

Số: /SDL-TTTXTDL
V/v báo cáo công tác quản lý, tổ
chức các hoạt động xúc tiến
thương mại, xúc tiến đầu tư,
xúc tiến du lịch tại địa phương

Ninh Bình, ngày tháng 6 năm 2026

Kính gửi:

- Sở Nội vụ Ninh Bình;
- Văn phòng UBND tỉnh Ninh Bình;

Thực hiện Công văn số 3035/VPUBND-VP7 ngày 01/06/2026 của Văn Phòng UBND tỉnh báo cáo công tác quản lý, tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư, xúc tiến du lịch tại địa phương. Sở Du lịch trân trọng gửi báo cáo theo các nội dung Công văn như sau:

I. Đánh giá tình hình phân cấp quản lý nhà nước giữa Trung ương và địa phương trong công tác quản lý, tổ chức hoạt động xúc tiến du lịch

Trong thời gian qua, công tác quản lý nhà nước về xúc tiến du lịch đã từng bước được phân định tương đối rõ giữa Trung ương và địa phương. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam giữ vai trò định hướng chiến lược, ban hành văn bản hướng dẫn chuyên môn, tổ chức các chương trình xúc tiến quy mô quốc gia, quốc tế; đồng thời hỗ trợ, kết nối các địa phương tham gia hoạt động quảng bá điểm đến Việt Nam tại các thị trường trọng điểm.

Ở địa phương, Sở Du lịch đã chủ động tham mưu UBND tỉnh cụ thể hóa các chủ trương, định hướng của Trung ương thành chương trình, kế hoạch xúc tiến du lịch theo giai đoạn và hằng năm; tổ chức các hoạt động quảng bá, truyền thông, hỗ trợ khách du lịch; tham gia hội chợ, hội nghị xúc tiến trong nước và quốc tế; xây dựng sản phẩm, phát triển thị trường và đẩy mạnh chuyển đổi số trong xúc tiến du lịch.

Việc phân cấp hiện nay đã tạo điều kiện để địa phương phát huy tính chủ động, sáng tạo, bám sát tiềm năng, lợi thế và định hướng phát triển du lịch của tỉnh. Ninh Bình là địa phương có tài nguyên du lịch đặc sắc, nổi bật với Quần thể danh thắng Tràng An - Di sản Văn hóa và Thiên nhiên thế giới, Tam Cốc - Bích Động, Cúc Phương, Vân Long, Tam Chúc, hệ thống di tích lịch sử - văn hóa, làng nghề, lễ hội, ẩm thực và cảnh quan sinh thái đặc trưng. Do đó, việc được chủ động xây dựng chương trình xúc tiến phù hợp với đặc thù điểm đến là điều kiện quan trọng để nâng cao hiệu quả quảng bá và định vị thương hiệu “Ninh Bình - Tuyệt sắc miền Cố đô”.

1. Thuận lợi

Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, văn bản hướng dẫn về du lịch và xúc tiến du lịch ngày càng hoàn thiện, tạo hành lang pháp lý để địa phương tổ

chức thực hiện nhiệm vụ. Đặc biệt, các quy định về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Trung tâm Xúc tiến du lịch cấp tỉnh đã tạo cơ sở để địa phương kiện toàn tổ chức bộ máy, bố trí nhân sự và triển khai hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch theo hướng chuyên nghiệp hơn.

Sự quan tâm chỉ đạo của Tỉnh ủy, HĐND, UBND tỉnh, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã tạo điều kiện thuận lợi cho Ninh Bình trong huy động nguồn lực, tham gia các chương trình xúc tiến quốc gia, mở rộng hợp tác với các thị trường khách trọng điểm.

Công tác phối hợp giữa Sở Du lịch với các sở, ngành, địa phương, Hiệp hội Du lịch, doanh nghiệp và cơ quan truyền thông từng bước được tăng cường. Các hoạt động xúc tiến không chỉ dừng ở quảng bá chung mà đã từng bước gắn với nghiên cứu thị trường, định vị phân khúc khách, phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu và truyền thông đa nền tảng.

Phân cấp đã giúp địa phương linh hoạt hơn trong tổ chức các sự kiện du lịch, chương trình famtrip, presstrip, hội nghị xúc tiến, hội chợ, triển lãm, hoạt động truyền thông số, qua đó góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến, mở rộng thị trường khách và tăng cường liên kết doanh nghiệp.

2. Khó khăn, vướng mắc

Mô hình quản lý về xúc tiến quảng bá du lịch ở các địa phương không đồng nhất, khác nhau: (Hiện trạng hiện nay trong 34 tỉnh, thành phố có 26 địa phương (khoảng 76,5%) duy trì mô hình Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch (Trung tâm Văn hóa, xúc tiến Du lịch) trực thuộc Sở Du lịch hoặc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Văn phòng UBND tỉnh; 7 trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại và Du lịch; 15 trung tâm xúc tiến đầu tư và thương mại)

Mặc dù đã được phân cấp, song nguồn lực tài chính dành cho hoạt động xúc tiến du lịch của địa phương còn hạn chế so với yêu cầu cạnh tranh điểm đến trong nước và quốc tế. Nhiều chương trình xúc tiến quy mô lớn, nhất là ở thị trường quốc tế, cần nguồn kinh phí lớn, trong khi ngân sách địa phương phải cân đối cho nhiều nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội khác.

Cơ chế phối hợp giữa xúc tiến du lịch với xúc tiến đầu tư, thương mại ở một số thời điểm chưa thật sự đồng bộ. Hoạt động xúc tiến du lịch có đối tượng, phương thức, nội dung và yêu cầu chuyên môn riêng; nếu lồng ghép cơ học với xúc tiến đầu tư, thương mại dễ làm giảm tính chuyên sâu, giảm hiệu quả truyền thông điểm đến và khó đáp ứng yêu cầu của từng thị trường khách.

Năng lực nghiên cứu thị trường, dự báo xu hướng, phân tích dữ liệu khách du lịch, marketing số, quảng cáo trực tuyến, khai thác trí tuệ nhân tạo, truyền thông đa nền tảng còn hạn chế. Đây là những yêu cầu ngày càng cấp thiết trong bối cảnh hành vi du khách thay đổi nhanh, cạnh tranh điểm đến ngày càng gay gắt.

Sau sáp nhập, không gian địa lý của tỉnh mở rộng, nhiều khu, điểm du lịch nằm cách xa trung tâm, đặt ra yêu cầu lớn hơn trong công tác cập nhật thông tin,

hỗ trợ khách du lịch, tổ chức sự kiện, xây dựng dữ liệu số, quản trị truyền thông và điều phối hoạt động xúc tiến tại các địa bàn.

3. Kiến nghị

Đề nghị Trung ương tiếp tục tăng cường phân cấp, trao quyền chủ động cho địa phương trong xây dựng và triển khai chương trình xúc tiến du lịch, nhất là các chương trình xúc tiến tại thị trường quốc tế, chuyển đổi số du lịch và phát triển thương hiệu điểm đến.

Có cơ chế hỗ trợ kinh phí xúc tiến du lịch cho các địa phương trọng điểm, địa phương có di sản thế giới, địa phương có vai trò kết nối vùng, nhằm bảo đảm nguồn lực quảng bá điểm đến Việt Nam một cách đồng bộ, chuyên nghiệp và hiệu quả.

Xây dựng cơ chế phối hợp thống nhất giữa xúc tiến du lịch, xúc tiến đầu tư và xúc tiến thương mại theo hướng liên thông về thông tin, phối hợp về nguồn lực nhưng vẫn bảo đảm tính chuyên sâu của từng lĩnh vực; không tổ chức theo hướng sáp nhập cơ học làm mờ vai trò, nhiệm vụ đặc thù của xúc tiến du lịch.

II. Đánh giá thực trạng nguồn lực, ngân sách bố trí cho hoạt động xúc tiến du lịch; kết quả triển khai từ năm 2022 đến nay; hiệu quả phối hợp liên ngành, liên kết vùng và hợp tác công – tư

1. Thực trạng nguồn lực, ngân sách bố trí cho hoạt động xúc tiến du lịch

Trong giai đoạn từ năm 2022 đến nay, nguồn lực cho hoạt động xúc tiến du lịch Ninh Bình từng bước được quan tâm bố trí. Kinh phí ngân sách nhà nước được phân bổ hằng năm cơ bản bảo đảm duy trì các hoạt động thường xuyên của Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch, triển khai các nhiệm vụ xúc tiến, quảng bá, hỗ trợ khách du lịch, tổ chức sự kiện, tham gia hội chợ, hội nghị, chuyển đổi số và truyền thông điểm đến.

Năm 2025, sau khi hợp nhất Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch Ninh Bình và Trung tâm Xúc tiến du lịch Hà Nam, nguồn kinh phí hoạt động của Trung tâm được bố trí để bảo đảm ổn định tổ chức bộ máy, duy trì hoạt động thường xuyên, thực hiện nhiệm vụ không thường xuyên và các nhiệm vụ đột xuất do cấp có thẩm quyền giao. Một số nhiệm vụ trọng tâm được bố trí kinh phí như: hoàn thiện cổng thông tin du lịch Ninh Bình và số hóa điểm đến; tham gia EXPO 2025 và tổ chức hội nghị xúc tiến tại Nhật Bản; phục vụ đoàn công tác quảng bá tại Cộng hòa Séc và Vương quốc Bỉ; tham gia các hội chợ, triển lãm, sự kiện xúc tiến trong nước và quốc tế.

Đội ngũ cán bộ, viên chức và người lao động làm công tác xúc tiến du lịch có tinh thần trách nhiệm, kinh nghiệm thực tiễn, chủ động thích ứng với yêu cầu đổi mới. Tuy nhiên, nguồn nhân lực chuyên sâu về marketing du lịch hiện đại, truyền thông số, quản trị dữ liệu, phân tích hành vi khách, quảng cáo trực tuyến, SEO, AI, ngoại ngữ và hợp tác quốc tế còn thiếu. Một bộ phận viên chức phải

kiêm nhiệm nhiều nhiệm vụ, trong khi yêu cầu xúc tiến du lịch hiện nay ngày càng chuyên nghiệp, đa ngôn ngữ, đa nền tảng và theo thời gian thực.

Cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ công tác chuyên môn đã từng bước được đầu tư, nhất là thiết bị phục vụ truyền thông, nền tảng công nghệ số, website, ứng dụng du lịch thông minh, bản đồ số, kiosk, wifi miễn phí, tổng đài hỗ trợ khách du lịch. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu xây dựng hệ sinh thái xúc tiến du lịch thông minh, cần tiếp tục đầu tư đồng bộ hơn về hạ tầng số, dữ liệu lớn, trung tâm điều hành thông tin du lịch, hệ thống đo lường hiệu quả truyền thông và công cụ phân tích thị trường.

2. Kết quả triển khai hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch từ năm 2022 đến nay

Từ năm 2022 đến nay, công tác xúc tiến, quảng bá du lịch Ninh Bình được triển khai ngày càng đồng bộ, có trọng tâm, trọng điểm, gắn với phục hồi và phát triển du lịch sau đại dịch, mở rộng thị trường khách quốc tế, xây dựng thương hiệu điểm đến và thúc đẩy chuyển đổi số.

Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch đã tham mưu, phối hợp tổ chức nhiều hoạt động quảng bá, xúc tiến trong nước và quốc tế; tham gia các hội chợ, hội nghị xúc tiến; tổ chức famtrip, presstrip, photo tour; phối hợp với doanh nghiệp, hiệp hội du lịch, cơ quan truyền thông, hãng lữ hành trong và ngoài nước để giới thiệu hình ảnh Ninh Bình tới du khách.

Các hoạt động xúc tiến trong nước được triển khai thông qua Tuần Du lịch Ninh Bình, các lễ hội, sự kiện văn hóa - du lịch, hội chợ VITM Hà Nội, ITE Thành phố Hồ Chí Minh, các chương trình liên kết vùng, các hoạt động truyền thông trên báo chí, truyền hình, mạng xã hội và nền tảng số. Qua đó, hình ảnh Ninh Bình tiếp tục được duy trì thường xuyên trên các kênh truyền thông lớn, góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu điểm đến.

Hoạt động xúc tiến quốc tế được đẩy mạnh tại các thị trường trọng điểm, tiềm năng như châu Âu, Đông Bắc Á, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, Trung Quốc. Năm 2025, Trung tâm cùng ngành Du lịch tham gia, tổ chức hơn 35 sự kiện lớn như: hội chợ, hội nghị xúc tiến tại VITM Hà Nội, ITE Thành phố Hồ Chí Minh, ITB tại Đức, chương trình tại Cộng hòa Séc và Vương quốc Bỉ, hội nghị xúc tiến du lịch lần thứ II tại Osaka - Nhật Bản; tổ chức famtrip với Liên đoàn Du lịch Ấn Độ TAFI với sự tham gia khảo sát, kết nối của trên 400 công ty lữ hành.

Công tác truyền thông số đạt nhiều kết quả nổi bật. Chỉ đạo vận hành hệ thống website du lịch ba ngôn ngữ, đăng tải thường xuyên tin, bài, hình ảnh, video quảng bá; sản xuất các video clip, ấn phẩm số, bản đồ số, pano, biển quảng bá tại các điểm du lịch trọng điểm. Hệ thống truyền thông số đã góp phần đưa thông tin du lịch Ninh Bình đến với hàng triệu lượt người dùng trong và ngoài nước.

Công tác hỗ trợ khách du lịch được duy trì thường xuyên thông qua các trạm thông tin, tổng đài 1900 0117, website, mạng xã hội, ứng dụng du lịch thông minh và các nền tảng trực tuyến. Việc hỗ trợ khách không chỉ cung cấp thông tin điểm đến mà còn góp phần tiếp nhận phản ánh, xử lý tình huống, nâng cao chất

lượng môi trường du lịch, bảo đảm hình ảnh điểm đến thân thiện, an toàn, văn minh.

Chuyển đổi số là một điểm sáng trong hoạt động xúc tiến du lịch. Trung tâm đã chủ trì, phối hợp triển khai bản đồ số du lịch, ứng dụng du lịch thông minh, hệ thống wifi miễn phí, kiosk du lịch, công nghệ VR 360, thuyết minh ảo, ứng dụng AI trong truyền thông và hỗ trợ du khách. Đây là nền tảng quan trọng để Ninh Bình xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh, đáp ứng yêu cầu quản lý nhà nước, truyền thông điểm đến và phục vụ khách du lịch trong giai đoạn mới.

Những kết quả xúc tiến, quảng bá đã góp phần quan trọng vào tăng trưởng du lịch Ninh Bình. Năm 2024, Ninh Bình đón 15,29 triệu lượt khách, trong đó có 1,6 triệu lượt khách quốc tế; doanh thu đạt 13.392 tỷ đồng. **Năm tháng đầu năm 2025**, số lượt khách toàn tỉnh ước đạt trên **15,993 triệu** lượt, tăng 22,99% so với cùng kỳ năm trước, trong đó: khách nội địa là trên 14,359 triệu lượt; khách quốc tế là **gần 1,634 triệu lượt**. Doanh thu ước đạt gần 16.298 tỷ đồng, tăng 21,70% so với cùng kỳ năm trước. Thương hiệu du lịch Ninh Bình tiếp tục được khẳng định qua nhiều giải thưởng, bảng xếp hạng và sự ghi nhận của các nền tảng, tổ chức quốc tế.

3. Hiệu quả phối hợp liên ngành, liên kết vùng và hợp tác công – tư

Công tác phối hợp liên ngành trong xúc tiến du lịch ngày càng được chú trọng. Sở Du lịch đã phối hợp với các sở, ngành, địa phương, Hiệp hội Du lịch, doanh nghiệp, cơ quan báo chí, truyền hình, đơn vị truyền thông, hãng hàng không, hãng lữ hành để tổ chức các hoạt động xúc tiến, quảng bá, hỗ trợ khách du lịch và phát triển sản phẩm.

Liên kết vùng được tăng cường thông qua các chương trình quảng bá chung, kết nối tuyến điểm giữa Ninh Bình với Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng, Thanh Hóa, Phú Thọ và các địa phương trong vùng Đồng bằng sông Hồng, Bắc Trung Bộ. Sau sáp nhập, không gian du lịch Ninh Bình mở rộng, tạo điều kiện hình thành các tuyến du lịch liên hoàn giữa di sản Tràng An, Tam Cốc - Bích Động, Cúc Phương, Vân Long, Tam Chúc, các điểm du lịch văn hóa - tâm linh, làng nghề, biển, ẩm thực và hệ thống di tích lịch sử - văn hóa.

Hợp tác công - tư đạt kết quả tích cực, nhất là trong phối hợp truyền thông, tổ chức sự kiện, đón đoàn famtrip, presstrip, quảng bá trên các kênh truyền hình, tạp chí, nền tảng số, xây dựng sản phẩm và kết nối doanh nghiệp. Từ năm 2022 đến nay đã tổ chức cho trên **30 đoàn Famtrip, Presstrip** trong và ngoài nước về nghiên cứu nổi sản phẩm du lịch Ninh Bình. Nhiều doanh nghiệp đã chủ động tham gia quảng bá, hỗ trợ đoàn khảo sát, phối hợp tổ chức sự kiện, tài trợ hoặc đồng hành trong các hoạt động xúc tiến (Doanh nghiệp Xây dựng Xuân Trường đã ký kết với Tạp chí Heritage (trực thuộc Tổng công ty Hàng không Việt Nam – Vietnam Airlines) thỏa thuận hợp tác truyền thông chiến lược giai đoạn 2025-2035, với tổng giá trị truyền thông **350 tỷ đồng**; Nhiều Doanh nghiệp đã trực tiếp tài trợ các sự kiện lớn của Ninh Bình như Tuần Du lịch, chương trình Lễ hội Âm nhạc sáng tạo Ninh Bình- Tràng An với số tiền hàng năm hơn **40 tỷ đồng**, qua đó giảm áp lực ngân sách nhà nước và nâng cao tính thực tiễn của hoạt động xúc tiến.

Tuy nhiên, cơ chế hợp tác công - tư vẫn cần được hoàn thiện hơn. Việc huy động doanh nghiệp tham gia xúc tiến còn phụ thuộc nhiều vào từng sự kiện, từng thời điểm; chưa hình thành quỹ xúc tiến du lịch hoặc cơ chế đặt hàng, giao nhiệm vụ, khoán dịch vụ công rõ ràng để thu hút nguồn lực xã hội một cách bền vững.

III. Đánh giá mô hình tổ chức bộ máy, đơn vị sự nghiệp công lập thực hiện nhiệm vụ xúc tiến du lịch tại địa phương; tình hình nhân sự, cơ chế tài chính, phương thức hoạt động và đề xuất mô hình phù hợp

1. Mô hình tổ chức bộ máy hiện nay

Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch Ninh Bình là đơn vị sự nghiệp công lập trực thuộc Sở Du lịch, có tư cách pháp nhân, con dấu, tài khoản riêng; thực hiện chức năng thông tin, xúc tiến, quảng bá du lịch, xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến, nghiên cứu thị trường, hỗ trợ khách du lịch, cung cấp dịch vụ sự nghiệp công và phục vụ quản lý nhà nước về du lịch.

Trung tâm có quá trình hình thành, phát triển gắn với yêu cầu phát triển du lịch của tỉnh. Trung tâm Xúc tiến đầu tư phát triển du lịch được thành lập năm 2001, chính thức hoạt động từ năm 2002; năm 2016 đổi tên thành Trung tâm Xúc tiến du lịch; năm 2019 sáp nhập với Trung tâm Hỗ trợ khách du lịch thành Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch; tháng 7/2025 hợp nhất với Trung tâm Xúc tiến du lịch Hà Nam thành Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch Ninh Bình trực thuộc Sở Du lịch.

Hiện nay, Trung tâm gồm lãnh đạo Trung tâm và 03 phòng chuyên môn, nghiệp vụ: Phòng Hành chính - Tổng hợp; Phòng Xúc tiến du lịch; Phòng Thông tin và Hỗ trợ khách, bao gồm các trạm hỗ trợ khách tại các trung tâm du lịch lớn trong tỉnh. Mô hình này cơ bản phù hợp với chức năng, nhiệm vụ được giao, bảo đảm sự gắn kết giữa xúc tiến, truyền thông, hỗ trợ khách và phục vụ quản lý nhà nước về du lịch.

2. Tình hình nhân sự

Năm 2025, Trung tâm được giao 50 viên chức. Đây là nguồn lực quan trọng để Trung tâm triển khai nhiệm vụ trên địa bàn tỉnh sau sáp nhập, trong bối cảnh không gian du lịch rộng hơn, số lượng khu, điểm du lịch nhiều hơn, yêu cầu truyền thông, hỗ trợ khách và chuyển đổi số cao hơn.

Tuy nhiên, so với yêu cầu thực tiễn, nguồn nhân lực của Trung tâm còn thiếu về số lượng và chưa đồng đều về cơ cấu chuyên môn. Nhu cầu nhân sự trong các lĩnh vực marketing số, thiết kế sáng tạo, sản xuất nội dung đa phương tiện, truyền thông quốc tế, phân tích dữ liệu, quản trị nền tảng số, ngoại ngữ, tổ chức sự kiện quốc tế, hợp tác công - tư và nghiên cứu thị trường ngày càng lớn. Trong khi đó, cơ chế tuyển dụng, thu hút, đãi ngộ nhân lực chất lượng cao trong đơn vị sự nghiệp công lập còn khó khăn.

3. Cơ chế tài chính

Trung tâm hoạt động theo cơ chế đơn vị sự nghiệp công lập, kinh phí chủ yếu từ ngân sách nhà nước cấp để thực hiện nhiệm vụ thường xuyên, nhiệm vụ

không thường xuyên và nhiệm vụ đột xuất do cơ quan có thẩm quyền giao. Ngoài ra, Trung tâm có thể thực hiện một số hoạt động dịch vụ sự nghiệp công, hợp tác, liên kết, xã hội hóa theo quy định của pháp luật.

Thực tế cho thấy, nguồn thu sự nghiệp của Trung tâm còn hạn chế do đặc thù xúc tiến du lịch là nhiệm vụ phục vụ lợi ích công, quảng bá hình ảnh địa phương, hỗ trợ doanh nghiệp và du khách, khó thương mại hóa toàn bộ. Nhiều khu, điểm du lịch do doanh nghiệp quản lý, nguồn thu trực tiếp từ hoạt động du lịch không tập trung về Trung tâm, trong khi Trung tâm vẫn phải thực hiện nhiệm vụ truyền thông chung, hỗ trợ khách và phục vụ quản lý nhà nước.

Do đó, cần tiếp tục bảo đảm ngân sách nhà nước cho hoạt động xúc tiến du lịch, đồng thời xây dựng cơ chế đặt hàng, giao nhiệm vụ, đấu thầu, khoán dịch vụ công đối với các sản phẩm xúc tiến, truyền thông, chuyển đổi số, nghiên cứu thị trường, tổ chức sự kiện; tạo điều kiện để Trung tâm huy động nguồn lực xã hội hợp pháp, tăng cường hợp tác công - tư nhưng không làm thay đổi bản chất nhiệm vụ công ích của hoạt động xúc tiến du lịch.

4. Phương thức hoạt động

Phương thức hoạt động của Trung tâm đã chuyển dần từ tuyên truyền, quảng bá truyền thống sang xúc tiến du lịch hiện đại, kết hợp giữa truyền thông số, phân tích thị trường, phát triển thương hiệu, hỗ trợ khách, tổ chức sự kiện và liên kết doanh nghiệp.

Các hoạt động trọng tâm gồm: xây dựng kế hoạch xúc tiến du lịch hằng năm; tổ chức, tham gia hội chợ, hội nghị, roadshow trong nước và quốc tế; đón đoàn famtrip, presstrip, đoàn báo chí, hãng lữ hành; sản xuất ấn phẩm, video, nội dung truyền thông; vận hành website, mạng xã hội, ứng dụng du lịch thông minh, bản đồ số, tổng đài, trạm hỗ trợ khách; phối hợp đào tạo, bồi dưỡng nhân lực; nghiên cứu thị trường và tham mưu phát triển sản phẩm.

Phương thức này phù hợp với xu hướng phát triển du lịch hiện nay, trong đó xúc tiến du lịch không chỉ là quảng bá hình ảnh mà còn là hoạt động tổng hợp, gắn với dữ liệu, công nghệ, thị trường, sản phẩm, thương hiệu và trải nghiệm du khách.

5. Đánh giá mô hình phù hợp trong thời gian tới

Qua thực tiễn hoạt động của Ninh Bình và tham khảo mô hình tại nhiều địa phương trong cả nước, mô hình Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch trực thuộc Sở Du lịch là mô hình phù hợp, cần tiếp tục được duy trì, củng cố và nâng cao năng lực.

Xúc tiến du lịch là lĩnh vực có tính chuyên sâu, đối tượng phục vụ riêng gồm khách du lịch, doanh nghiệp lữ hành, doanh nghiệp dịch vụ du lịch, cơ quan báo chí, cộng đồng dân cư và các thị trường khách quốc tế. Nội dung xúc tiến du lịch gắn chặt với chiến lược phát triển ngành, sản phẩm du lịch, thương hiệu điểm đến, hành vi du khách, truyền thông đa nền tảng và hỗ trợ khách tại điểm đến. Vì vậy, nếu sáp nhập cơ học vào mô hình xúc tiến đa ngành đầu tư - thương mại - du

lịch sẽ dễ làm phân tán nguồn lực, giảm tính chuyên sâu, làm mờ thương hiệu điểm đến và khó bám sát yêu cầu phát triển du lịch.

Thực tế nhiều địa phương sau khi áp dụng mô hình xúc tiến đa ngành đã phải rà soát, điều chỉnh, tách chức năng xúc tiến du lịch hoặc giao lại về cơ quan quản lý chuyên ngành do hoạt động không hiệu quả, thiếu chuyên môn sâu, truyền thông bị loãng và khó điều hành. Trong khi đó, nhiều trung tâm du lịch lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Huế, Thành phố Hồ Chí Minh, Khánh Hòa, Cần Thơ, Cà Mau vẫn duy trì mô hình trung tâm xúc tiến du lịch trực thuộc sở quản lý chuyên ngành để bảo đảm hiệu quả chuyên môn.

Từ thực tiễn trên, đề xuất mô hình trong thời gian tới như sau:

Một là, tiếp tục duy trì Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch là đơn vị sự nghiệp công lập trực thuộc Sở Du lịch, có chức năng chuyên sâu về thông tin, xúc tiến, quảng bá, hỗ trợ khách du lịch và chuyển đổi số du lịch.

Hai là, kiện toàn tổ chức bộ máy theo hướng tinh gọn nhưng chuyên nghiệp, bảo đảm đủ các mảng chức năng: hành chính - tổng hợp; xúc tiến thị trường và hợp tác quốc tế; truyền thông số và phát triển thương hiệu; thông tin, hỗ trợ khách du lịch; dữ liệu số và du lịch thông minh.

Ba là, bổ sung, đào tạo, thu hút nhân lực chất lượng cao trong các lĩnh vực marketing du lịch, truyền thông số, công nghệ thông tin, AI, thiết kế sáng tạo, ngoại ngữ, hợp tác quốc tế, tổ chức sự kiện, phân tích dữ liệu và nghiên cứu thị trường.

Bốn là, xây dựng cơ chế tài chính phù hợp cho hoạt động xúc tiến du lịch, trong đó ngân sách nhà nước bảo đảm nhiệm vụ chính trị, nhiệm vụ công ích, nhiệm vụ xúc tiến trọng điểm; đồng thời cho phép Trung tâm huy động nguồn lực xã hội, hợp tác công - tư, đặt hàng dịch vụ truyền thông, tổ chức sự kiện, sản xuất nội dung, khai thác dữ liệu và cung cấp dịch vụ sự nghiệp công theo quy định.

Năm là, đầu tư hệ sinh thái xúc tiến du lịch thông minh, gồm cổng thông tin du lịch đa ngôn ngữ, bản đồ số, cơ sở dữ liệu điểm đến, hệ thống đo lường truyền thông, tổng đài, app du lịch thông minh, kiosk, wifi du lịch, thuyết minh ảo, AI hỗ trợ du khách và công cụ phân tích xu hướng thị trường.

Sáu là, tăng cường cơ chế phối hợp liên ngành, liên vùng, công - tư trong xúc tiến du lịch; trong đó Sở Du lịch giữ vai trò đầu mối chuyên môn, kết nối với các sở, ngành, địa phương, hiệp hội, doanh nghiệp, hãng hàng không, hãng lữ hành, cơ quan báo chí, nền tảng số và đối tác quốc tế.

IV. Đề xuất, kiến nghị chung

1. Đề nghị Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam tiếp tục định hướng, hỗ trợ địa phương trong xúc tiến du lịch quốc tế, chuyển đổi số, đào tạo nguồn nhân lực, nghiên cứu thị trường và xây dựng thương hiệu điểm đến.

2. Đề nghị Trung ương có cơ chế hỗ trợ kinh phí xúc tiến du lịch cho các địa phương trọng điểm, nhất là địa phương có di sản thế giới, có vai trò trung tâm du lịch vùng và có tiềm năng thu hút khách quốc tế lớn.

3. Đề nghị tiếp tục quan tâm bố trí ngân sách ổn định, dài hạn cho hoạt động xúc tiến du lịch; đồng thời ban hành cơ chế đặt hàng, giao nhiệm vụ, khoán dịch vụ công đối với các hoạt động xúc tiến, quảng bá, truyền thông, chuyển đổi số và hỗ trợ khách du lịch.

4. Đề nghị duy trì mô hình Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch trực thuộc Sở Du lịch; không sáp nhập cơ học vào mô hình xúc tiến đa ngành, nhằm bảo đảm tính chuyên sâu, tính liên tục, tính chuyên nghiệp trong xây dựng thương hiệu và quảng bá điểm đến Ninh Bình.

5. Đề nghị tăng cường liên kết vùng, liên kết doanh nghiệp, hợp tác quốc tế, phát triển các chương trình xúc tiến có trọng tâm, trọng điểm tại các thị trường khách quốc tế tiềm năng như Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Trung Quốc, châu Âu, Đông Nam Á; đồng thời đẩy mạnh truyền thông số để nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến Ninh Bình trong giai đoạn mới.

Sở Du lịch trân trọng báo cáo các nội dung theo đề đề cương đề nghị Sở Nội vụ tổng hợp báo cáo UBND tỉnh xem xét quyết định./.

Nơi nhận:

- Như trên (đề t/h);
- Lưu: VT, TTTXTDL.

**KT. GIÁM ĐỐC
PHÓ GIÁM ĐỐC**

Phạm Duy Phong

