

HẬU GIANG
2024



CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

DU LỊCH HẬU GIANG 2024



NỘI DUNG CHÍNH

01. _____ Bối cảnh du lịch ĐBSCL và Hậu Giang giai đoạn 2023-2024
02. _____ Định hướng và các nhiệm vụ của du lịch Hậu Giang năm 2024
03. _____ Hiện trạng trải nghiệm của khách du lịch Hậu Giang
04. _____ Đề xuất định hướng truyền thông du lịch 2024
05. _____ Chiến lược truyền thông năm 2024





BỐI CẢNH DU LỊCH ĐBSCL VÀ HẬU GIANG GIAI ĐOẠN

2023 — 2024





BỐI CẢNH CHUNG



Doanh thu và lượt khách đến ĐBSCL trong 6 tháng đầu năm đều tăng so với cùng kỳ năm ngoái



Lượt khách quốc tế đến ĐBSCL không có sự tăng trưởng đáng kể



Điểm sáng phát triển sản phẩm du lịch cho ĐBSCL chính là du lịch cộng đồng



Bối cảnh du lịch Hậu Giang năm 2023-2024





BỐI CẢNH CHUNG

Doanh thu và lượt khách đến ĐBSCL trong 6 tháng đầu năm đều tăng so với cùng kỳ năm ngoái

- Trong 6 tháng đầu năm 2024, hoạt động kinh doanh du lịch của khu vực ĐBSCL có bước tiến triển khá tốt: Ước tổng số khách đến ĐBSCL là 29.923.135 lượt, tăng 11,20% so với cùng kỳ. Tổng thu từ hoạt động du lịch là 34.871,782 tỷ đồng, tăng 33,02% so với cùng kỳ 2023 (tăng 72,98% so với cùng kỳ 2019).
- Tổ chức khảo sát, thẩm định, bình chọn và ban hành Quyết định công nhận 04 “Điểm du lịch tiêu biểu ĐBSCL” đợt 1 năm 2024, gồm: An Giang 01 điểm (tái công nhận), Trà Vinh 02 điểm, Tiền Giang 01 điểm. Nâng tổng số “Điểm du lịch tiêu biểu ĐBSCL” là 56 điểm.





BỐI CẢNH CHUNG

Lượt khách quốc tế đến ĐBSCL không có sự tăng trưởng đáng kể

🌀 Số liệu từ Cục Du lịch Quốc gia cho thấy, trong năm 2023, tổng số khách đến ĐBSCL đạt gần 45 triệu lượt, nhưng lượng khách quốc tế chỉ đạt gần 1,9 triệu lượt. Riêng trong 6 tháng đầu năm 2024, ĐBSCL chỉ đón được gần 30 triệu lượt khách, trong đó có trên 1,3 triệu lượt khách quốc tế.

🌀 Nguyên nhân chính:

- * Các sản phẩm du lịch chủ yếu dựa vào thiên nhiên, thiếu đầu tư dài hạn và thiếu tính liên kết chuỗi giá trị
- * Sản phẩm có sự trùng lặp ở các địa phương trong cùng ĐBSCL





BỐI CẢNH CHUNG

Điểm sáng phát triển sản phẩm du lịch cho ĐBSCL chính là du lịch cộng đồng



Ấn tượng của nhiều du khách về ĐBSCL là mạng lưới sông ngòi, kênh rạch chằng chịt; những miệt vườn tươi tốt hay kho tàng văn hóa dân gian đặc sắc. Tận dụng lợi thế từ tiềm năng sẵn có, các địa phương vùng ĐBSCL đã phát triển nhiều loại hình du lịch như: Văn hóa - lịch sử, sinh thái, nghỉ dưỡng, nông nghiệp - nông thôn, du lịch cộng đồng... Đến nay, tại ĐBSCL đã hình thành nhiều điểm sáng về du lịch cộng đồng với cách làm độc đáo, mang đến cho du khách nhiều trải nghiệm thú vị.



BỐI CẢNH CHUNG

**Điểm sáng phát triển sản phẩm du lịch
cho ĐBSCL chính là du lịch cộng đồng**

Khu du lịch động đồng cồn Sơn (phường Bùi Hữu Nghĩa, quận Bình Thủy):



Dù chỉ có khoảng 80 hộ dân sinh sống trên cồn nhưng tại đây có tới hơn 40 hộ tham gia phát triển du lịch với các hình thức: Kinh doanh lưu trú homestay, nhà hàng, vận chuyển, hướng dẫn viên. Tại đây, du khách sẽ được trải nghiệm làm bánh dân gian, thăm vườn cây ăn trái, cho cá bú bình sữa, xem cá lóc bay và thưởng thức các đặc sản như: Lẩu mắm, cá tai tượng gỏi mít, bánh xèo, bánh khọt...



BỐI CẢNH CHUNG

Điểm sáng phát triển sản phẩm du lịch cho ĐBSCL chính là du lịch cộng đồng

Khu du lịch cộng đồng cồn Chim (xã Hòa Minh, huyện Châu Thành)



Nằm giữa dòng sông Cổ Chiên, Chính thức ra mắt và đi vào hoạt động từ tháng 9/2019, Tổ hợp tác Điểm du lịch cộng đồng Cồn Chim nay đã có 19 thành viên, cồn Chim được biết tới nhờ mô hình du lịch thuận thiên. Bà Nguyễn Thị Bích Vân, Tổ trưởng Tổ hợp tác Điểm du lịch cộng đồng cồn Chim cho biết: “Du lịch thuận thiên là người dân đón tiếp khách du lịch bằng những đặc sản do chính mình nuôi trồng theo phương pháp hữu cơ, không sử dụng hóa chất. Ngoài ra, việc lưu trú tại cồn Chim cũng khuyến khích du khách tận hưởng không khí thiên nhiên, hạn chế sử dụng điều hòa”.



BỐI CẢNH CHUNG

Điểm sáng phát triển sản phẩm du lịch cho ĐBSCL chính là du lịch cộng đồng

Homestay Út Trinh

(ấp Hòa Quý, xã Hòa Ninh, huyện Long Hồ, tỉnh Vĩnh Long)



chinh phục du khách nhờ không gian mộc mạc đậm chất miền Tây, không khí mát rượi từ những làn gió ngoài sông Long Hồ thổi vào. Buổi tối, du khách có dịp được trở về với tuổi thơ khi toàn bộ ngôi nhà cổ hơn 100 năm tuổi tắt hết các thiết bị chiếu sáng và chỉ dùng đèn dầu. Tại đây, du khách sẽ được thưởng thức những giai điệu, lời ca da diết của nghệ thuật đờn ca tài tử, sau đó đi dạo, khám phá cù lao về đêm hay chơi các trò chơi dân gian.

Nhờ gìn giữ nếp sống, phong tục và bản sắc văn hóa địa phương, Homestay Út Trinh được Diễn đàn Du lịch ASEAN (ATF) tặng giải thưởng ASEAN Homestay standard 2017-2019.



BỐI CẢNH CHUNG

Bối cảnh du lịch Hậu Giang 2023-2024



LƯỢNG DU KHÁCH TĂNG LÊN ĐÁNG KỂ

- ☉ Theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Hậu Giang, trong năm 2023, tỉnh đã đón 519.860 lượt khách, tăng 133,29% so với năm 2022, đạt 103,97% kế hoạch năm 2023. Trong đó, khách quốc tế đạt 25.320 lượt, tăng hơn 230% so với năm 2022; khách nội địa đạt 494.540 lượt, tăng 130,48 % so với năm 2022. Tổng thu từ du lịch đạt khoảng 236 tỷ đồng, tăng 132,5% so với năm 2022, đạt 109,76% kế hoạch năm 2023.
- ☉ Riêng trong quý I/2024, toàn tỉnh đón 150.150 lượt khách tham quan du lịch, trong đó có 8.570 lượt khách quốc tế, 141.580 lượt khách nội địa; tổng doanh thu từ du lịch đạt gần 69 tỷ đồng.





BỐI CẢNH CHUNG

Bối cảnh du lịch Hậu Giang 2023-2024



DỰA VÀO DI SẢN VÀ BÀN SẮC ĐỂ LÀM NÊN CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẬM CHẤT HẬU GIANG

Tổ chức sân chơi giao lưu văn hóa cho các nghệ nhân và người dân, du khách yêu mến bộ môn đờn ca tài tử
Xây dựng các hoạt động du lịch về nguồn nhờ sở hữu 17 di tích lịch sử - văn hóa nổi tiếng, các công trình tôn giáo đa dạng (Thiền viện Trúc Lâm Hậu Giang, Quan Đế miếu, nhà thờ Vị Hưng...); lễ hội văn hóa (Lễ dâng hoa, dâng hương tại Đền thờ Bác Hồ; lễ hội của đồng bào Khmer, Hoa); làng nghề truyền thống (nghề đan lát, nghề trồng trầu...).

BỐI CẢNH CHUNG

Bối cảnh du lịch Hậu Giang 2023-2024



THAM GIA NHIỀU SỰ KIỆN VĂN HÓA, DU LỊCH VÀ ẨM THỰC LỚN CỦA CẢ NƯỚC

như Lễ hội Văn hóa, du lịch và ẩm thực quốc tế Hà Giang 2024, Lễ hội Hoa Ban 2024, các hoạt động triển lãm "Du lịch qua các miền di sản và danh thắng Việt Nam" trong khuôn khổ Năm Du lịch Quốc gia 2024 tại Điện Biên...



BỐI CẢNH CHUNG

Bối cảnh du lịch Hậu Giang 2023-2024



“LỘT VÀO MẮT XANH” CỦA CÁC NHÀ ĐẦU TƯ LỚN
Ngày 22/8/2024, ông Nghiêm Xuân Thành, Bí thư tỉnh ủy cùng lãnh đạo Hậu Giang đã tiếp và làm việc với Tập đoàn Vingroup do ông Nguyễn Việt Quang, Tổng Giám đốc làm trưởng đoàn đến tiếp cận dự án khu đô thị du lịch nghỉ dưỡng Mekong.
Dự án khu đô thị du lịch nghỉ dưỡng Mekong dự kiến có tổng mức đầu tư xây dựng 6,2 tỷ USD trên tổng diện tích khoảng 3.000 ha với dân số dự kiến 300.000 người, phục vụ khách du lịch 10.000 lượt khách/ngày.



BỐI CẢNH CHUNG

Bối cảnh du lịch Hậu Giang 2023-2024



“LỘT VÀO MẮT XANH” CỦA CÁC NHÀ ĐẦU TƯ LỚN

Ngày 13/9, lãnh đạo tỉnh Hậu Giang đã có buổi làm việc với SunGroup về kế hoạch phát triển du lịch tại Lung Ngọc Hoàng.

Mục tiêu phát triển khu du lịch Lung Ngọc Hoàng là xây dựng hệ sinh thái du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, giải trí, khám phá thiên nhiên, trung tâm vui chơi giải trí; đô thị chăm sóc sức khỏe và thương mại dịch vụ.

Mới đây, Khu bảo tồn thiên nhiên Lung Ngọc Hoàng đã được Chính phủ phê duyệt vào quy hoạch hệ thống du lịch quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn 2045. Theo đó, Lung Ngọc Hoàng (huyện Phụng Hiệp, tỉnh Hậu Giang) là 1 trong 8 địa điểm thuộc Vùng đồng bằng sông Cửu Long được phê duyệt vào Danh mục địa điểm tiềm năng phát triển thành khu du lịch quốc gia. Đặc biệt, Lung Ngọc Hoàng đã được đưa vào chương trình dự án ưu tiên đầu tư giai đoạn 2030-2045.

**ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC NHIỆM VỤ
CỦA DU LỊCH HẬU GIANG NĂM**

2024

02





02 ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC NHIỆM VỤ CỦA DU LỊCH HẬU GIANG NĂM 2024

Định hướng phát triển du lịch đường thủy:

Hậu Giang còn có hệ thống sông ngòi, kênh rạch chằng chịt với tổng chiều dài khoảng 2.300 km, mật độ sông rạch khá lớn 1,5 km/km². Giao thông đường thủy thuận lợi như kênh xáng Xà No, kênh Quản Lộ Phụng Hiệp, sông Cái Côn, sông Hậu... Đây là những lợi thế để Hậu Giang phát triển du lịch đường thủy và hình thành các tuyến du lịch đường thủy liên vùng. Để khai thác và phát huy

những lợi thế vừa nêu, Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch (VHTTDL) đã tham mưu triển khai phát triển các sản phẩm du lịch theo 03 tuyến: **Tuyến du lịch kênh xáng Xà No; tuyến sông Cái Côn gắn với địa điểm chợ nổi Ngã Bảy và tuyến gắn với sông nước miệt vườn**, bảo tồn cảnh quan đặc trưng sông nước dọc sông Hậu.





02 ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC NHIỆM VỤ CỦA DU LỊCH HẬU GIANG NĂM 2024

Quảng bá mạnh mẽ cho du lịch cộng đồng:

Trên cơ sở nghiên cứu các điều kiện thuận lợi, Đề án phát triển du lịch cộng đồng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang đến 2025, tầm nhìn 2030 đã được thông qua.

Quảng bá mạnh mẽ Vùng du lịch cộng đồng Khóm Cầu Đúc trong năm 2024-2025





02 ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC NHIỆM VỤ CỦA DU LỊCH HẬU GIANG NĂM 2024

Tăng cường xây dựng thương hiệu cho du lịch Hậu Giang:

- Để lan tỏa thông tin, hình ảnh về các địa điểm du lịch, khu vui chơi, các món ăn ngon, vẻ đẹp của Hậu Giang,...đến du khách trong và ngoài nước, việc xây dựng thương hiệu một cách bài bản và đủ sức lan tỏa là rất cần thiết.
- Cần tiếp tục công tác truyền thông quảng bá, tăng cường sự sáng tạo về nội dung hình thức.





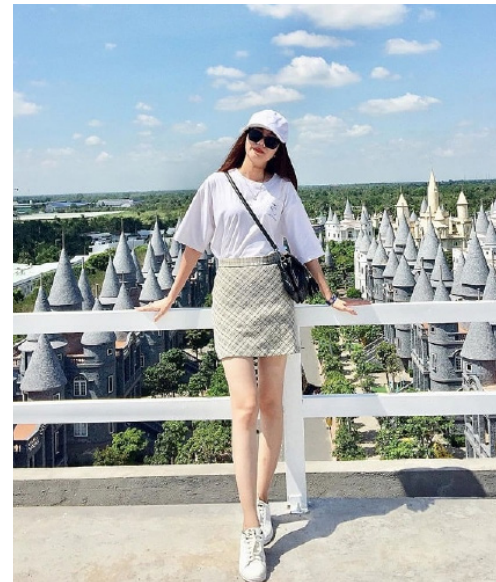
HIỆN TRẠNG TRẢI NGHIỆM DU LỊCH HẬU GIANG





Nhóm 01: Khách trẻ

- 🌀 Tuổi: 18 – 28
- 🌀 Nhân viên văn phòng, freelancer, sinh viên
- 🌀 Thích du lịch, chụp ảnh, thích khám phá các điểm đến, ẩm thực,...mới và trendy
- 🌀 Lựa chọn địa điểm qua thông tin trên internet, review từ các blogger về du lịch uy tín





Nhóm 2: **Khách trung niên**

- 🕒 Tuổi: 30 – 55
- 👤 Nhân viên văn phòng, nội trợ, về hưu
- 🗺️ Thích du lịch theo tour, thích các điểm đến có câu chuyện, ý nghĩa
- 🛍️ Thích mua quà lưu niệm bán tại các điểm du lịch về cho người thân
- 🏢 Lựa chọn địa điểm thông qua các công ty tổ chức tour





Nhóm 3: **Khách nước ngoài**

- 🌿 Tuổi: 22-55
- 🌿 Đa dạng ngành nghề
- 🌿 Thích đến các địa điểm du lịch có cảnh đẹp, sinh thái, món ăn địa phương hấp dẫn, chi phí hợp lý
- 🌿 Biết đến Việt Nam trước thông qua các review, các bảng xếp hạng về du lịch trên thế giới, hoặc bạn bè đã từng đến Việt Nam
- 🌿 Tại Việt Nam, khách có khuynh hướng lựa chọn các tỉnh miền Tây theo gợi ý từ các công ty tổ chức tour





Nhóm 4: **Cư dân**

- 🕒 Tuổi: 18-55
- 👤 Người dân sinh sống và làm việc tại Hậu Giang
- 📸 Thích du lịch, chụp ảnh, thích khám phá các điểm đến, ẩm thực,...tại địa phương
- 🗣️ Lựa chọn địa điểm qua thông tin truyền miệng, quảng bá, giới thiệu tại địa phương





Nhóm 5: Đơn vị lữ hành

- ☉ Các HDV, chủ công ty lữ hành trong và ngoài nước
- ☉ Kinh doanh dịch vụ du lịch ở các địa điểm có chi phí hợp lý, thuận lợi, được nhiều người ưa thích
- ☉ Lựa chọn Hậu Giang thông qua các tài liệu, ấn phẩm giới thiệu điểm đến, ẩm thực, lễ hội hàng năm





Nhóm 6: **Báo chí**

- 🌿 Tuổi: 22-55
- 🌿 Phóng viên mảng du lịch văn hóa ở các tờ báo trên cả nước
- 🌿 Thực hiện các nội dung về du lịch Hậu Giang theo chỉ đạo tuyên truyền, tự thực hiện các bài viết theo các sự kiện, chiến dịch quảng bá của địa phương





Nhóm 1: **Khách trẻ**

- 🕒 Thông tin trên mạng xã hội
- 🕒 Post trên các mạng xã hội của du lịch Hậu Giang
- 🕒 Bài review của người có sức ảnh hưởng



Các Nhóm Du Khách Đến Hậu Giang **CÁC ĐIỂM CHẠM TRẢI NGHIỆM**



Nhóm 2: **Khách trung niên**

- 🌀 Tờ rơi, brochure, tour quảng cáo của các công ty du lịch
- 🌀 Bài viết trên mạng xã hội
- 🌀 Bài đăng trên báo Online





Các Nhóm Du Khách Đến Hậu Giang CÁC ĐIỂM CHẠM TRẢI NGHIỆM



Nhóm 3: Khách nước ngoài

- 🕒 Thông tin review trên các bảng xếp hạng uy tín của nước ngoài
- 🕒 Các chương trình TV/show thực tế về du lịch Việt Nam ở nước ngoài
- 🕒 Tờ rơi, brochure của các công ty du lịch tại nước ngoài





Nhóm 4: **Cư dân**

- ☉ Thông tin trên mạng xã hội của du lịch Hậu Giang
- ☉ Các sự kiện xúc tiến du lịch, lễ hội địa phương
Quảng cáo tại địa phương (phướn treo, biển hiệu ngoài trời,...)
- ☉ Bản tin trên báo đài địa phương



Nhóm 5: **Đơn vị lữ hành**

- ☉ Thông tin giới thiệu về sự kiện xúc tiến du lịch, lễ hội, ...do địa phương cung cấp
- ☉ Thông tin trên mạng xã hội của du lịch Hậu Giang
- ☉ Liên kết với các đơn vị lữ hành khác





Các Nhóm Du Khách Đến Hậu Giang CÁC ĐIỂM CHẠM TRẢI NGHIỆM



Nhóm 6: Báo chí

- ☉ Công văn, chỉ đạo về định hướng quảng bá tuyên truyền
- ☉ Các thông cáo chính thức về hoạt động sự kiện lễ hội tại địa phương



 D4

**ĐỀ XUẤT ĐỊNH HƯỚNG
TRUYỀN THÔNG**

2024

CHO DU LỊCH HẬU GIANG



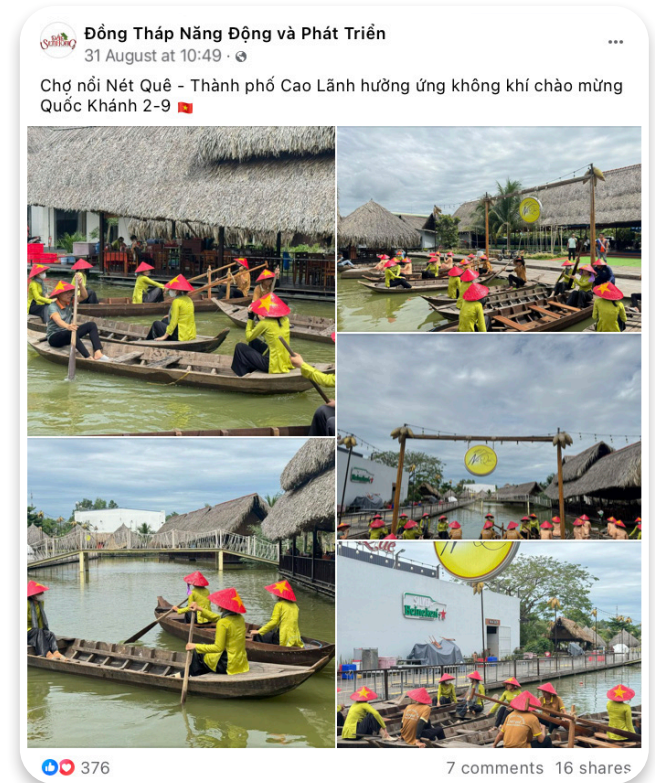
NGHIÊN CỨU TỪ MỘT SỐ TRANG THÔNG TIN CỦA CÁC ĐỊA PHƯƠNG

Không phải trang Facebook chính thống từ địa phương, nhưng...

Fanpage này làm rất tốt nhiệm vụ quảng bá du lịch, điểm đến của Đồng Tháp, thu hút sự chú ý của nhiều độc giả

ĐIỂM NHẤN

- 🌀 Cập nhật các điểm đến mới
- 🌀 Đa dạng góc nhìn



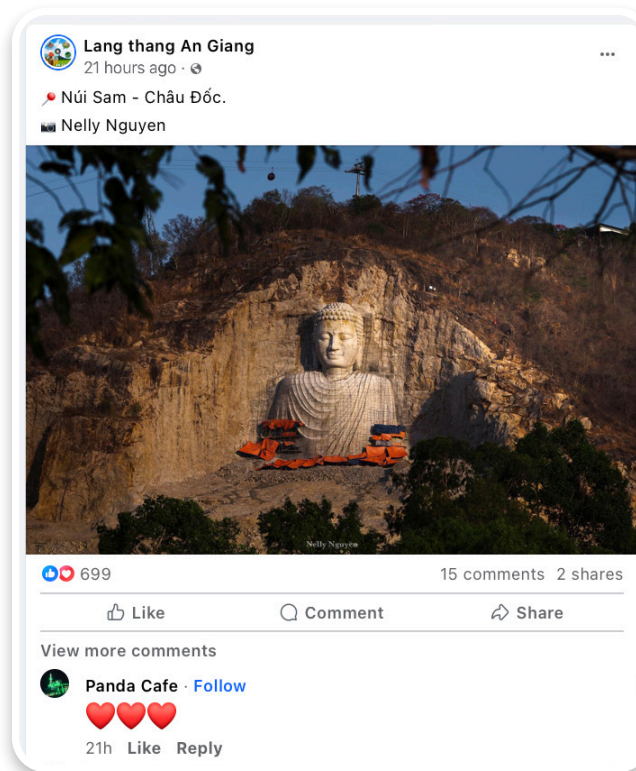
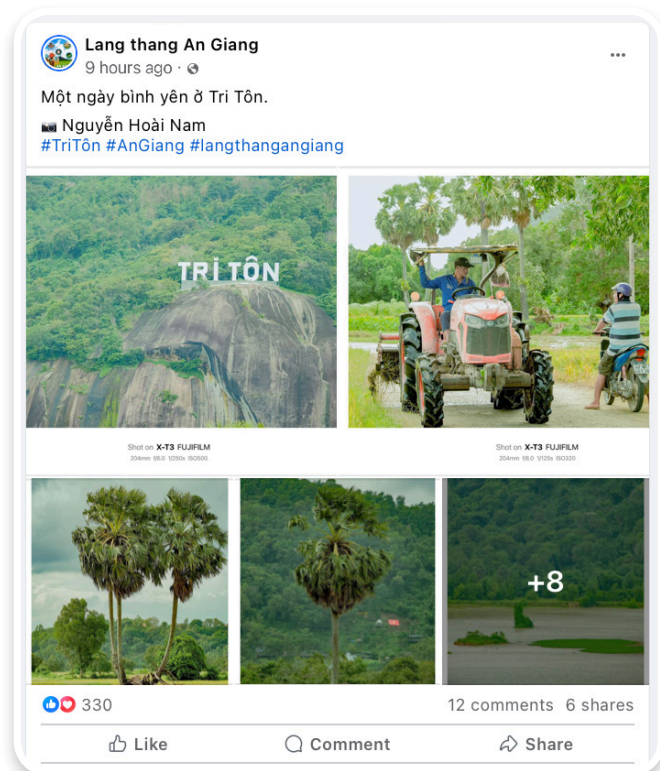
NGHIÊN CỨU TỪ MỘT SỐ TRANG THÔNG TIN CỦA CÁC ĐỊA PHƯƠNG

Không phải trang Facebook chính thống từ địa phương, nhưng...

Fanpage này thu hút rất nhiều sự chú ý từ du khách lẫn người An Giang sinh sống ở khắp nơi.

ĐIỂM NHẤN

- 🕒 Nội dung khai thác theo hướng khoảnh khắc và các lễ hội dân gian.





MỘT SỐ XU THẾ ĐƯỢC ƯA CHUỘNG KHI TRUYỀN THÔNG VỀ DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG

Nội dung về bản sắc:

- 🌀 Lễ hội dân gian
- 🌀 Những loại bánh trái, món ăn dân gian chỉ địa phương mới có



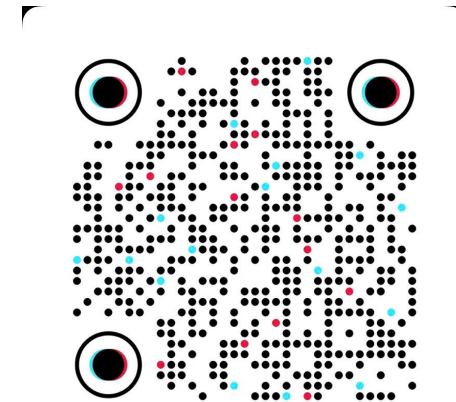


MỘT SỐ XU THẾ ĐƯỢC ƯA CHUỘNG KHI TRUYỀN THÔNG VỀ DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG



Nội dung dạng clip ngắn:

- Ngắn gọn
- Lồng ghép hiệu ứng, âm thanh theo xu thế (trend)



@dulichvietnam86

Du Lịch Việt Nam

bit.ly/dulichvietnamtiktok





04

ĐỀ XUẤT ĐỊNH HƯỚNG TRUYỀN THÔNG CHO DU LỊCH HẬU GIANG 2024

4.1

Định hướng chiến lược truyền thông 2024
cho du lịch Hậu Giang

4.2

Định hướng xây dựng hình ảnh 2024
cho du lịch Hậu Giang



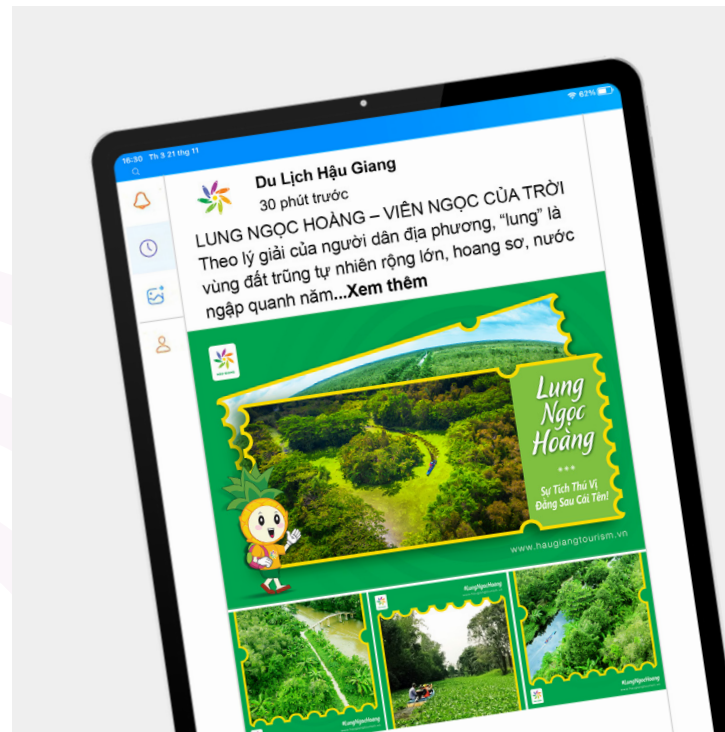
4.1 ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG 2024 CHO DU LỊCH HẬU GIANG

Duy trì nội dung đều đặn, đồng bộ trên các kênh MXH hiện tại

FACEBOOK

ZALO

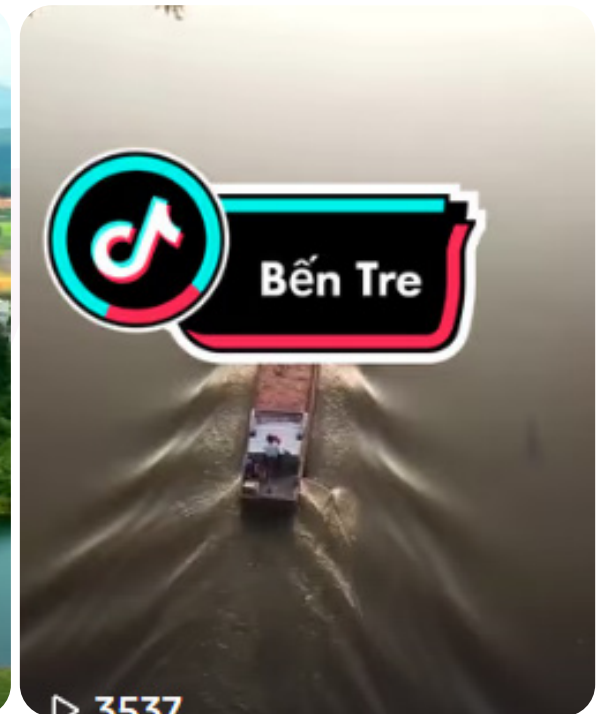
YOUTUBE





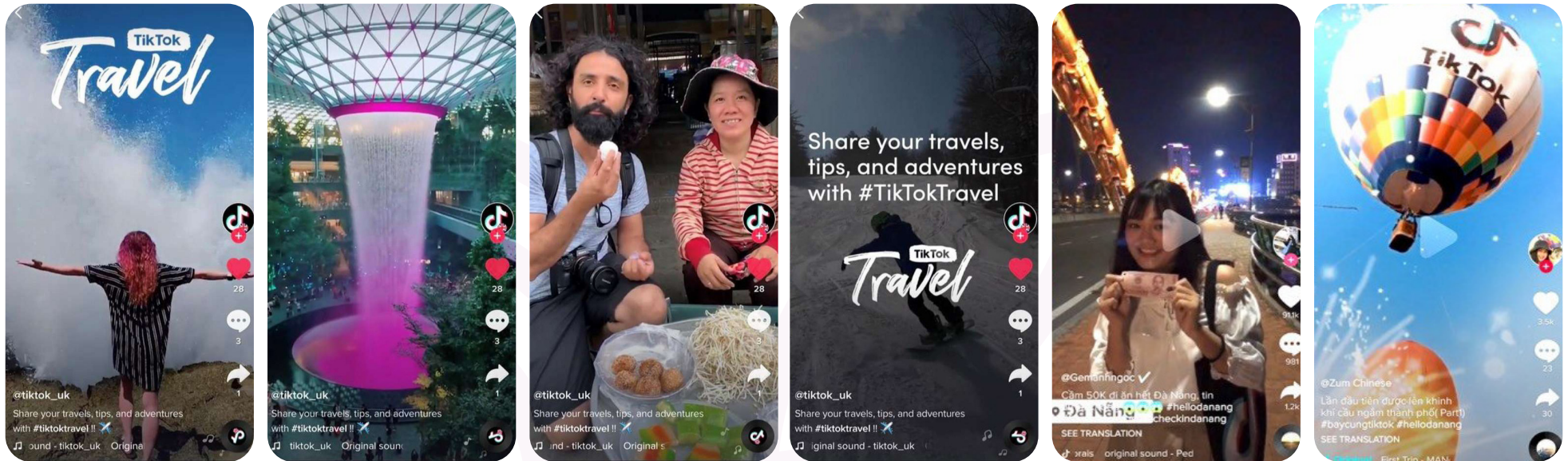
4.1 ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG 2024 CHO DU LỊCH HẬU GIANG

Thiết lập, sáng tạo nội dung cho kênh Tiktok Du lịch Hậu Giang, bởi đây là một trong những nền tảng được giới trẻ, du khách khắp nơi ưa chuộng.



4.1 ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG 2024 CHO DU LỊCH HẬU GIANG

Ưu tiên các tuyến nội dung bằng video ngắn, cắt ghép theo các chủ đề, **xu hướng đang nổi** trên không gian mạng để **dễ thu hút độc giả**





4.1 ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG 2024 CHO DU LỊCH HẬU GIANG

Ưu tiên giới thiệu **các điểm đến ở Hậu Giang theo hướng "tour ngắn ngày"** phù hợp với nhiều đối tượng như: giới trẻ, khách đoàn, người trung niên... để kết hợp giới thiệu cả **ẩm thực, văn hóa, và góp phần định hướng xây tour** cho các đại lý du lịch.



4.2 ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG HÌNH ẢNH CHO DU LỊCH HẬU GIANG

Tiếp tục ứng dụng bộ nhận diện thương hiệu du lịch Hậu Giang và hình ảnh bé Khóm vào các thiết kế để **tạo sự đồng bộ, mới lạ và khác biệt** so với các địa phương khác

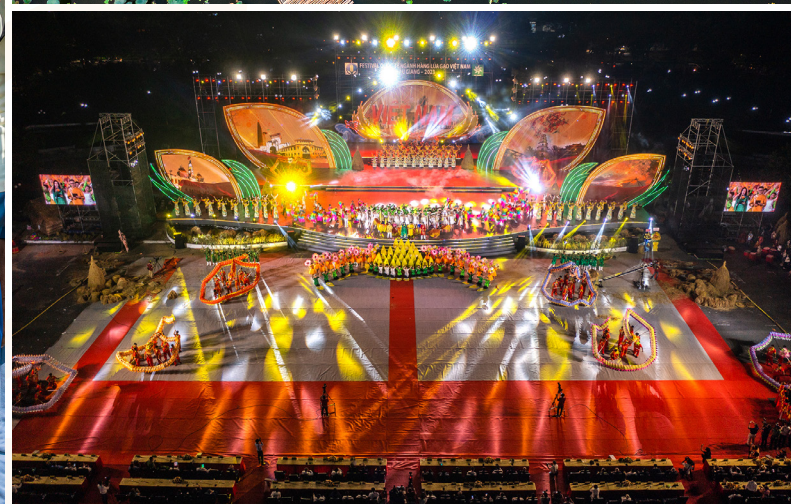


4.2 ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG HÌNH ẢNH CHO DU LỊCH HẬU GIANG

Hình ảnh **mang nét mới mẻ, hiện đại** để phù hợp với các phương tiện truyền thông mới, và cũng mang đến một hình ảnh Hậu Giang

🌀 **Năng động**

🌀 **Hiếu khách**



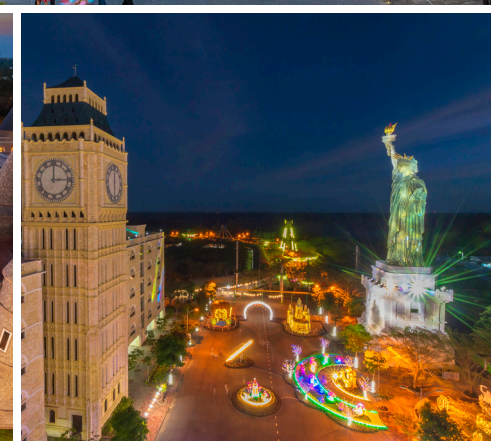
4.2 ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG HÌNH ẢNH CHO DU LỊCH HẬU GIANG

Khai thác **các yếu tố "mới"** (điểm đến mới, địa điểm ẩm thực mới,...) để thu hút độc giả



4.2 ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG HÌNH ẢNH CHO DU LỊCH HẬU GIANG

Bổ sung **nét đẹp "đô thị"** của Hậu Giang, để du khách không chỉ biết đến Hậu Giang qua hình ảnh sông nước, lúa gạo,...



15

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

2024





CHỦ ĐỀ TRUYỀN THÔNG 2024

Miền Đất Hội Tụ - Miền Đất Yêu Thích Của Mọi Du Lịch Trong Và Ngoài Nước



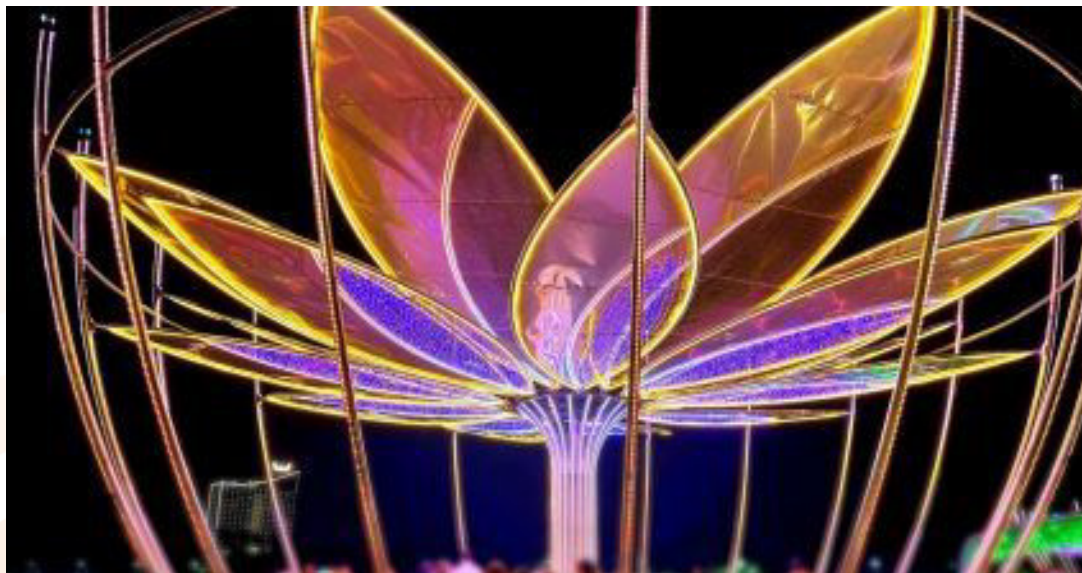
Đa dạng trải nghiệm sản phẩm, phù hợp cho cả người trẻ, người trung niên, người dân Việt Nam và du khách quốc tế.



Đa dạng trải nghiệm, sản phẩm, để du khách đến Hậu Giang đều muốn quay trở lại để khám phá, viết tiếp chuyến hành trình trải nghiệm đầy hấp dẫn nơi xứ miệt ngàn.



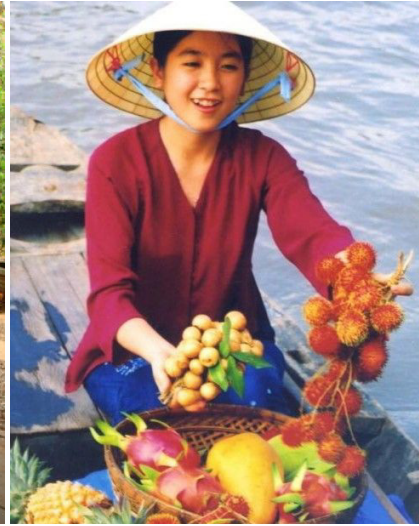
NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG TRỌNG TÂM NĂM 2025



Quý 1

Truyền thông về **ĐIỂM ĐẾN, VĂN HÓA, ẨM THỰC** hướng đến nhóm du khách trẻ trong nước

NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG TRỌNG TÂM NĂM 2025



Quý 2

Truyền thông về **ĐIỂM ĐẾN, VĂN HÓA,**
ẨM THỰC hướng đến nhóm du khách
trung niên trong nước



NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG TRỌNG TÂM NĂM 2025



Quý 3

Truyền thông về **ĐIỂM ĐẾN, VĂN HÓA, ẨM THỰC** hướng đến nhóm du khách nước ngoài

NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG TRỌNG TÂM NĂM 2025



Quý 4

Truyền thông về những thay đổi tích cực sau 3 năm thực hiện đề án

Thank
you!

for watching