

**ỦY BAN NHÂN DÂN  
TỈNH QUẢNG NGÃI**

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

Số: **622** /QĐ-UBND

Quảng Ngãi, ngày **13** tháng 5 năm 2022

### **QUYẾT ĐỊNH**

**Về việc phê duyệt Đề án “Xây dựng Chương trình định vị và phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”**

### **CHỦ TỊCH ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH QUẢNG NGÃI**

*Căn cứ Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 19/6/2015; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Tổ chức Chính phủ và Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 22/11/2019;*

*Căn cứ Luật Du lịch ngày 19/6/2017;*

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

*Trên cơ sở Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XX, nhiệm kỳ 2020 -2025 và Chương trình hành động số 01-CTr/TU ngày 27/11/2020 của Tỉnh ủy thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XX; Nghị quyết số 05-NQ/TU ngày 02/11/2021 của Hội nghị Tỉnh ủy lần thứ 5 khóa XX về đẩy mạnh phát triển du lịch, từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; Thông báo số 428-TB/TU ngày 27/4/2022 kết luận của Ban Thường vụ Tỉnh ủy Quảng Ngãi về biểu trưng (logo) định vị và phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030;*

*Căn cứ Kế hoạch số 14/KH-UBND ngày 20/01/2021 của UBND tỉnh về việc thực hiện Chương trình hành động số 01-CTr/TU ngày 27/11/2020 của Tỉnh ủy thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XX;*

*Căn cứ Quyết định số 762/QĐ-UBND ngày 28/5/2021 của Chủ tịch UBND tỉnh về việc phê duyệt đề cương và dự toán kinh phí Đề án “Xây dựng Chương trình định vị và phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”;*

*Xét đề nghị của Giám đốc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tại Tờ trình số 704/TTr-SVHTTDL ngày 10/5/2022 về việc phê duyệt Đề án “Xây dựng Chương trình định vị và phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.*

### **QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1.** Phê duyệt kèm theo Quyết định này Đề án Xây dựng Chương trình định vị và phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi đến năm 2025,

định hướng đến năm 2030.

**Điều 2.** Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

**Điều 3.** Chánh Văn phòng UBND tỉnh, Giám đốc các Sở: Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Kế hoạch và Đầu tư, Tài chính, Thông tin và Truyền thông, Ngoại vụ, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; Chủ tịch UBND các huyện, thị xã, thành phố; Chủ tịch Hiệp hội Du lịch Quảng Ngãi; Thủ trưởng các cơ quan, đơn vị, tổ chức, cá nhân có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

**Nơi nhận:**

- Như Điều 3;
- Thường trực Tỉnh ủy (b/cáo);
- Thường trực HĐND tỉnh;
- CT, PCT UBND tỉnh;
- BTT Ủy ban MTTQ Việt Nam tỉnh;
- Các sở, ban ngành tỉnh;
- Báo Quảng Ngãi, Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh;
- VPUB: PCVP, các phòng N/cứu, CBTH;
- Lưu: VT, KGVXvht205.

**CHỦ TỊCH**



**Đặng Văn Minh**



## ĐỀ ÁN

### **Xây dựng Chương trình định vị và phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030**

*(Phê duyệt kèm theo Quyết định số 622/QĐ-UBND ngày 13/5/2022  
của Chủ tịch UBND tỉnh)*

## **Phần I MỞ ĐẦU**

### **I. Sự cần thiết lập Đề án**

Quảng Ngãi sở hữu tương đối đa dạng cả về cảnh quan thiên nhiên, di sản văn hóa, trong đó tài nguyên biển đảo là thế mạnh của tỉnh, có vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch, đặc biệt có đảo Lý Sơn đặc sắc về địa chất, cảnh quan và văn hóa cư dân miền biển. Tuy nhiên, du lịch chưa phát triển đúng với tiềm năng của tỉnh. Nguyên nhân là do điều kiện hạ tầng tại địa phương chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển du lịch, khai thác tài nguyên phục vụ du lịch chưa hiệu quả, hệ thống sản phẩm du lịch còn đơn giản, chất lượng sản phẩm chưa cao. Bên cạnh đó, lý do chính yếu khác là Quảng Ngãi chưa có chiến lược thương hiệu cụ thể để làm định hướng cho các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch đến du khách. Vì vậy, việc xây dựng Đề án “Xây dựng Chương trình định vị và phát triển thương hiệu Du lịch Quảng Ngãi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” là hết sức cần thiết.

### **II. Căn cứ lập Đề án**

- Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 19/6/2015; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Tổ chức Chính phủ và Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 22/11/2019;
- Luật Du lịch ngày 19/6/2017;
- 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;
- Nghị quyết số 36-NQ/TW ngày 22/10/2018 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng về Chiến lược phát triển bền vững kinh tế biển Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045;
- Quyết định số 2714/QĐ-TTg ngày 03/8/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”;
- Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030;

- Quyết định số 2522/QĐ-BVHTTDL ngày 13/7/2016 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phê duyệt Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030;

- Nghị quyết Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh Quảng Ngãi lần thứ XX, nhiệm kỳ 2020 - 2025;

- Chương trình hành động số 01-CTr/TU ngày 27/11/2020 của Tỉnh ủy Quảng Ngãi thực hiện Nghị quyết Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XX;

- Kế hoạch số 14/KH-UBND ngày 20/01/2021 của UBND tỉnh về việc thực hiện Chương trình hành động số 01-CTr/TU ngày 27/11/2020 của Tỉnh ủy thực hiện Nghị quyết Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XX;

- Nghị quyết số 05-NQ/TU ngày 02/11/2021 của Hội nghị Tỉnh ủy lần thứ 5 khóa XX về đẩy mạnh phát triển du lịch, từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn;

- Thông báo số 428-TB/TU ngày 27/4/2022 kết luận của Ban Thường vụ Tỉnh ủy Quảng Ngãi về biểu trưng (logo) định vị và phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030;

- Quyết định số 20/QĐ-UBND ngày 21/01/2014 của UBND tỉnh Quảng Ngãi về việc phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020, định hướng đến năm 2025;

- Quyết định số 762/QĐ-UBND ngày 28/5/2021 của UBND tỉnh Quảng Ngãi về việc phê duyệt đề cương và dự toán kinh phí Đề án “Xây dựng Chương trình định vị và phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”;

### **III. Mục tiêu và yêu cầu lập Đề án**

#### **1. Mục tiêu**

##### **a) Mục tiêu tổng quát**

Xây dựng, phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi phù hợp với mục tiêu, định hướng phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam, gắn liền với định hướng phát triển thương hiệu vùng duyên hải miền Trung, đồng thời cải thiện vị thế của Quảng Ngãi trong bức tranh du lịch vùng và cả nước.

##### **b) Mục tiêu cụ thể**

- Đánh giá tổng quát về tiềm năng và lợi thế thương hiệu du lịch Quảng Ngãi.

- Phân tích và đánh giá thực trạng thương hiệu du lịch Quảng Ngãi ở cả góc độ cung ứng và nhu cầu thị trường; từ đó xác định các giá trị cốt lõi cấu thành thương hiệu du lịch Quảng Ngãi.

- Định hướng phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi phù hợp với tình hình mới sau dịch Covid-19, cũng như đáp ứng các xu hướng thay đổi của

thị trường khách du lịch trong và ngoài nước.

- Đề ra các giải pháp nhằm xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Quảng Ngãi.

- Xây dựng hệ thống nhận diện và biểu đạt thương hiệu.

- Tạo tiền đề trong việc định hướng xây dựng và phát triển sản phẩm, xây dựng kế hoạch xúc tiến, marketing và quảng bá du lịch.

## 2. Yêu cầu

- Phù hợp với chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; phù hợp với định hướng, kế hoạch về phát triển kinh tế - xã hội và phát triển du lịch của tỉnh Quảng Ngãi.

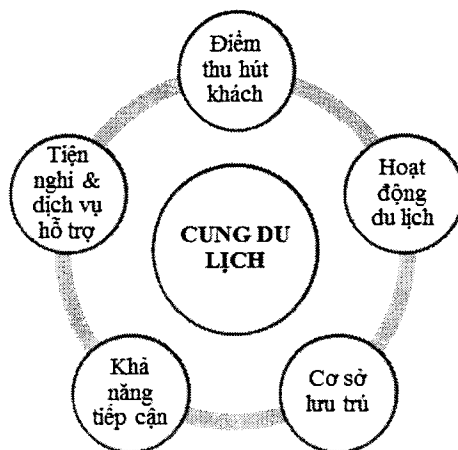
- Đảm bảo cơ sở pháp lý và thực tiễn, phù hợp với nguồn lực và điều kiện của tỉnh Quảng Ngãi và thực tế thay đổi của bối cảnh du lịch thế giới sau dịch bệnh Covid- 19.

## Phần II

### ĐÁNH GIÁ HIỆN TRẠNG NHẬN DIỆN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU DU LỊCH QUẢNG NGÃI TỪ CÁC BÊN LIÊN QUAN TẠI ĐIỂM ĐẾN

#### I. Xác định các bên liên quan cốt lõi trong hệ thống cung du lịch Quảng Ngãi

Nghiên cứu đánh giá các bên liên quan trong hệ thống cung du lịch của Quảng Ngãi dựa trên 5 thành phần chính của hệ thống cung du lịch (Sơ đồ 1)



Sơ đồ 1 - Các thành phần trong hệ thống cung du lịch

- Về tài nguyên du lịch: Quảng Ngãi nằm ở khu vực duyên hải Nam Trung Bộ, với đường bờ biển dài, đa dạng các nguồn tài nguyên, bao gồm tài nguyên tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Tuy nhiên, tài nguyên chủ đạo nằm ở tài nguyên thiên nhiên mà cụ thể là biển đảo. Nổi bật nhất phải kể đến là huyện đảo Lý Sơn, nơi lưu giữ những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể quý giá được hội tụ và kết tinh từ ba nền văn hóa cổ của Việt Nam. Đây cũng là nơi lưu giữ những tài liệu, bằng chứng quý báu minh chứng về lịch sử xác lập chủ

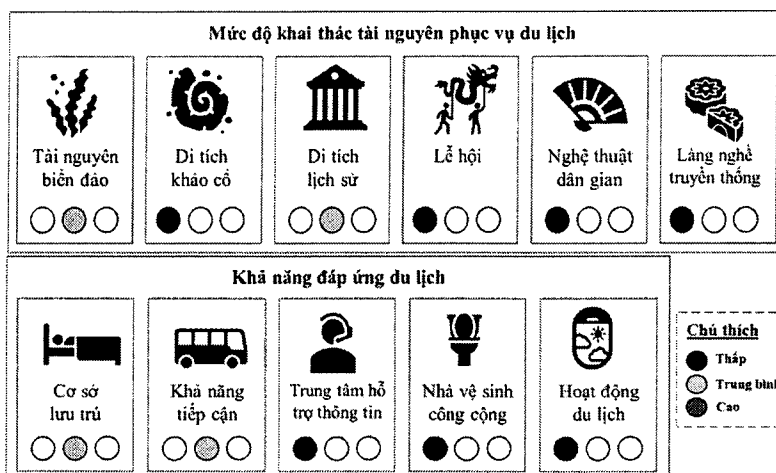
quyền của Việt Nam trên biển Đông đối với hai quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa. Ngoài ra, dọc bờ biển có những bãi biển được du khách biết đến nhiều là Mỹ Khê và Sa Huỳnh.

- **VỀ CƠ SỞ HẠ TẦNG:** Các cơ sở lưu trú 3 – 4 sao ở Quảng Ngãi được xây dựng từ lâu và có dấu hiệu xuống cấp, chất lượng chỉ đủ để đáp ứng nhu cầu lưu trú ở mức trung bình và chưa đủ khả năng để thu hút khách ở phân khúc cao cấp. Khách sạn phân bố nhiều nhất ở thành phố Quảng Ngãi và huyện đảo Lý Sơn, đây là hai khu vực tập trung chủ yếu các hoạt động và các địa điểm thu hút khách du lịch.

Hệ thống hạ tầng giao thông ở Quảng Ngãi tương đối phát triển, cơ bản đảm bảo cho việc phát triển kinh tế - xã hội. Về mặt du lịch, hiện tại có hai loại hình giao thông chính để du khách có thể tiếp cận Quảng Ngãi là thông qua đường bộ hoặc đường sắt; ngoài ra còn có đường hàng không (thông qua Cảng hàng không Chu Lai, tỉnh Quảng Nam) cũng tạo điều kiện cho du khách đến Quảng Ngãi.

Tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ ở Quảng Ngãi còn nhiều hạn chế cả về số lượng và chất lượng, đòi hỏi phải có sự đầu tư và cải thiện để có thể đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch.

*Như vậy, có thể đánh giá hệ thống cung du lịch ở Quảng Ngãi về cơ bản có đầy đủ các thành phần, đáp ứng được nhu cầu của người dân địa phương. Tuy nhiên, mức độ phát triển chưa hoàn thiện, còn nhiều hạn chế và cần có sự đầu tư, cải thiện chất lượng để có thể đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch.*



Sơ đồ 2 - Khả năng đáp ứng du lịch của Quảng Ngãi

## II. Phân tích ý nghĩa hình ảnh điểm đến từ phía cung du lịch

### 1. Về hình ảnh điểm đến Quảng Ngãi trong nhận thức cũng như tầm nhìn của các bên liên quan

Hình ảnh điểm đến đề cập đến suy nghĩ, ấn tượng của du khách về điểm đến đó và nó ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến của họ. Do vậy, việc xác định hình ảnh điểm đến của Quảng Ngãi đóng vai trò quan trọng trong quá trình xây

dựng thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu tiền hành thu thập ý kiến của các thành phần chính trong hệ thống cung du lịch bao gồm cơ quan quản lý, công ty lữ hành, cơ sở lưu trú và điểm tham quan du lịch để xác định nhận thức của các bên liên quan về hình ảnh điểm đến Quảng Ngãi.

<p><b>Các điểm thu hút</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Huyện đảo Lý Sơn nổi tiếng nhất</li> <li>Bãi biển Mỹ Khê</li> <li>Khu chường tích Sơn Mỹ</li> <li>Chùa Thiên Ân: du khách nữ, khách trung niên</li> <li>Thác Trắng, suối Chí: phổ biến với người dân địa phương</li> </ul>	<p><b>Cảm nhận về môi trường</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bãi biển không gần trung tâm thành phố</li> <li>Điểm tham quan thiếu thu hút</li> <li>Thời gian lưu trú ngắn, tập trung phần lớn ở Lý Sơn</li> <li>Khu vực đất liền mang tính chất trung chuyển</li> <li>Văn hóa Sa Huỳnh chưa tiếp cận được du khách</li> </ul>
<p><b>Nhận xét về dịch vụ, con người</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Con người thân thiện, chân chất</li> <li>Thức ăn (nải sắn) ngon, giá cả phải chăng</li> <li>Dịch vụ du lịch hạn chế, mang tính tự phát</li> <li>Cơ sở hạ tầng (giao thông, lưu trú) hạn chế và xuống cấp</li> <li>Cơ sở ăn uống chưa đáp ứng được cho khối lượng khách lớn theo đoàn</li> </ul>	<p><b>Cảm nhận chung về điểm đến</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hoang sơ, chưa bị tác động nhiều</li> <li>Không có nhiều hoạt động và địa điểm tham quan du lịch</li> <li>Không có ý định trở lại lần sau</li> </ul>

*Sơ đồ 3-Mô hình hình ảnh điểm đến Quảng Ngãi trong nhận thức của các bên liên quan*

Quảng Ngãi được đánh giá là một điểm đến mới. Điểm khác biệt của Quảng Ngãi so với các địa phương khác nằm ở huyện đảo Lý Sơn với địa chất đặc sắc (được hình thành từ hoạt động phun trào của núi lửa biển), cảnh quan đa dạng cùng hệ thống các di sản văn hóa. Các địa điểm tham quan khác trong khu vực đất liền có tiềm năng nhưng chưa được khai thác và đầu tư hiệu quả. Quảng Ngãi cũng còn hạn chế về cơ sở hạ tầng giao thông, cơ sở vật chất khiến cho trải nghiệm du lịch của du khách bị ảnh hưởng. Ngoài ra, các điểm du lịch và các hoạt động du lịch còn đơn giản, thiếu đa dạng cũng là một điểm yếu mà Quảng Ngãi đang gặp phải để thu hút được du khách.

## **2. Hiện trạng công tác quản lý và phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi; mức độ ứng dụng vào hoạt động xúc tiến và truyền thông du lịch của tỉnh và các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh**

Hiện trạng hoạt động của thương hiệu du lịch Quảng Ngãi được đánh giá thông qua thực trạng nhận diện thương hiệu du lịch địa phương của cơ quan quản lý và các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch trên địa bàn. Mục tiêu của việc khai thác ý kiến là xác định nhận thức của các bên liên quan về hình ảnh điểm đến Quảng Ngãi, tìm hiểu nhận định của họ về thị trường khách đến Quảng Ngãi cũng như đánh giá của các bên về hiện trạng công tác thương hiệu du lịch địa phương trong các năm qua.

Trên cơ sở đó, mặc dù bước đầu đã có đầu tư cho công tác xây dựng thương hiệu và truyền thông điểm đến tại Quảng Ngãi, nhưng cả doanh nghiệp

địa phương và cơ quan quản lý điểm đến đều cho rằng hiện nay du lịch Quảng Ngãi vẫn chưa được xây dựng thương hiệu để có những chiến lược quảng bá đồng bộ đến du khách trong và ngoài nước. Hình ảnh điểm đến Quảng Ngãi vẫn còn mơ hồ đối với các doanh nghiệp địa phương; vì vậy, doanh nghiệp chủ động thực hiện quảng bá theo kế hoạch riêng của từng đơn vị. Hoạt động quảng bá chung mặc dù được thực hiện nhưng vẫn chưa đồng đều ở các thị trường khách, đặc biệt là thị trường khách quốc tế vẫn chưa có hoạt động quảng bá du lịch nào rõ nét.

### **3. Mức độ nhận diện về thương hiệu điểm đến của cơ quan quản lý và các yếu tố tác động đến việc xây dựng, phát triển và quản lý thương hiệu du lịch Quảng Ngãi hiện tại**

Huyện đảo Lý Sơn là nét đặc trưng riêng có ở Quảng Ngãi, vì thế cơ quan quản lý có định hướng tiếp tục phát triển địa điểm này để thúc đẩy du lịch. Tuy nhiên, việc phát triển du lịch tại Lý Sơn không chỉ đơn giản ở bãi biển sạch đẹp, hoang sơ, hải sản phong phú; mà xa hơn đó là địa hình độc đáo của Lý Sơn với những miệng núi lửa. Việc phát triển du lịch cũng như xây dựng thương hiệu sao cho nét đặc sắc về mặt địa chất của Lý Sơn trở thành một điểm nhấn, được quảng bá đến đông đảo du khách là một trong những vấn đề mà cơ quan quản lý quan tâm.

Bên cạnh đó, Quảng Ngãi tự hào là nơi phát lộ của nền Văn hóa Sa Huỳnh, một trong ba nền văn hóa quan trọng của Việt Nam. Tuy nhiên, thực tế cho thấy hình ảnh của nền văn hóa này hầu như chưa được đông đảo người dân địa phương lẫn du khách biết đến, điều này có thể được xem là một sự thiếu sót lớn. Vì thế, điều cần thiết trong quá trình phát triển thương hiệu điểm đến là xem xét tính khả thi của việc đưa nền Văn hóa Sa Huỳnh gắn với việc phát triển du lịch, kết hợp với đánh giá những giá trị và tài sản hiện hữu của Quảng Ngãi để xác định mục tiêu phát triển du lịch nói chung và thương hiệu nói riêng của Quảng Ngãi.

## **Phần III**

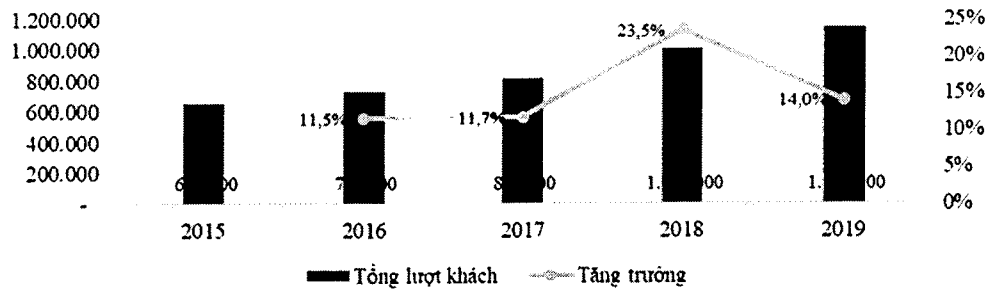
### **ĐÁNH GIÁ HIỆN TRẠNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN QUẢNG NGÃI TRONG THỊ TRƯỜNG CẦU DU LỊCH**

#### **I. Thực trạng cầu du lịch của Quảng Ngãi**

Trong giai đoạn 2015 - 2019, số lượt khách đến Quảng Ngãi tăng dần từng năm, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng chưa ổn định. Từ 2016 – 2017, tốc độ tăng trưởng hầu như không đáng kể (0,19%). Năm 2018 đánh dấu tốc độ tăng trưởng cao nhất (đạt 23,%), tức cao hơn 11% so với 2017. Tuy nhiên đến năm 2019 có dấu hiệu giảm xuống, chỉ đạt mức 14% (Biểu đồ 1). Tổng thu từ du lịch của Quảng Ngãi cũng theo đó mà tăng lên hằng năm.



Tổng lượt khách và tốc độ tăng trưởng theo lượt khách của Quảng Ngãi từ 2015 - 2019



Biểu đồ 1 - Tổng lượt khách và tốc độ tăng trưởng theo lượt khách

Cơ cấu khách chủ đạo là khách nội địa (chiếm hơn 91%), khách quốc tế chỉ chiếm tỉ lệ nhỏ. Nhìn chung, tỉ lệ lưu trú của cả khách nội địa và quốc tế còn chưa cao, du khách chủ yếu lưu trú ngắn ngày tại Quảng Ngãi.

Xét riêng về thị trường quốc tế, các thị trường chính có thể kể đến là Pháp, Indonesia, Hàn Quốc, Trung Quốc và Đức. Trong đó, khách ở khu vực Châu Âu (Pháp và Đức) có chiều hướng giảm dần. Ngược lại, tỉ lệ khách Trung Quốc tăng dần, vượt qua Hàn Quốc và Indonesia để trở thành thị trường khách chiếm tỉ lệ cao nhất năm 2019 ở mức 10%. Hai thị trường lớn nhất ở Quảng Ngãi là Trung Quốc và Hàn Quốc cũng đồng thời là hai thị trường lớn nhất của Việt Nam. Điều này đồng nghĩa với việc thị trường khách quốc tế của Quảng Ngãi phụ thuộc vào thị trường khách quốc tế của Việt Nam nói chung.

Tuy nhiên, trong bối cảnh du lịch quốc tế bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19, tất cả các quốc gia sẽ tập trung phục hồi du lịch nội địa, khách du lịch ưu tiên đi du lịch trong nước hoặc trong khu vực, những quốc gia lân cận trước, ít nhất cho đến khi tình hình dịch bệnh được kiểm soát tốt. Dự báo du lịch quốc tế có thể cần ít nhất 2-3 năm nữa để có thể nhìn thấy kết quả phục hồi. Vì vậy, trước mắt tinh tập trung vào thị trường nội địa, đầu tư nguồn lực để quảng bá hình ảnh điểm đến đến với đối tượng du khách tại các thị trường lớn ở Việt Nam. Trong đó, các thị trường du lịch lớn nhất cả nước cần chú trọng là Hà Nội, Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, đây là ba thị trường chính của Quảng Ngãi trong những năm qua. Ngoài ra, các tỉnh lân cận trong khu vực miền Trung, Tây nguyên cũng là thị trường Quảng Ngãi quan tâm. Trong thời điểm mà cầu du lịch của du khách không còn như trước do tác động của thời gian dài bị kìm hãm bởi đại dịch Covid-19, Quảng Ngãi lưu ý đến những thay đổi về điều này để có thể xây dựng những sản phẩm du lịch, những kế hoạch phát triển thương hiệu, quảng bá điểm đến phù hợp với nhu cầu và tình hình mới.

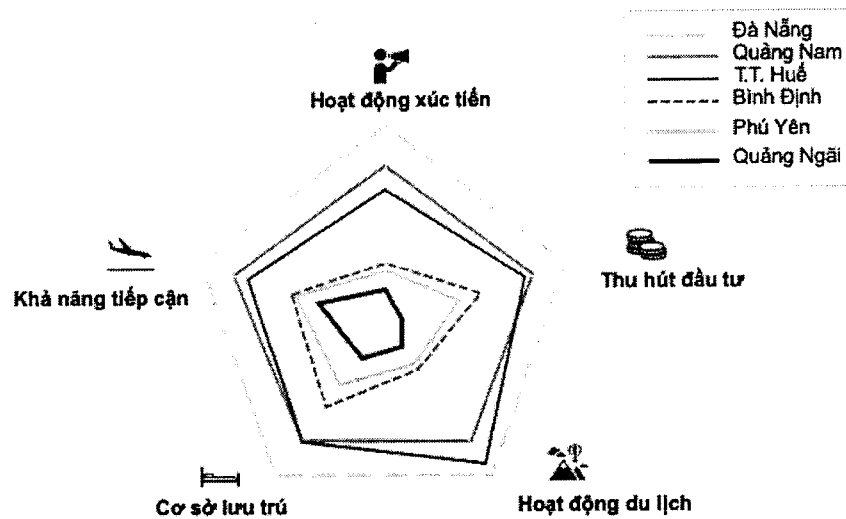
## II. Về ý nghĩa hình ảnh thương hiệu điểm đến Quảng Ngãi từ phía cầu du lịch

### 1. Khám phá ý nghĩa và hình ảnh điểm đến trong nhận thức của du khách đến Quảng Ngãi

Dựa trên 3 tiêu chí (i) vị trí địa lý, (ii) khả năng tiếp cận điểm đến và (iii) lộ trình của du khách; có thể xác định Quảng Ngãi cần xem xét lợi thế cạnh

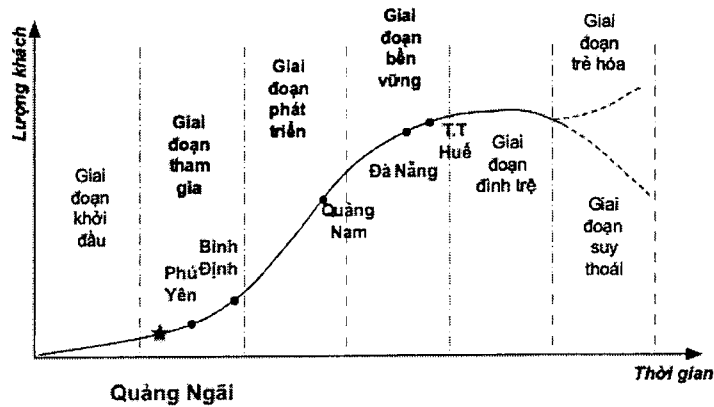
tranh của tỉnh với 5 điểm đến trong khu vực là Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Bình Định và Phú Yên.

Sau đó, nghiên cứu ứng dụng mô hình vòng đời của điểm đến để xác định vị trí của Quảng Ngãi cũng như các tỉnh trong vòng đời. Hai thước đo chính trong mô hình vòng đời phát triển của điểm đến làm nền tảng xác định giai đoạn phát triển của Quảng Ngãi và năm tỉnh, thành trong khu vực là số lượng du khách và mức độ phát triển của cơ sở hạ tầng. Bên cạnh đó, các yếu tố đầu tư và quảng bá xúc tiến điểm đến cũng được đề cập nhằm minh họa rõ nét hơn tình hình phát triển du lịch tại mỗi địa phương. Kết quả đánh giá cho thấy mức độ phát triển của Quảng Ngãi còn thấp so với các tỉnh lân cận (Sơ đồ 4)



Sơ đồ 4 - Mức độ phát triển du lịch Quảng Ngãi so với các tỉnh lân cận

Đồng thời, Quảng Ngãi chỉ mới bắt đầu vào giai đoạn thứ hai – giai đoạn tham gia trong vòng đời của một điểm đến với sự đầu tư và hỗ trợ của cơ quan quản lý để phát triển các yếu tố cần thiết phục vụ cho hoạt động du lịch (giao thông, lưu trú, cơ sở dịch vụ khác...). Mặc dù Phú Yên và Bình Định cùng nằm ở giai đoạn này, cả hai tỉnh trên đều thể hiện những bước tiến tích cực hơn trong phát triển du lịch so với Quảng Ngãi. Quảng Nam ở giai đoạn phát triển, Đà Nẵng và Thừa Thiên Huế ở giai đoạn bền vững, đồng nghĩa với việc ba tỉnh, thành này đã hoàn thiện về mặt giao thông, hạ tầng và các sản phẩm du lịch.



Sơ đồ 5 - Vị trí của Quảng Ngãi và các tỉnh, thành phố trong vòng đời của điểm đến

### 1. Về khám phá ý nghĩa và hình ảnh điểm đến trong nhận thức của du khách tiềm năng theo xu hướng phát triển du lịch trong tương lai

Đối với Quảng Ngãi, dựa trên những đặc điểm tạo nên điểm thu hút của điểm đến, có thể phân chia thành 3 phân khúc thị trường tiềm năng chính trên cơ sở động lực du lịch của du khách.

(1) **Nghỉ dưỡng (biển, đảo):** Du khách ở phân khúc này thuộc chủ yếu ở tầm trung, không chú trọng những trải nghiệm nghỉ dưỡng cao cấp mà đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi và thư giãn là chính. Họ thường có xu hướng tập trung vào những hoạt động giải trí, check-in, ngắm cảnh và không có nhu cầu tìm hiểu sâu về những giá trị văn hóa lịch sử tại điểm đến.

(2) **Văn hóa và lịch sử:** Tập trung vào những đối tượng du khách mà động lực du lịch chính là để tìm hiểu những giá trị văn hóa, cuộc sống con người cũng như lịch sử của điểm đến.

(3) **Thiên nhiên và địa chất:** Du khách ở phân khúc này yêu thích những trải nghiệm độc đáo gắn liền với cảnh quan thiên nhiên, khám phá những điều thú vị về địa chất địa mạo của điểm đến.

Những địa phương khác tại miền Trung như Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Bình Định, Phú Yên cũng sở hữu nguồn tài nguyên tương tự và có những hoạt động du lịch có thể thu hút du khách ở những phân khúc thị trường trên. Do vậy, bước quan trọng tiếp theo là cần phải đánh giá khả năng đáp ứng cho du khách trong từng phân khúc thị trường của Quảng Ngãi so với các tỉnh, thành trong vùng. Kết quả cho thấy:

\* Thứ nhất, đối với phân khúc thị trường khách đi du lịch nhằm mục đích nghỉ dưỡng, có thể thấy cảnh quan biển đảo hoang sơ, ít sự can thiệp của con người và cuộc sống bình dị, êm ả là hai yếu tố quan trọng mà nhóm du khách này mong muốn trải nghiệm khi đến Quảng Ngãi.

\* Thứ hai, với phân khúc thị trường khách đi du lịch nhằm trải nghiệm, khám phá văn hóa và lịch sử, Quảng Ngãi có khả năng thu hút du khách nhờ vào bề dày lịch sử cách mạng qua hai cuộc kháng chiến chống Pháp - Mỹ cùng

với điểm khác biệt của nền Văn hóa Sa Huỳnh. Tuy nhiên, mặc dù Quảng Ngãi có bề dày về lịch sử cũng như văn hóa nhưng chưa được khai thác đúng mức và sức cạnh tranh còn yếu so với các điểm lân cận.

\* Thứ ba, đối với phân khúc thị trường khách đi du lịch để khám phá về thiên nhiên và địa chất, hệ thống địa chất miệng núi lửa đặc biệt, song song đó, hệ sinh thái biển phong phú là những yếu tố thu hút đối với du khách. Trong đó, yếu tố địa chất tạo nên sự khác biệt cho Quảng Ngãi. Trái lại, các hoạt động du lịch sinh thái ở Quảng Ngãi ít được đầu tư phát triển.

#### **Phần IV**

### **ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DU LỊCH QUẢNG NGÃI ĐẾN NĂM 2025, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2030**

#### **I. Định hướng phương án tiếp cận xây dựng thương hiệu du lịch Quảng Ngãi**

##### **1. Xác định hệ thống giá trị cốt lõi cho thương hiệu**

Quảng Ngãi có đa dạng các nguồn tài nguyên du lịch khác nhau, từ tài nguyên tự nhiên cho đến tài nguyên du lịch nhân văn. Trong số tất cả các tài nguyên hiện có, rõ ràng giá trị cốt lõi của du lịch Quảng Ngãi nằm ở tài nguyên du lịch biển đảo và văn hóa đặc sắc mà đảo Lý Sơn và Văn hóa Sa Huỳnh là đại diện tiêu biểu. Đây là những tài nguyên có giá trị quốc gia và quốc tế, làm nền tảng để phát triển du lịch Quảng Ngãi. Ngoài ra, Quảng Ngãi còn có những tài nguyên du lịch bổ trợ và làm dồi dào thêm hoạt động du lịch như hệ thống di tích lịch sử, cách mạng, làng nghề truyền thống, ẩm thực và không gian du lịch cộng đồng.

##### **2. Quan điểm, tầm nhìn trong phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi**

###### **a) Quan điểm**

Xây dựng và định vị thương hiệu du lịch Quảng Ngãi bao hàm đại diện cho tất cả điểm đến của tỉnh, nhưng làm nổi bật tính đặc trưng, riêng có, giá trị cốt lõi nhất của tài nguyên du lịch Quảng Ngãi là du lịch biển đảo và Văn hóa Sa Huỳnh; trong đó lấy Lý Sơn làm hạt nhân với đặc trưng núi lửa biển. Thương hiệu du lịch Quảng Ngãi làm định hướng cho phát triển hoạt động du lịch dựa trên giá trị tài nguyên, nhận thức hình ảnh điểm đến của du khách.

###### **b) Tầm nhìn**

- Giới thiệu Quảng Ngãi đến với du khách nội địa và quốc tế là một điểm đến mới mẻ với biển đảo hoang sơ và địa chất độc đáo khác biệt, nền văn hoá đặc sắc, phù hợp cho những chuyến du lịch kéo dài trải nghiệm cho du khách.

- Phấn đấu đến năm 2025, các kế hoạch và nhiệm vụ nhằm tăng mức độ nhận diện điểm đến Quảng Ngãi được xây dựng, thực hiện xong và đến năm 2030, thương hiệu du lịch Quảng Ngãi được nhận diện rõ nét ở các thị trường

trọng điểm.

- Phổ biến, nâng cao nhận thức của cơ quan quản lý điểm đến và các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh về hình ảnh thương hiệu du lịch Quảng Ngãi. Tập trung quảng bá thương hiệu Quảng Ngãi trong tất cả các sản phẩm du lịch và các hoạt động xúc tiến, đầu tư, thương mại cũng như trong các hoạt động của hệ thống chính trị và toàn xã hội.

## **II. Xây dựng định hướng phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi**

### **1. Định hướng phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi đến năm 2025, định hướng đến năm 2030**

- Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch cần được triển khai thực hiện một cách đồng bộ, phù hợp với các định hướng phát triển sản phẩm, phát triển thị trường và quảng bá xúc tiến, hướng đến các thị trường và phân khúc thị trường mục tiêu.

- Phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi trên cơ sở phát triển các thương hiệu điểm đến du lịch, thương hiệu sản phẩm du lịch và thương hiệu doanh nghiệp du lịch. Tập trung phát triển các sản phẩm du lịch chủ đạo, đặc thù của địa phương, phù hợp nhu cầu của các thị trường mục tiêu, tạo vị thế cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế.

- Phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi cần được triển khai theo lộ trình phù hợp, xác định phân kỳ ưu tiên về mục tiêu, nguồn lực thực hiện trên cơ sở các kết quả nghiên cứu thị trường.

- Tăng cường sự phối hợp giữa các ngành, các cấp, các địa phương và doanh nghiệp du lịch để đảm bảo tính đồng bộ, hiệu ứng lan tỏa cao trong xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi. Đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực cho đầu tư phát triển thương hiệu du lịch; tăng cường liên kết phát triển thương hiệu du lịch vùng, trong nước và quốc tế.

### **2. Định hướng thiết kế nhận diện thương hiệu du lịch**

#### **a) Khẩu hiệu thương hiệu (Tagline)**

“KHÁM PHÁ QUẢNG NGÃI” - “EXPLORE QUANG NGAI”.

#### **b) Biểu trưng thương hiệu (Logo)**

Thể hiện đầy đủ các giá trị biểu trưng và định vị tên riêng của điểm đến, đáp ứng các yêu cầu về truyền thông, biểu trưng được định hướng thiết kế mềm mại, thanh mảnh với phong cách đơn giản, trẻ trung nhằm thể hiện tính cách bình yên và thư thái của điểm đến, sức sống của du lịch Quảng Ngãi cũng như phù hợp với xu hướng thị trường. Màu sắc thiết kế logo dựa trên cảm hứng từ tông màu xanh nước biển (biển đảo), tông màu nâu (địa chất núi lửa), tông màu đỏ (lịch sử hào hùng) và tông màu xanh lá (nông nghiệp, du lịch cộng đồng hướng tới phát triển du lịch bền vững).

Dựa trên 2 giá trị cốt lõi của thương hiệu du lịch Quảng Ngãi là biển đảo

và Văn hóa Sa Huỳnh. Hình ảnh đại diện của du lịch biển đảo là Lý Sơn được thể hiện bằng hình khối núi lửa; đặc trưng Văn hóa Sa Huỳnh được thể hiện bằng chữ Q (cách điệu từ hình ảnh mộ chum), chữ G (cách điệu từ khuyên tai đầu thú), hoa văn, họa tiết sóng trên đồ gốm... Hình ảnh miệng núi lửa Lý Sơn được làm nổi bật, trung tâm của logo trên nền du lịch biển, Văn hóa Sa Huỳnh và cách điệu đôi chim hải âu bay trên biển đảo yên bình. Logo được thể hiện theo dạng nét vẽ mềm mại, mộc mạc để thể hiện sự cảm giác thư thái nhẹ nhàng, yên bình; đồng thời phù hợp với phong cách sáng tạo logo của các thương hiệu du lịch lớn trên thế giới, dễ nhớ, dễ thiết kế trên các chất liệu khác nhau mà không làm mất đi nét nguyên bản.

*(theo phụ lục số 01)*

### **3. Lộ trình xây dựng (các nhóm giải pháp) và phát triển thương hiệu du lịch**

#### **a) Lộ trình và nguồn lực thực hiện**

a1) Kế hoạch hành động triển khai thực hiện Chương trình định vị và phát triển thương hiệu du lịch Quảng Ngãi đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030, cụ thể như sau:

- Năm 2022: Xây dựng và triển khai Chương trình; kích hoạt, tạo ra nhận biết về thương hiệu du lịch Quảng Ngãi.

- Giai đoạn 2022-2025: Tạo ra tương tác, trải nghiệm của du lịch Quảng Ngãi với các nhóm khách hàng mục tiêu trên nhiều nền tảng. Tổ chức nhiều hoạt động, sự kiện thu hút truyền thông. Tăng cường liên kết, quảng bá thương hiệu du lịch. Xây dựng nội dung truyền thông trên cơ sở dữ liệu số. Tổng kết, đánh giá công tác triển khai Chương trình và đề xuất nội dung chiến lược cho giai đoạn tiếp theo.

- Giai đoạn 2025-2030: Tiếp tục thực hiện một số nội dung hoạt động để tái định vị thương hiệu. Lan tỏa hình ảnh du lịch Quảng Ngãi và duy trì hiệu ứng truyền thông dài hạn. Nâng cao sự ủng hộ, lòng trung thành đối với người đến, trải nghiệm, chia sẻ về thương hiệu du lịch Quảng Ngãi.

*(theo phụ lục số 02)*

a2) Nguồn lực thực hiện: Dự kiến bố trí từ ngân sách Nhà nước và các nguồn lực xã hội hóa, huy động hợp pháp khác.

#### **b) Các nhóm giải pháp**

b1) Giải pháp về tuyên truyền và nâng cao nhận thức:

- Thường xuyên tổ chức phổ biến, tuyên truyền về thương hiệu du lịch Quảng Ngãi; hướng dẫn kỹ năng và xây dựng ý thức tham gia phát triển hình ảnh, thương hiệu du lịch trong cộng đồng dân cư, doanh nghiệp và đặc biệt là trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch. Từng bước nâng cao nhận thức

về sử dụng hình ảnh điểm đến và thương hiệu du lịch Quảng Ngãi trong các hoạt động kinh doanh, tiếp thị và phục vụ du khách của cộng đồng doanh nghiệp và người dân theo hướng ngày càng chuyên nghiệp.

- Đặc biệt chú trọng công tác nâng cao nhận thức của du khách về thương hiệu du lịch Quảng Ngãi thông qua các chiến dịch truyền thông thương hiệu sáng tạo; từng bước nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu du lịch Quảng Ngãi theo định hướng mới đối với các thị trường mục tiêu.

b2) Giải pháp về cơ chế thu hút đầu tư phát triển sản phẩm du lịch:

- Nghiên cứu đề xuất xây dựng các chính sách, điều khoản hỗ trợ và ưu đãi phù hợp với điều kiện thực tế, chú trọng đến việc đẩy mạnh phát triển du lịch nghỉ dưỡng, các loại hình du lịch mới, các sản phẩm du lịch đặc trưng, bền vững gắn liền với giá trị cốt lõi của địa phương.

- Tiếp tục nâng cao hiệu quả công tác cải cách hành chính trong thu hút, hỗ trợ đầu tư, phát triển sản phẩm mới. Tranh thủ thu hút sự hỗ trợ từ các nguồn lực của Trung ương, nguồn vốn từ các dự án của các tổ chức quốc tế, ngân sách địa phương và xã hội hóa để triển khai các dự án đầu tư phát triển hạ tầng du lịch, đặc biệt là hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ du lịch thông minh.

b3) Giải pháp về nâng cao năng lực quản lý và truyền thông thương hiệu điểm đến:

- Tăng cường hợp tác với đơn vị tư vấn và các đối tác truyền thông lớn (Facebook, Google, TikTok...) để xây dựng các chương trình, kế hoạch truyền thông quảng bá thương hiệu bài bản trên môi trường số; từng bước nâng cao tính chuyên nghiệp trong xây dựng và quản lý nội dung tiếp thị trực tuyến thông qua hợp tác với các đối tác chuyên nghiệp; qua đó nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu du lịch địa phương trên môi trường số một cách chuyên nghiệp.

- Thường xuyên thực hiện chương trình đào tạo và tái đào tạo lao động trong ngành du lịch ở các cấp, trình độ, chuyên ngành khác nhau. Cần chú trọng việc đào tạo kiến thức về thương hiệu du lịch, năng lực quản lý thương hiệu, năng lực sử dụng các kênh truyền thông thương hiệu cho cán bộ quản lý, doanh nghiệp và người dân làm du lịch.

b4) Giải pháp tăng cường ứng dụng công nghệ số:

- Tăng cường chuyển đổi phương thức cung cấp thông tin du lịch, hình ảnh điểm đến trên môi trường số, xây dựng bộ nhận diện thương hiệu du lịch Quảng Ngãi đáp ứng được các yêu cầu phát triển thương hiệu cũng như khả năng ứng dụng trên môi trường trực tuyến.

- Nâng cao chất lượng công tác ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý du lịch và tương tác trực tuyến với du khách. Xây dựng nguồn dữ liệu thông tin, hình ảnh dưới các hình thức khác nhau để giới thiệu điểm đến, sản phẩm,

tài nguyên du lịch Quảng Ngãi bảo đảm yêu cầu phát sóng trên các kênh truyền hình trong nước và quốc tế cũng như trên các phương tiện truyền thông trực tuyến khác. Biên tập, xuất bản các ấn phẩm du lịch dưới nhiều hình thức để phục vụ công tác xúc tiến du lịch và cung cấp thông tin cho du khách.

b5) Giải pháp về liên kết vùng, hợp tác xúc tiến, quảng bá du lịch:

- Nâng cao hiệu quả công tác hợp tác, liên kết vùng với các địa phương lân cận nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và tính hấp dẫn của điểm đến trên cơ sở phát huy tối đa nguồn lực địa phương và giá trị hình ảnh điểm đến Quảng Ngãi.

- Tập trung đánh giá, lựa chọn các đối tác địa phương phù hợp trong khu vực để tiến hành đầu tư nghiên cứu xây dựng các mô hình hợp tác quảng bá, xúc tiến thương hiệu vùng phù hợp với bối cảnh mới, tạo động lực phát triển cho toàn vùng cũng như phát huy năng lực của mỗi địa phương. Trước mắt, triển khai có hiệu quả Diễn đàn liên kết phát triển du lịch giữa Thành phố Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

## **Phần V**

### **TỔ CHỨC THỰC HIỆN**

#### **1. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch**

a) Tổ chức công bố Đề án sau khi được phê duyệt; xây dựng kế hoạch triển khai thực hiện Đề án theo từng năm, kiến nghị cấp có thẩm quyền những nội dung cần điều chỉnh, sửa đổi, bổ sung trong quá trình thực hiện Đề án;

b) Căn cứ nội dung Đề án này và Đề án phát triển du lịch chung của tỉnh, thực hiện các giải pháp đã xác định và các chương trình, nhiệm vụ: Nghiên cứu thị trường; thực hiện công tác xúc tiến quảng bá và kích cầu du lịch; phát triển sản phẩm; phát triển nguồn nhân lực du lịch; chuyển đổi số... để đảm bảo phát triển đúng tâm nhìn và định hướng thương hiệu đã được xác định;

c) Chủ trì, phối hợp với cơ quan liên quan thực hiện đăng ký sở hữu trí tuệ và bản quyền cho Bộ nhận diện thương hiệu du lịch Quảng Ngãi (logo). Tuyên truyền, quảng bá sâu rộng đến các cơ quan, ban ngành, hội đoàn thể và cộng đồng doanh nghiệp du lịch về thương hiệu du lịch Quảng Ngãi, hướng dẫn sử dụng thương hiệu đúng mục đích, đạt hiệu ứng cao;

d) Chủ trì, phối hợp với các sở, ban ngành, địa phương liên quan tổng kết, đánh giá kết quả thực hiện Đề án giai đoạn 2022 - 2025, đề xuất phương hướng, nhiệm vụ cho giai đoạn tiếp theo, báo cáo UBND tỉnh.

#### **2. Sở Thông tin và Truyền thông, Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh, Báo Quảng Ngãi**

a) Sở Thông tin và Truyền thông chỉ đạo các cơ quan báo chí của tỉnh, hệ thống thông tin cơ sở tăng cường tuyên truyền về du lịch Quảng Ngãi và đẩy mạnh quảng bá thương hiệu du lịch Quảng Ngãi thông qua kênh thông tin



đôi ngoại; đẩy mạnh thực hiện đề án chuyển đổi số, đặc biệt là chuyển đổi số ngành du lịch Quảng Ngãi;

b) Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh, Báo Quảng Ngãi đẩy mạnh thông tin, tuyên truyền về thương hiệu du lịch Quảng Ngãi; tăng cường quảng bá về các khu, điểm, sản phẩm du lịch và các gói kích cầu du lịch...

### **3. Sở Kế hoạch và Đầu tư**

a) Thu hút, khơi dậy đa dạng các nguồn lực xã hội, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư có tiềm lực tài chính, có kinh nghiệm quản lý về du lịch, có thương hiệu mạnh đầu tư cơ sở dịch vụ du lịch, khách sạn, khu nghỉ dưỡng, tổ hợp giải trí có chất lượng cao, có sức cạnh tranh khu vực và quốc tế tại tỉnh nhằm tạo sự đột phá về hạ tầng dịch vụ du lịch, tạo sức hút nổi trội của du lịch tỉnh, tạo cú hích để du lịch tăng trưởng nhanh, đột phá.

b) Ưu tiên bố trí nguồn vốn đầu tư trung hạn để phát triển hạ tầng giao thông đến các khu, điểm du lịch, khu vực động lực phát triển du lịch và khu vực có tiềm năng du lịch để tạo lợi thế cạnh tranh thu hút đầu tư vào lĩnh vực du lịch và hấp dẫn du khách; nâng cao khả năng kết nối giao thông đến các điểm du lịch cộng đồng cũng như ưu tiên bố trí nguồn kinh phí cho các hoạt động du lịch, nhất là hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ du lịch thông minh;

c) Tăng cường sử dụng thương hiệu du lịch Quảng Ngãi cho chương trình xúc tiến đầu tư đối với các dự án du lịch.

### **4. Sở Ngoại vụ**

Lồng ghép, quảng bá thương hiệu du lịch Quảng Ngãi trong công tác thông tin đối ngoại của tỉnh bằng nhiều kênh thông tin tuyên truyền, hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện ngoại giao ở nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam; lồng ghép công tác xúc tiến, quảng bá du lịch Quảng Ngãi tại các thị trường quốc tế truyền thống.

### **5. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn**

Đẩy mạnh thực hiện chương trình, đề án, dự án bảo tồn, phát triển các làng nghề truyền thống, sản phẩm OCOP gắn với du lịch, các mô hình du lịch sinh thái nông nghiệp; tuyên truyền, vận động chủ thể OCOP đưa hình ảnh nhận diện thương hiệu du lịch Quảng Ngãi trên mẫu bao bì các mặt hàng, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, sản vật đặc sản của tỉnh phục vụ nhu cầu mua sắm, quà lưu niệm của khách du lịch.

### **6. Sở Tài chính**

Trên cơ sở đề xuất dự toán được Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng, giao Sở Tài chính chủ trì, thẩm định dự toán chi thường xuyên để trình cấp có thẩm quyền xem xét, bố trí kinh phí trong dự toán hàng năm theo khả năng cân đối ngân sách địa phương để thực hiện Đề án theo quy định của Luật Ngân sách nhà nước và các quy định có liên quan.

## **7. Các sở, ban ngành tỉnh**

Căn cứ chức năng, nhiệm vụ được giao có trách nhiệm thực hiện việc quản lý, hỗ trợ và tạo điều kiện để công tác đầu tư vào các dự án du lịch, hoạt động của các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch đạt hiệu quả. Lồng ghép, quảng bá thương hiệu du lịch Quảng Ngãi vào các chương trình, kế hoạch, sự kiện do cơ quan, đơn vị mình tổ chức.

## **8. UBND các huyện, thị xã, thành phố**

a) Tuyên truyền nâng cao ý thức của cán bộ, đảng viên, doanh nghiệp, cộng đồng dân cư trong ứng xử văn minh, thân thiện với khách du lịch, bảo vệ hình ảnh, môi trường, uy tín, thương hiệu và sức hấp dẫn của du lịch Quảng Ngãi;

b) Đẩy mạnh công tác quản lý nhà nước tại địa phương theo thẩm quyền đối với hoạt động du lịch trên địa bàn, chủ động kiểm tra tình hình thực hiện của các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh du lịch...;

c) Căn cứ nội dung của Đề án và tình hình thực tế, điều kiện cụ thể ở địa phương, chủ động xây dựng kế hoạch phát triển du lịch hằng năm; khai thác hiệu quả các giá trị tài nguyên phát triển sản phẩm du lịch; tăng cường công tác xã hội hoá, thu hút đầu tư phát triển khu, điểm du lịch trên địa bàn; tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích cộng đồng tham gia làm du lịch.

## **9. Hiệp hội Du lịch Quảng Ngãi và các doanh nghiệp du lịch**

a) Xây dựng kế hoạch nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ hiện có và xây dựng các sản phẩm du lịch mới phù hợp với thị hiếu của khách du lịch; xây dựng hình ảnh doanh nghiệp an toàn, thân thiện, tăng cường quảng bá hình ảnh thương hiệu du lịch Quảng Ngãi; hưởng ứng, tham gia các chương trình kích cầu du lịch, xây dựng các chính sách kích cầu tại doanh nghiệp để thu hút du khách; đào tạo, bồi dưỡng lao động, nâng cao chất lượng phục vụ;

b) Nghiên cứu đẩy mạnh phương thức kinh doanh trên môi trường trực tuyến, chào bán các sản phẩm du lịch, các chính sách ưu đãi, giảm giá; thường xuyên cập nhật thông tin và hình ảnh điểm đến nhằm đảm bảo sự liên kết thông tin liên tục, tạo động lực để du khách đưa Quảng Ngãi vào danh sách ưu tiên;

c) Tăng cường sử dụng biểu trưng du lịch Quảng Ngãi kèm theo trong việc quảng bá sản phẩm du lịch của đơn vị mình. Tích cực, chủ động tham gia các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch Quảng Ngãi, khảo sát thị trường, kết nối các tour, tuyến du lịch với thị trường ngoài tỉnh... nhằm đưa hình ảnh du lịch Quảng Ngãi đến gần hơn với du khách trong nước và quốc tế./.

PHỤ LỤC SỐ 01

BIỂU TRƯNG THƯƠNG HIỆU (LOGO) DU LỊCH QUẢNG NGÃI

(Kèm theo Quyết định số 62/QĐ-UBND ngày 13/5/2022 của UBND tỉnh)



LOGO BẢN TIẾNG VIỆT



LOGO BẢN TIẾNG ANH

