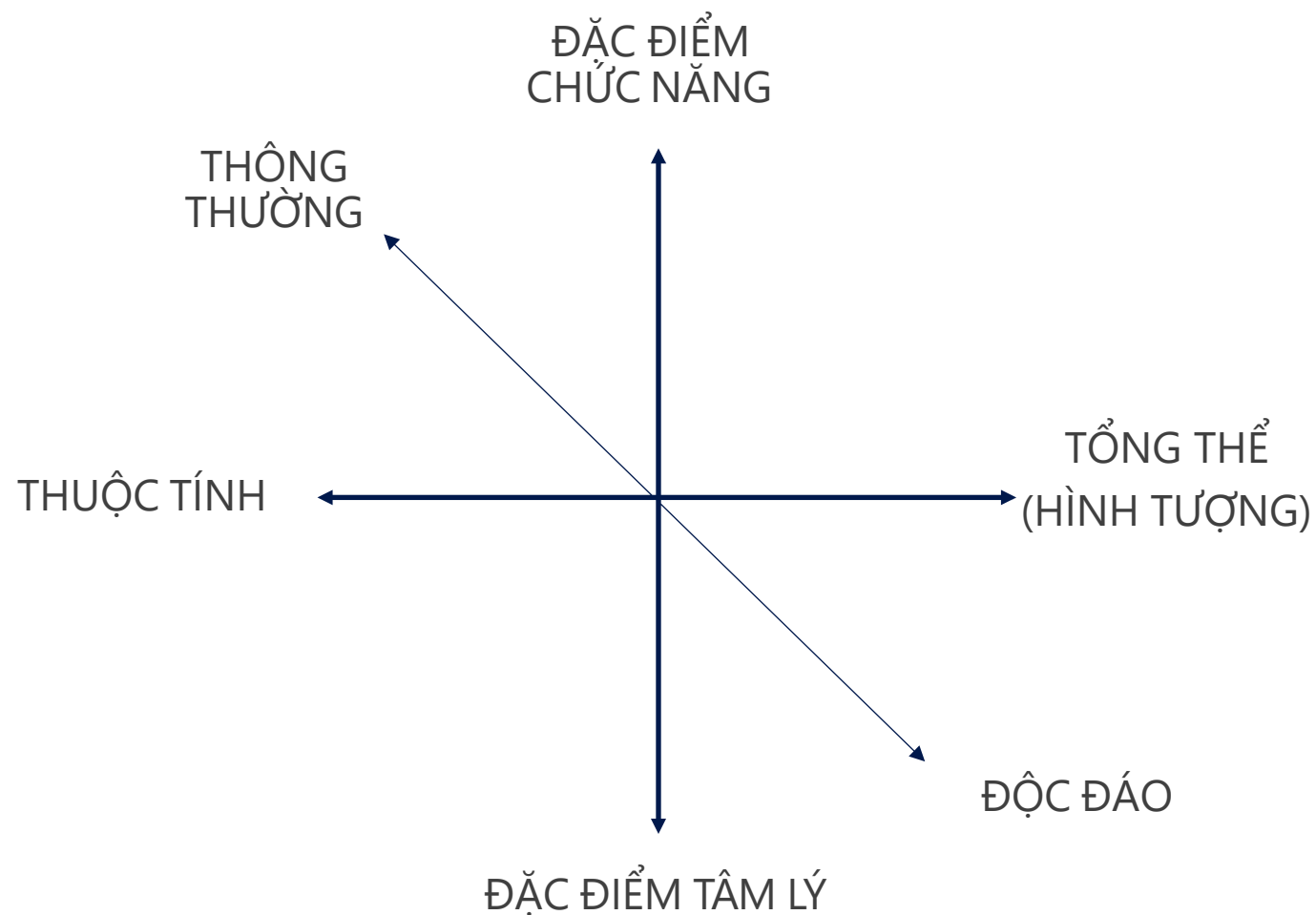
5 YẾU TỐ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

1. **Tạo ra một tầm nhìn chung cho tương lai:** Định hướng phát triển của địa phương ở thời điểm hiện tại và tiềm năng của khu vực.
2. **Xây dựng một hình ảnh nhất quán:** Tăng sự nhận diện và phủ sóng của địa phương.
3. **Nâng cao nhận thức về định vị:** củng cố hình ảnh của một địa phương toàn diện và luôn sẵn sàng học hỏi để sánh vai với bạn bè quốc tế.
4. **Gỡ bỏ các quan niệm cố hữu bất lợi:** Gia tăng những quan điểm tích cực về địa phương.
5. **Thay đổi nhận thức về hình ảnh yếu kém:** Nâng cao khái niệm và kiến thức về địa phương trong và ngoài nước.

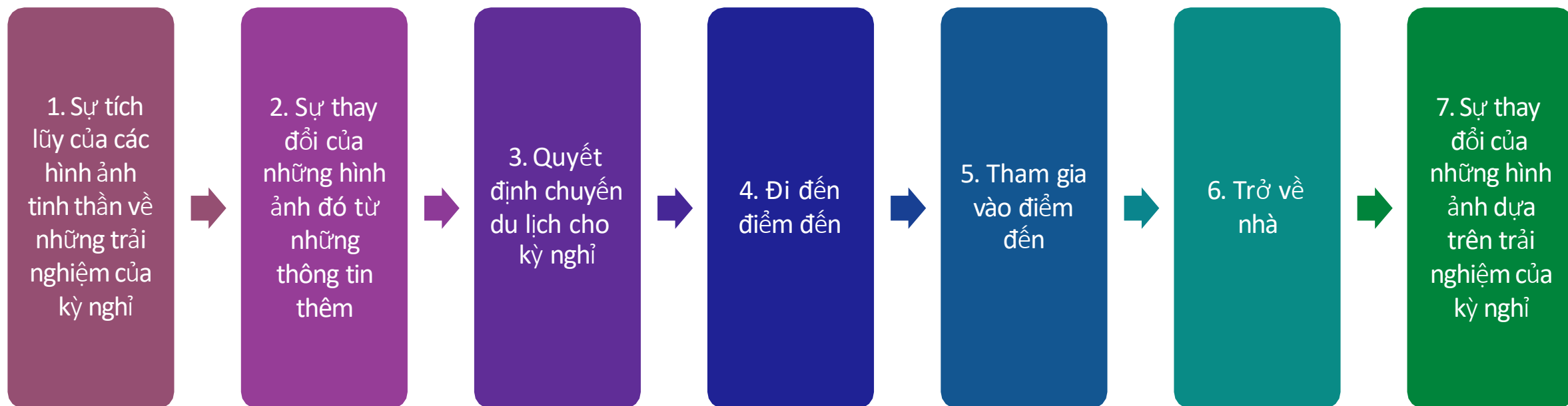
CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH



CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH



7 GIAI ĐOẠN CỦA TRẢI NGHIỆM ĐIỂM ĐẾN



1.2. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DU LỊCH SINGAPORE

Singapore được nhắc tới là quốc gia hàng đầu của Đông Nam Á trong ngành du lịch, thu hút khách du lịch trên thế giới.





Phát triển cơ sở hạ tầng, vận tải

Sản phẩm du lịch. Singapore cung cấp cho du khách những sản phẩm đa dạng từ văn hoá cổ xưa đến sản phẩm du lịch mới.

Con người. Yếu tố con người được Singapore tập trung phát huy triệt để các tiềm năng và thế mạnh.

Xúc tiến quảng bá du lịch gắn với thương hiệu du lịch.

1.3. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DU LỊCH BANGKOK

Bangkok từng là thành phố thu hút lượng du khách nhiều nhất thế giới (22,5 triệu du khách năm 2016)





Tạo ra những sản phẩm du lịch đẳng cấp

Môi trường du lịch an toàn. Bangkok là điểm đến du lịch nổi tiếng với lực lượng cảnh sát du lịch được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp.

Môi trường đầu tư thuận lợi.

Xúc tiến quảng bá du lịch gắn với thương hiệu du lịch.

1.4. BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO TỈNH VĨNH PHÚC

Từ kinh nghiệm phát triển du lịch và xây dựng thương hiệu du lịch của một số thành phố, quốc gia, nghiên cứu rút ra một số bài học kinh nghiệm có thể được triển khai tại tỉnh Vĩnh Phúc trong xây dựng thương hiệu du lịch.





- Chú trọng hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch tỉnh.
- Phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch chất lượng.
- Xác định hình ảnh du lịch gắn với xây dựng thương hiệu du lịch.
- Tăng cường hợp tác du lịch với các tỉnh, quốc gia khác.
- Hoàn thiện cơ sở vật chất, hạ tầng.
- Phát triển yếu tố con người.

1.5. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA TỈNH

- Tập trung phát triển du lịch, phấn đấu đến năm 2025 du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng, đến năm 2030 trở thành ngành kinh tế mũi nhọn:
- “Xây dựng cơ chế, chính sách để thúc đẩy phát triển du lịch.
- Đẩy mạnh công tác quản lý nhà nước về du lịch,...
- Đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch,...
- Phát triển sản phẩm và thị trường du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.
- Nâng cao hiệu quả công tác xúc tiến, quảng bá du lịch,...
- Đầu tư hạ tầng du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đồng bộ, kết nối phát triển hệ thống các trung tâm, khu, điểm, tuyến du lịch,...
- Tăng cường liên kết phát triển du lịch,...

1.6. THỰC TRẠNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VĨNH PHÚC

Thực trạng hình ảnh điểm đến du lịch Vĩnh Phúc là những ý niệm đầu tiên xuất hiện trong mỗi người khi nói đến địa phương này.





- Vĩnh Phúc là một tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, là cửa ngõ Thủ đô, gần sân bay Quốc tế Nội Bài, là cầu nối giữa các tỉnh phía Tây Bắc với Hà Nội và đồng bằng châu thổ sông Hồng.
- Vĩnh Phúc là nơi có tiềm năng lớn về tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn với quần thể danh lam, thắng cảnh tự nhiên nổi tiếng như: rừng quốc gia Tam Đảo, thác Bản Long, hồ Đại Lải, hồ Làng Hà,...; nhiều lễ hội dân gian đậm đà bản sắc dân tộc và nhiều di tích lịch sử, văn hoá mang đậm dấu ấn lịch sử và giá trị tâm linh như danh thắng Tây Thiên, tháp Bình Sơn, đền thờ Trần Nguyên Hãn, di chỉ Đồng Đậu,...
- Làng nghề truyền thống được công nhận với đa dạng các ngành nghề từ mây tre đan, gốm, chạm khắc đá, mộc,... Một số làng nghề nổi tiếng, sản phẩm được nhiều khách hàng ưa chuộng như Mây tre đan Triều Đề (huyện Lập Thạch), gốm Hương Canh (thị trấn Bình Xuyên), mật ong, ba kích (Tam Đảo), các sản phẩm từ rần của Vĩnh Sơn (Vĩnh Tường),...
- Hệ thống cơ sở lưu trú của tỉnh Vĩnh Phúc nằm trong các tỉnh dẫn đầu khu vực phía Bắc.



+ VỊ TRÍ ĐỊA LÝ, KINH TẾ, XÃ HỘI ĐỘC ĐÁO



+ DI TÍCH LỊCH SỬ, CÔNG TRÌNH TÂM LINH





+

LÀNG NGHỀ – LƯU TRÚ



+

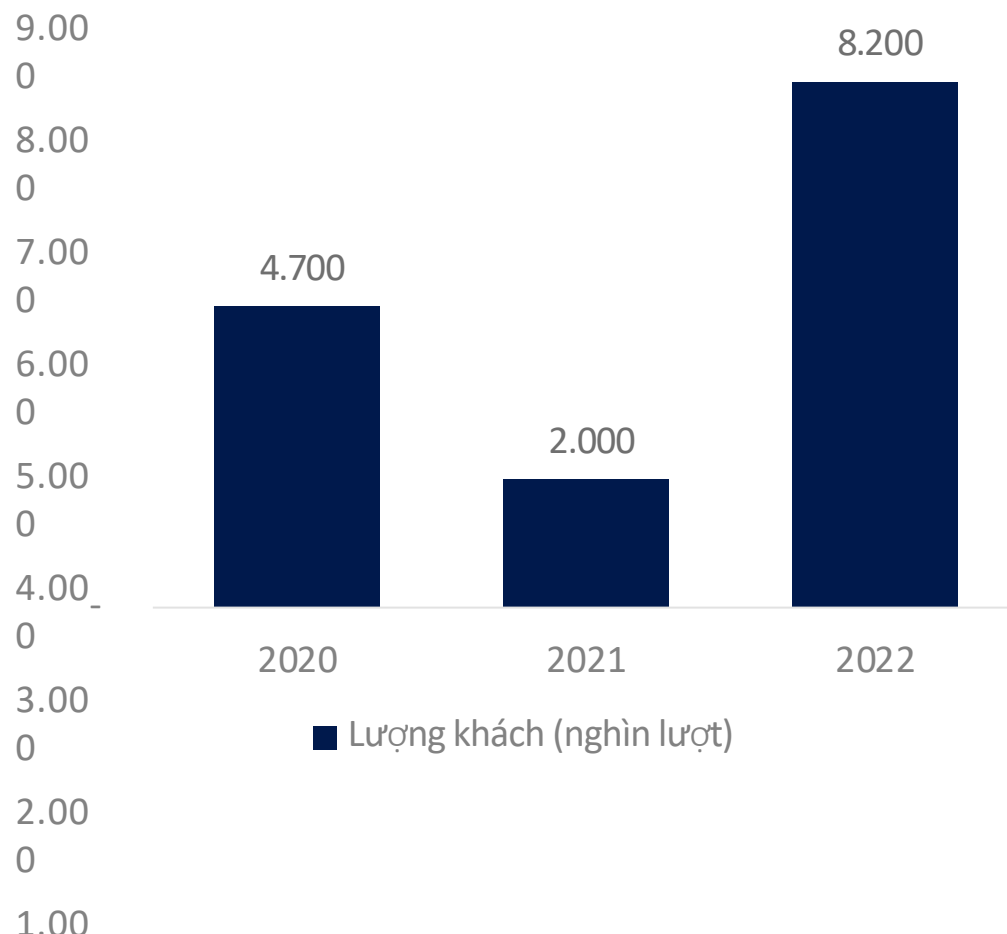
DANH LAM, THẮNG CẢNH



THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

- Bị ảnh hưởng và hạn chế bởi tình hình dịch bệnh kéo dài.
- Công tác truyền thông vẫn còn một số tồn tại, hạn chế.
- Nội dung, hoạt động quảng bá hình ảnh có sự trùng lặp, chưa có sự làm mới thường xuyên, thiếu định hướng tổng thể và lâu dài.
- Thiếu sự liên kết chặt chẽ.
- Công tác truyền thông của tỉnh chưa có một tầm nhìn chung và không đồng bộ.
- Cách thức xây dựng kế hoạch truyền thông chưa bài bản, thiếu định hướng chiến lược, chưa đi từ phân tích đánh giá bối cảnh phát triển kinh tế xã hội chung của đất nước đến địa phương và các địa phương (đối thủ) nên một số chương trình truyền thông được triển khai thời gian qua đơn thuần mang tính nhỏ lẻ, manh mún.

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ĐIỂM ĐẾN



- Sản phẩm du lịch của tỉnh chưa phong phú, đa dạng, hấp dẫn thu hút khách. Các khu, điểm du lịch phát triển chậm, thiếu cơ sở lưu trú.
- Chất lượng nguồn nhân lực lao động du lịch còn yếu.
- Kinh phí cho hoạt động du lịch, đặc biệt là công tác xúc tiến còn hạn chế.
- Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch hầu hết còn có quy mô nhỏ, chưa đồng đều.

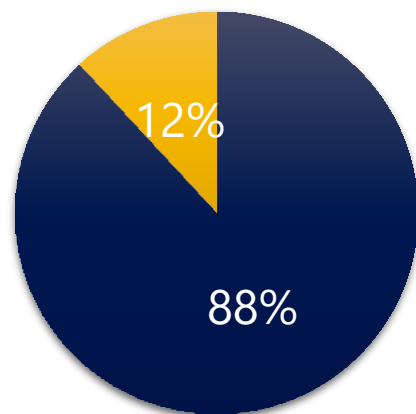
KHẢO SÁT HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN

Phương pháp phi cấu trúc trong xác định hình ảnh điểm đến

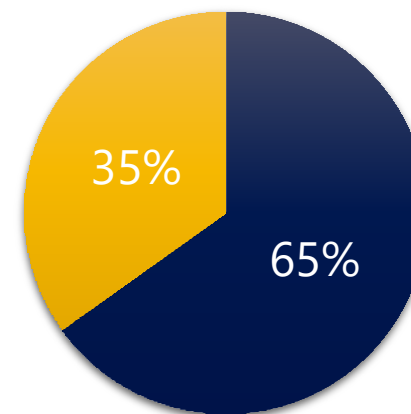
Loại hình ảnh	Hình ảnh cụ thể	Tỷ lệ
Hình ảnh/ đặc điểm gợi lên khi nghĩ về Vĩnh Phúc như một điểm đến du lịch	Du lịch Tam Đảo	52,9%
	Nhiều điểm du lịch nghỉ dưỡng	33,3%
	Nhiều điểm du lịch tâm linh nổi tiếng	31,6%
	Cảnh quan thiên nhiên đẹp	27,3%
	Khí hậu mát mẻ	19,3%
	Gần Hà Nội	16,9%
	Nhiều di tích văn hoá, lịch sử	12,1%
	Con người thân thiện	11,2%
	Nhiều làng nghề đặc sắc	10,7%
	Ẩm thực ngon	10,5%

Loại hình ảnh	Hình ảnh cụ thể	Tỷ lệ
Mô tả bầu không khí hay tâm trạng khi du lịch ở Vĩnh Phúc	Hứng thú, mới lạ	45,8%
	Vui vẻ	45,5%
	Thanh bình, thư giãn	42%
	Trong lành, mát mẻ	35%
	Sạch sẽ, ít ô nhiễm	32%
	Bình thường, không hứng thú	29,5%
	Nghỉ dưỡng	28,4%
	Thân thiện, hiếu khách của người dân	21,6%
	Gần gũi	17,8%

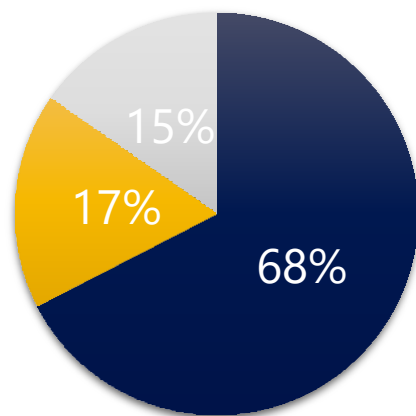
Loại hình ảnh	Hình ảnh cụ thể	Tỷ lệ
Những nét đặc trưng hoặc độc đáo có ở Vĩnh Phúc	Tam Đảo, hồ Đại Lải	82,1%
	Nhiều khu nghỉ dưỡng đẹp	65%
	Nghỉ dưỡng cuối tuần thuận tiện nhất	47,6%
	Chùa Tây Thiên	45%
	Ẩm thực độc đáo	28,2%

Tỷ lệ đến

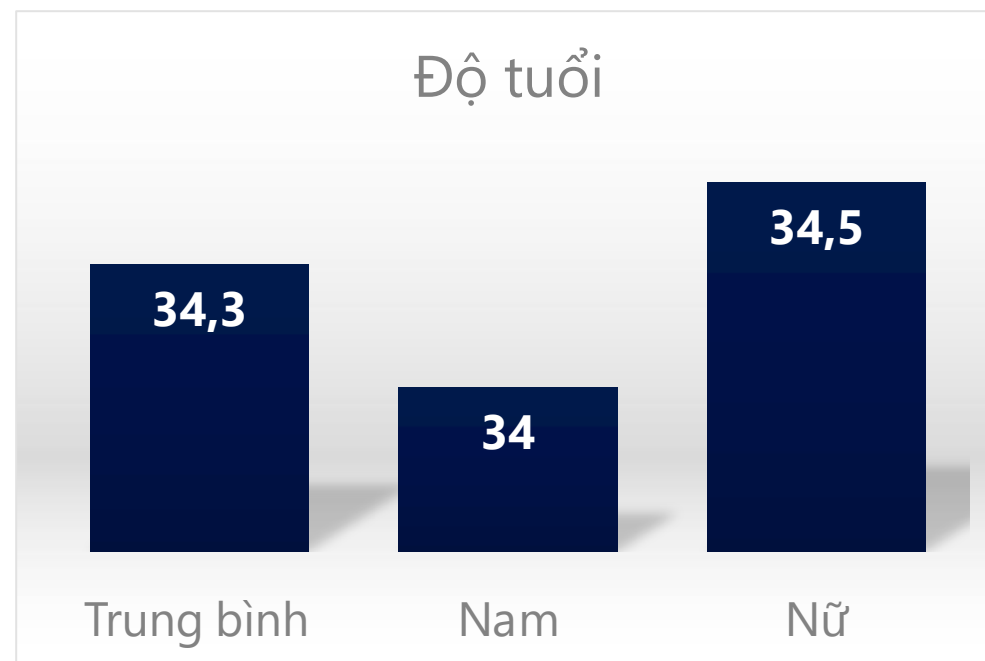
■ Đã đến Vĩnh Phúc ■ Chưa đến Vĩnh Phúc

Giới tính

■ Nữ ■ Nam

Địa lý

■ Bắc ■ Trung ■ Nam

Độ tuổi

19 —————→ 65

95,3% người được hỏi có trình độ học vấn đại học và sau đại học



KẾT LUẬN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN

- Hình ảnh điểm đến được xem là tổng thể và mạnh khi có 20% trở lên người liên tưởng đến nó.
- Vĩnh Phúc chính là địa điểm tuyệt vời phát huy các giá trị ẩm thực, tâm linh văn hoá gắn với nghỉ dưỡng ngắn ngày và đó là cơ sở để phát triển các sản phẩm du lịch cao cấp.

2. ĐỊNH HƯỚNG VÀ TRIỂN KHAI



2022 – 2025 ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN 2030

- Lựa chọn ra sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh lớn nhất, khác biệt hoá nhất để tiến hành tiêu điểm truyền thông.
- Đạt được sự đồng thuận của toàn bộ người dân, doanh nghiệp và bộ máy chính trị trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến của tỉnh – truyền thông nội bộ.
- Chuẩn hoá và nâng cấp các điểm điểm chạm của tỉnh Vĩnh Phúc với du khách trên các nền tảng số. 3D hoá, số hoá toàn bộ danh lam, di tích,... của tỉnh.
- Cung cấp sự hỗ trợ cho các doanh nghiệp du lịch, lưu trú trên địa bàn tỉnh 1 nền tảng quảng bá dùng chung.
- Lập bản đồ và lịch số hoá các địa danh du lịch, thời điểm du lịch của tỉnh.
- Gắn câu chuyện vào các nông sản, địa danh để tăng tính trải nghiệm, ý nghĩa và giá trị.



2.1. HOẠT ĐỘNG CHUẨN BỊ

HỘI THẢO XÁC ĐỊNH ĐIỂM NHẤN DU LỊCH

- Xác định tầm nhìn chung về phát triển du lịch tỉnh.
- Công bố các chương trình, kế hoạch xúc tiến du lịch, lấy ý kiến của các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch, lưu trú tại địa phương.
- Công bố các chương trình tập huấn, đào tạo về du lịch như xây dựng thương hiệu, chuyển đổi số du lịch...



XÂY DỰNG 3 TRỤ CỘT XÚC TIẾN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN

1. Lựa chọn sản phẩm dịch vụ tiêu biểu

Xác định ra sản phẩm dịch vụ tiêu biểu của tỉnh làm lợi thế cạnh tranh, thu hút du khách. USP này phải phù hợp với định hướng phát triển của địa phương, gợi lên được sự hứng thú của du khách, có sức cạnh tranh đủ lớn và có tính liên kết với các sản phẩm khác.

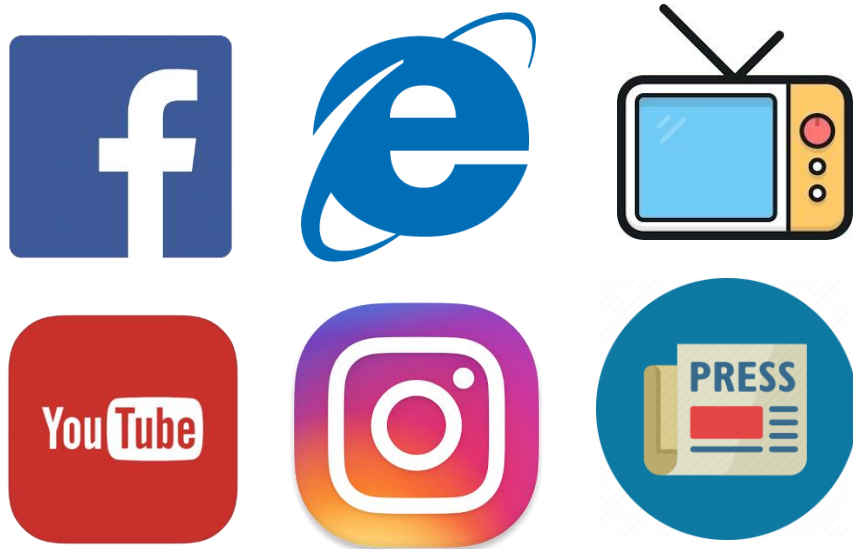
2. Ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số vào hoạt động

- Lập bản đồ du lịch số 3D của tỉnh.
- Cung cấp nền tảng quảng bá dùng chung.
- Sử dụng mạng xã hội làm kênh quảng bá chính bên cạnh việc sử dụng các kênh truyền thống.
- Hướng tới việc cộng đồng lan toả và đóng góp nội dung.

3. Xây dựng câu chuyện

- Hướng tới việc truyền tải các giá trị văn hoá, lịch sử, công nghệ trong các sản phẩm, dịch vụ cung cấp.
- Hướng tới việc ghi dấu trong tâm trí khách hàng những câu chuyện khác biệt, có ý nghĩa và giá trị.

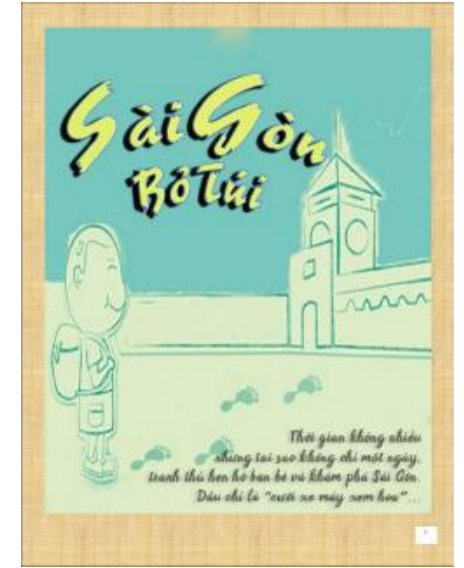
HỆ SINH THÁI TRUYỀN THÔNG



HỆ THỐNG KÊNH MẠNG XÃ HỘI,
TRUYỀN HÌNH, BÁO CHÍ
VÀ CỔNG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ



SỰ KIỆN VĂN HOÁ – DU LỊCH



VÍ DỤ SỔ TAY DU LỊCH



Google Play



ỨNG DỤNG CHUYỂN ĐỔI SỐ
TRONG QUẢNG BÁ
VÀ VẬN HÀNH DU LỊCH



A nighttime photograph of a city. In the foreground, a large, ornate fountain with multiple tiers and water jets is illuminated with white lights. The fountain is surrounded by green trees. In the background, a city skyline is visible with various buildings and a prominent bridge with a blue and white structure. The sky is dark, and the city lights create a vibrant scene.

2.2. CÁC HOẠT ĐỘNG CHÍNH



CHIẾN DỊCH DU LỊCH MICE

Sự kiện lần đầu tiên được tổ chức với việc nhấn mạnh sự đặc sắc, sang trọng, đẳng cấp của du lịch MICE Vĩnh Phúc. Tổ chức quảng bá bản đồ các địa điểm du lịch MICE.



CHIẾN DỊCH BẢN SẮC VĨNH PHÚC

Triển khai định kỳ hàng năm với các hoạt động thể hiện đặc trưng của xứ Lạng như các nét ẩm thực, văn hoá của đồng bào dân tộc ít người...

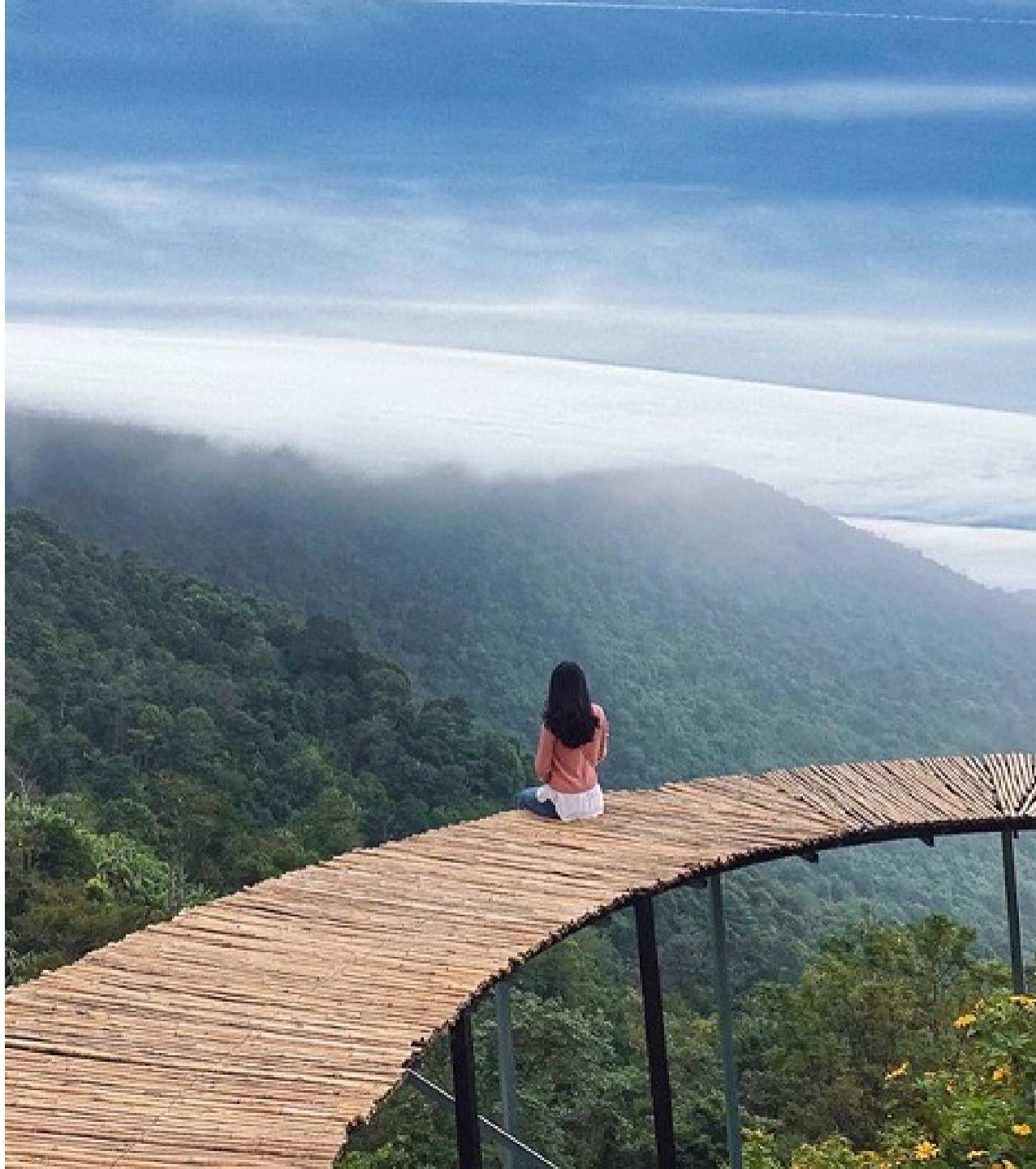
**GẮN VỚI VIỆC LÀM CÁC HOẠT ĐỘNG
GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO DU LỊCH MICE**

CHIẾN DỊCH SẢN VẬT VĨNH PHÚC

Triển khai nhiều sự kiện nhỏ trong năm theo quan điểm "Mùa nào thức đó" và 1 sự kiện lớn giới thiệu chung trong năm. Thực hiện các hoạt động truyền thông, marketing cho các sản vật của Vĩnh Phúc đặc sắc và đạt tiêu chuẩn (GAP, OCOP..)

**GẮN VỚI VIỆC LÀM CÁC HOẠT ĐỘNG
GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO DU LỊCH MICE**





TREKKING VĨNH PHÚC

- Khám phá nét đẹp Vĩnh Phúc qua các hoạt động Trekking trong ngày.
- Công bố các tuyến trekking hấp dẫn, an toàn phù hợp với mọi người.

**GẮN VỚI VIỆC LÀM CÁC HOẠT ĐỘNG
GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO DU LỊCH MICE**



SỰ KIỆN:
ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU
VĨNH PHÚC

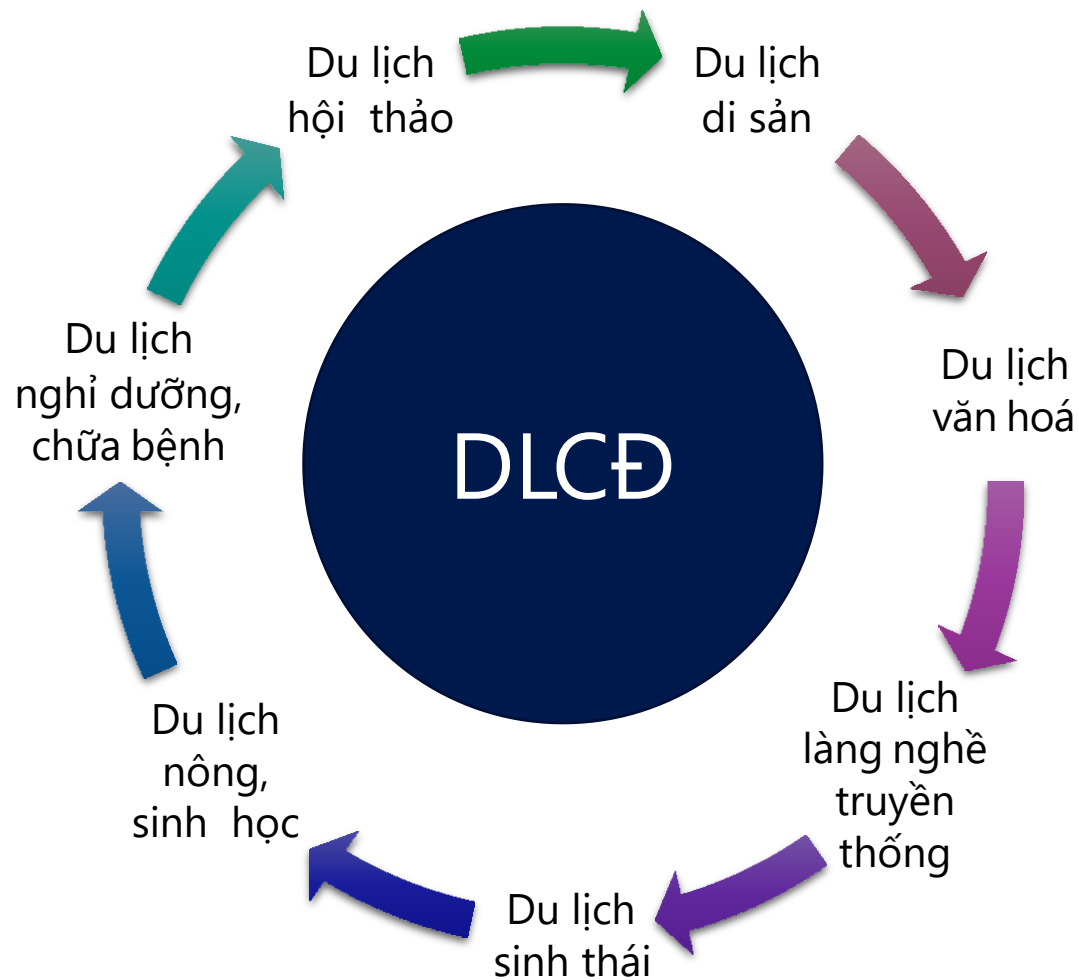


CUỘC THI:
NGŨ NGÀNG VĨNH PHÚC

3. DU LỊCH MICE

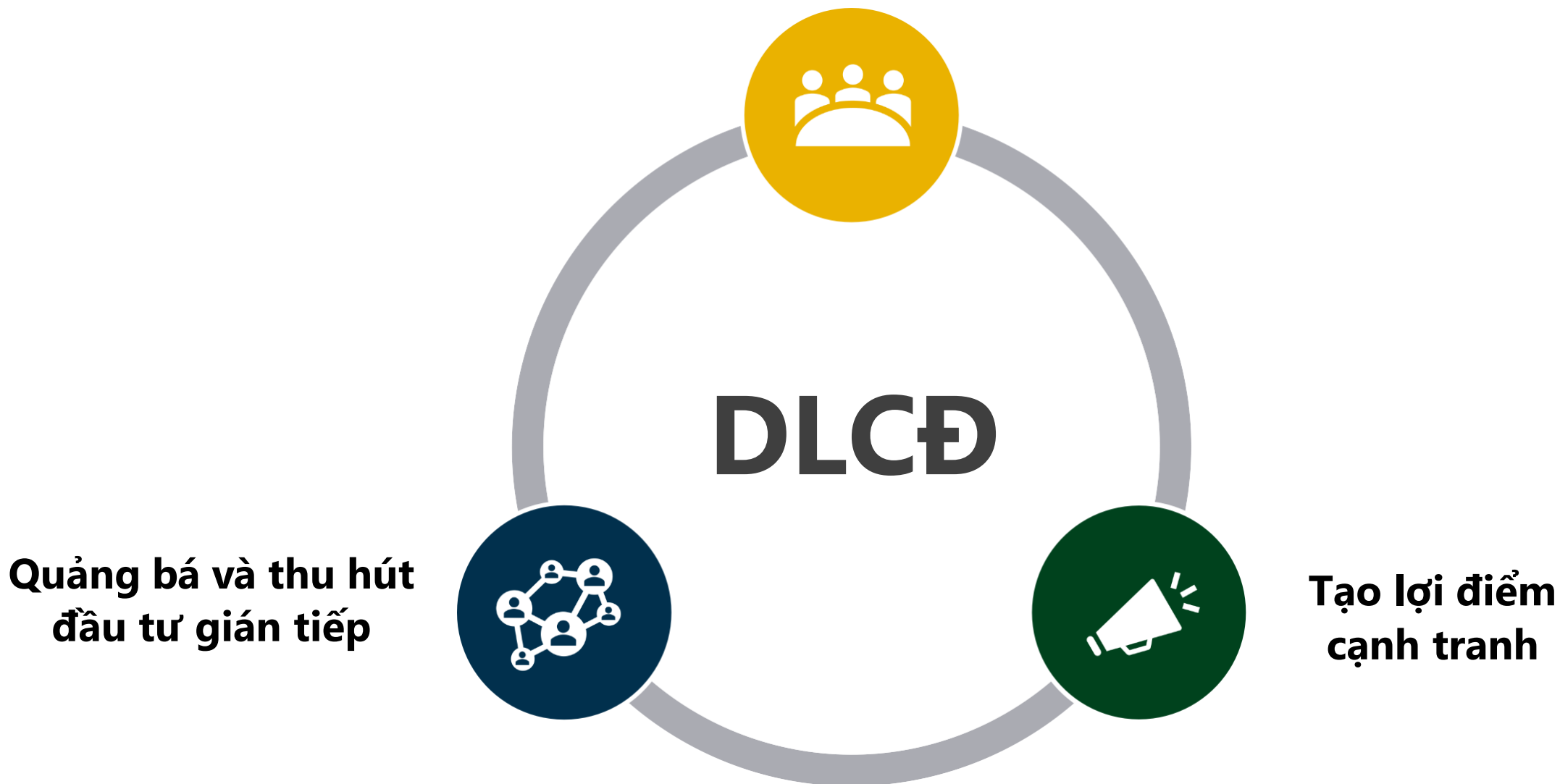


CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH CÓ SỰ LIÊN QUAN ĐẾN MICE



LỢI ÍCH CỦA PHÁT TRIỂN DU LỊCH MICE

Tăng giá trị các SPDV Du lịch





THANK YOU