

ĐỀ ÁN

Chiến lược truyền thông và quảng bá điểm đến Huế giai đoạn 2026 – 2030
(Ban hành kèm theo Quyết định số 2199/QĐ-UBND ngày 29 tháng 6 năm 2026
của Ủy ban nhân dân thành phố)

Phần thứ nhất

SỰ CẦN THIẾT VÀ CĂN CỨ XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

I. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ ÁN

1. Tổng quan về thành phố Huế

Thành phố Huế là vùng đất địa linh, nhân kiệt, văn hiến, lịch sử, mang trong mình những giá trị di sản của quốc gia và thế giới với 8 di sản thế giới được UNESCO ghi danh, trở thành thành viên chính thức của mạng lưới di sản quốc tế; hàng trăm lễ hội dân gian và cung đình cùng nền văn hóa ẩm thực phong phú và độc đáo; là vùng đất có nhiều cảnh quan thiên nhiên xinh đẹp và hùng vĩ...

Với địa thế chính trị - kinh tế quan trọng, nằm trong vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, là cửa ngõ của tuyến hành lang kinh tế Đông – Tây, là một cực tăng trưởng của vùng động lực miền Trung với vị trí quan trọng về quốc phòng, an ninh của cả nước. Huế thực sự là điểm đến yêu thích của du khách trong và ngoài nước, xứng đáng với các danh hiệu Thành phố Văn hóa ASEAN, Thành phố Xanh quốc gia, Thành phố Du lịch sạch ASEAN...

Tại Kỳ họp thứ 8, Quốc hội khóa XV đã thông qua Nghị quyết số 175/2024/QH15 của Quốc hội về việc thành lập thành phố Huế trực thuộc Trung ương. Từ ngày 01/1/2025, cùng với Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ, Huế trở thành thành phố trực thuộc Trung ương thứ 6. Đây không chỉ là cơ hội cho sự chuyển mình về không gian đô thị mà còn góp phần thúc đẩy phát triển toàn diện kinh tế, xã hội bảo đảm thực hiện tốt hơn nhiệm vụ bảo tồn, phát huy các giá trị di sản và bản sắc văn hóa Huế.

Trong năm 2025, tình hình kinh tế - xã hội của thành phố tiếp tục chuyển biến tích cực, dự ước có 13/14 chỉ tiêu chủ yếu thực hiện đạt và vượt kế hoạch; tốc độ tăng trưởng GRDP đạt 8,5%; quy mô kinh tế (GRDP) ước đạt khoảng 91.000 tỷ đồng (giá hiện hành), GRDP bình quân đầu người ước đạt khoảng 3.100-3.200 USD. Thu ngân sách nhà nước ước đạt khoảng 14.940 tỷ đồng, vượt dự toán giao. Tổng vốn đầu tư toàn xã hội ước đạt 39.350 tỷ đồng, tăng 22,7% so cùng kỳ.

Lĩnh vực du lịch tiếp tục là điểm sáng, lượng khách và doanh thu du lịch tăng mạnh so với cùng kỳ; kịp thời tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc trong hoạt

động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp; ưu tiên nguồn lực đẩy nhanh tiến độ các dự án đầu tư trọng điểm, có tác động lan tỏa tạo động lực tăng trưởng; kết cấu hạ tầng đô thị, giao thông được đầu tư đồng bộ, theo hướng hiện đại; công tác cải cách hành chính có nhiều chuyển biến tích cực, nhất là môi trường đầu tư kinh doanh được cải thiện rõ nét; các Chỉ số cải cách hành chính (PAR-INDEX) xếp thứ 7, tăng 10 bậc; Chỉ số cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) xếp thứ 6, tăng 2 bậc so với năm trước là năm thứ 4 liên tiếp nằm trong top 10 cả nước. Hoàn thành phương án sắp xếp ĐVHC cấp xã theo mô hình chính quyền địa phương 02 cấp tạo sự đồng thuận, thống nhất cao trong đội ngũ cán bộ, đảng viên và các tầng lớp nhân dân. Lĩnh vực văn hóa - xã hội có nhiều chuyển biến tích cực. Tổ chức thành công các hoạt động, sự kiện văn hóa, lễ hội trong khuôn khổ Năm du lịch Quốc gia - Huế 2025. An sinh, phúc lợi xã hội được đảm bảo. Đời sống vật chất và tinh thần của người dân được nâng lên. Tỷ lệ hộ nghèo giảm còn 1,15%. Quốc phòng, an ninh tiếp tục giữ vững sự ổn định.

Trong giai đoạn 2026-2030, thành phố Huế xác định phát triển theo hướng xanh - thông minh - giàu bản sắc, là đô thị di sản đặc trưng của Việt Nam, một trong những trung tâm lớn, đặc sắc của khu vực Đông Nam Á về văn hoá, du lịch và y tế chuyên sâu; một trong những trung tâm lớn của cả nước về khoa học và công nghệ, giáo dục và đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực, chất lượng cao; trung tâm kinh tế biển mạnh của cả nước; quốc phòng, an ninh được bảo đảm vững chắc; đời sống vật chất và tinh thần của người dân đạt mức cao.

Mục tiêu đặt ra đến năm 2030, thành phố Huế thu hút 10 - 12 triệu lượt khách, tăng 18 - 20%/năm, trong đó khách quốc tế đạt 45 - 50%; tổng thu từ du lịch đạt khoảng 30.000 tỷ đồng, tăng 20 - 22%/năm; tỉ trọng ngành du lịch chiếm khoảng 15% GRDP của thành phố.

Giai đoạn 2026 - 2030, thành phố Huế cũng xác định 06 chương trình trọng điểm bao gồm: (1) Chương trình phát triển đô thị đồng bộ, hiện đại, thông minh gắn với đô thị di sản; (2) Chương trình phát triển công nghiệp; (3) Chương trình phát triển văn hoá, du lịch, dịch vụ; (4) Chương trình phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số; (5) Chương trình phát triển kinh tế tư nhân; (6) Chương trình phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao.

2. Sự cần thiết xây dựng Đề án

Giai đoạn 2026 - 2030, thành phố Huế đứng trước những thời cơ và thách thức đan xen trong quá trình phát triển. Với vị thế là trung tâm lớn về văn hóa, du lịch, giáo dục – đào tạo, y tế chuyên sâu; là cực tăng trưởng của vùng động lực miền Trung và địa bàn trọng điểm về quốc phòng – an ninh. Đặc biệt, Huế còn được mệnh danh là “Thành phố di sản” – nguồn lực nội sinh quan trọng cho phát triển bền vững và xây dựng thương hiệu địa phương tầm quốc gia, quốc tế, Huế

cần một chiến lược truyền thông bài bản để phát huy sức mạnh mềm, khẳng định bản sắc riêng và tạo sức bật mới trong tiến trình hội nhập.

Thực tiễn cho thấy, công tác truyền thông và quảng bá hình ảnh của thành phố những năm qua đã đạt được kết quả tích cực: Nhiều chủ trương, chính sách lớn được truyền thông đến nhân dân, một số hoạt động quảng bá văn hóa, du lịch bước đầu tạo dấu ấn trên bản đồ du lịch quốc gia và quốc tế. Tuy nhiên, các hoạt động này vẫn còn phân tán, thiếu thông điệp trọng tâm mang tính toàn cầu, mức độ hiện diện của Huế trên các nền tảng số quốc tế còn hạn chế về ngôn ngữ, công nghệ và khả năng tiếp cận.

Trong bối cảnh các điểm đến di sản trong khu vực đang đẩy mạnh truyền thông số hóa, đa nền tảng và chiến dịch toàn cầu, Huế đứng trước nguy cơ suy giảm lợi thế cạnh tranh nếu không kịp thời chuyển đổi cách tiếp cận. Mặt khác, trong thực hiện nhiệm vụ chính trị của thành phố, truyền thông được xác định là công cụ chiến lược trong quản trị đô thị, tạo đồng thuận xã hội, củng cố niềm tin của nhân dân và nâng cao “sức mạnh mềm” của thành phố trong thời gian tới.

Vì vậy, việc xây dựng **Đề án “Chiến lược truyền thông và quảng bá điểm đến Huế giai đoạn 2026 – 2030”** là yêu cầu cấp bách và mang tính chiến lược. Đây không chỉ là công cụ định hướng thống nhất trong việc lan tỏa chính sách, tạo đồng thuận xã hội và định vị hình ảnh Huế trên thị trường trong nước và quốc tế, mà còn là giải pháp chuẩn hóa thông điệp, nâng cao hiệu quả truyền thông, tăng cường hiện diện số toàn cầu để thành phố Huế nâng cao năng lực cạnh tranh trong giai đoạn hội nhập sâu rộng.

II. CĂN CỨ XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

1. Văn bản của Trung ương Đảng

- Kết luận số 57-KL/TW ngày 15 tháng 6 năm 2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới;

- Nghị quyết số 12/NQ-TW ngày 12 tháng 8 năm 2021 của Bộ Chính trị về công tác người Việt Nam ở nước ngoài trong tình hình mới;

- Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22 tháng 12 năm 2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia; Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24 tháng 01 năm 2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới;

- Nghị quyết số 66-NQ/TW ngày 30 tháng 4 năm 2025 của Bộ Chính trị về đổi mới công tác xây dựng và thi hành pháp luật đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới.

2. Các văn bản pháp lý

- Luật Tổ chức chính quyền địa phương số 72/2025/QH15;

- Luật Du lịch số 09/2017/QH14;
- Luật Di sản văn hóa số 45/2024/QH15;
- Luật Công nghệ thông tin số 67/2006/QH11;
- Luật Quảng cáo năm 2018 (văn bản hợp nhất số 47/VBHN-VPQH) và Luật số 75/2025/QH15 của Quốc hội: Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo;
- Luật Báo chí số 126/2025/QH15;
- Luật Tiếp cận thông tin số 104/2016/QH13; Nghị định số 09/2017/NĐ-CP ngày 09/02/2017 của Chính phủ quy định chi tiết việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của các cơ quan hành chính nhà nước;
- Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07 tháng 9 năm 2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại;
- Nghị định số 147/2024/NĐ-CP ngày 09 tháng 11 năm 2024 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng;
- Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
- Nghị quyết số 54-NQ/TW ngày 10 tháng 12 năm 2019 của Bộ Chính trị về Xây dựng và phát triển tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
- Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18 tháng 5 năm 2023 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững;
- Nghị quyết số 47/NQ-CP ngày 15 tháng 4 năm 2024 của Chính phủ về Chương trình hành động của Chính phủ đến năm 2030 thực hiện Kết luận số 57-KL/TW ngày 15 tháng 6 năm 2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới;
- Chỉ thị số 07/CT-TTg ngày 21 tháng 3 năm 2023 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường công tác truyền thông chính sách;
- Quyết định số 407/QĐ-TTg ngày 30 tháng 3 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022 - 2027”;
- Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30 tháng 11 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030;

- Quyết định số 837/QĐ-TTg ngày 14 tháng 7 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Nâng cao hiệu quả công tác thông tin đối ngoại của các Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài đến năm 2030”;
- Quyết định số 493/QĐ-TTg ngày 19 tháng 4 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược Ngoại giao kinh tế đến năm 2030”.
- Quyết định số 44/2019/QĐ-TTg ngày 09 tháng 01 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án tăng cường hoạt động truyền thông về du lịch;
- Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030;
- Quyết định số 1745/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 2023 của Thủ tướng Chính phủ về Phê duyệt Quy hoạch tỉnh Thừa Thiên Huế thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050;
- Quyết định số 173/QĐ-TTg ngày 27 tháng 01 năm 2026 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026-2030, tầm nhìn đến năm 2045.

3. Văn bản của thành phố

- Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố Huế lần thứ XVII, nhiệm kỳ 2025 – 2030;
- Chương trình hành động số 06-CTr/TU ngày 16/11/2025 thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XVII, nhiệm kỳ 2025 – 2030;
- Nghị quyết số 04-NQ/TU ngày 24/5/2021 của Ban Chấp hành Đảng bộ Tỉnh khóa XVI về “xây dựng Thừa Thiên Huế xứng tầm là một trong những trung tâm lớn, đặc sắc của cả nước, khu vực Đông Nam Á về văn hóa, du lịch giai đoạn 2021 - 2025 và tầm nhìn đến năm 2030”;
- Nghị quyết số 37-NQ/TU ngày 22/4/2025 của Hội nghị lần thứ mười tám Ban Chấp hành Đảng bộ thành phố Khóa XVI về phát triển du lịch, dịch vụ du lịch thành phố Huế giai đoạn 2025 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045;
- Kế hoạch số 243/KH-UBND ngày 3/7/2023 của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế về thực hiện Nghị quyết số 82/NQ-CP của Chính phủ về phục hồi và phát triển du lịch hiệu quả, bền vững;
- Kế hoạch số 275/KH-UBND ngày 25/6/2025 của UBND thành phố Huế về Triển khai thực hiện Đề án “Phát triển du lịch, dịch vụ du lịch thành phố Huế giai đoạn 2025 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045”;
- Kế hoạch số 494/KH-UBND ngày 30/12/2025 của UBND thành phố Huế về triển khai Chương trình số 06-CTr/TU ngày 16/11/2025 của Thành ủy (khóa

XVII) thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XVII và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ UBND thành phố lần thứ I.

Phần thứ hai **PHẠM VI, ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ** **XÂY DỰNG ĐỀ ÁN**

I. PHẠM VI VÀ ĐỐI TƯỢNG CỦA ĐỀ ÁN

1. Phạm vi

- Phạm vi không gian: Toàn bộ địa bàn thành phố Huế; mở rộng phạm vi ảnh hưởng truyền thông đến toàn quốc và quốc tế, hướng tới các trung tâm kinh tế, chính trị lớn như: Thủ đô Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Quảng Ninh... và các thị trường khách tại khu vực Đông Bắc Á, Nam Á, Đông Nam Á, châu Âu và Bắc Mỹ.

- Phạm vi thời gian: Thực hiện trong giai đoạn 2026 - 2030.

2. Đối tượng: Các cơ quan, tổ chức, đơn vị, doanh nghiệp, cá nhân trong và ngoài nước.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

1. Phương pháp khảo sát, thu thập thông tin, dữ liệu: Thu thập số liệu, thông tin thực tiễn từ các cơ quan, đơn vị, địa phương, doanh nghiệp để làm cơ sở xây dựng đề án.

2. Phương pháp phân tích hệ thống: Đánh giá mối quan hệ, tương tác giữa các yếu tố, nhận diện điểm mạnh, điểm yếu và tiềm năng.

3. Phương pháp tổng quan tài liệu: Nghiên cứu, tham khảo các tài liệu, chính sách, kinh nghiệm trong và ngoài nước liên quan đến nội dung đề án.

4. Phương pháp phân tích định lượng: Xử lý số liệu, đánh giá xu hướng, hiệu quả và tác động của các nhiệm vụ, giải pháp.

5. Phương pháp chuyên gia: Tham khảo ý kiến các chuyên gia, người có kinh nghiệm để hoàn thiện nội dung, đánh giá tính khả thi và đề xuất giải pháp.

6. Các phương pháp nghiên cứu khoa học khác: Linh hoạt áp dụng theo đặc thù của hoạt động truyền thông để đảm bảo tính khoa học, toàn diện.

Phần thứ ba **THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG ĐIỂM ĐẾN VÀ** **QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH THÀNH PHỐ HUẾ**

I. KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

Trong giai đoạn 2020 - 2025, công tác truyền thông điểm đến và quảng bá hình ảnh thành phố Huế đã được quan tâm chỉ đạo, triển khai thực hiện và đạt nhiều kết quả tích cực, góp phần nâng cao vị thế của thành phố trong nước và quốc tế.

1. Công tác truyền thông điểm đến

Giai đoạn 2020 - 2025, Huế được công chúng trong nước và quốc tế nhận diện rõ nét là một cố đô giàu bản sắc, sở hữu hệ thống di tích, lễ hội và không gian văn hóa đặc trưng, tạo nên dấu ấn khác biệt và chiều sâu văn hóa so với nhiều điểm đến khác của Việt Nam.

Một trong những điểm sáng nổi bật của Huế là việc vận hành nền tảng Hue-S của Trung tâm Giám sát, điều hành đô thị thông minh (IOC), đóng vai trò như một "cổng thông tin điện tử mở", tích hợp hàng trăm dịch vụ công và kênh truyền thông chính thống, góp phần lan tỏa thông tin chính sách một cách trực quan, kịp thời và hiệu quả. Theo thống kê từ Sở Khoa học và Công nghệ, tính đến tháng 11/2025, hệ thống Hue-S có hơn 1,3 triệu tài khoản người dùng và kết nối với trên 10 doanh nghiệp công nghệ địa phương, góp phần hình thành hệ sinh thái số thống nhất.

Bên cạnh đó, nền tảng truyền thông, truyền thông qua hệ thống cơ quan báo chí trung ương và địa phương như Báo và Phát thanh truyền hình Huế, Cổng thông tin điện tử thành phố... đã duy trì vai trò chủ lực trong việc truyền tải hình ảnh về Huế đến công chúng cả nước và bạn bè quốc tế. Đồng thời, việc hợp tác truyền thông với các cơ quan báo chí lớn như VTV, TTXVN, báo Nhân Dân, VietnamNet, VnExpress, Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Tạp chí Kinh tế Sài Gòn (Saigon Times)... đã giúp lan tỏa các thông điệp tích cực về bản sắc văn hóa, cảnh quan, con người và chính sách phát triển đô thị - di sản văn hóa Huế.

Thành công và hiệu quả nhất trong thời gian vừa qua là hình thức truyền thông qua nền tảng số và công nghệ đã được phát huy tối đa. Các nền tảng mạng xã hội như TikTok, YouTube, Zalo, Facebook Fanpage VisitHue được đẩy mạnh, thu hút hàng triệu lượt xem và tương tác. Du lịch Huế đã hợp tác với các blogger, influencer nổi tiếng trong nước và quốc tế để xây dựng các video trải nghiệm, chuỗi hành trình du lịch độc đáo, lan tỏa thông điệp “Huế – điểm đến an toàn, thân thiện, khác biệt”. Trang thông tin điện tử VisitHue được nâng cấp, tích hợp thêm ngôn ngữ tiếng Anh, tiếng Nhật và các nội dung đa phương tiện. Ứng dụng Hue-S và App du lịch Huế trên điện thoại thông minh đã được phát triển, trở thành công cụ hỗ trợ thông tin, hướng dẫn du lịch, thu thập phản hồi khách hàng và xử lý sự cố kịp thời. Đây là những bước đi hiệu quả trong lộ trình xây dựng “du lịch thông minh” và chuyển đổi số ngành du lịch. Theo thống kê của Sở Du lịch, lượt tương tác trên các trang mạng xã hội kênh Visit Huế như sau:

- Trên Facebook: Tổng số bài đăng: 408. Lượt xem: 18.127.681; tỷ lệ người chưa theo dõi/người theo dõi: 70/30. Lượt tương tác: 242.269; tỷ lệ người chưa theo dõi/người theo dõi: 60/40. Tổng số người theo dõi: 120.419; độ tuổi từ 25-34 chiếm 45%/còn lại chiếm 55%

- Trên kênh Tiktok. Lượt xem: 1,2 triệu lượt. Số lượng video đăng tải: 95. Tổng số người theo dõi: 46 ngàn.

- Trên kênh Youtube. Lượt xem: 350 ngàn lượt. Tổng số video đăng tải: 66. Tổng số người theo dõi: 2,3 ngàn.

- Trên Instagram. Tổng số bài đăng: 376. Lượt xem: 120 ngàn lượt. Tổng số người theo dõi: 2,5 ngàn.

- Trên kênh ZolaOA. Tổng số bài đăng: 196. Tổng số người theo dõi: 2,2 ngàn.

Song song với đó, ngành du lịch đã và đang triển khai gói các sự kiện chính trị, văn hóa tiêu biểu của thành phố Huế năm 2025. Công tác truyền thông được thực hiện bài bản, có chiến lược, tập trung đúng trọng tâm, phù hợp với định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch Huế, lan tỏa sâu rộng thương hiệu “Huế – Thành phố văn hóa, di sản, du lịch”. Cụ thể: Hoàn thành sản xuất và phát sóng tin thời sự, giải trí, kinh tế, xã hội trên VTV1 hoặc VTV3 với các 8 nội dung: Khai mạc Tuần lễ áo dài cộng đồng Huế (điểm nhấn Festival Huế); Huế đẩy nhanh chuyển đổi số phát triển du lịch; Bảo tồn và phát huy giá trị di sản Cố đô Huế; Đẩy mạnh thu hút đầu tư, xúc tiến quảng bá du lịch Huế; TP Huế vươn mình trở thành đô thị di sản hàng đầu của Việt Nam; TP. Huế - Đô thị di sản thông minh, xanh và bền vững; Mega Booming - Huế 2025, xu hướng du lịch âm nhạc Công nghiệp văn hóa - nền tảng phát triển du lịch bền vững; Hoàn thành sản xuất và phát sóng phóng sự thời sự, du lịch, trải nghiệm; phóng sự điểm đến; phóng sự về đặc sản vùng miền trên VTV1/VTV3 với 03 phóng sự: Đưa Huế trở thành tâm điểm du lịch, văn hóa của Việt Nam và khu vực; Trải nghiệm du lịch “xanh” tại Huế; Huế về đêm: trải nghiệm không gian âm nhạc giới trẻ (Huế - Mega Booming), phố đi bộ, ẩm thực Huế, chợ đêm Huế...; Hoàn thành 7 clip gồm: clip 10 phút giới thiệu chung về du lịch Huế, clip 5 phút phục vụ hội nghị, clip 1 phút dùng để phát trên các kênh sóng VTV, clip 30 giây phát trên kênh CNN, clip 15 giây phát trên các chuyến bay của VNA và 2 trailer Năm du lịch Quốc gia Huế 2025, với 27 phiên bản ngôn ngữ gồm: Anh, Pháp, Đức, Séc, Hàn Quốc, Việt Nam...; Hoàn thành xây dựng nội dung truyền thông trong nước trên hệ thống báo in báo điện tử và mạng xã hội với các bài viết: Yếu tố thúc đẩy du lịch Huế; Huế thúc đẩy du lịch qua ẩm thực; Phát huy sức mạnh liên kết vùng để phát triển du lịch trên VnExpress (<https://vnexpress.net>); Dân trí (<https://dantri.com.vn/>); Hoàn

thành phát sóng trailer Clip, trailer quảng bá Năm du lịch quốc gia Huế trên kênh truyền hình VTV1/VTV3/VTV4; Hoàn thành TVC 15s trên màn hình

Đặc biệt Clip quảng bá du lịch Huế trên CNN với 73 lần phát sóng từ ngày 1/8 đến 30/9/2025 trên các kênh như The Lead, First Move, CNN Newsroom... và các nền tảng số tại khu vực châu Á đã thu hút được 1,4 triệu lượt xem, 36.000 lượt share trên banner của CNN và các nền tảng xã hội khác ngay sau 5 ngày quảng bá trên kênh CNN. Đồng thời xuất hiện trên 79 chuyến bay khứ hồi quốc tế của Vietnam Airlines, clip đã góp phần khẳng định vị thế du lịch của thành phố Huế trên bản đồ du lịch quốc tế.

Bên cạnh đó, thành phố đã lắp đặt hệ thống cung cấp thông tin tự động tại Cảng hàng không quốc tế Phú Bài và Ga Huế, giúp du khách tiếp cận thông tin nhanh chóng, chính xác, đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh Huế hiện đại, mến khách và chuyên nghiệp.

Nhìn chung, công tác truyền thông hình ảnh của Thành phố Huế trong những năm gần đây đã đạt được những kết quả tích cực, góp phần nâng cao vị thế, uy tín và mức độ nhận diện thương hiệu Huế với hình ảnh một đô thị di sản đặc thù của Việt Nam và khu vực Đông Nam Á. Các hoạt động truyền thông từng bước được triển khai đồng bộ, gắn với định hướng “Huế – Thành phố Festival, Thành phố Văn hóa và Di sản”, kết nối hiệu quả với các sự kiện văn hóa – du lịch lớn và được lan tỏa trên nhiều kênh, từ báo chí, truyền thông số, mạng xã hội đến nền tảng đô thị thông minh Hue-S, tạo nền tảng quan trọng cho việc tiếp tục nâng cao chất lượng và hiệu quả truyền thông trong giai đoạn tiếp theo.

2. Công tác xúc tiến, quảng bá điểm đến

Trong thời gian qua, công tác xúc tiến, quảng bá du lịch Huế đã có những chuyển biến tích cực và được triển khai đồng bộ, bài bản hơn, góp phần tăng trưởng lượng khách du lịch nội địa và quốc tế. Hoạt động xúc tiến quảng bá được mở rộng cả về chiều rộng và chiều sâu, có định hướng chiến lược rõ ràng, tập trung vào các thị trường trọng điểm và tiềm năng. Số lượng và chất lượng các đoàn Famtrip, Presstrip tăng mạnh, góp phần lan tỏa hình ảnh du lịch Huế trên các kênh truyền thông trong và ngoài nước. Việc tham gia các hội chợ du lịch trong nước và quốc tế đã được thực hiện một cách có chọn lọc, tập trung, chuyên nghiệp, có sự phối hợp tốt giữa cơ quan quản lý và doanh nghiệp,

Công tác xúc tiến quảng bá trong và ngoài nước thông qua các hội chợ, diễn đàn, sự kiện có sự chọn lọc, tập trung, phù hợp với thị trường du lịch Huế, đặc biệt đã có sự đồng hành tham gia của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố. Tham gia các hoạt động xúc tiến du lịch trong nước, chủ yếu chú trọng vào các hội chợ du lịch lớn, thường niên như Ngày hội Du lịch thành phố Hồ Chí Minh,

Hội chợ Du lịch Quốc tế ITE HCMC, Hội chợ Du lịch Quốc tế Hà Nội - VITM. Đối với các thị trường trọng điểm nước ngoài: Hội chợ KOTFA, Hanatour - Hàn Quốc, Hội chợ JATA Nhật Bản, hội chợ ITB Đức, hội chợ WTM Vương quốc Anh, và các hội chợ tại Thái Lan, Singapore. Các chương trình Roadshow tại Úc và Đài Loan đã đánh dấu công tác xúc tiến du lịch Huế mở rộng thị trường quốc tế đáng kể, thúc đẩy hợp tác và du lịch bền vững. Bên cạnh đó với sự hỗ trợ, phối hợp của Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, hình ảnh du lịch Huế đã được giới thiệu, quảng bá tại hội chợ ở các thị trường khác như Đức, Pháp, Nga, Malaysia, Myanmar...

Công tác đón các đoàn Famtrip, Presstrip cũng đã được tập trung chú trọng hàng đầu. Giai đoạn 2020 – 2025, Đã đón hơn 30 đoàn Famtrip, Presstrip đến từ các nước Đức, Malaysia, Australia, Hong Kong, Indonesia, Thái Lan, Mỹ, Canada, Nhật Bản, Hàn Quốc và các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng... Trong đó, các đoàn Famtrip quốc tế thường niên hơn 20 đoàn và tập trung tại các thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ, Australia, Thái Lan...

Đặc biệt, trong khuôn khổ Năm Du lịch Quốc gia - Huế 2025, công tác xúc tiến, quảng bá du lịch tiếp tục được ngành Du lịch thành phố Huế tập trung triển khai quyết liệt, toàn diện, theo hướng chuyên nghiệp, hiệu quả và có chiều sâu. Ngành đã chủ động tham gia các hoạt động giới thiệu văn hóa, du lịch Huế tại các sự kiện quốc tế trọng điểm như: Tuần Văn hóa - Du lịch và Chương trình giới thiệu du lịch, ẩm thực, làng nghề Việt Nam tại thị trường châu Âu (Pháp, Ý, Thụy Sĩ); chương trình làm việc, hỗ trợ kết nối doanh nghiệp và gặp gỡ nhà đầu tư nhân Tuần lễ Văn hóa - Du lịch Việt Nam tại các quốc gia Trung - Đông Âu như Ba Lan, Cộng hòa Séc và Đức.

Công tác xúc tiến, quảng bá du lịch giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch Huế bền vững và đột phá. Giai đoạn 2020 – 2025 là giai đoạn bản lề để ngành du lịch Huế chuyển đổi từ hình thức quảng bá truyền thống sang mô hình xúc tiến thông minh, số hóa, có tầm chiến lược và tính hội nhập cao, qua đó khẳng định vị thế của Huế là trung tâm du lịch văn hóa đặc sắc của Việt Nam và khu vực.

II. TỒN TẠI, HẠN CHẾ VÀ NGUYÊN NHÂN

1. Tồn tại, hạn chế

Mặc dù thành phố Huế đã đạt được những kết quả tích cực bước đầu trong công tác truyền thông điểm đến và quảng bá hình ảnh, song thực tiễn vẫn cho thấy còn tồn tại một số hạn chế, cần được nhận diện đầy đủ để có hướng khắc phục như sau:

Trước hết, hạn chế lớn nhất chính là chưa xây dựng được một chiến lược truyền thông tổng thể, dài hạn, có định vị thương hiệu rõ ràng và tầm nhìn chiến lược, dẫn đến tình trạng các hoạt động truyền thông còn mang tính sự vụ, theo vụ mùa hoặc theo chương trình riêng lẻ. Hệ quả là thông điệp truyền thông thiếu nhất quán, lúc nhấn mạnh “Thành phố Festival”, khi lại định vị “Thành phố Di sản”, hoặc “Huế - kinh đô áo dài”, ... khiến công chúng khó ghi nhớ một hình ảnh Huế rõ nét, nổi bật và có chiều sâu. Đây là điểm yếu đã được chỉ ra trong nhiều báo cáo đánh giá của các tổ chức chuyên môn như Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam, Tổng cục Du lịch và một số cố vấn truyền thông của các dự án quốc tế triển khai tại Huế giai đoạn 2021–2024.

Thứ hai, nội dung và hình thức truyền thông vẫn còn mang nặng tính hành chính, khô cứng, thiếu tính hấp dẫn, đặc biệt là với giới trẻ, người dân đô thị mới và cộng đồng doanh nghiệp. Phần lớn sản phẩm truyền thông vẫn dừng ở hình thức thông cáo báo chí, văn bản pháp luật, hội nghị truyền hình, bản tin thời sự... trong khi các hình thức truyền thông đa phương tiện, trực quan hóa thông tin, video infographic, minigame tương tác, livestream chuyên đề... còn chưa đạt độ chuyên nghiệp cao.

Chưa có hệ thống đo lường hiệu quả truyền thông (KPI) để đánh giá tác động thực tế đến nhận diện thương hiệu, lượng khách quốc tế, và thu hút đầu tư. Điều này khiến việc so sánh hiệu suất truyền thông của Huế với các đô thị quốc tế còn hạn chế.

Thứ ba, việc ứng dụng công nghệ mới trong truyền thông, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR/AR), dữ liệu lớn (Big Data) còn ở mức khởi đầu, thiếu sự đầu tư bài bản và dài hạn. Mặc dù Huế đã xây dựng và vận hành nền tảng đô thị thông minh Hue-S khá hiệu quả, nhưng kênh này mới chủ yếu phục vụ tương tác hành chính và cảnh báo sự vụ, chưa phát huy hết tiềm năng để trở thành nền tảng truyền thông chính sách số chuyên sâu và truyền cảm hứng. Việc truyền thông chính sách qua mạng xã hội cũng còn phụ thuộc vào từng chiến dịch đơn lẻ, thiếu sự dẫn dắt nội dung từ đội ngũ chuyên gia hoặc agency truyền thông chuyên nghiệp.

Thứ tư, công tác điều phối liên ngành và phân công trách nhiệm trong truyền thông chưa thực sự rõ ràng và thống nhất, dẫn đến lãng phí nguồn lực hoặc trùng lặp nội dung. Nhiều đơn vị thiếu bộ phận chuyên trách làm truyền thông, thường chỉ kiêm nhiệm hoặc giao cho cán bộ hành chính phụ trách, dẫn tới chất lượng sản phẩm truyền thông không đồng đều và thiếu tính chuyên nghiệp.

Hạn chế trong công tác truyền thông của Huế không nằm ở thiếu tiềm năng hay thiếu thông tin, mà chính là thiếu một cơ chế tổ chức truyền thông hiện đại, chuyên nghiệp, có chiến lược tổng thể và nguồn lực tương xứng. Để Huế có thể

bứt phá trở thành một hình mẫu truyền thông chính sách và thương hiệu địa phương trong giai đoạn mới, cần mạnh dạn đổi mới tư duy, đầu tư vào con người, công nghệ và phương thức tổ chức truyền thông theo tiêu chuẩn quốc tế.

2. Nguyên nhân

Những hạn chế trong công tác truyền thông chính sách và quảng bá hình ảnh thành phố Huế xuất phát từ nhiều nguyên nhân đan xen cả chủ quan lẫn khách quan, trong đó nổi bật là một số nguyên nhân cốt lõi sau:

Thứ nhất, sự phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị trong hệ thống chính trị còn thiếu chặt chẽ, dẫn đến thông tin tuyên truyền chưa thống nhất, thiếu chiều sâu và chưa tạo được sức lan tỏa mạnh mẽ, dẫn đến việc thiếu định hướng hoặc truyền thông mang tính sự vụ, phong trào, kế hoạch còn mang tính đơn lẻ, khó đánh giá, đo lường được hiệu quả.

Thứ hai, chưa hình thành được bộ máy truyền thông chuyên trách, chuyên nghiệp và liên ngành đủ năng lực dẫn dắt chiến lược. Tại nhiều cơ quan, đơn vị thuộc thành phố, bộ phận phụ trách truyền thông chủ yếu là cán bộ kiêm nhiệm, thiếu nền tảng chuyên môn về truyền thông hiện đại, thiếu kỹ năng sản xuất nội dung đa phương tiện, cũng như thiếu kinh nghiệm điều phối truyền thông khủng hoảng hoặc chiến dịch định vị thương hiệu.

Thứ ba, nguồn lực đầu tư cho truyền thông điểm đến và quảng bá hình ảnh chưa tương xứng với tầm vóc và định hướng phát triển của thành phố Huế trong giai đoạn hiện nay. Trong khi các địa phương khác như TP. Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Quảng Ninh... đã thiết lập những trung tâm truyền thông cấp tỉnh/thành phố với ngân sách độc lập, đội ngũ chuyên nghiệp, thì Huế vẫn chưa có đơn vị truyền thông tổng hợp đủ mạnh để quản lý, định hướng và triển khai các chiến dịch bài bản, dài hạn.

Thứ tư, chưa tận dụng hiệu quả các nền tảng số và công nghệ truyền thông mới. Mặc dù Huế đã có bước tiến trong việc xây dựng nền tảng đô thị thông minh Hue-S, song hệ sinh thái truyền thông số chưa phát triển đồng bộ; các công cụ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu lớn (Big Data), truyền thông đa nền tảng (omni-channel), truyền thông tương tác thời gian thực (livestream, minigame, chatbot...) vẫn chưa được áp dụng phổ biến. Ngoài ra, nội dung truyền thông trên mạng xã hội còn phân tán, thiếu quản trị tập trung, dẫn đến hiệu ứng lan tỏa hạn chế và thiếu khả năng xử lý thông tin giả, khủng hoảng truyền thông.

Thứ năm, chưa đẩy mạnh công tác xã hội hóa trong truyền thông: sự tham gia của người dân và doanh nghiệp trong truyền thông chính sách còn mờ nhạt. Công tác tuyên truyền hiện vẫn một chiều, trong khi đó chưa phát huy được vai trò của người dân, doanh nghiệp và cộng đồng sáng tạo nội dung (KOLs, nhà báo,

nghệ sĩ, người ảnh hưởng...) như những chủ thể đồng hành lan tỏa hình ảnh Huế. Thiếu cơ chế phản hồi chính sách công khai, minh bạch, thiếu diễn đàn đa chiều giữa chính quyền và xã hội cũng góp phần làm giảm hiệu quả tiếp nhận, chia sẻ và tương tác thông tin.

Những nguyên nhân trên cho thấy rằng để nâng tầm công tác truyền thông của thành phố Huế, cần một sự thay đổi toàn diện về cách tiếp cận, từ tư duy quản lý truyền thông, tổ chức thực thi, đầu tư nguồn lực đến thiết kế chính sách thông tin công. Chỉ khi truyền thông được xem là một công cụ chiến lược trong quản trị đô thị và phát triển bền vững, Huế mới có thể xây dựng được một hình ảnh nhất quán, có bản sắc và lan tỏa mạnh mẽ trên bình diện quốc gia và quốc tế.

Phần thứ tư

MỤC TIÊU, NHIỆM VỤ TRUYỀN THÔNG VÀ QUẢNG BÁ ĐIỂM ĐẾN THÀNH PHỐ HUẾ

I. BỐI CẢNH THỰC TIỄN

1. Bối cảnh thế giới và trong nước

Trên thế giới, sự chuyển dịch mạnh mẽ sang kỷ nguyên số, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và truyền thông toàn cầu hóa đang mở ra nhiều cơ hội cho việc kết nối, chia sẻ thông tin và quảng bá hình ảnh địa phương. Các nền tảng mạng xã hội, ứng dụng di động và công nghệ truyền thông mới không chỉ giúp lan tỏa thông tin nhanh chóng, rộng khắp mà còn tạo điều kiện tương tác trực tiếp với công chúng quốc tế, từ đó nâng cao vị thế và sức cạnh tranh của địa phương trên trường quốc tế.

Trong nước, chủ trương của Đảng, Nhà nước về đẩy mạnh chuyển đổi số, phát triển kinh tế số, xã hội số, và xây dựng Chính phủ số đang tạo nền tảng vững chắc cho đổi mới phương thức truyền thông. Việc hoàn thiện thể chế quản lý, nâng cao năng lực quản trị truyền thông, cùng với xu hướng người dân tích cực tham gia và tương tác trên môi trường số, mở ra cơ hội để các địa phương tăng cường quảng bá hình ảnh, thu hút đầu tư, phát triển du lịch, quảng bá giá trị văn hóa, lịch sử và bản sắc vùng miền. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong truyền thông còn giúp nâng cao hiệu quả thông tin chính sách, tăng cường minh bạch, cải thiện chất lượng phục vụ Nhân dân, đồng bộ hóa các kênh thông tin, từ trung ương đến cơ sở.

Bên cạnh đó, sự bùng nổ thông tin, mạng xã hội và nền tảng số khiến việc kiểm chứng, định hướng dư luận trở nên phức tạp, nguy cơ xuất hiện thông tin sai lệch, xuyên tạc, tin giả, thông tin thiếu kiểm soát ngày càng gia tăng. Thách thức

này đặt ra yêu cầu cấp thiết về năng lực giám sát, phân tích dữ liệu và ứng phó khủng hoảng truyền thông kịp thời.

Khoảng cách về hạ tầng số, mức độ phủ sóng internet và trình độ tiếp cận công nghệ giữa các vùng, miền vẫn còn lớn, làm giảm hiệu quả truyền thông chính sách ở cơ sở và khả năng lan tỏa thông tin đồng đều. Nguồn nhân lực làm công tác truyền thông công vụ còn thiếu kỹ năng chuyên sâu, đặc biệt là năng lực ứng dụng công nghệ số, xử lý khủng hoảng truyền thông, sản xuất nội dung số chất lượng cao, cũng như năng lực phân tích, dự báo xu hướng dư luận trên mạng.

Bối cảnh quốc tế biến động nhanh, cạnh tranh truyền thông giữa các quốc gia và khu vực gia tăng, đòi hỏi các địa phương không chỉ truyền tải thông tin một cách hiệu quả mà còn phải xây dựng chiến lược định vị thương hiệu, phát triển hình ảnh trong mắt bạn bè quốc tế, đảm bảo phù hợp với định hướng phát triển kinh tế - xã hội, văn hóa - du lịch và an ninh thông tin.

2. Bối cảnh của thành phố Huế

Trong thời gian qua, công tác truyền thông điểm đến và quảng bá hình ảnh của Thành phố Huế đã đạt được nhiều kết quả tích cực, tạo nền tảng thuận lợi cho việc tiếp tục nâng tầm thương hiệu đô thị di sản trong giai đoạn tới. Tư duy và phương thức truyền thông từng bước được đổi mới theo hướng chuyên nghiệp, đa kênh và gắn với định vị thương hiệu rõ ràng. Huế đã hình thành và duy trì hình ảnh “Huế - Thành phố Festival đặc trưng của Việt Nam”, đồng thời lan tỏa thông điệp về một đô thị di sản sống, giàu bản sắc văn hóa và không gian đáng sống.

Các hoạt động truyền thông gắn với Festival Huế, Tuần lễ Du lịch xanh, Lễ hội áo dài, Lễ hội ẩm thực Huế, các sự kiện nghệ thuật trên sông Hương và không gian phố đi bộ đã trở thành những điểm nhấn, được truyền thông rộng rãi trên báo chí và mạng xã hội. Việc ứng dụng công nghệ, đặc biệt thông qua nền tảng đô thị thông minh Hue-S, góp phần mở rộng kênh truyền thông chính thống, tăng cường tương tác với người dân và du khách. Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và cộng đồng sáng tạo nội dung đã tạo ra nhiều sản phẩm truyền thông đa dạng, trẻ hóa cách tiếp cận và nâng cao khả năng lan tỏa hình ảnh Huế.

Huế đồng thời sở hữu lợi thế đặc biệt về tài nguyên truyền thông với hệ thống di sản thế giới, cảnh quan thiên nhiên – đô thị hài hòa, kiến trúc cung đình đặc trưng và đời sống văn hóa giàu chiều sâu, tạo nguồn chất liệu phong phú cho các hoạt động truyền thông, quảng bá trong nước và quốc tế.

Tuy nhiên, công tác truyền thông điểm đến của Huế vẫn còn những hạn chế nhất định. Hoạt động truyền thông chưa được triển khai theo một chiến lược tổng thể, dài hạn và thống nhất; mức độ hiện diện trên các nền tảng truyền thông quốc tế còn hạn chế; nội dung đa ngôn ngữ, ứng dụng công nghệ mới và khả năng kết

nổi với mạng lưới truyền thông toàn cầu chưa tương xứng với tiềm năng và vị thế của thành phố. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến di sản trong khu vực và sự thay đổi nhanh chóng của truyền thông số, việc thiếu một định hướng chiến lược thống nhất sẽ làm suy giảm lợi thế cạnh tranh của Huế.

II. MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG

1. Mục tiêu chung

Nâng cao hiệu quả truyền thông và quảng bá điểm đến Huế theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại và hội nhập quốc tế; tăng cường mức độ hiện diện và nhận diện hình ảnh Huế trên các kênh truyền thông uy tín, nền tảng số và mạng xã hội trong nước và toàn cầu. Qua đó, định vị Huế trong nhóm các điểm đến văn hóa, di sản tiêu biểu của Việt Nam và khu vực với 4 nhóm trung tâm chiến lược:

- Trung tâm văn hóa - du lịch: Là trái tim di sản với quần thể di tích cố đô Huế, Nhã nhạc cung đình và là trung tâm tổ chức các lễ hội văn hóa quốc tế với các thương hiệu Huế - Kinh Đô ẩm thực, Kinh đô Áo dài, Xứ sở Hoàng Mai...

- Trung tâm y tế chuyên sâu: Huế là trung tâm y tế lớn, uy tín cao của khu vực miền Trung và cả nước, với hạt nhân là Bệnh viện Trung ương Huế.

- Trung tâm giáo dục - đào tạo: Nổi tiếng với Đại học Huế - một trong những trung tâm giáo dục đa ngành, đa lĩnh vực hàng đầu Việt Nam.

- Trung tâm khoa học công nghệ: Đang đẩy mạnh phát triển, khẳng định vị thế trong nghiên cứu và ứng dụng, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội.

Nội dung và hình thức truyền thông cần phong phú, hấp dẫn, phù hợp với từng đối tượng độc giả và kênh truyền thông khác nhau. Kết hợp linh hoạt giữa các kênh truyền thông truyền thống (báo chí, phát thanh, truyền hình) và hiện đại (nền tảng số, mạng xã hội, ứng dụng di động). Đẩy mạnh các hình thức truyền thông tương tác, đảm bảo tiếp cận rộng rãi, thu hút sự quan tâm và tăng hiệu quả truyền tải thông điệp. Tập trung vào những nội dung trọng điểm, đảm bảo thông tin được lan tỏa rộng rãi, chính xác và đúng đối tượng. Đồng thời, tối ưu hóa ngân sách, thực hiện truyền thông tiết kiệm nhưng hiệu quả.

2. Mục tiêu cụ thể

- Tăng ít nhất 20%/năm về sự hiện diện, mức độ nhận diện, sức ảnh hưởng và uy tín của thành phố Huế trên các kênh truyền thông trong nước và quốc tế, nền tảng số toàn cầu và đặc biệt tại các quốc gia, khu vực và thị trường mục tiêu.

- Đồng bộ hóa 100% công tác truyền thông giữa thành phố và các địa phương, giữa các Sở, ngành, tổ chức chính trị - xã hội và doanh nghiệp, bảo đảm sự liên kết chặt chẽ, nhất quán về thông điệp, hình ảnh và nội dung quảng bá của thành phố.

- Đảm bảo 100% các sản phẩm truyền thông được tích hợp, đồng bộ vào cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại của thành phố để các cơ quan, đơn vị làm giàu dữ liệu phục vụ khai thác đa mục đích.

- 100% các phường, xã thực hiện truyền thông quảng bá hình ảnh điểm đến Huế trong nước và quốc tế theo định hướng chung của Đề án chiến lược.

- Thúc đẩy tăng trưởng bền vững thị trường khách du lịch trong nước và quốc tế, trong đó khách quốc tế duy trì tốc độ tăng trưởng cao hơn mức bình quân hàng năm; mở rộng các thị trường quốc tế trọng điểm và phát triển các thị trường ngách theo chủ đề phù hợp với lợi thế của Huế.

- Xây dựng và chuẩn hóa bộ nhận diện điểm đến Huế thống nhất, đạt chuẩn quốc tế, bảo đảm tính đồng bộ, đa ngôn ngữ và khả năng ứng dụng xuyên suốt trên các nền tảng số, ấn phẩm truyền thông, sự kiện trong nước và quốc tế.

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong truyền thông điểm đến, phát triển hệ sinh thái dữ liệu du lịch, số hóa nội dung di sản và trải nghiệm, ứng dụng các công nghệ mới để tiếp cận hiệu quả công chúng trong nước và quốc tế và đo lường được chất lượng, hiệu quả truyền thông, quảng bá.

- Nâng cao năng lực truyền thông đối ngoại của thành phố. củng cố năng lực đội ngũ làm truyền thông; thiết lập cơ chế phối hợp rõ ràng, hiệu quả giữa thành phố và các cơ quan báo chí để đảm bảo sự đồng bộ và sức mạnh tổng hợp trong thông tin, tuyên truyền. Các nhiệm vụ tuyên truyền được phân bổ theo nhóm nội dung phù hợp với thế mạnh từng cơ quan báo chí. Hình thành cơ chế phối hợp hiệu quả giữa các sở, ngành, địa phương trong cả nước và các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài và cộng đồng người Việt tại các quốc gia trọng điểm.

3. Chủ đề truyền thông giai đoạn 2026 - 2030

Giai đoạn 2026 -2030 đề xuất chủ đề truyền thông và xây dựng danh hiệu thành phố Huế như sau: **“Huế - Xứ sở hạnh phúc”**

“Huế - Xứ sở hạnh phúc” là định vị thương hiệu điểm đến phản ánh khát vọng phát triển của thành phố Huế trở thành đô thị di sản đặc trưng, xanh, thông minh, giàu bản sắc và đáng sống. Danh hiệu này được hình thành từ sự kết tinh hài hòa của năm giá trị cốt lõi: hạnh phúc từ di sản, hạnh phúc từ thiên nhiên, hạnh phúc từ văn hóa, hạnh phúc từ con người và hạnh phúc từ chất lượng sống.

Hạnh phúc từ di sản được tạo nên bởi hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể đặc sắc của Huế, nơi quá khứ và hiện tại giao thoa, mang đến cho người dân và du khách những trải nghiệm sâu sắc về lịch sử, văn hóa và bản sắc dân tộc.

Hạnh phúc từ thiên nhiên được nuôi dưỡng bởi cảnh quan đặc trưng của sông Hương, núi Ngự, đầm phá Tam Giang - Cầu Hai và hệ sinh thái đa dạng, tạo nên môi trường sống trong lành, hài hòa và bền vững.

Hạnh phúc từ văn hóa được thể hiện qua chiều sâu truyền thống, lối sống thanh lịch, các lễ hội, nghệ thuật, ẩm thực và những giá trị nhân văn được gìn giữ qua nhiều thế hệ.

Hạnh phúc từ con người bắt nguồn từ sự thân thiện, hiếu khách, nghĩa tình và tinh thần cộng đồng của người Huế, tạo nên những kết nối chân thành và khác biệt trong trải nghiệm của mỗi du khách.

Hạnh phúc từ chất lượng sống được khẳng định thông qua định hướng phát triển lấy con người làm trung tâm, gắn tăng trưởng kinh tế với bảo tồn di sản, bảo vệ môi trường, nâng cao phúc lợi xã hội và xây dựng đô thị xanh, an toàn, văn minh.

Với những giá trị đó, “Huế - Xứ sở hạnh phúc” không chỉ là một thông điệp truyền thông mà còn là cam kết phát triển của thành phố; là hình ảnh một điểm đến nơi di sản được gìn giữ, thiên nhiên được tôn trọng, văn hóa được lan tỏa, con người được yêu thương và chất lượng sống không ngừng được nâng cao.

4. Nội dung tuyên truyền, truyền thông trọng điểm

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, truyền thông toàn diện, có trọng tâm, trọng điểm về các quan điểm, chủ trương, chính sách lớn của Đảng, Nhà nước và nhiệm vụ chính trị của thành phố Huế trong quá trình triển khai Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng, Nghị quyết của Quốc hội, Chính phủ và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XVII (nhiệm kỳ 2025 -2030); đồng thời, quảng bá sâu rộng những thành tựu phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội gắn với bảo đảm quốc phòng - an ninh giai đoạn 2026 -2031. Tập trung làm nổi bật quyết tâm chính trị, những chuyển biến, đột phá trong triển khai các dự án, đề án, chương trình trọng điểm; các định hướng phát triển chiến lược trên các trụ cột văn hóa - du lịch - dịch vụ, khoa học công nghệ, giáo dục - đào tạo, y tế chuyên sâu gắn với phát triển công nghiệp văn hóa, kinh tế số, xã hội số và tăng trưởng xanh, bền vững; qua đó góp phần hiện thực hóa các mục tiêu quy hoạch thành phố giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 và quy hoạch chung đô thị đến năm 2045, tầm nhìn đến năm 2065 với định hướng “bản sắc, thông minh, thích ứng, xanh - sạch - đẹp, an toàn, bền vững”. Đồng thời, tăng cường tuyên truyền toàn diện công tác xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, đặc biệt là kết quả sắp xếp, vận hành mô hình chính quyền hai cấp, gắn với các phong trào thi đua, cuộc vận động lớn toàn dân, tạo sự thống nhất về nhận thức và đồng thuận xã hội trong quá trình phát triển thành phố.

- Tuyên truyền, truyền thông thường xuyên, các sự kiện, hoạt động Festival Huế, “Huế - kinh đô ẩm thực”, “Huế - kinh đô áo dài”. Tập trung tuyên truyền, truyền thông các lễ hội truyền thống cung đình, dân gian, tôn giáo, nghệ thuật đương đại, sự kiện thể thao trong nước và quốc tế, góp phần truyền thông sâu rộng đến với du khách và công chúng; tôn vinh quảng bá những nét văn hóa đặc thù của vùng đất, khai thác thế mạnh về danh thắng, du lịch tâm linh, thu hút du khách,

phát triển kinh tế - xã hội để Huế thực sự trở thành Thành phố Festival đặc trưng của Việt Nam.

II. NỘI DUNG VÀ NHIỆM VỤ TRUYỀN THÔNG, QUẢNG BÁ

1. Truyền thông theo phương thức truyền thống

1.1. Truyền thông chính sách

Tổ chức truyền thông đồng bộ, có hệ thống về các định hướng, chủ trương và chính sách lớn của Trung ương và của Thành phố Huế liên quan đến phát triển thành phố, trọng tâm là quy hoạch đô thị, chuyển đổi mô hình tăng trưởng, phát triển du lịch, bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa Huế. Công tác truyền thông chú trọng phổ biến, giải thích rõ ràng và dễ tiếp cận các chính sách đến người dân, doanh nghiệp và nhà đầu tư nhằm tăng cường sự đồng thuận xã hội, khuyến khích sự tham gia và giám sát trong quá trình triển khai thực hiện.

Đồng thời, đẩy mạnh truyền thông các chính sách trọng điểm như bảo tồn, trùng tu và phát huy giá trị di tích, di sản; chuyển đổi số; phát triển bền vững; phát triển văn hóa và du lịch. Cung cấp thông tin kịp thời, minh bạch về các chương trình đầu tư hạ tầng, cải cách thủ tục hành chính, hỗ trợ doanh nghiệp và nâng cao chất lượng sống của người dân; qua đó lan tỏa các kết quả nổi bật trong xây dựng Đảng, hệ thống chính trị, cũng như những dấu ấn trên các lĩnh vực phát triển kinh tế – xã hội, bảo đảm quốc phòng – an ninh và công tác đối ngoại của thành phố.

1.2. Tổ chức truyền thông trên các kênh thông tin của các cơ quan, đơn vị, địa phương trên địa bàn thành phố

Đẩy mạnh truyền thông quảng bá văn hóa thành phố Huế theo các nội dung theo Nghị quyết số 04-NQ/TU ngày 24/5/2021 của Ban Chấp hành Đảng bộ thành phố khóa XVI về xây dựng Thừa Thiên Huế xứng tầm là một trong những trung tâm lớn, đặc sắc của cả nước, khu vực Đông Nam Á về văn hóa, du lịch giai đoạn 2021-2025 và tầm nhìn đến năm 2030 và Nghị quyết 37-NQ/TU ngày 22/4/2025 của Hội nghị lần thứ XVIII Ban Chấp hành Đảng bộ thành phố Khóa XVI về phát triển du lịch, dịch vụ du lịch thành phố Huế giai đoạn 2025 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Truyền thông trọng tâm về Huế theo các chủ đề: "Huế - Kinh đô áo dài", "Huế - Kinh đô ẩm thực", "Thành phố Festival", "Thành phố sáng tạo ẩm thực của UNESCO"....

Xây dựng, truyền thông quảng bá các sản phẩm du lịch đặc trưng, tiêu biểu của thành phố theo các chương trình, kế hoạch, đề án phát triển du lịch của thành phố đã được ban hành; trong đó chú trọng về các giá trị điểm đến xanh, đô thị thông minh và di sản văn hóa Huế.

Tổ chức đăng tải thường xuyên những hoạt động, kết quả nổi bật của các cơ quan, đơn vị, địa phương trên website và hệ thống thông tin cơ sở.

1.3. Tổ chức hợp tác truyền thông với các cơ quan báo chí

Tổ chức đặt hàng, ký kết hợp tác truyền thông với các cơ quan báo chí chủ lực Quốc gia, các cơ quan báo chí đặt văn phòng đại diện, cử phóng viên thường trú tại thành phố Huế; các cơ quan báo chí có uy tín trong hoạt động truyền thông nhằm tạo sự đồng thuận, ủng hộ của các cơ quan báo chí trong công tác tuyên truyền, phòng tránh khủng hoảng truyền thông.

Hợp tác với các cơ quan báo chí đối ngoại của Việt Nam (Vietnam News, VietnamPlus, VTV4, Vietnam Today, Báo Thế giới và Việt Nam...) để xây dựng chuyên mục, chuyên đề, bản tin định kỳ giới thiệu hình ảnh, chính sách, thành tựu phát triển của thành phố Huế đến bạn bè quốc tế.

Hợp tác, đặt hàng sản xuất phim, phóng sự, video clip bằng nhiều thứ tiếng quảng bá hình ảnh thành phố Huế để đăng, phát trên báo chí, phương tiện truyền thông trong và ngoài nước. Trong đó, kết hợp bài viết phân tích chuyên sâu, bài phản ánh ngắn gọn, infographic, multimedia, long-form hiện đại để tiếp cận các nhóm công chúng khác nhau.

Hợp tác đặt quảng cáo trực tuyến trên các trang báo điện tử (trang liên quan đến du lịch, đầu tư, phát triển khu vực...) tại các tờ báo điện tử có lượng công chúng cao, có nhiều tác động đến nhà đầu tư.

Thiết lập thống nhất nội dung thông tin truyền thông, quảng bá để hỗ trợ, cung cấp đầy đủ cho các đoàn phóng viên nước ngoài đến tác nghiệp tại Huế.

1.4. Truyền thông quảng bá thông qua các hãng hàng không, các hãng phim và các hãng thông tấn quốc tế

Thực hiện truyền thông thông qua hoạt động của một số hãng hàng không: Vietnam Airlines, Vietjet Air... nhằm quảng bá hình ảnh điểm đến Huế đến đông đảo du khách trong nước và quốc tế.

Tổ chức đón, tiếp các đoàn phóng viên nước ngoài đến tìm hiểu, viết bài tuyên truyền quảng bá, tham gia các hoạt động, sự kiện tại địa phương. Xuất bản nội dung trên kênh quốc tế: CNN, CNBC, Discovery, TLC, Euronews, Truyền hình và phát thanh CBS của Mỹ, Đài truyền hình trung ương Trung Quốc (CCTV), Bloomberg, ...và các tạp chí: Tạp chí New York Time, Lonely Planet, Travel+Leisure, South China Morning Post (SCMP), Tân Hoa xã... Quảng cáo phim ngắn hoặc TVC trên quảng trường Thời đại Mỹ, quảng trường Thiên An Môn Trung Quốc...

Tạo điều kiện thuận lợi về cơ chế phối hợp, thủ tục hành chính, hỗ trợ thông tin, bối cảnh quay và dịch vụ hậu cần để thu hút các hãng phim, nhà sản xuất trong và ngoài nước lựa chọn Huế làm phim trường. Từng bước truyền thông hình ảnh

Huế thông qua khai thác chiều sâu di sản, cảnh quan đô thị xanh, không gian văn hóa đặc trưng và con người Huế tinh tế, giàu bản sắc; qua đó đưa hình ảnh Huế hiện diện tự nhiên, sinh động trong các tác phẩm điện ảnh, truyền hình và nền tảng số toàn cầu.

1.5. Truyền thông quảng bá thông qua sự kiện, hội nghị quốc tế, hoạt động đối ngoại, hoạt động thu hút đầu tư

Chủ động cung cấp thông tin quảng bá văn hóa, du lịch và tiềm năng đầu tư của thành phố theo kế hoạch thông tin tuyên truyền đối ngoại đã được Ủy ban nhân dân thành phố phê duyệt cho Bộ Ngoại giao và các cơ quan chức năng để phục vụ công tác thông tin tuyên truyền đối ngoại; phối hợp với cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài triển khai các hoạt động thông tin đối ngoại, quảng bá địa phương ở nước ngoài; phối hợp với các cơ quan chức năng của Bộ Ngoại giao xây dựng chương trình hoạt động tác nghiệp của hãng, kênh truyền thông quốc tế trên địa bàn thành phố nhằm mục đích giới thiệu quảng bá văn hóa, du lịch và phát triển kinh tế-xã hội của địa phương.

Tăng cường lồng ghép truyền thông chính sách và quảng bá hình ảnh Huế thông qua các sự kiện lớn, trong đó tập trung tích hợp nội dung truyền thông về định hướng phát triển, tiềm năng và bản sắc của thành phố Huế vào các sự kiện chính trị, văn hóa, du lịch, thể thao và đổi mới sáng tạo có sức lan tỏa cao ở trong nước và quốc tế.

Chủ động đăng cai và tổ chức các sự kiện, hội nghị, diễn đàn mang tầm khu vực và quốc tế như diễn đàn đầu tư, hội chợ thương mại, hội chợ du lịch quốc tế, giải thể thao quy mô lớn, tour diễn nghệ thuật – giải trí nhằm thu hút sự quan tâm của truyền thông, đối tác và công chúng quốc tế, qua đó nâng cao vị thế và mức độ nhận diện của Huế.

Phát triển các sự kiện truyền thông chuyên đề theo nhóm giá trị cốt lõi của Huế (di sản, sáng tạo, môi trường, ẩm thực, khởi nghiệp, chuyển đổi số...) nhằm tiếp cận hiệu quả giới trẻ, cộng đồng sáng tạo và các nhóm công chúng mục tiêu trong nước và quốc tế.

Tăng cường tổ chức các hoạt động đối thoại, trao đổi thông tin đa hình thức như hội nghị, tọa đàm, diễn đàn, phỏng vấn, họp báo trực tiếp và trực tuyến để giới thiệu tiềm năng, thế mạnh, hình ảnh văn hóa và con người Huế tới các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, nhà đầu tư và cộng đồng; đồng thời triển khai các chiến dịch truyền thông tổng thể theo từng chủ đề ưu tiên.

Tổ chức các hoạt động vinh danh, công bố và kết nối cộng đồng như lễ công bố top điểm đến, top sản phẩm du lịch, ngày hội văn hóa – du lịch, chương trình tình nguyện và các diễn đàn đối thoại giữa lãnh đạo thành phố với thanh niên,

doanh nghiệp, phụ nữ và các nhóm xã hội nhằm tăng cường sự tham gia và lan tỏa xã hội.

Sử dụng thống nhất bộ nhận diện thương hiệu địa phương tại tất cả các sự kiện, bảo đảm đồng bộ về logo, slogan, màu sắc, font chữ trên ấn phẩm, không gian sự kiện và kênh truyền thông chính thức; đồng thời phát triển các sản phẩm lưu niệm, quà tặng đặc trưng gắn với hình ảnh thương hiệu Huế.

Xây dựng và lan tỏa câu chuyện thương hiệu Huế một cách nhất quán và truyền cảm hứng, phản ánh quá trình phát triển, giá trị cốt lõi và tầm nhìn tương lai của thành phố thông qua các sự kiện, hội nghị và hoạt động đối ngoại.

2. Truyền thông hiện đại, theo xu thế

2.1. Truyền thông và quảng bá điểm đến trên môi trường số

Tập trung định vị và lan tỏa hình ảnh thành phố Huế với thông điệp “Huế – xứ sở hạnh phúc” trên các nền tảng số trong nước và quốc tế. Xây dựng hệ sinh thái nhận diện thương hiệu điểm đến thống nhất; triển khai các chiến dịch truyền thông số gắn với các sự kiện văn hóa, lễ hội và hoạt động xúc tiến du lịch nhằm nâng cao mức độ nhận diện và sức hút của điểm đến Huế.

Đẩy mạnh quảng bá các giá trị di sản văn hóa, lịch sử, lễ hội truyền thống và các sản phẩm du lịch đặc trưng của Huế trên môi trường Internet; giới thiệu hình ảnh Huế là điểm đến du lịch xanh, bền vững, kết hợp hài hòa giữa trải nghiệm văn hóa, nghỉ dưỡng chất lượng cao, ẩm thực đặc sắc và làng nghề truyền thống.

Phát triển đồng bộ các nền tảng truyền thông số, mạng xã hội và các công cụ quảng bá thông minh; tăng cường ứng dụng công nghệ mới như AI, VR, AR, video 360° và livestream trong giới thiệu điểm đến, di sản và trải nghiệm du lịch Huế; đẩy mạnh nội dung đa phương tiện sáng tạo, có tính tương tác cao, phù hợp với xu hướng truyền thông hiện đại.

Tổ chức sản xuất và phát hành các sản phẩm truyền thông số chuyên nghiệp như video quảng bá, phóng sự, clip ngắn, bộ ảnh, ấn phẩm điện tử; triển khai các chiến dịch truyền thông theo mùa, theo lễ hội nhằm duy trì sự hiện diện thường xuyên của hình ảnh Huế trên các nền tảng truyền thông trong nước và quốc tế.

Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng và các cá nhân có ảnh hưởng trên mạng xã hội trong việc sáng tạo và lan tỏa nội dung về Huế; phát huy tinh thần “mỗi người dân là một đại sứ truyền thông”, góp phần quảng bá hình ảnh Huế thân thiện, giàu bản sắc và là điểm đến “đáng đến – đáng trải nghiệm – đáng trở lại”.

2.2. Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu điểm đến Huế

Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu điểm đến Huế phù hợp từng nhóm thị trường mục tiêu; chuẩn hóa hình ảnh, màu sắc, khẩu hiệu, phong cách thể hiện nhằm phục vụ truyền thông quốc gia và quốc tế.

2.3. Truyền thông, quảng bá thông qua ứng dụng công nghệ và huy động sự tham gia của người nổi tiếng, người có ảnh hưởng

Xây dựng hệ thống dữ liệu quảng bá hình ảnh thành phố Huế (nền tảng số hiện đại, đa ngữ, tích hợp công nghệ thực tế ảo 360 độ - VR360) và cảm nang điện tử, bài viết, hình ảnh nhằm quảng bá toàn diện hình ảnh văn hoá, con người, tiềm năng phát triển và môi trường đầu tư của thành phố Huế. Quản lý và biên tập kho dữ liệu chuyên ngành du lịch để các cơ quan truyền thông, doanh nghiệp, người dân dễ dàng tiếp cận và tìm kiếm thông tin. Tiếp tục triển khai ứng dụng Hộ chiếu du lịch – Hue Travel Passport, xây dựng hệ thống ứng dụng AI hỗ trợ ra quyết định cho du khách. Tiếp tục vận hành các trang mạng xã hội chính thức (Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, Zalo OA...) để thống nhất hình ảnh, thông điệp, nhận diện thương hiệu thành phố Huế.

Tăng cường hiện diện điểm đến Huế trên các kênh thông tin đối ngoại của Quốc gia như Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, Cổng Thông tin điện tử đối ngoại Quốc gia, Trang thông tin điện tử của Bộ Ngoại giao... Phối hợp với Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch để đưa tin hoặc tập trung vào các kênh digital marketing quốc tế (Google, Facebook, TikTok Ads).

Sản xuất nội dung số đa dạng, hiện đại: Video ngắn, infographic, podcast, livestream, minigame, phim 360 độ, thực tế ảo (VR/AR)... giới thiệu về văn hóa, du lịch, đầu tư, thành tựu phát triển của thành phố, quảng bá các nội dung, nhiệm vụ nêu trên để đăng phát trên các nền tảng mạng xã hội hợp pháp.

Hợp tác với các nghệ sỹ, người nổi tiếng, nhà sáng tạo nội dung (KOLs, Influencers, travel blogger, chuyên gia quốc tế...) trong nhiều lĩnh vực như âm nhạc, điện ảnh, thể thao, du lịch, ẩm thực, khởi nghiệp, nhằm đưa điểm đến Huế lan tỏa tới đông đảo công chúng trong và ngoài nước.

Phát huy vai trò truyền thông cộng đồng, khuyến khích sự tham gia tích cực của người dân, doanh nghiệp, nghệ sỹ, trí thức và cộng đồng sáng tạo trong hoạt động truyền thông chính sách và quảng bá hình ảnh Huế. Tổ chức các cuộc thi về hoạt động truyền thông, quảng bá du lịch Huế phù hợp với tình hình thực tế của thành phố.

3. Tổ chức quản lý thông tin

Cung cấp kịp thời, đầy đủ và chính thống các thông tin về công tác chỉ đạo, điều hành, phát triển kinh tế – xã hội và các vấn đề dư luận quan tâm cho các cơ quan báo chí, truyền thông theo đúng quy định của pháp luật. Thực hiện cơ chế

hợp báo định kỳ và đột xuất, gặp mặt báo chí và tổ chức trung tâm báo chí tại các sự kiện lớn nhằm bảo đảm công khai, minh bạch thông tin, tạo sự đồng thuận xã hội trong quá trình thực hiện các nhiệm vụ chính trị của địa phương.

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong quản lý báo chí và thông tin truyền thông, bao gồm theo dõi, tổng hợp, phân tích tin bài báo chí và phản ánh trên mạng xã hội liên quan đến thành phố Huế; kịp thời phối hợp nắm bắt dư luận xã hội, phục vụ điều chỉnh thông điệp truyền thông và xử lý các vấn đề phát sinh. Tăng cường các nền tảng tương tác hai chiều để tiếp nhận, phản hồi ý kiến của người dân, doanh nghiệp về chính sách, dịch vụ công và các vấn đề liên quan đến đời sống xã hội.

Chủ động phòng ngừa, phát hiện và xử lý thông tin sai sự thật, tin giả, thông tin chưa được kiểm chứng, đặc biệt đối với các nội dung nhạy cảm, có nguy cơ gây ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín của thành phố. Tổ chức rà quét, giám sát thường xuyên không gian mạng; kịp thời định hướng dư luận, xử lý các điểm nóng truyền thông, hạn chế tối đa nguy cơ xảy ra khủng hoảng truyền thông trên địa bàn.

Tăng cường nâng cao năng lực truyền thông cho đội ngũ cán bộ, cơ quan, đơn vị, người làm báo, thông qua các hoạt động tập huấn về truyền thông chính sách, quảng bá hình ảnh địa phương và kỹ năng xử lý khủng hoảng truyền thông. Trong trường hợp cần thiết, thành lập tổ công tác xử lý sự cố, khủng hoảng truyền thông để phối hợp liên ngành, xử lý kịp thời, thống nhất và đúng quy định pháp luật; kiên quyết yêu cầu gỡ bỏ, phản bác và xử lý các thông tin sai lệch, xuyên tạc, gây ảnh hưởng tiêu cực đến thành phố.

4. Xây dựng đội ngũ nhân lực truyền thông chuyên nghiệp, chất lượng cao

Tập trung xây dựng đội ngũ nhân lực truyền thông đáp ứng yêu cầu chuyên nghiệp, hiện đại và hội nhập. Bảo đảm 100% cơ quan nhà nước có ít nhất 01 cán bộ phụ trách công tác truyền thông, nâng cao chất lượng đội ngũ truyền thông chuyên trách tại các cơ quan, đơn vị; đồng thời khuyến khích doanh nghiệp hình thành bộ phận truyền thông phù hợp.

Tăng cường hợp tác với các đơn vị truyền thông chuyên nghiệp, cơ quan báo chí và chuyên gia trong và ngoài nước; có cơ chế thu hút, đào tạo và sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực truyền thông chất lượng cao, từng bước hình thành đội ngũ chuyên gia nòng cốt phục vụ công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh Huế.

Phát triển hệ thống truyền thông cộng đồng, phát huy vai trò của người dân, nghệ sĩ, trí thức, doanh nghiệp, cán bộ trẻ và học sinh – sinh viên; hướng tới mục tiêu mỗi người dân là một “đại sứ truyền thông”, góp phần lan tỏa hình ảnh Huế thân thiện, văn minh, sáng tạo và giàu bản sắc.

5. Lộ trình thực hiện

Lộ trình thực hiện Đề án Chiến lược truyền thông và quảng bá điểm đến Huế giai đoạn 2026 – 2030 được triển khai phù hợp với định hướng phát triển Huế theo hướng xanh – thông minh – giàu bản sắc trên tinh thần Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố Huế lần thứ XVII, nhiệm kỳ 2025 – 2030 và Chương trình hành động số 06-CTr/TU ngày 16/11/2025 của Thành ủy thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XVII, nhiệm kỳ 2025 – 2030. Cụ thể như sau:

5.1. Năm 2026: Năm đặt nền định vị và vận hành

a) Mục tiêu

Năm 2026 tập trung hoàn thiện định vị và nhận diện điểm đến Huế; ra mắt cổng thông tin du lịch đa ngôn ngữ; từng bước gia tăng hiện diện quốc tế; thiết lập cơ sở dữ liệu và cơ chế vận hành truyền thông tập trung; đồng thời triển khai các sản phẩm truyền thông trọng điểm, trong đó có TVC quảng bá phát hành trên hệ thống hàng không và các nền tảng truyền thông lớn.

Tích hợp, đồng bộ tối đa các sản phẩm truyền thông vào hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại thành phố để phục vụ đa mục tiêu, mục đích lâu dài.

Kiểm soát, đánh giá được thông tin mạng xã hội, báo chí phản ánh về tình hình, hình ảnh và các lĩnh vực đời sống xã hội của Thành phố Huế.

b) Nhiệm vụ thường niên

- Tuyên truyền sâu rộng các quan điểm, chủ trương, chính sách lớn và nhiệm vụ chính trị của thành phố Huế trong quá trình triển khai Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng, các nghị quyết của Quốc hội, Chính phủ và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XVII (nhiệm kỳ 2025 - 2030).

- Tăng cường tuyên truyền, quảng bá những thành tựu phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội gắn với nhiệm vụ bảo đảm quốc phòng - an ninh của thành phố Huế giai đoạn 2026 - 2031, góp phần củng cố niềm tin xã hội và nâng cao hình ảnh, vị thế của thành phố.

- Đẩy mạnh truyền thông các thương hiệu và sự kiện văn hóa - du lịch đặc trưng của Huế như Festival Huế, “Huế - kinh đô ẩm thực”, “Huế - kinh đô áo dài”; đồng thời quảng bá các lễ hội truyền thống, nghệ thuật đương đại, sự kiện thể thao và các giá trị di sản văn hóa Huế.

- Định vị và lan tỏa hình ảnh thành phố Huế với thông điệp “Huế - Xứ sở hạnh phúc” trên các nền tảng truyền thông trong nước và quốc tế.

- Tăng cường truyền thông đối ngoại và xúc tiến quốc tế hình ảnh Huế thông qua các hoạt động đối ngoại, hội nghị, sự kiện quốc tế và hợp tác với các cơ quan báo chí, hãng hàng không, doanh nghiệp du lịch và các tổ chức quốc tế.

c) Nhiệm vụ trọng tâm

- Xây dựng và hoàn thiện bộ định vị và bộ nhận diện điểm đến Huế, bao gồm bản đồ thương hiệu (brand map), thông điệp chủ đạo theo từng nhóm khách mục tiêu và bộ hướng dẫn ứng dụng thương hiệu (brand guideline) thống nhất trên toàn hệ thống truyền thông.

- Thiết lập “Hue Tourism Newsroom” - tổ điều phối truyền thông điểm đến liên ngành, đặt tại Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch thuộc Sở Du lịch; hoạt động theo cơ chế phối hợp với các sở, ban, ngành, địa phương và cộng đồng doanh nghiệp du lịch nhằm điều phối nội dung truyền thông điểm đến Huế, thực hiện xây dựng lịch biên tập, thống nhất thông điệp, quản lý kho dữ liệu hình ảnh - video - nội dung số và vận hành quy trình phát hành, tiếp nhận, phản hồi thông tin tập trung. Đây là mô hình đang được nhiều điểm đến quốc tế như Singapore, Seoul và Melbourne áp dụng dưới dạng Destination Newsroom hoặc Content Hub, thay vì thành lập thêm một cơ quan hành chính độc lập.

- Phát triển hệ sinh thái truyền thông số đa ngôn ngữ giai đoạn 1, trọng tâm là website và các landing page du lịch của Huế với tối thiểu các ngôn ngữ theo định hướng Đề án; bảo đảm chuẩn hóa về trải nghiệm người dùng, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và khả năng kết nối với các nền tảng quốc tế.

- Xây dựng kho nội dung truyền thông chuẩn hóa, bao gồm ảnh, video, clip ngắn, đồ họa thông tin, bộ tài liệu báo chí (press kit) và hình thành “ngân hàng câu chuyện Huế” phiên bản 1 làm nền tảng cho hoạt động kể chuyện thương hiệu.

- Xây dựng nền tảng số quản lý, giám sát, đánh giá thông tin mạng xã hội và nâng cấp hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại thành phố.

- Triển khai 02 chiến dịch truyền thông trọng điểm: “Huế – Di sản sống” và “Huế xanh – Du lịch xanh”, trong đó lồng ghép nội dung truyền thông về chính sách phát triển du lịch xanh, bền vững và chuyển đổi số của thành phố.

- Sản xuất TVC quảng bá Huế với các phiên bản 15 giây, 30 giây và 60 giây, phục vụ phát sóng trên hệ thống hàng không, sân bay, màn hình công cộng và các nền tảng truyền thông số trong nước và quốc tế.

- Tổ chức đào tạo, nâng cao năng lực cho đội ngũ truyền thông cơ sở, tập trung xây dựng quy trình vận hành truyền thông chuẩn (SOP), quy trình cung cấp và xử lý thông tin nhanh, bảo đảm tính thống nhất, kịp thời và hiệu quả trong toàn hệ thống.

d) Sản phẩm

- Bộ hướng dẫn nhận diện thương hiệu điểm đến Huế (Brand Guideline) và bộ tài liệu báo chí (Press Kit) được xây dựng đầy đủ, chuyên nghiệp, bảo đảm đa ngôn ngữ và thống nhất trong sử dụng trên các kênh truyền thông trong nước và quốc tế.

- Hue Tourism Newsroom được thiết lập và vận hành ổn định; đồng thời hình thành kho dữ liệu truyền thông (asset) chuẩn hóa, bao gồm hình ảnh, video và nội dung số phục vụ hoạt động truyền thông, quảng bá điểm đến.
- Hai chiến dịch truyền thông trọng điểm được triển khai theo kế hoạch, có báo cáo tổng hợp và đánh giá hiệu quả trên cơ sở các chỉ số KPI đã xác định.
- TVC quảng bá Huế được sản xuất và phát hành trên các kênh truyền thông mục tiêu, bao gồm hệ thống hàng không, sân bay, màn hình công cộng và nền tảng số.
- Báo cáo đánh giá công tác truyền thông năm 2026 được xây dựng, làm cơ sở rà soát kết quả thực hiện, rút kinh nghiệm và điều chỉnh kế hoạch cho giai đoạn tiếp theo.

5.2.Năm 2027: Mở rộng thị trường và hợp tác truyền thông quốc tế

a) Mục tiêu

Tổ chức 02–03 chiến dịch truyền thông tại các thị trường quốc tế trọng điểm, từng bước nâng cao mức độ hiện diện của hình ảnh thành phố Huế trên các kênh truyền thông quốc tế uy tín; thí điểm ứng dụng công nghệ VR/AR trong quảng bá điểm đến; hình thành mạng lưới KOL/KOC quốc tế và triển khai các hoạt động hợp tác với các hãng truyền thông lớn.

b) Nhiệm vụ thường niên

- Tuyên truyền sâu rộng các quan điểm, chủ trương, chính sách lớn và nhiệm vụ chính trị của thành phố Huế trong quá trình triển khai Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng, các nghị quyết của Quốc hội, Chính phủ và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XVII (nhiệm kỳ 2025 - 2030).
- Tăng cường tuyên truyền, quảng bá những thành tựu phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội gắn với nhiệm vụ bảo đảm quốc phòng - an ninh của thành phố Huế giai đoạn 2026 - 2031, góp phần củng cố niềm tin xã hội và nâng cao hình ảnh, vị thế của thành phố.
- Đẩy mạnh truyền thông các thương hiệu và sự kiện văn hóa - du lịch đặc trưng của Huế như Festival Huế, “Huế - kinh đô ẩm thực”, “Huế - kinh đô áo dài”; đồng thời quảng bá các lễ hội truyền thống, nghệ thuật đương đại, sự kiện thể thao và các giá trị di sản văn hóa Huế.
- Định vị và lan tỏa hình ảnh thành phố Huế với thông điệp “Huế - Xứ sở hạnh phúc” trên các nền tảng truyền thông trong nước và quốc tế.
- Tăng cường truyền thông đối ngoại và xúc tiến quốc tế hình ảnh Huế thông qua các hoạt động đối ngoại, hội nghị, sự kiện quốc tế và hợp tác với các cơ quan báo chí, hãng hàng không, doanh nghiệp du lịch và các tổ chức quốc tế.

c) Nhiệm vụ trọng tâm

- Triển khai các chiến dịch truyền thông theo từng thị trường mục tiêu (châu Âu, Đông Bắc Á, Đông Nam Á), trong đó mỗi thị trường được xây dựng thông điệp riêng gắn với các giá trị cốt lõi của Huế như di sản, ẩm thực, lễ hội, du lịch chăm sóc sức khỏe và đô thị xanh.

- Đẩy mạnh hoạt động quan hệ báo chí quốc tế, xây dựng và triển khai các gói bài viết, video, phóng sự quảng bá Huế trên các kênh truyền thông quốc tế uy tín; đồng thời thiết lập và duy trì mạng lưới đối tác báo chí đối ngoại.

- Thí điểm ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) tại tối thiểu 03 điểm di tích tiêu biểu, tích hợp trải nghiệm số vào các chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao mức độ tương tác của công chúng quốc tế.

- Xây dựng và triển khai chuỗi nội dung “Huế – Thành phố lễ hội bốn mùa”, bao gồm sản xuất các series truyền thông và số hóa lịch sự kiện, tạo nền tảng truyền thông liên tục và nhất quán trong năm.

- Hình thành mạng lưới KOL/KOC quốc tế với tối thiểu 10 gương mặt có sức ảnh hưởng, xây dựng cơ chế tiếp đón, hỗ trợ và đồng sản xuất nội dung quảng bá Huế phù hợp với từng thị trường.

- Thiết lập hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông, bao gồm công cụ social listening và bảng điều khiển KPI theo chiến dịch và theo thị trường, phục vụ điều chỉnh nội dung và chiến lược kịp thời.

d) Sản phẩm

Hoàn thành 02–03 chiến dịch truyền thông theo thị trường quốc tế; triển khai tối thiểu 20 sản phẩm truyền thông (bài viết, video, clip) trên các kênh quốc tế; đưa vào vận hành 03 điểm trải nghiệm VR/AR; hình thành mạng lưới KOL/KOC quốc tế; xây dựng báo cáo đánh giá KPI theo từng thị trường và chiến dịch.

5.3.Năm 2028: Tăng tốc thị trường Bắc Mỹ và phát triển sản phẩm phim quảng bá quốc tế

a) Mục tiêu

Tập trung triển khai chiến dịch hợp tác truyền thông quy mô lớn tại thị trường Bắc Mỹ; sản xuất ít nhất 01 phim quảng bá tầm quốc tế nhằm nâng cao mức độ nhận diện và khả năng đề xuất Huế trong nhóm các điểm đến di sản nổi bật. Đồng thời, mở rộng hệ thống ấn phẩm số chất lượng cao, tăng mạnh độ tiếp cận trên các nền tảng tìm kiếm và truyền thông quốc tế; từng bước đưa mô hình “công dân truyền thông” vào các trường đại học, câu lạc bộ và cộng đồng sáng tạo nội dung.

b) Nhiệm vụ thường niên

- Tuyên truyền sâu rộng các quan điểm, chủ trương, chính sách lớn và nhiệm vụ chính trị của thành phố Huế trong quá trình triển khai Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng, các nghị quyết của Quốc hội, Chính phủ và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XVII (nhiệm kỳ 2025 - 2030).

- Tăng cường tuyên truyền, quảng bá những thành tựu phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội gắn với nhiệm vụ bảo đảm quốc phòng - an ninh của thành phố Huế giai đoạn 2026 - 2031, góp phần củng cố niềm tin xã hội và nâng cao hình ảnh, vị thế của thành phố.

- Đẩy mạnh truyền thông các thương hiệu và sự kiện văn hóa - du lịch đặc trưng của Huế như Festival Huế, “Huế - kinh đô ẩm thực”, “Huế - kinh đô áo dài”; đồng thời quảng bá các lễ hội truyền thống, nghệ thuật đương đại, sự kiện thể thao và các giá trị di sản văn hóa Huế.

- Định vị và lan tỏa hình ảnh thành phố Huế với thông điệp “Huế - Xứ sở hạnh phúc” trên các nền tảng truyền thông trong nước và quốc tế.

- Tăng cường truyền thông đối ngoại và xúc tiến quốc tế hình ảnh Huế thông qua các hoạt động đối ngoại, hội nghị, sự kiện quốc tế và hợp tác với các cơ quan báo chí, hãng hàng không, doanh nghiệp du lịch và các tổ chức quốc tế.

c) Nhiệm vụ trọng tâm

- Triển khai chiến dịch truyền thông tại thị trường Bắc Mỹ, bao gồm xây dựng kế hoạch truyền thông tổng thể (media plan), hợp tác với KOL/creator quốc tế và kết nối với các nền tảng du lịch, OTA quốc tế nhằm gia tăng độ phủ và mức độ nhận diện điểm đến Huế.

- Sản xuất phim quảng bá quốc tế dạng dài (long-form) với thời lượng từ 6–12 phút, đồng thời xây dựng các phiên bản rút gọn (cutdown) đa định dạng để phân phối linh hoạt trên nhiều nền tảng truyền thông.

- Xây dựng bộ nội dung chuyên đề về di sản, du lịch chữa lành, du lịch xanh và ẩm thực Huế, được triển khai đồng bộ, đa ngôn ngữ, phục vụ cả truyền thông đối ngoại và xúc tiến du lịch.

- Phát triển chương trình “công dân truyền thông”, thông qua các hoạt động tại trường đại học, câu lạc bộ, đội tình nguyện sáng tạo nội dung; ban hành quy chuẩn nội dung do người dùng tạo (UGC) nhằm bảo đảm tính thống nhất, lan tỏa và phù hợp định vị thương hiệu Huế.

- Mở rộng và chuẩn hóa kho tư liệu truyền thông, bao gồm quản lý bản quyền, giấy phép sử dụng và xây dựng kho chia sẻ nội dung phục vụ cơ quan quản lý, doanh nghiệp và đối tác truyền thông.

d) Sản phẩm

Hoàn thành 01 phim quảng bá quốc tế kèm bộ sản phẩm cutdown; triển khai 01 chiến dịch truyền thông trọng điểm tại Bắc Mỹ; vận hành chương trình UGC

– công dân truyền thông; xây dựng báo cáo đánh giá tăng trưởng về độ tiếp cận, tìm kiếm và mức độ quan tâm đối với điểm đến Huế trên các nền tảng quốc tế.

5.4.Năm 2029: Dữ liệu hóa và AI hóa vận hành truyền thông

a) Mục tiêu

Tập trung chuyển đổi mạnh mẽ công tác truyền thông sang mô hình vận hành dựa trên dữ liệu và trí tuệ nhân tạo. Trọng tâm là đồng tổ chức ít nhất 01 sự kiện văn hóa – nghệ thuật mang tầm quốc tế; gia tăng tỷ lệ ứng dụng AI và dữ liệu lớn trong phân tích, quản trị và tối ưu hoạt động truyền thông; xây dựng ngân hàng “Hình ảnh và câu chuyện Huế” quy mô lớn; nâng cấp nền tảng du lịch thông minh theo hướng cá nhân hóa trải nghiệm; đồng thời tăng tỷ lệ du khách biết đến Huế thông qua các kênh trực tuyến.

b) Nhiệm vụ thường niên

- Tuyên truyền sâu rộng các quan điểm, chủ trương, chính sách lớn và nhiệm vụ chính trị của thành phố Huế trong quá trình triển khai Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng, các nghị quyết của Quốc hội, Chính phủ và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XVII (nhiệm kỳ 2025 - 2030).

- Tăng cường tuyên truyền, quảng bá những thành tựu phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội gắn với nhiệm vụ bảo đảm quốc phòng - an ninh của thành phố Huế giai đoạn 2026 - 2031, góp phần củng cố niềm tin xã hội và nâng cao hình ảnh, vị thế của thành phố.

- Đẩy mạnh truyền thông các thương hiệu và sự kiện văn hóa - du lịch đặc trưng của Huế như Festival Huế, “Huế - kinh đô ẩm thực”, “Huế - kinh đô áo dài”; đồng thời quảng bá các lễ hội truyền thống, nghệ thuật đương đại, sự kiện thể thao và các giá trị di sản văn hóa Huế.

- Định vị và lan tỏa hình ảnh thành phố Huế với thông điệp “Huế - Xứ sở hạnh phúc” trên các nền tảng truyền thông trong nước và quốc tế.

- Tăng cường truyền thông đối ngoại và xúc tiến quốc tế hình ảnh Huế thông qua các hoạt động đối ngoại, hội nghị, sự kiện quốc tế và hợp tác với các cơ quan báo chí, hãng hàng không, doanh nghiệp du lịch và các tổ chức quốc tế.

c) Nhiệm vụ trọng tâm

- Xây dựng và vận hành Ngân hàng hình ảnh và câu chuyện Huế với quy mô tối thiểu 1.000 tư liệu số (hình ảnh, video, câu chuyện, dữ liệu di sản), kèm theo quy trình cập nhật, khai thác và phân quyền truy cập rõ ràng phục vụ truyền thông trong nước và quốc tế.

- Ứng dụng AI và dữ liệu lớn trong phân tích dư luận, đánh giá hiệu quả chiến dịch, tối ưu thời điểm và kênh phát sóng; triển khai cơ chế cảnh báo sớm khủng hoảng truyền thông và hỗ trợ ra quyết định.

- Nâng cấp nền tảng du lịch thông minh theo hướng tích hợp AI, cho phép gợi ý trải nghiệm cá nhân hóa theo hành vi và thị trường; kết nối bản đồ số, điểm đến, lịch sự kiện và thông tin dịch vụ du lịch.

- Tổ chức 01 sự kiện văn hóa – nghệ thuật quốc tế, gắn với định vị “di sản – sáng tạo”, nhằm gia tăng mức độ hiện diện và nhận diện quốc tế của Huế.

- Phát động cuộc thi “Thông điệp Huế 2030”, huy động sự tham gia sáng tạo của cộng đồng, lựa chọn các thông điệp phù hợp với từng thị trường mục tiêu trong và ngoài nước.

d) Sản phẩm

Hình thành ngân hàng truyền thông số với tối thiểu 1.000 tư liệu; hệ thống dashboard phân tích truyền thông ứng dụng AI; nền tảng du lịch thông minh được nâng cấp với chức năng gợi ý cá nhân hóa; tổ chức thành công 01 sự kiện văn hóa – nghệ thuật quốc tế; và báo cáo đánh giá KPI về mức độ nhận diện Huế trên các kênh trực tuyến (online awareness).

5.5.Năm 2030: củng cố vị thế và tổng kết chiến lược

a) Mục tiêu

Năm 2030 tập trung khẳng định vững chắc vị thế hình ảnh và thương hiệu điểm đến Huế trên các thị trường mục tiêu trong nước và quốc tế; gia tăng mạnh mức độ tìm kiếm, mức độ nhận diện và mức độ hiện diện của Huế trên không gian truyền thông số toàn cầu. Đồng thời, hoàn thiện và vận hành ổn định hệ sinh thái truyền thông chuyên nghiệp, làm cơ sở xây dựng định hướng và chiến lược truyền thông cho giai đoạn tiếp theo.

b) Nhiệm vụ thường niên

- Tuyên truyền sâu rộng các quan điểm, chủ trương, chính sách lớn và nhiệm vụ chính trị của thành phố Huế trong quá trình triển khai Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng, các nghị quyết của Quốc hội, Chính phủ và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XVII (nhiệm kỳ 2025 - 2030).

- Tăng cường tuyên truyền, quảng bá những thành tựu phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội gắn với nhiệm vụ bảo đảm quốc phòng - an ninh của thành phố Huế giai đoạn 2026 - 2031, góp phần củng cố niềm tin xã hội và nâng cao hình ảnh, vị thế của thành phố.

- Đẩy mạnh truyền thông các thương hiệu và sự kiện văn hóa - du lịch đặc trưng của Huế như Festival Huế, “Huế - kinh đô ẩm thực”, “Huế - kinh đô áo dài”; đồng thời quảng bá các lễ hội truyền thống, nghệ thuật đương đại, sự kiện thể thao và các giá trị di sản văn hóa Huế.

- Định vị và lan tỏa hình ảnh thành phố Huế với thông điệp “Huế - Xứ sở hạnh phúc” trên các nền tảng truyền thông trong nước và quốc tế.

- Tăng cường truyền thông đối ngoại và xúc tiến quốc tế hình ảnh Huế thông qua các hoạt động đối ngoại, hội nghị, sự kiện quốc tế và hợp tác với các cơ quan báo chí, hãng hàng không, doanh nghiệp du lịch và các tổ chức quốc tế.

c) Nhiệm vụ trọng tâm

- Triển khai chiến dịch tổng lực “Hue Global Brand”. Tổ chức hợp nhất, chuẩn hóa và tái khai thác toàn bộ tài sản nội dung truyền thông được xây dựng trong giai đoạn 2026–2030; xác lập thông điệp trọng tâm và triển khai chiến dịch truyền thông đa thị trường, đa nền tảng nhằm lan tỏa hình ảnh Huế một cách nhất quán và có chiều sâu.

- Chuẩn hóa hoạt động truyền thông quốc tế thường niên. Duy trì và chuẩn hóa các hoạt động truyền thông ngoài trời kỹ thuật số (DOOH) quốc tế và truyền thông trên các kênh hàng không thành hoạt động định kỳ hằng năm; ứng dụng dữ liệu và công nghệ để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông theo từng thị trường mục tiêu.

- Tổ chức đánh giá tổng thể kết quả triển khai chiến lược. Thực hiện khảo sát đo lường mức độ nhận diện thương hiệu Huế; phân tích tác động của truyền thông đến thu hút khách du lịch, đầu tư và phát triển công nghiệp văn hóa; xây dựng báo cáo tổng kết toàn diện việc thực hiện Chiến lược truyền thông và quảng bá điểm đến Huế giai đoạn 2026 - 2030.

- Xây dựng định hướng chiến lược giai đoạn 2031 - 2045. Trên cơ sở kết quả đánh giá, đề xuất khung chiến lược truyền thông mới với mục tiêu, trụ cột nội dung, mô hình tổ chức và cơ chế vận hành phù hợp với vị thế phát triển mới của Huế trong dài hạn.

d) Sản phẩm cuối kỳ

Hoàn thiện báo cáo tổng kết chiến lược kèm bộ chỉ số đánh giá (KPI); triển khai chiến dịch truyền thông tổng lực năm 2030; xây dựng đề cương Chiến lược truyền thông và quảng bá điểm đến Huế giai đoạn tiếp theo.

III. GIẢI PHÁP THỰC HIỆN

1. Nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động truyền thông và quảng bá điểm đến Huế

Tăng cường vai trò quản lý nhà nước đối với hoạt động truyền thông và quảng bá hình ảnh, điểm đến bảo đảm thống nhất, hiệu quả và phù hợp với mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội, văn hóa, du lịch và hội nhập quốc tế của thành phố. Trên cơ sở định hướng chiến lược chung, hằng năm xây dựng kế hoạch truyền thông gắn với các mục tiêu phát triển ưu tiên, căn cứ vào kết quả theo dõi dư luận

xã hội, nhu cầu thông tin của người dân, doanh nghiệp, nhà đầu tư và các chiến dịch truyền thông trọng điểm.

Tập trung đầu mối và xây dựng cơ chế phối hợp các ngành, địa phương đẩy mạnh truyền thông chính sách, nhất là những chính sách lớn của Quốc hội, Chính phủ, của Thành phố tác động sâu rộng trong xã hội, liên quan đến nhiều đối tượng, thành phần xã hội. Các ngành, địa phương nâng cao tính chủ động trong tổ chức truyền thông chính sách nội bộ và tại địa phương mình.

Rà soát, hoàn thiện và điều chỉnh các cơ chế, chính sách về truyền thông theo hướng phù hợp với yêu cầu chuyển đổi số và hội nhập quốc tế; gắn trách nhiệm của từng cơ quan, đơn vị, cá nhân với kết quả triển khai thông qua hệ thống chỉ tiêu đánh giá cụ thể. Đồng thời, phát huy vai trò, trách nhiệm của người đứng đầu trong lãnh đạo, chỉ đạo công tác truyền thông; tăng cường phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan nhà nước, cơ quan báo chí, đơn vị truyền thông và sự tham gia chủ động của cộng đồng.

Thường xuyên theo dõi, giám sát, kiểm tra hoạt động truyền thông nhằm kịp thời phát hiện, xử lý các hành vi vi phạm, góp phần xây dựng môi trường thông tin minh bạch, lành mạnh. Áp dụng các công cụ đánh giá định kỳ để đo lường hiệu quả truyền thông, tác động đến công chúng và làm căn cứ điều chỉnh thông điệp, phương thức triển khai cho phù hợp với thực tiễn.

Định kỳ tổ chức đánh giá hiệu quả truyền thông và quảng bá điểm đến Huế dựa trên hệ thống chỉ số đo lường thống nhất; kịp thời biểu dương, nhân rộng các mô hình hay, cách làm hiệu quả và sáng kiến sáng tạo. Qua đó, thúc đẩy tinh thần chủ động, trách nhiệm và đổi mới trong đội ngũ cán bộ, cơ quan, đơn vị tham gia công tác truyền thông của thành phố.

2. Ứng dụng khoa học công nghệ và chuyển đổi số trong hoạt động truyền thông

Tiếp tục đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ và chuyển đổi số trong hoạt động truyền thông theo hướng hiện đại, dữ liệu hóa và quốc tế hóa. Truyền thông được chuyển dịch từ phương thức tuyên truyền một chiều sang xây dựng hình ảnh, thương hiệu và câu chuyện Huế có chiều sâu, phát huy sức mạnh mềm của đô thị di sản trong môi trường truyền thông số toàn cầu. Việc số hóa di sản, sự kiện văn hóa – lễ hội và nội dung truyền thông, kết hợp với tương tác trực tuyến, góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận và gia tăng hiệu ứng lan tỏa.

Xây dựng nền tảng số giám sát chặt chẽ, thường xuyên thông tin mạng xã hội về tình hình, hình ảnh của Huế. Chú trọng ứng dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), nền tảng số đa ngôn ngữ, đa phương tiện và công cụ phân tích dữ liệu nâng cao nhằm nâng cao năng lực quản lý thông tin, theo dõi và dự báo dư luận xã hội, đo lường hiệu quả truyền thông và nhận diện

sớm rủi ro truyền thông. Chủ động điều chỉnh thông điệp, tối ưu hóa chiến dịch và phòng ngừa khủng hoảng truyền thông một cách kịp thời, hiệu quả.

Tiếp tục duy trì hệ thống dữ liệu và công cụ số dùng chung phục vụ truyền thông, quảng bá và xúc tiến, trong đó trọng tâm là bản đồ số tích hợp công nghệ VR/AR, hệ thống dữ liệu đầu tư – du lịch – văn hóa liên thông và bảng điều khiển (dashboard) theo thời gian thực để theo dõi, đánh giá hiệu quả các chiến dịch truyền thông, xúc tiến đầu tư và quảng bá điểm đến.

Tiếp tục triển khai đồng bộ các nền tảng số, ứng dụng di động và hệ thống tương tác trực tuyến, kết hợp hài hòa giữa truyền thông truyền thống và truyền thông số, tạo điều kiện để người dân, doanh nghiệp và du khách dễ dàng tiếp cận thông tin, phản hồi chính sách và tương tác với chính quyền.

Xây dựng bộ chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách và quảng bá điểm đến theo chuẩn hiện đại (mức độ tiếp cận, tương tác, cảm xúc, mức độ tin cậy, khả năng chuyển đổi...), phục vụ công tác giám sát, đánh giá, dự báo xu hướng truyền thông và hoạch định chiến lược truyền thông dài hạn, bền vững cho Huế trong giai đoạn tiếp theo.

3. Nâng cao nguồn lực và tăng cường hợp tác truyền thông công – tư (PPP)

Xác định phát triển nguồn lực truyền thông là điều kiện then chốt để triển khai hiệu quả Đề án Chiến lược truyền thông và quảng bá điểm đến trong giai đoạn mới. Trọng tâm là nâng cao năng lực đội ngũ, hiện đại hóa hạ tầng công nghệ và mở rộng hợp tác công – tư, bảo đảm tính chuyên nghiệp, sáng tạo và bền vững.

Tập trung đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu cho đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông các cấp. Tăng cường thu hút và sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực chất lượng cao, thông qua tuyển dụng, hợp tác chuyên gia trong các lĩnh vực truyền thông, marketing, công nghệ số; mở rộng liên kết với các trường đại học, viện nghiên cứu, doanh nghiệp và startup công nghệ.

Ưu tiên đầu tư trang thiết bị và nền tảng công nghệ phục vụ sản xuất, quản lý và phân phối nội dung truyền thông, bảo đảm tính hiện đại, đồng bộ và khả năng chia sẻ tài nguyên giữa các cơ quan, đơn vị. Việc bố trí ngân sách được thực hiện theo hướng có trọng tâm, trọng điểm, ưu tiên các giải pháp ứng dụng công nghệ số và sản phẩm truyền thông đột phá, đồng thời tăng cường phối hợp liên ngành để nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực.

Đẩy mạnh xã hội hóa và hợp tác công – tư (PPP) trong truyền thông, khuyến khích doanh nghiệp, tổ chức và đối tác quốc tế tham gia các dự án truyền thông, quảng bá quy mô lớn như xúc tiến du lịch, thu hút đầu tư, sản xuất nội dung

chuyên sâu và truyền thông quốc tế. Các mô hình hợp tác được xây dựng linh hoạt, minh bạch, bảo đảm hài hòa lợi ích giữa Nhà nước và khu vực tư nhân.

4. Liên kết, hợp tác quốc tế về truyền thông, quảng bá

Chủ động mở rộng mạng lưới đối tác truyền thông quốc tế, ưu tiên các tổ chức văn hóa, truyền thông, học thuật và các đô thị có giá trị tương đồng về di sản và bản sắc; phát huy hiệu quả quan hệ hợp tác với các địa phương kết nghĩa, các tổ chức quốc tế như UNESCO, mạng lưới truyền thông kiều bào, các đối tác chiến lược tại Đông Bắc Á, châu Âu và khu vực Đông Nam Á như Salavan, Sê Kông (Lào); Gifu, Kyoto (Nhật Bản); Gyeongju, Gwangju, (Hàn Quốc); Blois (Pháp)... nhằm lan tỏa hình ảnh Huế một cách bền vững, có chiều sâu và phù hợp từng thị trường.

Tăng cường tham gia các chương trình, giải thưởng và sáng kiến quốc tế liên quan đến di sản, đô thị thông minh và phát triển xanh - bền vững, qua đó từng bước định vị Huế trên bản đồ các đô thị di sản đặc sắc của khu vực và thế giới bằng các tiêu chí được quốc tế công nhận.

Tập trung xây dựng các chiến dịch truyền thông quốc tế có trọng tâm, quy mô phù hợp, ưu tiên cách tiếp cận “từ thị trường quốc tế vào trong nước”, thông qua việc quảng bá Huế trên các kênh truyền thông, nền tảng số và sự kiện quốc tế uy tín; sau đó khai thác hiệu ứng cộng hưởng để lan tỏa hình ảnh và uy tín thương hiệu tại thị trường trong nước, bảo đảm hiệu quả truyền thông và tối ưu chi phí.

Tăng cường phối hợp với các bộ, ngành Trung ương, cơ quan báo chí lớn và các thành phố đối tác quốc tế trong triển khai các chương trình truyền thông đa quốc gia; tổ chức các diễn đàn, tọa đàm, hội nghị chuyên đề về phát triển Huế nhằm thu hút sự tham gia của giới nghiên cứu, chuyên gia, nhà báo và cộng đồng quốc tế, qua đó nâng cao vị thế học thuật, chính sách và hình ảnh của Huế trên trường quốc tế.

5. Đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực truyền thông

Từng bước hình thành đội ngũ chuyên gia nòng cốt và mạng lưới cộng tác viên truyền thông cơ sở, đóng vai trò cầu nối truyền thông chính sách và lan tỏa hình ảnh Huế tới cộng đồng. Xây dựng kế hoạch đào tạo theo nhóm đối tượng phù hợp, ưu tiên các kỹ năng truyền thông số, sản xuất nội dung đa phương tiện, phân tích dữ liệu, quản trị khủng hoảng, xử lý khủng hoảng truyền thông; kết hợp đào tạo trong nước với hợp tác quốc tế, đồng thời khuyến khích cán bộ, công chức chủ động nâng cao năng lực sử dụng các công cụ truyền thông hiện đại.

Công tác đào tạo cần được triển khai linh hoạt, kết hợp các khóa tập trung, chuyên sâu với hình thức học trực tuyến và chia sẻ kinh nghiệm trên nền tảng số,

bảo đảm cập nhật kịp thời các phương pháp truyền thông hiện đại, phù hợp với điều kiện và định hướng phát triển của thành phố.

IV. KINH PHÍ THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

1. Kinh phí thực hiện Đề án “Chiến lược truyền thông và quảng bá điểm đến Huế giai đoạn 2026 - 2030” dự kiến khoảng **120 tỷ đồng** bố trí từ dự toán ngân sách Nhà nước theo phân cấp quản lý ngân sách Nhà nước hiện hành và từ nguồn lực xã hội hợp pháp khác **khoảng 18 - 24 tỷ đồng** (tương ứng 15-20% tổng ngân sách Đề án).

2. Căn cứ nhiệm vụ được giao tại Đề án, hằng năm, các cơ quan, đơn vị liên quan xây dựng kế hoạch triển khai cụ thể, xây dựng dự toán trình cấp thẩm quyền phê duyệt để triển khai thực hiện.

(Phụ lục danh mục các nhiệm vụ Đề án “Chiến lược truyền thông và quảng bá điểm đến Huế giai đoạn 2026 – 2030” kèm theo).

Phần thứ năm TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Sở Du lịch

- Là cơ quan đầu mối, chủ trì phối hợp với các Sở, ban, ngành, địa phương tổ chức triển khai thực hiện Đề án. Đôn đốc, kiểm tra, đánh giá, định kỳ hàng năm báo cáo UBND thành phố việc thực hiện Đề án.

- Chủ trì nghiên cứu tham mưu lồng ghép các nội dung nhiệm vụ theo phân kỳ giai đoạn vào kế hoạch hàng năm của Sở. Lập kế hoạch, dự toán kinh phí chi tiết gửi Sở Tài chính trình UBND thành phố phê duyệt dự toán ngân sách để triển khai Đề án theo đúng tiến độ.

- Phối hợp chặt chẽ với Văn phòng UBND thành phố, Ban Tuyên giáo và Dân vận Thành ủy, Sở Văn hóa và Thể thao, Sở Ngoại vụ, Sở Khoa học và Công nghệ, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế cùng các cơ quan, đơn vị liên quan trong việc xây dựng kế hoạch truyền thông, thống nhất thông điệp, chia sẻ dữ liệu và tổ chức các chiến dịch quảng bá hàng năm; xây dựng cơ chế phối hợp liên ngành trong công tác truyền thông và quảng bá hình ảnh Huế theo hướng tập trung, đồng bộ và phản ứng nhanh trên môi trường số.

- Tham mưu, báo cáo tiến độ thực hiện và kịp thời kiến nghị UBND thành phố xem xét, điều chỉnh bổ sung các nội dung nhằm phù hợp với chỉ đạo của Chính Phủ và thực tế yêu cầu trên địa bàn.

2. Văn phòng Ủy ban Nhân dân thành phố

- Làm đầu mối cung cấp thông tin về hoạt động chỉ đạo, điều hành của Lãnh đạo thành phố để các cơ quan báo chí, các đơn vị truyền thông tổ chức tốt công tác truyền thông về thành phố Huế.

- Phối hợp với các đơn vị liên quan tổ chức cung cấp thông tin báo chí qua các cuộc họp báo định kỳ, họp báo chuyên đề, đột xuất theo chỉ đạo của Lãnh đạo thành phố.

3. Đề nghị Ban Tuyên giáo và Dân vận Thành ủy

- Phối hợp với Sở Văn hóa và Thể thao trong công tác định hướng tuyên truyền cho các cơ quan báo chí, đơn vị truyền thông hoạt động trên địa bàn thành phố, đảm bảo tính chủ động, tính thời sự trong định hướng dư luận.

- Kịp thời tham mưu, đề xuất để xử lý đối với các vụ việc bất thường, nhạy cảm, những vấn đề “nóng” trên địa bàn thành phố được dư luận xã hội quan tâm. Đảm bảo công tác thông tin, truyền thông được thực hiện thống nhất, xuyên suốt, theo đúng quan điểm chỉ đạo của Thành ủy, Hội đồng nhân dân, Ủy ban nhân dân thành phố.

4. Sở Tài chính

- Trên cơ sở đề xuất hàng năm của Sở Du lịch và các đơn vị liên quan theo khả năng cân đối ngân sách, Sở Tài chính tham mưu UBND thành phố bố trí nguồn kinh phí thực hiện đề án.

- Hướng dẫn, kiểm tra việc sử dụng kinh phí để thực hiện Đề án theo quy định của Luật Ngân sách Nhà nước và các quy định pháp luật khác liên quan.

- Tham mưu lồng ghép nội dung về quảng bá xúc tiến du lịch trong các tài liệu, hội nghị, chương trình xúc tiến đầu tư của thành phố.

- Phối hợp cung cấp các thông tin, tài liệu xúc tiến đầu tư và tham gia các hội nghị xúc tiến du lịch để kết hợp kêu gọi đầu tư các dự án du lịch vào thành phố Huế.

5. Sở Văn hóa và Thể thao

- Chủ trì ký kết hợp tác truyền thông với các đơn vị báo chí, truyền thông có đầy đủ năng lực, tôn chỉ mục đích phù hợp, có lượng tương tác và phạm vi ảnh hưởng lớn, qua đó tăng tính hiệu quả trong đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá các tiềm năng, thế mạnh, điều kiện phát triển kinh tế xã hội... cũng như hình ảnh, bản sắc văn hóa của thành phố Huế đến các đối tác trong nước và quốc tế, góp phần kêu gọi thu hút đầu tư, phát triển kinh tế xã hội. Phối hợp với Sở Du lịch tổ chức tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu điểm đến với nhiều hình thức phong phú, đa dạng.

- Chủ trì, phối hợp xây dựng cơ chế phối hợp các ngành, địa phương đẩy mạnh truyền thông chính sách. Hướng dẫn các ngành, địa phương nâng cao tính chủ động trong tổ chức truyền thông chính sách nội bộ và tại địa phương mình.

Đẩy mạnh, nâng cao chất lượng thông tin về các tiềm năng, lợi thế, hoạt động phát triển kinh tế - xã hội, văn hóa, du lịch, đô thị thông minh... và các giải pháp chỉ đạo, điều hành của thành phố, tạo sự đồng thuận cao trong xã hội.

- Tham mưu đề xuất xây dựng nền tảng số giám sát chặt chẽ, thường xuyên thông tin mạng xã hội phản ánh về Huế. Xây dựng cơ chế phối hợp tăng cường định hướng, lan tỏa thông tin tích cực và kịp thời đấu tranh phản bác thông tin không chính thống, không đúng sự thật, thiếu khách quan, sai sự thật về thành phố Huế.

- Chủ trì đề xuất nâng cấp quản lý, vận hành hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại của thành phố để tập hợp tối đa các sản phẩm truyền thông trong triển khai đề án vào hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại thành phố cho khai thác đa mục tiêu, đa mục đích; tổ chức chọn lọc, cung cấp sản phẩm thông tin tuyên truyền, quảng bá hình ảnh thành phố Huế trên hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại quốc gia và cổng Vietnam.vn quảng bá ra ngoài nước.

6. Sở Ngoại vụ

- Chủ trì phối hợp với Bộ Ngoại giao Việt Nam và các Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài lồng ghép giới thiệu, quảng bá hình ảnh Huế đến các thị trường quốc tế trọng điểm thông qua các hoạt động đối ngoại của thành phố, các chương trình quảng bá địa phương tại nước ngoài, hội nghị, hội thảo quốc tế tổ chức trong nước và quốc tế.

- Chủ trì kết nối với các cơ quan ngoại giao, tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ và đối tác nước ngoài tại Việt Nam để giới thiệu các sản phẩm du lịch, văn hóa, di sản của Huế.

- Phối hợp với Sở Du lịch và các cơ quan liên quan tham gia tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa, triển lãm, giới thiệu di sản, văn hóa và ẩm thực Huế tại các chương trình đối ngoại trong và ngoài nước.

- Chủ trì vận động, kết nối các tổ chức quốc tế, đối tác nước ngoài tham gia hỗ trợ các chương trình quảng bá hình ảnh Huế ra thế giới.

- Chủ trì phối hợp với Bộ Ngoại giao Việt Nam và các Cơ quan đại diện ngoại giao tại Việt Nam thu hút các sự kiện quốc tế, hội nghị quốc tế tổ chức tại Huế nhằm góp phần nâng cao vị thế và thương hiệu điểm đến của thành phố.

7. Sở Khoa học và Công nghệ

- Phối hợp với Sở Du lịch trong công tác tư vấn, hướng dẫn và thẩm định các giải pháp công nghệ sử dụng trong Đề án.

- Tham mưu xây dựng, đăng ký và bảo hộ nhãn hiệu, biểu trưng, khẩu hiệu quảng bá Huế tại thị trường quốc tế.

- Khuyến khích các doanh nghiệp công nghệ, startup, trường viện nghiên cứu phát triển sản phẩm và dịch vụ sáng tạo phục vụ quảng bá hình ảnh Huế.

8. Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố Đô Huế

- Cung cấp các thông tin về các chương trình, hoạt động, sự kiện và lễ hội do đơn vị tổ chức cho Sở Du lịch nhằm lên kế hoạch truyền thông, xúc tiến kịp thời.

- Phối hợp tổ chức các hoạt động truyền thông các chương trình, hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch, các sự kiện giao lưu văn hóa, thể thao, du lịch trong và ngoài nước.

9. Ủy ban nhân dân các xã, phường

- Hỗ trợ, kịp thời cung cấp thông tin chính thống cho các đơn vị báo chí, truyền thông được ký kết hợp tác truyền thông theo kế hoạch này theo chức năng nhiệm vụ của đơn vị. Chủ trì triển khai các hoạt động truyền thông nội bộ, truyền thông chính sách trong phạm vi lĩnh vực quản lý nhà nước của đơn vị, địa phương.

- Hằng năm, xây dựng kế hoạch, bố trí kinh phí và tổ chức thực hiện công tác quảng bá, xúc tiến du lịch của địa phương. Định kỳ hằng năm, đánh giá tình hình thực hiện gửi về Sở Du lịch tổng hợp, báo cáo UBND thành phố theo quy định.

- Tăng cường công tác bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, văn hóa ứng xử của người dân địa phương đối với du khách; tăng cường quản lý điểm đến, đảm bảo cảnh quan, vệ sinh môi trường, an ninh an toàn cho khách du lịch, góp phần vào công tác quảng bá du lịch của địa phương.

- Chịu trách nhiệm triển khai các hoạt động truyền thông tại địa phương, tổ chức các buổi đối thoại, nắm bắt tâm tư nguyện vọng của người dân, là cầu nối quan trọng giữa chính quyền thành phố và người dân.

10. Hiệp hội Du lịch thành phố Huế

- Tổ chức, phối hợp tổ chức các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch; vận động doanh nghiệp du lịch tích cực tham gia các nội dung quảng bá, xúc tiến du lịch.

- Tuyên truyền, vận động doanh nghiệp nâng cao nhận thức về thân thiện, bảo vệ môi trường, cách quảng bá hình ảnh quê hương, đất nước và cách làm du lịch của cộng đồng dân cư.

11. Các cơ quan báo chí, phát thanh truyền hình trên địa bàn thành phố

- Là lực lượng nòng cốt trong việc sản xuất và lan tỏa thông tin chính thống. Hỗ trợ truyền thông, tuyên truyền đậm nét theo từng thời điểm, từng chủ đề, sự kiện lớn cần đẩy mạnh tuyên truyền về các hoạt động kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, an ninh quốc phòng, các sự kiện Festival Huế Bốn mùa theo định hướng của Lãnh đạo thành phố trên các kênh thông tin của đơn vị.

- Chủ động phối hợp Sở Văn hóa và Thể thao và cơ quan chức năng thành phố Huế trong việc xác minh thông tin liên quan các phản ánh xã hội diễn ra trên địa bàn một cách nhanh chóng, chính xác, khách quan. Phối hợp với các cơ quan chức năng trong công tác xử lý khủng hoảng truyền thông trên địa bàn thành phố.

- Truyền thông nhất quán thông điệp thương hiệu “Huế – Đô thị di sản, xanh, sáng tạo, nâng tầm hội nhập” ra thị trường quốc tế.

12. Các đối tác, nhà tài trợ

- Hỗ trợ nguồn lực, tài trợ kinh phí, công nghệ, nền tảng truyền thông và các nguồn lực cần thiết cho hoạt động quảng bá điểm đến. Phối hợp sản xuất và lan tỏa nội dung và truyền thông đa kênh về điểm đến Huế trên thị trường trong nước và quốc tế. Kết nối mạng lưới hợp tác quốc tế, tạo cầu nối với các tổ chức, doanh nghiệp, hãng hàng không, hãng lữ hành và cơ quan truyền thông nước ngoài.

- Đồng hành, tham gia tổ chức sự kiện xúc tiến, roadshow, hội chợ du lịch, lễ hội quốc tế và các chương trình giới thiệu du lịch Huế trong và ngoài nước. Đồng hành các hoạt động bảo tồn di sản, văn hoá, môi trường nhằm nâng cao giá trị và hình ảnh Huế.

- Tuân thủ cam kết hợp tác, báo cáo tiến độ, phối hợp đánh giá hiệu quả và tuân thủ quy định pháp luật.

13. Kiểu bào, doanh nghiệp hải ngoại

- Phối hợp truyền thông, quảng bá hình ảnh Huế và hỗ trợ tổ chức các hoạt động xúc tiến tại nước ngoài; lồng ghép nội dung giới thiệu Huế trong các hoạt động quảng bá du lịch, văn hóa và xúc tiến thương mại tại quốc gia sở tại; hỗ trợ lan tỏa thông tin hoặc tổ chức các hội chợ du lịch, roadshow, hội thảo, sự kiện văn hóa – du lịch nhằm giới thiệu và quảng bá điểm đến Huế.

- Cung cấp thông tin thị trường và tư vấn chiến lược truyền thông; chia sẻ xu hướng thị trường, thị hiếu du khách và kinh nghiệm truyền thông tại quốc gia sở tại, góp phần giúp thành phố xây dựng chiến lược quảng bá phù hợp và hiệu quả. Hỗ trợ kết nối Huế với thị trường và đối tác quốc tế, các hãng lữ hành, hãng hàng không, hiệp hội du lịch và nhà đầu tư; thúc đẩy đưa Huế vào chương trình tour, tuyến và các chiến dịch quảng bá chung tại thị trường nước ngoài.

- Tham gia xây dựng và phát triển sản phẩm truyền thông quốc tế; phối hợp sản xuất và phổ biến các sản phẩm quảng bá như bài viết, video, phim quảng bá, nội dung số; giới thiệu Huế trên các nền tảng truyền thông, kênh du lịch và hệ sinh thái truyền thông quốc tế.

Trong quá trình triển khai Đề án, nếu có vấn đề phát sinh, các cơ quan, đơn vị gửi về Sở Du lịch để tổng hợp, báo cáo UBND thành phố xem xét, quyết định./.

PHỤ LỤC
DANH MỤC CÁC NHIỆM VỤ ĐỀ ÁN CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ QUẢNG BÁ ĐIỂM ĐẾN HUẾ
GIẢI ĐOẠN 2026 – 2030

STT	Nhiệm vụ	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Thời gian thực hiện	Sản phẩm	Ngân sách (Triệu đồng)
I	Năm 2026					20.900
1	Khảo sát hiện trạng truyền thông điểm đến (kênh, nội dung, nguồn lực, ngân sách, mức nhận biết))	Sở Du lịch	Sở KHCN, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý I-Quý IV/2026	Báo cáo baseline + bộ chỉ số nền (KPI gốc)	300
2	Xây “Bản đồ định vị & thông điệp” theo thị trường (VN/EN/KR)	Sở Du lịch	Sở Ngoại vụ, Chuyên gia, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý I-Quý IV/2026	Brand/Message Map + Key message theo phân khúc	400
3	Hoàn thiện bộ nhận diện ứng dụng truyền thông du lịch Huế (key visual, guideline)	Sở Du lịch	Sở VH TT, Sở KHCN	Quý I-Quý IV/2026	Brand guideline rút gọn + bộ template đa nền tảng	500

4	Xây kho tư liệu dùng chung (ảnh, video, bản đồ, câu chuyện, press kit) – giai đoạn 1	Sở Du lịch	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế, Sở VH TT, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý I – Quý III/2026	Media bank v1 + press kit đa ngôn ngữ (Du lịch và Di tích)	1.700
5	Nâng cấp/chuẩn hóa hệ kênh số (web/landing + FB/TikTok/YouTube/Zalo OA) đồng bộ nhận diện	Sở Du lịch	Sở KHCN, đối tác công nghệ	Quý I-Quý IV/2026	Bộ kênh số đồng bộ + bộ tiêu chuẩn đăng tải	2.200
6	Sản xuất TVC/Key video (60s/30s/15s) + bộ cutdown đa định dạng	Sở Du lịch	Báo và Phát thanh Truyền hình Huế, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý II – Quý III/2026	01 bộ phim chủ lực +gói cutdown/ thumbnail	1.500
7	Tổ chức famtrip/presstrip nội địa (ít nhất 02 đợt) tạo nội dung lan tỏa	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch thành phố, Doanh nghiệp, Báo chí	Quý II – Quý IV/2026	02 chương trình + 50 - 100 bài/clip UGC/PR	800
8	Ký kết tuyên truyền, quảng bá với các cơ quan báo chí trung ương và địa phương trên địa bàn thành phố	Sở Văn hóa và Thể thao	Sở Du lịch, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Quý I- II/2026	Các sản phẩm tuyên truyền trên các báo điện tử	4.550

9	Mở rộng VR/AR lên 10 điểm (tích hợp vào tour, QR tại điểm đến)	Sở Du lịch	Trung tâm bảo tồn Di tích Cố đô Huế, Sở VHTT, KHCN, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý II – Quý IV/2026	10 VR/AR + 01 bản đồ trải nghiệm số	2.500
10	Chuẩn hóa “Press kit đối ngoại” (English/Korea/Japan) và quy trình trả lời báo chí	Sở Du lịch	Sở Ngoại vụ, Sở VHTT	Quý I – Quý IV/2026	Press kit đối ngoại + Q&A + quy trình phản hồi	400
11	Cơ chế xử lý khủng hoảng truyền thông (kịch bản, đầu mối, phát ngôn)	Sở Văn hóa và Thể thao	Sở Du lịch, Công an thành phố, các Sở, ban, ngành	Quý I – Quý II/2026	Crisis playbook + kịch bản 5 tình huống	200
12	DOOH thử nghiệm tại 2–3 thành phố/đầu mối (nội địa/đối ngoại tùy ngân sách)	Sở Du lịch	Sở KHCN, đối tác media	Quý III – Quý IV/2026	Gói DOOH pilot + báo cáo hiệu quả	1.000
13	Xây bộ chuẩn dữ liệu các điểm đến của Quần thể Di tích Cố đô Huế (giai đoạn 1)	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Sở Du lịch, Sở VHTT, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý III - Quý IV/2026	Hệ thống hóa bộ chuẩn dữ liệu các địa điểm - Thiết kế ban đầu bộ nhận diện thương hiệu điểm đến Huế (logo, màu sắc, font chữ, hệ đồ họa)	Từ nguồn kinh phí đã được bố trí cho TTBTDT Cố đô Huế năm 2026

					- Thiết kế ban đầu hệ thống nhận diện gắn với các di tích trọng điểm (biển bảng, bảng thông tin,...)	
14	Truyền thông về ứng dụng công nghệ tăng trải nghiệm cho du khách	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Sở Du lịch, Sở VHTT, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Năm 2026	- Tăng lượng truy cập, check in, xây dựng bộ trò chơi hóa trên Trạm du lịch tương tác thông minh - Tiếp tục quảng bá Hệ thống định danh và triển lãm số cổ vật tăng trải nghiệm cho du khách.	Từ nguồn kinh phí đã được bố trí cho TTBTDT Cố đô Huế năm 2026

15	Truyền thông các sản phẩm dịch vụ du lịch đang triển khai tại Quần thể Di tích Cố đô Huế đa ngôn ngữ (Anh – Pháp – Hàn – Nhật)	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Sở Du lịch, Sở VHTT, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý II – Quý IV/2026	- Các bài viết, video, sản phẩm số đăng trên các tạp chí và nền tảng mạng xã hội - Xây dựng chuyên mục đa ngữ trên website, phụ đề video, ấn phẩm số phục vụ thị trường quốc tế.	Từ nguồn kinh phí đã được bố trí cho TTBTDT Cố đô Huế năm 2026
----	---	-------------------------------------	---	----------------------	---	--

16	Ký kết Biên bản ghi nhớ hợp tác với Trung tâm Heritage nhằm tăng cường hoạt động truyền thông, quảng bá di sản văn hóa Huế và thúc đẩy phát triển du lịch, photo tour,...	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế		Quý I/2026	- Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông quảng bá các giá trị của di sản văn hóa Huế, các chương trình văn hóa - nghệ thuật, sự kiện, điểm đến và sản phẩm du lịch đặc trưng của thành phố Huế. - Thu hút du khách và nhà đầu tư, đồng thời thúc đẩy việc bảo tồn và phát huy bền vững giá trị di sản.	2.000 (nguồn xã hội hóa)
17	Thực hiện truyền thông các chính sách theo ngành, lĩnh vực	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Năm 2026	Các sản phẩm tuyên truyền (kinh phí bao gồm hoạt động ký kết)	220
18	Xây dựng nền tảng số giám sát mạng xã hội	Sở Văn hóa và Thể thao	Sở KHCN	Quý IV/2026	Hệ thống giám sát thông tin mạng xã hội	2.500

19	Nâng cấp hệ thống Cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại	Sở Văn hóa và Thể thao	Sở KHCN	Quý IV/2026	Cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại	70
20	Hướng dẫn, chọn lọc và tích hợp, đồng bộ các sản phẩm truyền thông vào hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại thành phố; tổ chức chọn lọc, cung cấp sản phẩm thông tin tuyên truyền, quảng bá hình ảnh thành phố Huế trên hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại quốc gia và cổng Vietnam.vn quảng bá ra ngoài nước.	Sở Văn hóa và Thể thao	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Năm 2026	Dữ liệu trên các nền tảng	60
II	Năm 2027					30.810
1	Cập nhật baseline & điều chỉnh KPI theo kết quả 2026	Sở Du lịch	Sở KHCN	Quý I/2027	Báo cáo đánh giá 2026 + KPI 2027	150
2	Xây gói “Value proposition” theo 3 thị trường trọng điểm (ví dụ: Đông Bắc Á/ĐNA/Âu-Úc)	Sở Du lịch	Sở Ngoại vụ, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp, chuyên gia	Quý I/2027	03 bộ đề xuất giá trị + thông điệp theo thị trường	900
3	Triển khai 2 - 3 chiến dịch quốc tế theo thị trường (media + KOL)	Sở Du lịch	Sở Ngoại vụ, đối tác quốc tế	Quý II – Quý IV/2027	2–3 campaign kit + báo cáo KPI theo thị trường	4.200
4	Chương trình KOL/KOC quốc tế: mời 10 creator (ưu tiên Hàn/Nhật/ĐNA)	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch thành phố, Doanh nghiệp	Quý II – Quý IV/2027	10 creator + 200+ nội dung/UGC/PR	2.500

5	Tổ chức 03-05 hội thảo/roadshow xúc tiến du lịch tại thị trường mục tiêu	Sở Du lịch	Sở Ngoại vụ, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp, hãng hàng không	Quý III/2027	01 roadshow + danh sách lead đối tác	3.000
6	Thiết lập “Bộ tiêu chuẩn hình ảnh Huế” (photo/video guideline theo chủ đề)	Sở Du lịch	Sở VHTT, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý II/2027	Visual standard + bộ shotlist chuẩn	450
7	Ký kết tuyên truyền, quảng bá với các cơ quan báo chí trung ương và địa phương trên địa bàn thành phố	Sở Văn hóa và Thể thao	Sở Du lịch, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Quý I/2027	Các sản phẩm tuyên truyền trên các báo điện tử	4.550
8	Nâng cấp ứng dụng Thuyết minh du lịch	Sở Du lịch	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế, Sở VHTT	Quý I/2027	Phiên bản beta nền tảng tham quan trực tuyến, bộ nội dung thuyết minh chuẩn hóa, biên bản hợp tác, danh sách cộng tác viên	3.600

9	Ký kết tuyên truyền, quảng bá với các cơ quan báo chí trung ương và địa phương trên địa bàn thành phố nhằm tăng cường hoạt động thông tin truyền thông, quảng bá di sản văn hóa Huế và thúc đẩy phát triển du lịch.	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Cơ quan truyền thông, báo chí	Quý I/2027	Các sản phẩm tuyên truyền trên các báo điện tử	1.500
10	Xây bộ chuẩn dữ liệu các điểm đến của Quần thể Di tích Cố đô Huế (giai đoạn 2)	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Sở Du lịch, Sở VHTT, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý I-III/2027	- Tiếp tục hệ thống hóa bộ chuẩn dữ liệu các địa điểm (nâng cấp định kỳ hệ thống lưu trữ dữ liệu) - Thay đổi, chỉnh sửa, in ấn bộ nhận diện thương hiệu điểm đến Huế theo thực tế triển khai (logo, màu sắc, font chữ, hệ đồ họa) - Thi công, lắp đặt hệ thống nhận diện gắn với các di tích trọng điểm (biển bảng, bảng thông tin, vé tham quan,	200

					bản đồ, icon phân loại di sản)	
11	Truyền thông về ứng dụng công nghệ tăng trải nghiệm cho du khách	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Sở Du lịch, Sở VHTT, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý I-IV/2027	- Tiếp tục tăng lượng truy cập, check in trên các nền tảng số của Trung tâm, kết hợp chạy quảng cáo - Tiếp tục truyền thông quảng bá trực quan (màn hình LED, pano, standee,...) về ứng dụng công nghệ tăng trải nghiệm cho du khách	500

12	Truyền thông các sản phẩm dịch vụ du lịch, đặc biệt gắn với kinh tế đêm đang triển khai tại Quần thể Di tích Cố đô Huế đa ngôn ngữ (Anh – Pháp – Hàn – Nhật)	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Sở Du lịch, Sở VHTT, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý I - Quý IV/2027	- Tiếp tục sản xuất các bài viết, video, sản phẩm số đăng trên các tạp chí và nền tảng mạng xã hội (khoảng 400-500 tin, bài, video trên các nền tảng) - Đẩy mạnh hoàn thiện chuyên mục đa ngữ trên website, phụ đề video, ấn phẩm số phục vụ thị trường quốc tế - In ấn brochure, tờ rơi, bảng biển,... phục vụ truyền thông cho kinh tế đêm	500
13	Tổ chức cuộc thi sáng tạo nội dung số về Di sản Huế	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Sở Du lịch, Trường Du lịch, Báo chí, Cộng đồng sáng tạo nội dung	Năm 2027	Thi video TikTok, ảnh nghệ thuật, thiết kế sáng tạo lấy cảm hứng từ di tích	800

14	Xây dựng cộng đồng cộng tác viên Di sản Huế (KOL/ KOC, CTV ảnh) hỗ trợ công tác truyền thông về điểm đến di sản, các hoạt động, sự kiện của Festival Huế	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Sở DL, Báo chí, Cộng đồng sáng tạo nội dung	Năm 2027		600
15	Kết hợp trải nghiệm trực tiếp – trực tuyến trong Festival	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Sở Du lịch	Quý I-IV/2027	Các hoạt động Festival tích hợp online (livestream, tương tác số, nội dung song song)	300
16	Báo cáo đánh giá hiệu quả truyền thông năm 2027	Sở Du lịch	Các Sở, ngành, đơn vị; UBND phường/xã	Quý IV/2027	Báo cáo tổng kết + kế hoạch 2028	300
17	Thực hiện truyền thông các chính sách theo ngành, lĩnh vực	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Năm 2027	Các sản phẩm tuyên truyền	
18	Hướng dẫn, chọn lọc và tích hợp, đồng bộ các sản phẩm truyền thông vào hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại thành phố; tổ chức chọn lọc, cung cấp sản phẩm thông tin tuyên truyền, quảng bá hình ảnh thành phố Huế trên hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại quốc	Sở Văn hóa và Thể thao	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Năm 2027	Dữ liệu trên các nền tảng	60

	gia và cổng Vietnam.vn quảng bá ra ngoài nước.					
19	Triển khai thử nghiệm chương trình phối hợp truyền thông quảng bá điểm, Festival truyền thống và các sản phẩm dịch vụ du lịch của Huế tại các địa phương có thiết lập quan hệ hợp tác.	Sở Ngoại vụ	Sở Du lịch, Sở VHTT, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Năm 2027	Các bài viết, video, sản phẩm số đăng trên các website, nền tảng mạng xã hội, bảng quảng cáo, truyền thông, báo chí chính thống của các địa phương nước ngoài	900
20	Hợp tác thực hiện các số chuyên đề với Báo Thế giới và Việt Nam của Bộ Ngoại giao.	Sở Ngoại vụ	Sở Du lịch, Sở VHTT, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Năm 2027	Chuyên đề đa ngôn ngữ trên Báo Thế giới và Việt Nam và các tập san, ấn phẩm (bản in và bản điện tử) nhân dịp các sự kiện đặc biệt về đối ngoại của địa phương	1.400

21	Thiết lập mô hình vận hành “Newsroom điểm đến” (quy trình đề xuất–duyet–phát hành–đo lường)	Sở Du lịch	Sở KHCN, UBND phường/xã	Quý I-Quý IV/2027	SOP vận hành + lịch biên tập tuần/tháng	300
22	Triển khai 02 chiến dịch chủ đề năm (Di sản sống; Huế xanh)	Sở Du lịch	Sở VHTT, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp, Báo chí	Quý I-Quý IV/2027	02 campaign kit + báo cáo KPI theo chiến dịch	2,000
23	Đào tạo lực lượng cộng tác truyền thông cơ sở (phường/xã + DN)	Sở Du lịch	Sở KHCN, UBND phường/xã	Quý I-Quý IV/2027	02 khóa + sổ tay/SOP “thông tin viên số”	500
24	Thiết lập hệ đo lường & social listening (dashboard tháng/quý)	Sở Du lịch	Sở KHCN, đối tác dữ liệu	Quý I-Quý IV/2027	Dashboard KPI + báo cáo tháng/quý + cảnh báo rủi ro	600
25	Chuỗi nội dung “Hue Festival City/ Lễ hội bốn mùa” (series video + lịch số)	Sở Du lịch	Sở VHTT	Quý I-Quý IV/2027	01 series 12 tập + lịch sự kiện số hóa	1.000
III	Năm 2028					22.910
1	Ký kết tuyên truyền, quảng bá với các cơ quan báo chí trung ương và địa phương trên địa bàn thành phố	Sở Văn hóa và Thể thao	Sở Du lịch, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Quý I/2028	Các sản phẩm tuyên truyền trên các báo điện tử	4.550

2	Phát hành phim tài liệu chính thức, tăng cường truyền thông chuyên sâu và đánh giá mức độ nhận diện quốc tế đối với di sản Huế.	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Sở Du lịch, Sở VHTT, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý IV/2028	Phim tài liệu quốc tế, báo cáo đánh giá.	300
3	Chiến dịch thị trường Bắc Mỹ (trọng tâm: di sản-trải nghiệm-âm thực - wellness)	Sở Du lịch	Sở Ngoại vụ, Doanh nghiệp, đối tác media	Quý II – Quý IV/2028	01 chiến dịch Bắc Mỹ + KPI reach/search	2.200
4	Sản xuất phim quảng bá quốc tế (6–12 phút) + bản phát hành đa nền tảng	Sở Du lịch	Báo và Phát thanh Truyền hình Huế, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý I – Quý III/2028	01 phim + cutdown + bộ key visual	2.600
5	Chuỗi nội dung “Hue Culinary/ Đến Huế để ăn” (đa ngôn ngữ)	Sở Du lịch	Doanh nghiệp Food and Beverage, Hiệp hội Du lịch thành phố	Quý I – Quý IV/2028	01 series + bộ map/guide âm thực	1.300
6	Nâng cấp media bank (bản quyền, phân quyền, metadata, tìm kiếm)	Sở Du lịch	Sở KHCN, đối tác công nghệ	Quý I – Quý IV/2028	Media bank v2 + cơ chế cấp quyền cho DN	1.200
7	Chương trình “Công dân truyền thông - Đại sứ Huế” (trường/CLB)	Sở Du lịch	Sở GD&ĐT, Đoàn Thanh niên, các trường Đại học trên địa bàn thành phố	Quý II – Quý IV/2028	01 chương trình + 300–500 nội dung UGC chất lượng	700

8	Tổ chức 02 presstrip quốc tế (ưu tiên Hàn/Nhật/ĐNA)	Sở Du lịch	Sở Ngoại vụ, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp, hãng hàng không	Quý II và Quý IV/2028	02 đoàn + gói PR/bài báo quốc tế	1.600
9	Chiến dịch quảng bá qua OTA/nền tảng (Tripadvisor/Google/Meta/YouTube...)	Sở Du lịch	Sở KHCN, đối tác quảng cáo	Quý II – Quý IV/2028	Media plan + báo cáo hiệu quả theo kênh	1.800
10	Chuẩn hóa “Tour story scripts” (kịch bản kể chuyện điểm đến) cho hướng dẫn viên	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch thành phố, Doanh nghiệp lữ hành	Quý I – Quý III/2028	01 bộ kịch bản kể chuyện theo tuyến	400
11	Mở rộng VR/AR lên 15 điểm + 01 triển lãm/activation trải nghiệm số	Sở Du lịch	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế, Sở KH&CN, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý II – Quý IV/2028	15 VR/AR + 01 activation	1.800
12	Bộ nhận diện “Hue for MICE” + gói tài liệu xúc tiến MICE	Sở Du lịch	Cơ sở lưu trú trên địa bàn thành phố	Quý I – Quý II/2028	MICE kit + deck thuyết trình + case studies	600
13	Nâng cấp dashboard KPI theo “phễu du lịch” (awareness => consideration => booking => share)	Sở Du lịch	Sở KHCN, đối tác dữ liệu	Quý I – Quý IV/2028	Dashboard phễu + báo cáo quý	500

14	Tổng kết 2028 & cập nhật kế hoạch 2029 (AI hóa)	Sở Du lịch	Các Sở, ngành, đơn vị; UBND phường/xã	Quý IV/2028	Báo cáo tổng kết + khung nhiệm vụ 2029	300
15	Thực hiện truyền thông các chính sách theo ngành, lĩnh vực	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Năm 2028	Các sản phẩm tuyên truyền	
16	Hướng dẫn, chọn lọc và tích hợp, đồng bộ các sản phẩm truyền thông vào hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại thành phố; tổ chức chọn lọc, cung cấp sản phẩm thông tin tuyên truyền, quảng bá hình ảnh thành phố Huế trên hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại quốc gia và cổng Vietnam.vn quảng bá ra ngoài nước.	Sở Văn hóa và Thể thao	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Năm 2028	Dữ liệu trên các nền tảng	60
17	Triển khai thử nghiệm chương trình phối hợp truyền thông quảng bá điểm, Festival truyền thống và các sản phẩm dịch vụ du lịch của Huế tại các địa phương có thiết lập quan hệ hợp tác.	Sở Ngoại vụ	Sở Du lịch, Sở VHTT, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Năm 2028	Các bài viết, video, sản phẩm số đăng trên các website, nền tảng mạng xã hội, bảng quảng cáo, truyền thông, báo chí chính thống của các địa phương nước ngoài	900

18	Hợp tác thực hiện các số chuyên đề với Báo Thế giới và Việt Nam của Bộ Ngoại giao.	Sở Ngoại vụ	Sở Du lịch, Sở VHTT, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Năm 2028	Chuyên đề đa ngôn ngữ trên Báo Thế giới và Việt Nam và các tập san, ấn phẩm (bản in và bản điện tử) nhân dịp các sự kiện đặc biệt về đối ngoại.	1.400
19	Sản xuất và phát hành phim chính thức về Di sản Huế	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Sở Du lịch	Quý I-Quý III/2028	- 01 phim tài liệu chính thức (30-45 phút) và phiên bản rút gọn (3-5 phút) đa ngôn ngữ. - Kết hợp nhân sự Trung tâm và thuê ekip bên ngoài để sản xuất phim - Phát hành trên nền tảng số và đối tác truyền hình/quốc tế.	700
IV	Năm 2029					22.110

1	Ký kết tuyên truyền, quảng bá với các cơ quan báo chí trung ương và địa phương trên địa bàn thành phố	Sở Văn hóa và Thể thao	Sở Du lịch, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Quý I/2029	Các sản phẩm tuyên truyền trên các báo điện tử	4.550
2	Xây “Ngân hàng câu chuyện & hình ảnh Huế” quy mô lớn (≥ 1.000 tư liệu chuẩn)	Sở Du lịch	Sở VHTT, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý I – Quý IV/2029	Media bank v3 (≥ 1.000) + chuẩn metadata	1,600
3	Ứng dụng AI vào cá nhân hóa nội dung theo thị trường (English/Korea/Japan)	Sở Du lịch	Sở KHCN, đối tác AI	Quý II – Quý IV/2029	Bộ quy trình AI content + thư viện thông điệp theo thị trường	1.500
4	Social listening nâng cao: cảnh báo sớm khủng hoảng, phân tích cảm xúc	Sở Du lịch	Sở KHCN, đối tác dữ liệu	Quý I – Quý IV/2029	Hệ cảnh báo + báo cáo tháng (sentiment/share of voice)	1.000
5	Nâng cấp nền tảng du lịch thông minh: gợi ý hành trình cá nhân hóa (AI)	Sở Du lịch	Sở KHCN, đối tác công nghệ	Quý I – Quý IV/2029	Tính năng gợi ý AI + bản đồ/ lịch sự kiện tích hợp	2.200
6	Chuẩn hóa “Cơ chế đồng sản xuất” với DN (co-marketing, co-fund)	Sở Du lịch	Sở Tài chính, Hiệp hội du lịch thành phố	Quý I – Quý II/2029	Quy chế/khung hợp tác PPP truyền thông	400

7	Tổ chức 01 sự kiện văn hóa–nghệ thuật quốc tế tạo “điểm nổ” truyền thông	Sở Du lịch	Sở VHTT, Sở Ngoại vụ, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý III – Quý IV/2029	01 sự kiện + gói truyền thông quốc tế	3.200
8	Chiến dịch “Hue Creative City” (di sản + sáng tạo + công nghiệp văn hóa)	Sở Du lịch	Sở VHTT, Trung tâm BTDTCD, Cộng đồng sáng tạo	Quý II – Quý IV/2029	01 campaign kit + series nội dung	1.800
9	Chuẩn hóa gói “Hue Investment & Tourism” (thu hút đầu tư gắn du lịch)	Sở Du lịch	Sở Tài chính, Sở Ngoại vụ, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý I – Quý II/2029	Deck xúc tiến + landing + brochure EN	1.000
10	Chương trình “Huế trong mắt bạn” – cuộc thi sáng tạo thông điệp/clip	Sở Du lịch	Sở GD&ĐT, Đoàn Thanh niên, Báo chí	Quý II – Quý III/2029	Cuộc thi + 200+ tác phẩm + bộ best-of	800
11	Cập nhật quy trình phát ngôn – phản hồi đa ngôn ngữ	Sở Du lịch	Sở Ngoại vụ, Sở KHCN	Quý I – Quý II/2029	Bộ Q&A đa ngôn ngữ + quy trình phản hồi 24–48h	500
12	Tổng kết 2029 và chuẩn bị chiến dịch tổng lực 2030	Sở Du lịch	Các Sở, ngành, đơn vị; UBND phường/xã	Quý IV/2029	Báo cáo tổng kết + khung chiến dịch 2030	1.000

13	Thực hiện truyền thông các chính sách theo ngành, lĩnh vực	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Năm 2029	Các sản phẩm tuyên truyền	
14	Hướng dẫn, chọn lọc và tích hợp, đồng bộ các sản phẩm truyền thông vào hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại thành phố; tổ chức chọn lọc, cung cấp sản phẩm thông tin tuyên truyền, quảng bá hình ảnh thành phố Huế trên hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại quốc gia và cổng Vietnam.vn quảng bá ra ngoài nước.	Sở Văn hóa và Thể thao	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Năm 2029	Dữ liệu trên các nền tảng	60
15	Triển khai thử nghiệm chương trình phối hợp truyền thông quảng bá điểm, Festival truyền thống và các sản phẩm dịch vụ du lịch của Huế tại các địa phương có thiết lập quan hệ hợp tác.	Sở Ngoại vụ	Sở Du lịch, Sở VHTT, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Năm 2029	Các bài viết, video, sản phẩm số đăng trên các website, nền tảng mạng xã hội, bảng quảng cáo, truyền thông, báo chí chính thống của các địa phương nước ngoài	900
16	Hợp tác thực hiện các số chuyên đề với Báo Thế giới và Việt Nam của Bộ Ngoại giao.	Sở Ngoại vụ	Sở Du lịch, Sở VHTT, Trung tâm	Năm 2029	Chuyên đề đa ngôn ngữ trên Báo Thế giới và Việt	1.400

			Bảo tồn Di tích Cổ đô Huế		Nam và các tập san, ấn phẩm (bản in và bản điện tử) nhân dịp các sự kiện đặc biệt về đối ngoại.	
17	Chuẩn hóa dữ liệu phục vụ lâu dài cho quảng bá và nghiên cứu (giai đoạn 3)	Trung tâm Bảo tồn Di tích Cổ đô	Sở Du lịch	Quý II- Quý IV/2029	Chuẩn hóa ít nhất 80% dữ liệu đã thu thập (từ 2026- 2029), kết hợp nâng cấp định kỳ hệ thống lưu trữ dữ liệu. Xây dựng bộ tiêu chuẩn dữ liệu	200
V	Năm 2030					21.910
1	Ký kết tuyên truyền, quảng bá với các cơ quan báo chí trung ương và địa phương trên địa bàn thành phố	Sở Văn hóa và Thể thao	Sở Du lịch, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cổ đô Huế	Quý I/2030	Các sản phẩm tuyên truyền trên các báo điện tử	4.550
2	Tổng chiến dịch “Hue Global Brand” (hợp nhất tài sản 5 năm, bùng nổ đa thị trường)	Sở Du lịch	Sở Ngoại vụ, đối tác media	Quý I – Quý IV/2030	01 chiến dịch tổng lực + KPI tổng hợp	4.500

3	Chuẩn hóa gói truyền thông hàng không/sân bay định kỳ	Sở Du lịch	Cảng Hàng không quốc tế Phú Bài, các hãng hàng không đối tác, Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp	Quý I – Quý IV/2030	Gói hợp tác năm + bộ asset chuẩn	1.800
4	DOOH quốc tế/đối ngoại theo thị trường ưu tiên	Sở Du lịch	Sở Ngoại vụ, đối tác media	Quý II – Quý IV/2030	Gói DOOH + báo cáo hiệu quả	1.800
5	Đánh giá mức nhận biết thương hiệu (khảo sát) và so sánh trước –sau giai đoạn 2026 – 2030	Sở Du lịch	Đơn vị nghiên cứu	Quý II – Quý III/2030	Báo cáo brand awareness + insight thị trường	1.000
6	Đánh giá tác động truyền thông đến du lịch (search=>booking=>đến=>chi tiêu=>quay lại)	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch, Doanh nghiệp, Đại lý du lịch trực tuyến (OTA)	Quý II – Quý IV/2030	Báo cáo hiệu quả tổng thể + mô hình phần	900
7	Chuẩn hóa “Bộ tiêu chuẩn truyền thông điểm đến Huế” (final SOP)	Sở Du lịch	Sở KHCN, Sở VHTT	Quý I – Quý II/2030	Bộ SOP cuối kỳ + checklist kiểm soát chất lượng	400
8	Xuất bản kỷ yếu truyền thông số “Hue Media Yearbook 2026 - 2030” và xây dựng thư viện tài sản truyền thông tiêu biểu phục vụ giai đoạn mới (tư liệu - best campaign - best content)	Sở Du lịch	Báo chí, Đối tác truyền thông, Doanh nghiệp	Quý III – Quý IV/2030	01 kỷ yếu số + thư viện best assets	900

9	Chương trình “Đại sứ Huế quốc tế” (kiều bào/creator/học giả)	Sở Du lịch	Sở Ngoại vụ, cộng đồng kiều bào	Quý II – Quý IV/2030	Mạng lưới đại sứ + gói nội dung theo thị trường	1.000
10	Rà soát - nâng cấp nền tảng số & AI vận hành (ổn định hóa)	Sở Du lịch	Sở KHCN, đối tác công nghệ	Quý I – Quý IV/2030	Nền tảng ổn định + báo cáo vận hành	1.400
12	Tổ chức hội nghị tổng kết chiến lược 2026 - 2030 (công bố kết quả)	Sở Du lịch	Các Sở, ngành, đơn vị; UBND phường/xã	Quý IV/2030	01 hội nghị + báo cáo tổng kết	700
13	Xây dựng đề cương chiến lược giai đoạn 2031 – 2035 tầm nhìn 2045 (định hướng tiếp nối)	Sở Du lịch	Các Sở, ngành, đơn vị; UBND phường/xã	Quý III – Quý IV/2030	Đề cương chiến lược giai đoạn mới	500
14	Hoàn thiện hồ sơ lưu trữ bàn giao hệ thống (tư liệu, dữ liệu và quyền truy cập)	Sở Du lịch	Sở KHCN, Các Sở, ngành, đơn vị liên quan	Quý IV/2030	Hồ sơ bàn giao + Danh mục tài sản số	100
15	Thực hiện truyền thông các chính sách theo ngành, lĩnh vực	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Năm 2030	Các sản phẩm tuyên truyền	

16	Hướng dẫn, chọn lọc và tích hợp, đồng bộ các sản phẩm truyền thông vào hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại thành phố; tổ chức chọn lọc, cung cấp sản phẩm thông tin tuyên truyền, quảng bá hình ảnh thành phố Huế trên hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại quốc gia và cổng Vietnam.vn quảng bá ra ngoài nước.	Sở Văn hóa và Thể thao	Các Sở, ban, ngành và đơn vị liên quan	Năm 2030	Dữ liệu trên các nền tảng	60
17	Triển khai thử nghiệm chương trình phối hợp truyền thông quảng bá điểm, Festival truyền thống và các sản phẩm dịch vụ du lịch của Huế tại các địa phương có thiết lập quan hệ hợp tác.	Sở Ngoại vụ	Sở Du lịch, Sở VH TT, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Năm 2030	Các bài viết, video, sản phẩm số đăng trên các website, nền tảng mạng xã hội, bảng quảng cáo, truyền thông, báo chí chính thống của các địa phương nước ngoài	900
18	Hợp tác thực hiện các số chuyên đề với Báo Thế giới và Việt Nam của Bộ Ngoại giao.	Sở Ngoại vụ	Sở Du lịch, Sở VH TT, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế	Năm 2030	Chuyên đề đa ngôn ngữ trên Báo Thế giới và Việt Nam và các tập san, ấn phẩm (bản in và bản điện tử) nhân dịp các sự	1.400

					kiện đặc biệt về đối ngoại.	
	Tổng ngân sách giai đoạn 2026 -2030					118.640