

ĐỀ ÁN
TRUYỀN THÔNG, XÚC TÊN, ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC
VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH CHÂU ĐỐC
GIAI ĐOẠN 2018 - 2025

Chủ đầu tư: Ban Quản lý Khu Di tích Văn hóa Lịch sử và Du lịch Núi Sam
Tư vấn Trưởng đề án: Ths. Trần Bảo Trân
Chuyên gia ngành Du lịch & Phát triển

Tháng 12 năm 2017

Mục lục

| | |
|---|-----------|
| Tóm tắt | 2 |
| Phần A: Bối cảnh và phân tích vấn đề của đề án..... | 3 |
| 1.1 Hiện trạng và sự cần thiết lập đề án | 3 |
| 1.2 Các căn cứ để xây dựng đề án | 6 |
| 1.3 Thuận lợi và hạn chế..... | 7 |
| Phần B: Mô tả đề án | 10 |
| 2.1 Sứ mệnh đề án | 10 |
| 2.2 Mục tiêu và chỉ số..... | 10 |
| 2.3 Thời gian và địa điểm | 12 |
| 2.4 Các nhóm đối tượng | 12 |
| Phần C: Tổ chức thực hiện đề án | 14 |
| 3.1 Bộ máy vận hành đề án | 14 |
| 3.2 Nguồn tài chính đề án..... | 15 |
| Phụ lục 1: Kế hoạch hành động phát triển du lịch Châu Đốc | 16 |
| Phụ lục 2: Tóm tắt chương trình khung đào tạo nguồn nhân lực phục vụ ngành Du lịch thiết kế dành riêng cho thành phố Châu Đốc giai đoạn 2018 – 2025..... | 27 |

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025

Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

Tóm tắt

| | |
|--------------------------------|---|
| Tên đề xuất | ĐỀ ÁN PHÁT TRIỂN DU LỊCH CHÂU ĐỐC GIAI ĐOẠN 2018-2025 |
| Mục tiêu | Mục tiêu 1: Tăng cường năng lực thực hiện của nguồn nhân lực phục vụ du lịch Mục tiêu 2: Kích cầu kinh tế Du lịch của địa phương, tập trung vào việc kêu gọi đầu tư phát triển và thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ thuộc chuỗi giá trị ngành Du lịch Mục tiêu 3: Định vị du lịch Châu Đốc tại các thị trường trọng điểm |
| Nhóm đối tượng | <ul style="list-style-type: none">- Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch- Doanh nghiệp kinh doanh du lịch- Cộng đồng dân cư- Khách du lịch |
| Những kết quả mong đợi | Các kết quả liên quan đến mục tiêu 1: chuẩn hóa năng lực nghề theo Chuẩn nghề Du lịch Việt Nam (VTOS) hướng đến hội nhập và luân chuyển lao động ngành du lịch trong khối ASEAN 2018-2020: 30% Nguồn nhân lực được tăng cường kỹ năng nghề du lịch 2021-2025: 75% Nguồn nhân lực được tăng cường kỹ năng nghề du lịch Các kết quả liên quan đến mục tiêu 2 2018-2020: Tạo cơ sở dữ liệu để xúc tiến du lịch, tạo trung tâm giao thương và xuất khẩu sản phẩm du lịch tại chỗ. Kêu gọi đầu tư sản phẩm du lịch 2021-2025: Đẩy mạnh xúc tiến du lịch tại các thị trường trọng điểm Hình thành và mở rộng mạng lưới các nước du lịch tiểu vùng Sông Mekong và Đông Nam Á và các thị trường khác theo cầu và xu hướng du lịch trên thế giới, tham gia vào Thỏa thuận Hợp tác MRA-TP Các kết quả liên quan đến mục tiêu 3 2018-2020: thiết lập Bộ nhận diện thương hiệu du lịch Châu Đốc và công cụ nền tảng để truyền thông du lịch, tạo giá trị điểm đến và xử lý khủng hoảng truyền thông 2021-2025: công bố chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch Châu Đốc cấp khu vực |
| Rủi ro và điều kiện tiên quyết | <ul style="list-style-type: none">• Tình thần tôn trọng lẫn nhau giữa các đối tác• Tính khả thi và tính bền vững lâu dài của tổ chức• Việc đối tác địa phương tiếp tục cho phép thực hiện đề án• Việc duy trì sự nhiệt tình, năng lực và nguồn tài chính |
| Các đối tác | <ul style="list-style-type: none">• Ban Quản lý Khu Di tích Văn hóa Lịch sử & Du lịch Núi Sam• Phòng Văn hóa Châu Đốc• Trung tâm Văn hóa Châu Đốc• Sở Văn hóa Thể thao Du lịch An Giang• Tổng cục Du lịch• Bộ Văn hóa Thể thao Du lịch• Công ty TNHH Sea Media• Công ty Tư vấn và Đào tạo GapEdu• Và các cơ quan, ban, ngành, đơn vị cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp trong và ngoài nước có liên quan đến hoạt động của đề án |
| Nguồn vốn tài trợ | <ul style="list-style-type: none">- Ngân sách địa phương và trung ương- Xã hội hóa |
| Thời gian thực hiện | Giai đoạn 1: 2018-2020 Giai đoạn 2: 2021-2025 |

Phần A: Bối cảnh và phân tích vấn đề của đề án

1.1 Hiện trạng và sự cần thiết lập đề án

Du lịch An Giang đặc biệt là Thành phố Châu Đốc với các đặc tính về du lịch tâm linh tín ngưỡng và sinh thái núi giữa đồng bằng đã tạo nên một vùng đất mang lại cho người dân khắp mọi miền đất nước một niềm tin vào cuộc sống hạnh phúc, an lành và thịnh vượng. Từ những đặc tính về lịch sử để lại và vị trí kinh tế thuận lợi xét trong phạm vi các nước tiểu vùng sông Mekong (GMS), Châu Đốc được đánh giá là một trong bốn trục chiến lược phát triển kinh tế du lịch của vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL) và GMS là Cần Thơ – Kiên Giang (Phú Quốc) - An Giang (Châu Đốc) - Cambodia (Sihanoukville – Phnomphenh).

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (*được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011*) và Quy hoạch tổng thể phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030 (*được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 201/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2013*) đã khẳng định vai trò của Núi Sam Châu Đốc đối với phát triển du lịch Việt Nam, theo đó Núi Sam nằm trong danh sách các điểm đến có tiềm năng phát triển để trở thành điểm du lịch Quốc gia. Điều này là minh chứng, khẳng định về những giá trị đặc biệt ở tầm quốc gia của Núi Sam với lễ hội “Vía Bà Chúa Xứ” từ góc độ du lịch.

Trong thời gian qua hoạt động du lịch tại Châu Đốc nói riêng và An Giang nói chung luôn phát triển, đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế - xã hội cho địa phương với tư cách là trọng điểm của du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long. Nếu như năm 2011, lượng khách du lịch đến khu du lịch đạt 3,72 triệu lượt, doanh thu từ phí tham quan đạt 12,78 tỷ đồng thì đến năm 2014, lượng khách du lịch đạt trên 4,2 triệu lượt, doanh thu từ phí tham quan đạt trên 20 tỷ đồng. Trong thực tế, thu nhập từ dịch vụ du lịch sẽ còn lớn hơn rất nhiều so với phí tham quan, vì vậy, đóng góp thực tế cho sự phát triển kinh tế của địa phương từ du lịch Châu Đốc là rất lớn. Mặt khác, thị trường khách du lịch đến Châu Đốc có sự thay đổi theo hướng tích cực, theo đó nếu như trước đây khách du lịch đến với thường là dân cư trong vùng thì đến nay đã mở rộng ra nhiều tỉnh/thành ở vùng đồng bằng sông Cửu Long và cả nước, trong đó tỷ lệ khách quốc tế, đặc biệt là từ các nước ASEAN cũng tăng lên. Đây là yếu tố thể hiện vị thế, sức hấp dẫn của du lịch Châu Đốc đã được thực tế khẳng định bằng tiêu chí về nhu cầu của khách du lịch.

Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

Tuy nhiên, dưới góc độ phát triển kinh tế địa phương từ ngành du lịch thì hiện nay doanh thu thật sự từ khách du lịch đến với Châu Đốc chưa được khai thác triệt để tương ứng với số lượt khách tăng hàng năm. Từ những lý do khách quan và chủ quan trong một thời gian dài mà đến nay việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ nông nghiệp sang du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là một việc cấp thiết để quyết định thực hiện ngay trong thời đại kỷ nguyên số và toàn cầu hóa kinh tế khu vực và thế giới.

Để đạt mục tiêu du lịch Châu Đốc là ngành kinh tế mũi nhọn, điều cần thiết là các ngành các cấp quản lý nhà nước địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư cùng đồng thuận để thực hiện hóa các chủ trương và chính sách của nhà nước thông qua các hoạt động về đào tạo, xúc tiến, truyền thông và xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc một cách triệt để nhất, hiệu quả nhất và mang lại tác động tích cực bền vững cao nhất cho vùng đất tâm linh như đúng tên gọi đã được mệnh danh.

Trên thực tế hiện nay, ba lĩnh vực cốt lõi để tạo nền tảng về giá trị của một điểm đến như Châu Đốc vẫn còn nhiều hạn chế là công tác đào tạo, xúc tiến, xây dựng thương hiệu và truyền thông thương hiệu. Cụ thể như sau:

- Về đào tạo nguồn nhân lực du lịch: thành phố Châu Đốc chưa có một chương trình khung về đào tạo và huấn luyện đội ngũ lao động trực tiếp và gián tiếp ở mức độ ngắn hạn, trung hạn và dài hạn cho đối tượng trong các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư về công tác quản lý điểm đến đến các nghiệp vụ ngành du lịch và các kỹ năng sống phục vụ cho ngành. Đây là mấu chốt để xác định chất lượng dịch vụ phục vụ của du lịch địa phương. Yếu tố con người vẫn là quan trọng nhất đối với ngành công nghiệp không khói khi cố gắng làm cho khách hàng hài lòng bằng giá trị của đội ngũ phục vụ bao gồm từ quản lý cho đến nhân viên và cộng đồng dân cư nơi khách du lịch sẽ nhìn thấy, cảm nhận và chấp nhận để rồi họ sẽ quay lại và truyền tải thông điệp tích cực cho địa phương. Do vậy, cần tập trung nguồn lực để đầu tư cho giáo dục và đào tạo ngành du lịch một các quy chuẩn để nâng cao nhận thức về du cho toàn dân trên địa bàn từ đó kích thích mọi người thay đổi hành vi văn minh trong ứng xử, lịch sự trong giao tiếp bằng giá trị chân chất của con người bản địa.

- Về xúc tiến du lịch: địa phương chưa có hoạt động xúc tiến nghiên cứu thị trường, định hình thị trường đi vào chiều sâu để thực hiện lộ trình kêu gọi đầu tư, triển khai đầu tư để hình thành sản phẩm du lịch đúng với đặc tính của

Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

một thành phố du lịch tâm linh. Đây là một hoạt động yêu cầu cần nhiều thời gian và nhân sự am hiểu nền kinh tế thị trường, nghiên cứu thị trường mới có thể đáp ứng nhu cầu nhà đầu tư trong và ngoài nước đồng thời giữ vững giá trị nguyên bản của địa phương. Chính vì lý do đó nên hệ thống nhà hàng, khách sạn, cơ sở lưu trú hiện nay mang tính nhỏ lẻ, rời rạc, dịch vụ du lịch chưa phong phú, thiếu hẳn những khu vui chơi, giải trí phù hợp với thị hiếu khách du lịch tâm linh hiện có, các trung tâm mua sắm mang tính địa phương để phục vụ du khách. Chưa tạo được những sản phẩm du lịch có tính khác biệt cao trong vùng kích cầu chi tiêu của du khách.

- Công tác xây dựng thương hiệu và truyền thông thương hiệu, marketing điếm đến vẫn chưa được tiến hành theo đúng nghĩa là một chuỗi hoạt động về nghiên cứu thị trường và kinh doanh bán hàng trước trong và sau khi sản phẩm điếm đến hình thành và phát triển. Thành phố chưa có các biểu trưng du lịch tâm linh, chưa được định danh chính thức trên bản đồ du lịch. Bên cạnh đó dòng đời sản phẩm du lịch vẫn đang trong tình trạng củng cố mà chưa kiện toàn để nâng lên lộ trình phát triển sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm...

Ngoài ra, nguồn lực xã hội đầu tư phát triển du lịch còn ít, sự phối hợp giữa các bên liên quan chưa đồng bộ, sự liên kết hoạt động giữa các đơn vị, doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch và giữa lĩnh vực du lịch với các ngành khác còn rời rạc, sản phẩm du lịch tuy phong phú nhưng chưa có sản phẩm đặc trưng, chưa kết hợp hiệu quả các hoạt động đăng cai tổ chức các sự kiện văn hóa, thể thao lớn để quảng bá, giới thiệu, khẳng định Thương hiệu du lịch Châu Đốc. Đặc biệt là tình trạng chèo kéo, “chặt chém” du khách vẫn chưa được giải quyết triệt để,... thực trạng năng lực cạnh tranh hiện nay của các doanh nghiệp ngành du lịch Châu Đốc còn rất nhiều hạn chế đòi hỏi từng doanh nghiệp phải chủ động, nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, nguồn nhân lực, năng lực nguồn vốn... để có thể tồn tại, cạnh tranh được với các doanh nghiệp trong cả nước; nhận thức của người dân về phát triển du lịch còn thấp, chưa xem ngành du lịch thật sự đóng vai trò quan trọng trong ngành kinh tế và chưa nhận thức toàn diện được vai trò, trách nhiệm của mỗi người dân vào sự phát triển của ngành du lịch.

Từ hiện trạng du lịch Châu Đốc như trên là cơ sở để lập đề án truyền thông, xúc tiến, đào tạo nguồn nhân lực và xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018 – 2025 (được gọi tắt là Đề án) nhằm giảm thiểu tối đa các yếu tố tiêu cực và tăng cường ảnh hưởng tích cực của tác động du lịch lên đời

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025

Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

sống văn hóa kinh tế xã hội cho nhân dân thành phố Châu Đốc nói riêng và nhân dân tỉnh An Giang nói chung được thụ hưởng lợi ích cao nhất từ hiệu quả của Đề án mang lại. Đây là một đề án phát triển ngành kinh tế du lịch đứng từ góc độ xã hội. Sự kết hợp các yếu tố văn hóa, môi trường và xã hội trong một quy trình phát triển kinh tế là thế kèm 3 chân cho phát triển và tăng trưởng kinh tế địa phương một cách bền vững nhất.

1.2 Các căn cứ để xây dựng đề án

Nghị quyết số 11-NQ/TU, ngày 18/01/2013 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh về “Đẩy mạnh phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020”.

Quyết định số 1008/QĐ-UBND ngày 01/07/2014 của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh về việc phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển ngành du lịch tỉnh An Giang từ năm 2014 đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

Căn cứ Kế hoạch số 62/KH-UBND ngày 04 tháng 8 năm 2015 của Ủy ban nhân dân thành phố Châu Đốc về Thực hiện Kế hoạch số 60/KH-UBND ngày 03 tháng 3 năm 2015 của Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang về việc xây dựng kế hoạch hành động thực hiện Nghị quyết số 92/NQ-CP ngày 08 tháng 12 năm 2014 của Chính phủ về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới.

Căn cứ Kế hoạch số 86/KH-UBND ngày 26 tháng 10 năm 2015 của Ủy ban nhân dân thành phố Châu Đốc về Phát triển du lịch trên địa bàn thành phố Châu Đốc đến năm 2020

Chương trình hành động số 09-CTr/TU ngày 05 tháng 12 năm 2016 của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh, giai đoạn I từ năm 2017 đến năm 2020.

Căn cứ Kết luận số 23-KT/TU ngày 12 tháng 12 năm 2016 của Ban Thường vụ Tỉnh Ủy An Giang về xây dựng và phát triển thành phố Châu Đốc đến năm 2020 và định hướng đến năm 2025.

Nghị quyết số 08-NQ/TW, ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Căn cứ Quyết định số 1265/QĐ-UBND ngày 26 tháng 4 năm 2017 của Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang về việc phê duyệt “Điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội thành phố Châu Đốc đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025

Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

Quyết định 2879/QĐ-UBND ngày 29/9/2017 của UBND tỉnh An Giang về việc ban hành Kế hoạch thực hiện Chương trình hành động số 09-CTr/TU ngày 05 tháng 12 năm 2016 của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh, giai đoạn I từ năm 2017 đến năm 2020.

Căn cứ Kế hoạch số 468/KH-UBND ngày 14 tháng 8 năm 2017 của Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang về việc Thực hiện kết luận số 23-KL/TU của Ban Thường vụ Tỉnh Ủy về xây dựng và phát triển thành phố Châu Đốc đến năm 2020, định hướng đến năm 2025.

Căn cứ Nghị quyết số 103/NQ-CP ngày 06 tháng 10 năm 2017 của Chính phủ về Ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Bộ Chính trị khóa XII về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Kế hoạch số 126/KH-UBND ngày 30/11/2017 của UBND thành phố Châu Đốc thực hiện chương trình hành động số 09-CTr/Tu ngày 05/12/2016 của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh, giai đoạn I từ năm 2017 đến năm 2020.

Chương trình hành động số 14-CTr/TU ngày 18/12/2017 của ban Chấp hành Đảng bộ thành phố về việc phát triển bền vững du lịch giai đoạn 2018-2025.

Quyết định số 3615/QĐ-UBND ngày 18/12/2017 của UBND thành phố Châu Đốc ban hành Kế hoạch truyền thông, xúc tiến, đào tạo nguồn nhân lực và xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025.

Căn cứ Quyết định 2098/QĐ-Ttg ngày 27/12/2017 về việc Quyết định phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển Khu du lịch quốc gia Núi Sam, tỉnh An Giang đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030.

Căn cứ 17 Mục tiêu Phát triển Bền vững trong Du lịch của Liên Hiệp Quốc giai đoạn 2016 – 2030.

1.3 Thuận lợi và hạn chế

1.3.1 Thuận lợi

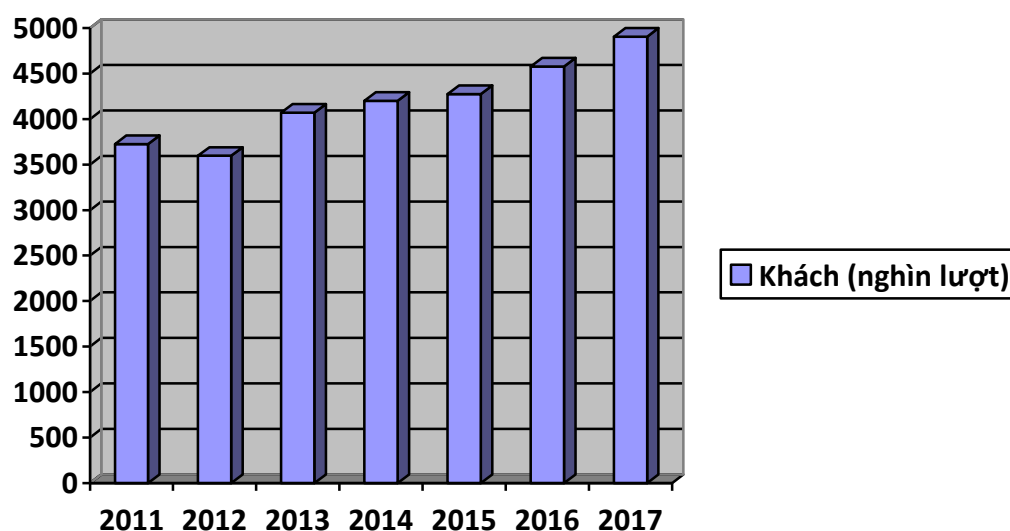
Đứng ở góc độ nhìn nhận du lịch là một ngành kinh tế thì 3 yếu tố quan trọng để đánh giá một điểm đến có thể phát triển hay không đó chính là thuận về chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước, vị trí của điểm đến và khách hàng mục tiêu sẵn có. Thành phố Châu Đốc hiện nay đang sở hữu đầy đủ 3 yếu tố này để có thể xác định được chiến lược kinh doanh điểm đến đúng hướng và đúng tầm để bước vào xu hướng hiện đại hóa ngành du lịch cùng với thế giới. Cụ thể như sau:

Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

- Về chủ trương của Đảng và Nhà nước: ngành du lịch cả nước nói chung và các tỉnh thành nói riêng nhận được sự ủng hộ của chủ trương chính sách phát triển du lịch từ trung ương đến địa phương. Trong năm qua, mặc dù tình hình kinh tế - xã hội trong cả nước có nhiều biến động, tuy nhiên ngành du lịch của tỉnh đạt được kết quả như trên là nhờ vào sự quan tâm lãnh đạo, chỉ đạo sâu sát của Tỉnh ủy - Ủy ban nhân dân Tỉnh và Thành phố cùng với sự tập trung điều hành và thực hiện nghiêm túc, nhất quán các nguyên tắc, kỷ cương, quy chế làm việc, phát huy vai trò tập thể lãnh đạo, cá nhân phụ trách, thực hiện có hiệu quả các mục tiêu phát triển du lịch được đề ra của cơ quan quản lý ngành, việc triển khai công tác phối hợp quản lý Nhà nước về du lịch trong thời gian qua đã từng bước có hiệu quả, góp phần phát huy tiềm năng, lợi thế về du lịch, tinh thần trách nhiệm của các sở ngành, huyện, thị xã, thành phố, các địa phương trong việc nâng cao hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý nhà nước ngành du lịch trên địa bàn tỉnh.

- Về qui mô thị trường: Vị trí địa lý của Châu Đốc thuộc 3 trục chính của vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) như Cần Thơ – Phú Quốc – Châu Đốc. Đây chính là lợi thế cạnh tranh về thị trường của một điểm đến để thu hút nhà đầu tư phát triển chuỗi sản phẩm cung ứng ngành du lịch. Vị trí tốt là một trong những điều kiện để điểm đến nâng cao giá trị và cũng là nền tảng kinh doanh bền vững cho doanh nghiệp đầu tư và khai thác mang lại những tác động tích cực về kinh tế, xã hội và môi trường cho địa phương.

- Về khách hàng mục tiêu: Châu Đốc có sẵn nguồn khách tăng trưởng hàng năm do yếu tố tâm linh và lịch sử để lại cho khách du lịch một sự tín ngưỡng về hạnh phúc và phồn thịnh.



Số lượt khách tham quan Châu Đốc giai đoạn 2011 – 2017

Theo thống kê của Sở Văn hóa Thể thao Du lịch An Giang, số lượt khách đến với An Giang năm sau cao hơn năm trước: Năm 2010 là 4,7 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế là 43.000 lượt; năm 2015 là 6,3 triệu lượt, trong đó khách quốc tế là 70.000 lượt; tốc độ tăng trưởng lượt khách bình quân là 6%/năm trong giai đoạn 2010-2015. Do vậy, đây là một yếu tố quan trọng để địa phương tiếp tục kích cầu khách du lịch bằng những sản phẩm du lịch đặc thù mà sẽ được hình thành trong quá trình thực hiện đề án.

1.3.2 Hạn chế

Đề án được thiết kế dựa trên các tiêu chí vận hành theo công nghệ trong thời đại kỹ nguyên số, kết hợp với phương pháp tiếp cận hiện đại trong lĩnh vực kinh tế thế giới áp dụng vào phát triển kinh tế địa phương. Do vậy, việc triển khai đề án đòi hỏi sự kiên trì của nguồn nhân lực tiếp cận và vận hành đề án hiệu quả. Thời gian cho việc nâng cao nhận thức và khả năng thích ứng cao của đội ngũ là một trong những thách thức để đạt mục tiêu của đề án. Tuy nhiên, hạn chế này có thể khắc phục được khi có sự quyết tâm cao và sự đồng thuận của các bên tham gia vào quá trình thực hiện đề án.

Phần B: Mô tả đề án

2.1 Sứ mệnh của đề án

Đề án được thiết kế dựa trên sự nỗ lực của chính quyền địa phương cùng với chuyên gia, cộng đồng doanh nghiệp và nhân dân thành phố Châu Đốc trong việc quyết tâm đưa công tác đào tạo, xúc tiến, xây dựng thương hiệu và truyền thông thương hiệu du lịch Châu Đốc thành một chiến dịch và chương trình động mang lại lợi ích cao nhất cho các bên cùng tham gia.

Sứ mệnh của đề án là tạo dựng và khẳng định giá trị xã hội của điểm đến trở thành Thành phố du lịch tâm linh. Đồng thời, dưới tác động của đề án sẽ giảm thiểu các tác động tiêu cực và tăng cường tối đa các tác động tích cực của du lịch đến đời sống kinh tế - xã hội – môi trường cho cộng đồng dân cư.

2.2 Mục tiêu và chỉ số

2.2.1 Mục tiêu tổng quát

- Nâng cao nhận thức của xã hội về phát triển du lịch là trách nhiệm và quyền lợi của toàn xã hội, là nguồn lực kinh tế lớn cho Châu Đốc.

- Phát triển du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội; gắn hoạt động du lịch với bảo tồn và phát huy các giá trị tài nguyên, bảo vệ môi trường, đảm bảo môi trường du lịch phát triển bền vững.

- Định vị hình ảnh Du lịch Châu Đốc là một điểm đến tâm linh với những sản phẩm, dịch vụ Du lịch đặc trưng, thúc đẩy tăng trưởng du lịch theo hướng bền vững, tạo chất lượng dịch vụ, sản phẩm du lịch trên cơ sở quảng bá, xúc tiến, hợp tác quốc tế, chủ động hội nhập quốc tế và khu vực.

- Đến năm 2025 du lịch Châu Đốc thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội và thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật và năng lực nhân sự đồng bộ. Song song với việc Châu Đốc trở thành điểm đến hấp dẫn của du khách trong và ngoài nước, đời sống nhân dân cũng sẽ được nâng cao, tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong tỉnh phát triển và lớn mạnh.

2.2.2 Các chỉ số chủ yếu

- Về định vị điểm đến: Đến năm 2025 Châu Đốc thật sự trở thành điểm đến Du lịch tâm linh có hệ thống hạ tầng cơ sở vật chất và năng lực nhân sự tương đối đồng bộ, hiện đại, chuyên nghiệp.

- Về lượng khách du lịch:

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025

Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

+ Tốc độ tăng trưởng khách du lịch bình quân từ 10%/năm trong giai đoạn 2018 - 2020. Trong đó, tỷ trọng khách lưu trú chiếm 20%, số ngày lưu trú bình quân là 02 ngày.

+ Tốc độ tăng trưởng khách du lịch bình quân từ 5%/năm trong giai đoạn 2021 - 2025. Trong đó, tỷ trọng khách lưu trú chiếm 30%, số ngày lưu trú bình quân là 03 ngày.

2.2.3 Mục tiêu cụ thể:

Mục tiêu 1:

Đào tạo nâng cao năng lực thực hiện của các bên tham gia trong lĩnh vực Du lịch tại địa phương. Chuẩn hóa năng lực nghề theo Chuẩn nghề Du lịch Việt Nam (VTOS) hướng đến hội nhập và luân chuyển lao động ngành du lịch trong khối ASEAN. Cụ thể:

- 2018-2020: 30% Nguồn nhân lực được tăng cường kỹ năng nghề du lịch ở mức độ cơ bản

- 2021-2025: 75% Nguồn nhân lực được tăng cường kỹ năng nghề du lịch ở mức độ nâng cao

Mục tiêu 2:

Xúc tiến Du lịch cho các doanh nghiệp (nhà đầu tư, người mua, người bán, báo chí...) nhằm xây dựng và phát triển các sản phẩm, dịch vụ phù hợp thuộc chuỗi cung ứng ngành Du lịch tại Châu Đốc. Cụ thể:

- 2018-2020: Tạo cơ sở dữ liệu để xúc tiến du lịch, tạo trung tâm giao thương và xuất khẩu sản phẩm du lịch tại chỗ. Kêu gọi đầu tư sản phẩm du lịch

- 2021-2025: Đẩy mạnh xúc tiến du lịch tại các thị trường trọng điểm. Hình thành và mở rộng mạng lưới các nước du lịch tiểu vùng Sông Mekong và Đông Nam Á và các thị trường khác theo nhu cầu và xu hướng du lịch trên thế giới, tham gia vào Thỏa thuận Hợp tác MRA-TP

Mục tiêu 3:

Xây dựng thương hiệu và truyền thông thương hiệu du lịch Châu Đốc thông qua vận hành hệ thống Truyền thông – marketing tích hợp. Cụ thể:

-2018-2020: thiết lập Bộ nhận diện thương hiệu du lịch Châu Đốc và công cụ nền tảng để truyền thông du lịch, tạo giá trị điểm đến và xử lý khủng hoảng truyền thông

-2021-2025: công bố chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch Châu Đốc cấp khu vực

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025

Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

2.3 Thời gian và địa điểm

2.3.1 Thời gian: đề án được thực hiện trong giai hai giai đoạn

- Giai đoạn 1: 2018 – 2020: tạo nền tảng để hình thành giá trị cốt lõi của điểm đến.

- Giai đoạn 2: 2021 – 2025: thương mại hóa sản phẩm du lịch và tham gia vào cộng đồng du lịch thế giới bằng những chứng nhận danh giá từ các tổ chức du lịch thế giới.

2.3.2 Vùng triển khai đề án:

- Vùng trực tiếp: địa bàn Thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang

- Vùng gián tiếp: các thị trường mục tiêu trong và ngoài nước, khu vực tiểu vùng Sông Mekong GMS, ASEAN...

2.4 Các nhóm đối tượng

Các cấp chính quyền Châu Đốc

- Các cấp chính quyền là một bộ phận đóng vai trò chủ chốt trong việc phát triển kinh tế Du lịch tại địa phương, vì vậy đây cũng là một trong những nhóm đối tượng chính của đề án.

- Đề án sẽ góp phần xây dựng và phát huy mạnh mẽ vai trò lãnh đạo và quản lý của các cấp chính quyền Châu Đốc thông qua việc triển khai thực hiện các thể chế, chính sách phát triển Du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển theo đúng tính chất của một ngành kinh tế vận hành theo quy luật thị trường; tăng cường sự phối hợp liên ngành sao cho đồng bộ và thống nhất; nâng cao đào tạo năng lực nhân sự quản lý nhà nước trong ngành Du lịch.

Các doanh nghiệp thuộc chuỗi giá trị ngành Du lịch tại địa phương

- Các doanh nghiệp thuộc chuỗi giá trị ngành Du lịch tại địa phương là thành phần chính đóng góp vào doanh thu của ngành, vì vậy cần gắn kết đối tượng này vào đề án. Qua việc thúc đẩy kinh doanh của các Doanh nghiệp sẽ đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu và thúc đẩy Du lịch phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương.

- Thêm vào đó, xã hội hóa từ Doanh nghiệp cũng được xem là một trong những nguồn kinh phí quan trọng của đề án. Qua việc đóng góp vào đề án, Doanh nghiệp sẽ thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình, đóng góp vào sự phát triển đồng bộ của ngành Du lịch địa phương. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để Doanh nghiệp đầu tư vào việc nâng cao nguồn nhân lực; định vị thương hiệu đối với các đối tác, khách hàng mục tiêu và tiềm năng;

Cộng đồng dân cư tại địa phương

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025

Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

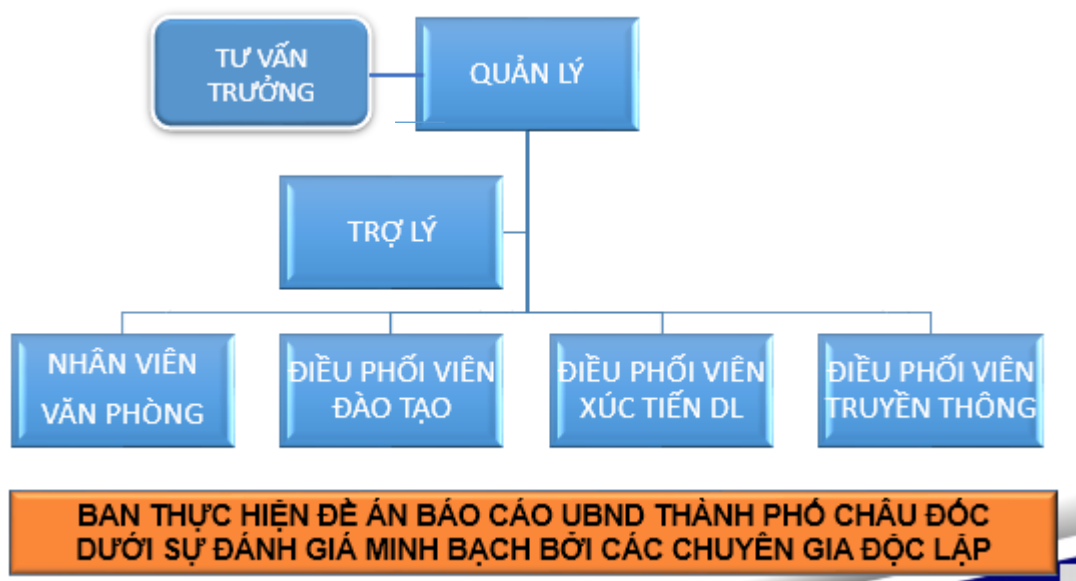
- Cộng đồng dân cư là nguồn nhân lực chính trong việc phát triển kinh tế du lịch tại địa phương, đồng thời cũng là đối tượng thụ hưởng các giá trị do việc phát triển du lịch mang lại. Vì vậy, đây cũng là nhóm đối tượng không thể thiếu trong việc thực hiện đề án này.

Du khách

Du khách là một trong những lực lượng nòng cốt để hình thành nên điểm đến theo đặc tính du lịch của địa phương. Du khách còn đóng vai trò to lớn trong việc tạo nguồn thu cho việc tăng trưởng kinh tế du lịch địa phương. Đây chính là đối tượng quyết định trong việc công nhận các chỉ số hài lòng của các sản phẩm du lịch Châu Đốc – một trong những kết quả đầu ra tạo sự ảnh hưởng sau khi Đề án kết thúc.

Phần C: Tổ chức thực hiện đề án

3.1 Bộ máy vận hành đề án



Chức năng, quyền hạn và nhiệm vụ nhân sự thực hiện đề án

Quản lý đề án:

Quản lý chung hoạt động hàng ngày, phát triển mối quan hệ đối tác đối tác tại địa phương, quản lý tài chính của đề án.

Tư vấn trưởng:

- Tư vấn chiến lược, tư vấn quản lý, vận hành và đánh giá hiệu quả các hạng mục trong đề án.

- Giám sát & đánh giá, quản lý cơ sở dữ liệu, thông tin truyền thông.

- Định hướng chương trình khung đào tạo du lịch dành riêng cho Châu Đốc. Tham gia đào tạo nâng cao năng lực nội bộ trong khuôn khổ Ban thực hiện đề án và mời các chuyên gia đào tạo phù hợp cho đề án.

- Trực tiếp phát triển mối quan hệ đối tác ngoài nước trong khuôn khổ hoạt động đề án.

Trợ lý (1 người)

- Hỗ trợ các công tác triển khai đề án

- Điều phối và theo dõi việc triển khai các công tác của cán bộ điều phối đề án và các nhóm đối tượng có liên quan

Điều phối viên hợp phần (3 người): Điều phối các hợp phần đến các đối tác có liên quan trong khuôn khổ đề án

Nhân viên Hành chánh – nhân sự (2 người): phụ trách sắp xếp lịch công tác, tuyển dụng nhân sự, thủ quỹ, Kế toán

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025

Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

3.2 Nguồn tài chính đề án

3.2.1 Ngân sách địa phương sẵn có đủ để triển khai đề án ở mức cơ bản, trong đó phân bổ các khoản chi như sau:

| STT | HẠNG MỤC | TỶ LỆ CHI PHÍ | CHI PHÍ THƯỜNG NIÊN (Nghìn đồng) | GHI CHÚ |
|-------------------------|-----------------------------------|----------------------|---|----------------|
| 1 | Đào tạo | 20% | 1,000,000 | |
| 2 | Xúc tiến Du lịch | 25% | 1,250,000 | |
| 3 | Truyền thông – Marketing điểm đến | 30% | 1,500,000 | |
| 4 | Giám sát và Đánh giá | 5% | 250,000 | |
| 5 | Nhân sự + chi phí thường xuyên | 20% | 1,000,000 | |
| Tổng chi phí/năm | | 100% | 5,000,000 | |

Chi phí dự kiến này chưa tính trượt giá: 20%/năm

3.2.2 Nguồn khác: tùy từng hoạt động của đề án sẽ có mức gây quỹ phù hợp từ doanh nghiệp hoặc các nguồn quỹ phát triển

Phụ lục 1: Kế hoạch hành động phát triển du lịch Châu Đốc
Giai đoạn 2018 – 2025 (Chi phí này chưa bao gồm 20% chi phí cho nhân sự và chi phí thường xuyên)

| STT | NỘI DUNG | THỜI GIAN | CHI TIẾT CÔNG VIỆC | KINH PHÍ (Nghìn đồng) | NGUỒN |
|---|---|--------------------------|--|------------------------------|-------------------------------|
| Giai đoạn 1 (01/2018 – 12/2020): Xây dựng nền tảng của các hạng mục Đào tạo, Xúc tiến Du lịch, Truyền thông điểm đến | | | | | |
| 1 | Khảo sát, thiết kế, phê duyệt và ban hành văn kiện Đề án Phát triển Du lịch Châu Đốc | 01/2018 | Soạn thảo | 40,000 | Ngân sách |
| 2 | Tư vấn và đào tạo nâng cao năng lực nhân sự địa phương | 01/2018 – 12/2020 | Triển khai các công tác khảo sát, tư vấn và đào tạo giai đoạn 1 | 3,000,000 | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 2.1 | Tư vấn về lộ trình và chương trình đào tạo cho từng nhóm đối tượng | Quý I hàng năm | Lên kế hoạch đào tạo phù hợp với từng nhóm đối tượng theo từng giai đoạn | | Ngân sách |
| 2.2 | Thực hiện chương trình đào tạo giai đoạn 1 cho các nhóm đối tượng Triển khai các khóa coaching thực tế và ToT (Train of Trainer) | 01/2018 – 12/2020 | Thiết kế các chương trình đào tạo cho từng nhóm đối tượng. Chọc lọc và mời người tham dự phù hợp với từng chương trình. Thực hiện công tác tổ chức tại | | Ngân sách + Xã hội hóa |

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025
Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

| | | | | | |
|-----|--|-------------------|---|---|---------------------------|
| | | | địa phương. | | |
| 2.3 | Xuất bản các ấn phẩm đào tạo du lịch cho điểm đến | 01/2018 – 12/2020 | Xây dựng và biên tập nội dung Xin giấy phép xuất bản | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 2.4 | Chuẩn hóa các yêu cầu về trình độ nghề Du lịch cho 30% nhân sự tại địa phương (VTOS) | 01/2018 – 12/2020 | Thiết lập và thực hiện lộ trình chuẩn hóa năng lực nhân sự | | Xã hội hóa |
| 2.5 | Bổ túc và nâng cao trình độ ngoại ngữ chuyên ngành Du lịch cho nhân sự tại địa phương | 01/2018 – 12/2020 | Xây dựng chương trình đào tạo ngoại ngữ phù hợp | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 2.6 | Đưa chương trình “Tôi yêu Du lịch Châu Đốc” nâng cao nhận thức về du lịch trong hệ thống giáo dục phổ thông và chuyên nghiệp (bao gồm các khoá huấn luyện Đào tạo viên và hướng nghiệp cho học sinh các cấp) | 07/2018 – 12/2020 | Lập kế hoạch chương trình Triển khai các lớp tập huấn theo từng giai đoạn cho các nhóm đối tượng | Liên hệ và trao đổi với đơn vị phù hợp tại địa phương Phối hợp thực hiện công tác tổ chức tại địa phương | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 2.7 | Chi phí tư vấn và nhân sự để vận hành các hạng mục liên quan đến Đào tạo | 01/2018 – 12/2020 | Thực hiện tất cả các hạng mục có liên quan đến lĩnh vực đào | | Ngân sách |

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025
Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

| | | | | | |
|----------|--|--------------------------|--|------------------|-------------------------------|
| | | | tạo năng lực nhân sự địa phương | | |
| 2.8 | Đánh giá và lên kế hoạch thực hiện chương trình đào tạo giai đoạn 2 | 10 - 12/2020 | Xây dựng KPIs (chỉ số đánh giá hiệu quả công việc) Tiến hành đánh giá theo KPIs đã đặt ra Lập kế hoạch cho giai đoạn 2 | | Ngân sách |
| 3 | Xúc tiến Du lịch | 01/2018 – 12/2020 | Nghiên cứu, khảo sát nhu cầu và lập kế hoạch xúc tiến du lịch trong giai đoạn 2 | 3,750,000 | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 3.1 | Nghiên cứu thị trường, khảo sát thực tế về nhu cầu, tiềm năng phát triển Du lịch của Châu Đốc | 01/2018 – 12/2020 | Triển khai công tác nghiên cứu thị trường và khảo sát thực tế. | | Ngân sách |
| 3.2 | Xác định thị trường và thị phần, đối tác mục tiêu, tiềm năng của Du lịch Châu Đốc | 01/2018 – 12/2020 | Định vị các thị trường mục tiêu và tiềm năng trong giai đoạn 1. | | Ngân sách |
| 3.3 | Tổ chức chương trình giao thương giữa người mua và người bán trong chuỗi cung ứng dịch vụ ngành Du lịch; khảo sát thị trường và đầu tư vào điểm đến; | 01/2018 – 12/2020 | Triển khai thực hiện các chương trình xúc tiến phù hợp. | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 3.4 | Mở rộng tour Du lịch ngược dòng sông Mekong | 01/2018 – 12/2020 | Khảo sát tour Thiết kế sản phẩm Đưa sản phẩm vào thực hiện và điều chỉnh | | Ngân sách + Xã hội hóa |

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025
 Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

| | | | | | |
|----------|---|--------------------------|--|------------------|-------------------------------|
| 3.5 | Chi phí tư vấn và nhân sự để vận hành các hạng mục liên quan đến Xúc tiến Du lịch | 01/2018 – 12/2020 | Thực hiện tất cả các hạng mục có liên quan đến lĩnh vực xúc tiến du lịch | | Ngân sách |
| 3.6 | Đánh giá chương trình xúc tiến du lịch giai đoạn 1 và lập kế hoạch xúc tiến du lịch giai đoạn 2 | 10 - 12/2020 | Xây dựng KPIs (chỉ số đánh giá hiệu quả công việc) Tiến hành đánh giá theo KPIs đã đặt ra Lập kế hoạch cho giai đoạn tiếp theo | | Ngân sách |
| 4 | Truyền thông – marketing điểm đến | 01/2018 – 12/2020 | Lên kế hoạch và thực hiện chiến lược truyền thông và định vị thương hiệu Du lịch Châu Đốc giai đoạn 1 | 4,500,000 | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 4.1 | Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu du lịch Châu Đốc | 01 - 03/2018 | Lên ý tưởng thiết kế logo và slogan cho Du lịch Châu Đốc | | Ngân sách |
| 4.2 | Xây dựng hệ thống các kênh truyền thông (Website, Facebook, Youtube, Twitter) | 01 - 03/2018 | Thiết kế và xây dựng hệ thống kênh sao cho phù hợp hành vi của các đối tượng mục tiêu | | Ngân sách |
| 4.3 | Xây dựng nội dung các kênh truyền thông (Website, Facebook, Youtube, Twitter) giai đoạn 1 | 01/2018 – 12/2020 | Lên các nội dung chính cho phù hợp với từng kênh Thiết kế lại các hình ảnh và cập nhật nội dung thường xuyên cho các kênh | | Ngân sách + Xã hội hóa |

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025
 Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

| | | | | | |
|------|---|-------------------|--|--|------------------------|
| 4.4 | Xây dựng nội dung truyền thông cho Lễ hội vía Bà Chúa xứ Châu Đốc | Quý II hàng năm | Lên các nội dung chính cho phù hợp với từng kênh Thiết kế lại các hình ảnh và cập nhật nội dung thường xuyên cho các kênh | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 4.5 | Thiết kế các sản phẩm truyền thông cho giai đoạn 1 (bằng hiện vật) | Quý II hàng năm | Dựa trên bộ nhận diện thương hiệu để thiết kế các ấn phẩm in truyền thông cho phù hợp với chương trình hành động giai đoạn 1 | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 4.8 | Tổ chức lễ công bố ra mắt bộ nhận diện thương hiệu Du lịch Châu Đốc và các hoạt động trong Du lịch trong năm (dự kiến tại TP.HCM) | 04/2018 | Thực hiện các công tác tổ chức và mời báo chí, một số khách khác có liên quan | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 4.9 | Viết và đi bài truyền thông trên các kênh báo đài, blog uy tín | 01/2018 – 12/2020 | Chịu trách nhiệm nội dung & triển khai đi bài truyền thông trên các kênh báo đài, blog uy tín | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 4.10 | Tổ chức tuần lễ giới thiệu thương hiệu Du lịch Châu Đốc (roadshow) tại TP.HCM | 03/2018 | Tổ chức chuỗi hoạt động giới thiệu và thu hút du khách đến Châu Đốc | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 4.11 | Lập kế hoạch truyền thông – marketing tích hợp cho giai đoạn tiếp theo | 05 - 06/2018 | Đánh giá hiệu quả thực hiện giai đoạn 1 và lên kế hoạch giai đoạn | | Ngân sách |

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025
Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

| | | | | | |
|----------|--|--------------------------|--|----------------|---------------------------|
| | | | 2 | | |
| 4.12 | Sản xuất phim về huyền thoại Bà Chúa Xứ | 2019 | Lên các nội dung chính cho phù hợp với từng kênh Thiết kế lại các hình ảnh và cập nhật nội dung thường xuyên cho các kênh | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 4.13 | Thiết kế và xây dựng sự kiện văn hóa, thể thao nổi bật phục vụ Du lịch cho địa phương (giai đoạn 6 tháng cuối năm) Tổ chức hoạt động chào mừng năm mới tại Châu Đốc | 2019 - 2020 | Thực hiện các công tác tổ chức và mời báo chí, một số khách khác có liên quan | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 4.14 | Chi phí tư vấn và nhân sự để vận hành các hạng mục liên quan đến Truyền thông – Marketing điểm đến | 01/2018 – 12/2020 | Thực hiện tất cả các hạng mục có liên quan đến lĩnh vực Truyền thông – Marketing điểm đến | | Ngân sách |
| 4.15 | Đánh giá chương trình truyền thông – marketing giai đoạn 1 và lập kế hoạch giai đoạn 2 | 10 - 12/2020 | Xây dựng KPIs (chỉ số đánh giá hiệu quả công việc) Tiến hành đánh giá theo KPIs đã đặt ra Lập kế hoạch cho giai đoạn tiếp theo | | Ngân sách |
| 5 | Thiết lập bộ công cụ và thu thập ý kiến đánh giá điểm đến từ du khách | 07/2018 – 12/2020 | Thiết lập và triển khai bộ công cụ đánh giá điểm đến | 750,000 | Ngân sách |

| | | | Thu thập và tổng hợp kết quả đánh giá từ du khách | | |
|---|--|--------------------|---|------------------|-------------------------------|
| Giai đoạn 2 (2021 – 2025): Thương mại hóa các công cụ, kỹ thuật..., định hình các sản phẩm du lịch Châu Đốc, công bố giá trị điểm đến. | | | | | |
| 1 | Đào tạo nâng cao năng lực nhân sự địa phương | 2021 – 2025 | Tiếp tục triển khai các công tác đào tạo, coaching phù hợp. | 5,000,000 | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 1.1 | Tiếp tục triển khai các khóa đào tạo giai đoạn 2, coaching thực tế và ToT (Train of Trainer) | 2021 – 2025 | Tư vấn và triển khai chương trình đào tạo | | Ngân sách |
| 1.2 | Xuất bản các ấn phẩm kỹ thuật số đào tạo du lịch cho điểm đến | 2021 – 2025 | Xây dựng và biên tập nội dung Xin giấy phép xuất bản | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 1.3 | Chuẩn hóa các yêu cầu về trình độ nghề Du lịch cho 75% nhân sự tại địa phương (VTOS) | 2021 – 2025 | Thiết lập và thực hiện lộ trình chuẩn hóa năng lực nhân sự | | Xã hội hóa |
| 1.4 | Tiếp tục bổ túc và nâng cao trình độ ngoại ngữ chuyên ngành Du lịch cho nhân sự tại địa phương | 2021 – 2025 | Xây dựng chương trình đào tạo ngoại ngữ phù hợp | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 1.5 | Tiếp tục triển khai giai đoạn cuối chương trình “Tôi yêu Du lịch Châu Đốc”. Biên tập nội dung và thiết kế bộ công cụ làm truyền thông Du lịch trong giáo dục. | 2021 – 2025 | Triển khai các lớp tập huấn giai đoạn cuối cho các nhóm đối tượng Biên tập và thiết kế bộ công cụ làm truyền thông Du lịch trong giáo dục. | | Ngân sách + Xã hội hóa |

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025
Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

| | | | | | |
|----------|---|--------------------|--|------------------|-------------------------------|
| | | | Phối hợp với các đơn vị liên quan tuyển sinh và thực hiện công tác tổ chức tại địa phương | | |
| 1.6 | Chi phí tư vấn và nhân sự để vận hành các hạng mục liên quan đến Đào tạo | 2021 – 2025 | Thực hiện tất cả các hạng mục có liên quan đến lĩnh vực đào tạo năng lực nhân sự địa phương | | Ngân sách |
| 1.7 | Đánh giá và lên kế hoạch thực hiện chương trình đào tạo giai đoạn 2 | 10 - 12/2025 | Xây dựng KPIs (chỉ số đánh giá hiệu quả công việc) Tiến hành đánh giá theo KPIs đã đặt ra Lập kế hoạch cho giai đoạn tiếp theo | | Ngân sách |
| 2 | Xúc tiến Du lịch | 2021 – 2025 | Tổ chức các chương trình xúc tiến trong và ngoài nước tại các thị trường trọng điểm | 6,250,000 | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 2.1 | Chọn lựa các chương trình du lịch phù hợp để tham gia xúc tiến Du lịch địa phương Thực hiện các chương trình roadshow tại các thị trường trọng điểm phù hợp với nhu cầu địa phương | 2021 – 2025 | Chọn lựa các chương trình, hội nghị du lịch phù hợp Triển khai các chương trình roadshow | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 2.2 | Công bố giải thưởng du lịch cho điểm đến và chuỗi giá trị ngành Du lịch khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (Châu Đốc là | 2025 | Lập các hạng mục giải thưởng và tiêu chí trao giải Mời Hội đồng đánh giá độc lập | | Ngân sách + Xã hội hóa |

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025
Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

| | | | | | |
|----------|---|--------------------|--|------------------|-------------------------------|
| | địa phương đăng cai tổ chức) | | bên ngoài Lập kế hoạch và thực hiện Lễ trao giải | | |
| 2.3 | Tổ chức chương trình giao thương giữa người mua và người bán trong chuỗi cung ứng dịch vụ ngành Du lịch; khảo sát thị trường và đầu tư vào điểm đến | 2021 – 2025 | Triển khai thực hiện các chương trình xúc tiến phù hợp | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 2.4 | Chi phí tư vấn và nhân sự để vận hành các hạng mục liên quan đến Xúc tiến Du lịch | 2021 – 2025 | Thực hiện tất cả các hạng mục có liên quan đến lĩnh vực xúc tiến du lịch | | Ngân sách |
| 2.5 | Đánh giá chương trình xúc tiến du lịch và lập kế hoạch xúc tiến du lịch cho giai đoạn tiếp theo | 10 - 12/2025 | Xây dựng KPIs (chỉ số đánh giá hiệu quả công việc) | | Ngân sách |
| 3 | Truyền thông – marketing điểm đến | 2021 – 2025 | Tiếp tục triển khai thực hiện chiến lược truyền thông và định vị thương hiệu Du lịch Châu Đốc | 7,500,000 | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 3.1 | Tiếp tục quản trị và đẩy mạnh thương mại hóa các kênh truyền thông (Website, Facebook, Youtube, Twitter) | 2021 – 2025 | Đẩy mạnh quảng bá các kênh truyền thông theo hướng thương mại hóa | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 3.2 | Làm mới các sản phẩm truyền thông kỹ thuật số đáp ứng thị hiếu của các thị trường mục tiêu và tiềm năng; phục vụ | 2021 – 2025 | Dựa trên bộ nhận diện thương hiệu để thiết kế các ấn phẩm truyền thông cho hoạt động | | Ngân sách + Xã hội hóa |

| | | | | | |
|-----|---|-------------|---|--|------------------------|
| | xúc tiến du lịch, phục vụ cho việc thương mại hóa các kênh trực tuyến... | | trong giai đoạn mới | | |
| 3.3 | Tổ chức các cuộc thi quy mô toàn quốc liên quan đến du lịch Châu Đốc: Đại sứ Du lịch châu Đốc, Cuộc thi Tôi Du lịch Châu Đốc... Tổ chức các sự kiện giao lưu Văn hóa, Thể thao và Du lịch giữa các vùng lãnh thổ/ quốc gia phù hợp với định hướng phát triển địa phương Tổ chức công bố các thành tựu Du lịch giai đoạn 2017 – 2025 | 2021 – 2025 | Xây dựng kế hoạch và triển khai các cuộc thi | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 3.4 | Thiết kế các sản phẩm truyền thông cho giai đoạn 2: phục vụ xúc tiến du lịch, sản phẩm kỹ thuật số phục vụ cho việc truyền thông trực tuyến... | 2021 – 2025 | Dựa trên bộ nhận diện thương hiệu để thiết kế các ấn phẩm truyền thông cho phù hợp với từng hoạt động | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 3.5 | Xây dựng nội dung và đi bài truyền thông trên các kênh báo đài, blog uy tín nhằm định hướng dư luận xã hội và giải quyết các khủng hoảng truyền thông. | 2021 – 2025 | Chịu trách nhiệm nội dung và triển khai đi bài truyền thông trên các kênh báo đài, blog uy tín | | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 3.6 | Chi phí tư vấn và nhân sự để vận hành các hạng mục liên quan đến Truyền thông – Marketing điểm đến | 2021 – 2025 | Thực hiện tất cả các hạng mục có liên quan đến lĩnh vực Truyền thông – Marketing điểm | | Ngân sách |

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025
Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

| | | | | | |
|----------|--|--------------------|--|------------------|-------------------------------|
| | | | đến | | |
| 3.7 | Đánh giá việc thực hiện kế hoạch giai đoạn 2021-2025 và lập kế hoạch truyền thông – marketing điểm đến cho giai đoạn tiếp theo | 10 - 12/2025 | Đánh giá hiệu quả thực hiện kế hoạch giai đoạn 2017-2025 Lập kế hoạch truyền thông – marketing điểm đến cho giai đoạn tiếp theo | | Ngân sách |
| 4 | Thu thập kết quả và phân tích đánh giá điểm đến dựa trên bộ công cụ đã xây dựng | 2021 – 2025 | Thiết lập và triển khai bộ công cụ đánh giá điểm đến | 1,250,000 | Ngân sách + Xã hội hóa |
| 4.1 | Phân tích kết quả đánh giá điểm đến từ đối tượng du khách | 2021 – 2025 | Thu thập kết quả đánh giá Phân tích kết quả đánh giá | | Ngân sách |
| 4.2 | Chỉnh sửa các kế hoạch theo kết quả phân tích đánh giá điểm đến | 2021 – 2025 | Điều chỉnh kế hoạch theo kết quả phân tích đánh giá | | Ngân sách |
| 4.3 | Tổ chức chấm chọn và trao các giải thưởng, công nhận các chỉ số chất lượng sản phẩm, dịch vụ do người tiêu dùng bình chọn | 2021 – 2025 | Thiết kế và tổng hợp các hạng mục chỉ số chất lượng phù hợp Tổ chức lễ tôn vinh, trao giải cho các đơn vị được công nhận | | Ngân sách + Xã hội hóa |

Phụ lục 2: Tóm tắt chương trình khung đào tạo nguồn nhân lực phục vụ ngành Du lịch được thiết kế dành riêng cho thành phố Châu Đốc Giai đoạn 2018 – 2025

1. Mục tiêu chương trình đào tạo

- Nâng cao nhận thức về du lịch để thay đổi hành vi đúng với sự chuyên nghiệp cho toàn bộ nguồn nhân lực tham gia vào hoạt động du lịch tại Thành phố Châu Đốc.
- Tạo giá trị về chất lượng phục vụ cho ngành du lịch Châu Đốc thông qua nguồn nhân lực.
- Khai thác các yếu tố bền vững trong ngành kinh tế dịch vụ thông qua đào tạo.
- Tập hợp và nối kết các bên tham gia vào quá trình định vị du lịch Châu Đốc.
- Kích cầu du lịch trong công tác phục vụ du lịch.
- Tạo lập văn hóa điểm đến cho du lịch Châu Đốc.

2. Đối tượng tham dự: Lãnh đạo các đơn vị, cơ quan ban ngành có liên quan trong chuỗi giá trị ngành Du lịch, doanh nghiệp, cộng đồng

3. Số lượng: chương trình được thiết kế cho tối đa 30 học viên/ lớp.

4. Thời gian: 2018-2025

5. Giảng viên:

- Chuyên gia/tư vấn/cố vấn/ thuộc Diễn đàn Du lịch Thế giới
- Chuyên gia ngành Khách sạn – Nhà hàng – lữ hành được đào tạo từ nước ngoài có kinh nghiệm trên 20 năm làm việc tại các khách sạn 5 Sao chuẩn quốc tế và công ty lữ hành inbound/outbound.
- Giảng viên có chứng nhận giảng dạy chuẩn nghề du lịch Việt Nam VTOS của Hội đồng thẩm định VTCB.

6. Nội dung đào tạo (dự kiến). Mỗi khóa đào tạo, huấn luyện sẽ có đề cương chi tiết.

| STT | ĐỐI TƯỢNG | CHỦ ĐỀ |
|-----|--------------------------------------|---|
| 1 | Lãnh đạo quản lý nhà nước về du lịch | Kỹ năng tiếp cận Truyền thông – Marketing Du lịch Châu Đốc |
| 2 | | Kỹ năng lập chiến lược và quản lý điểm đến Châu Đốc |
| 3 | | Xây dựng Văn hóa Điểm đến |
| 4 | | Thiết kế sản phẩm du lịch |
| 5 | | Kỹ năng Sale /marketing điểm đến |
| 6 | | Kỹ năng giao tiếp công vụ |
| 7 | | Chương trình nâng cao nhận thức về xu hướng du lịch hiện đại |
| 8 | | Các lớp huấn luyện kỹ năng mềm |
| 9 | | Tiếng Anh giao tiếp trong du lịch dành cho lãnh đạo |
| 10 | Doanh nghiệp | Văn minh thương mại trong kinh doanh du lịch |
| 11 | | Kỹ năng lãnh đạo của Quản lý cấp trung trong cơ sở lưu trú |
| 12 | | Kỹ năng thuyết minh viên/HDV/Điều hành tour |
| 13 | | Kỹ năng sale/marketing sản phẩm du lịch |
| 14 | | Các lớp Đào tạo chuẩn nghề du lịch Việt Nam VTOS (lễ tân/buồng/bar/bếp) |
| 15 | | Các lớp huấn luyện kỹ năng mềm |
| 16 | | Tiếng Anh chuyên ngành |
| 17 | | Các khóa huấn luyện kỹ năng quản lý/nghiệp vụ khác |
| 18 | Cộng đồng | Chương trình nâng cao nhận thức về du lịch “Tôi yêu du lịch Châu Đốc” |
| 19 | | Các lớp huấn luyện kỹ năng mềm |

Tài liệu tham khảo

Quốc hội, 2017, Luật Du lịch sửa đổi

Quy hoạch tổng thể phát triển Khu du lịch quốc gia Núi Sam, tỉnh An Giang đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030.

Nghị quyết số 103/NQ-CP ngày 06 tháng 10 năm 2017 của Chính phủ về Ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Bộ Chính trị khóa XII về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Kết luận số 23-KT/TU ngày 12 tháng 12 năm 2016 của Ban Thường vụ Tỉnh Ủy An Giang về xây dựng và phát triển thành phố Châu Đốc đến năm 2020 và định hướng đến năm 2025.

Quyết định số 1265/QĐ-UBND ngày 26 tháng 4 năm 2017 của Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang về việc phê duyệt “Điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội thành phố Châu Đốc đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”

Kế hoạch số 468/KH-UBND ngày 14 tháng 8 năm 2017 của Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang về việc Thực hiện kết luận số 23-KL/TU của Ban Thường vụ Tỉnh Ủy về xây dựng và phát triển thành phố Châu Đốc đến năm 2020, định hướng đến năm 2025.

Kế hoạch số 62/KH-UBND ngày 04 tháng 8 năm 2015 của Ủy ban nhân dân thành phố Châu Đốc về Thực hiện Kế hoạch số 60/KH-UBND ngày 03 tháng 3 năm 2015 của Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang về việc xây dựng kế hoạch hành động thực hiện Nghị quyết số 92/NQ-CP ngày 08 tháng 12 năm 2014 của Chính phủ về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới.

Quyết định số 1968/QĐ-UBND ngày 18 tháng 9 năm 2013 của Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang về Phê duyệt Đề án đào tạo nguồn nhân lực du lịch tỉnh An Giang giai đoạn 2013 - 2020.

Quyết định số 357/QĐ-UBND ngày 06 tháng 02 năm 2017 của Ủy ban nhân dân thành phố Châu Đốc về Ban hành Kế hoạch phát triển du lịch trên địa bàn thành phố Châu Đốc năm 2017.

Kế hoạch số 86/KH-UBND ngày 26 tháng 10 năm 2015 của Ủy ban nhân dân thành phố Châu Đốc về Phát triển du lịch trên địa bàn thành phố Châu Đốc đến năm 2020.

Đề án Truyền thông, Xúc tiến, Đào tạo nguồn nhân lực và Xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025

Tài liệu được bảo mật trước khi ban hành chính thức

Quyết định số 3615/QĐ-UBND ngày 18 tháng 12 năm 2017 của Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố Châu Đốc về việc Ban hành Kế hoạch truyền thông, xúc tiến, đào tạo nguồn nhân lực và xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018 – 2025.

Quy hoạch tổng thể phát triển Khu du lịch quốc gia Núi Sam, tỉnh An Giang đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030.

17 Mục tiêu Phát triển Bền vững trong Du lịch của Liên Hiệp Quốc giai đoạn 2016 – 2030, <http://icr.unwto.org/content/tourism-and-sdgs>

Dự án EU phát triển nguồn, nhân lực du lịch, 2007-2017, Bộ chuẩn 10 nghề Du lịch Việt Nam VTOS

Business Edge, Bộ kỹ năng mềm của Đại học Harvard, 2010

Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau trong ASEAN (MRA -TP) về Nghề Du lịch, 2015

UNWTO, 2016, Phát triển sản phẩm du lịch Mekong

Philip Kotler, 2017, Tiếp thị 4.0 dịch chuyển từ Truyền thông sang công nghệ số