

Số: 532 /BT-TT-TTĐN

Hà Nội, ngày 21 tháng 02 năm 2022

V/v hướng dẫn thực hiện thí điểm truyền
thông quảng bá hình ảnh Việt Nam
ra nước ngoài

Kính gửi:

- UBND thành phố Hà Nội;
- UBND Thành phố Hồ Chí Minh;
- UBND thành phố Cần Thơ;
- UBND thành phố Đà Nẵng;
- UBND thành phố Hải Phòng;
- UBND tỉnh Quảng Ninh;
- UBND tỉnh Thừa Thiên Huế;
- UBND tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.

Căn cứ Nghị định số 17/2017/NĐ-CP ngày 17/02/2017 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thông tin và Truyền thông; Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại, Bộ Thông tin và Truyền thông (TTTT) hướng dẫn **thí điểm** nội dung, hình thức truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài theo cách làm mới (*theo phụ lục đính kèm*).

Cách làm mới lần này tạo ra bước đổi mới - truyền thông quảng bá những gì thế giới cần và muốn biết về Việt Nam dựa trên một khung truyền thông thống nhất, phổ cập, để thế giới dễ tập trung nhận diện hình ảnh; qua đó, hỗ trợ cho các hoạt động ngoại giao, du lịch, giao thương, thu hút đầu tư nước ngoài, nâng cao lợi thế cạnh tranh quốc gia, phục vụ phát triển kinh tế. Cách làm lấy địa phương làm “hạt nhân”, “nền tảng” để xây dựng hình ảnh quốc gia và sớm thúc đẩy tăng thứ hạng hình ảnh quốc gia Việt Nam trên các bảng xếp hạng toàn cầu. Hình ảnh quốc gia được coi là “*một hình ảnh tổng thể hay tổng hòa những ấn tượng về một quốc gia hay một địa phương được hình thành từ những yếu tố khác nhau như: sự phát triển kinh tế và xã hội, các giá trị về văn hoá, lịch sử, các sản phẩm... của quốc gia hay địa phương đó*”.

Theo đó, hướng dẫn lần này sẽ có điểm khác biệt, tập trung vào việc hướng dẫn “làm thế nào”, giúp các địa phương có công cụ để tự đánh giá và chuẩn hóa các nhân tố tạo nên hình ảnh địa phương. Đây cũng là cơ hội để các địa phương thể hiện hết tiềm năng và năng lực sẵn có của các tỉnh, thành phố, là dịp để các tỉnh, thành phố cạnh tranh một cách có định hướng và mang lại những chuẩn mực và yếu tố mới về truyền thông để các tỉnh, thành phố xây dựng và phát triển hình ảnh địa phương. Do cách làm mới, nên Bộ TTTT sẽ tập trung hướng dẫn thực hiện thí điểm đối với 8 địa phương (đã lấy ý kiến tại công

văn xin ý kiến số 218/BTTTT-TTĐN ngày 20/01/2020 của Bộ TTTT) từ năm 2022 - 2025.

Trong quá trình triển khai thực hiện, nếu có vướng mắc, đề nghị Quý cơ quan liên hệ với Bộ TTTT, qua đầu mối Cục Thông tin đối ngoại. Địa chỉ: Tầng 9, Toà nhà Cục Tần số vô tuyến điện, số 115 Trần Duy Hưng, Hà Nội; ĐT: 024.37676666 (số máy lẻ 122); Fax: 04 3 7675959.

Trân trọng./.

Nơi nhận:

- Như trên;
- Bộ trưởng Nguyễn Mạnh Hùng (để b/c);
- Thứ trưởng Phạm Anh Tuấn;
- Ban Chỉ đạo Công tác TTĐN (để b/c);
- UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (để biết);
- Lưu: VT, TTĐN, HM.

**KT. BỘ TRƯỞNG
THỨ TRƯỞNG**



Phạm Anh Tuấn

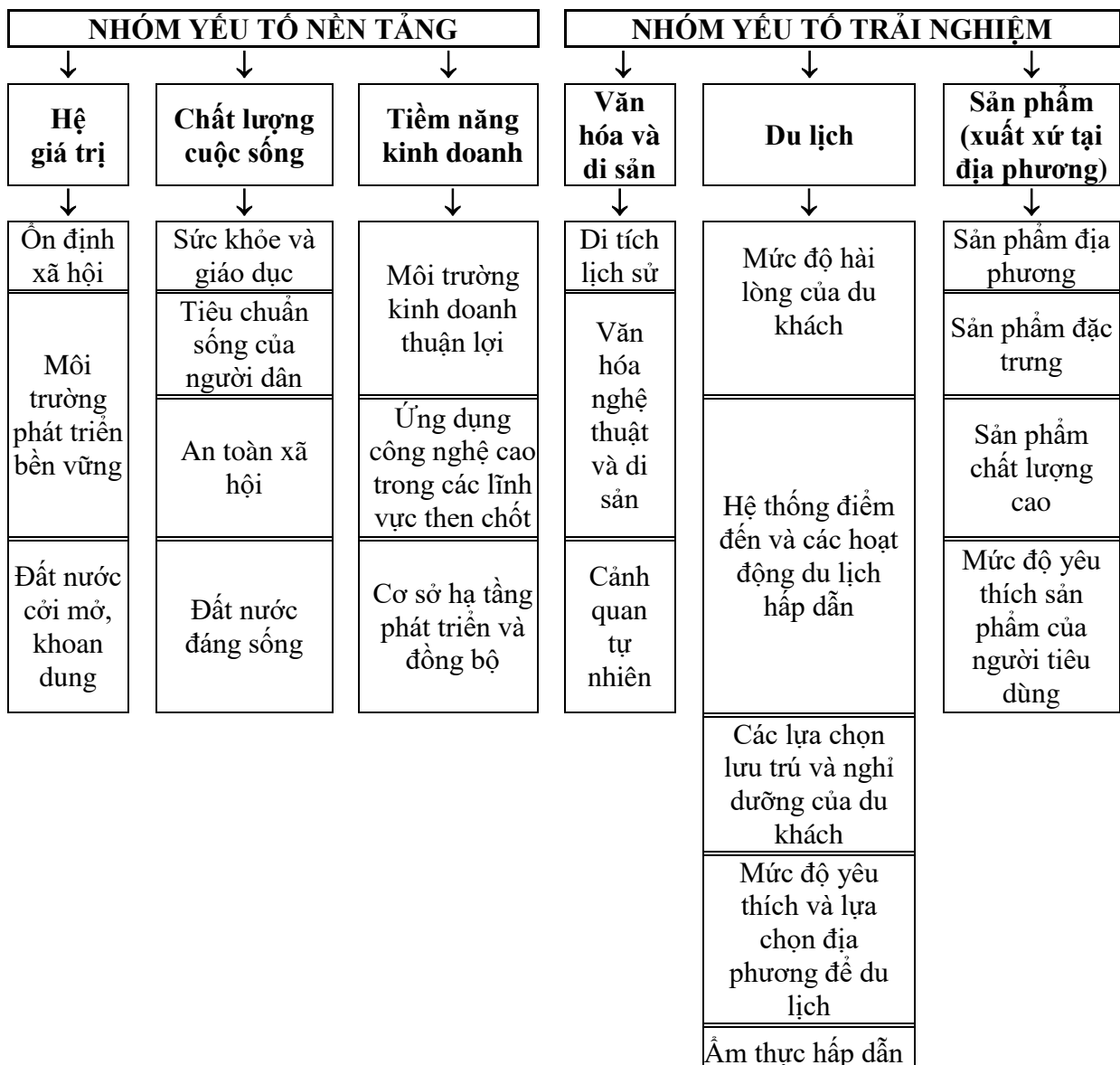
PHỤ LỤC

Hướng dẫn truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài (Ban hành kèm theo Công văn số /BTTTT-TTĐN của Bộ Thông tin và Truyền thông ngày tháng năm 2022)

Căn cứ Nghị định số 17/2017/NĐ-CP ngày 17/02/2017 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thông tin và Truyền thông; Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại; Bộ Thông tin và Truyền thông (TTTT) hướng dẫn công tác truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam theo cách làm mới nhằm đẩy mạnh hiệu quả thông tin đối ngoại, tăng sự nhận diện tích cực về hình ảnh địa phương, thúc đẩy tăng thứ hạng hình ảnh Việt Nam trên thế giới, cụ thể như sau:

I. TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ THEO KHUNG NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ CHUNG

Khung nội dung truyền thông quảng bá gồm 22 yếu tố để quảng bá hình ảnh địa phương, được tóm lược sơ đồ hệ thống như sau:



22 yếu tố trên bắt nguồn từ hai nhóm giá trị có liên kết mật thiết với nhau ở một quốc gia: nhóm yếu tố nền tảng và nhóm yếu tố trải nghiệm. Trong hai nhóm này sẽ bao gồm những cụm yếu tố cấu thành mang những đặc tính và giá trị riêng, từ đó giúp phản ánh hình ảnh địa phương, qua đó, phản ánh hình ảnh quốc gia một cách tổng quát và đa dạng. Được thuyết minh cụ thể như sau:

1. Truyền thông quảng bá về những giá trị đặt nền tảng cho sự phát triển của địa phương, thể hiện định hướng tầm nhìn dài hạn cho tương lai, xoay quanh tư tưởng, niềm tin và lối sống của con người, mang hệ giá trị bền vững của địa phương.

1.1. Truyền thông quảng bá về các giá trị nền tảng cho sự phát triển và thịnh vượng của địa phương gồm các yếu tố: Ổn định xã hội; Môi trường phát triển bền vững; Đất nước cởi mở, khoan dung.

a) Truyền thông về sự ổn định xã hội

Xã hội ổn định là một trong những giá trị xã hội quan trọng, là lợi thế khác biệt và thu hút của Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh thế giới còn nhiều bất ổn. Ở địa phương, xã hội ổn định sẽ được phản ánh qua bộ máy tinh giản; công khai, minh bạch, rõ ràng trong cơ chế quản lý và lãnh đạo, quyết liệt trong công tác phòng chống tham nhũng nhằm xây dựng niềm tin xã hội; có chính sách đào tạo nguồn nhân lực, thu hút và trọng dụng nhân tài cũng như có sự quản lý về truyền thông, đặc biệt trên không gian mạng, ngăn chặn các nguồn thông tin sai lệch và xuyên tạc về chính sách và tình hình địa phương... Do đó, để truyền thông quảng bá sự ổn định xã hội ở địa phương thì các địa phương cần làm tốt các nhiệm vụ chính trị, quản lý, đảm bảo duy trì xã hội ổn định, tăng niềm tin trong nhân dân về thực thi công vụ và quản trị xã hội.

b) Môi trường phát triển bền vững

Hình ảnh của một địa phương phát triển bền vững còn được phản ánh qua mức độ môi trường được quan tâm và bảo vệ, không bị phá hoại vì hoạt động phát triển kinh tế hay xã hội. Yếu tố môi trường phát triển bền vững của một địa phương được thể hiện qua các hoạt động giảm thiểu khí thải các-bon, hạn chế sử dụng nguồn năng lượng không tái tạo và tiến tới sử dụng những nguồn năng lượng sạch ở từng địa phương, các dự án thực hiện đảm bảo các điều kiện về bảo vệ môi trường. Việc tổ chức truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương cần được lồng ghép, chủ động truyền đi thông điệp rõ về nỗ lực, giải pháp bảo vệ môi trường ở các địa phương nhằm hướng đến mục tiêu phát triển bền vững.

c) Đất nước cởi mở, khoan dung

Thái độ cởi mở, khoan dung cũng là một đặc tính quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh địa phương. Việc cởi mở, đón nhận các giá trị khác biệt và tôn trọng những tư tưởng - tôn giáo khác nhau sẽ giúp từng địa phương trở thành những vùng đất nhân văn và thu hút nhiều tầng lớp dân cư khác nhau. Các địa phương cần có chính sách cụ thể để lắng nghe và đối thoại với những nhóm thiểu số trong xã hội nhằm mang lại cuộc sống tốt đẹp hơn cho tất cả mọi người.

Các chương trình truyền thông quảng bá cần lồng ghép, nhấn mạnh tới yếu tố này để truyền thông quảng bá về một hình ảnh địa phương cởi mở, khoan dung, giàu nhân văn, nghĩa tình nhưng hiện đại, hướng tới các giá trị tốt đẹp của nhân loại.

1.2. Truyền thông quảng bá về chất lượng cuộc sống ở địa phương gồm các yếu tố thể hiện năng lực của một địa phương đáp ứng nhu cầu, phúc lợi của người dân, lấy người dân làm trung tâm của sự phát triển: Sức khỏe và giáo dục; Tiêu chuẩn sống của người dân; An toàn xã hội; Một địa phương đáng sống.

a) Sức khỏe và giáo dục

Sức khỏe và giáo dục là hai yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo chất lượng cuộc sống cho người dân. Các địa phương phải xây dựng một hệ thống y tế hiện đại với các hình thức bảo hiểm linh hoạt nhằm giúp người dân được bảo vệ mọi mặt về thể chất và tinh thần; và một hệ thống giáo dục đồng bộ, theo hướng tân tiến, phổ cập toàn dân để tạo nền tảng xây dựng những thế hệ trẻ năng động và sáng tạo, đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế của đất nước. Theo đó, truyền thông cần làm sáng tỏ những nỗ lực, kết quả đạt được của chính quyền địa phương trong việc xây dựng hệ thống y tế và giáo dục đáp ứng cơ bản nhu cầu của người dân; hướng tới xây dựng hệ y tế và giáo dục chất lượng, hiện đại, đáp ứng yêu cầu của người dân trong và ngoài nước.

b) Tiêu chuẩn sống của người dân

Mức sống của người dân ở từng địa phương cũng góp phần tác động đến hình ảnh của một quốc gia, phản ánh bởi thu nhập bình quân của đầu người, khoảng cách giàu nghèo, tỷ lệ thất nghiệp, chất lượng nhà ở cũng như mức độ tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ. Do đó, các địa phương cần phải chú trọng truyền thông về các giải pháp thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội, đảm bảo phát triển hài hòa giữa khu vực trung tâm và khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo... làm tốt công tác an sinh xã hội, chăm lo tốt các hộ gia đình khó khăn, đảm bảo người nghèo, những người tàn tật, không nơi nương tựa có nhà ở, được tiếp cận với dịch vụ, nhu yếu phẩm cần thiết, từ đó, truyền thông để người dân trong và ngoài nước hiểu được những nỗ lực, quyết tâm của chính quyền địa phương trong việc chăm lo và luôn hướng tới phục vụ người dân ngày càng tốt hơn, chính quyền phụng sự nhân dân.

c) An toàn xã hội

Mức độ an toàn của một quốc gia là kết quả nỗ lực của từng địa phương nhằm đảm bảo an ninh, trật tự cho toàn xã hội. Một địa phương an ninh cần phải có những biện pháp đấu tranh với các loại tội phạm, ngăn chặn các hoạt động lừa đảo nhằm làm trong sạch đời sống xã hội. Theo đó, các địa phương cần triển khai thực hiện tốt công tác đảm bảo an ninh cho người dân, trật tự an toàn cho xã hội, từ đó, truyền thông khẳng định nỗ lực, các giải pháp và kết quả thực hiện của địa phương trong việc đảm bảo an ninh, trật tự; khẳng định quyết tâm của chính quyền địa phương trong việc đảm bảo an toàn cho người dân trong và ngoài nước sinh sống tại địa phương.

d) Một địa phương đáng sống

Để đưa Việt Nam trở thành một đất nước đáng sống, mỗi địa phương cần phải làm hết mình để không chỉ từng công dân sống tại địa bàn của mình cảm thấy hài lòng và hạnh phúc mà ngay cả những khách du lịch quốc tế, sau khi đến thăm cũng lựa chọn địa phương làm nơi gắn bó. Yếu tố này sẽ được đo lường bằng các khảo sát về mức độ hài lòng và hạnh phúc của cư dân cũng như du khách đến địa phương, cũng như tỉ lệ dân nhập cư tới sống tại địa phương và rời đi khỏi địa phương. Theo đó, các địa phương cần chú trọng thực hiện tốt truyền thông về việc quản lý, quản trị địa phương trên các lĩnh vực, việc mang lại sự hài lòng, yên vui cho người dân địa phương và người nước ngoài sinh sống, làm việc, học tập và đến tham quan địa phương.

1.3. Truyền thông quảng bá về tiềm năng kinh doanh của địa phương, bao gồm các yếu tố phản ánh sự hấp dẫn của địa phương trong việc thu hút và tạo niềm tin cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước, gồm các yếu tố: Môi trường kinh doanh thuận lợi; Ứng dụng công nghệ cao trong các lĩnh vực then chốt; Cơ sở hạ tầng phát triển và đồng bộ.

a) Môi trường kinh doanh thuận lợi

Một môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của một quốc gia. Để tạo được môi trường này, các tỉnh thành phố lớn đơn giản hoá thủ tục hành chính, cắt giảm chi phí cho doanh nghiệp, có chính sách hỗ trợ, ưu tiên phát triển những ngành nghề trọng yếu và đặc thù. Đồng thời, hành lang pháp lý cho doanh nghiệp cần phải rõ ràng, đi kèm với những quy định, luật lệ nhằm đảm bảo quyền lợi của các doanh nghiệp, tạo môi trường kinh doanh bình đẳng và công bằng. Đây là điều kiện, là nền tảng để truyền thông quảng bá lợi thế, tiềm năng của địa phương nhằm thu hút đầu tư trong và ngoài nước vào địa phương. Tiềm năng kinh doanh là một khía cạnh gắn liền với hệ giá trị, nơi nào pháp quyền được giữ vững và tạo được cảm giác an toàn và ổn định, niềm tin vào thị trường tài chính được gia tăng thì hình ảnh sẽ càng được biết đến.

b) Ứng dụng công nghệ cao trong các lĩnh vực then chốt

Hình ảnh địa phương còn được thể hiện qua mức độ ứng dụng công nghệ cao trong mọi lĩnh vực của địa phương, đặc biệt là trong các ngành nghề, lĩnh vực then chốt. Điều này đòi hỏi mỗi tỉnh thành phải xây dựng hạ tầng kỹ thuật công nghệ cao và đào tạo nguồn nhân lực có chuyên môn sâu, đáp ứng nhu cầu công nghệ, đồng thời phát triển một số ngành công nghệ cao riêng biệt; tập trung phát triển hạ tầng số, kinh tế số, xã hội số nhằm mang lại lợi ích cho người dân, cho xã hội. Tổ chức truyền thông quảng bá các kết quả đạt được để người dân trong và ngoài nước biết và ủng hộ.

c) Cơ sở hạ tầng phát triển và đồng bộ

Phát triển cơ sở hạ tầng đồng bộ và hiện đại ở các tỉnh thành phố lớn là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội. “Cơ sở hạ tầng đi trước một bước” còn giúp cho việc tạo dựng nền tảng, làm đòn bẩy

thu hút đầu tư trong và ngoài nước. Trong bối cảnh Việt Nam, cơ sở hạ tầng sẽ được phản ánh qua các yếu tố: (i) Hệ thống đường bộ kết nối các các tỉnh thành để phục vụ lưu thông xuyên suốt từ Bắc vào Nam. (ii) Hạ tầng hàng không, bao gồm các cảng hàng không quốc tế đóng vai trò trọng điểm không chỉ của Việt Nam và còn của toàn bộ khu vực. (iii) Hạ tầng giao thông đô thị công cộng như đường sắt, đường xe buýt. (iv) Hệ thống cảng biển đáp ứng các nhu cầu thông quan về hàng hoá xuất nhập khẩu. Các chương trình truyền thông cần khẳng định, nhấn mạnh về nỗ lực, tầm nhìn, việc triển khai xây dựng cơ sở hạ tầng một cách đồng bộ ở các địa phương.

2. Truyền thông quảng bá về các yếu tố trải nghiệm, là những giá trị tạo sự kết nối về cảm xúc, cuộc sống tinh thần phong phú và riêng biệt, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc của mỗi địa phương, là sợi dây liên kết vô hình giữa những người dân sống trong một đất nước, giữa các địa phương với nhau và thu hút người dân nước ngoài đến khám phá và trải nghiệm.

2.1. Truyền thông quảng bá về văn hóa và di sản gồm các giá trị thể hiện đỉnh cao của một tài sản quốc gia mang tính độc đáo và bản sắc riêng: Di tích lịch sử; Văn hóa nghệ thuật và di sản; Cảnh quan tự nhiên.

a) Di tích lịch sử

Việt Nam có lịch sử hàng ngàn năm và hàng trăm ngàn di tích lịch sử. Đây không chỉ là những bằng chứng sống hùng hồn của lịch sử dân tộc mà còn là những câu chuyện sống động giúp bạn bè thế giới hiểu hơn về lịch sử, con người ở từng địa phương cũng như hình ảnh chung của đất nước. Do đó, cần thúc đẩy truyền thông quảng bá một cách sinh động các di tích lịch sử để người dân trong nước và quốc tế biết và hiểu hơn về các giá trị lịch sử của dân tộc qua các thời kỳ, những công trình kiệt tác của cha ông ta đã được UNESCO vinh danh và công nhận; truyền thông cần khẳng định di tích lịch sử không chỉ là vật chứng, mà nó còn tái hiện và khẳng định sự giao thoa văn hóa, hội nhập giữa văn hóa Việt Nam và thế giới đã diễn ra suốt hàng ngàn năm qua. Những thành tựu đó không chỉ khẳng định vẻ đẹp và giá trị của quốc gia mà còn phản ánh được vị trí hình ảnh của từng địa phương, của đất nước Việt Nam trong mắt bạn bè thế giới.

b) Văn hóa nghệ thuật và di sản

Từ bề dày lịch sử, kho tàng ngôn ngữ đến các các giá trị nghệ thuật và văn hóa, di sản văn hóa chính là sự khắc họa đỉnh cao của tài sản quốc gia độc nhất, đậm đà bản sắc dân tộc. Không chỉ có mối liên hệ chặt chẽ với ngành du lịch, hệ giá trị văn hóa nghệ thuật và di sản còn góp phần phản ánh sự cam kết của quốc gia đó đối với việc phát triển cơ sở hạ tầng nhằm phát triển ngành du lịch và đồng thời phải bảo vệ, lưu giữ các di sản xã hội từ bao đời nay cho nhân loại. Thế mạnh về di sản văn hoá của một đất nước thường được phản ánh qua yếu tố: Điểm lịch sử, văn hoá nghệ thuật, di sản và vẻ đẹp tự nhiên của quốc gia.

Mỗi địa phương đều mang trong mình những nét văn hóa nghệ thuật, di sản riêng. Nét độc đáo này khắc họa giá trị văn hóa, đời sống và bản sắc con người ở mỗi vùng miền. Thể hiện qua trang phục, ngôn ngữ, lễ hội truyền thống, di sản văn hóa nghệ thuật. Đây là giá trị vô giá của mỗi địa phương nói riêng và đất nước nói chung cần phải được giữ gìn và phát triển. Do đó, cần thúc đẩy truyền thông quảng bá phong phú về các nét văn hóa độc đáo, đặc sắc riêng của từng vùng miền, để thu hút và tạo ấn tượng thích thú cho du khách, người tham quan muốn tìm hiểu và đến địa phương.

c) Cảnh quan tự nhiên

Đất nước Việt Nam thuộc khu vực nhiệt đới gió mùa, cùng 3/4 diện tích là đồi núi với đường bờ biển dài 3.260km, hàng ngàn hòn đảo, 12 huyện đảo, trong đó có 02 huyện đảo Hoàng Sa và Trường Sa. Cảnh quan thiên nhiên đa dạng tạo nên cảnh sắc hùng vĩ rực rỡ khác nhau trải dài 3 miền Tổ quốc, tạo ra vẻ đẹp riêng, mới lạ, độc đáo cho từng địa phương. Do vậy, mỗi địa phương cần quảng bá để tạo sự độc đáo, khác biệt của địa phương, góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia.

2.2. Truyền thông quảng bá về du lịch. Du lịch hiện được xem là nền công nghiệp toàn cầu có vai trò rất quan trọng đối với tất cả các quốc gia. Bên cạnh tiềm năng về lợi nhuận, góp phần vào tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội của đất nước, du lịch còn tạo công ăn việc làm, kích thích đổi mới, sáng tạo trên nhiều phương diện khác nhau; phản ánh mức độ hài lòng, tạo kết nối giữa người dân trong nước với nhau và người dân nước ngoài đến khám phá, trải nghiệm.

a) Mức độ hài lòng của du khách

Thước đo về sự hài lòng của du khách thể hiện qua cảm xúc của du khách về địa phương, sự hài lòng về dịch vụ, chi phí bỏ ra cho du lịch, thú vị về ẩm thực, cảnh quan thiên nhiên... Trải nghiệm du lịch “đáng đồng tiền bát gạo” đang trở thành một trong những tiêu chí hàng đầu của khách du lịch. Yếu tố này được phản ánh qua sự tương quan giữa chi phí và giá trị du lịch mang lại, từ đó góp phần xây dựng nhận thức của du khách về hình ảnh địa phương cũng như hình ảnh quốc gia. Cần làm tốt công tác truyền thông quảng bá về việc các địa phương xây dựng và quản lý các hoạt động du lịch, đảm bảo quyền lợi của du khách, tạo môi trường kinh doanh lành mạnh cho các doanh nghiệp, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, trải nghiệm của du khách, từ đó, góp phần cải thiện và xây dựng thương hiệu cho du lịch Việt Nam.

b) Hệ thống điểm đến và các hoạt động du lịch hấp dẫn

Yếu tố này phản ánh khả năng cung ứng điểm đến và hoạt động du lịch đa dạng hấp dẫn của từng địa phương. Với những đất nước có lịch sử lâu đời và nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đa dạng cùng thiên nhiên phong phú ở từng địa phương, đây cũng là một yếu tố để lại ấn tượng trong mắt bạn bè quốc tế. Do đó, các địa phương cần chú trọng quy hoạch và xây dựng hệ thống điểm đến hấp dẫn, độc đáo; tổ chức các hoạt động du lịch mang bản sắc của địa phương để tạo

ấn tượng sâu sắc cho du khách, từ đó, tổ chức truyền thông quảng bá qua các kênh để du khách biết và lựa chọn địa phương là điểm đến của cuộc hành trình.

c) Các lựa chọn lưu trú và nghỉ dưỡng của du khách

Một trong những yếu tố quyết định lựa chọn điểm đến du lịch chính là hệ thống lưu trú và nghỉ dưỡng. Ở bất kỳ loại hình du lịch nào cũng cần một nơi lưu trú nghỉ dưỡng tiện lợi. Yếu tố này không chỉ thể hiện được khả năng đáp ứng điểm lưu trú mà còn cho thấy tính khả thi trong việc tiếp cận các điểm lưu trú phù hợp. Khi đó, công nghệ và chính sách du lịch sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy du lịch địa phương phát triển, tạo ấn tượng tốt đẹp cho khách du lịch, góp phần xây dựng hình ảnh đất nước. Các địa phương cần xem xét ưu tiên xây dựng hệ thống lưu trú và nghỉ dưỡng phù hợp với nét riêng của địa phương, tạo được ấn tượng trong lòng du khách, từ đó, thúc đẩy truyền thông quảng bá những nét đặc sắc, độc đáo của khu lưu trú, nghỉ dưỡng ở địa phương.

d) Mức độ yêu thích và lựa chọn địa phương để du lịch

Mức độ yêu thích và lựa chọn một địa phương để du lịch sẽ được phản ánh qua sự đánh giá của khách du lịch trong nước và ngoài nước về điểm đến. Yếu tố này cho thấy tính hiệu quả của truyền thông trong du lịch và phản hồi về dịch vụ cùng trải nghiệm du lịch tại địa điểm được ghé thăm. Một cách khách quan, yếu tố này góp phần xây dựng hình ảnh địa phương trong mắt du khách thông qua kết quả khảo sát, đánh giá về mức độ hứng thú của du khách đến địa phương, cũng như số lượng du khách đến địa phương tăng/giảm theo từng năm.

e) Ẩm thực hấp dẫn

Ẩm thực được coi là sản phẩm kết tinh của văn hóa và thổ nhưỡng từng vùng. Trải nghiệm ẩm thực địa phương là điều không thể thiếu trong xu hướng du lịch trải nghiệm trên thế giới. Ẩm thực không chỉ là khẩu vị mà còn giúp khách du lịch cảm nhận được sự chuyển mình trong văn hóa và sự phát triển của địa phương đó, qua đó, có thể đánh giá được nhu cầu của khách du lịch và khả năng đáp ứng thị trường của từng địa phương. Yếu tố ẩm thực sẽ bao gồm tình trạng an toàn vệ sinh thực phẩm, trải nghiệm về vị giác cũng như điểm đặc trưng khác biệt, mới lạ về ẩm thực mà địa phương đó mang đến cho du khách. Do đó, cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông quảng bá về ẩm thực và văn hóa ẩm thực của địa phương đến người dân trong và ngoài nước một cách sinh động, đặc sắc theo chủ đề, khẩu hiệu - “slogan” cụ thể, lồng ghép quảng bá các giá trị văn hóa của địa phương nhằm tạo ấn tượng tốt đẹp, sâu sắc đối với khách du lịch trong và ngoài nước.

2.3. *Truyền thông quảng bá về sản phẩm xuất xứ tại địa phương*, gồm các yếu tố thể hiện nguồn gốc sản phẩm của địa phương, minh chứng cho sự phát triển, năng lực cạnh tranh của ngành công nghiệp địa phương: Sản phẩm địa phương; Sản phẩm đặc trưng; Sản phẩm chất lượng cao; Mức độ yêu thích sản phẩm của người tiêu dùng.

a) Sản phẩm địa phương

Chất lượng và nguồn gốc sản phẩm không chỉ đại diện cho chính giá trị của sản phẩm đó, mà còn đại diện cho cả một quốc gia, một đất nước. Nhân dân “Xuất xứ từ...” cũng đang dần trở thành một minh chứng cho chất lượng sản phẩm của địa phương, là sự miêu tả súc tích và ngắn gọn cho một thể loại phong cách đặc trưng, một thành phần, một quy trình hoặc thậm chí là cả một ngành công nghiệp của quốc gia đó. Việc truyền thông quảng bá các sản phẩm địa phương sẽ góp phần giúp giữ gìn bản sắc địa phương và nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường; bảo vệ hình ảnh địa phương bên trong và bên ngoài.

b) Sản phẩm đặc trưng

Đây là nhóm sản phẩm gắn liền với địa phương nhưng tạo được dấu ấn riêng cho Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế, chẳng hạn như: Phở, bún chả Hà Nội; Nón lá bài thơ; Áo dài Nam Bộ; cà phê, hạt điều (Đắk Lắk)... Mỗi địa phương cần xây dựng chiến lược nâng cao khả năng cạnh tranh cho nông, lâm, thủy sản, các sản phẩm làng nghề và các chính sách hỗ trợ; đồng thời, xây dựng, đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ cho các loại sản phẩm nhằm thúc đẩy truyền thông quảng bá các sản phẩm đặc trưng của địa phương để tạo được ấn tượng tốt với bạn bè và các nhà đầu tư quốc tế.

c) Sản phẩm chất lượng cao

Sản phẩm chất lượng cao không chỉ thể hiện tay nghề cao của người dân địa phương mà còn khẳng định khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua trình độ làm truyền thông và xuất khẩu hàng hóa. Các sản phẩm chất lượng cao khi được quảng bá đến bạn bè quốc tế có thể góp phần tạo ra niềm tự hào dân tộc và xây dựng hình ảnh quốc gia (Chẳng hạn, gốm sứ Minh Long, cà phê Trung Nguyên, nước mắm Phú Quốc...). Đối với các địa phương chưa có nhiều sản phẩm chất lượng cao, chưa phát huy được lợi thế của mình thì cần thúc đẩy, tạo điều kiện để các doanh nghiệp địa phương phát triển hơn nữa và vươn ra đấu trường quốc tế. Qua đó, tổ chức truyền thông quảng bá mạnh mẽ các sản phẩm đạt chất lượng cao đến với người dân trong nước và thế giới.

d) Mức độ yêu thích sản phẩm của người tiêu dùng

Xu hướng nhìn vào thương hiệu và xuất xứ đã trở thành một trong những hành vi mua hàng phổ biến với người tiêu dùng trên toàn thế giới. Để biết được điểm mạnh, điểm yếu cũng như cơ hội phát triển cho những sản phẩm mang xuất xứ từ địa phương Việt Nam, cần đi sâu vào phân tích để hiểu được tâm lý, suy nghĩ hành vi của người tiêu dùng. Chính vì vậy, yếu tố này sẽ tập trung đánh giá nhận thức và quan điểm đối với sản phẩm mang nhãn hiệu xuất xứ từ địa phương. Yếu tố này có thể được đánh giá dựa trên: (i) mức độ sẵn lòng mua hàng hóa sản phẩm xuất xứ từ Việt Nam (với chỉ dẫn địa lý cụ thể sản phẩm vùng miền) và (ii) nhận định của người tiêu dùng về chất lượng và mẫu mã của những sản phẩm đó. Đây là cơ sở vững chắc để cấp chính quyền địa phương đưa ra những chính sách phát triển thương hiệu địa phương phù hợp.

II. KHUNG KẾ HOẠCH VÀ HÌNH THỨC TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ

1. Khung Kế hoạch truyền thông quảng bá

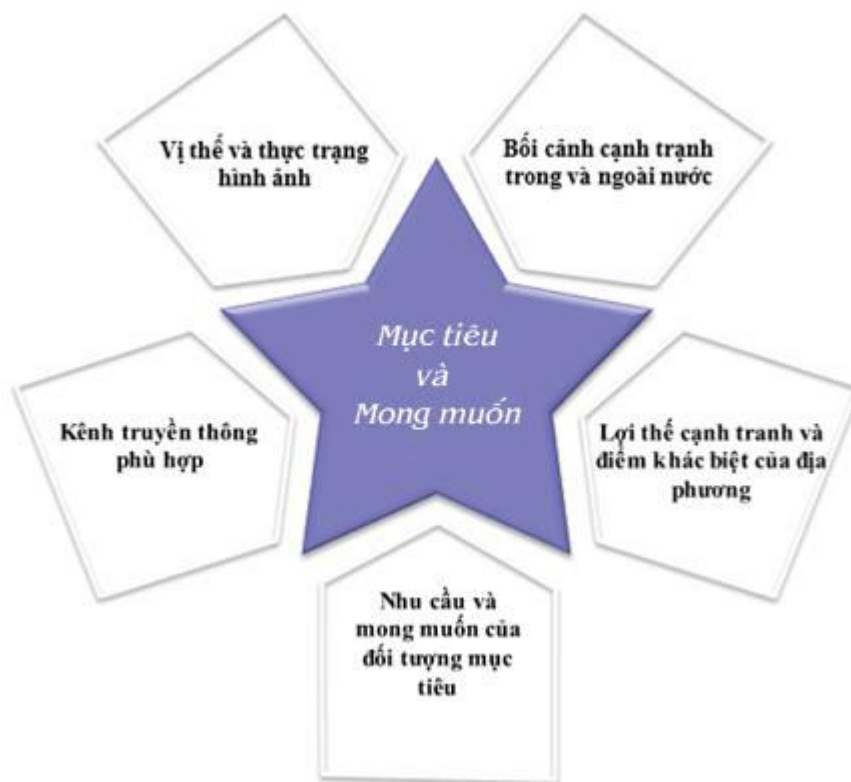
Để triển khai truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài đạt hiệu quả, cần xác định rõ mục đích và đối tượng mà các hoạt động truyền thông cần hướng tới.

Trên cơ sở nghiên cứu kế hoạch truyền thông, việc thực hiện truyền thông cần tiến hành qua 3 bước sau:

Một là, xác định mục tiêu xây dựng hình ảnh địa phương, trong đó:

- Xác định vị thế và thực trạng hình ảnh địa phương hiện nay (dựa trên khung tham chiếu nội dung truyền thông nêu trên).
- Xác định bối cảnh cạnh tranh của địa phương với các địa phương khác trong và ngoài nước.
- Xác định lợi thế cạnh tranh cụ thể và điểm khác biệt của địa phương.
- Tìm hiểu đối tượng và xác định nhu cầu, mong muốn của đối tượng mục tiêu (*các nhà đầu tư nước ngoài, khách du lịch...*) mà địa phương hướng đến.
- Lựa chọn kênh truyền thông để tiếp cận.

*** Cách xác định mục tiêu xây dựng hình ảnh địa phương**



Trước khi bắt đầu triển khai các hoạt động truyền thông cụ thể, cần phải làm rõ những bước đi trên với nhiệm vụ và tầm nhìn thật rõ ràng. Nếu mỗi hoạt

động truyền thông đi theo các định hướng khác nhau, tổng thể sẽ tạo ra một hình ảnh địa phương không rõ ràng và không tạo khác biệt.

Hai là, tiếp cận đối tượng mục tiêu qua các kênh và xây dựng hoạt động truyền thông phù hợp

- Thu hút nhiều đối tượng mục tiêu tìm hiểu về địa phương.
- Tạo niềm tin cho đối tượng.
- Tạo sự gắn kết giữa địa phương và đối tượng mục tiêu

Ba là, xây dựng Kế hoạch truyền thông

Sau khi đã xác định được mục tiêu và đối tượng, cần phác thảo một bản Kế hoạch truyền thông chi tiết và cụ thể dựa trên vai trò và tác dụng của từng loại hình truyền thông, kênh truyền thông để đưa ra nội dung truyền thông phù hợp.

Việc thiết kế bản Kế hoạch truyền thông bao gồm 3 bước:

- Xác định vai trò của các hoạt động truyền thông.
- Phân tích và lựa chọn những kênh truyền thông và hình thức truyền thông phù hợp với đối tượng tiếp nhận nhằm khơi gợi cảm xúc hoặc thúc đẩy tương tác từ đối tượng đến với các thông điệp truyền thông của mình.
- Hiệu chỉnh các nội dung truyền thông cho từng kênh tiếp cận để phát huy hiệu quả truyền thông, đảm bảo phù hợp với từng nhóm đối tượng, nội dung và hình thức truyền thông và kênh tiếp cận phải phù hợp với từng thời điểm tiếp cận khác nhau và phải truyền đi thông điệp chính, rõ ràng và súc tích.



2. Các hình thức truyền thông quảng bá

a) Truyền thông quảng bá qua các phương tiện thông tin đại chúng

- Xây dựng các chuyên mục, chuyên đề thúc đẩy hoạt động truyền thông quảng bá về hình ảnh địa phương trên các phương tiện truyền thông đại chúng; truyền thông bằng nhiều thứ tiếng về những lợi thế cạnh tranh cụ thể và quảng bá điểm khác biệt của địa phương một cách có trọng tâm, trọng điểm.

- Đặt hàng sản xuất phim, phóng sự, video clip bằng nhiều thứ tiếng để đăng, phát trên các cơ quan báo chí, trên báo in, báo điện tử, kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại, trên cổng thông tin điện tử của địa phương, hệ thống trang thông tin điện tử của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài và các trang thông tin điện tử có số lượng người truy cập lớn, hệ thống thông tin cơ sở.

- Tổ chức đăng, phát các tin, bài, các chương trình truyền thông về hình ảnh địa phương, hình ảnh quốc gia trên các hãng thông tấn, đài truyền hình quốc tế.

b) Truyền thông quảng bá qua phương tiện truyền thông mới

- Tận dụng lợi thế, ưu thế của các phương tiện truyền thông trên internet để kết nối, chia sẻ quảng bá hình ảnh địa phương, hình ảnh quốc gia.

- Xây dựng các ấn phẩm điện tử, các video clip độc đáo quảng bá các giá trị đặc sắc, độc đáo của địa phương để đăng, phát trên các nền tảng mạng xã hội.

- Truyền thông hình ảnh địa phương trên các công cụ tìm kiếm với tốc độ hiển thị hình ảnh địa phương nhanh nhất trên công cụ tìm kiếm.

c) Truyền thông quảng bá qua các đoàn phóng viên nước ngoài và phóng viên nước ngoài thường trú tại Việt Nam

- Tổ chức đón, tiếp các đoàn phóng viên nước ngoài và phóng viên nước ngoài thường trú tại Việt Nam vào viết bài, sản xuất các chương trình truyền hình nhằm quảng bá hình ảnh địa phương.

- Tổ chức đón, tiếp các đoàn phóng viên nước ngoài và phóng viên nước ngoài thường trú tại Việt Nam tham gia các hoạt động, sự kiện tại địa phương.

d) Truyền thông quảng bá lồng ghép qua các hoạt động và sự kiện

- Truyền thông hình ảnh địa phương qua các sự kiện kinh tế, chính trị đối ngoại, hoạt động ngoại giao, văn hoá, thể thao khu vực và thế giới.

- Truyền thông hình ảnh địa phương qua các hoạt động, diễn đàn, hội nghị, hội thảo, hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước.

đ) Các hình thức khác

- Tổ chức các cuộc thi ảnh, thi viết để thúc đẩy truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương.

- Xuất bản, phát hành các xuất bản phẩm in và ấn phẩm điện tử đặc sắc về hình ảnh đất nước, con người Việt Nam làm quà tặng thông tin đối ngoại tại các hoạt động và sự kiện trong và ngoài nước.

- Tận dụng thế mạnh của các công ty truyền thông, giải trí và người nổi tiếng ở Việt Nam và trên thế giới để truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương, đất nước.

- Đẩy mạnh hợp tác quốc tế để truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương, đất nước.

III. CÁC NHIỆM VỤ TRIỂN KHAI THỰC HIỆN

1. Căn cứ Văn bản hướng dẫn nội dung truyền thông quảng bá của Bộ TTTT, đề nghị 08 địa phương (Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Đà Nẵng, Hải Phòng, Quảng Ninh, Thừa Thiên - Huế, Bà Rịa - Vũng Tàu) triển khai thực hiện thí điểm truyền thông quảng bá theo theo cách làm mới.

2. Các địa phương bố trí nhân lực, kinh phí và phân công cán bộ tham gia tập huấn, bồi dưỡng (bao gồm Lãnh đạo các sở; các phòng ban liên quan đến truyền thông nêu tại phần I và II) để triển khai thực hiện nhiệm vụ.

3. Các địa phương thực hiện thí điểm chuẩn hóa theo hệ thống thông tin giữa các bộ, ban, ngành và giữa các bộ phận chức năng theo chương trình quốc gia về ứng dụng công nghệ thông tin trong cơ quan nhà nước, đảm bảo lưu trữ, trích xuất và báo cáo.

4. Cung cấp số liệu của địa phương theo đề nghị của Bộ Thông tin và Truyền thông để đưa vào cơ sở dữ liệu phục vụ việc cung cấp số liệu cho các tổ chức quan tâm xếp hạng hình ảnh Việt Nam.

5. Phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông thực hiện điều tra, khảo sát ý kiến của người nước ngoài về hình ảnh địa phương và những kết quả đạt được.

6. Phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông thực hiện các chiến dịch truyền thông quảng bá nhằm tăng sự nhận diện tích cực về hình ảnh địa phương trên thế giới.

7. Phối hợp với các tập đoàn kinh tế, các tổ chức hợp pháp trong và ngoài nước để thúc đẩy hiệu quả hoạt động truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương.

8. Tổ chức xây dựng hình ảnh địa phương, góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia.

IV. VỀ KINH PHÍ THỰC HIỆN

- Hằng năm, căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ của các Sở và các cơ quan có liên quan đến các yếu tố nêu ở Khung nội dung truyền thông tại mục I của Hướng dẫn này, đề nghị UBND các tỉnh (thực hiện thí điểm) xây dựng kế hoạch và dự toán kinh phí thực hiện, trình cấp có thẩm quyền xem xét, phê duyệt. Các địa phương cần ưu tiên kinh phí để truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương theo nhóm các yếu tố nêu trên một cách liên tục và lâu dài nhằm đạt được các giá trị về phát triển kinh tế xã hội thông qua tăng đầu tư nước ngoài vào tỉnh, tăng lượng khách du lịch, tăng số lượng việc làm; xuất khẩu nhiều hàng hóa sản phẩm địa phương ra các nước...

- Các địa phương giao các Sở, ngành huy động nguồn lực hợp pháp, nguồn tài trợ, đóng góp của các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội đồng hành cùng địa phương trong việc truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương.

V. VỀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN

Ủy ban nhân dân các tỉnh, các thành phố trực thuộc trung ương xem xét, giao Sở Thông tin và Truyền thông chủ trì, phối hợp với các Sở, ngành triển khai thực hiện. Hằng năm, Sở Thông tin và Truyền thông phối hợp với các Sở, ngành xây dựng Kế hoạch chi tiết, tổng hợp dự toán, trình UBND tỉnh, thành phố xem xét, phê duyệt thực hiện.

VI. THỜI GIAN THỰC HIỆN

Thời gian thực hiện thí điểm: 2022 - 2025./.