

Nghiên cứu hoạt động xúc tiến du lịch Ninh Bình giai đoạn
2003 - 2009 : Luận văn ThS / Bùi Văn Mạnh; Nghd. :
PGS.TS TRẦN ĐỨC THANH . - H. :
ĐHKHXH&NV, 2010. - 120p. + CD-ROM

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT	4
DANH MỤC CÁC BẢNG	5
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ VÀ ĐỒ THỊ	6
MỞ ĐẦU	7
1. Tính cấp thiết của đề tài	7
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	8
5. Lược sử vấn đề nghiên cứu	8
2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	10
4. Phương pháp nghiên cứu	10
6. Bố cục của luận văn	12
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÚC TIẾN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	13
1.1. Một số khái niệm	13
1.1.1. Điểm đến du lịch	13
1.1.2. Xúc tiến điểm đến du lịch	14
1.1.3. Chương trình xúc tiến điểm đến du lịch	17
1.1.4. Tổ chức xúc tiến điểm đến du lịch	18
1.2. Các hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch	19
1.2.1. Hoạt động ấn hành ấn phẩm, tài liệu thông tin du lịch	19
1.2.2. Hoạt động quảng cáo du lịch	21
1.2.3. Hoạt động quan hệ công chúng	23
1.2.4. Hoạt động xúc tiến bán	25
1.2.5. Hoạt động hội chợ - triển lãm du lịch	28
1.2.6. Hoạt động marketing trên mạng internet và website	30
1.3. Xây dựng chương trình xúc tiến điểm đến du lịch	31

1.3.1. Các thành tố trong quá trình truyền thông xúc tiến du lịch	31
1.3.2. Các bước tiến hành xây dựng chương trình xúc tiến điểm đến du lịch địa phương	32
<i>Tiểu kết chương 1</i>	37
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA TỈNH BÌNH ĐỊNH GIAI ĐOẠN 2003-2009	39
2.1. Khái quát chung về điểm đến du lịch Bình Định	39
2.1.1. Tài nguyên du lịch tỉnh Bình Định	39
2.1.2. Tình hình phát triển du lịch của tỉnh Bình Định	43
2.2. Chính sách và chương trình xúc tiến phát triển du lịch của tỉnh	52
2.3. Bộ máy tổ chức hoạt động xúc tiến du lịch của tỉnh	55
2.4. Ngân sách xúc tiến du lịch của tỉnh	57
2.5. Phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch Bình Định	59
2.5.1. Hoạt động ấn hành ấn phẩm, tài liệu thông tin du lịch	59
2.5.2. Hoạt động quảng cáo du lịch	62
2.5.3. Hoạt động quan hệ công chúng	69
2.5.4. Hoạt động xúc tiến bán	75
2.5.5. Hoạt động tổ chức và tham gia hội chợ - triển lãm du lịch	77
2.5.6. Hoạt động marketing trên mạng internet và website	79
2.6. Đánh giá chung về hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch Bình Định	83
2.6.1. Điểm mạnh	83
2.6.2. Những hạn chế và nguyên nhân	87
<i>Tiểu kết chương 2</i>	91
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP TẠI CỬA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH BÌNH ĐỊNH GIAI ĐOẠN 2010-2015	92
3.1. Quan điểm, mục tiêu phát triển và xúc tiến du lịch tỉnh Bình Định đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020.	92
3.1.1. Quan điểm phát triển và xúc tiến du lịch	92
3.1.2. Mục tiêu phát triển và xúc tiến du lịch	93

3.1.3. Định hướng về thị trường mục tiêu	94
3.2. Một số đề xuất nhằm tăng cường hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2010-2015	97
3.2.1. Các giải pháp về cơ chế, chính sách và nguồn kinh phí xúc tiến du lịch của tỉnh Ninh Bình	97
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện bộ máy tổ chức xúc tiến và nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ làm công tác xúc tiến du lịch của tỉnh	99
3.2.3. Các giải pháp về nghiên cứu thị trường và xây dựng chương trình xúc tiến du lịch	100
3.2.4. Giải pháp về nâng cao sức hấp dẫn và cạnh tranh của các sản phẩm du lịch Ninh Bình	104
3.2.5. Các nhóm giải pháp cụ thể về hoạt động xúc tiến du lịch	107
3.3. Một số kiến nghị	112
3.3.1. Đối với các cơ quan trung ương	112
3.3.2. Đối với chính quyền và cơ quan quản lý du lịch địa phương	112
Tiểu kết chương 3	112
KẾT LUẬN	114
TÀI LIỆU THAM KHẢO	116
PHỤ LỤC	120