

**ỦY BAN NHÂN DÂN  
TỈNH BÌNH DƯƠNG**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
**Độc lập – Tự do – Hạnh phúc**

Số: 1877 /QĐ-UBND

Bình Dương, ngày 01 tháng 8 năm 2013

**QUYẾT ĐỊNH**

SỞ VĂN HÓA-THỂ THAO VÀ DU LỊCH  
TỈNH BÌNH DƯƠNG

phê duyệt đề án Tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch tỉnh Bình Dương giai đoạn 2013 – 2015, định hướng đến năm 2020

**ĐẾN**

Số: .....1877.....

Ngày: 05/8/13

Chuyển: .....

**CHỦ TỊCH ỦY BAN NHÂN DÂN**

Căn cứ Luật tổ chức Hội đồng nhân dân và Ủy ban nhân dân ngày 26/11/2003 và Luật Du lịch số 44/2005/QH11 ngày 14/6/2005;

Căn cứ Nghị định số 92/2007/NĐ-CP ngày 01/6/2007 của Chính phủ Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Du lịch và Quy hoạch phát triển du lịch tỉnh Bình Dương đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030;

Xét đề nghị của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tại Tờ trình số 54/TTr-SVHTTDL ngày 24/6/2013 về việc đề nghị phê duyệt đề án Tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch tỉnh Bình Dương giai đoạn 2013 – 2015, định hướng đến năm 2020

**QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1.** Phê duyệt kèm theo Quyết định này Đề án Tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch tỉnh Bình Dương giai đoạn 2013 – 2015, định hướng đến năm 2020 (Đề án kèm theo).

**Điều 2.** Giao Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì phối hợp với các ngành có liên quan và Ủy ban nhân dân các huyện, thị xã, thành phố triển khai thực hiện hiệu quả Đề án. Định kỳ báo cáo kết quả thực hiện về Ủy ban nhân dân tỉnh.

**Điều 3.** Chánh Văn phòng Ủy ban nhân dân tỉnh, Giám đốc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Thủ trưởng các Sở, ngành có liên quan, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các huyện, thị xã, thành phố và các tổ chức, cá nhân có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này, kể từ ngày ký./.

Nơi nhận:\*

- TT.TU, TT. HĐND tỉnh;
- CT, PCT UBND tỉnh;
- Các Sở: VHHTDL, TC, KHĐT, CT, TNMT, TTTT, XD, GTVT, NNPTNT, KHCN, GDĐT;
- UBND huyện, thị, Tp TDM;
- HH Du lịch BD;
- LĐVP (Trúc, Huy), Tg, TH;\*
- Lưu: VT, 30

**KT. CHỦ TỊCH**  
**PHÓ CHỦ TỊCH**



Huỳnh Văn Nhị

**ĐỀ ÁN**

**Tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch  
Bình Dương giai đoạn 2013 - 2015, định hướng đến năm 2020**  
(Ban hành kèm theo Quyết định số: 1877 /QĐ-UBND  
ngày 01/8 /2013 của Ủy ban nhân dân tỉnh)

**PHẦN MỞ ĐẦU**

**1. Sự cần thiết xây dựng đề án**

Trong những năm gần đây ngành du lịch của Việt Nam luôn đạt mức tăng trưởng đáng kể và trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng, góp phần vào sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở nhiều địa phương. Tuy nhiên, trong hoạt động kinh doanh du lịch bao giờ cũng diễn ra những cuộc cạnh tranh quyết liệt về việc thu hút du khách đến với địa phương cũng như đến với từng cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch, các nhà làm du lịch đã dùng nhiều biện pháp để cạnh tranh trên thị trường như: khuyến mại, giảm giá, xây dựng chương trình tour mới nhằm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi giải trí, kết hợp du lịch với nghỉ dưỡng và du lịch khám chữa bệnh... Tuy nhiên những biện pháp đó chỉ là những biện pháp mang tính tạm thời và thiếu ổn định. Một trong những biện pháp được đánh giá là hiệu quả nhất theo các nhà làm du lịch thành công trên thế giới là tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch với mục tiêu tạo ra hình ảnh du lịch đặc trưng của địa phương với những nét độc đáo riêng biệt, đặc sắc hấp dẫn, tạo sức hút đối với khách du lịch.

Trong thời gian vừa qua, các hoạt động tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch của Bình Dương còn nhiều hạn chế, chủ yếu do các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tự thực hiện xuất phát từ nhu cầu của đơn vị. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chủ yếu tác động qua cơ chế, chính sách và bước đầu hỗ trợ một phần kinh phí từ nguồn ngân sách nhà nước để thực hiện công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch, đồng thời vận động các doanh nghiệp tham gia một số sự kiện trong tỉnh cũng như các sự kiện du lịch của các tỉnh, thành phố trong vùng Đông Nam Bộ tổ chức.

Nhằm thực hiện các nội dung đã đề ra trong Quy hoạch phát triển du lịch Bình Dương đến năm 2020, tầm nhìn 2030, cụ thể: Đến năm 2015 đón khoảng 5 triệu lượt khách, trong đó 43 ngàn lượt khách quốc tế; Doanh thu du lịch đến năm 2015 khoảng 2.200 tỉ đồng. Ngành du lịch, phối hợp với các đơn vị tiến hành việc nghiên cứu và xây dựng Đề án "Tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch giai đoạn 2013 - 2015, định hướng đến năm 2020" là thật sự cần thiết để đề ra các giải pháp để thu hút khách du lịch một cách bền vững đến Bình Dương trong thời gian tới.

**2. Nhiệm vụ và phạm vi thực hiện đề án**

a) Nhiệm vụ đề án tập trung giải quyết các vấn đề sau

- Đánh giá thực trạng công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch đến năm 2012;

- Xây dựng kế hoạch, lộ trình và các nhóm giải pháp thực hiện tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch giai đoạn 2013 - 2015, định hướng đến năm 2020.

b) Phạm vi thực hiện

- Về phạm vi không gian: Trên địa bàn tỉnh Bình Dương.
- Về phạm vi thời gian: Đề án tập trung phân tích đánh giá công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch đến năm 2012, đề xuất kế hoạch tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch giai đoạn 2013 - 2015, định hướng đến năm 2020.

**3. Cơ sở pháp lý**

- Luật Du lịch số 44/2005/QH11 ngày 14/6/2005;
- Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30-12-2011 của Thủ tướng chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030.
- Quyết định số 2303/QĐ-UBND Ngày 15/8/2011 của Ủy ban nhân dân tỉnh về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển du lịch tỉnh Bình Dương đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.;
- Quyết định số 81/2007/QĐ-TTg ngày 05/6/2007 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Bình Dương đến năm 2020;
- Nghị quyết Đại hội tỉnh Đảng bộ Bình Dương lần thứ IX, nhiệm kỳ 2011-2015;
- Chương trình số 31/Ctr-TU ngày 31/10/2011 của Tỉnh ủy Bình Dương về Chương trình phát triển văn hóa, thể thao, du lịch; đầu tư, xây dựng và sử dụng có hiệu quả các thiết chế văn hóa, thể thao tỉnh Bình Dương giai đoạn 2011- 2015;
- Kế hoạch số 862/KH-UBND ngày 06/4/2012 của Ủy ban nhân dân tỉnh về triển khai thực hiện Chương trình phát triển văn hóa, thể thao, du lịch; đầu tư, xây dựng và sử dụng có hiệu quả các thiết chế văn hóa, thể thao tỉnh Bình Dương giai đoạn 2011-2015;
- Quyết định số 1372/QĐ-UBND ngày 22/5/2012 của Ủy ban nhân dân tỉnh về việc phê duyệt Đề án xã hội hóa hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Bình Dương đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020.
- Văn bản số 2675/UBND-VX ngày 12/9/2011 của Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Dương về việc xây dựng các đề án sản phẩm du lịch đặc thù Bình Dương và đề án tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch giai đoạn 2011 - 2015.
- Các tài liệu liên quan công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.

**4. Giải thích các từ ngữ trong đề án**

a) Tuyên truyền du lịch: “Tuyên truyền du lịch là hoạt động cung cấp thông tin về du lịch một cách có hệ thống được các quốc gia, địa phương, tổ chức, doanh nghiệp và các cá nhân tiến hành nhằm mục đích thu hút đông đảo nguồn khách du lịch và gia tăng khả năng chi tiêu của khách du lịch đối với dịch vụ, hàng hóa. Tuyên truyền du lịch đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển du lịch của một đất nước nói chung và một địa phương hay một doanh nghiệp nói riêng”

b) Quảng bá du lịch: Quảng bá du lịch là hình thức hoạt động tuyên truyền một cách rộng rãi để nhiều người biết đến các sản phẩm du lịch thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như: Báo, đài, website, ấn phẩm... nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch.

c) Xúc tiến du lịch: Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá và vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch.

d) Famtrip: Là hình thức du lịch làm quen, tìm hiểu và tiếp thị cùng kết hợp trong một chương trình (chuyến đi) ngắn hạn. Đây là chương trình du lịch miễn phí dành cho các hãng lữ hành, các nhà báo tới một hay nhiều điểm du lịch của quốc gia, hay địa phương để làm quen, tìm hiểu và tiếp thị các sản phẩm du lịch tại các điểm du lịch của quốc gia hay địa phương đó để các hãng lữ hành khảo sát, lựa chọn, xây dựng chương trình du lịch có hiệu quả thiết thực chào bán cho khách, các nhà báo viết bài tuyên truyền nhằm thu hút khách du lịch.

đ) Presstrip: Là chuyến khảo sát của các phóng viên của báo, đài về tài nguyên du lịch của một vùng, một đất nước sau đó thực hiện công tác tuyên truyền quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo, tạp chí, đài phát thanh – truyền hình để từ đó thu hút khách du lịch tới địa phương.

e) Du lịch MICE: Viết tắt của Meeting (hội họp), Incentive (khen thưởng), Convention (hội nghị, hội thảo) và Exhibition (triển lãm). Tên đầy đủ tiếng Anh là “Meeting Incentive Conference Event” là loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng của các công ty cho nhân viên, đối tác.

## **PHẦN THỨ NHẤT** **THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TUYÊN TRUYỀN QUẢNG BÁ,** **XÚC TIẾN DU LỊCH BÌNH DƯƠNG ĐẾN NĂM 2012**

### **I. Thực trạng công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch**

#### **1. Đánh giá công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch**

- Công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch chỉ được quan tâm từ những năm gần đây, ngành du lịch từng bước phát huy tiềm năng, lợi thế của tỉnh, hoạt động thông tin và xúc tiến du lịch đang dần được quan tâm và đạt một số kết quả nhất định nhưng vẫn chưa thực sự phát huy hiệu quả việc cung cấp thông tin du lịch, thu hút đầu tư khai thác tiềm năng du lịch hình thành sản phẩm thu hút khách du lịch

- Công tác tuyên truyền, quảng bá và xúc tiến du lịch chưa được thực hiện một cách bài bản, còn nhiều hạn chế nên chưa thực sự phát huy hết được vai trò của công tác thông tin xúc tiến du lịch. Việc cung cấp thông tin chưa đáp ứng được nhu cầu của các nhà đầu tư, các công ty lữ hành và đặc biệt là khách du lịch, hoạt động thông tin, xúc tiến du lịch còn đơn điệu, tuyên truyền quảng bá còn ở phạm vi hẹp chưa có tính chuyên nghiệp cao.

- Nguồn nhân lực làm công tác thông tin xúc tiến du lịch còn thiếu và yếu, chưa được đào tạo bài bản về các kiến thức chung như kỹ năng xúc tiến, tiếp thị hay công tác truyền thông.

#### **2. Những kết quả đã đạt được trong công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch**

Mặc dù còn nhiều hạn chế song trong những năm qua công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch cũng đạt được một số kết quả góp phần quan trọng trong việc đưa hình ảnh du lịch Bình Dương đến với khách du lịch trong và ngoài tỉnh cụ thể như sau:

a) *Nâng cao nhận thức xã hội và cộng đồng.*

- Thông qua hoạt động tuyên truyền quảng bá xúc tiến du lịch Bình Dương có dịp giới thiệu tới khách du lịch về vùng đất, văn hóa và con người Bình Dương. Hàng năm Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng chương trình xúc tiến du lịch trên cơ sở xác định du lịch là một ngành kinh tế quan trọng phát triển để đáp ứng nhu cầu vui chơi giải trí của người dân trong và ngoài tỉnh, thu hút khách du lịch đến Bình Dương tạo nguồn thu góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế chung của tỉnh thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

- Với mục đích tạo ra những hình ảnh, những ấn tượng tốt đẹp của tỉnh nói chung, du lịch nói riêng với người dân trong tỉnh và khách du lịch khi đến Bình Dương, đồng thời nâng cao nhận thức, hiểu biết và giáo dục tình yêu quê hương đất nước, tự hào với truyền thống lịch sử văn hóa lâu đời của dân tộc.

**b) Thu hút khách du lịch tạo nguồn thu cho ngành du lịch Bình Dương.**

Trong giai đoạn 2010 – 2012 công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch đã đạt được những kết quả tích cực góp phần quan trọng trong việc đưa hình ảnh du lịch Bình Dương đến với khách du lịch trong và ngoài nước điều này được thể hiện cụ thể qua việc tăng trưởng khách du lịch qua các năm.

Khách du lịch đến Bình Dương giai đoạn 2010 – 2012

*Đơn vị tính: lượt khách*

| Chỉ tiêu              | Năm 2010         | Năm 2011         | Ước năm 2012     | Tốc độ tăng trưởng bình quân |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------------|
| <b>Tổng số</b>        | <b>3.311.471</b> | <b>3.987.153</b> | <b>3.786.314</b> | <b>4,57%</b>                 |
| Khách du lịch quốc tế | 32.168           | 39.189           | 115.000          | 52,9%                        |
| Khách du lịch nội địa | 3.279.303        | 3.947.964        | 3.671.314        | 3,84%                        |

*Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bình Dương*

Tốc độ tăng trưởng bình quân của khách du lịch giai đoạn 2010 – 2012 là 4,57% trong đó tốc độ tăng trưởng khách quốc tế là 52,9%. Khách quốc tế tăng mạnh trong giai đoạn 2010 – 2012 chủ yếu là khách đến vui chơi giải trí tại các sân golf của tỉnh như Golf Sông Bé, Golf Phú Mỹ. Tốc độ tăng trưởng khách nội địa là 3,84% với tốc độ này khách du lịch nội địa tăng trưởng thấp chủ yếu là khách tham quan và vui chơi giải trí tại khu du lịch Lạc cảnh Đại Nam Văn hiến.

Về tăng trưởng doanh thu du lịch giai đoạn 2010 – 2012. Mặc dù trong giai đoạn này tình hình kinh tế thế giới và trong nước vẫn còn nhiều khó khăn nhưng tốc độ tăng trưởng bình quân của doanh thu du lịch của tỉnh trong giai đoạn vẫn đạt ở mức 10,8%. Trong đó doanh thu về dịch vụ bán hàng hóa và doanh thu ăn uống có tăng trưởng cao ở mức 33,4% và 22,4%.

Doanh thu du lịch Bình Dương giai đoạn 2010-2012

*Đơn vị tính: triệu đồng*

| Chỉ tiêu               | Năm 2010       | Năm 2011       | Ước năm 2012   | Tốc độ tăng trưởng bình quân |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------------------|
| <b>Tổng doanh thu</b>  | <b>684.711</b> | <b>830.696</b> | <b>932.039</b> | <b>10,8%</b>                 |
| Doanh thu dịch vụ      | 514.223        | 615.540        | 661.748        | 8,77%                        |
| Doanh thu bán hàng hóa | 89.308         | 104.917        | 121.165        | 33,4%                        |
| Doanh thu ăn uống      | 81.180         | 110.239        | 149.126        | 22,47%                       |

*Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bình Dương*

**c) Một số công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch được thực hiện**

- Vận động các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tham gia tích cực vào các sự kiện, hội chợ, hội thảo về du lịch tại TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh thành lân cận như “Ngày hội Du lịch thành phố Hồ Chí Minh”; “Liên hoan ẩm thực đất Phương Nam”; “Liên hoan Ẩm thực Đồng Nai”.

- Tổ chức đoàn Famtrip khảo sát giới thiệu điểm đến du lịch hấp dẫn của Bình Dương nhằm mục đích thúc đẩy công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch, thu hút du khách đến Bình Dương. Thông qua chương trình Famtrip các khu, điểm du lịch trên địa bàn tỉnh có cơ hội tiếp xúc với các công ty lữ hành, phóng viên báo, đài trong và ngoài tỉnh để giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ của mình, các đơn vị lữ hành có điều kiện tiếp cận, sử dụng các sản phẩm dịch vụ du lịch tại Bình Dương để từ đó xây dựng, thiết kế các sản phẩm tour, tuyến mới chào bán cho khách du lịch nhằm đa dạng hóa sản phẩm của đơn vị.

- Các sự kiện được tổ chức định kỳ hàng năm như Đua thuyền truyền thống trên sông Sài Gòn nhân dịp chào mừng kỷ niệm Ngày Giải phóng Miền Nam 30/4 và ngày quốc tế lao động 01/5; Lễ hội Chùa Bà vào Rằm tháng Giêng... cũng là một trong những hoạt động góp phần thu hút sự chú ý của các cộng đồng dân cư trong tỉnh và các tỉnh, thành trong vùng Đông Nam Bộ đến Bình Dương.

- Xuất bản các ấn phẩm tuyên truyền quảng bá du lịch Bình Dương như: Cẩm nang du lịch Bình Dương; Tập gấp giới thiệu các Di tích lịch sử văn hóa và Danh thắng của tỉnh; Bản đồ du lịch Bình Dương.

- Phối hợp với các công ty truyền thông thực hiện tuyên truyền quảng bá giới thiệu hình ảnh du lịch Bình Dương trên đài truyền hình TP Hồ Chí Minh thông qua các chương trình “Năng động du lịch Việt”, chương trình “Bản sắc Việt” và chương trình “Việt Nam đất nước tôi yêu”.

- Giới thiệu các dịch vụ vui chơi, giải trí, nhà hàng, khách sạn tại Bình Dương như: Khu du lịch Lạc Cảnh Đại Nam Văn Hiến, Resort Phương Nam, sân Golf Sông Bé, Trung tâm Thương mại Minh Sáng Plaza...trên website của tỉnh Bình Dương và của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Nguồn kinh phí thực hiện giai đoạn 2010 đến 2012 như sau:

Đơn vị tính: đồng

| TT | Diễn giải                                 | 2010               | 2011               | 2012               |
|----|---|--------------------|--------------------|--------------------|
|    | <b>Tổng số kinh phí giao</b>              | <b>362.000.000</b> | <b>520.000.000</b> | <b>749.000.000</b> |
| 1  | Qui hoạch phát triển du lịch              | 200.000.000        | 50.000.000         |                    |
| 2  | Hội chợ triển lãm du lịch                 |                    | 120.000.000        | 106.000.000        |
| 3  | Tập huấn hội thảo                         | 40.000.000         | 120.000.000        | 141.000.000        |
| 4  | Quảng bá xúc tiến du lịch                 | 122.000.000        | 230.000.000        | 202.000.000        |
| 5  | Đề án quảng bá xúc tiến du lịch           |                    |                    | 150.000.000        |
| 6  | Đề án phát triển sản phẩm du lịch đặc thù |                    |                    | 150.000.000        |

Nguồn: Phòng KHTC- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

**d) Xây dựng thương hiệu.**

- Hỗ trợ cho một số đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh xây dựng thương hiệu nhằm định hướng kinh doanh cho các đơn vị trong bối cảnh nền kinh tế hội nhập với nhiều cạnh tranh gay gắt của thị trường. Đề từ đó hướng tới việc xây dựng thương hiệu ngành du lịch của tỉnh Bình Dương.

#### **d) Thị trường khách du lịch chính của Bình Dương**

Xác định thị trường trọng điểm của du lịch Bình Dương là thị trường khách nội địa thuộc vùng Đông Nam Bộ. Ngoài ra, còn có đối tượng là các khách du lịch quốc tế như: Chuyên gia trong các khu, cụm công nghiệp; Đoàn công tác nghiên cứu; Kiều bào...

#### **e) Đào tạo, bồi dưỡng.**

Hàng năm Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đều chủ trì phối hợp với Trường Trung cấp Văn hóa, Nghệ thuật và Du lịch Bình Dương (nay là trường trung cấp Mỹ Thuật - Văn hóa) tổ chức tập huấn bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch nhằm nâng cao chất lượng lao động trong ngành du lịch

## **II. Một số hạn chế và nguyên nhân trong công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.**

### **1. Tồn tại, hạn chế:**

Bên cạnh những kết quả đạt được từ công tác tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch, ngành du lịch tỉnh Bình Dương cũng còn một số mặt hạn chế như:

#### **a) Nguồn tài nguyên để hình thành sản phẩm du lịch**

- Bình Dương không được thiên nhiên ưu đãi như những địa phương khác vì không có các tài nguyên thiên nhiên du lịch sẵn có như: khí hậu ôn đới, biển, suối khoáng nóng hay vùng sông nước đặc thù của Nam bộ. Do đó việc phát triển du lịch cũng gặp một số khó khăn nhất định. Mặt khác do vị trí khá gần thành phố Hồ Chí Minh, điều này làm cho Bình Dương khó giữ chân được du khách lưu trú dài ngày vì đa số khách du lịch sẽ chọn phương án đi về trong ngày để thuận lợi cho các công việc kết hợp hoặc để thụ hưởng vui chơi giải trí, mua sắm ở một thành phố sầm uất. Tuy nhiên việc này cũng có thể khắc phục được nếu du lịch Bình Dương phát triển tốt thì sẽ trở thành điểm đến mà du khách lựa chọn tiếp theo trong lịch trình tham quan giải trí sau khi tham quan thành phố Hồ Chí Minh.

- Đối tượng khách đến Bình Dương chủ yếu vẫn là khách của thị trường thành phố Hồ Chí Minh và vùng Đông Nam Bộ đến tham quan, vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng cuối tuần và một phần là khách hành hương vào các ngày lễ hội mang tính chất tâm linh, tham quan, vui chơi giải trí tại các khu, điểm du lịch của tỉnh. Do chủ yếu là khách du lịch nội địa nên số ngày lưu trú bình quân và mức chi tiêu thấp.

#### **b) Sản phẩm, dịch vụ du lịch**

- Các sản phẩm du lịch, dịch vụ còn nghèo nàn và chưa có sản phẩm du lịch đặc trưng.

- Chưa có nhiều sản phẩm mang thương hiệu riêng nên khó đáp ứng được yêu cầu cho phát triển du lịch trong giai đoạn đổi mới hiện nay.

- Dịch vụ vận chuyển khách du lịch chưa nhiều, chất lượng chưa cao.

- Dịch vụ ăn uống ở điểm du lịch còn chưa được đầu tư, chưa mang tính đặc trưng. Từ đó khó hình thành được các tour, tuyến kết nối các điểm du lịch. Ngoài khu

chơi giải trí có quy mô lớn, hiện đại nên đã ảnh hưởng đến việc thu hút khách du lịch, cũng như không kéo dài được ngày lưu trú của khách.

### c) Nguồn nhân lực du lịch.

- Nguồn nhân lực phục vụ trong lĩnh vực du lịch còn thiếu và yếu. Số lượng được đào tạo chuyên ngành không đáng kể, chất lượng chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du khách.

### d) Cơ sở vật chất kỹ thuật.

- Các đơn vị hoạt động trong lĩnh vực du lịch có quy mô nhỏ.
- Hệ thống khách sạn, nhà hàng phục vụ cho khách du lịch cao cấp còn thiếu.
- Chưa có Trung tâm hội nghị triển lãm lớn.

## 2. Nguyên nhân

- Công tác chỉ đạo, phối hợp giữa các cơ quan, ban, ngành trong việc thực hiện chủ trương phát triển du lịch của tỉnh chưa được chú trọng hoặc không thường xuyên, liên tục.

- Sự phối hợp giữa các cơ quan, ban, ngành liên quan trong hoạt động du lịch còn thiếu chặt chẽ, tính đồng bộ chưa cao, Ban chỉ đạo phát triển du lịch của tỉnh thiếu chỉ đạo tập trung đối với các hoạt động có tính liên ngành. Tổ chức bộ máy còn bất cập, lực lượng trực tiếp triển khai công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch còn yếu nên công việc còn bị động.

- Ngân sách cấp cho hoạt động xúc tiến du lịch còn hạn hẹp, việc giải ngân còn chậm, chưa linh hoạt trong việc hoán chuyển nguồn kinh phí để thực hiện, nên các sản phẩm du lịch, điểm, tuyến du lịch chưa được hình thành, thiếu sức thu hút. Công tác xã hội hoá trong đầu tư phát triển du lịch chưa mạnh, hiệu quả thấp.

- Thu hút đầu tư về du lịch vẫn chưa được chú trọng và chưa đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành, đa số là dự án có quy mô nhỏ, tỷ lệ đầu tư vào các công trình vui chơi giải trí có quy mô lớn, các khu điểm du lịch chưa nhiều, chưa có dự án đầu tư của nước ngoài, các dự án ít sử dụng công nghệ hiện đại, hiệu quả kinh tế xã hội chưa cao.

- Công tác hỗ trợ doanh nghiệp đã được triển khai song hình thức và hiệu quả đạt được còn hạn chế; Chưa huy động được nhiều doanh nghiệp tham gia vào hoạt động xúc tiến du lịch chung của tỉnh.

- Bộ máy làm công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch của tỉnh chưa hoàn thiện nên không đáp ứng được yêu cầu nhiệm vụ.

- Việc xây dựng thương hiệu, đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực, nâng cao chất lượng sản phẩm, tiếp thị sản phẩm du lịch chưa được chú trọng, thiếu tính chuyên nghiệp và hiệu quả đạt được không cao.

- Hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức đối với lĩnh vực du lịch chưa phong phú về hình thức, thiếu sức hấp dẫn về nội dung. Số lượng và chất lượng sản phẩm chưa cao, hình thức còn đơn điệu, chưa đủ tầm vươn ra thị trường trong nước và quốc tế.

- Công tác xúc tiến mở rộng thị trường chưa được thực hiện tốt, việc tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch chưa tiến hành một cách sâu rộng, thường xuyên và



- Sản phẩm du lịch đơn điệu, năng lực cạnh tranh thấp, tính cạnh tranh của các sản phẩm du lịch còn yếu, sức hấp dẫn đối với khách du lịch quốc tế chưa cao.
- Chưa gắn kết các di tích, di sản văn hóa, danh lam thắng cảnh với định hướng phát triển dịch vụ du lịch và có hướng khai thác để trở thành sản phẩm du lịch.
- Thông tin về du lịch Bình Dương còn thiếu, chưa được phổ biến rộng rãi từ đó làm cho các điểm đến của du lịch Bình Dương chưa được du khách biết đến.

## **PHẦN THỨ HAI**

### **KẾ HOẠCH TUYÊN TRUYỀN QUẢNG BÁ, XÚC TIẾN DU LỊCH BÌNH DƯƠNG ĐẾN NĂM 2015, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2020**

#### **I. Quan điểm, mục tiêu về tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.**

##### **1. Quan điểm về công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.**

- Tập trung khai thác tiềm năng và thế mạnh của du lịch Bình Dương để hình thành sản phẩm thu hút khách du lịch, từng bước đưa ngành du lịch phát triển, tăng nhanh tỷ trọng trong cơ cấu kinh tế, làm nền tảng phát triển kinh tế - xã hội, góp phần vào việc nâng cao vai trò và vị thế của ngành du lịch.
- Phát triển du lịch gắn với việc khai thác thị trường khách du lịch thành phố Hồ Chí Minh và thị trường Vùng Đông Nam Bộ, bên cạnh đó việc phát triển du lịch phải gắn với định hướng phát triển đô thị của thành phố Bình Dương trực thuộc Trung ương.
- Xác định việc tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch là một trong những vấn đề then chốt cho sự phát triển của ngành du lịch.
- Từng bước chuyên nghiệp và chuyên môn hóa công tác xúc tiến du lịch, đội ngũ làm công tác có liên quan và huy động các nguồn lực trong xã hội.
- Khuyến khích mở rộng liên doanh, liên kết để hình thành các tour, tuyến du lịch liên vùng, liên khu vực đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch.
- Phát huy mạnh mẽ vai trò của Ban chỉ đạo phát triển du lịch, Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch, Hiệp hội Du lịch và doanh nghiệp trong công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.

##### **2. Mục tiêu.**

###### **a) Mục tổng quát**

- Xây dựng hình ảnh Bình Dương trở thành một địa điểm du lịch hấp dẫn trong Vùng Đông Nam bộ. Bên cạnh sự phát triển nhanh về công nghiệp, đô thị Bình Dương còn là điểm tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí hấp dẫn.
- Nâng cao sức cạnh tranh, uy tín và hướng đến việc xây dựng thương hiệu cho ngành du lịch Bình Dương.

###### **b) Mục tiêu cụ thể**

- Đề xuất các giải pháp và lộ trình thực hiện công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch giai đoạn 2013 - 2015, định hướng đến năm 2020.
- Kêu gọi dự án đầu tư phát triển du lịch.

- Hoàn thiện cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật, nâng cấp các loại hình dịch vụ, các hoạt động vui chơi, giải trí... đáp ứng nhu cầu của du khách trong nước và quốc tế

- Định hướng công tác xúc tiến du lịch, tuyên truyền quảng bá trở thành một trong những công tác chủ đạo của các cấp chính quyền, hiệp hội, các doanh nghiệp kinh doanh cũng như của người dân địa phương.

- Xây dựng, phát triển các loại hình và sản phẩm du lịch chủ lực.

- Tổ chức tốt các hoạt động văn hóa, lễ hội đặc trưng của Bình Dương để thu hút khách du lịch.

## II. Đối tượng, phạm vi và phương thức thực hiện công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.

### 1. Đối tượng, phạm vi thực hiện công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch

Công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch là công tác rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh du lịch nhằm mục đích thu hút khách du lịch tạo nguồn thu cho đơn vị nói riêng và cho ngành du lịch nói chung. Vì vậy, công tác này phải được thực hiện trên phạm vi rộng để khách du lịch có thể tiếp cận thông tin một cách dễ dàng. Đồng thời phải đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá đến du khách của các thị trường khách du lịch trọng điểm mà du lịch Bình Dương đã xác định cụ thể trong Quy hoạch phát triển du lịch của tỉnh là thị trường khách du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh và vùng Đông Nam Bộ.

Hoạt động tuyên truyền quảng bá xúc tiến du lịch tập trung vào 05 nhóm đối tượng chính sau:

*Nhóm thứ nhất:* Các cơ quan quản lý nhà nước và các đơn vị làm công tác xúc tiến.

- Các cơ quan nhà nước là đầu mối cung cấp các thông tin về pháp luật có liên quan đến công tác tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, tạo sự chuyển biến trong nhận thức về trách nhiệm của mỗi đơn vị trong việc phát triển cũng như hoạt động du lịch.

- Các đơn vị làm công tác xúc tiến du lịch phải thực sự là đầu mối của các doanh nghiệp, tạo nên sự gắn kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp với các cơ quan quản lý nhà nước (B2G – Business To Government), doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B – Business To Business), và doanh nghiệp với khách hàng (du khách) (B2C Business To Customer).

*Nhóm thứ hai:* Hiệp hội Du lịch.

Là tổ chức xã hội - nghề nghiệp mang tính chất tự nguyện của các tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch. Được thành lập trên cơ sở tự nguyện nhằm tập hợp, liên kết, hợp tác để hỗ trợ lẫn nhau nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, tuyên truyền quảng bá, xúc tiến, bình ổn giá cả, tăng khả năng cạnh tranh trong và ngoài nước, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng. Thông qua hoạt động của các thành viên trong Hiệp hội, tạo mối liên kết nhằm đẩy mạnh công tác tuyên truyền quảng bá.

*Nhóm thứ ba:* Đơn vị kinh doanh.

- Giúp các doanh nghiệp mới thành lập đưa vào hoạt động xây dựng, quảng bá sản phẩm dịch vụ du lịch của tới du khách trong và ngoài nước.

- Giúp các đơn vị có thêm thông tin từ du khách để điều chỉnh các sản phẩm, loại hình dịch vụ, mang lại sự hài lòng cho du khách.

*Nhóm thứ tư:* Người dân địa phương.

Thông qua người dân địa phương để giới thiệu, tuyên truyền quảng bá hình ảnh tour, tuyến, điểm du lịch đến du lịch, bản sắc văn hóa vùng miền nơi họ đang cư trú đến với khách du lịch. Qua đó góp phần nâng cao nhận thức xã hội về du lịch, tạo môi trường du lịch lành mạnh, an toàn, thân thiện đối với du khách.

*Nhóm thứ năm:* Các đoàn biểu diễn nghệ thuật của tỉnh

Thông qua chương trình lưu diễn nghệ thuật của tỉnh có lồng ghép các chương trình tuyên truyền quảng bá, xúc tiến hình ảnh du lịch của tỉnh.

Ngoài 5 nhóm đối tượng trên thì hoạt động tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch cũng cần quan tâm đến 02 nhóm đối tượng phụ sau:

*Nhóm thứ nhất:* Du khách

Du khách chính là những người thực hiện việc tuyên truyền quảng bá xúc tiến du lịch chờ người thân, bạn bè hay đôi tác khi họ thật sự hài lòng về điểm đến, dịch vụ, chương trình... mà họ đã trải nghiệm.

*Nhóm thứ hai:* Các nhà đầu tư

Khi việc đầu tư trong lĩnh vực du lịch được các cấp, các ngành quan tâm và tạo mọi điều kiện thuận lợi (thủ tục cấp phép nhanh chóng, giải phóng mặt bằng đúng tiến độ) sẽ làm cho các nhà đầu tư hài lòng từ đó sẽ giới thiệu kêu gọi liên kết đầu tư để hình thành sản phẩm du lịch.

## **2. Phương thức thực hiện bao gồm**

- Thông qua các kênh thông tin để tuyên truyền quảng bá như: Internet, báo, tạp chí, đài phát thanh và truyền hình (trong và ngoài nước) chuyên về du lịch.

- Vận động, tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức, kiến thức phát triển du lịch cho cộng đồng dân cư địa phương.

- Tổ chức và tham gia các sự kiện, hội chợ, hội thảo, hội nghị... về du lịch trong và ngoài nước tổ chức.

- Truyền miệng cũng được xem là một phương thức hữu ích trong quá trình tuyên truyền quảng bá về du lịch. Thông qua đội ngũ hướng dẫn viên du lịch, lái xe, lễ tân, người dân địa phương... các thông tin về điểm đến an toàn, tin cậy của du lịch sẽ được du khách biết đến.

Ngoài ra, hoạt động tuyên truyền quảng bá xúc tiến du lịch không thể thiếu việc cung cấp miễn phí các loại ấn phẩm như: brochure, tập gấp, bản đồ, cẩm nang, đĩa VCD, DVD giới thiệu về du lịch... nhằm giới thiệu và quảng bá hình ảnh cho du lịch.

## **III. Kế hoạch tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch và lộ trình triển khai các kênh quảng bá giai đoạn 2013-2015, định hướng đến năm 2020.**

### **1. Kế hoạch và lộ trình triển khai giai đoạn 2013 - 2015**

#### **a) Nội dung**

- Xây dựng biểu trưng (logo) và thông điệp (slogan): Tổ chức cuộc thi thiết kế logo và slogan, từ đó chọn ra tác phẩm xuất sắc nhất cho ngành du lịch Bình Dương.

- Cung cấp các loại ấn phẩm: Thu thập, xử lý, thiết kế, in, xuất bản và cung cấp miễn phí các loại ấn phẩm cho đối tượng là: Các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch, du khách trong và ngoài nước khi đến du lịch tại Bình Dương cũng như

trên cả nước. Ngoài ra, cũng sẽ được cung cấp tại các khu vực khác như: các khách sạn lớn, trung tâm thương mại, văn phòng ban quản lý các khu công nghiệp, trụ sở các sở, ban, ngành trong tỉnh... để góp phần tuyên truyền quảng bá xúc tiến du lịch được trực quan và sinh động hơn đến du khách.

- Thực hiện “Bản tin xúc tiến du lịch Bình Dương”: Định kỳ hàng tháng viết bài, hình ảnh, thông tin cập nhật kịp thời về các hoạt động của ngành du lịch tỉnh Bình Dương, phản ánh các sự kiện văn hóa, thể thao và du lịch, các sản phẩm, dịch vụ mới, các điểm mua sắm, chương trình khuyến mại... của các đơn vị kinh doanh trên địa bàn tỉnh, đưa tin các hoạt động du lịch trong nước và tin tức du lịch quốc tế.

- Sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng: Quảng bá thường xuyên trên đài phát thanh, đài truyền hình của Bình Dương, các địa phương khác trong khu vực và Trung ương.

- Quảng bá bằng những đoạn phim, hình ảnh giới thiệu chung về du lịch tại các màn hình ở khu vực công cộng, hệ thống xe buýt.

- Xây dựng và tạo liên kết trên website du lịch: Đăng ký sử dụng tiền miễn website [www.binhduongtourism.org.vn](http://www.binhduongtourism.org.vn); [www.dulichbinhduong.org.vn](http://www.dulichbinhduong.org.vn) trở thành địa chỉ chuyên cung cấp, hỗ trợ thông tin du lịch. Đây là công cụ hiệu quả của ngành du lịch tỉnh và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn trong việc cung cấp thông tin, quảng bá, tiếp thị sản phẩm dịch vụ... đáp ứng công tác tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch nhanh chóng, kịp thời.

- Liên kết các website khác của Tổng cục Du lịch và các địa phương khác để đặt logo hoặc banner để chia sẻ thông tin cũng được xem là phương pháp cung cấp thông tin khá hữu ích để tạo đường dẫn kết nối về website du lịch của tỉnh nhằm tối ưu hóa việc chuyển tải thông tin đến người tiêu dùng du lịch.

- Tuyên truyền, quảng bá trên báo, tạp chí: Thường xuyên phối hợp với các báo, tạp chí chuyên ngành du lịch để đăng các bài viết, hình ảnh (theo chuyên trang, chuyên đề) về những điểm vui chơi giải trí, mua sắm, ăn uống, những thông tin xúc tiến du lịch mới của Bình Dương.

- Phối hợp với tạp chí Du lịch thành phố Hồ Chí Minh đăng tải các hoạt động du lịch của Bình Dương trên Bản tin và trên tạp chí Du lịch thành phố Hồ Chí Minh để thông tin về du lịch của tỉnh đến được với người tiêu dùng du lịch trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

- Mở rộng kênh phát hành bản tin trong và ngoài tỉnh thông qua các sở, ban, ngành, các địa phương, các sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch trên cả nước, Hiệp hội du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch...

- Xây dựng các panô lớn: Thiết kế, xây dựng các panô quảng bá cho ngành du lịch với những điểm tham quan hấp dẫn du khách nhằm cung cấp thông tin, hình ảnh đến khách du lịch.

- Tập trung quảng bá các sản phẩm hiện có: Chú trọng quảng bá mạnh nhằm nâng cao tính cạnh tranh cho các sản phẩm của du lịch Bình Dương để thu hút du khách đến tìm hiểu, tham quan, mua sắm. Đặc biệt chú trọng tuyên truyền quảng bá cho các điểm đến quan trọng của địa phương như: khu di tích nhà tù Phú Lợi, vườn cây ăn trái Lái Thiêu, lò lu Đại Hưng, góm Minh Long, lễ hội chùa Bà và một số địa điểm khác có khả năng phục vụ khách du lịch.



- Quảng bá sản phẩm du lịch đặc thù: Trên cơ sở các sản phẩm du lịch hiện có, từng bước nâng cao tính chuyên nghiệp hóa trong tổ chức, xây dựng và phát triển các loại hình sản phẩm du lịch đặc thù để tuyên truyền quảng bá và thu hút du khách. Tập trung triển khai đề án sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh để từ đó có kế hoạch cùng cố các sản phẩm hiện có để phục vụ khách du lịch. Đồng thời có kế hoạch đầu tư phát triển thêm các loại hình sản phẩm du lịch mới để thu hút khách du lịch trong thời gian tới

- Tham gia hội chợ, triển lãm, hội nghị: Thường xuyên tham gia các hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo được tổ chức định kỳ hàng năm, các hoạt động xúc tiến du lịch như liên hoan ẩm thực, các ngày hội... do Tổng cục Du lịch phát động và các sự kiện lớn ở một số địa phương dưới hình thức gian hàng để các doanh nghiệp cùng tham gia quảng bá sản phẩm du lịch, xúc tiến đầu tư và học hỏi kinh nghiệm trong tham gia, quản lý, điều hành hoạt động du lịch.

- Xây dựng và xác định tiêu chí cho chương trình "Các địa chỉ du lịch tiêu biểu và đạt chuẩn của Bình Dương" theo các lĩnh vực: lưu trú; ẩm thực; lễ hành; vận chuyển; mua sắm, vui chơi giải trí và dịch vụ (thư giãn, làm đẹp...)... để gửi đến các đơn vị trên địa bàn tỉnh và mời tham gia chương trình. Các đơn vị sau khi đạt các tiêu chí của Ban Tổ chức chương trình đề ra sẽ được tuyên truyền quảng bá miễn phí và rộng rãi trên tất cả các ấn phẩm xúc tiến du lịch, pano đặt tại các điểm có nhiều du khách.

#### ***b) Lộ trình triển khai dự kiến chia làm hai giai đoạn chính***

- Giai đoạn I: (Từ 2013 đến hết năm 2014): Thành lập, kiện toàn bộ máy và đưa vào hoạt động Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch (trực thuộc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch). Trung tâm sẽ đóng vai trò là đầu mối trong các hoạt động đồng hành cùng doanh nghiệp kinh doanh du lịch để thực hiện công tác tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch. Bên cạnh đó trung tâm có nhiệm vụ hỗ trợ quá trình hình thành và phát triển của các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch như cung cấp các văn bản quy phạm pháp luật, định hướng chiến lược, phát triển sản phẩm, hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá dưới nhiều hình thức...

- Thực hiện ngay một số công tác trong nội dung tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch để khẳng định hình ảnh du lịch của tỉnh Bình Dương.

- Tiến hành thu thập thông tin, cơ sở dữ liệu thực tế về tình hình kinh doanh du lịch (khảo sát thực tế, thống kê năng lực đón tiếp du khách, năng lực phục vụ, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ làm du lịch...) để định hướng cụ thể và chuyên sâu trong quá trình thực hiện việc tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.

- Giai đoạn II: Trong năm 2015: Tổ chức đánh giá tình hình triển khai công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch trong 02 năm 2013 và 2014 để nhận định khách quan về hiệu quả của việc tuyên truyền quảng bá, xúc tiến trong việc thu hút khách du lịch nhằm có định hướng và tổ chức thực hiện tốt hơn. Tiếp tục triển khai và tham gia các chương trình dài hạn như: Cung cấp các loại ấn phẩm, Bản tin xúc tiến du lịch Bình Dương, hội chợ, triển lãm, "Các địa chỉ du lịch tiêu biểu và đạt chuẩn của Bình Dương" với quy mô lớn hơn những năm trước. Quảng bá mạnh hình ảnh của du lịch Bình Dương đối với du khách trong và ngoài nước như là một điểm đến mới với những trải nghiệm thật thú vị và hấp dẫn.

## **2. Định hướng công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch và lộ trình triển khai các kênh quảng bá đến năm 2020.**

### **a) Định hướng công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch**

- Tiếp tục duy trì hình ảnh du lịch Bình Dương trên các phương tiện truyền thông; Khai thác hiệu quả website du lịch Bình Dương, từng bước trở thành kênh cung cấp, hỗ trợ thông tin du lịch; đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá, xúc tiến điện tử, vận dụng tối ưu các mạng xã hội; hợp tác trong tuyên truyền quảng bá, xúc tiến để tạo sức mạnh lan tỏa và dần thay thế cho những tờ rơi truyền thống. Chú trọng quảng bá hình ảnh du lịch Bình Dương ra các tỉnh, thành phố trên cả nước và ra nước ngoài thông qua văn phòng các chi nhánh của các công ty của tỉnh đóng trên địa bàn tỉnh, thành phố khác và thông qua các tham tán tại các đại sứ quán Việt Nam ở nước ngoài.

- Mời chuyên gia của nước ngoài tư vấn thực hiện tuyên truyền, xúc tiến du lịch để Bình Dương trở thành điểm đến của du khách quốc tế.

- Xã hội hóa các sự kiện văn hóa, thể thao tổ chức trên địa bàn tỉnh, vừa để thu hút du khách, vừa quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp nói riêng và Bình Dương nói chung.

- Tổ chức các hội nghị, hội thảo định hướng phát triển du lịch tại các làng nghề thủ công truyền thống (có khả năng phục vụ khách du lịch), trong đó, tập trung vào các làng nghề tiêu biểu, đặc trưng của Bình Dương như làng nghề sơn mài, điêu khắc gỗ, gốm...

- Tích cực, chủ động tham gia các hội chợ, hội thảo quốc tế, tranh thủ quảng bá sản phẩm du lịch, xúc tiến đầu tư và học hỏi kinh nghiệm trong quản lý, điều hành hoạt động du lịch.

- Tuyên truyền quảng bá rộng rãi nhằm tạo sự chuyển biến về nhận thức của các ngành, các cấp và cộng đồng doanh nghiệp cũng như người dân địa phương về vai trò và hiệu quả của phát triển kinh tế du lịch trong việc phát triển kinh tế của địa phương. Đồng thời giới thiệu các sản phẩm du lịch mới, các phương thức kinh doanh hiện đại đạt hiệu quả cao.

- Tiếp tục thu hút du khách quốc tế đến Bình Dương thông qua việc liên kết với các hãng lữ hành và các doanh nghiệp trong công tác xúc tiến thị trường.

- Xây dựng hệ thống tích hợp thông tin dữ liệu hiện đại liên quan đến đầu tư và phát triển du lịch, tăng cường chức năng tư vấn, đầu tư du lịch, hỗ trợ các nhà đầu tư thực hiện quy trình thủ tục đơn giản, hiệu quả.

- Thu thập các nguồn thông tin từ báo chí, trao đổi thông tin hai chiều giữa báo chí với ngành du lịch, tập trung vào các báo lớn, có tầm ảnh hưởng rộng đối với dư luận xã hội; mở rộng hợp tác giữa tờ tin du lịch của tỉnh với tờ tin du lịch của các tỉnh bạn nhằm trao đổi thông tin hai chiều và liên kết phát triển du lịch.

- Hướng dẫn và tạo điều kiện cho doanh nghiệp mở rộng quảng bá tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, thị trường các tỉnh thuộc vùng Đông Nam Bộ... khai thác các thị trường du lịch quốc tế trọng điểm trên cơ sở các loại hình du lịch phù hợp với định hướng phát triển du lịch của tỉnh và các cam kết của Việt Nam về lĩnh vực du lịch.

- Triển khai các thỏa thuận ký kết với đối tác nước ngoài để phát triển, xúc tiến thị trường du lịch ra nước ngoài.

- Tranh thủ mở rộng quan hệ hợp tác với các nước, các tổ chức quốc tế góp phần đẩy nhanh sự phát triển và hội nhập của du lịch Bình Dương thông qua hình ảnh của du lịch Việt Nam, nâng cao hình ảnh và vị thế của du lịch Bình Dương trên trường quốc tế.

- Tổ chức quảng bá xây dựng thương hiệu; đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực lao động trong ngành; hướng dẫn các doanh nghiệp thực hiện đăng ký tiêu chuẩn chất lượng phục vụ; đa dạng hóa loại hình, phương thức đào tạo - bồi dưỡng để đáp ứng kịp thời nhu cầu phát triển trước mắt của các doanh nghiệp trong những năm tới, bổ sung kỹ năng nghề nghiệp cho người lao động;

- Đẩy mạnh liên kết vùng, khu vực lân cận nhằm xây dựng, phát triển và tuyên truyền quảng bá các tour-tuyến liên tỉnh, liên vùng và quốc gia.

#### ***b) Lộ trình triển khai: Được chia làm hai giai đoạn chính***

\* Giai đoạn I: (từ 2015 đến 2017): Đây là giai đoạn chính trong công tác tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch nhân sự kiện kỷ niệm 20 năm ngày tái lập tỉnh Bình Dương (01/01/1997 – 01/01/2017).

- Tập trung hoàn thiện và đưa vào sử dụng các dự án đầu tư du lịch trên địa bàn tỉnh từ đó thực hiện công tác tuyên truyền quảng bá cho các dự án này nhằm nâng cao thế mạnh của du lịch Bình Dương.

- Các hoạt động tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch được lồng ghép và triển khai một cách có hiệu quả cùng các sự kiện thể thao và văn hóa của tỉnh.

- Tổ chức các sự kiện mang tầm quốc gia do Tổng cục Du lịch Việt Nam phát động dưới sự chủ trì của Ủy ban nhân dân tỉnh phối hợp cùng các sở, ban, ngành thực hiện. Đồng thời đề nghị công nhận các sự kiện tiêu biểu của ngành tạo tiền đề cho công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch

\* Giai đoạn II: (từ đầu năm 2018 đến hết năm 2020): Đây là giai đoạn nước rút chuẩn bị cho các sự kiện lớn của đất nước như: Kỷ niệm 90 năm ngày thành lập Đảng cộng sản Việt Nam, 45 năm ngày giải phóng miền Nam thống nhất đất nước.

- Củng cố thương hiệu du lịch Bình Dương trên bản đồ du lịch Việt Nam.

- Quảng bá hình ảnh của du lịch Bình Dương trên các kênh truyền hình du lịch quốc tế và kênh VTV4 (kênh truyền hình tổng hợp dành cho người Việt ở nước ngoài của Đài Truyền hình Việt Nam phát sóng trên toàn thế giới).

#### **IV. Kinh phí hoạt động tuyên truyền, quảng bá xúc tiến du lịch.**

Tổng kinh phí đầu tư của đề án giai đoạn 2013 -2020 dự kiến là: 34,456 tỉ đồng trong đó kinh phí từ ngân sách: 25,436 tỉ đồng, vốn xã hội hóa 6,020 tỉ đồng; được phân kỳ như sau:

1. Nhu cầu kinh phí giai đoạn 2013 – 2015: 9,029 tỉ đồng

Nguồn ngân sách nhà nước: 6,689 tỉ đồng

Nguồn xã hội hóa: 2, 340 tỉ đồng

2. Nhu cầu kinh phí giai đoạn 2016-2020: 22,427 tỉ đồng

Nguồn ngân sách nhà nước: 18,747 tỉ đồng

Nguồn xã hội hóa: 3,680 tỉ đồng

(Có phụ lục chi tiết kèm theo)

## **PHẦN THỨ BA**

### **CÁC GIẢI PHÁP VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN**

#### **I. Các giải pháp thực hiện tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch**

##### **1. Nhóm giải pháp chung (các giải pháp mang tính vĩ mô)**

- Giải pháp về cơ chế, chính sách, nguồn tài chính. Xây dựng cơ chế, chính sách trong đầu tư phát triển du lịch; có cơ chế, chính sách hỗ trợ cụ thể cho các doanh nghiệp đầu tư phát triển du lịch và tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.
- Xây dựng cơ chế, chính sách về xã hội hóa, khuyến khích các tổ chức doanh nghiệp, cá nhân tăng nguồn kinh phí cho đầu tư phát triển sản phẩm, đặc biệt quan tâm đến công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến.
- Đầu tư tuyên truyền quảng bá, xúc tiến và đào tạo phát triển nguồn nhân lực để nâng cấp chất lượng sản phẩm du lịch và thu hút khách du lịch.
- Thực hiện xã hội hóa công tác tuyên truyền xúc tiến quảng bá du lịch để huy động nguồn vốn từ các thành phần kinh tế trong và ngoài nước.
- Triển khai nghiên cứu thị trường đặc biệt chú trọng vào các thị trường mục tiêu.
- Đối với thị trường nước ngoài: Trước mắt cần tập trung nghiên cứu triển khai các chương trình xúc tiến quảng bá và phát triển thương hiệu của du lịch Bình Dương thông qua các kênh truyền thông như đài phát thanh truyền hình, internet, báo chí, các hội chợ, các sự kiện văn hóa...
- Đối với thị trường nội địa: Xây dựng cơ chế chính sách phù hợp hướng vào khách du lịch nội địa nhằm kích thích nhu cầu du lịch trong nước, khai thác tối đa thị trường khách ở các đô thị, khu công nghiệp nơi tập trung người có thu nhập cao và có thời gian rảnh rỗi. Ngoài ra thông qua chính sách, cơ chế phù hợp với giá cả và các điều kiện kèm theo để khai thác tốt thị trường lớn khách du lịch ở các vùng nông thôn.
- Đẩy mạnh liên doanh, liên kết giữa các doanh nghiệp, các cơ quan, tổ chức trong và ngoài tỉnh trong việc xuất bản và phát hành các ấn phẩm tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.
- Ưu tiên đầu tư quảng bá du lịch Bình Dương tại các thị trường trọng điểm
- Cải tiến các quy trình xúc tiến, quảng bá.
- Tăng cường năng lực cho công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.
- Tăng cường phối hợp - kết hợp trong công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.

##### **2. Nhóm giải pháp cụ thể**

- Xây dựng kế hoạch để từng bước quảng bá hình ảnh du lịch tỉnh Bình Dương ngày càng trở thành điểm đến du lịch an toàn, thân thiện và hấp dẫn trong vùng Đông Nam Bộ.
- Tổ chức quảng bá hình ảnh du lịch Bình Dương trên các phương tiện thông tin đại chúng để từng bước in đậm hình ảnh du lịch Bình Dương ngày càng đi sâu vào lòng khách du lịch.
- Đối với từng thị trường khách du lịch trọng điểm cần xây dựng kế hoạch tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch cụ thể để phù hợp.
- Xây dựng kế hoạch xuất bản ấn phẩm, vật phẩm phục vụ cho công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.





- Tăng cường khai thác mạng internet để phục vụ cho công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch địa phương nhằm giảm chi phí, mở rộng phạm vi thực hiện và tạo điều kiện cho khách du lịch dễ dàng tiếp cận thông tin du lịch của tỉnh.

- Kiện toàn Ban chỉ đạo phát triển du lịch của tỉnh và đưa vào hoạt động nhằm kịp thời chỉ đạo, điều phối các hoạt động về du lịch của tỉnh, qua đó góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho các đơn vị kinh doanh du lịch.

- Cùng cố thành viên Ban chấp hành hiệp hội Du lịch tỉnh Bình Dương để đẩy mạnh hoạt động của Hiệp hội nhằm hỗ trợ các đơn vị kinh doanh du lịch.

- Tăng cường công tác đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, trong đó chú trọng đến các nghiệp vụ marketing, lễ hành, bàn, buồng, bar, bếp, lễ tân, thuyết minh viên, hướng dẫn viên, lái xe phục vụ khách du lịch... Đẩy mạnh việc nghiên cứu, đầu tư phát triển và áp dụng công nghệ mới trong lĩnh vực tuyên truyền, xúc tiến du lịch. Đồng thời tăng cường hợp tác quốc tế để học tập kinh nghiệm quản lý và áp dụng các mô hình, hình thức xúc tiến du lịch có hiệu quả trên thế giới.

- Hàng năm tổ chức một số hoạt động tuyên truyền, giới thiệu hình ảnh vùng đất con người Bình Dương tại các liên hoan, sự kiện du lịch do các tỉnh, thành phố trong nước tổ chức. Cung cấp ấn phẩm phục vụ công tác tuyên truyền, quảng bá thu hút khách du lịch đến Bình Dương gồm: Bản đồ du lịch Bình Dương, sách cẩm nang du lịch Bình Dương, ảnh đẹp du lịch Bình Dương, đĩa VCD, DVD phim phóng sự, các ấn phẩm giới thiệu về các điểm đến du lịch, các dự án ưu tiên thu hút đầu tư trong lĩnh vực du lịch. Tổ chức cung cấp có hệ thống, khoa học các thông tin về du lịch Bình Dương đến khách du lịch thuộc các thị trường trọng điểm của du lịch Bình Dương.

- Thành lập Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch nhằm mục đích đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến du lịch Bình Dương như: tổ chức đón tiếp và làm việc với các đoàn khảo sát, các doanh nghiệp lễ hành (đoàn Famtrip), các cơ quan báo chí (đoàn Presstrip).

- Chủ trì tham gia các hội chợ triển lãm du lịch nhằm khai thác các thị trường khách chủ yếu của du lịch Bình Dương.

- Tổ chức hội thi thiết kế mẫu hàng lưu niệm và quà tặng du lịch Bình Dương, lựa chọn được mẫu hàng lưu niệm và quà tặng đặc sắc để sản xuất hàng loạt phục vụ làm quà tặng của các đoàn công tác và mua sắm của khách du lịch.

## **II. Tổ chức thực hiện**

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

- Chủ trì phối hợp với các sở, ngành, các huyện, thị xã, thành phố trong việc triển khai thực hiện Đề án; tham mưu với Ủy ban nhân dân tỉnh trong việc tổ chức các hoạt động thông tin tuyên truyền, tổ chức sự kiện văn hóa, thể thao và du lịch nhằm tuyên truyền quảng bá, xúc tiến có hiệu quả, phù hợp với điều kiện địa phương. Thường xuyên kiểm tra đôn đốc việc triển khai thực hiện các nội dung của đề án.

- Hàng năm xây dựng kế hoạch triển khai thực hiện công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến các tiềm năng và sản phẩm du lịch của tỉnh nhằm thực hiện tốt các mục tiêu của đề án. Chỉ đạo các đơn vị chuyên môn trực thuộc phối hợp thực hiện có hiệu quả các hoạt động thông tin, tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch.

- Đẩy mạnh công tác phối hợp với các đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Dương trong việc tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch. Tham gia các hội chợ

triển lãm du lịch, tổ chức các hội thảo, các sự kiện du lịch trong và ngoài nước nhằm giới thiệu quảng bá thương hiệu, sản phẩm du lịch Bình Dương tới các du khách trong ngoài nước.

- Làm đầu mối cung cấp thông tin du lịch nhanh chóng, chính xác và kịp thời đến các tổ chức và cá nhân khi có yêu cầu thông qua website du lịch Bình Dương và bản tin du lịch.

- Tham mưu Ủy ban nhân dân tỉnh để thực hiện các chương trình xúc tiến quảng bá du lịch trong và ngoài nước.

- Xây dựng chương trình xúc tiến du lịch và tuyên truyền quảng bá cụ thể trình UBND tỉnh phê duyệt để triển khai thực hiện.

- Quản trị, điều hành tăng cường cung cấp thông tin phục vụ cho website [www.binhduongtourism.org.vn](http://www.binhduongtourism.org.vn); [www.dulichbinhduong.org.vn](http://www.dulichbinhduong.org.vn) theo các chuyên trang để thực hiện công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch như: thông tin doanh nghiệp cần biết; văn bản pháp quy của Trung ương và địa phương; Thông tin khuyến mãi (giá phòng, giá dịch vụ của các doanh nghiệp); Bảng giá niêm yết của các doanh nghiệp; Thông tin các chương trình xúc tiến du lịch; Các danh mục (địa chỉ du lịch ăn, cà phê, cơ sở dịch vụ...)

- Chịu trách nhiệm biên tập bản tin và đăng các bài viết quảng bá các doanh nghiệp.

- Xúc tiến việc hỗ trợ công tác tuyên truyền quảng bá đến từng doanh nghiệp trên địa bàn.

## 2. Sở Thông tin và Truyền thông

Phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thường xuyên kiểm tra việc chấp hành pháp luật trong công tác tuyên truyền quảng bá, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng nhằm giúp các đơn vị kinh doanh du lịch thực hiện đúng pháp luật trong công tác tuyên truyền, quảng bá, quảng cáo du lịch.

## 3. Sở Kế hoạch và Đầu tư

Phối hợp với Sở Tài chính tham mưu Ủy ban nhân dân tỉnh trong việc cân đối bố trí ngân sách hằng năm cho việc triển khai thực hiện đề án đạt hiệu quả. Làm đầu mối huy động các nguồn lực ngoài xã hội hỗ trợ cho hoạt động tuyên truyền, xúc tiến du lịch của tỉnh.

## 4. Sở Tài chính

Chủ trì phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thẩm định và bố trí ngân sách cho các nội dung hoạt động của Đề án cho phù hợp với tình hình điều kiện thực tế của tỉnh và khả năng cân đối ngân sách; hướng dẫn kiểm tra giám sát việc sử dụng kinh phí đúng mục đích và có hiệu quả.

## 5. Ủy ban nhân dân các huyện, thị xã, thành phố

- Cân đối bố trí ngân sách trùng tu, tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa trên địa bàn đã được phân cấp quản lý để hình thành các sản phẩm du lịch thu hút khách du lịch.

- Chú trọng công tác tuyên truyền quảng bá các danh lam thắng cảnh, các di tích lịch sử văn hóa, các điểm đến du lịch trên địa bàn. Hàng năm, bố trí nguồn vốn ngân sách cho công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch nhằm thu hút khách du lịch và thu hút các thành phần kinh tế tham gia đầu tư phát triển du lịch.

- Chỉ đạo các phòng chức năng, cơ quan chuyên môn của huyện, thị xã, thành phố phối hợp với Trung tâm Thông tin Xúc tiến du lịch tỉnh trong công tác triển khai các nhiệm vụ đã đặt ra trong đề án.

- Đầu tư, quản lý, sử dụng có hiệu quả các trang, thiết bị phục vụ công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch. Phối hợp tạo điều kiện thuận lợi trong công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch tại địa phương.

#### **6. Báo Bình Dương, Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Bình Dương**

- Tăng cường việc quảng bá, giới thiệu về tiềm năng, thế mạnh phát triển du lịch của tỉnh để thu hút các nhà đầu tư hình thành sản phẩm du lịch.

- Phối hợp với cơ quan chuyên môn xây dựng các chuyên trang, chuyên mục, đẩy mạnh việc viết và đăng các tin, bài viết tuyên truyền về chủ trương phát triển du lịch của tỉnh, các hoạt động tuyên truyền quảng bá, xúc tiến các điểm đến du lịch của địa phương.

- Chú trọng giới thiệu các điểm đến tiêu biểu, các sự kiện du lịch của tỉnh để tăng cường thu hút khách du lịch đến Bình Dương

#### **7. Đối với Hiệp hội Du lịch Bình Dương và các đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh**

- Huy động các thành viên của Hiệp hội tham gia vào công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch. Đóng góp một phần kinh phí để thực hiện công tác xúc tiến hình ảnh du lịch của đơn vị nói riêng và hình ảnh du lịch Bình Dương nói chung.

- Phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch; Tích cực tham gia và tạo điều kiện thuận lợi để giới thiệu hình ảnh doanh nghiệp, hình ảnh du lịch của tỉnh đến khách du lịch trong và ngoài nước.

- Chủ động xây dựng thương hiệu, phối hợp với các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh quảng bá, giới thiệu các dịch vụ đến các thị trường khách.

Trên đây là đề án Tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch tỉnh Bình Dương giai đoạn 2013 – 2015, định hướng đến năm 2020. Trong quá trình triển khai thực hiện, nếu có vấn đề vướng mắc, cần được sửa đổi, bổ sung, các cơ quan, đơn vị có văn bản gửi đến Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch để tổng hợp và báo cáo, đề xuất Ủy ban nhân dân tỉnh xem xét điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp./.

**KT. CHỦ TỊCH\***  
**PHÓ CHỦ TỊCH**



**Huỳnh Văn Nhi**

Phụ lục I: Bảng tổng hợp kinh phí triển khai thực hiện đề án tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch giai đoạn 2013 - 2015



Đơn vị tính: triệu

|    | Nội dung  | Tổng KP | Phân kỳ             |      |     |                     |       |  |  |
|----|---|---------|---------------------|------|-----|---------------------|-------|--|--|
|    |   |         | Giai đoạn 2013-2015 |      |     | Giai đoạn 2016-2020 |       |  |  |
|    |   |         | TC                  | NSNN | XHH | TC                  | NSNN  |  |  |
| 1  | Kinh phí thiết kế biểu trưng logo và biểu ngữ slogan cho ngành du lịch Bình Dương   | 100     | 100                 | 100  |     |                     | -     |  |  |
| 2  | Tập gấp, tờ rơi, cảm nang du lịch, sách hướng dẫn...  | 600     | 100                 | 50   | 50  | 500                 | 250   |  |  |
| 3  | Bản đồ du lịch  | 100     | 50                  | 25   | 25  | 50                  | 25    |  |  |
| 4  | Sản xuất đĩa VCD, DVD   | 300     | 150                 | 75   | 75  | 150                 | 75    |  |  |
| 5  | Xuất bản bản tin du lịch  | 200     | -                   | -    | -   | 200                 | 100   |  |  |
| 6  | Đăng thông tin hình ảnh trên báo, tạp chí du lịch   | 800     | 200                 | 100  | 100 | 600                 | 300   |  |  |
| 7  | Xây dựng pano du lịch   | 1,000   | 1,000               | 500  | 500 | -                   | -     |  |  |
| 8  | Đặt quầy thông tin du lịch  | 200     | 100                 | 50   | 50  | 100                 | 50    |  |  |
| 9  | Phát sóng trên đài truyền hình  | 800     | 200                 | 100  | 100 | 600                 | 300   |  |  |
| 10 | Tổ chức các sự kiện du lịch   | 2,800   | 1,000               | 500  | 500 | 1,800               | 900   |  |  |
| 11 | Tham gia HCTL du lịch   | 3,200   | 1,200               | 600  | 600 | 2,000               | 1,000 |  |  |
| 12 | Tổ chức hội thảo  | 400     | 150                 | 75   | 75  | 250                 | 125   |  |  |
| 13 | Hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực  | 700     | 230                 | 115  | 115 | 470                 | 235   |  |  |
| 14 | Tổ chức tiếp đoàn Famtrip, Presstrip  | 290     | 50                  | 25   | 25  | 240                 | 120   |  |  |
| 15 | Khảo sát thực tế để học tập kinh nghiệm phát triển sản phẩm du lịch Bình Dương  | 350     | 100                 | 50   | 50  | 250                 | 125   |  |  |
| 16 | Kinh phí xây dựng các địa chỉ du lịch tiêu biểu và đạt chuẩn của Bình Dương ("TOP" những điểm đến du lịch Bình Dương, "TOP" những quán cafe ngon và có không gian đẹp, "TOP" những món ăn ngon của Bình Dương...) | 300     | 150                 | 75   | 75  | 150                 | 75    |  |  |

|   |               |              |              |               |               |              |              |
|---|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| Chi hoạt động thường xuyên của cơ quan chuyên môn thực hiện công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch - Chi con người 13 người * 54 triệu/người/năm (dự kiến tăng 30% bỏ sung tiền lương)  | 16,816        | 2,799        | 2,799        | 14,017        | 14,017        |              |              |
| Mua sắm tài sản phục vụ công tác XTDL bao gồm trang thiết bị văn phòng, phương tiện vận chuyển phục vụ công tác, các trang thiết bị phục vụ công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch như máy chiếu, đèn chiếu, màn hình, kệ trưng bày sản phẩm... | 2,000         | 1,200        | 1,200        | 800           | 800           |              |              |
| Website du lịch   | 500           | 250          | 250          | 250           | 250           |              |              |
| <b>Tổng cộng</b>  | <b>31,456</b> | <b>9,029</b> | <b>6,689</b> | <b>22,427</b> | <b>18,747</b> | <b>2,340</b> | <b>3,680</b> |



|   |              |              |              |              |               |              |              |              |              |              |    |    |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----|----|
| kinh phí xây dựng các địa chỉ du lịch tiêu biểu và đạt chuẩn của Bình Dương ("TOP" những điểm đến du lịch Bình Dương, "TOP" những quán cafe ngon và có không gian đẹp, "TOP" những món ăn ngon của Bình Dương...) | 75           | 25           | 25           | 25           | 25            | 75           | 15           | 15           | 15           | 15           | 15 | 15 |
| Chi hoạt động thường xuyên của cơ quan chuyên môn thực hiện công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch  | 2,799        | 702          | 912          | 1,185        | 14,017        | 1,540        | 2,002        | 2,602        | 3,384        | 4,489        |    |    |
| Mua sắm tài sản phục vụ công tác XTDL   | 1,200        |              | 1,200        |              | 800           | 800          |              |              |              |              |    |    |
| Website du lịch   | 250          | 150          | 50           | 50           | 250           | 50           | 50           | 50           | 50           | 50           | 50 | 50 |
| <b>Tổng cộng</b>  | <b>6,689</b> | <b>1,227</b> | <b>2,862</b> | <b>2,600</b> | <b>18,747</b> | <b>3,015</b> | <b>3,262</b> | <b>3,267</b> | <b>4,049</b> | <b>5,154</b> |    |    |