

Số: 1458/QĐ-UBND

Kiên Giang, ngày 02 tháng 7 năm 2019

## QUYẾT ĐỊNH

**Phê duyệt Đề án “Truyền thông về tỉnh Kiên Giang giai đoạn năm 2019 - 2020 và định hướng đến năm 2025”**

### CHỦ TỊCH ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH KIÊN GIANG

Căn cứ Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 19 tháng 6 năm 2015;  
Căn cứ Nghị quyết Đại hội đại biểu tỉnh Kiên Giang lần thứ X, nhiệm kỳ 2015-2020;

Căn cứ Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07 tháng 9 năm 2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại;

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

Căn cứ Quyết định số 2227/QĐ-TTg ngày 18 tháng 01 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030;

Căn cứ Quyết định số 388/QĐ-TTg ngày 10 tháng 4 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế xã hội tỉnh Kiên Giang đến năm 2020, định hướng đến năm 2030;

Căn cứ Quyết định số 44/QĐ-TTg ngày 09 tháng 01 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án tăng cường hoạt động truyền thông về du lịch.

Xét đề nghị của Giám đốc Sở Thông tin và Truyền thông tại Tờ trình số 41/TTr-STTTT ngày 28 tháng 5 năm 2019,

### QUYẾT ĐỊNH:

**Điều 1.** Phê duyệt Đề án “Truyền thông về tỉnh Kiên Giang giai đoạn năm 2019 - 2020 và định hướng đến năm 2025” (kèm theo Đề án và kế hoạch chi tiết), với các nội dung sau:

1. Tên Đề án: “Truyền thông về tỉnh Kiên Giang giai đoạn năm 2019 - 2020 và định hướng đến năm 2025”.



2. Mục tiêu của Đề án: Truyền thông hình ảnh tỉnh Kiên Giang về tiềm năng, văn hóa, con người Kiên Giang, thông qua đó giúp các doanh nghiệp, các nhà đầu tư, khách du lịch trong và ngoài nước dễ dàng nhận biết hình ảnh Kiên Giang trên các phương tiện thông tin, diễn đàn, các sự kiện diễn ra trong tỉnh, khu vực, trong nước và ngoài nước, nhằm khai thác các nguồn lực phát triển kinh tế - xã hội, góp phần thực hiện thắng lợi mục tiêu mà Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ X đã đề ra.

3. Nguồn kinh phí thực hiện Đề án:

- Nguồn kinh phí thực hiện Đề án được bố trí từ ngân sách nhà nước và các nguồn hợp pháp khác theo quy định của Luật Ngân sách nhà nước.

- Trên cơ sở dự toán kinh phí hàng năm của các ngành, Sở Tài chính có trách nhiệm thẩm định, tham mưu Ủy ban nhân dân tỉnh bố trí nguồn kinh phí thực hiện Đề án trong khả năng cân đối ngân sách và các nguồn tài chính hợp pháp theo quy định.

**Điều 2.** Sở Thông tin và Truyền thông là đơn vị đầu mối phối hợp các sở, ban, ngành tỉnh, Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố có trách nhiệm tổ chức triển khai thực hiện Đề án.

**Điều 3.** Chánh Văn phòng Ủy ban nhân dân tỉnh; Giám đốc Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Tài chính, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố và Thủ trưởng các ngành, đơn vị có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký. /.

**Nơi nhận**

- Như Điều 3 của QĐ;
- TT.TU, TT. HĐND tỉnh;
- CT, các PCT.UBND tỉnh;
- LĐVP, P.VHXH, P.TH;
- Lưu: VT, ltram (01b).

KT. CHỦ TỊCH  
PHÓ CHỦ TỊCH



Đỗ Thanh Bình

**ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH KIÊN GIANG**

**ĐỀ ÁN**  
**TRUYỀN THÔNG VỀ TỈNH KIÊN GIANG**  
**GIAI ĐOẠN 2019-2020 VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN**  
**NĂM 2025**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 1458/QĐ-UBND ngày 02 tháng 7 năm 2019  
của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh Kiên Giang)*

**SỞ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG**

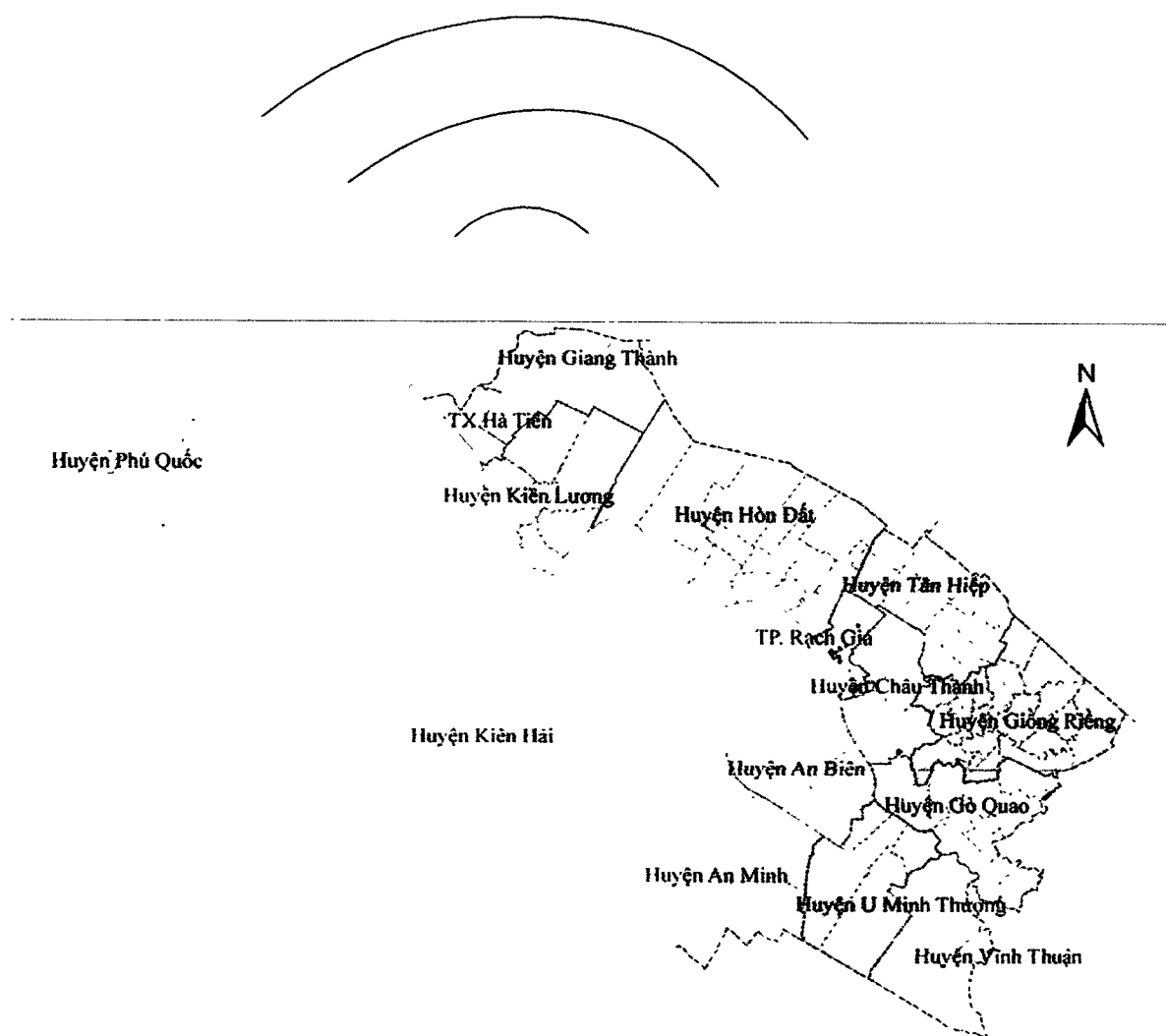


*Kiên Giang, tháng 7 năm 2019*

# ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH KIÊN GIANG

## ĐỀ ÁN TRUYỀN THÔNG VỀ TỈNH KIÊN GIANG GIAI ĐOẠN 2019-2020 VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2025

*(Kèm theo Quyết định số: 1458/QĐ-UBND ngày 02 tháng 7 năm 2019  
của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh Kiên Giang)*



**ĐỀ ÁN**

**Truyền thông về tỉnh Kiên Giang**

**giai đoạn 2019-2020 và định hướng đến năm 2025**

*(Kèm theo Quyết định số: 1458/QĐ-UBND ngày 02 tháng 7 năm 2019  
của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh Kiên Giang)*

**I. SỰ CẦN THIẾT XÂY DỰNG ĐỀ ÁN**

Trong quá trình xây dựng và phát triển, những năm qua tỉnh Kiên Giang đã có nhiều nỗ lực trong việc tạo dựng, truyền thông hình ảnh địa phương ra ngoài tỉnh, ngoài nước.

Tỉnh đã có nhiều chủ trương, giải pháp, đạt được nhiều thành tựu quan trọng, khá toàn diện trên tất cả các lĩnh vực. Trong đó, có nhiều cố gắng trong huy động các nguồn lực tập trung đầu tư khai thác, phát huy các lĩnh vực có tiềm năng, lợi thế, nhất là nông nghiệp, khai thác và nuôi trồng thủy sản, du lịch, dịch vụ... của tỉnh. Đồng thời, thực hiện các khâu đột phá đạt được một số kết quả tích cực trong phát triển nguồn nhân lực, xây dựng hạ tầng giao thông, xây dựng phát triển huyện đảo Phú Quốc tạo động lực phát triển. Tỉnh quan tâm chỉ đạo thường xuyên, sâu sát chương trình xây dựng nông thôn mới; đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân từng bước được cải thiện, giảm dần tỷ lệ hộ nghèo; công tác giáo dục – đào tạo, văn hoá, y tế, giải quyết việc làm, chăm lo gia đình chính sách được quan tâm thực hiện tốt hơn. Quốc phòng, an ninh được củng cố, tăng cường, chủ quyền, biên giới quốc gia được giữ vững; công tác đối ngoại được mở rộng, hiệu quả nâng lên.

Chính quyền các cấp đã có nhiều cố gắng giải quyết kịp thời các kiến nghị, bức xúc của người dân, phục vụ nhân dân ngày càng hiệu quả hơn; tập trung xây dựng hình ảnh chính quyền thân thiện, sẵn sàng phục vụ nhân dân; chào đón, đồng hành cùng doanh nghiệp; triển khai thực hiện nhiều biện pháp giải quyết khó khăn, đơn giản hoá thủ tục hành chính, nhất là về thuế, phí, đất đai, đầu tư, xây dựng, xuất nhập khẩu nhằm cải thiện môi trường đầu tư, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho sản xuất, kinh doanh.

Bên cạnh đó, Kiên Giang chú trọng khai thác lợi thế có nhiều khu, điểm du lịch với cảnh quan thiên nhiên, nhiều di tích lịch sử - văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc, tâm linh; có bờ biển dài, nhiều đảo đẹp, phù hợp để định vị và phát triển các loại hình du lịch chất lượng cao, thân thiện với môi trường.

Trong những năm qua, tỉnh cũng đã có nhiều nỗ lực trong việc triển khai thực hiện các kế hoạch truyền thông hình ảnh địa phương, đặc biệt chú trọng khai thác lợi thế để phát triển kinh tế biển, đảo và du lịch. Tuy nhiên, việc liên kết và phát huy những chính sách trên và xây dựng hình ảnh thống nhất của tỉnh Kiên

Giang để truyền thông, nhất là ra ngoài nước còn hạn chế; những tiềm năng, lợi thế của tỉnh chưa được phát huy tốt, chưa thật sự có những hình ảnh, sản phẩm đặc trưng mang bản sắc riêng của tỉnh.

Hiện nay, trong điều kiện nước ta ngày càng hội nhập sâu vào kinh tế thế giới; Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đã và đang mở ra những cơ hội phát triển mới, đan xen những khó khăn, thách thức do tính chất cạnh tranh ngày càng quyết liệt.

Do vậy, việc tạo dựng hình ảnh địa phương nhằm truyền thông về truyền thống văn hóa, về lịch sử; về vùng đất và vùng biển giàu đẹp, được thiên nhiên ưu đãi; về con người Kiên Giang cần cù, giàu lòng mến khách; về tiềm năng, thế mạnh của tỉnh để thu hút các nguồn lực kinh tế, vốn đầu tư phục vụ phát triển của tỉnh là hết sức cần thiết.

## **II. CĂN CỨ PHÁP LÝ**

### **1. Trung ương**

- Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XII (nhiệm kỳ 2016 -2021);
- Chỉ thị số 26-CT/TW, ngày 10 tháng 9 năm 2008 của Ban Bí thư Trung ương Đảng (khoá X) về tiếp tục đổi mới và tăng cường công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới;
- Kết luận số 16-KL/TW, ngày 14 tháng 2 năm 2012 của Bộ Chính trị (khoá XI) về chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011-2020;
- Nghị định số 72/2015/NĐ-CP, ngày 7 tháng 9 năm 2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại;
- Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn;
- Quyết định số 2227/QĐ-TTg ngày 18 tháng 01 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030;
- Quyết định số 388/QĐ-TTg ngày 10 tháng 04 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế, xã hội tỉnh Kiên Giang đến năm 2020, định hướng đến năm 2030;
- Quyết định số 44/QĐ-TTg ngày 09 tháng 01 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án tăng cường hoạt động truyền thông về du lịch.

### **2. Địa phương**

- Chương trình hành động số 53-Ctr/TU, ngày 27 tháng 8 năm 2014 của Tỉnh uỷ Kiên Giang về thực hiện Nghị quyết Trung ương 9 khoá XI về “Xây dựng và phát triển văn hoá, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước”;
- Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Kiên Giang lần thứ X, nhiệm kỳ 2015-2020;
- Chương trình hành động số 06-CTr/TU, ngày 08 tháng 3 năm 2016 của Tỉnh uỷ về thực hiện Nghị quyết Đại hội X Đảng bộ tỉnh nhiệm kỳ 2015 – 2020;

- Chương trình hành động số 10-CTr/TU, ngày 20 tháng 6 năm 2016 của Tỉnh uỷ “Về thực hiện Nghị quyết Đại hội XII của Đảng”;

- Nghị quyết số 03-NQ-TU, ngày 16 -11- 2017 của Tỉnh uỷ Kiên Giang “Về phát triển du lịch của tỉnh Kiên Giang đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030”;

- Nghị quyết số 100/2017/NQ-HĐND của Hội đồng nhân dân tỉnh Kiên Giang “Về việc điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Kiên Giang đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030”;

- Kế hoạch số 12/KH-UBND, ngày 22 tháng 01 năm 2018 của Ủy ban nhân dân tỉnh về triển khai thực hiện Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01 tháng 01 năm 2018 của Chính phủ;

- Kế hoạch số 109/KH-UBND ngày 18 tháng 6 năm 2018 của Ủy ban nhân dân tỉnh về thực hiện Nghị quyết 03-NQ/TU của Tỉnh uỷ Kiên Giang “Về phát triển du lịch của tỉnh Kiên Giang đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030”;

### **III. ĐÁNH GIÁ HIỆN TRẠNG TRUYỀN THÔNG VỀ TỈNH KIÊN GIANG**

#### **1. Khái quát thực trạng, tiềm năng, thế mạnh**

Kiên Giang là một trong những tỉnh thuộc Vùng kinh tế trọng điểm khu vực đồng bằng sông Cửu Long – Khu vực phát triển kinh tế động lực của miền Tây Nam bộ (gồm Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang và Cà Mau).

Kiên Giang cách Thành phố Hồ Chí Minh 250 km và nằm ở phía Tây Nam của Việt Nam, giáp vịnh Thái Lan với trên 200 km bờ biển, có hơn 140 hòn đảo lớn nhỏ, tạo nên 5 quần đảo với 2 huyện đảo là Phú Quốc và Kiên Hải. Đồng thời, Kiên Giang có 5 tuyến quốc lộ nối với các tỉnh và Vương quốc Campuchia; có cửa khẩu quốc tế Hà Tiên, cửa khẩu quốc gia Giang Thành. Kiên Giang có sân bay nội địa ở thành phố Rạch Giá, sân bay quốc tế ở huyện đảo Phú Quốc; có cảng biển hành khách quốc tế Dương Đông; cảng hàng hoá An Thới, Vịnh Đầm (Phú Quốc), Hòn Chông (Kiên Lương)...

Kiên Giang có 1 trường đại học, 4 trường cao đẳng, 2 trường trung cấp chuyên nghiệp và 14 trung tâm dạy nghề cấp tỉnh, huyện. Mạng lưới bưu chính, viễn thông được xây dựng đồng bộ, hiện đại, đảm bảo thông tin, liên lạc thông suốt. Mạng lưới điện quốc gia được đầu tư đến đảo Phú Quốc, đã và đang đầu tư đến các trung tâm xã đảo huyện Kiên Hải, Kiên Lương và Hà Tiên.

Kiên Giang có địa hình rất đa dạng, có đồng bằng, đồi núi và rừng nguyên sinh; có biển và hải đảo với nhiều bờ biển dài cát trắng; khí hậu nhiệt đới nắng ấm quanh năm, có nhiều khoáng sản... là thế mạnh để thu hút đầu tư, phát triển công nghiệp, thương mại và du lịch, đặc biệt là kinh tế biển.

Đất đai của tỉnh phù hợp với trồng lúa, nuôi trồng thủy sản và phát triển lâm nghiệp. Sản lượng lúa hàng năm đạt trên 4 triệu tấn, có khả năng xuất khẩu trên 1 triệu tấn gạo. Vùng biển Kiên Giang được xác định là ngư trường trọng điểm của cả nước; kinh tế thủy sản là thế mạnh của Kiên Giang với ngư trường rộng trên

63.000 km<sup>2</sup>, có đội tàu đánh bắt và thu mua hải sản gần 11.000 chiếc, trữ lượng khai thác cá, tôm trên 500.000 tấn/năm và nhiều loại hải sản có giá trị kinh tế cao khác. Tỉnh cũng có diện tích nuôi trồng thủy sản 240.630 ha, trong đó diện tích nuôi tôm là 119.500 ha, cho sản lượng tôm nuôi trên 65.000 tấn, đáp ứng nguyên liệu phục vụ cho chế biến thủy sản.

Điều kiện tự nhiên đã tạo cho Kiên Giang có tiềm năng du lịch to lớn: Vùng biển rộng lớn với 5 quần đảo còn hoang sơ, có núi, có rừng, có nhiều danh lam thắng cảnh và di tích lịch sử - văn hoá thích hợp cho phát triển các loại hình du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng với chất lượng cao. Thời tiết, khí hậu hiền hoà nên có thể hoạt động du lịch, vui chơi giải trí quanh năm.

Kiên Giang quy hoạch 4 vùng du lịch trọng điểm, đặc biệt là đảo Phú Quốc có diện tích 589 km<sup>2</sup>, nằm ở vị trí trung tâm khu vực ASEAN, đang trở thành trung tâm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và dịch vụ quốc tế chất lượng cao của khu vực và thế giới. Kiên Giang cũng là một trong hai tỉnh có diện tích rừng lớn nhất vùng đồng bằng sông Cửu Long với 86.421 ha, tập trung ở huyện U Minh Thượng và Phú Quốc, có trên 140 loài động thực vật rừng quý hiếm có giá trị bảo tồn và tham quan du lịch, được công nhận là khu dự trữ sinh quyển của thế giới.

Kiên Giang quy hoạch nhiều khu – cụm công nghiệp gồm: Ià Giang (TP. Hà Tiên), Vĩnh Hòa Hưng Nam giai đoạn 1 và 2 (huyện Gò Quao), Đông bắc Vĩnh Hiệp (TP. Rạch Giá), Bình An (huyện Châu Thành), Bình Sơn (huyện Hòn Đất), Đông Hưng B và Thạnh Phú (huyện An Minh), Tân Hiệp (huyện Tân Hiệp), Kiên Lương (huyện Kiên Lương), Thạnh Hưng và Long Thạnh (huyện Giồng Riềng), Vĩnh Phong (huyện Vĩnh Thuận) và cụm công nghiệp sản xuất nước mắm Khu II và Hàm Ninh (Phú Quốc), có kết cấu hạ tầng thuận lợi về giao thông, điện nước, viễn thông, ngân hàng.

Kiên Giang nhiều năm liền có chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh đạt mức tốt và khá. Công tác cải cách hành chính được thực hiện tốt, nhiều thủ tục hành chính đã được cung cấp qua hệ thống dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, mức độ 4. Với phương châm “Tiềm năng, thế mạnh Kiên Giang là cơ hội của doanh nghiệp”, trong nhiệm kỳ qua, lãnh đạo tỉnh Kiên Giang đã luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để hỗ trợ các doanh nghiệp đến Kiên Giang đầu tư...

## **2. Thành tựu và kết quả đạt được**

Với tiềm năng, lợi thế như trên và sự quyết tâm của các cấp chính quyền địa phương, trong những năm qua, tốc độ phát triển kinh tế của Kiên Giang khá cao. Tốc độ tăng trưởng kinh tế của tỉnh bình quân ước tăng 7,51%/năm so với năm 2017; thu nhập bình quân đầu người năm 2018 là 2.094 USD.

Tỉnh cũng huy động được nhiều nguồn lực cho đầu tư phát triển, xây dựng kết cấu hạ tầng; thu hút đầu tư nước ngoài đứng thứ hai khu vực đồng bằng sông Cửu Long; tỷ lệ hộ nghèo của tỉnh giảm từ 8,84% năm 2010 xuống còn 3,5% năm





2018. Tỉnh Kiên Giang là một trong những địa phương trong nhiều năm liền dẫn đầu cả nước về sản lượng lương thực, sản lượng khai thác và nuôi trồng thủy sản.

Kinh tế biển của Kiên Giang cũng có bước phát triển khá toàn diện, các ngành nghề khai thác, nuôi trồng thủy sản, dịch vụ nghề cá, chế biến và xuất khẩu thủy sản, du lịch biển, đảo phát triển mạnh.

### **3. Định hướng đến năm 2020 và những năm tiếp theo**

Mục tiêu tổng quát trong phát triển của Kiên Giang những năm tới là: Xây dựng Kiên Giang trở thành tỉnh phát triển năng động, toàn diện, đạt trình độ phát triển khá trong cả nước; có kết cấu hạ tầng đồng bộ; đa số người dân thích nghi được với điều kiện biến đổi khí hậu và môi trường; các doanh nghiệp của tỉnh phát huy được cơ hội từ quá trình hội nhập quốc tế. Kiên Giang đóng góp quan trọng xây dựng vùng đồng bằng sông Cửu Long giàu mạnh, tiến kịp mặt bằng chung của cả nước; chính trị xã hội ổn định, quốc phòng, an ninh vững chắc.

Định hướng phát triển trong thời gian tới, tỉnh Kiên Giang tập trung khai thác, phát huy hiệu quả các tiềm năng, thế mạnh, thúc đẩy kinh tế phát triển nhanh và bền vững. Phát triển nông nghiệp theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá gắn với xây dựng nông thôn mới, ưu tiên xây dựng các xã đạt tiêu chí nông thôn mới. Phát triển mạnh kinh tế biển. Tập trung phát triển các ngành công nghiệp có lợi thế. Đầu tư xây dựng đồng bộ, từng bước hoàn chỉnh hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội. Phát triển đa dạng các ngành dịch vụ - du lịch, phát triển du lịch từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chủ lực.

Trong phát triển du lịch, nông nghiệp, công nghiệp, tỉnh tập trung đầu tư vào các lĩnh vực: Nông nghiệp sạch, nông nghiệp công nghệ cao; nuôi thủy sản trên biển; nuôi tôm nhà kính; công nghệ đánh bắt thủy sản xa bờ và bảo quản sau đánh bắt; trung tâm nghề cá; khu trung chuyển nông sản; công nghiệp chế biến nông sản; cấp nước và xử lý nước thải, rác thải; năng lượng tái tạo; các dự án du lịch. Ngoài ra, tỉnh cũng mời gọi đầu tư vào các khu, cụm công nghiệp; các cảng biển, cảng sông; đường giao thông gắn với phát triển đô thị; nhà ở công nhân; phát triển các khu dân cư, trung tâm thương mại; đầu tư bệnh viện 500 giường gắn với nghỉ dưỡng ở Phú Quốc...

Tỉnh Kiên Giang là địa phương có diện tích lớn nhất trong số các tỉnh, thành ở đồng bằng sông Cửu Long. Với vị trí địa lý và khí hậu được thiên nhiên ưu đãi, đã tạo cho Kiên Giang có lợi thế hơn hẳn so với các tỉnh bạn trong vùng, nhất là trong phát triển mạnh về kinh tế biển đảo và du lịch.

Thông qua công tác truyền thông, tỉnh Kiên Giang được nhiều người biết đến là một địa phương đã có nhiều nỗ lực vượt qua khó khăn, tận dụng tốt được lợi thế so sánh, phát triển nhanh.

Đảng bộ, chính quyền và nhân dân đã phát huy lợi thế là địa phương có điều kiện phát triển nền nông nghiệp công nghệ cao; có điều kiện mở rộng khu - cụm

công nghiệp, khu đô thị mới; có lực lượng lao động dồi dào; đồng thời, phát huy những thành quả và những bài học kinh nghiệm lãnh đạo trong thời gian qua, đạt được những kết quả nổi bật:

Về kinh tế, quy mô, tốc độ tăng trưởng kinh tế đạt khá, bình quân tăng 11%/năm, cao hơn mức bình quân chung của cả nước. Tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) năm 2018 theo giá (so sánh năm 2010) ước tăng 7, 51% so với năm 2017. Trong mức tăng chung, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 5,21%; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 7,43%; khu vực dịch vụ tăng 9,41%; thu nhập bình quân đầu người tăng dần qua từng năm, đến năm 2018 đạt 2.145 USD.

Bên cạnh đó, trong cả vùng đồng bằng sông Cửu Long chỉ có 2 thành phố Rạch Giá và thành phố Hà Tiên của Kiên Giang là 2 thành phố biển. Trong đó, thành phố Rạch Giá là nơi đầu tiên ở Việt Nam tiến hành việc lấn biển thành công để xây dựng đô thị mới, khu lấn biển này đã trở thành một trong những khu đô thị mới lớn nhất vùng Tây Nam bộ, tạo điều kiện hết sức thuận lợi cho phát triển kinh tế - xã hội trong thời gian tới.

Về lĩnh vực văn hóa – xã hội có bước phát triển mới. Ngành giáo dục – đào tạo luôn quan tâm đổi mới, nâng cao hiệu quả công tác quản lý giáo dục. Chất lượng hoạt động của ngành y tế, công tác chăm sóc sức khỏe nhân dân được nâng lên. Các nhiệm vụ, giải pháp về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam được triển khai; chất lượng các phong trào xây dựng đời sống văn hóa, hoạt động văn nghệ, thể dục, thể thao được nâng lên; công tác bảo tồn di tích lịch sử - văn hóa được chú trọng, đã góp phần phát huy các giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của dân tộc, hình thành nếp sống văn hóa, văn minh trong gia đình và xã hội; hoạt động văn học, nghệ thuật phát triển tốt. Hoạt động thông tin, truyền thông có bước phát triển mới; báo chí hoạt động đúng tôn chỉ, mục đích, hình thức, nội dung có đổi mới, gần gũi cuộc sống, mang tính tư tưởng, nhân văn và định hướng cao. Các chính sách đảm bảo an sinh xã hội, giải quyết việc làm, giảm nghèo có chuyển biến tốt.

Tình hình chính trị, xã hội ổn định, quốc phòng, an ninh được tăng cường, trật tự an toàn xã hội được giữ vững. Năng lực hoạt động của chính quyền, phòng chống tham nhũng có chuyển biến rõ nét. Công tác cải cách hành chính đạt hiệu quả nhất định, trình tự, thủ tục, thời gian giải quyết hồ sơ trong một số lĩnh vực được rút ngắn, kịp thời. Hoạt động nội chính và phòng, chống tham nhũng được chú trọng...

Tuy đã đạt được nhiều thành tựu lớn, nhưng những kết quả trên vẫn chưa thực sự đáp ứng kỳ vọng của tỉnh Kiên Giang. Trong đó, việc xây dựng và truyền thông hình ảnh về tỉnh Kiên Giang chưa được thực hiện thường xuyên, thể hiện một số khía cạnh sau:

- Việc triển khai công tác truyền thông hình ảnh, thu hút đầu tư của các ngành, các cấp, các địa phương từ tỉnh đến cơ sở còn mang tính thời vụ, thiếu một tầm nhìn chung và định hướng xây dựng hình ảnh chiến lược tổng thể và lâu dài.

- Trong triển khai nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội, tỉnh chưa tập trung nguồn lực đầu tư, thực hiện từng kế hoạch đơn lẻ, thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các ngành, các cấp, giữa các đề án, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội.

- Việc xây dựng thương hiệu địa phương, marketing địa phương còn thực hiện đơn lẻ, chưa thật sự huy động sức mạnh của cả hệ thống chính trị, các sở, ngành, của các doanh nghiệp và người dân cùng tham gia.

- Còn lúng túng, chưa có cơ chế phối hợp khi xử lý khủng hoảng truyền thông.

- Trong tổng thể chung trong và ngoài nước, tỉnh Kiên Giang chưa được định vị rõ ràng và chưa thực sự gây được ấn tượng sâu sắc đối với du khách, doanh nhân đến với Kiên Giang.

#### **IV. NỘI DUNG ĐỀ ÁN TRUYỀN THÔNG VỀ TỈNH KIÊN GIANG GIAI ĐOẠN 2019-2020 VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2025**

##### **1. Quan điểm**

- Xây dựng hình ảnh tỉnh Kiên Giang nhằm làm nổi bật tiềm năng, thế mạnh, sản phẩm, văn hóa, con người... của địa phương để các nước trong khu vực và thế giới ngày càng biết nhiều hơn về tỉnh Kiên Giang, góp phần thu hút đầu tư, xuất khẩu, phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

- Đưa Kiên Giang phát triển mạnh về kinh tế biển và du lịch, là một nơi đáng đến, có môi trường sống an toàn, thân thiện, xanh, sạch, đẹp.

- Truyền thông toàn diện về tỉnh, trong đó tập trung truyền thông về các ngành, lĩnh vực quan trọng; phát huy phương tiện truyền thông của tỉnh, đồng thời phối hợp chặt chẽ các phương tiện truyền thông Trung ương và một số kênh truyền thông nước ngoài.

- Các cấp, các ngành, các doanh nghiệp và nhân dân nâng cao nhận thức về vai trò của công tác truyền thông về tỉnh; phối hợp chặt chẽ giữa các cấp, các ngành, các địa phương, trong đó phát huy vai trò của các cơ quan truyền thông, các đơn vị xúc tiến đầu tư của tỉnh.

##### **2. Mục tiêu truyền thông hình ảnh tỉnh Kiên Giang đến năm 2020 và những năm tiếp theo**

###### **2.1. Mục tiêu chung**

Truyền thông hình ảnh tỉnh Kiên Giang về tiềm năng, thế mạnh, văn hóa, con người Kiên Giang, thông qua đó giúp các doanh nghiệp, các nhà đầu tư, khách du lịch trong và ngoài nước dễ dàng nhận biết hình ảnh Kiên Giang trên các phương tiện thông tin, diễn đàn, các sự kiện diễn ra trong tỉnh, khu vực, trong nước và ngoài nước, nhằm khai thác các nguồn lực phát triển kinh tế - xã hội, góp phần thực hiện thắng lợi mục tiêu mà Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ X đã đề ra.

Trong đó, tập trung tuyên truyền về các giải pháp triển khai thực hiện định hướng phát triển của tỉnh để đạt được mục tiêu tổng quát trong 5 năm (2015-2020)

là: Tiếp tục nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng bộ, xây dựng hệ thống chính trị vững mạnh; đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phát triển kinh tế biển và du lịch; xây dựng kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội từng bước đồng bộ. Phát huy sức mạnh toàn dân, huy động mọi nguồn lực khai thác tốt tiềm năng, thế mạnh. Phát triển kinh tế - văn hoá - xã hội gắn với bảo vệ môi trường, nâng cao đời sống nhân dân. Tăng cường quốc phòng - an ninh, đảm bảo giữ vững ổn định chính trị - xã hội, bảo vệ vững chắc chủ quyền biên giới, biển đảo.

Tuyên truyền về việc triển khai thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế của tỉnh Kiên Giang với các giải pháp hiệu quả để thúc đẩy tăng trưởng các ngành, lĩnh vực. Trong đó, chú trọng tuyên truyền về các giải pháp thực hiện các chỉ tiêu chủ yếu trong nhiệm kỳ 2015-2020.

## **2.2. Mục tiêu cụ thể**

Trong công nghiệp - thương mại - đầu tư, tập trung tuyên truyền cho việc phát triển các ngành công nghiệp có lợi thế, công nghiệp chế biến nông sản, xuất khẩu các sản phẩm chủ lực; công tác mời gọi, thu hút đầu tư, công tác đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển kinh tế - xã hội; phát triển kinh tế biển; phát triển các khu công nghiệp. Trong nông nghiệp - nông thôn, tập trung thông tin, tuyên truyền về phát triển các sản phẩm nông nghiệp có lợi thế, nông nghiệp công nghệ cao, phát triển nuôi trồng thủy sản theo quy hoạch, khai thác hải sản xa bờ, xây dựng nông thôn mới và phát triển các làng nghề truyền thống; thực hiện tái cơ cấu nông nghiệp... Tuyên truyền, giới thiệu về tiềm năng du lịch Kiên Giang, về công tác thu hút đầu tư phát triển du lịch, phát triển du lịch sinh thái biển đảo.

Tuyên truyền về việc triển khai thực hiện 3 khâu đột phá để phát triển của tỉnh: Tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và cải cách hành chính đáp ứng yêu cầu phát triển; tranh thủ mọi nguồn lực, tập trung đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng giao thông đồng bộ; xây dựng, phát triển huyện đảo Phú Quốc theo mô hình Đặc khu kinh tế để trở thành động lực phát triển của tỉnh.

Riêng đối với Phú Quốc, tuyên truyền về việc xây dựng nơi đây trở thành đô thị du lịch biển, đảo - trung tâm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng chất lượng cao tầm cỡ khu vực và quốc tế với môi trường sống hiện đại, xanh, thân thiện và an toàn; một khu kinh tế năng động, hiệu quả với các dịch vụ, giải trí cao cấp, trung tâm thương mại, triển lãm - hội nghị quốc tế lớn và hiện đại của cả nước, khu vực và quốc tế.

Tuyên truyền về các giải pháp triển khai thực hiện mục tiêu “dọn tổ đón Phụng hoàng”; về việc xây dựng các thể chế, chính sách có tính đột phá, có sức cạnh tranh quốc tế để thu hút các nhà đầu tư lớn, có thương hiệu. Tập trung tuyên truyền nơi đây có những lợi thế vượt trội là địa phương có vị trí vàng để thu hút nguồn đầu tư trong nước và nước ngoài như: Vị trí địa lý thuận lợi, được hưởng nhiều ưu đãi. Phú Quốc được đầu tư kết cấu hạ tầng toàn diện, ổn định, công tác chuẩn bị quỹ đất sạch và tạo điều kiện cho các nhà đầu tư triển khai nhanh các dự án đã quy hoạch...

### **2.3. Hình ảnh kỳ vọng Kiên Giang trong tương lai**

- Kiên Giang là điểm đến lý tưởng cho hoạt động đầu tư kinh doanh của nhà đầu tư trong và ngoài nước.

- Tạo dựng, truyền thông về Kiên Giang là môi trường đầu tư hấp dẫn, an toàn, là địa chỉ lý tưởng của các dự án trong lĩnh vực du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái và nông nghiệp công nghệ cao.

- Xây dựng một số sản phẩm nông nghiệp chiến lược, mang đặc trưng của tỉnh để nâng cao hình ảnh một nền nông nghiệp Kiên Giang sản xuất sạch, an toàn, phát triển bền vững, ứng dụng công nghệ cao.

- Tạo dựng một cộng đồng doanh nghiệp Kiên Giang năng động, sáng tạo, có văn hóa doanh nghiệp, có tinh thần liên kết trong sản xuất, có trách nhiệm với xã hội, đồng hành với chính quyền trong đẩy mạnh phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

- Xây dựng chính quyền thân thiện, cầu thị, minh bạch, mang tinh thần phục vụ nhân dân, luôn đồng hành cùng với các doanh nghiệp. Trong đó, tỉnh Kiên Giang chú trọng việc cải cách hành chính, cải thiện và nâng cao các chỉ số về điều hành, phát triển kinh tế - xã hội (chỉ số PAPI, chỉ số PCI và chỉ số PAR-index).

- Xây dựng Kiên Giang mà ở đó con người luôn năng động, có tinh thần hợp tác, ứng xử có văn hóa, có ý thức chấp hành pháp luật, yêu quê hương với niềm tự hào "*Tôi là người Kiên Giang*".

- Truyền thông toàn diện về tỉnh, trong đó tập trung truyền thông về các ngành, lĩnh vực quan trọng; phát huy phương tiện truyền thông của tỉnh, đồng thời phối hợp chặt chẽ các phương tiện truyền thông Trung ương và một số kênh truyền thông nước ngoài (có kế hoạch chi tiết thực hiện đề án kèm theo).

## **V. NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP**

### **1. Nâng cao trách nhiệm của các cấp, các ngành và nhân dân trong tỉnh đối với việc xây dựng hình ảnh Kiên Giang**

- Các cấp, các ngành nâng cao trách nhiệm trong việc xây dựng hình ảnh của địa phương, ngành mình; đồng thời, chú ý khai thác những lợi thế, đặc trưng riêng của mình.

- Các cấp ủy, chính quyền tăng cường tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của cán bộ, đảng viên, doanh nghiệp và nhân dân trong việc xây dựng và truyền thông hình ảnh Kiên Giang.

### **2. Xây dựng hệ thống nhận diện của tỉnh**

*\* Xây dựng hệ thống nhận diện hình ảnh tỉnh Kiên Giang:*

- Tổ chức cuộc thi Slogan (câu khẩu hiệu) về tỉnh Kiên Giang ngắn, dễ hiểu, dễ nhớ, ấn tượng.



- Xây dựng hệ thống nhận diện của tỉnh, bao gồm: Hệ thống tài liệu văn phòng như: Namecard (thẻ tên), bìa folder (thư mục), sổ tay, bút viết, túi giấy đựng tài liệu, túi nhựa đựng văn bản, tài liệu...; hệ thống biển bảng: biển tên chức danh, biển chỉ dẫn, biển tên phòng ban, thẻ đeo (pin cài áo); hệ thống quảng cáo - đối ngoại (biển bảng chỉ dẫn thông tin, brochure, banner quảng cáo, chữ ký email, đồng phục, hình nền máy tính (điện thoại); hệ thống ứng dụng khác như: Template Powerpoint (mẫu trình chiếu), thiệp chúc mừng, đồng hồ treo tường; cẩm nang quản trị và hướng dẫn sử dụng.

- Xây dựng hệ thống nhận diện (logo, slogan) của thương hiệu du lịch, nông nghiệp, cảng biển.

- Xây dựng hệ thống hình ảnh tiêu biểu của tỉnh trên tem và phong bì thư bưu chính.

\* *Xây dựng các sản phẩm truyền thông đa phương tiện:* Xây dựng các sản phẩm truyền thông đa phương tiện như clip truyền thông, phần mềm giới thiệu kêu gọi đầu tư. Thực hiện sản xuất các video để truyền thông về du lịch Kiên Giang hấp dẫn, phù hợp với thị hiếu của đối tượng khách du lịch mục tiêu.

\* *Xây dựng bộ từ khóa truyền thông cho Kiên Giang* để khai thác lợi thế và tiện ích của internet để tuyên truyền hình ảnh Kiên Giang với những từ khóa chuẩn có liên quan về PCI, đầu tư... sẽ giúp các thông tin về các vấn đề quan tâm tại Kiên Giang xuất hiện tốt hơn trong các công cụ tìm kiếm số.

\* *Xây dựng bộ Sơ đồ hóa thông tin:*

Các thông tin cơ bản về kinh tế, du lịch và chính sách địa phương, các đề án lớn... được thể hiện xúc tích, ấn tượng.

\* *Quy hoạch khu vực truyền thông* để tuyên truyền nhiệm vụ chính trị, quảng cáo sản phẩm, hàng hóa dịch vụ (màn hình điện tử, bảng điện tử, quầy thông tin không người phục vụ, ...); xây dựng tủ thông tin, rao vặt, quảng cáo để phục vụ nhu cầu thông tin của nhân dân.

- Xây dựng các quầy thông tin du lịch tại các điểm tập trung đông du khách.

- Phối hợp với các báo, đài địa phương, trong nước và quốc tế thực hiện các nội dung tuyên truyền về hình ảnh du lịch Kiên Giang.

- Sử dụng các giải pháp dựa trên nền tảng công nghệ trong xây dựng thành phố thông minh để thực hiện công tác xúc tiến, quảng bá du lịch.

### **3. Xây dựng và truyền thông, quảng bá các sản phẩm, tiềm năng có thể mạnh của Kiên Giang**

#### *3.1. Về Văn hóa – Du lịch:*

- Xác định rõ du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời phát triển du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, xã hội hóa cao, có tính nhân văn sâu sắc, có khả năng đóng góp lớn vào phát triển kinh tế, tạo việc làm, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo động lực cho các ngành, lĩnh vực khác phát triển.

- Thông tin, tuyên truyền về quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, nội dung và kết quả thực hiện các chiến lược, quy hoạch, chương trình, dự án của tỉnh về phát triển du lịch và quy tắc ứng xử văn minh trong lĩnh vực du lịch.

- Thông tin, tuyên truyền về các sản phẩm du lịch nổi trội, khác biệt, có khả năng cạnh tranh cao, mang thương hiệu của tỉnh nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh của du lịch Kiên Giang trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế.

- Tuyên truyền, trao đổi kinh nghiệm về các mô hình, các điển hình thành công tiêu biểu trong phát triển du lịch, giải quyết tốt các vấn đề an sinh xã hội, tạo nhiều việc làm, chuyển dịch cơ cấu kinh tế và tạo động lực cho các ngành, lĩnh vực khác phát triển, đem lại hiệu quả nhiều mặt về kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị, đối ngoại và an ninh, quốc phòng.

- Tổ chức nghiên cứu, chọn lọc và tuyên truyền, phổ biến rộng rãi các tài liệu tổng kết, đánh giá các mô hình phát triển du lịch đạt hiệu quả tốt của thế giới và trong nước.

- Tổ chức các sự kiện hưởng ứng Ngày Du lịch thế giới (27/9) hàng năm thiết thực, hiệu quả, gắn với tuyên truyền nâng cao nhận thức về phát triển du lịch tại địa phương, nhất là các vùng du lịch trọng điểm.

- Tổ chức tốt các sự kiện, lễ hội tạo được ấn tượng sâu sắc, giới thiệu những giá trị văn hoá, sản phẩm du lịch của các địa phương trên địa bàn tỉnh Kiên Giang đến cộng đồng, bạn bè trong và ngoài nước, thu hút khách du lịch đến tham quan và trải nghiệm, thông qua đó thu hút đầu tư, mở rộng cơ hội hợp tác, kết nối phát triển du lịch với các tỉnh, thành trong và ngoài nước. Trong đó, chú ý giới thiệu các lễ hội tiêu biểu như: Lễ hội anh hùng dân tộc Nguyễn Trung Trực, Lễ hội Tao đàn Chiêu Anh Các, Lễ hội nghinh Ông, Ngày hội văn hoá, thể thao và du lịch dân tộc Khmer (lễ Ok-Ôm-Bok), Giỗ Tổ Hùng Vương, Lễ giỗ AHLLVT Phan Thị Ràng...

- Ưu tiên xây dựng đồng bộ, hoàn chỉnh kết cấu hạ tầng 4 vùng du lịch trọng điểm: Phú Quốc, Hà Tiên – Kiên Lương, Rạch Giá và vùng phụ cận (Hòn Đất, Kiên Hải), U Minh Thượng để thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Bên cạnh đó, tăng cường liên kết du lịch của tỉnh với du lịch quốc tế, các vùng trong nước; đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch đặc trưng, gắn phát triển du lịch với bảo vệ di tích lịch sử, văn hóa, môi trường và hệ sinh thái đặc thù; chú trọng phát triển nhanh nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch.

### 3.2- Về Kinh tế - Xúc tiến đầu tư:

- Xây dựng thương hiệu Kiên Giang (Made in Kiên Giang) thông qua màu sắc nhận diện, biểu tượng nhận diện và câu slogan: “*Kiên Giang một tầm nhìn, một tương lai*”.

- Tổ chức hội nghị xúc tiến đầu tư những lĩnh vực mà tỉnh có nhu cầu.

- Công tác truyền thông: Thông tin, tuyên truyền, quảng bá thương hiệu Kiên Giang (Made in Kiên Giang) những lĩnh vực mà tỉnh có nhu cầu.

- Nghiên cứu từ khoá về kinh tế - đầu tư Kiên Giang.

- Tạo dựng một cộng đồng doanh nghiệp Kiên Giang năng động, sáng tạo, liên kết bền vững trong sản xuất, có trách nhiệm với xã hội, đồng hành với chính quyền trong đẩy mạnh phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

- Xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng, đẩy mạnh việc quảng bá cơ sở vật chất tốt, dịch vụ tốt để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài.

- Định hướng truyền thông về phát triển kinh tế, kêu gọi đầu tư theo thế mạnh của từng vùng trọng điểm trong tỉnh:

+ Thành phố Rạch Giá: Tập trung khai thác có hiệu quả tiềm năng, lợi thế, huy động mọi nguồn lực đầu tư công nghiệp – tiểu thủ công nghiệp và dịch vụ nhằm phát triển kinh tế - xã hội; nâng cao đời sống tinh thần của nhân dân; xây dựng và phát triển thành phố theo hướng **văn minh, hiện đại, hài hòa**. Trong đó, về kinh tế tập trung phát triển đa dạng các ngành dịch vụ; kêu gọi đầu tư và nâng cao chất lượng các loại hình dịch vụ du lịch biển, khu vui chơi giải trí. Kêu gọi đầu tư xây dựng và đưa vào hoạt động cụm công nghiệp Đông Bắc Vĩnh Hiệp...

+ Thành phố Hà Tiên: Tập trung đẩy mạnh cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh. Trong đó, chú trọng phát triển các ngành dịch vụ - du lịch: Điều chỉnh quy hoạch, đầu tư kết cấu hạ tầng khu kinh tế cửa khẩu Hà Tiên để tạo động lực phát triển kinh tế, thương mại; sớm triển khai dự án Bến cảng Tô Châu. Tập trung phát triển kinh tế biển, kết hợp thực hiện tốt nhiệm vụ bảo vệ chủ quyền biển đảo và an ninh trên biển. Tăng cường xây dựng nếp sống văn hoá, văn minh đô thị, từng bước đáp ứng yêu cầu phát triển của Thành phố văn hoá – du lịch, tương xứng với tiềm năng, lợi thế của địa phương. Kêu gọi đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao thông vận tải để tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho phát triển kinh tế - xã hội; tập trung phát triển nông nghiệp công nghệ cao, cung cấp sản phẩm phục vụ xuất khẩu và cung cấp nông sản sạch, chất lượng cao cho đặc khu kinh tế Phú Quốc.

+ Phú Quốc: Phát triển địa phương này theo mô hình đặc khu kinh tế. Tập trung huy động mạnh các nguồn lực, khai thác có hiệu quả tiềm năng, thế mạnh, đảm bảo kinh tế phát triển nhanh và bền vững; ưu tiên tập trung đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội từng bước đồng bộ. Nâng cao chất lượng phát triển giáo dục, đào tạo, y tế, văn hoá – xã hội, giảm nghèo bền vững... Trong đó, Phú Quốc tập trung đầu tư phát triển mạnh dịch vụ và du lịch theo định hướng của Chính phủ. Từng bước xây dựng Phú Quốc trở thành trung tâm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng chất lượng cao, trung tâm giao thương quốc gia và quốc tế.

+ Vùng U Minh Thượng: Phát triển đô thị công nghiệp chế biến nông – lâm - thủy sản, thương mại, dịch vụ, du lịch, bao gồm các đô thị hiện hữu. Các đô thị này chủ yếu tập trung theo tuyến hành lang kinh tế ven biển. Ưu tiên phát triển đô



thị Thứ Bảy là vai trò trung tâm kinh tế tổng hợp, hạt nhân phát triển toàn vùng; đô thị U Minh Thượng phát triển dịch vụ du lịch gắn với rừng đặc dụng và di tích kháng chiến U Minh Thượng.

### 3.3.- Về nông nghiệp:

- Xây dựng hình ảnh địa phương thông qua các sản phẩm đặc trưng chủ lực kết hợp với chương trình xây dựng “thương hiệu” của Đề án nông nghiệp chất lượng cao của tỉnh.

- Công tác truyền thông: Thông tin, tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến thương mại, liên kết tổ chức sản xuất, tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao.

- Tập trung đẩy mạnh các sản phẩm chủ lực sẵn có như: Nuôi tôm công nghệ cao, trồng lúa hữu cơ chất lượng cao theo công nghệ của các nước tiên tiến trên thế giới.

- Tạo thương hiệu cho sản phẩm chủ lực với hình ảnh đại diện mới, câu slogan.

### 3.4.- Về hình ảnh chính quyền:

- Mang hình ảnh của chính quyền lãnh đạo tới gần hơn với tầng lớp nhân dân.

- Tranh thủ sự ủng hộ của nhân dân trong các quyết sách đề ra.

- Tạo sự đồng thuận các cấp, tăng cường tinh thần đoàn kết thực hiện các mục tiêu phát triển chung.

- Tạo ra hình ảnh về con người Kiên Giang thân thiện, chính quyền, lãnh đạo quan tâm chăm lo đến đời sống nhân dân.

## 4. Đẩy mạnh truyền thông cho tỉnh trong các giai đoạn

- Truyền thông, quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng; các khu, điểm quảng cáo ngoài trời; khu, điểm du lịch; các hình thức phù hợp khác.

- Giới thiệu các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh, những phong tục, tập quán địa phương, những kỷ lục của tỉnh Kiên Giang...

- Đầu tư xây dựng các quầy thông tin hỗ trợ khách du lịch tại các tuyến phố tập trung nhiều du khách và tại các địa điểm là cửa ngõ vào tỉnh để quảng bá hình ảnh người dân Kiên Giang luôn thân thiện, giàu lòng mến khách.

- Truyền thông trên các phương tiện truyền thống (báo in, phát thanh - truyền hình, Công thông tin điện tử tỉnh...), các kênh truyền thông có phạm vi phát hành, lan tỏa rộng; khai thác các phương tiện truyền thông số (báo điện tử, mạng xã hội...).

- Viết bài giới thiệu về tiềm năng, thế mạnh của tỉnh trên các hãng thông tấn quốc tế như: CNN, AFP, Asia Pacific...

- Khi tỉnh Kiên Giang có các hoạt động xúc tiến đầu tư – thương mại – du lịch ở nước ngoài và tỉnh Kiên Giang có nhu cầu đặt hàng Cơ quan Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN) Khu vực phía Nam sẽ phối hợp với các Cơ quan thường trú TTXVN ở nước ngoài – nơi sẽ diễn ra sự kiện này, thực hiện công tác truyền thông, quảng bá về sự kiện này trên các phương tiện truyền thông đối ngoại của TTXVN và các hãng truyền thông, thông tấn quốc gia tại nước sở tại.

## **5. Xây dựng đô thị mang đặc trưng đô thị du lịch, cảng biển**

- Xây dựng quy hoạch kiến trúc đô thị tạo điểm nhấn nhận diện cho một địa phương.

- Phối cảnh một công trình tiêu biểu cho kiến trúc đô thị Xanh - Sạch - Đẹp tại thành phố Rạch Giá.

- Các hạng mục công trình đô thị như: Công viên, đèn đường, trang trí dải phân cách, cầu nội thị được thiết kế sáng tạo, mới lạ, gắn với hình ảnh và các sản phẩm du lịch, nông nghiệp đặc trưng của địa phương.

## **6. Thành lập vườn ươm khởi nghiệp Du lịch và Nông nghiệp chất lượng cao**

- Hỗ trợ cá nhân, doanh nghiệp, biến những ý tưởng kinh doanh khả thi thành sản phẩm định hình, sau khi ươm tạo đầu ra có thể là sản phẩm, dịch vụ hoặc công nghệ. Sản phẩm được chấp nhận trên thị trường, có kế hoạch kinh doanh cụ thể, rõ ràng và hấp dẫn.

- Xây dựng và thu hút cộng đồng doanh nhân trẻ từ các nơi đến và chọn Kiên Giang là địa phương biến ước mơ khởi nghiệp trong lĩnh vực Nông nghiệp và Du lịch.

- Các dự án khởi nghiệp thành công sẽ là cách thu hút gián tiếp các nhà đầu tư. Các doanh nghiệp khởi nghiệp này sẽ là vệ tinh cung cấp dịch vụ phụ trợ cho các doanh nghiệp lớn.

## **VI. KINH PHÍ**

1. Truyền thông kinh tế - xúc tiến đầu tư: 25.000.000.000 đồng.

2. Truyền thông về du lịch: 35.000.000.000 đồng.

3. Truyền thông về hình ảnh chính quyền – người dân: 5.000.000.000 đồng  
(kèm theo khái toán kinh phí).

Nguồn kinh phí: Ngân sách Nhà nước, hỗ trợ từ Trung ương và xã hội hóa.

## **VII. TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN**

### **1. Năm 2019 – 2020:**

- Tổ chức tuyên truyền, quán triệt nội dung Đề án đến cấp uỷ, chính quyền các cấp và lãnh đạo các sở, ban, ngành, tổ chức chính trị - xã hội tỉnh và doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh; tuyên truyền, phổ biến nội dung Đề án trên các phương tiện truyền thông đại chúng.



- Thành lập Ban Chỉ đạo của tỉnh về công tác truyền thông về tỉnh Kiên Giang.

- Tổ chức cuộc thi sáng tác slogan tỉnh Kiên Giang.

- Tổ chức cuộc thi sáng tác biểu trưng (logo) và khẩu hiệu (slogan) thương hiệu tỉnh Kiên Giang.

- Tổ chức cuộc thi sáng tác khẩu hiệu (slogan) về du lịch tỉnh Kiên Giang.

- Tổ chức cuộc thi sáng tác biểu trưng (logo) và khẩu hiệu (slogan) sản phẩm nông nghiệp chất lượng cao tỉnh Kiên Giang.

- Xây dựng chương trình, các hoạt động triển khai, thực hiện và kinh phí cho năm 2019.

- Cơ bản hoàn thành việc lựa chọn các sản phẩm chủ lực để xây dựng thương hiệu.

- Hoàn thành triển khai hệ thống nhận dạng thương hiệu.

- Thành lập vườn ươm Khởi nghiệp.

- Hoàn thành việc triển khai Hệ thống nhận diện các sở, ban, ngành tỉnh, clips, tài liệu xúc tiến...

- Phối hợp các cơ quan thông tấn báo chí trong nước tổ chức truyền thông, quảng bá hình ảnh Kiên Giang.

- Phối hợp các cơ quan thông tấn, báo chí - truyền hình trong nước và quốc tế: TTXVN, VOV, VTV, HTV, Tuổi trẻ, Thanh niên,... và các cơ quan báo chí trong tỉnh, kết hợp các chương trình tổ chức lễ hội và các ngày lễ lớn trong tỉnh triển khai thực hiện Đề án:

- Vận hành biểu trưng (logo) và khẩu hiệu (slogan) tỉnh Kiên Giang.

- Vận hành biểu trưng “Made in Kiên Giang”.

- Vận hành khẩu hiệu (slogan) về du lịch tỉnh Kiên Giang.

- Vận hành biểu trưng (logo) và khẩu hiệu (slogan) sản phẩm nông nghiệp chất lượng cao tỉnh Kiên Giang.

- Vận hành vườn ươm Khởi nghiệp;

- Xác lập, liên kết một số đơn vị truyền thông quốc tế, trong nước đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá hình ảnh Kiên Giang

- Cơ bản hình thành hệ thống nhận dạng địa phương theo tinh thần Đề án.

- Đánh giá, sơ kết công tác triển khai Đề án, rút kinh nghiệm.

## **2. Đến năm 2025**

Tiếp tục triển khai thực hiện mục tiêu của Đề án.

## **VIII. TỔ CHỨC THỰC HIỆN**

### **1. Các sở, ban, ngành tỉnh**

#### **1.1. Sở Thông tin và Truyền thông**

- Tham mưu Ủy ban nhân dân tỉnh xây dựng Kế hoạch thực hiện Đề án “Tạo dựng hình ảnh tỉnh Kiên Giang” giai đoạn 2019-2020 và những năm tiếp theo; Kế hoạch truyền thông nội dung Đề án đến các nhóm đối tượng mục tiêu.

- Chủ trì, phối hợp các sở, ngành, địa phương thực hiện Quyết định số 44/QĐ-TTg ngày 09 tháng 01 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án tăng cường hoạt động truyền thông về du lịch.

- Phối hợp với Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy chỉ đạo, định hướng các cơ quan báo chí tuyên truyền, giới thiệu về Kiên Giang, thực hiện tốt công tác thông tin đối ngoại của tỉnh.

- Tham mưu, đề xuất các cơ quan thông tấn, báo chí để tổ chức thông tin, tuyên truyền tỉnh Kiên Giang trong và ngoài nước; chủ trì triển khai thực hiện.

- Chủ trì tham mưu, đề xuất các cơ quan, thông tấn, báo chí để tổ chức thông tin, tuyên truyền, quảng bá hình ảnh Kiên Giang trong và ngoài nước.

- Tham mưu nội dung, phối hợp với các cơ quan báo chí ngoài tỉnh và ngoài nước thực hiện các chương trình truyền thông, quảng bá hình ảnh Kiên Giang.

- Phối hợp với các sở, ban, ngành tỉnh, Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố tuyên truyền, phổ biến các chủ trương, chính sách của tỉnh về “Tạo dựng hình ảnh Kiên Giang” trên địa bàn.

- Phối hợp với Sở Văn hoá và Thể thao và các cơ quan, đơn vị liên quan xác định vị trí để xây dựng và lắp đặt các bảng điện tử, màn hình điện tử phục vụ mục tiêu của Đề án.

- Phối hợp với Đài Phát thanh và Truyền hình Kiên Giang sản xuất các Chương trình tuyên truyền, quảng bá hình ảnh Kiên Giang theo mục tiêu của Đề án.

- Quản lý, giám sát nội dung truyền thông hình ảnh Kiên Giang trên các kênh thông tin, tuyên truyền.

- Tập trung xây dựng có hiệu quả Chính quyền điện tử tỉnh Kiên Giang, đô thị thông minh, góp phần cải cách hành chính, nâng cao năng lực cạnh tranh của tỉnh, phục vụ tốt người dân và doanh nghiệp.

#### **1.2. Sở Kế hoạch và Đầu tư**

- Cung cấp thông tin, danh mục các dự án kêu gọi đầu tư vào tỉnh cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước, phục vụ cho yêu cầu Đề án.

- Chủ trì, tham mưu Ủy ban nhân dân tỉnh triển khai Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2016 – 2020 theo quyết định phê duyệt của Thủ tướng Chính phủ. Trong đó, nêu bật phương thức tổ chức thực

hiện và đề xuất về cơ chế, chính sách quản lý kinh tế - xã hội trên địa bàn tỉnh; góp phần định hướng cho các hoạt động của Đề án.

- Cung cấp thông tin về Quy hoạch tổng thể về phát triển kinh tế - xã hội, thông tin, danh mục các dự án đầu tư cho các cơ quan truyền thông phục vụ cho kế hoạch triển khai thực hiện Đề án.

### **1.3. Sở Văn hoá và Thể thao**

- Chủ trì, tham mưu tổ chức cuộc thi Slogan về tỉnh Kiên Giang ngắn, dễ hiểu, dễ nhớ, ấn tượng.

- Tổ chức và quảng bá sự kiện văn hóa thường niên của tỉnh.

- Tham mưu Ủy ban nhân dân tỉnh xây dựng kế hoạch thực hiện Đề án thông qua các sự kiện, hoạt động văn hóa, thể thao, du lịch...

- Chủ động cung cấp thông tin thuộc lĩnh vực quản lý cho các cơ quan báo chí, truyền thông trong và ngoài tỉnh.

- Chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan tham mưu trình Ủy ban nhân dân tỉnh thực hiện “Mục tiêu phát triển con người” theo mục tiêu của Đề án.

### **1.4. Sở Du lịch**

- Xây dựng kế hoạch thực hiện Đề án thông qua các sự kiện, hoạt động du lịch; triển khai các dự án trong Đề án xây dựng đô thị thông minh đến năm 2030 của tỉnh.

- Chủ động cung cấp thông tin thuộc lĩnh vực quản lý cho các cơ quan báo chí, truyền thông trong và ngoài tỉnh.

- Xây dựng video clip quảng bá hình ảnh tỉnh Kiên Giang tới các thị trường mục tiêu.

- Liên kết với các tỉnh, thành phố lớn trong nước và nước ngoài để xúc tiến du lịch kêu gọi đầu tư và thu hút khách. Chú trọng đào tạo, bồi dưỡng phát triển nhanh nguồn nhân lực để đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch trong thời gian tới hiệu quả.

- Tiếp tục hoàn thành hoặc điều chỉnh, bổ sung và có kế hoạch cụ thể triển khai thực hiện quy hoạch hệ thống bảng chỉ dẫn du lịch đến năm 2030 (lồng ghép vào quy hoạch quảng cáo ngoài trời).

- Triển khai thực hiện và vận dụng linh hoạt, cụ thể hóa phù hợp các chính sách của Trung ương liên quan đến phát triển du lịch trình cấp có thẩm quyền ban hành để hỗ trợ, khuyến khích phát triển du lịch của địa phương.

- Huy động các nguồn lực đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phát triển du lịch. Xác định, trình phê duyệt danh mục và triển khai đầu tư các công trình hạ tầng vốn ngân sách Trung ương từ Chương trình mục tiêu phát triển hạ tầng du lịch và từ vốn ngân sách địa phương nhằm đầu nối, hỗ trợ khai thác, phát huy giá trị các di tích lịch sử cách mạng, di tích lịch sử văn hóa, danh

lam thắng cảnh trên địa bàn tỉnh gắn với phát triển du lịch. Gắn kết du lịch di sản văn hóa giữa các vùng du lịch trong tỉnh và giữa Kiên Giang với các tỉnh, thành trong khu vực.

- Xác định nhu cầu đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật ở từng vùng du lịch trọng điểm của tỉnh, đặc biệt là Phú Quốc theo từng mốc thời gian để làm cơ sở cho quản lý quy hoạch xây dựng các khu, điểm du lịch và dự án đầu tư du lịch.

### **1.5. Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch tỉnh**

- Tham mưu cho lãnh đạo tỉnh tổ chức các hội nghị, hội thảo, đề xuất các giải pháp triển khai các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp khắc phục khó khăn, ổn định và phát triển sản xuất, kinh doanh, góp phần thúc đẩy kinh tế - xã hội.

Tham mưu Ủy ban nhân dân tỉnh ban hành Chương trình, Kế hoạch quảng bá, giới thiệu hình ảnh Kiên Giang thông qua các sự kiện xúc tiến thương mại, du lịch và đầu tư.

- Tăng cường kết nối, hợp tác với các cơ quan xúc tiến đầu tư trong và ngoài nước.

- Chủ trì, phối hợp với Sở Văn hoá và Thể thao và các đơn vị có liên quan xây dựng các sản phẩm truyền thông đa phương tiện và xây dựng bộ sơ đồ họa thông tin.

- Tổ chức các sự kiện, hoạt động xúc tiến thương mại, du lịch và đầu tư hướng đến các nhóm đối tượng mục tiêu của Đề án “Tạo dựng hình ảnh Kiên Giang”.

- Phối hợp với các đơn vị liên quan xây dựng và triển khai kế hoạch PR, truyền thông cho các hoạt động, sự kiện xúc tiến quảng bá trọng tâm của tỉnh.

- Phát huy trang thông tin điện tử xúc tiến thương mại, đầu tư và du lịch, quảng bá, cung cấp thông tin tới các nhóm đối tượng mục tiêu với hai ngôn ngữ: Tiếng Anh và Tiếng Việt.

- Sử dụng các giải pháp dựa trên nền tảng công nghệ trong xây dựng thành phố thông minh để thực hiện công tác xúc tiến, quảng bá du lịch.

- Xây dựng thông điệp “*Kiên Giang một tầm nhìn, một tương lai*”.

- Thông điệp thể hiện những giá trị mà Kiên Giang mang lại cho nhà đầu tư, qua đó cũng thể hiện hình ảnh Kiên Giang hấp dẫn, giàu tiềm năng, đáng sống, thể hiện qua các hình ảnh.

### **1.6. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn**

- Đẩy mạnh thực hiện Đề án cơ cấu lại ngành nông nghiệp tỉnh, đặc biệt là xây dựng nông nghiệp sản xuất sạch, an toàn, phát triển bền vững với tiêu chí phát triển nông nghiệp chất lượng cao.

- Chủ trì, phối hợp với Sở Văn hoá và Thể thao, Sở Du lịch, Trung tâm Xúc tiến, Đầu tư, Thương mại và Du lịch tỉnh, Tỉnh Đoàn, Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh

Kiên Giang và các cơ quan, đơn vị có liên quan thành lập vườn ươm khởi nghiệp Du lịch và Nông nghiệp. Xây dựng, quản lý thương hiệu, logo, hình ảnh nhận diện trên các sản phẩm nông nghiệp.

- Phối hợp với Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch tỉnh, Sở Thông tin và Truyền thông thực hiện truyền thông, quảng bá hình ảnh Kiên Giang trên lĩnh vực nông nghiệp theo mục tiêu và nhiệm vụ của Đề án.

- Cung cấp thông tin về các sản phẩm chủ lực, mô hình sản xuất, canh tác đạt chuẩn... nhằm quảng bá các nội dung tới cộng đồng, doanh nghiệp và người dân.

### **1.7. Sở Công Thương**

- Chủ trì, phối hợp với Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Khoa học và Công nghệ và các cơ quan, đơn vị liên quan, Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố, doanh nghiệp xây dựng hình ảnh Kiên Giang thông qua các sản phẩm, hàng hoá mang biểu trưng “Made in Kiên Giang”.

- Phát triển thương hiệu sản phẩm, hàng hoá địa phương.

- Phối hợp, hỗ trợ các đơn vị liên quan xây dựng hình ảnh người kinh doanh, dịch vụ Kiên Giang trung thực, thân thiện, mến khách.

- Cung cấp thông tin, hình ảnh và các tài liệu liên quan về các sản phẩm chủ lực, mô hình sản xuất “Made in Kiên Giang”.

### **1.8. Sở Nội vụ**

- Chủ trì, phối hợp với các cơ quan, đơn vị liên quan hướng dẫn xây dựng hệ thống nhận diện các cơ quan hành chính nhà nước, các sở, ban, ngành tỉnh và các huyện, thành phố tại Kiên Giang.

- Tham mưu Ủy ban nhân dân tỉnh ban hành Kế hoạch xây dựng hình ảnh chính quyền phục vụ nhân dân và hình ảnh người cán bộ, công chức thân thiện.

### **1.9. Sở Ngoại vụ**

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, thông tin đối ngoại nhằm xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch tại thị trường quốc tế, tăng cường các mối quan hệ hữu nghị và hợp tác với các tỉnh, thành phố các nước bạn đã ký kết hợp tác.

- Cung cấp thông tin liên quan đến tỉnh cho Bộ Ngoại giao, Ban Đối ngoại Trung ương và các cơ quan chức năng để phục vụ công tác tuyên truyền đối ngoại; phối hợp với các Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài triển khai các hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông về tỉnh Kiên Giang ở nước ngoài.

- Quản lý và phối hợp với phóng viên báo chí nước ngoài hoạt động tại địa phương nhằm giới thiệu, quảng bá các thế mạnh, tiềm năng của tỉnh.

- Phối hợp với các đơn vị liên quan và các cơ quan báo chí, truyền thông xây dựng và triển khai kế hoạch tuyên truyền, thông tin đối ngoại theo chức năng, nhiệm vụ của Sở.



### **1.10. Sở Tài chính**

- Tham mưu Ủy ban nhân dân tỉnh về kinh phí triển khai Đề án theo quy định của pháp luật.

- Phối hợp với Sở Thông tin và Truyền thông giám sát, kiểm tra việc thực hiện kế hoạch truyền thông, quảng bá tỉnh Kiên Giang và bảo đảm nguồn vốn cho việc thực hiện Đề án theo đúng quy định của pháp luật.

### **2. Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố**

- Chỉ đạo triển khai, thực hiện Đề án phù hợp với đặc điểm của địa phương; tuyên truyền, phổ biến rộng rãi nội dung Đề án để người dân có nhận thức đúng và tham gia thực hiện có hiệu quả Đề án ở địa phương.

- Phối hợp với các sở, ban, ngành tỉnh và các đơn vị liên quan triển khai thực hiện Đề án.

- Chủ trì, phối hợp với cơ quan, đơn vị liên quan định hướng xây dựng đô thị mang đặc trưng đô thị xanh - sạch - đẹp.

### **3. Đài Phát thanh và Truyền hình Kiên Giang, Báo Kiên Giang**

- Dưới sự định hướng của Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy, Sở Thông tin và Truyền thông, các đơn vị trên chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện các chương trình phát thanh, truyền hình; tin, bài tuyên truyền, quảng bá về hình ảnh Kiên Giang.

- Tổ chức tuyên truyền nội dung Đề án; sản xuất các chương trình giới thiệu, quảng bá hình ảnh, đặc trưng văn hoá, con người Kiên Giang.

- Xây dựng chuyên trang, chuyên mục thông tin đối ngoại tuyên truyền, quảng bá hình ảnh Kiên Giang. Đưa tin, bài về chủ đề “Tạo dựng hình ảnh Kiên Giang” và các chương trình, hoạt động triển khai thực hiện các nhiệm vụ của Đề án của các cấp, các ngành và có nội dung khác có liên quan; biểu dương gương người tốt, việc tốt; những cách thức kinh doanh mới, hiệu quả trong ngành du lịch...

### **4. Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh**

- Phối hợp với Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn triển khai thực hiện mô hình “Vườn ươm khởi nghiệp”.

- Tổ chức tuyên truyền nội dung Đề án; giới thiệu, quảng bá những hình ảnh, đặc trưng văn hoá, con người Kiên Giang tới đoàn viên, hội viên, cộng đồng doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh.

- Phối hợp với Sở Công Thương triển khai xây dựng qui chuẩn cho các sản phẩm, các doanh nghiệp có sản phẩm đạt chuẩn “Made in Kiên Giang”.

### **5. Phối hợp hoạt động với Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam tỉnh Kiên Giang, các tổ chức chính trị - xã hội và các sở, ban, ngành tỉnh có liên quan**

Theo chức năng, nhiệm vụ của đơn vị, xây dựng Kế hoạch thực hiện Đề án “Tạo dựng hình ảnh Kiên Giang” thuộc lĩnh vực của đơn vị mình; tăng cường



tuyên truyền, vận động đoàn viên, hội viên, thành viên và quần chúng nhân dân tích cực hưởng ứng các hoạt động của Đề án. Trong đó chú trọng đến các hoạt động tuyên truyền, quảng bá của Đoàn thanh niên tỉnh.

#### **6. Các đơn vị truyền thông phối hợp**

- Xây dựng nội dung thực hiện Đề án “Truyền thông về tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2019 – 2020, định hướng đến năm 2025”.

- Phối hợp các sở, ban, ngành tỉnh có liên quan thực hiện tổ chức sản xuất các chương trình quảng bá trong Đề án, tổ chức thực hiện các chiến dịch theo nội dung qui định tại Phụ lục 01 của Đề án...

- Các cơ quan truyền thông phối hợp:

+ Cơ quan TTXVN khu vực phía Nam.

+ Các cơ quan báo chí trong nước và quốc tế.

+ Các đơn vị truyền thông...

#### **7. Chế độ thông tin, báo cáo**

Định kỳ hàng năm (chậm nhất 15/12) hoặc đột xuất (khi có yêu cầu), các sở, ngành của tỉnh, Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố và các đơn vị liên quan có trách nhiệm báo cáo tình hình, kết quả thực hiện Đề án đến Thường trực Ủy ban nhân dân tỉnh Kiên Giang. Các báo cáo này được gửi về Sở Thông tin và Truyền thông để tổng hợp trình Ủy ban nhân dân tỉnh./.

## PHỤ LỤC 1 -

### **Phối hợp các cơ quan thông tấn báo chí trong nước, ngoài nước để tổ chức truyền thông về tỉnh Kiên Giang**

*(Kèm theo Đề án “Truyền thông về tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2019 – 2020, định hướng đến năm 2025”)*

#### **I. NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG VỀ TỈNH KIÊN GIANG**

- Tuyên truyền về chủ trương, chính sách và các giải pháp sáng tạo của Đảng bộ và chính quyền tỉnh Kiên Giang nhằm thực hiện thắng lợi mục tiêu của Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Kiên Giang lần thứ X (nhiệm kỳ 2015-2020).

- Tuyên truyền tiềm năng, truyền thống văn hóa, con người Kiên Giang, những sản phẩm đặc trưng trên các lĩnh vực công nghiệp, cảng biển, dịch vụ hậu cần cảng, du lịch và nông nghiệp công nghệ cao, môi trường sống an toàn, thân thiện trên các phương tiện truyền thông trong nước và một số kênh truyền hình, báo điện tử ở nước ngoài nhằm quảng bá văn hóa, tiềm năng, thế mạnh của tỉnh đến người dân trong nước, bạn bè các nước trong khu vực và trên thế giới.

- Thông tin thu hút nhà đầu tư, huy động vốn đầu tư vào những lĩnh vực mà tỉnh Kiên Giang có nhu cầu, bằng cách sử dụng các kênh truyền thông nước ngoài, truyền thông đối ngoại đa phương tiện.

- Tuyên truyền việc đẩy mạnh phát triển du lịch tại các địa phương trong tỉnh, riêng đối với Phú Quốc, tuyên truyền về việc xây dựng nơi đây trở thành đô thị du lịch biển, đảo – trung tâm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng chất lượng cao tầm cỡ khu vực và quốc tế với môi trường sống hiện đại, xanh, thân thiện và an toàn; một khu kinh tế năng động, hiệu quả với các dịch vụ, giải trí cao cấp, trung tâm thương mại, triển lãm – hội nghị quốc tế lớn và hiện đại của cả nước, khu vực và quốc tế. Tuyên truyền về các giải pháp triển khai thực hiện mục tiêu “dọn tổ đón phượng hoàng”; về việc xây dựng các thể chế, chính sách có tính đột phá, có sức cạnh tranh quốc tế để thu hút khách du lịch trong và ngoài nước, các nhà đầu tư lớn, có thương hiệu.

#### **II. CƠ QUAN PHỐI HỢP TRUYỀN THÔNG**

##### **1. Thông tấn xã Việt Nam**

###### **1.1. Báo điện tử Việt Nam Plus:**

Xuất bản 04 trang chuyên về tỉnh Kiên Giang đặt trên trang chủ của 4 thứ tiếng:

- Tiếng Việt (<http://vietnamplus.vn>);
- Tiếng Anh (<http://en.vietnamplus.vn>);
- Tiếng Pháp (<http://fr.vietnamplus.vn>);
- Tiếng Trung Quốc (<http://cn.vietnamplus.vn>).

###### **1.2. Trang tiếng Việt:**

\* *Kết cấu giao diện của Chuyên trang tiếng Việt:*

Giao diện trang chủ bao gồm các chuyên mục sau:

- **Tin tức - Sự kiện**
- **Du lịch và hội nhập**
- **Vẻ đẹp Kiên Giang**
- **Điểm đến thân thiện:**
  - + *Danh lam thắng cảnh*
  - + *Lễ hội*
  - + *Ẩm thực*
  - + *Khách sạn, nhà hàng*
  - + *Tour du lịch*

- **Cảm nhận du khách:**

+ *Chuyên mục có tính tương tác trực tiếp với du khách trong và ngoài nước với Kiên Giang, trong đó có tiếp nhận những giải pháp, ý kiến đóng góp có giá trị để tỉnh phát triển theo định hướng và mang lại hiệu quả cao nhất...*

- **Phóng sự ảnh**

- **Video clip**

- Báo điện tử Việt Nam Plus xây dựng Kế hoạch tuyên truyền Trang chuyên quảng bá tỉnh Kiên Giang và thiết kế giao diện trang chủ. Các tin, bài, phóng sự ảnh, phóng sự truyền hình internet đăng trên trang chủ được thực hiện bởi các nhà báo, nhà khoa học, các chuyên gia và đội ngũ cộng tác viên của Báo, đáp ứng yêu cầu thông tin thời sự về các sự kiện nổi bật về các hoạt động của tỉnh Kiên Giang diễn ra hàng ngày.

### **1.3. Trang tiếng Anh:**

\* *Nội dung:*

- Biên dịch kịp thời các tuyến tin, bài quan trọng trên trang tiếng Việt. Cùng với đó, phóng viên của Báo lựa chọn các sự kiện nổi bật để phỏng vấn đại diện các cơ quan ngoại giao, các tổ chức quốc tế, du khách trong và ngoài nước... bày tỏ các ý kiến đồng thuận về các chủ trương, chính sách của tỉnh Kiên Giang trong chủ động hội nhập quốc tế; đồng thời nêu cảm nhận về vẻ đẹp của con người và thiên nhiên của tỉnh Kiên Giang khi đặt chân đến mảnh đất này.

\* *Kết cấu trang:*

- Chuyên trang tiếng Anh và các trang tiếng nước ngoài không chia thành các chuyên mục nhỏ như trang tiếng Việt mà được thể hiện chung trong một trang, với tiêu đề "**Kiên Giang: Điểm đến hấp dẫn**"- (**Kiên Giang: Fantastic destination**)

### **1.4. Trang tiếng Pháp:**

\* *Nội dung:*

Biên dịch kịp thời các tuyến tin, bài quan trọng trên trang tiếng Việt. Cùng với đó, phóng viên của Báo lựa chọn các sự kiện nổi bật để phỏng vấn đại diện các cơ quan ngoại giao, các tổ chức quốc tế, du khách trong và ngoài nước... bày tỏ các ý kiến đồng thuận về các chủ trương, chính sách của tỉnh Kiên Giang trong chủ động

hội nhập quốc tế; đồng thời nêu cảm nhận về vẻ đẹp của con người và thiên nhiên của tỉnh Kiên Giang khi đặt chân đến mảnh đất này.

\* *Kết cấu trang:*

- Chuyên trang tiếng Pháp không chia thành các chuyên mục nhỏ như trang tiếng Việt, mà được thể hiện chung trong một trang, với tiêu đề “**Kiên Giang: Điểm đến hấp dẫn**” - (*Kien Giang: destination attrayante*).

### **1.5. Trang tiếng Trung Quốc:**

\* *Nội dung:*

- Biên dịch kịp thời các tuyến tin, bài quan trọng trên trang tiếng Việt. Cùng với đó, phóng viên của Báo lựa chọn các sự kiện nổi bật để phỏng vấn đại diện các cơ quan ngoại giao, các tổ chức quốc tế, du khách trong và ngoài nước... bày tỏ các ý kiến đồng thuận về các chủ trương, chính sách của tỉnh Kiên Giang trong chủ động hội nhập quốc tế; đồng thời nêu cảm nhận về vẻ đẹp của con người và thiên nhiên của tỉnh Kiên Giang khi đặt chân đến mảnh đất này..

\* *Kết cấu trang:*

- Chuyên trang tiếng Trung Quốc không chia thành các chuyên mục nhỏ như trang tiếng Việt, mà được thể hiện chung trong một trang, với tiêu đề **Kiên Giang: Điểm đến hấp dẫn**”.



## 2. Thông tấn xã Việt Nam khu vực phía Nam

### 2.1. Năm 2019:

<b>PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG</b>	<b>SỐ LƯỢNG</b>
- Kênh truyền hình Thông Tấn xã Việt Nam.	12
- Báo Việt Nam News: bài phóng sự (báo in và báo điện tử)	3
- Báo Việt Nam Plus: bài phóng sự trên báo điện tử sử dụng ngôn ngữ Anh, Pháp, Trung Quốc, Tây Ban Nha	6
Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)	24
VOV	4
VTV	4
Latin & North America	3
Europe (giá khu vực )	3
Middle East (giá khu vực)	3
Africa (giá khu vực)	3
CNN	2
AFP	2
Tuổi trẻ	3
Vietnamnet	3
Báo Kiên Giang	72
Đài Phát thanh - Truyền hình Kiên Giang	72
- Báo Việt Nam News: bài phóng sự (báo in và báo điện tử)	36
- Viet nam Plus (Ngôn ngữ: Việt, Anh, Pháp, Hoa, Tây Ban Nha)	72
- VTC 10	4
Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)	72
Báo Tuổi trẻ	12
- Báo ảnh Việt Nam: điểm tin trên trang báo điện tử	4

(Ngôn ngữ: Việt, Anh, Hoa, Hàn Quốc)	
Marketing Digital (Sử dụng công cụ mạng xã hội) : Trang Fanpage Facebook, youtube (Chi phí nội dung + chạy quảng cáo)	2

## 2.2. Năm 2020:

- Kênh truyền hình Thông tấn.	12
- Báo Việt Nam News: bài phóng sự (báo in và báo điện tử)	12
- Báo Việt Nam Plus: bài phóng sự trên báo điện tử sử dụng ngôn ngữ Anh, Pháp, Trung Quốc, Tây Ban Nha	24
- Báo ảnh Việt Nam: điểm tin trên trang báo điện tử (Ngôn ngữ: Việt, Anh, Hoa, Hàn Quốc)	12
Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)	104
Asia Pacific (Giá theo từng nước)	9
Asia Pacific (Giá theo từng khu vực)	9
Latin & North America	9
Europe (giá từng nước)	9
Europe (giá khu vực )	9
Middle East (giá khu vực)	9
Africa (giá khu vực)	9
Bài PR trên CNN	2
Bài PR trên AFP	2
Tuổi trẻ	9
Vietnamnet	9
VOV	12
VTV	12
Báo Kiên Giang	
Đài Phát thanh và Truyền hình Kiên Giang	
- Đặt pano khu vực TP. Hồ Chí Minh	2

- Đặt pano tại các điểm du lịch TP. Nha Trang	2
- Đặt pano tại TP. Đà Nẵng.	2
- Đặt pano tại Hà Nội (trung tâm)	2
'Marketing Digital (Sử dụng công cụ mạng xã hội): Trang Fanpage Facebook, youtube (Chi phí nội dung + chạy quảng cáo), (Mạng xã hội)	2

### 3. Các phương tiện truyền thông khác

#### + Nghiên cứu và xây dựng chiến lược truyền thông tổng thể, trong đó:

- Nghiên cứu thị trường, đối thủ, xu hướng truyền thông.
- Nghiên cứu tiềm năng, thế mạnh, cơ hội và thách thức của tỉnh Kiên Giang ở 3 lĩnh vực: Văn hóa du lịch; Kinh tế - xúc tiến đầu tư; Hình ảnh chính quyền, lãnh đạo và người dân.

- Định vị, xây dựng thông điệp truyền thông và chiến lược truyền thông cùng với kế hoạch hành động cụ thể trong từng giai đoạn: 2019 – 2020 và định hướng tới 2025 trên 3 lĩnh vực: Văn hóa, du lịch; kinh tế - xúc tiến đầu tư; hình ảnh chính quyền, lãnh đạo và người dân.

- Đặc biệt chú trọng xây dựng và thực hiện hoạt động truyền thông trên kênh truyền hình đối ngoại Vnews, VTC, Viet Nam News, VOV và các hãng thông tấn nước ngoài và hệ thống Digital (kỹ thuật số) như: Trang mạng xã hội, cổng thông tin du lịch, ứng dụng du lịch thông minh, hệ thống lắng nghe mạng xã hội và dự phòng, xử lý khủng hoảng truyền thông.

- Xây dựng kế hoạch sản xuất nội dung truyền thông, chú ý tới các hình thức thể hiện mới, đang là xu hướng, đặc biệt trong lĩnh vực Văn hóa, du lịch như: Video, video ngắn, video quảng cáo, viral video (video có tính lan truyền), các minigames (trò chơi) thu hút, album ảnh, phản hồi ý kiến đánh giá của du khách và kết nối với những influencers (những người có tầm ảnh hưởng) để tạo hiệu ứng truyền thông sâu, rộng và mang lại hiệu quả cao.

- Mở chuyên mục trên kênh truyền thông đối ngoại; đăng tin, bài, phát sóng các chương trình truyền thông về hình ảnh tỉnh Kiên Giang trên hạ tầng một số hãng thông tấn, truyền thông một số quốc gia (Anh, Pháp, Mỹ, Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc, các nước ASIAN...); mở chuyên trang trên báo Việt Nam Plus.

#### + Các nội dung truyền thông dự kiến

**Năm 2019**

--	--	--	--

1

Phóng sự tài liệu

15'

3

2	Clip giới thiệu điểm đến	10'	3
3	Phóng sự ảnh, bộ sơ đồ hóa thông tin (infographics), video ngắn		2
4	Phóng sự chính luận	15'	2
5	Phát sóng trên kênh truyền hình TTXVN		

### Năm 2020

1	Phim tài liệu	30'	6
	Phóng sự tài liệu	15'	4
2	Video clip 2D	10'	2
3	Cổng thông tin kinh tế đầu tư Kiên Giang		1
4	Video quảng bá có tính lan truyền (viral video), Các clip tóm tắt ấn tượng (trailer)	1'	1
5	Hội thảo, đối thoại, diễn đàn	Trực tuyến	1
6	Phóng sự ảnh, bộ sơ đồ hóa thông tin (infographics), video ngắn		4
7	Phóng sự chính luận	15'	4



8	Thiết kế logo, slogan và bộ nhận diện thương hiệu		1
9	Tổ chức chiến dịch: cuộc thi tìm kiếm thiết kế logo, slogan và bộ nhận diện thương hiệu		1
10	Xây dựng trang mạng xã hội (fanpage) thông tin du lịch	1	
11	Video quảng bá (TVC) du lịch	1'	1
12	Các video có tính lan truyền	10'	1
13	Trò chơi (minigame)		1
14	Clip giới thiệu điểm đến	10'	6
15	Chương trình trải nghiệm của người nước ngoài	30'	5
16	Chiến dịch truyền thông chéo dựa trên các sự kiện, hội nghị xúc tiến đầu tư		1
17	Chiến dịch dựa trên chủ đề của viral clip và minigame		1
18	Hội thảo tập huấn kỹ năng truyền thông		1
19	Phát sóng trên kênh truyền hình TTXVN		

### **Định hướng đến năm 2025**

--	--	--	--

1	Phim tài liệu	30'	5
2	Phóng sự tài liệu	10 và 15'	3

3	Video clip 2D	10 phút	1
4	Hội thảo, đối thoại, diễn đàn	Trực tuyến	1
5	Clip giới thiệu điểm đến	10'	6
6	Chương trình trải nghiệm của người nước ngoài	30'	5
7	Chiến dịch truyền thông chéo dựa trên các sự kiện, hội nghị xúc tiến đầu tư		1
8	Chiến dịch dựa trên chủ đề của viral clip và minigame		1
9	Phóng sự ảnh, infographic, video ngắn		4
10	Phóng sự chính luận	15'	4
11	Phát sóng trên kênh truyền hình TTXVN		

# KHÁI TOÁN KINH PHÍ

## TRUYỀN THÔNG VỀ HÌNH ẢNH TỈNH KIÊN GIANG

GIẢI ĐOẠN 2018 - 2020 VÀ TẦM NHÌN 2025

(Kèm theo Quyết định số: 1458/QĐ-UBND ngày 02 tháng 7 năm 2019  
của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh Kiên Giang)

STT	Giai đoạn	Phương tiện truyền thông	Đơn giá	Số lượng	Thành tiền	Ghi chú
<b>TRUYỀN THÔNG KINH TẾ - XÚC TIẾN ĐẦU TƯ</b>						
1	Giai đoạn 1: 2019	Kênh truyền hình Thông Tấn Xã.	20.000.000	12	240.000.000	
2		Báo Việt Nam News: bài phóng sự (báo in và báo điện tử)	30.000.000	6	180.000.000	
3		Báo Việt Nam Plus: bài phóng sự trên báo điện tử sử dụng ngôn ngữ Anh, Pháp, Trung Quốc, Tây Ban Nha	20.000.000	6	120.000.000	
4		Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)	12.000.000	24	288.000.000	
5		Asia Pacific (Giá theo từng nước)	42.997.500	2	85.995.000	
7		VTV	40.000.000	4	160.000.000	
8		VOV	20.000.000	4	80.000.000	
9		CNN	2.793.750.000	1	2.793.750.000	
10		AFP	2.793.750.000	1	2.793.750.000	
11		Tuổi trẻ	30.000.000	3	90.000.000	
12		Vietnamnet	20.000.000	3	60.000.000	
13		Giai đoạn 2: 2020	Báo Kiên Giang	12.000.000	24	288.000.000
14	Đài Phát thanh - Truyền hình Kiên Giang		12.000.000	24	288.000.000	
15	Báo Việt Nam News: bài phóng sự (báo in và báo điện tử)		30.000.000	6	180.000.000	
16	Viet nam Plus (Ngôn ngữ: Việt, Anh, Pháp, Hoa, Tây Ban Nha)		20.000.000	24	480.000.000	
17	Kênh truyền hình Thông tấn xã		20.000.000	12	240.000.000	
18	VTV		40.000.000	4	160.000.000	
19	VOV		20.000.000	4	80.000.000	
20	Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)		12.000.000	24	288.000.000	
21	Báo Tuổi trẻ		30.000.000	4	120.000.000	
22	Phóng sự Kênh truyền hình Thông tấn xã Việt Nam		20.000.000	12	240.000.000	

23		Báo ảnh Việt Nam: điểm tin trên trang báo điện tử (Ngôn ngữ: Việt, Anh, Hoa, Hàn Quốc)	12.000.000	12	144.000.000	
24		CNN	2.793.750.000	1	2.793.750.000	
25		AFP	2.793.750.000	1	2.793.750.000	
26	Giai đoạn 3: Năm 2021-2022	Báo Vietnam News (Tiếng Anh)	30.000.000	6	180.000.000	
27		Viet nam Plus (Ngôn ngữ: Việt, Anh, Pháp, Hoa, Tây Ban Nha)	20.000.000	24	480.000.000	
28		Kênh truyền hình Thông tấn xã	20.000.000	12	240.000.000	
29		VTV	40.000.000	8	320.000.000	
30		VOV	20.000.000	12	240.000.000	
31		Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)	12.000.000	24	288.000.000	
32		Báo ảnh Việt Nam: điểm tin trên trang báo điện tử (Ngôn ngữ: Việt, Anh, Hoa, Hàn Quốc)	40.000.000	8	320.000.000	
33		Báo Tuổi trẻ	30.000.000	6	180.000.000	
34		CNN	2.793.750.000	1	2.793.750.000	
35		AFP	2.793.750.000	1	2.793.750.000	
36		Đặt pano khu vực TP.HCM	1.825.000.000	1	1.825.000.000	
37		Đặt pano tại các điểm du lịch TP. Nha Trang.	730.000.000	1	730.000.000	
38		Đặt pano tại TP. Đà Nẵng.	1.095.000.000	1	1.095.000.000	
39	Đặt pano tại Hà Nội (trung tâm)	1.825.000.000	1	1.825.000.000		
<b>Tổng</b>					<b>28.297.495.000</b>	<b>25.000.000.000</b>
<b>TRUYỀN THÔNG VỀ DU LỊCH</b>						
1	Giai đoạn 1: 2019 - 2020	Tổ chức Minigame online trên facebook: “Chia sẻ ngay – Nhận vé liền tay”	200.000.000	1	200.000.000	
2		Tổ chức Minigame online trên facebook: “Check in Kiên Giang” hoặc “Kien Giang in my eyes”	200.000.000	1	200.000.000	
3		Thực hiện các clip giới thiệu điểm đến, ẩm thực, văn hóa ở Kiên Giang	40.000.000	4	160.000.000	
4		Thực hiện các clip dạng tổng hợp, so sánh theo trend	40.000.000	2	80.000.000	
5		Thực hiện các clip trải nghiệm người nước ngoài	125.000.000	6	750.000.000	
6		Thực hiện các TVC quảng bá du lịch Kiên Giang	250.000.000	2	500.000.000	
7		Thực hiện các clip viral du lịch Kiên Giang	50.000.000	10	500.000.000	
8		Báo Kiên Giang	12.000.000	24	288.000.000	
9		Đài Phát thanh - Truyền hình Kiên Giang	12.000.000	24	288.000.000	
10		Kênh truyền hình Thông Tấn Xã.	20.000.000	24	480.000.000	
11		Báo Việt Nam News: bài phóng sự (báo in và báo điện tử)	30.000.000	12	360.000.000	



12	Báo Việt Nam Plus: bài phóng sự trên báo điện tử sử dụng ngôn ngữ Anh, Pháp, Trung Quốc, Tây Ban Nha	20.000.000	24	480.000.000	
13	Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)	12.000.000	24	288.000.000	
14	Tuổi trẻ	40.000.000	12	480.000.000	
15	Vietnamnet	20.000.000	12	240.000.000	
16	VTV	40.000.000	8	320.000.000	
17	VOV	20.000.000	12	240.000.000	
18	Marketing Digital (Sử dụng công cụ mạng xã hội) : Trang Fanpage Facebook, youtube (Chi phí nội dung + chạy quảng cáo)	1.048.500.000	2	2.097.000.000	
19	Sản xuất các clip truyền hình thực tế trải nghiệm du lịch	30.000.000	36	1.080.000.000	
20	Tham gia các sự kiện quốc tế, thông qua đó giới thiệu về du lịch.		4	-	
21	Tổ chức các sự kiện du lịch của tỉnh		4	-	Theo kế hoạch hàng năm của tỉnh
22	Truyền thông chéo và cộng hưởng với các sự kiện lớn của các tỉnh thành khác, đặc biệt là sự kiện thu hút khách du lịch.		4	-	Tùy vào số lượng và địa điểm tổ chức
23	Kết hợp truyền thông qua các hàng lễ hành, điểm lưu trú cho nhiều du khách nước ngoài (Cataloge, tờ rơi, phim, TVC)			-	
24	Tổ chức kênh bán hàng tại chính các thị trường mục			-	
25	Truyền thông qua các ấn phẩm du lịch, tạp chí.			-	
26	Sản xuất các chương trình Văn hóa, du lịch trải nghiệm		48	-	
27	Lập trang thông tin du lịch Kiên Giang – có phiên bản nhiều ngôn ngữ		1	-	Sử dụng ở giai đoạn 1
28	Thiết kế Cataloge du lịch điện tử		1	-	Tích hợp thêm vào trang web du lịch của tỉnh
29	Báo Kiên Giang	12.000.000	24	288.000.000	
30	Đài Phát thanh - Truyền hình Kiên Giang	12.000.000	24	288.000.000	
31	Kênh truyền hình Thông Tấn Xã.	20.000.000	24	480.000.000	
32	Báo Việt Nam News: bài phóng sự (báo in và báo điện tử)	30.000.000	24	720.000.000	
33	Báo Việt Nam Plus: bài phóng sự trên báo điện tử sử dụng ngôn ngữ Anh, Pháp, Trung Quốc, Tây Ban Nha	20.000.000	24	480.000.000	
34	Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)	12.000.000	24	288.000.000	

Giai đoạn 2:  
2020 -2021 và những  
năm tiếp theo



35	Asia Pacific (Giá theo từng nước)	42.997.500	2	85.995.000	
36	Asia Pacific (Giá theo từng khu vực)	233.415.000	2	466.830.000	
37	VTV	40.000.000	8	320.000.000	
38	VOV	20.000.000	24	480.000.000	
39	CNN	2.793.750.000	1	2.793.750.000	
40	AFP	2.793.750.000	1	2.793.750.000	
41	Tuổi trẻ	30.000.000	12	360.000.000	
42	Vietnamnet	20.000.000	12	240.000.000	
43	Đặt pano khu vực TP.HCM	1.825.000.000	2	3.650.000.000	
44	Đặt pano tại các điểm du lịch TP. Nha Trang.	730.000.000	1	730.000.000	
45	Đặt pano tại TP. Đà Nẵng.	1.095.000.000	1	1.095.000.000	
46	Đặt pano tại Hà Nội (trung tâm)	1.825.000.000	2	3.650.000.000	
47	Marketing Digital (Sử dụng công cụ mạng xã hội) : Trang Fanpage Facebook, youtube (Chi phí nội dung + chạy quảng cáo)	1.048.500.000	2	2.097.000.000	
48	Sản phẩm in ấn: sách, tờ rơi, brochure,...	300.000.000	1	300.000.000	Tùy vào số lượng thực tế
<b>Tổng</b>				<b>30.637.325.000</b>	<b>35.000.000.000</b>
<b>TRUYỀN THÔNG VỀ HÌNH ẢNH CHÍNH QUYỀN - NGƯỜI DÂN</b>					
1	Lập fanpage đăng tải các nguồn tin chính thống trong	1.048.500.000	1	1.048.500.000	
2	Thực hiện chương trình truyền hình: Các chuyên đề về du lịch, ẩm thực, sự kiện văn hóa nổi bật;	30.000.000	18	540.000.000	
3	Thực hiện chương trình truyền hình: Chuyên mục các ngành kinh tế trọng điểm;	30.000.000	18	540.000.000	
4	Báo Kiên Giang	12.000.000	24	288.000.000	
4	Đài Phát thanh và Truyền hình Kiên Giang	12.000.000	24	288.000.000	
5	Báo Việt Nam Plus: bài phóng sự trên báo điện tử sử dụng ngôn ngữ Anh, Pháp, Trung Quốc, Tây Ban Nha	20.000.000	18	360.000.000	
6	Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)	12.000.000	18	216.000.000	
7	Kênh truyền hình Thông Tấn Xã.	20.000.000	12	240.000.000	
8	VTV	40.000.000	8	320.000.000	
9	VOV	20.000.000	18	360.000.000	
10	Sản phẩm in ấn: pano, áp phic, sách, tờ rơi, brochure,... tuyên truyền	1.200.000.000	1	1.200.000.000	
<b>Tổng</b>				<b>5.400.500.000</b>	<b>5.000.000.000</b>
<b>TỔNG CỘNG</b>				<b>64.335.320.000</b>	<b>65.000.000.000</b>



# ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH KIÊN GIANG

## KẾ HOẠCH CHI TIẾT

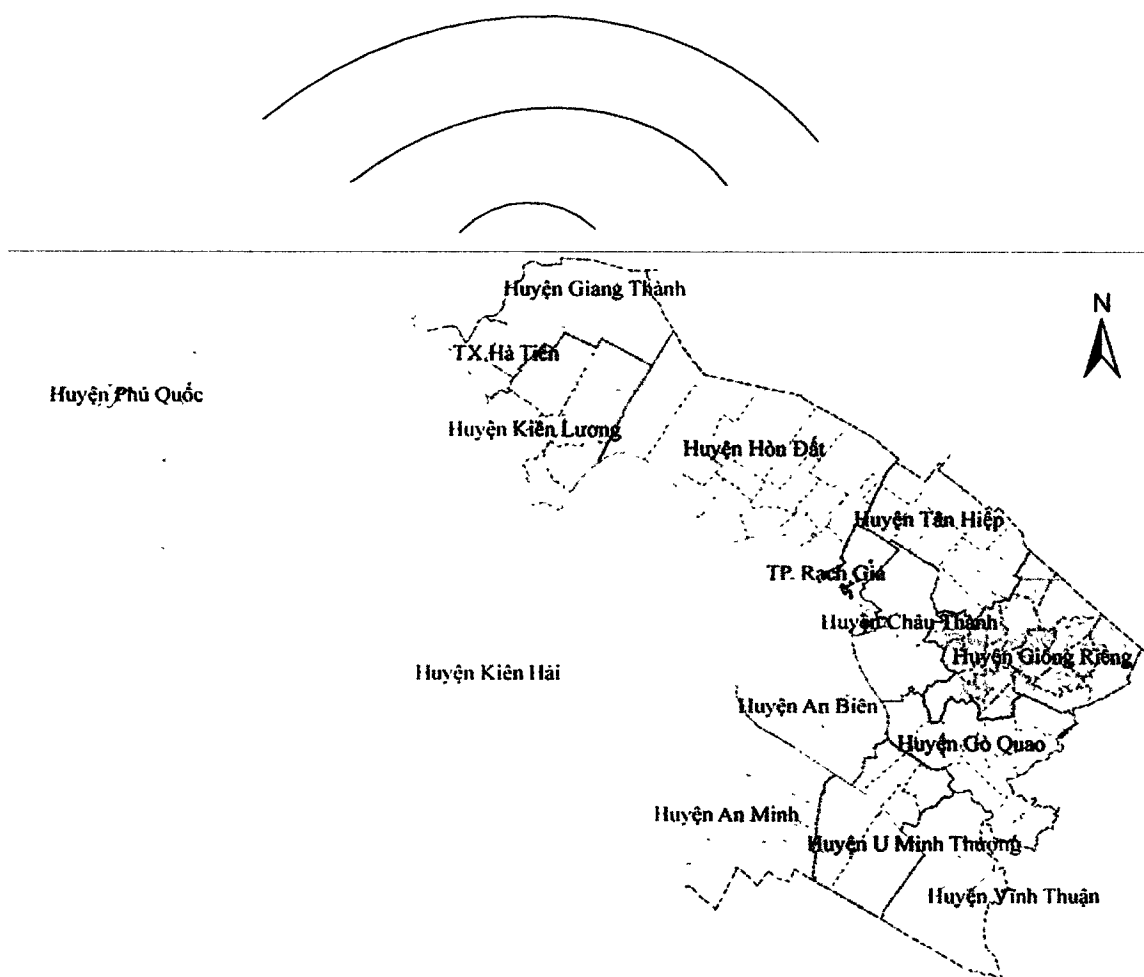
### ĐỀ ÁN

### TRUYỀN THÔNG VỀ TỈNH KIÊN GIANG

### GIẢI ĐOẠN 2019-2020 VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2025

(Kèm theo Quyết định số: 1458/QĐ-UBND ngày 02 tháng 7 năm 2019

của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh Kiên Giang)



# KẾT CẤU CỦA ĐỀ ÁN

<b>A. CĂN CỨ TRIỂN KHAI.....</b>	<b>5</b>
<b>B. KHÁI QUÁT VỀ TRUYỀN THÔNG, QUẢNG BÁ ĐỊA PHƯƠNG .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Khái niệm truyền thông hình ảnh địa phương.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Lợi ích mang lại của truyền thông hình ảnh địa phương.....</b>	<b>6</b>
<b>5. Mục tiêu của truyền thông hình ảnh địa phương.....</b>	<b>7</b>
<b>6. Đối tượng hướng tới của truyền thông hình ảnh địa phương.....</b>	<b>8</b>
<b>C. NỘI DUNG ĐỀ ÁN TRUYỀN THÔNG VỀ TỈNH KIÊN GIANG.....</b>	<b>8</b>
<b>GIAI ĐOẠN 2019-2020 VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2025.....</b>	<b>8</b>
<b>CHƯƠNG I: QUAN ĐIỂM.....</b>	<b>8</b>
<b>CHƯƠNG II: MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG VỀ TỈNH KIÊN GIANG 2019-2020, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2025.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Mục tiêu chung.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Mục tiêu cụ thể.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Mục tiêu giai đoạn 2019-2020: .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Mục tiêu hướng đến năm 2025: .....</b>	<b>9</b>
<b>CHƯƠNG III: NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Nâng cao trách nhiệm của các cấp, các ngành và nhân dân trong tỉnh đối với truyền thông tỉnh Kiên Giang.....</b>	<b>10</b>
<b>CHƯƠNG IV: KHÁI QUÁT NỘI DUNG CHUNG CỦA ĐỀ ÁN .....</b>	<b>15</b>
<b>1. Khái quát tiềm năng, thế mạnh .....</b>	<b>15</b>
Kiên Giang có 1 trường đại học, 4 trường cao đẳng, 2 trường trung cấp chuyên nghiệp và 14 trung tâm dạy nghề cấp tỉnh, huyện. Mạng lưới bưu chính, viễn thông được xây dựng đồng bộ, hiện đại, đảm bảo thông tin, liên lạc thông suốt. Mạng lưới điện quốc gia được đầu tư đến đảo Phú Quốc, đã và đang đầu tư đến các trung tâm xã đảo huyện Kiên Hải, Kiên Lương và Hà Tiên.....	16
<b>2. Thành tựu và kết quả đạt được .....</b>	<b>17</b>
Với tiềm năng, lợi thế như trên và sự quyết tâm của các cấp chính quyền địa phương, trong những năm qua, tốc độ phát triển kinh tế của Kiên Giang khá cao. Tốc độ tăng trưởng kinh tế của tỉnh bình quân ước tăng 7,51%/năm so với năm 2017; thu nhập bình quân đầu người năm 2018 là 2.094 USD.	17
<b>3. Định hướng đến năm 2020 và những năm tiếp theo .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Đối tượng chung của đề án.....</b>	<b>18</b>



<b>5. Lựa chọn thông điệp truyền thông hình ảnh địa phương .....</b>	<b>19</b>
<b>6. Lựa chọn phương pháp và kênh truyền thông .....</b>	<b>19</b>
<b>7. Cơ cấu nội dung truyền thông .....</b>	<b>23</b>
<b>8. Kênh truyền thông – Cơ quan phối hợp truyền thông .....</b>	<b>23</b>
<b>8.1. Cơ quan Thông tấn xã Việt Nam.....</b>	<b>23</b>
<b>Báo điện tử Việt Nam Plus:.....</b>	<b>23</b>
<b>9. Cơ cấu nội dung truyền thông .....</b>	<b>26</b>
<b>10. Kế hoạch tổ chức sản xuất nội dung dự kiến.....</b>	<b>27</b>
<b>CHƯƠNG I : CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG.....</b>	<b>30</b>
<b>KINH TẾ ĐẦU TƯ 2019-2020.....</b>	<b>30</b>
<b>1. Phân tích bối cảnh thu hút đầu tư:.....</b>	<b>30</b>
<b>2. Phân tích tiềm năng thế mạnh .....</b>	<b>33</b>
<b>3. Nội dung truyền thông kinh tế đầu tư.....</b>	<b>35</b>
<b>4. Hoạt động của cơ quan phối hợp truyền thông- Cơ quan TTXVN Khu vực phía Nam ..</b>	<b>37</b>
<b>4.1. Tiến độ thực hiện .....</b>	<b>37</b>
<b>4.2. Hình thức và kênh truyền thông lựa chọn .....</b>	<b>38</b>
<b>d. Các loại hình thông tin: .....</b>	<b>44</b>
Truyền thông trên các kênh truyền hình, Báo chí - Thông tấn xã Việt Nam; VTV,VOV, HTV; các mạng xã hội: .....	44
<b>CHƯƠNG II: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VĂN HÓA - DU LỊCH .....</b>	<b>46</b>
<b>2019 – 2020 .....</b>	<b>46</b>
<b>2. Phân tích SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).....</b>	<b>53</b>
<b>du lịch Kiên Giang (Điểm yếu - Điểm mạnh - Cơ hội - Thách thức).....</b>	<b>53</b>
<b>3. Định hướng và mục tiêu phát triển du lịch Kiên Giang .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1. Định hướng.....</b>	<b>55</b>
<b>3.1.1. Định hướng chung.....</b>	<b>55</b>
<b>4. Thực trạng truyền thông du lịch tỉnh Kiên Giang .....</b>	<b>56</b>
<b>6. Hoạt động của cơ quan phối hợp truyền thông - Cơ quan TTXVN khu vực phía Nam ..</b>	<b>62</b>
<b>6.1. Tiến độ thực hiện: .....</b>	<b>62</b>

<b>6.2. Các hình thức và kênh truyền thông lựa chọn .....</b>	<b>64</b>
<b>CHƯƠNG III: TRUYỀN THÔNG HÌNH ẢNH CHÍNH QUYỀN .....</b>	<b>73</b>
<b>1. Mục đích .....</b>	<b>73</b>
<b>3. Thông điệp truyền tải .....</b>	<b>74</b>
<b>4. Hoạt động của cơ quan phối hợp truyền thông - Cơ quan TTXVN khu vực phía Nam ..</b>	<b>74</b>



## **A. CĂN CỨ TRIỂN KHAI**

### **1. Trung ương**

- Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XII (nhiệm kỳ 2016 -2021);
- Chỉ thị số 26-CT/TW, ngày 10 tháng 9 năm 2008 của Ban Bí thư Trung ương Đảng (khoá X) về tiếp tục đổi mới và tăng cường công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới;
- Kết luận số 16-KL/TW, ngày 14 tháng 2 năm 2012 của Bộ Chính trị (khoá XI) về chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011-2020;
- Nghị định số 72/2015/NĐ-CP, ngày 7 tháng 9 năm 2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại;
- Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn;
- Quyết định số 2227/QĐ-TTg ngày 18 tháng 01 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030;
- Quyết định số 388/QĐ-TTg ngày 10 tháng 04 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế, xã hội tỉnh Kiên Giang đến năm 2020, định hướng đến năm 2030;
- Quyết định số 44/QĐ-TTg ngày 09 tháng 01 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án tăng cường hoạt động truyền thông về du lịch.

### **2. Địa phương**

- Chương trình hành động số 53-Ctr/TU, ngày 27 tháng 8 năm 2014 của Tỉnh uỷ Kiên Giang về thực hiện Nghị quyết Trung ương 9 khoá XI về “Xây dựng và phát triển văn hoá, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước”;
- Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Kiên Giang lần thứ X, nhiệm kỳ 2015-2020;
- Chương trình hành động số 06-CTr/TU, ngày 08 tháng 3 năm 2016 của Tỉnh uỷ về thực hiện Nghị quyết Đại hội X Đảng bộ tỉnh nhiệm kỳ 2015 – 2020;
- Chương trình hành động số 10-CTr/TU, ngày 20 tháng 6 năm 2016 của Tỉnh uỷ “Về thực hiện Nghị quyết Đại hội XII của Đảng”;
- Nghị quyết số 03-NQ-TU, ngày 16 -11- 2017 của Tỉnh uỷ Kiên Giang “Về phát triển du lịch của tỉnh Kiên Giang đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030”;
- Nghị quyết số 100/2017/NQ-HĐND của Hội đồng nhân dân tỉnh Kiên Giang “Về việc điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Kiên Giang đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030”;
- Kế hoạch số 12/KH-UBND, ngày 22 tháng 01 năm 2018 của Ủy ban nhân dân tỉnh về triển khai thực hiện Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01 tháng 01 năm 2018 của Chính phủ;



- Kế hoạch số 109/KH-UBND ngày 18 tháng 6 năm 2018 của Ủy ban nhân dân tỉnh về thực hiện Nghị quyết 03-NQ/TU của Tỉnh ủy Kiên Giang “Về phát triển du lịch của tỉnh Kiên Giang đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030”;
- Nghị quyết số 121/NQ-HĐND ngày 08 tháng 01 năm 2018 của Hội đồng nhân dân tỉnh Kiên Giang về nhiệm vụ, giải pháp phát triển kinh tế-xã hội 2018.

## **B. KHÁI QUÁT VỀ TRUYỀN THÔNG, QUẢNG BÁ ĐỊA PHƯƠNG**

### **1. Khái niệm truyền thông hình ảnh địa phương**

Đó là quá trình xây dựng, nâng cao hình ảnh và uy tín của một địa phương bằng cách phát triển và tạo ra các bản sắc thương hiệu một cách toàn diện dựa trên các đặc điểm thực tế của nơi này. Đặc biệt, quan trọng hơn, truyền thông hình ảnh địa phương chính là để góp phần xây dựng niềm tin, đam mê, sở thích và tính kết nối thông qua những câu chuyện có thật, độc đáo, những đổi mới về nhận diện, sự sáng tạo và những trải nghiệm mới đầy hứng thú với một địa điểm “không còn mới”.

Các địa phương ngày nay phải tự thân vận động giống như một doanh nghiệp. Theo định hướng thị trường, các nhà lãnh đạo cần biết xây dựng địa phương mình thành một sản phẩm hấp dẫn, đồng thời cần biết cách quảng bá các nét đặc thù của “sản phẩm” này một cách hiệu quả đến các thị trường mục tiêu của mình.

### **2. Lợi ích mang lại của truyền thông hình ảnh địa phương**

- Thay đổi nhận thức mang tính tích cực của địa phương đối với các thành phần, đối tượng bên ngoài và nội bộ.
- Tạo ra một tầm nhìn chung cho tương lai của cộng đồng và tiềm năng của nó.
- Xây dựng một hình ảnh nhất quán về địa phương.
- Tăng cường, nâng cao nhận thức về định vị của địa phương trong khu vực, cấp quốc gia và phạm vi toàn cầu.
- Gỡ bỏ các quan niệm cố hữu bất lợi liên quan đến địa phương và làm cho nó thêm hấp dẫn.

### **3. Sự cần thiết của truyền thông hình ảnh địa phương và xây dựng chiến lược truyền thông hình ảnh địa phương**

Một thương hiệu – rõ ràng, hấp dẫn và độc đáo – là nền tảng để biến một địa phương trở thành nơi thu hút đầu tư, điểm đến du lịch và một nơi sống lý tưởng.

Hiện nay, tại nhiều nước trên thế giới, truyền thông hình ảnh địa phương (thương hiệu của thành phố (city branding), thương hiệu của điểm đến (destination branding) đang phổ biến và mang lại những lợi thế cạnh tranh vượt trội và bền vững hơn so với địa phương, quốc gia thụ động khác. Với tư duy mới, chính quyền phục vụ người dân, doanh nghiệp và xem bản thân địa phương mình cũng là một thương hiệu. Truyền thông hình ảnh địa phương không chỉ mang lại lợi ích thiết thực cho chính quyền, mà còn tạo ra những hiệu ứng tốt về hiệu quả đầu tư và thị trường từ bên ngoài, kích thích những nội lực bên trong.

Nói ngắn gọn là sẽ góp phần làm thăng hoa các giá trị bản sắc và mang lại những lợi ích bền vững trong phát triển của địa phương.

Cụ thể, có 4 lợi ích lớn mà quá trình truyền thông hình ảnh địa phương mang lại, đó là:

Có được thông điệp truyền thông cụ thể, ấn tượng.

Nhất quán, hệ thống hóa các hoạt động truyền thông phục vụ giới thiệu hình ảnh địa phương.

Khai thác tối đa, giúp địa phương phát triển tương xứng với tiềm năng thế mạnh đang có.

Thu hút lượng lớn du khách du lịch, thu hút nhà đầu tư, tạo lập hình ảnh tốt cho lãnh đạo và các địa phương khác.

#### **4. Các yếu tố trong truyền thông hình ảnh địa phương**

Có 3 yếu tố chính của truyền thông hình ảnh địa phương là:

- Văn hóa – du lịch.
- Kinh tế - xúc tiến đầu tư.
- Hình ảnh chính quyền, lãnh đạo, nhân dân trong tỉnh.

Theo đó, nếu địa phương quyết định ưu tiên chọn phát triển công nghiệp sẽ chú trọng cải thiện và quảng bá mạnh về lợi thế của cơ sở hạ tầng hướng vào “khách hàng” là nhà đầu tư công nghiệp. Ngược lại, nếu địa phương tập trung phát triển du lịch thì sẽ chú trọng đẩy mạnh quảng bá truyền thông về đặc trưng hấp dẫn, con người hướng đến du khách.

Đặc biệt, nếu muốn truyền thông quảng bá và truyền thông xây dựng hình ảnh tích cực về địa phương thì phải đảm bảo gắn với một tiềm năng, lợi thế có thực, có trọng điểm, nhất quán và kiên trì, những hình ảnh về địa phương cũng không được tạo ra các xung đột hình ảnh.

#### **5. Mục tiêu của truyền thông hình ảnh địa phương**

- Giới thiệu về tiềm năng, thế mạnh, thành tựu về kinh tế, văn hóa, xã hội, du lịch của Kiên Giang tới đối tượng người nước ngoài, nhằm thúc đẩy xúc tiến thương mại, du lịch, kinh tế và đầu tư.

Tăng cường công tác truyền thông hình ảnh địa phương nhằm thúc đẩy hợp tác với các địa phương, cả nhân, tổ chức.

Phản bác lại các thông tin xuyên tạc, sai sự thật, chống phá sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc của nhân dân.

Truyền thông để các cá nhân, tổ chức trong nước và trên thế giới hiểu đúng, hiểu nhanh, hiểu đầy đủ về hình ảnh một tỉnh Kiên Giang giàu tiềm năng, ổn định, cởi mở, thân thiện, nhiều khát vọng hội nhập, phát triển, qua đó nâng cao vị thế, tạo thiện cảm và tạo sự hỗ trợ hợp tác để phát triển.

Kết hợp chặt chẽ giữa thông tin đối nội và thông tin đối ngoại; giữa ngoại giao Nhà nước với đối ngoại của Đảng nhằm mở rộng hợp tác quốc tế vì sự ổn định và phát triển của tỉnh Kiên Giang nói riêng và cả nước nói chung.

## **6. Đối tượng hướng tới của truyền thông hình ảnh địa phương**

Đối tượng của truyền thông hình ảnh địa phương được chia ra làm 2 loại đối tượng chính và nhiệm vụ của truyền thông là phải thỏa mãn cả 2 nhóm đối tượng này, bao gồm:

- Đối tượng đối ngoại:
  - + Khách du lịch trong và ngoài nước.
  - + Các cơ quan, doanh nghiệp, người Việt Nam trong nước.
  - + Các tổ chức, cá nhân nước ngoài đang có nhu cầu đầu tư và làm việc tại Việt Nam.
  - + Người nước ngoài đang làm việc tại Việt Nam.
  - + Các tổ chức, cá nhân nước ngoài và người Việt Nam ở nước ngoài.
- Đối tượng đối nội:
  - + Lãnh đạo các cấp trong tỉnh.
  - + Các tầng lớp nhân dân trong tỉnh.
  - + Các doanh nghiệp đang đầu tư vào tỉnh Kiên Giang.
  - + Khách du lịch đang nghỉ dưỡng tại Kiên Giang.

## **C. NỘI DUNG ĐỀ ÁN TRUYỀN THÔNG VỀ TỈNH KIÊN GIANG**

### **GIAI ĐOẠN 2019-2020 VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2025**

#### **CHƯƠNG I: QUAN ĐIỂM**

- Xây dựng hình ảnh tỉnh Kiên Giang năng động, phát triển, thân thiện, văn minh, xứng tầm là một trong những địa phương đứng đầu trong vùng động lực phát triển khu vực miền Tây Nam bộ nhằm giới thiệu tạo ấn tượng nhiều hơn về Kiên Giang đến các nước trong khu vực và trên thế giới.

- Truyền thông toàn diện, trong đó tập trung truyền thông về các ngành, lĩnh vực quan trọng; phát huy phương tiện truyền thông trong nước và một số kênh truyền thông nước ngoài.

- Phối hợp chặt chẽ giữa các cấp, các ngành, các địa phương góp phần quảng bá con người, truyền thống văn hóa, tiềm năng, thế mạnh của Kiên Giang năng động và phát triển vững mạnh.

#### **CHƯƠNG II: MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG VỀ TỈNH KIÊN GIANG 2019-2020, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2025**

##### **1. Mục tiêu chung**

Truyền thông, quảng bá về tiềm năng, truyền thông văn hóa, con người Kiên Giang, những sản phẩm đặc trưng giúp doanh nghiệp, nhà đầu tư, khách du lịch trong và ngoài nước dễ dàng nhận biết về Kiên Giang trên các phương tiện thông tin, diễn đàn, các sự kiện trong tỉnh, khu vực đưa Kiên Giang ngày càng phát triển mạnh mẽ về du lịch, công nghiệp, cảng biển, dịch vụ và nông nghiệp công nghệ cao, là một nơi đáng đến, có môi trường sống an toàn, thân thiện.

## **2. Mục tiêu cụ thể**

### **2.1. Mục tiêu giai đoạn 2019-2020:**

- Tạo hình ảnh và nhận thức chung trong cán bộ, đảng viên, doanh nghiệp và nhân dân về một Kiên Giang năng động và phát triển bền vững. Các doanh nghiệp, nhà đầu tư, khách du lịch trong và ngoài nước dễ dàng nhận biết về Kiên Giang thông qua hệ thống nhận diện Kiên Giang.

- Giới thiệu, quảng bá tiềm năng, thế mạnh, thành tựu về kinh tế, văn hóa, xã hội, du lịch của Kiên Giang tới đối tượng người nước ngoài, nhằm thúc đẩy xúc tiến thương mại, du lịch, kinh tế và đầu tư.

- Tăng cường công tác truyền thông hình ảnh địa phương nhằm thúc đẩy hợp tác với các địa phương, cá nhân, tổ chức.

- Cung cấp các thông tin tích cực tới cá nhân, tổ chức nhằm định hướng du luận xã hội, góp phần tích cực trong công tác xây dựng chính quyền Nhà nước nhân dân trong sạch, vững mạnh.

- Tận dụng các kênh truyền thông, thông tin chuyển tải các thông tin tích cực về tỉnh Kiên Giang với bạn bè quốc tế.

- Thông tin về Kiên Giang được chuyển tải trên phương tiện truyền thông đại chúng trong và ngoài nước về các lĩnh vực một cách hệ thống, chuẩn xác, thường xuyên, liên tục, tạo hiệu ứng tích cực phát triển tỉnh Kiên Giang.

### **2.2. Mục tiêu hướng đến năm 2025:**

- Nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (CPI); thúc đẩy các thành phần kinh tế phát triển; giảm thiểu đầu tư dàn trải, thiếu trọng tâm.

- Xây dựng và phát triển Kiên Giang là điểm đến lý tưởng trong và ngoài nước. Đến năm 2025: Du lịch phát triển mạnh, ổn định, thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác. Tiêu biểu là du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch hội nghị, hội thảo (MICE), du lịch sinh thái chất lượng cao, du lịch văn hóa, lịch sử, tâm linh.

- Tạo dựng một cộng đồng doanh nghiệp Kiên Giang năng động, sáng tạo, liên kết bền vững trong sản xuất, có trách nhiệm với xã hội, đồng hành với chính quyền trong đẩy mạnh phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

- Xây dựng chính quyền thân thiện, cầu thị, minh bạch, mang tinh thần phục vụ nhân dân, luôn đồng hành cùng các doanh nghiệp,

- Thực hiện mục tiêu phát triển con người Kiên Giang năng động, ứng xử văn minh thân thiện, có ý thức chấp hành pháp luật, nâng cao văn hóa gắn với lịch sử truyền thống quê hương “Tôi là người Kiên Giang”, “Kiên Giang hào sảng, Kiên Giang nghĩa tình”.

## **CHƯƠNG III: NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP**

### **1. Nâng cao trách nhiệm của các cấp, các ngành và nhân dân trong tỉnh đối với truyền thông tỉnh Kiên Giang**

- Các cấp, các ngành nâng cao trách nhiệm trong việc xây dựng hình ảnh của địa phương, sở, ngành và lĩnh vực phân công phụ trách. Đồng thời chú ý khai thác những lợi thế, đặc trưng gắn với những sản phẩm truyền thông, lịch sử địa phương.

- Cấp ủy, chính quyền các cấp tăng cường tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của cán bộ, đảng viên, doanh nghiệp và nhân dân trong việc xây dựng và quảng bá Kiên Giang.

### **2. Xây dựng hệ thống nhận diện của tỉnh**

Xây dựng hệ thống nhận diện hình ảnh tỉnh Kiên Giang:

- Tổ chức cuộc thi slogan về tỉnh Kiên Giang ngắn, dễ hiểu, dễ nhớ, ấn tượng.

- Xây dựng hệ thống nhận diện của tỉnh, bao gồm: Hệ thống tài liệu văn phòng (Danh thiếp (namecard), bì đựng hồ sơ (folder), sổ tay, bút viết, túi giấy đựng tài liệu, túi nhựa đựng văn bản, tài liệu... ; hệ thống biển bảng: biển tên chức danh, biển chỉ dẫn, biển tên phòng ban, thẻ đeo (pin cài áo); hệ thống quảng cáo - đối ngoại (biển bảng chỉ dẫn thông tin, tờ rơi (brochure), băng rôn quảng cáo, chữ ký email, đồng phục, hình nền máy tính (điện thoại); hệ thống ứng dụng khác: mẫu trình chiếu (template powerpoint), thiệp chúc mừng, đồng hồ treo tường; cẩm nang quản trị và hướng dẫn sử dụng.

- Xây dựng hệ thống nhận diện (logo, slogan) của thương hiệu, du lịch, nông nghiệp, cảng biển.

- Xây dựng hệ thống hình ảnh tiêu biểu của tỉnh trên tem và phong bì thư bưu chính.

- Xây dựng các sản phẩm truyền thông đa phương tiện: Xây dựng các sản phẩm truyền thông đa phương tiện như clip quảng bá, phần mềm giới thiệu đầu tư. Thực hiện sản xuất các video quảng bá du lịch Kiên Giang hấp dẫn, phù hợp với thị hiếu của đối tượng khách du lịch mục tiêu.

- Xây dựng bộ từ khóa truyền thông cho Kiên Giang để khai thác lợi thế và tiện ích của internet để tuyên truyền, giới thiệu hình ảnh Kiên Giang với những từ khóa chuẩn có liên quan về PCI, đầu tư... sẽ giúp các thông tin về các vấn đề quan tâm tại Kiên Giang xuất hiện tốt hơn trong các công cụ tìm kiếm số.

- Xây dựng bộ sơ đồ hóa thông tin (Infographics).

- Các thông tin cơ bản về kinh tế, du lịch và chính sách địa phương, các Đề án lớn được thể hiện xúc tích, ấn tượng.

- Quy hoạch khu vực quảng bá truyền thông, hình thành hệ thống hạ tầng màn hình, bảng điện tử để tuyên truyền nhiệm vụ chính trị, quảng cáo sản phẩm, hàng hóa dịch vụ (màn hình điện tử, bảng điện tử, quầy thông tin không người





phục vụ, ...); xây dựng tủ thông tin, rao vặt, quảng cáo để phục vụ nhu cầu thông tin của nhân dân.

- Xây dựng các quầy thông tin du lịch tại các điểm tập trung đông du khách.

- Phối hợp với các báo đài địa phương, trong nước và quốc tế thực hiện các nội dung tuyên truyền, quảng bá hình ảnh du lịch Kiên Giang.

- Sử dụng các giải pháp dựa trên nền tảng công nghệ trong xây dựng thành phố thông minh để thực hiện công tác xúc tiến, quảng bá du lịch.

### **3. Xây dựng và truyền thông về các sản phẩm, tiềm năng, thế mạnh của Kiên Giang**

#### **3.1. Về Văn hóa – Du lịch:**

- Xác định rõ du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời phát triển du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, xã hội hóa cao, có tính văn hóa sâu sắc, có khả năng đóng góp lớn vào phát triển kinh tế, tạo việc làm, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo động lực cho các ngành, lĩnh vực khác phát triển.

- Tổ chức nghiên cứu, chọn lọc và tuyên truyền, phổ biến rộng rãi các tài liệu tổng kết, đánh giá các mô hình phát triển du lịch đạt hiệu quả tốt của thế giới và trong nước.

- Tổ chức các sự kiện hưởng ứng Ngày Du lịch thế giới 27/9 hàng năm thiết thực, hiệu quả, gắn với tuyên truyền nâng cao nhận thức về phát triển du lịch tại địa phương, nhất là các vùng du lịch trọng điểm.

- Tổ chức các sự kiện, lễ hội tạo được ấn tượng sâu sắc, giới thiệu những giá trị văn hoá, sản phẩm du lịch của các địa phương trên địa bàn tỉnh Kiên Giang đến cộng đồng, bạn bè trong và ngoài nước, thu hút khách du lịch đến tham quan và trải nghiệm, thông qua đó thu hút đầu tư, mở rộng cơ hội giao lưu hợp tác, kết nối phát triển du lịch với các tỉnh, thành trong và ngoài nước. Trong đó, chú ý giới thiệu các lễ hội tiêu biểu như: Lễ hội anh hùng dân tộc Nguyễn Trung Trực, Lễ hội Tao đàn Chiêu Anh Các, Lễ hội nghinh Ông, Ngày hội văn hoá, thể thao và du lịch dân tộc Khmer (lễ Ok-Ôm-Bok), Giỗ Tổ Hùng Vương, Lễ giỗ AHLLVT Phan Thị Ràng...

- Ưu tiên xây dựng đồng bộ, hoàn chỉnh kết cấu hạ tầng 4 vùng du lịch trọng điểm: Phú Quốc, Hà Tiên – Kiên Lương, Rạch Giá và vùng phụ cận (Hòn Đất, Kiên Hải), U Minh Thượng để thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Bên cạnh đó, tăng cường liên kết du lịch của tỉnh với du lịch quốc tế, các vùng trong nước; đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch đặc trưng, gắn phát triển du lịch với bảo vệ di tích lịch sử, văn hóa, môi trường và hệ sinh thái đặc thù; chú trọng phát triển nhanh nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch.

#### **3.2- Về Kinh tế - Xúc tiến đầu tư:**

- Xây dựng thương hiệu Kiên Giang (Made in Kiên Giang) thông qua màu sắc nhận diện, biểu tượng nhận diện và câu slogan: “Kiên Giang một tầm nhìn, một tương lai”.

- Tổ chức hội nghị xúc tiến đầu tư.

- Công tác truyền thông: Thông tin, tuyên truyền, quảng bá thương hiệu Kiên Giang (Made in Kiên Giang).

- Nghiên cứu từ khoá về kinh tế - đầu tư Kiên Giang.

- Tạo dựng một cộng đồng doanh nghiệp Kiên Giang năng động, sáng tạo, liên kết bền vững trong sản xuất, có trách nhiệm với xã hội, đồng hành với chính quyền trong đẩy mạnh phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

- Xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng, đẩy mạnh việc quảng bá cơ sở vật chất tốt, dịch vụ tốt để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài.

- Định hướng truyền thông về phát triển kinh tế, kêu gọi đầu tư theo thế mạnh của từng vùng trọng điểm trong tỉnh:

+ Thành phố Rạch Giá: Tập trung khai thác có hiệu quả tiềm năng, lợi thế, huy động mọi nguồn lực đầu tư công nghiệp – tiểu thủ công nghiệp và dịch vụ nhằm phát triển kinh tế - xã hội; nâng cao đời sống tinh thần của nhân dân; xây dựng và phát triển thành phố theo hướng văn minh, hiện đại, hài hoà. Trong đó, về kinh tế tập trung phát triển đa dạng các ngành dịch vụ; kêu gọi đầu tư và nâng cao chất lượng các loại hình dịch vụ du lịch biển, khu vui chơi giải trí. Kêu gọi đầu tư xây dựng và đưa vào hoạt động cụm công nghiệp Đông Bắc Vĩnh Hiệp...

+ Thành phố Hà Tiên: Tập trung đẩy mạnh cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh. Trong đó chú trọng phát triển các ngành dịch vụ - du lịch: Điều chỉnh quy hoạch, đầu tư kết cấu hạ tầng khu kinh tế cửa khẩu Hà Tiên để tạo động lực phát triển kinh tế, thương mại; sớm triển khai dự án Bến cảng Tô Châu. Tập trung phát triển kinh tế biển, kết hợp thực hiện tốt nhiệm vụ bảo vệ chủ quyền biển đảo và an ninh trên biển. Tăng cường xây dựng nếp sống văn hoá, văn minh đô thị, từng bước đáp ứng yêu cầu phát triển của Thành phố văn hoá – du lịch, tương xứng với tiềm năng, lợi thế của địa phương. Kêu gọi đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao thông vận tải để tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho phát triển kinh tế - xã hội; tập trung phát triển nông nghiệp công nghệ cao, cung cấp sản phẩm phục vụ xuất khẩu và cung cấp nông sản sạch, chất lượng cao cho đặc khu kinh tế Phú Quốc.

+ Phú Quốc: Phát triển Phú Quốc theo mô hình đặc khu kinh tế. Tập trung huy động mạnh các nguồn lực, khai thác có hiệu quả tiềm năng, thế mạnh, đảm bảo kinh tế phát triển nhanh và bền vững; ưu tiên tập trung đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội từng bước đồng bộ. Nâng cao chất lượng phát triển giáo dục đào tạo, y tế, văn hoá – xã hội, giảm nghèo bền vững... Trong đó, Phú Quốc tập trung đầu tư phát triển mạnh dịch vụ và du lịch theo định hướng của Chính phủ, từng bước xây dựng Phú Quốc trở thành trung tâm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng chất lượng cao, trung tâm giao thương quốc gia và quốc tế.

+ Vùng U Minh Thượng: Phát triển đô thị công nghiệp chế biến nông lâm thủy sản – thương mại, dịch vụ - du lịch, bao gồm các đô thị hiện hữu. Các đô thị này chủ yếu tập trung theo tuyến hành lang kinh tế ven biển. Ưu tiên phát triển đô thị Thứ Bảy là vai trò trung tâm kinh tế tổng hợp, hạt nhân phát triển toàn vùng; đô thị U Minh Thượng phát triển dịch vụ du lịch gắn với rừng đặc dụng và di tích kháng chiến U Minh Thượng.

### **3.3. Về Nông nghiệp:**

- Xây dựng hình ảnh địa phương thông qua các sản phẩm đặc trưng chủ lực kết hợp với chương trình xây dựng “thương hiệu” của Đề án nông nghiệp chất lượng cao của tỉnh.

- Công tác truyền thông: Thông tin, tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến thương mại, liên kết tổ chức sản xuất, tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao.

- Tập trung đẩy mạnh các sản phẩm chủ lực sẵn có nhưng nuôi tôm công nghệ cao, trồng lúa hữu cơ chất lượng cao theo công nghệ của các nước tiên tiến trên thế giới.

- Tạo thương hiệu cho sản phẩm chủ lực với hình ảnh đại diện mới.

- Về Công nghiệp:

+ Xây dựng thương hiệu sản phẩm của Kiên Giang “Made in Kiên Giang” thông qua màu sắc nhận diện, biểu tượng nhận diện.

+ Tổ chức các hội nghị xúc tiến đầu tư những lĩnh vực mà tỉnh có nhu cầu, trong đó tập trung những ngành, lĩnh vực nông nghiệp chất lượng cao, công nghiệp sạch, tiêu tốn ít năng lượng.

- Công tác truyền thông: Thông tin, truyền thông, quảng bá thương hiệu sản phẩm Kiên Giang (“Made in Kiên Giang”); những lĩnh vực mà tỉnh có nhu cầu như công nghiệp chế biến, vùng sản xuất lúa chuyên canh chất lượng cao theo mô hình cánh đồng lớn, nuôi trồng thủy sản đa dạng và các mô hình nuôi tôm - lúa, tôm xen canh có hiệu quả ở vùng U Minh Thượng. Công nghiệp phục vụ nông nghiệp, công nghiệp chế biến nông, thủy sản, công nghiệp sử dụng nhiều lao động (may mặc, da giày...) công nghiệp đóng, sửa tàu, thuyền.

### **3.5. Về Cảng biển, dịch vụ:**

Trọng tâm quảng bá Kiên Giang phát triển kinh tế hàng hải; nâng cấp cảng Hòn Chông (Kiên Lương); xây dựng cảng dịch vụ hậu cần dầu khí và kho ngoại quan ở Bãi Đất Đỏ, cảng biển Vịnh Đầm, cảng hành khách quốc tế Dương Đông (Phú Quốc), cảng Bãi Nò (Thành phố Hà Tiên).

### **3.6. Về Văn hóa, xã hội và môi trường sống:**

- Xây dựng Kiên Giang trở thành nơi đáng sống của cộng đồng dân cư, con người Kiên Giang năng động, thích ứng tốt với sự thay đổi, có tinh thần hợp tác, ứng xử có văn hóa ở nơi công cộng, có ý thức chấp hành pháp luật, yêu quê hương

với niềm tự hào “Tôi là người Kiên Giang”, “Kiên Giang hào sảng, Kiên Giang nghĩa tình”.

- Các hoạt động: Nâng cao chất lượng tổ chức các lễ hội, phát huy giá trị truyền thống, phong tục, tập quán tốt đẹp của địa phương; nâng cao chất lượng các làng nghề truyền thống thân thiện môi trường...

- Công tác truyền thông: Sản xuất các chương trình giới thiệu, quảng bá hình ảnh, đặc trưng văn hóa, môi trường sống, con người Kiên Giang.

### **3.7. Về hình ảnh chính quyền:**

- Đem hình ảnh của chính quyền lãnh đạo tới gần hơn với tầng lớp nhân dân.

- Tranh thủ sự ủng hộ của nhân dân trong các quyết sách đề ra.

- Tạo sự đồng thuận các cấp, tăng tinh thần đoàn kết thực hiện các mục tiêu phát triển chung.

- Tạo dựng hình ảnh về con người Kiên Giang thân thiện; chính quyền, lãnh đạo quan tâm chăm lo đến đời sống nhân dân.

### **4. Đẩy mạnh truyền thông trong các giai đoạn**

- Truyền thông, quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng; các khu điểm quảng cáo ngoài trời; khu, điểm du lịch.

- Giới thiệu các di tích, danh lam thắng cảnh, những phong tục, tập quán địa phương, giá trị các di tích lịch sử cách mạng; các dịch vụ giải trí, du lịch sinh thái chất lượng cao tại Phú Quốc bằng các hình thức phong phú, đa dạng.

- Đầu tư xây dựng các quầy thông tin hỗ trợ khách hàng du lịch tại các tuyến phố tập trung nhiều du khách và tại các điểm là cửa ngõ ra vào tỉnh để quảng bá hình ảnh thân thiện và mến khách của Kiên Giang.

- Truyền thông trên các phương tiện truyền thông, các kênh truyền thông có phạm vi phát hành, lan tỏa rộng; khai thác các phương tiện truyền thông số, trong đó xác lập các chương trình truyền thông của tỉnh, trên các kênh truyền hình, trong đó chú trọng truyền hình đối ngoại.

- Xây dựng mạng lưới phóng viên, báo chí nước ngoài hoạt động tại tỉnh để tranh thủ việc quảng bá tỉnh ra nước ngoài.

- Thiết lập các biển quảng bá các nước đã ký kết hợp tác với tỉnh tại điểm vào địa phận hành chính của tỉnh và tại các khu vực trung tâm trên địa bàn tỉnh.

- Viết bài giới thiệu về tiềm năng thế mạnh của tỉnh trên các hãng thông tấn quốc tế CNN, AFP, Asia Pacific...

- Khi tỉnh Kiên Giang có các hoạt động xúc tiến đầu tư – thương mại – du lịch ở nước ngoài. Và tỉnh Kiên Giang có nhu cầu đặt hàng Cơ quan TTXVN Khu vực phía Nam sẽ phối hợp với các Cơ quan thường trú TTXVN ở nước ngoài – nơi sẽ diễn ra sự kiện này, thực hiện công tác truyền thông, quảng bá về sự kiện này trên các phương tiện truyền thông đối ngoại của TTXVN và các hãng truyền thông, thông tấn quốc gia tại nước sở tại.

## **5. Xây dựng đô thị mang đặc trưng đô thị du lịch biển**

- Xây dựng quy hoạch kiến trúc đô thị tạo điểm nhấn nhận diện cho một địa phương.
- Phối cảnh một công trình tiêu biểu cho kiến trúc đô thị Xanh – Sạch – Đẹp tại Kiên Giang
- Các hạng mục công trình đô thị như: Công viên, đèn tường, trang trí dải phân cách, cầu nội thị... được thiết kế sáng tạo mới lạ, gắn với hình ảnh và các sản phẩm du lịch, nông nghiệp... đặc trưng của địa phương.

## **6. Thành lập vườn ươm khởi nghiệp Du lịch và Nông nghiệp**

- Hỗ trợ cá nhân, doanh nghiệp, biến những ý tưởng kinh doanh khả thi thành sản phẩm định hình, sau khi ươm tạo đầu ra có thể là sản phẩm, dịch vụ hoặc công nghệ. Sản phẩm được chấp nhận trên thị trường, có kế hoạch kinh doanh cụ thể, rõ ràng và hấp dẫn.
- Xây dựng và thu hút cộng đồng doanh nhân trẻ từ các nơi đến và chọn Kiên Giang là địa phương biến ước mơ khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp, cảng biển, du lịch, nông nghiệp
- Các dự án khởi nghiệp thành công sẽ là cách thu hút gián tiếp các nhà đầu tư. Các doanh nghiệp này sẽ là vệ tinh cung cấp dịch vụ phụ trợ cho các doanh nghiệp lớn.

## **CHƯƠNG IV: KHÁI QUÁT NỘI DUNG CHUNG CỦA ĐỀ ÁN**

### **1. Khái quát tiềm năng, thế mạnh**

Tỉnh Kiên Giang là một trong bốn tỉnh thuộc Vùng kinh tế trọng điểm khu vực đồng bằng sông Cửu Long – Khu vực phát triển kinh tế động lực của miền Tây Nam bộ (gồm Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang và Cà Mau).

Kiên Giang cách Thành phố Hồ Chí Minh 250 km và nằm ở phía Tây Nam của Việt Nam, giáp vịnh Thái Lan với 200 km bờ biển, có trên 140 hòn đảo lớn nhỏ, tạo nên 5 quần đảo với 2 huyện đảo là Phú Quốc và Kiên Hải. Đồng thời, Kiên Giang có 5 tuyến quốc lộ nối với các tỉnh và Vương quốc Campuchia; có cửa khẩu quốc tế Hà Tiên, cửa khẩu quốc gia Giang Thành. Kiên Giang có sân bay nội địa ở thành phố Rạch Giá, sân bay quốc tế ở huyện đảo Phú Quốc; có cảng biển hành khách quốc tế Dương Đông; cảng hàng hoá An Thới, Vịnh Đầm (Phú Quốc), Hòn Chông (Kiên Lương)...





*Hình ảnh hòn Phụ Tử, Kiên Giang*

Kiên Giang có 1 trường đại học, 4 trường cao đẳng, 2 trường trung cấp chuyên nghiệp và 14 trung tâm dạy nghề cấp tỉnh, huyện. Mạng lưới bưu chính, viễn thông được xây dựng đồng bộ, hiện đại, đảm bảo thông tin, liên lạc thông suốt. Mạng lưới điện quốc gia được đầu tư đến đảo Phú Quốc, đã và đang đầu tư đến các trung tâm xã đảo huyện Kiên Hải, Kiên Lương và Hà Tiên.

Kiên Giang có địa hình rất đa dạng, có đồng bằng, rừng núi và rừng nguyên sinh; có biển và hải đảo với nhiều bờ biển dài cát trắng; khí hậu nhiệt đới nắng ấm quanh năm, có nhiều khoáng sản... là thế mạnh để thu hút đầu tư, phát triển công nghiệp, thương mại và du lịch, đặc biệt là kinh tế biển.

Đất đai của tỉnh phù hợp với trồng lúa, nuôi trồng thủy sản và phát triển lâm nghiệp. Sản lượng lúa hàng năm đạt trên 4 triệu tấn, có khả năng xuất khẩu trên 1 triệu tấn gạo. Vùng biển Kiên Giang được xác định là ngư trường trọng điểm của cả nước; kinh tế thủy sản là thế mạnh của Kiên Giang với ngư trường rộng trên 63.000 km<sup>2</sup>, có đội tàu đánh bắt và thu mua hải sản gần 11.000 chiếc, trữ lượng khai thác cá, tôm trên 500.000 tấn/năm và nhiều loại hải sản có giá trị kinh tế cao khác. Tỉnh cũng diện tích nuôi trồng thủy sản 240.630 ha, trong đó diện tích nuôi tôm là 119.500 ha, cho sản lượng tôm nuôi trên 65.000 tấn, đáp ứng nguyên liệu phục vụ cho chế biến thủy sản.

Điều kiện tự nhiên đã tạo cho Kiên Giang có tiềm năng du lịch to lớn: vùng biển rộng lớn với 5 quần đảo còn hoang sơ có núi, có rừng, có nhiều danh lam thắng cảnh và di tích lịch sử - văn hoá, thích hợp cho phát triển các loại hình du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng với chất lượng cao. Thời tiết, khí hậu hiền hoà nên có thể hoạt động du lịch, vui chơi giải trí quanh năm.

Kiên Giang quy hoạch 4 vùng du lịch trọng điểm, đặc biệt là đảo Phú Quốc có diện tích 589 km<sup>2</sup>, nằm ở vị trí trung tâm khu vực ASEAN, đang trở thành trung tâm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và dịch vụ quốc tế chất lượng cao của khu vực và thế giới; đồng thời là một trong hai tỉnh có diện tích rừng lớn nhất vùng đồng bằng sông Cửu Long với 86.421 ha, tập trung ở huyện U Minh Thượng và Phú Quốc, có trên 140 loài động thực vật rừng quý hiếm có giá trị bảo tồn và tham quan du lịch, được công nhận là khu dự trữ sinh quyển của thế giới.



*Hình ảnh Dinh Cậu, Phú Quốc*

Kiên Giang quy hoạch 5 khu công nghiệp với tổng diện tích trên 760 ha, có kết cấu hạ tầng thuận lợi về giao thông, điện nước, viễn thông, ngân hàng.

Kiên Giang nhiều năm liền có chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh đạt mức tốt và khá, năm 2016 xếp thứ 13, năm 2017 xếp thứ 20 cả nước. Công tác cải cách hành chính được thực hiện tốt, nhiều thủ tục hành chính đã đạt cấp độ 3, cấp độ 4. Với phương châm “Tiềm năng, thế mạnh Kiên Giang là cơ hội của doanh nghiệp” trong nhiệm năm qua, lãnh đạo tỉnh Kiên Giang đã luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để hỗ trợ các doanh nghiệp đến Kiên Giang đầu tư.

## **2. Thành tựu và kết quả đạt được**

Với tiềm năng, lợi thế như trên và sự quyết tâm của các cấp chính quyền địa phương, trong những năm qua, tốc độ phát triển kinh tế của Kiên Giang khá cao. Tốc độ tăng trưởng kinh tế của tỉnh bình quân ước tăng 7,51%/năm so với năm 2017; thu nhập bình quân đầu người năm 2018 là 2.094 USD.

Tỉnh cũng huy động được nhiều nguồn lực cho đầu tư phát triển, xây dựng kết cấu hạ tầng; thu hút đầu tư nước ngoài đứng thứ hai khu vực đồng bằng sông Cửu Long; tỷ lệ hộ nghèo của tỉnh giảm từ 8,84% năm 2010 xuống còn 3,5% năm 2018. Tỉnh Kiên Giang là một trong những địa phương trong nhiều năm liền dẫn đầu cả nước về sản lượng lương thực, sản lượng khai thác và nuôi trồng thủy sản.

Kinh tế biển của Kiên Giang cũng có bước phát triển khá toàn diện, các ngành nghề khai thác, nuôi trồng thủy sản, dịch vụ nghề cá, chế biến và xuất khẩu thủy sản, du lịch biển, đảo phát triển mạnh.

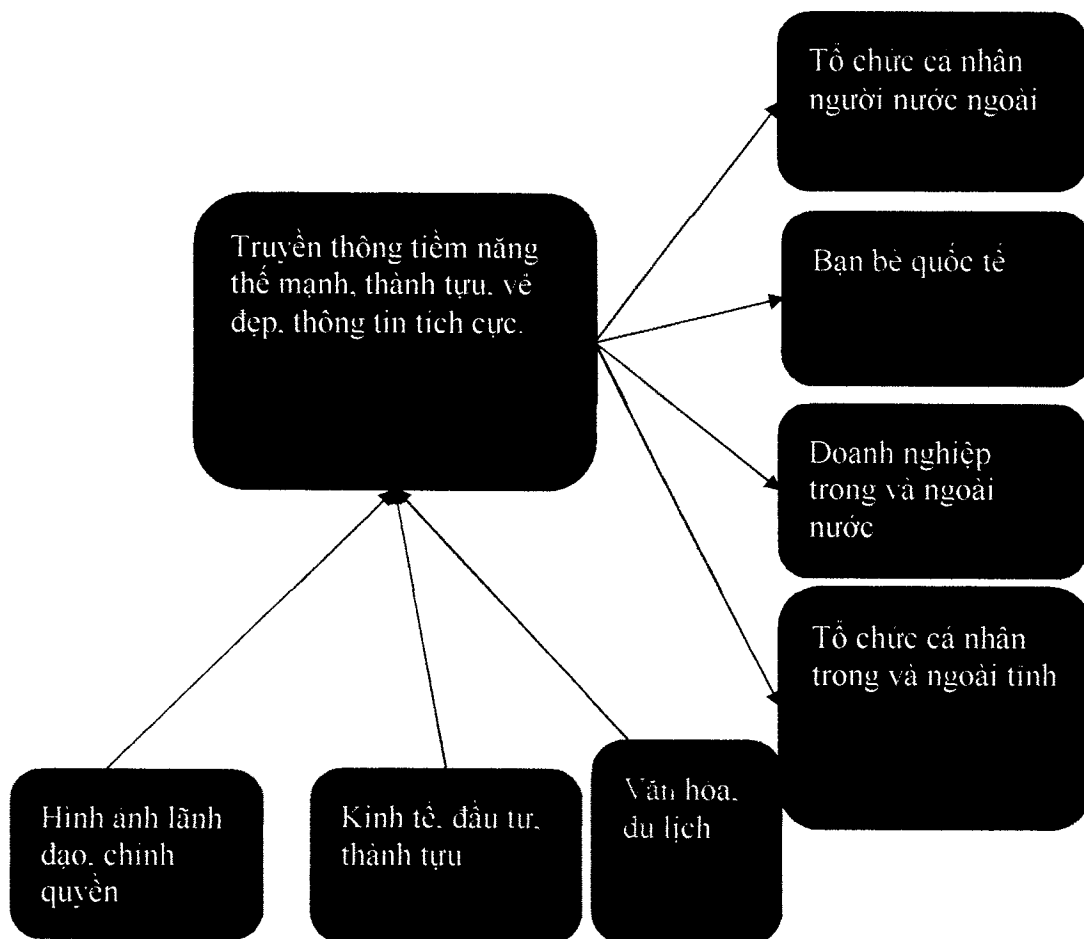
## **3. Định hướng đến năm 2020 và những năm tiếp theo**

Mục tiêu tổng quát trong phát triển của Kiên Giang trong những năm tới là: Xây dựng Kiên Giang trở thành tỉnh phát triển năng động, toàn diện, đạt trình độ phát triển khá trong cả nước; có kết cấu hạ tầng đồng bộ; đa số người dân thích nghi được với điều kiện biến đổi khí hậu và môi trường; các doanh nghiệp của tỉnh phát huy được cơ hội từ quá trình hội nhập quốc tế. Kiên Giang đóng góp quan trọng xây dựng vùng đồng bằng sông Cửu Long giàu mạnh, tiến kịp mặt bằng chung của cả nước; chính trị xã hội ổn định, quốc phòng an ninh vững chắc.

Định hướng phát triển trong thời gian tới, tỉnh Kiên Giang tập trung khai thác, phát huy hiệu quả các tiềm năng thế mạnh, thúc đẩy kinh tế phát triển nhanh và bền vững. Phát triển nông nghiệp theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá gắn với xây dựng nông thôn mới, ưu tiên xây dựng các xã biên giới đạt tiêu chí nông thôn mới. Phát triển mạnh kinh tế biển. Tập trung phát triển các ngành công nghiệp có lợi thế. Đầu tư xây dựng đồng bộ, từng bước hoàn chỉnh hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội. Phát triển đa dạng các ngành dịch vụ - du lịch, phát triển du lịch từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chủ lực. Phát triển Phú Quốc theo mô hình đặc khu kinh tế.

Trong phát triển du lịch, nông nghiệp, công nghiệp đầu tư phát triển hạ tầng các khu, cụm công nghiệp và hạ tầng giao thông... tỉnh Kiên Giang tập trung đầu tư vào các lĩnh vực: Nông nghiệp sạch, nông nghiệp công nghệ cao; nuôi thủy sản trên biển; nuôi tôm nhà kính; công nghệ đánh bắt thủy sản xa bờ và bảo quản sau đánh bắt; trung tâm nghề cá; khu trung chuyên nông sản; công nghiệp chế biến nông sản; cấp nước và xử lý nước thải, rác thải; năng lượng tái tạo; các dự án du lịch. Ngoài ra, tỉnh cũng mời gọi đầu tư vào các khu, cụm công nghiệp; các cảng biển, cảng sông; đường giao thông gắn với phát triển đô thị; nhà ở công nhân; phát triển các khu dân cư, trung tâm thương mại; đầu tư bệnh viện 500 giường gắn với nghỉ dưỡng ở Phú Quốc...

#### 4. Đối tượng chung của đề án





## 5. Lựa chọn thông điệp truyền thông hình ảnh địa phương

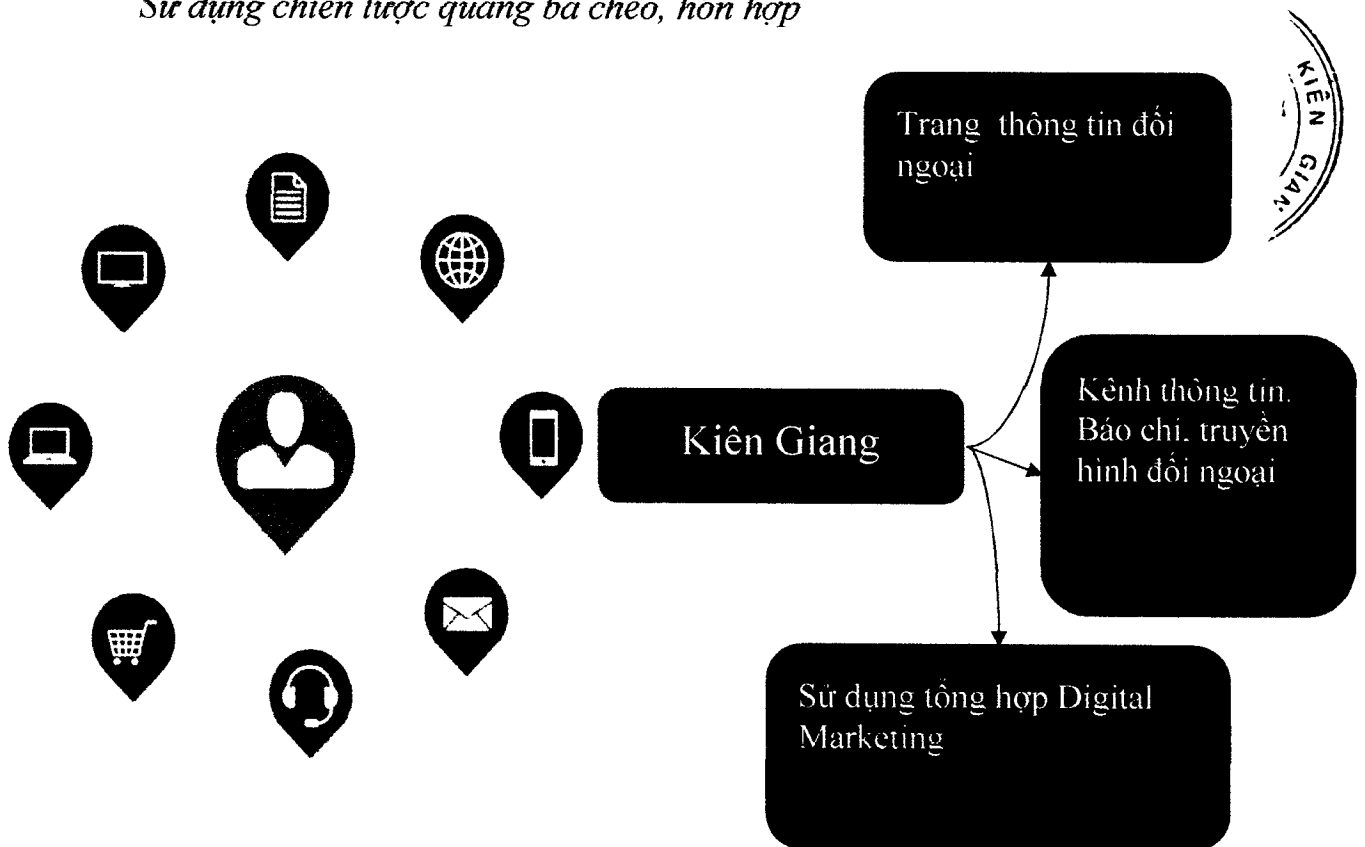
Thông điệp: *Kiên Giang một tầm nhìn, một tương lai.*

Mô tả: *Thông điệp thể hiện những giá trị mà Kiên Giang mang lại cho nhà đầu tư, qua đó cũng thể hiện hình ảnh Kiên Giang hấp dẫn, giàu tiềm năng, đáng sống, thể hiện qua các hình ảnh.*

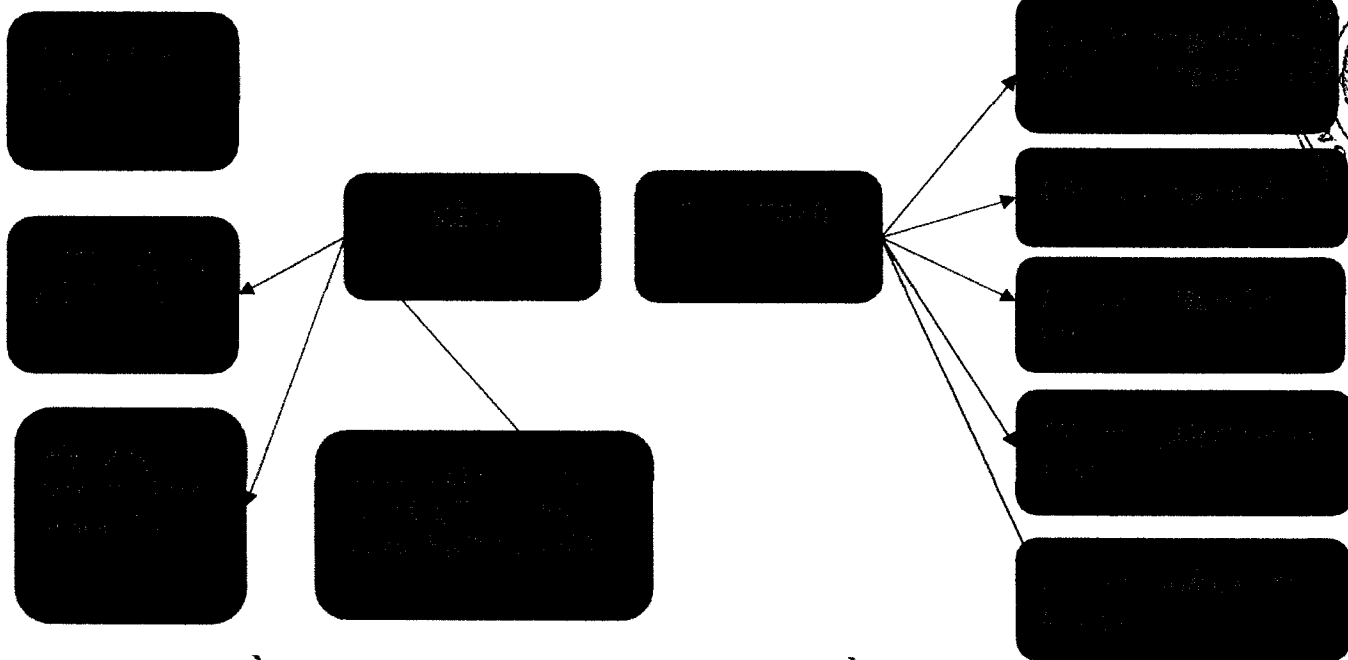


## 6. Lựa chọn phương pháp và kênh truyền thông

*Sử dụng chiến lược quảng bá chéo, hỗn hợp*



## Mô tả kênh truyền thông và hình thức truyền thông



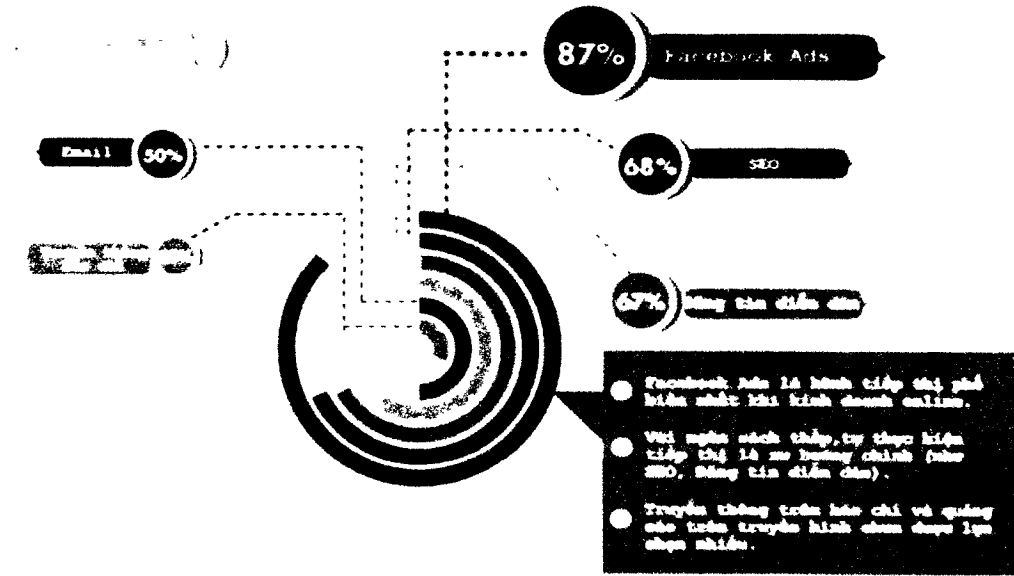
### Phân tích về xu hướng kênh và phương tiện truyền thông

1. Kênh truyền thông xã hội gia tăng.
2. Nội dung tương tác nhiều hơn.
3. Video là xu hướng: chiếm 70 – 80% lượng người xem trên di động.
4. Sự phát triển của truyền thông trên thiết bị di động.
5. Vai trò của Content Marketing (marketing và truyền thông với nội dung hay, hấp dẫn): Ngày càng trở nên quan trọng.

### Xu hướng quảng cáo trực tuyến tăng mạnh.

- Theo các số liệu tổng hợp: Thị trường quảng cáo trực tuyến, kỹ thuật số tăng trưởng 2 con số trong năm 2017 (khoảng 13%). Và dần dần sẽ chiếm thị phần của Quảng cáo truyền hình.

# Tỷ lệ sử dụng các kênh tiếp thị



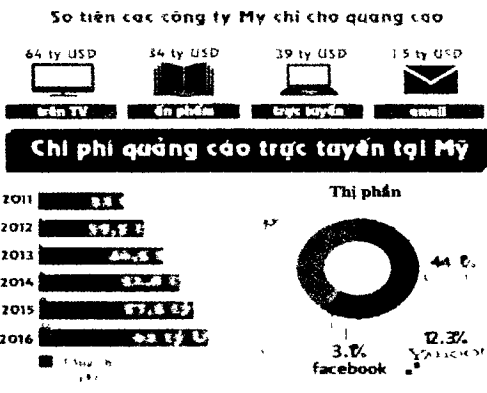
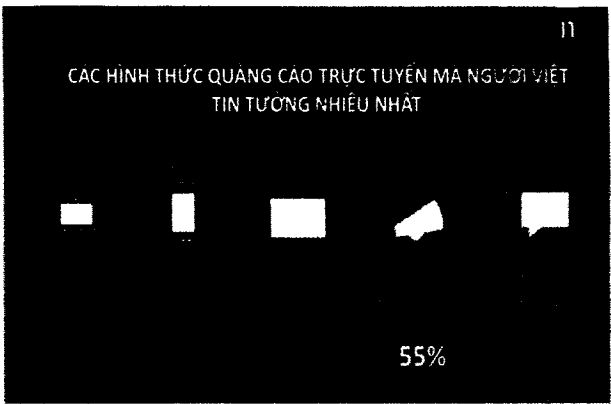
- Trong các công cụ quảng cáo thì Video là công cụ số 1, được sử dụng nhiều và mang lại hiệu quả cao nhất.

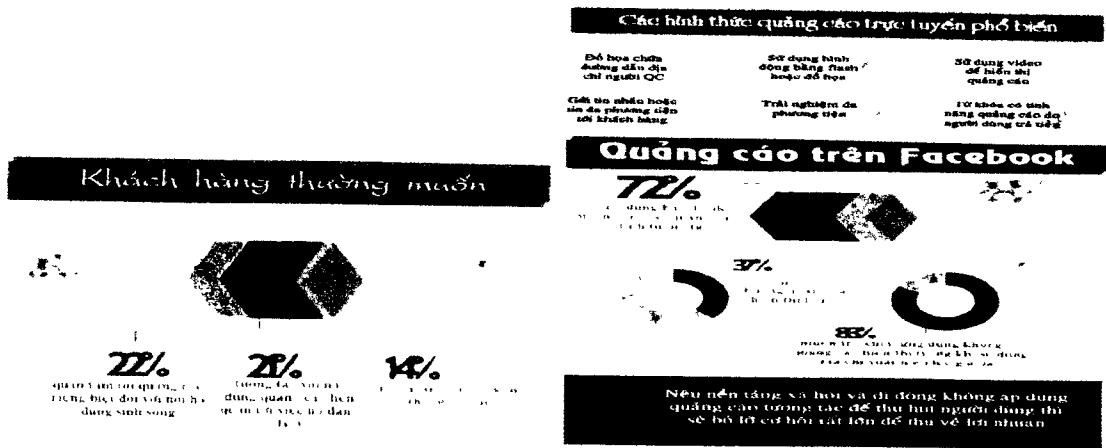
- Vào năm 2016, eMarketer dự đoán quảng cáo di động sắp tới sẽ chiếm 16,5% tổng thị trường quảng cáo chung. Do sự phát triển của smartphone. Hơn 2 tỷ người dùng toàn cầu sẽ sử dụng smartphone.

- Trên internet thì quảng cáo thông qua các kênh truyền thông xã hội Facebook..., công cụ tìm kiếm Google (bao hàm cả Youtube) tăng trưởng mạnh nhất khoảng 18% từ 2014 – 2019. Riêng Facebook và Google dự kiến sẽ chiếm 50 – 75% thị phần quảng cáo internet.

- Mạng xã hội và công cụ tìm kiếm cũng là hai hình thức quảng cáo đem lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp với tỷ lệ tương ứng là 46% và 44%.

## Các loại hình chủ yếu trong quảng cáo Digital





### Vai trò của content (nội dung) trong truyền thông

- Content Marketing là quá trình tạo ra những thông tin hữu ích, giá trị và có liên quan để thu hút sự chú ý, quan tâm của khách hàng.

- Content Marketing giúp tăng cường nhận thức thương hiệu: (93% quá trình mua hàng bắt đầu với việc tìm kiếm online. Việc tạo ra content tốt sẽ giúp tăng cường nhận thức tự nhiên với sản phẩm thông qua việc tìm kiếm và sẻ chia trên mạng xã hội)

- Góp phần giúp thương hiệu trở nên đáng tin cậy.
- Giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều khách hàng hơn với chi phí rẻ hơn.
- Giúp hỗ trợ SEO, tăng khả năng Viral.
- Giúp tạo ra giá trị tăng thêm.
- Content Marketing đã chứng tỏ được vị thế và tầm quan trọng khi truyền tải những câu chuyện thương hiệu cuốn hút và hấp dẫn.

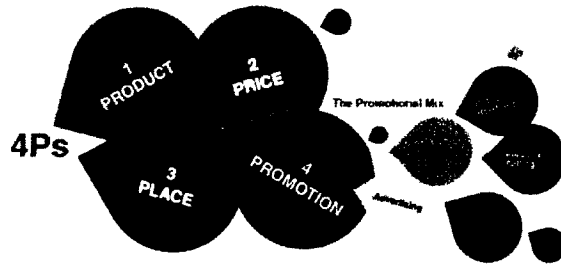
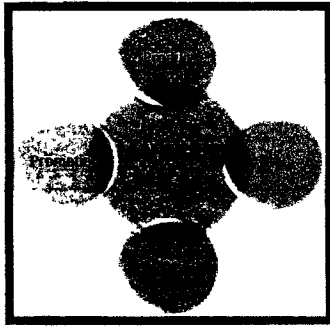
### **\* Mô hình chiến lược truyền thông - Sử dụng chiến lược truyền thông 360**

- Kết hợp đa dạng các kênh và công cụ truyền thông để đạt hiệu quả vừa có tác động quy mô rộng, vừa có tác động về mặt chiều sâu tới đối tượng mục tiêu là du khách trong nước và quốc tế.

- Sử dụng mô hình “Mức độ của hiệu quả” (nhận thức, cảm thụ, hành vi) và mô tả sáu trạng thái sẵn sàng của người mua – biết, hiểu, thích, chuộng, tin chắc và mua.

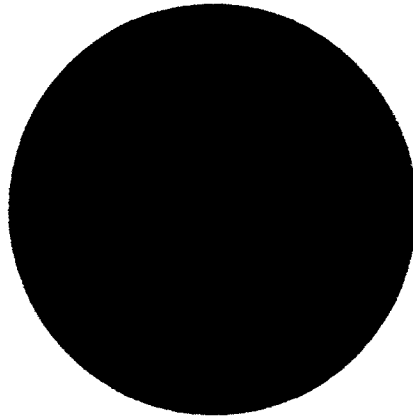
- Chiến lược truyền thông sẽ đạt được các mục tiêu theo từng đối tượng khách hàng.

- Đầu tiên là làm cho khách hàng: Biết (awareness) -> Hiểu (knowledge) -> Thích (liking) -> Chuộng (preference) -> Tin (conviction) -> Quyết định du lịch, đầu tư (Mua - purchase).



## 7. Cơ cấu nội dung truyền thông

### Cơ cấu nội dung truyền thông.



- Vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên
- Tiềm năng, thế mạnh
- Thành tựu kinh tế, xã hội
- Cơ chế chính sách, chính quyền
- Hình ảnh lãnh đạo thân thiện

## 8. Kênh truyền thông – Cơ quan phối hợp truyền thông

### 8.1. Cơ quan Thông tấn xã Việt Nam

#### Báo điện tử Việt Nam Plus:

\* Xuất bản 04 trang chuyên về tỉnh Kiên Giang đặt trên trang chủ của 4 thứ tiếng:

- Tiếng Việt (<http://vietnamplus.vn>);
- Tiếng Anh (<http://en.vietnamplus.vn>);
- Tiếng Pháp (<http://fr.vietnamplus.vn>);
- Tiếng Trung Quốc (<http://cn.vietnamplus.vn>).

#### Trang tiếng Việt:

\* Kết cấu giao diện của Chuyên trang tiếng Việt:

- Tin tức- Sự kiện.
- Du lịch và hội nhập.
- Vẻ đẹp Kiên Giang.
- Điểm đến thân thiện:

+ *Danh lam thắng cảnh.*

+ *Lễ hội.*

+ *Ẩm thực.*

+ *Khách sạn, nhà hàng.*

+ *Tour du lịch.*

- **Cảm nhận du khách:**

+ *Chuyên mục có tính tương tác trực tiếp với du khách trong và ngoài nước với Kiên Giang, trong đó có tiếp nhận những giải pháp, ý kiến đóng góp có giá trị để Tỉnh phát triển theo định hướng và mang lại hiệu quả cao nhất...*

- **Phóng sự ảnh**

- **Video clip**

- **Báo điện tử Việt Nam Plus xây dựng Kế hoạch tuyên truyền Trang chuyên quảng bá tỉnh Kiên Giang và thiết kế giao diện trang chủ. Các tin, bài, phóng sự ảnh, phóng sự truyền hình internet đăng trên trang chủ được thực hiện bởi các nhà báo, nhà khoa học, các chuyên gia và đội ngũ cộng tác viên của Báo, đáp ứng yêu cầu thông tin thời sự về các sự kiện nổi bật về các hoạt động của tỉnh Kiên Giang diễn ra hàng ngày.**

### **Trang tiếng Anh:**

\* *Nội dung:* Biên dịch kịp thời các tuyển tin, bài quan trọng trên trang tiếng Việt. Cùng với đó, phóng viên của Báo lựa chọn các sự kiện nổi bật để phỏng vấn đại diện các cơ quan ngoại giao, các tổ chức quốc tế, du khách trong và ngoài nước... bày tỏ các ý kiến đồng thuận về các chủ trương, chính sách của tỉnh Kiên Giang trong chủ động hội nhập quốc tế; đồng thời nêu cảm nhận về vẻ đẹp của con người và thiên nhiên của tỉnh Kiên Giang khi đặt chân đến mảnh đất này..

\* *Kết cấu trang:* Chuyên trang tiếng Anh và các trang tiếng nước ngoài không chia thành các chuyên mục nhỏ như trang tiếng Việt, mà được thể hiện chung trong một trang, với tiêu đề "**Kiên Giang: Điểm đến hấp dẫn**"- (**Kiên Giang: Fantastic destination**).

### **Trang tiếng Pháp**

\* *Nội dung:* Biên dịch kịp thời các tuyển tin, bài quan trọng trên trang tiếng Việt. Cùng với đó, phóng viên của Báo lựa chọn các sự kiện nổi bật để phỏng vấn đại diện các cơ quan ngoại giao, các tổ chức quốc tế, du khách trong và ngoài nước... bày tỏ các ý kiến đồng thuận về các chủ trương, chính sách của tỉnh Kiên Giang trong chủ động hội nhập quốc tế; đồng thời nêu cảm nhận về vẻ đẹp của con người và thiên nhiên của tỉnh Kiên Giang khi đặt chân đến mảnh đất này.

\* *Kết cấu trang:* Chuyên trang tiếng Pháp không chia thành các chuyên mục nhỏ như trang tiếng Việt, mà được thể hiện chung trong một trang, với tiêu đề "**Kiên Giang: Điểm đến hấp dẫn**"- (**Kiên Giang: Fantastic destination**).

### **Trang tiếng Trung Quốc**

\* *Nội dung*: Biên dịch kịp thời các tuyến tin, bài quan trọng trên trang tiếng Việt. Cùng với đó, phóng viên của Báo lựa chọn các sự kiện nổi bật để phỏng vấn đại diện các cơ quan ngoại giao, các tổ chức quốc tế, du khách trong và ngoài nước... bày tỏ các ý kiến đồng thuận về các chủ trương, chính sách của tỉnh Kiên Giang trong chủ động hội nhập quốc tế; đồng thời nêu cảm nhận về vẻ đẹp của con người và thiên nhiên của tỉnh Kiên Giang khi đặt chân đến mảnh đất này.

\* *Kết cấu trang*: Chuyên trang tiếng Trung Quốc không chia thành các chuyên mục nhỏ như trang tiếng Việt, mà được thể hiện chung trong một trang, với tiêu đề **Kiên Giang: Điểm hấp dẫn**”.

<b>PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG</b>
- Điểm tin thời sự truyền hình Thông tấn.
- Báo Việt Nam News: Bài phóng sự (báo in và báo điện tử)
- Báo Việt Nam Plus: Bài phóng sự trên báo điện tử sử dụng ngôn ngữ Anh, Pháp, Trung Quốc, Tây Ban Nha
- Báo Ảnh Việt Nam: Bài viết chuyên trang trên báo giấy, báo điện tử. Sử dụng ngôn ngữ Anh, Pháp, Trung Quốc, Tây Ban Nha, Hàn Quốc.
Tin tức: bài chuyên đề trên báo điện tử
Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)
Asia Pacific (theo từng nước)
VOV (Kênh truyền hình chuyên biệt)
Latin & North America
VTV
Middle East (khu vực)
Africa (khu vực)
CNN
AFP
Tuổi trẻ
Vietnamnet
Đặt pano khu vực TP.HCM
Đặt pano tại các điểm du lịch TP. Nha Trang
Đặt pano tại TP. Đà Nẵng.
Đặt pano tại Hà Nội (trung tâm)
Đặt pano tại Hạ Long



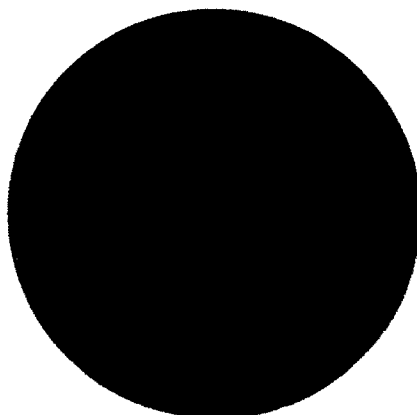
## 8.2. Các phương tiện truyền thông khác:

### \* Nghiên cứu và xây dựng chiến lược truyền thông tổng thể, trong đó:

- Nghiên cứu thị trường, đối thủ, xu hướng truyền thông.
- Nghiên cứu tiềm năng, thế mạnh, cơ hội và thách thức của tỉnh Kiên Giang ở 3 lĩnh vực: Văn hóa du lịch – kinh tế - xúc tiến đầu tư; hình ảnh chính quyền, lãnh đạo và người dân.
- Định vị, xây dựng thông điệp truyền thông và chiến lược truyền thông cùng với kế hoạch hành động cụ thể trong từng giai đoạn, 2019 – 2020 và định hướng tới 2025 trên 3 lĩnh vực: Văn hóa du lịch - kinh tế - xúc tiến đầu tư; hình ảnh chính quyền, lãnh đạo và người dân.
- Đặc biệt, chú trọng xây dựng và thực hiện hoạt động truyền thông trên kênh truyền hình đối ngoại Vnews, VTC, Viet Nam News, VTV, VOV và các hãng thông tấn nước ngoài và hệ thống Digital như: Trang fanpage, cổng thông tin du lịch, ứng dụng du lịch thông minh, hệ thống lắng nghe Mạng xã hội và dự phòng, xử lý khủng hoảng truyền thông.
- Xây dựng kế hoạch sản xuất nội dung truyền thông, chú ý tới các hình thức thể hiện mới, đang là xu hướng, đặc biệt trong lĩnh vực văn hóa, du lịch như: Video, video ngắn, TVC quảng cáo, Viral video, các Minigames thu hút, Album ảnh, kết nối với những influencers (những người có tầm ảnh hưởng) để tạo hiệu ứng truyền thông sâu, rộng và mang lại hiệu quả cao.
- Mở chuyên mục trên kênh truyền thông đối ngoại; đăng tin, bài, phát sóng các chương trình quảng bá hình ảnh tỉnh Kiên Giang trên hạ tầng một số hãng thông tấn, truyền thông một số quốc gia (Anh, Pháp, Mỹ, Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc, các nước ASIAN...); mở chuyên trang trên báo Việt Nam Plus.

## 9. Cơ cấu nội dung truyền thông

### Cơ cấu nội dung truyền thông.



- Vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên
- Tiềm năng, thế mạnh
- Thành tựu kinh tế, xã hội
- Cơ chế chính sách, chính quyền
- Hình ảnh lãnh đạo thân thiện



## 10. Kế hoạch tổ chức sản xuất nội dung dự kiến

Khai thác nội dung truyền thông, quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng, các kênh truyền thông có phạm vi phát hành, lan tỏa rộng; khai thác các phương tiện truyền thông số, trong đó xác lập các chương trình truyền thông của tỉnh với các đối tác:

- Cơ quan Thông tấn xã Việt Nam.

- Các cơ quan báo chí trong nước và quốc tế: VTC, Viet Nam News, VOV, VTV, HTH, PR Newswire, Media Outreach Newswire và Business Newswire (đơn vị truyền tải, cung cấp tin tức và giám sát truyền thông Quốc tế), một số hãng thông tấn, truyền thông một số quốc gia (Anh, Pháp, Mỹ, Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc, các nước ASIAN...).

- Các đơn vị truyền thông...

--	--	--	--	--

<b>1</b>	<p><b>Tổng quan về Kiên Giang</b></p> <p><b>(Kiên Giang chuyển mình; Kiên Giang miền đất hứa thu hút đầu tư; Kiên Giang – Một tầm nhìn, một tương lai...)</b></p>	<p><b>Phim giới thiệu quan</b></p>	<p><b>giới tổng</b></p>	
<b>2</b>	<p><b>Tiềm năng đầu tư Kiên Giang</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Công nghiệp</li> <li>- Cảng biển</li> <li>- Dịch vụ hậu cần cảng biển</li> <li>- Du lịch</li> <li>- Dịch vụ và nông nghiệp công nghệ cao</li> </ul>	<p><b>Phim tài liệu, phóng sự tài liệu</b></p>	<p><b>tài phóng</b></p>	<p>- Báo điện tử Việt Nam Plus</p> <p>- Hệ thống thông tin của Thông Tấn xã Việt Nam</p> <p>-VTC10, VTV</p> <p>-Youtube,</p> <p>-Facebook....</p> <p><b>Có thể làm phim tổng quan, phim từng lĩnh vực</b></p>
<b>3</b>	<p><b>Chính quyền Kiên Giang cải thiện cơ chế chính sách, thu hút đầu tư.</b></p>	<p><b>Phim tài liệu</b></p>		

- |    |  |                                       |
|----|--|---------------------------------------|
| 4  | Kinh tế xã hội Kiên Giang năm 2019 – những điểm sáng nổi bật                                   | Phim tài liệu                         |
| 5  | Kiên Giang thu hút các dự án sử dụng công nghệ hiện đại  | Phim tài liệu, phóng sự               |
| 6  | Kiên Giang hoàn thiện cơ sở hạ tầng, phục vụ nhà đầu tư “Kiên Giang - dọn tổ đón phượng hoàng” | Phim tài liệu, phóng sự               |
| 7  | Kiên Giang tích cực công tác an sinh xã hội.   | Phim tài liệu, phóng sự               |
| 8  | Các phim riêng lẻ ở các lĩnh vực, đi sâu vào những tấm gương điển hình thành công. (ví dụ)     | Phim tài liệu, phóng sự               |
| 9  | Kiên Giang, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.                                      | Phim tài liệu, phóng sự               |
| 10 | Kinh tế - xã hội Kiên Giang, những con số ấn tượng   | Bộ sơ đồ hóa thông tin (Infographics) |
| 11 | Vẻ đẹp Kiên Giang ...  | Album ảnh                             |



12	<b>Kiên Giang từ góc nhìn nhà đầu tư</b>	<b>Phim tài liệu</b>
13	<b>Hướng dẫn dịch vụ hành chính công Kiên Giang</b>	<b>Bộ sơ đồ hóa thông tin (Infographics)</b>
14	<b>Ấn tượng Kiên Giang hôm nay</b>	<b>Album ảnh, Infographic</b>
15	<b>Kiên Giang, từ truyền thống tới hiện đại..</b>	<b>Album ảnh, phim tài liệu</b>
16	<b>Phú Quốc – Hòn đảo ngọc phương Nam</b>	<b>Album ảnh, phim tài liệu</b>

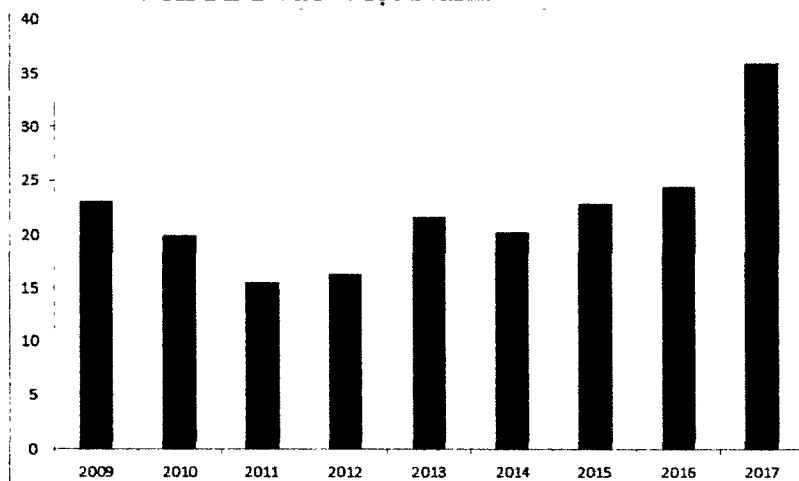


## D. CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HÌNH ẢNH TỈNH KIÊN GIANG 2019-2020, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2025

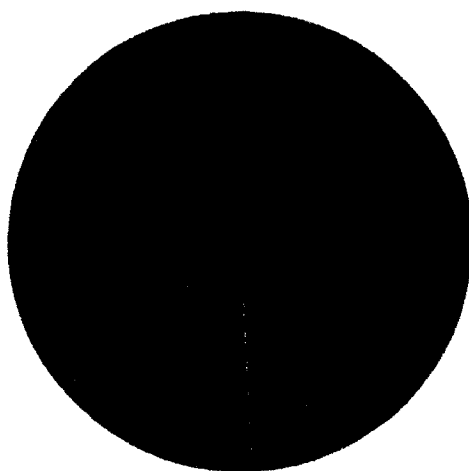
### CHƯƠNG I : CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG KINH TẾ ĐẦU TƯ 2019-2020

#### 1. Phân tích bối cảnh thu hút đầu tư

\* Vốn FDI vào Việt Nam:



2017 đạt mức cao nhất trong các năm

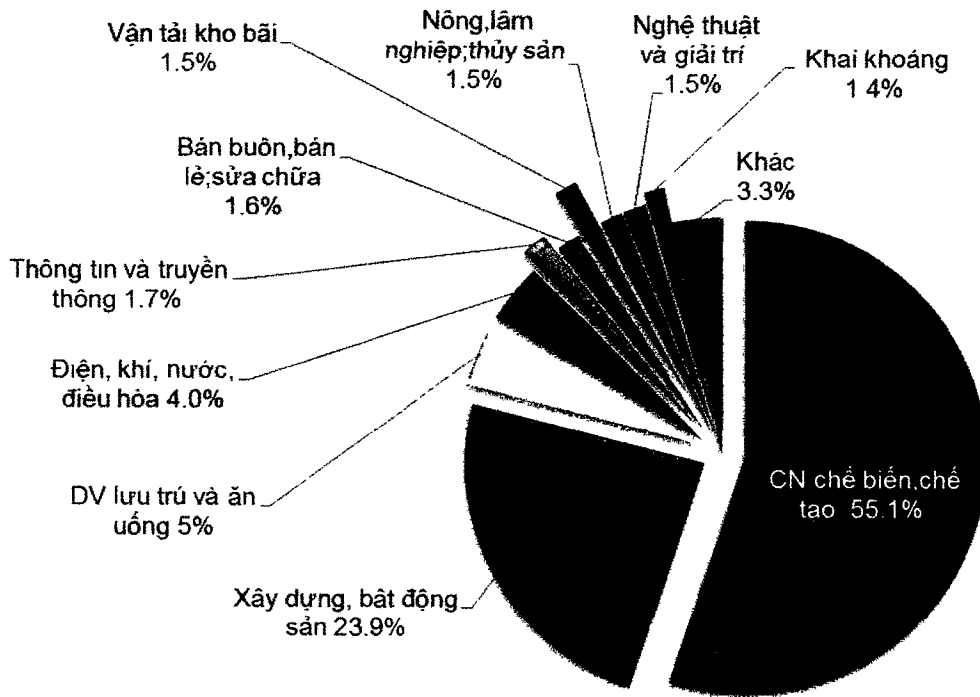
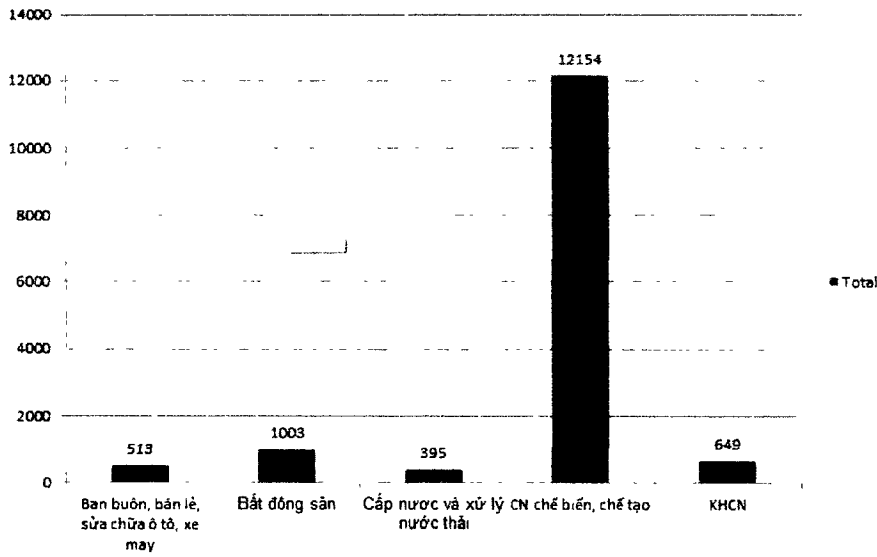


- Nhật Bản
- Hàn Quốc
- Singapore
- Các nước khác

Nhật Bản và Hàn Quốc là những quốc gia có đầu tư lớn nhất

**\* Ngành thu hút nhiều FDI nhất**

**5 ngành thu hút vốn FDI nhiều nhất trong tháng 9**



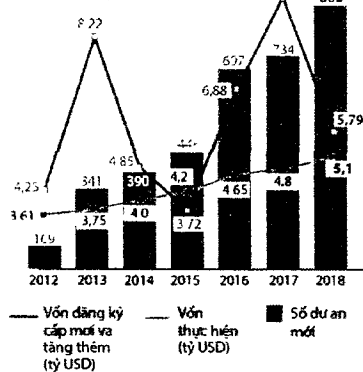
**Ngành công nghệ chế biến, chế tạo luôn chiếm tỉ trọng thu hút FDI cao nhất trong các ngành nghề**

- Tình hình thu hút FDI đầu năm 2018

### Những lĩnh vực thu hút FDI nhiều nhất 4 tháng năm 2018

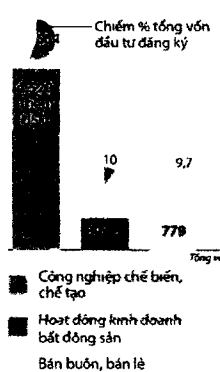
4 tháng đầu năm 2018, tổng vốn đăng ký cấp mới, tăng thêm và góp vốn, mua cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài là 8,06 tỷ USD, bằng 76,1% so với cùng kỳ năm 2017.

FDI 4 THÁNG QUA CÁC NĂM



### NHỮNG LĨNH VỰC THU HÚT FDI LỚN NHẤT 4 THÁNG NĂM 2018

Chiếm % tổng vốn đầu tư đăng ký

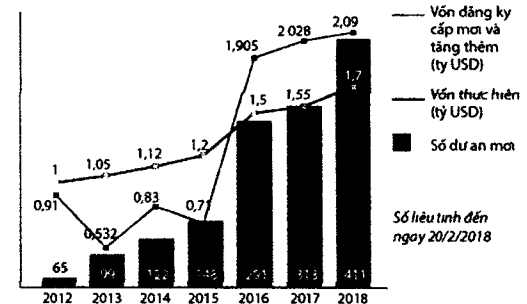


### 2 tháng đầu năm 2018, tổng vốn FDI đạt 3,34 tỷ USD

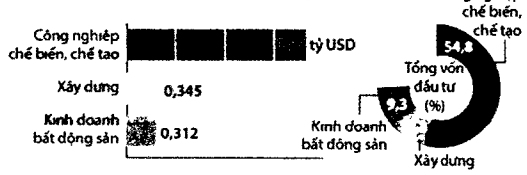
Tính chung trong 2 tháng đầu năm 2018, tổng vốn đăng ký cấp mới, tăng thêm và góp vốn, mua cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài là 3,34 tỷ USD, bằng 98,2% so với cùng kỳ năm 2017



FDI THÁNG 2 QUA CÁC NĂM



### 3 LĨNH VỰC THU HÚT NHIỀU VỐN FDI NHẤT



Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư

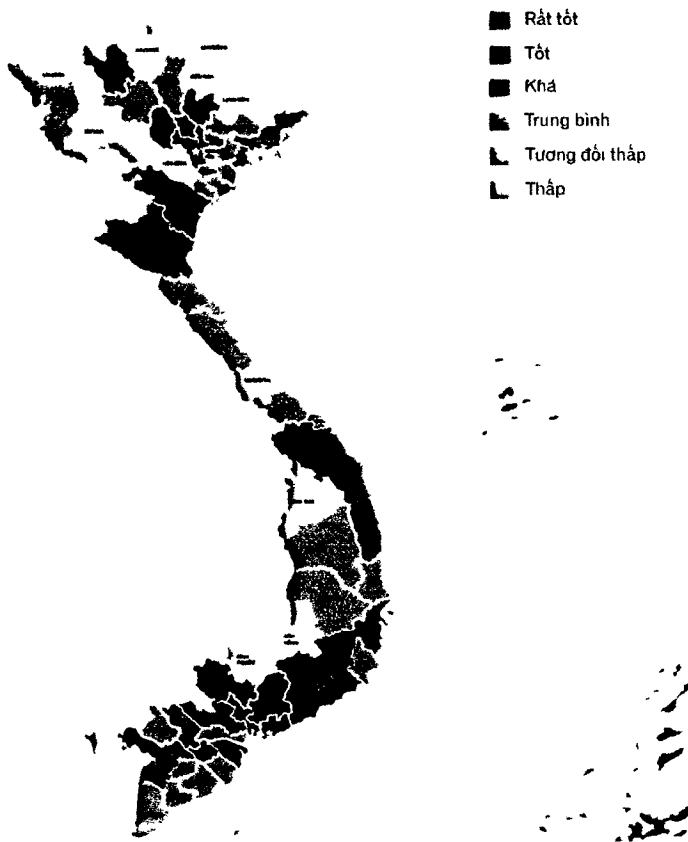
Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

- Chỉ số PCI tỉnh Kiên Giang:**

Tỉnh Kiên Giang xếp thứ 20 và thứ 6 so với các tỉnh, thành khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả vị trí thứ hạng PCI đã chứng minh cho những nỗ lực trong công tác cải cách hành chính, thu hút đầu tư...

*PCI là chỉ số để đánh giá và xếp hạng chính quyền các tỉnh, thành của Việt Nam trong việc xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi cho việc phát triển doanh nghiệp dân doanh.*

- Mục tiêu của Kiên Giang: nâng cao vị trí xếp hạng PCI thuộc nhóm 10 - 15 trên cả nước.



## 2. Phân tích tiềm năng thế mạnh

### 2.1. Điều kiện tự nhiên và cơ sở vật chất:

- Kiên Giang nằm ở phía Tây Nam của Tổ quốc, trong vùng đồng bằng sông Cửu Long có đường biên giới chung với Vương quốc Campuchia dài trên 56 km, đường bờ biển dài trên 200 km với hơn 140 đảo lớn nhỏ.

- Địa hình Kiên Giang rất đa dạng, vừa có đồng bằng vừa có đồi núi và biển đảo, địa hình phần đất liền tương đối bằng phẳng có hướng thấp dần từ hướng phía Đông Bắc (có độ cao trung bình từ 0,8-1,2 m) xuống Tây Nam (độ cao trung bình từ 0,2-0,4m) so với mặt biển. Vùng biển hải đảo chủ yếu là đồi núi nhưng vẫn có đồng bằng nhỏ hẹp xen kẽ tạo nhiều cảnh quan thiên nhiên có giá trị du lịch. Hệ thống sông, ngòi, kênh, rạch của tỉnh rất thuận lợi cho việc phát triển nông nghiệp, lưu thông hàng hóa và tiêu thoát nước lũ. Ngoài các sông chính (sông Cái Lớn, sông Cái Bé, sông Giang Thành), Kiên Giang còn có mạng lưới kênh rạch dày đặc, tổng chiều dài khoảng 2.054km.

### 2.2. Định hướng phát triển kinh tế:

- Tập trung khai thác, phát huy hiệu quả các tiềm năng, thế mạnh, thúc đẩy kinh tế phát triển bền vững. Phát triển nông nghiệp theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa gắn với xây dựng nông thôn mới, ưu tiên xây dựng các xã biên giới đạt tiêu chí nông thôn mới.

- Phát triển mạnh kinh tế biển.

- Định hướng phát triển kinh tế theo thế mạnh của từng vùng, tạo nên mạng lưới hỗ trợ nhau cùng phát triển:

+ Rạch Giá: Phát triển theo hướng thành phố thương mại, dịch vụ, tập trung trao đổi xúc tiến thương mại. Tiếp tục kêu gọi các nhà đầu tư công nghệ cao, khoa học kỹ thuật hiện đại phục vụ cho nông nghiệp phát triển.

+ U Minh Thượng: Phát triển nông nghiệp công nghệ cao.

+ Hà Tiên: Kêu gọi đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng để tập trung đẩy mạnh quảng bá du lịch văn hóa, lễ hội truyền thống, tham quan di tích lịch sử. Bên cạnh đó, phát triển kinh tế nhờ trao đổi hàng hóa khu kinh tế biên mậu, cung cấp nông sản sạch chất lượng cao cho Phú Quốc.

+ Phú Quốc: phát triển đa dạng các ngành dịch vụ du lịch, phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chủ lực. Phát triển Phú Quốc theo mô hình đặc khu kinh tế.

- Phát huy lợi thế công nghiệp, cảng biển.

- Phát triển ổn định công nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng gắn với sử dụng hiệu quả tài nguyên, bảo vệ môi trường sinh thái. Chú trọng phát triển mạnh công nghiệp chế biến nông thủy sản, chế biến thực phẩm; công nghiệp cơ khí phục vụ nông nghiệp – nông thôn, công nghiệp cơ khí đóng, sửa chữa tàu; các ngành công nghiệp phụ trợ; các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động như may mặc, giày dép, lắp ráp.



Giai đoạn từ nay đến 2020 tập trung xây dựng hoàn chỉnh kết cấu hạ tầng và thu hút đầu tư vào 2 khu công nghiệp Thạnh Lộc – Châu Thành; Thuận Yên – Hà Tiên và phát triển thêm khu công nghiệp Xẻo Rô – An Biên; hình thành các cụm



công nghiệp; Vĩnh Hòa Hưng Nam – Gò Quao, Đông Bắc Vĩnh Hiệp – Rạch Giá, Hà Giang – Hà Tiên và một số cụm công nghiệp ở những nơi có điều kiện.

\* Thu hút các dự án sử dụng công nghệ hiện đại:

- Công nghệ hiện đại cơ giới hóa nông nghiệp.
- Công nghệ hiện đại trong hệ thống quản lý.
- Công nghệ hiện đại trong hệ thống truyền thông.

### **2.3. Nghiên cứu từ khoá về kinh tế - đầu tư Kiên Giang:**

Dựa vào công cụ nghiên cứu từ khoá của Google:

- Kinh tế biển đảo tỉnh Kiên Giang.
- Triển vọng thu hút đầu tư 2019.
- Thu hút đầu tư FDI.
- Hỗ trợ thu hút đầu tư Kiên Giang.
- Thu hút đầu tư hiệu quả.
- Cơ hội đầu tư.
- Đặc khu kinh tế tỉnh Kiên Giang.
- Xúc tiến đầu tư Kiên Giang.
- ....
- Phân tích và sử dụng từ khoá để khai thác và tối ưu hoá chiến lược nội dung. Tăng thứ hạng nhận biết trên Google.

### **3. Nội dung truyền thông kinh tế đầu tư**

#### *3.1. Mục tiêu truyền thông*

- Truyền thông những thông tin về tiềm năng, thế mạnh, môi trường đầu tư của từng vùng tại Kiên Giang tới các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

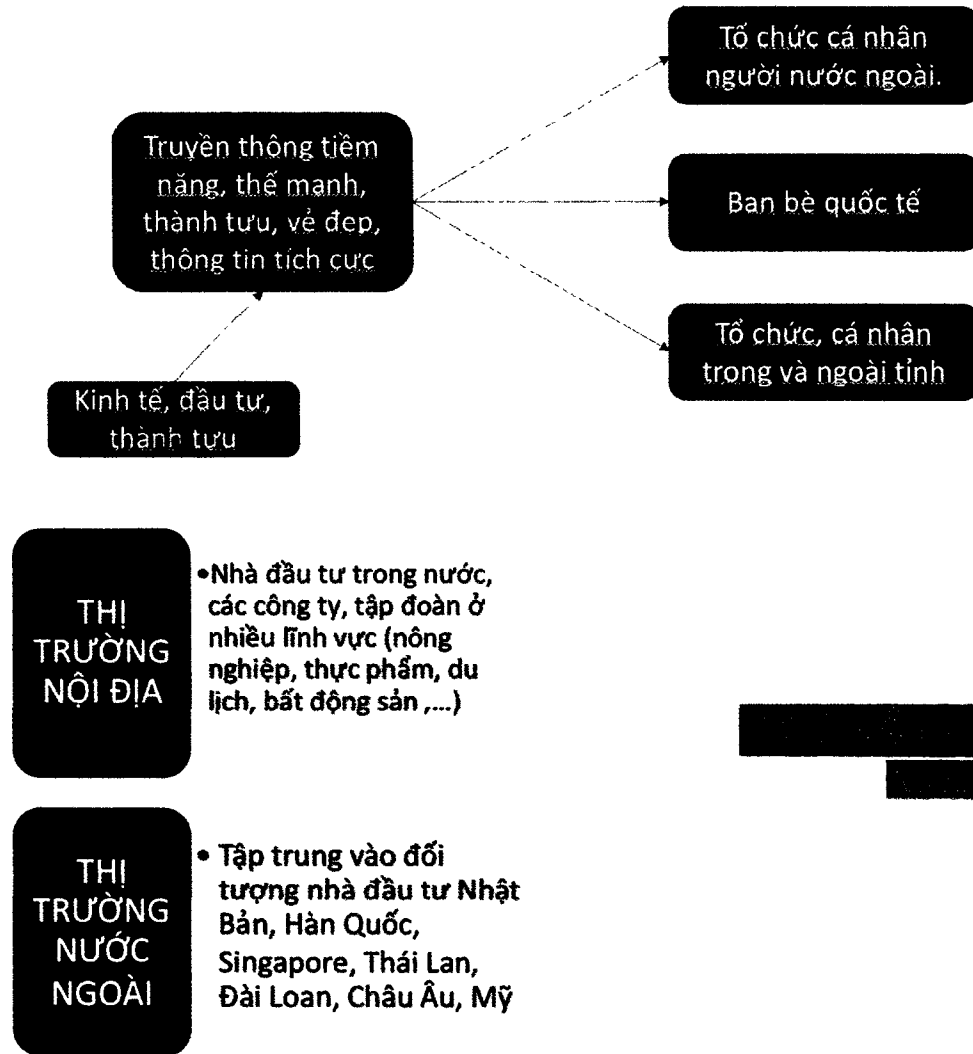
Đẩy mạnh, thu hút vốn đầu tư FDI, tập trung vào kết nối hành lang kinh tế Đông – Tây.

Truyền thông những chính sách hỗ trợ thu hút đầu tư của tỉnh, thành tựu kinh tế - đầu tư đã đạt được, môi trường đầu tư thuận lợi.



*Hình ảnh khu lấn biển Rạch Giá*

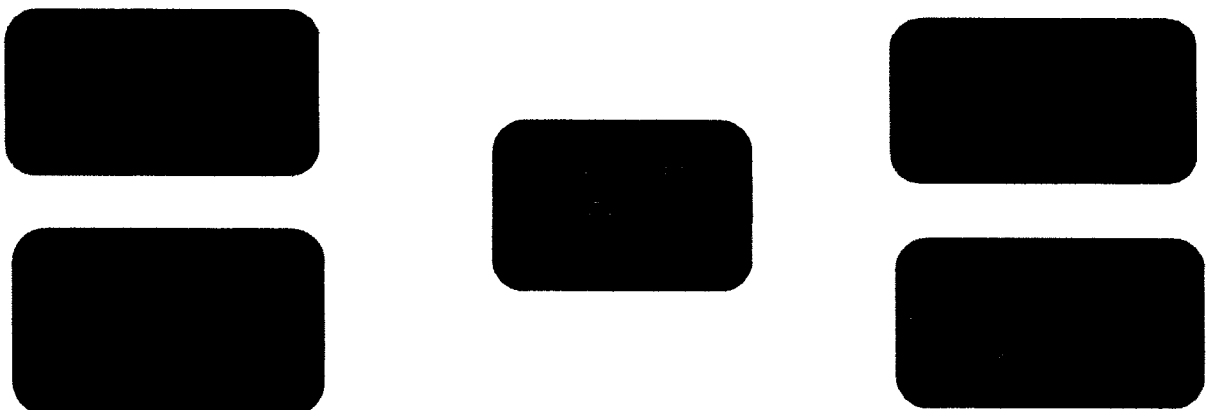
### 3.2. Đối tượng truyền thông:



### Thông điệp truyền thông:

**“Kiên Giang một tầm nhìn, một tương lai”**

- Thông điệp khẳng định những giá trị mà Kiên Giang sẵn có. Một Kiên Giang hấp dẫn, giàu tiềm năng, đáng sống và không ngừng đổi mới từng ngày để tiến những bước xa hơn trong tương lai. Điều này càng củng cố những giá trị đích thực mang lại cho các nhà đầu tư.



- Kiên Giang đang chuyển biến mạnh mẽ về kinh tế cũng như mọi mặt của đời sống xã hội.

- Kiên Giang quyết tâm phát triển đột phá về mọi mặt để trở thành một tỉnh du lịch – dịch vụ, công nghiệp xây dựng, cảng biển, nông nghiệp công nghệ cao là điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư trong nước và quốc tế.

- Đây cũng là sự thành công của tỉnh, tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để các nhà đầu tư sản xuất kinh doanh có hiệu quả bền vững tại Kiên Giang.

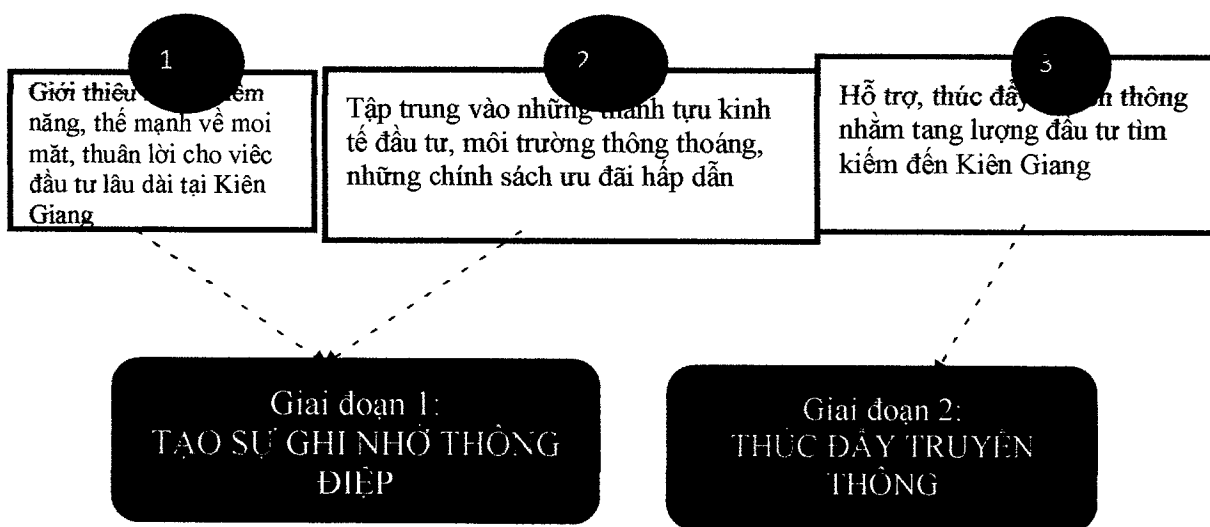
- Cơ cấu nội dung truyền thông



#### 4. Hoạt động của cơ quan phối hợp truyền thông- Cơ quan TTXVN Khu vực phía Nam

##### 4.1. Tiến độ thực hiện

Tương ứng với từng mục tiêu, các giai đoạn truyền thông phù hợp



##### a. Giai đoạn 1: 2019

- Tạo sự ghi nhớ thông điệp:

- Giới thiệu những tiềm năng, thể mạnh về mọi mặt, thuận lợi cho việc đầu tư lâu dài tại Kiên Giang.

- Tập trung vào những thành tựu kinh tế đầu tư, môi trường thông thoáng, những chính sách ưu đãi hấp dẫn.

##### b. Giai đoạn 2: Duy trì và tiếp tục thúc đẩy truyền thông 2019-2020

Tiếp tục các hoạt động truyền thông của giai đoạn trước, tăng cường truyền thông để tiếp cận được nhiều đối tượng, nghiên cứu tìm hiểu các hình thức truyền thông khác

- Mục tiêu:

- Sau khi đã tạo dựng được thương hiệu ở giai đoạn 1, tiếp theo giai đoạn 2 cần đẩy mạnh và thúc đẩy truyền thông hiệu quả.
- Duy trì các hoạt động truyền thông tới nhà đầu tư, đặc biệt là đầu tư FDI.
- Thông điệp truyền thông “*Kiên Giang một tầm nhìn, một tương lai*”

□ **Phân tích:**

- Sau khi giai đoạn 1 thành công, giai đoạn 2 chính là thời điểm để thúc đẩy các hoạt động truyền thông mạnh mẽ đến nhà đầu tư.
- Các hoạt động truyền thông đề xuất: Hội thảo, gặp gỡ nhà đầu tư, PR – Báo chí, truyền hình, quảng cáo offline, event.
- Cần tạo ra được một phong trào đầu tư tại Kiên Giang, với những tiềm năng lớn chưa được khai thác nhiều cộng với môi trường đầu tư thông thoáng. Thêm vào đó là những tin tức nhiều trên các phương tiện truyền thông để gây ra sự tò mò, tìm hiểu cho nhà đầu tư.
- Với việc tiếp tục truyền thông rộng rãi, trên nhiều kênh song song khác nhau, tin tức về đầu tư Kiên Giang sẽ được truyền tải tới những nhà đầu tư tiềm năng ở các nước khác hoặc đã đầu tư ở các tỉnh khác.
- Không chỉ các nhà đầu tư nước ngoài, các nhà đầu tư trong nước cũng có rất nhiều quan tâm tới Kiên Giang, do đó cần phát triển các kênh phù hợp để có thể tiếp cận với những nhà đầu tư đó.

**c. Từ năm 2020 đến năm 2025**

- Hình thành hệ thống nhận diện thương hiệu địa phương theo tinh thần đề án.
- Bổ sung mục tiêu, nhiệm vụ của Đề án phù hợp tình hình thực tế của địa phương.
- Đánh giá tổng kết công tác triển khai Đề án, rút kinh nghiệm
- Đề ra các nhiệm vụ cụ thể hơn để tiếp tục thực hiện đề án.

**4.2. Hình thức và kênh truyền thông lựa chọn**

**a. Giai đoạn 1: Năm 2019**

**Các nội dung và đề tài dự kiến (Phim tài liệu)**

	Phim tài liệu	15 phút	Truyền hình, Youtube
	Phim phóng sự	15 phút	Truyền hình, Youtube
	Phim TVC	1,5 phút	Kênh mạng xã hội, Kênh quảng cáo đặt tại hệ thống sân bay, ga tàu
	Viral	2-3 phút	Kênh mạng xã hội, Kênh quảng cáo đặt tại hệ thống

		sân bay, ga tàu, hệ thống báo điện tử
	Các video clip ngắn 2-3 phút	Kênh mạng xã hội, Kênh quảng cáo đặt tại hệ thống sân bay, ga tàu
	Công thông tin kinh tế đầu tư Kiên Giang	Internet, Webside, fanpage, youtube, facebook

### Các nội dung và đề tài dự kiến (Phóng sự tài liệu)

	Những dự án hình thành các cụm công nghiệp	Phóng sự	10 phút
	Những công trình KH-KT ứng dụng vào sản xuất công nghiệp hóa nông nghiệp	Phóng sự	10 phút
	Sự phát triển của cụm các khu Công nghiệp được hình thành	Phóng sự	10 phút
	Tốc độ tăng trưởng, hiệu quả của các ngành kinh tế mũi nhọn	Phóng sự	10 phút
	Kế hoạch xây dựng, đào tạo và phát triển đội ngũ nhân lực thế hệ A+	Phóng sự	10 phút
	Kế hoạch đảm bảo duy trì nguồn nhân lực chủ chốt của các ngành trọng điểm	Phóng sự	10 phút
	Nguồn nhân lực kỳ vọng thời công nghệ 4.0	Phóng sự	10 phút
	...		
	Kế hoạch xúc tiến thương mại và mở rộng thị	Phóng sự	10 phút



	trường xuất khẩu		
	Những công trình, kế hoạch tập trung phát triển đồng bộ cơ sở hạ tầng.	Phóng sự	10 phút
	Hỗ trợ thu hút FDI vào Kiên Giang	Phóng sự	10 phút
	Kế hoạch giảm nghèo, nâng cao hệ thống giáo dục	Phóng sự	10 phút
	...		
	Những mặt tích cực của kế hoạch tăng cường lãnh đạo của các cấp	Phóng sự	10 phút
	Kế hoạch cập nhật và giải quyết kịp thời những vấn đề đối nội và đối ngoại.	Phóng sự	10 phút
	...		



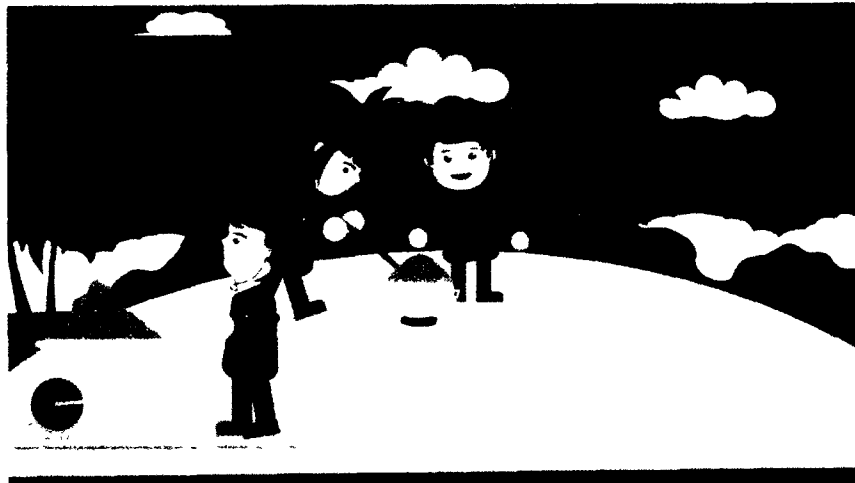
### Các nội dung và đề tài dự kiến (Phóng sự chính luận)

	<b>Tập trung đẩy mạnh các công trình kinh tế trọng điểm.</b>	Phóng sự	10 phút
	<b>Tập trung đẩy mạnh hoạt động du lịch biển đảo.</b>	Phóng sự	10 phút
	<b>Những công trình nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng trung tâm và vùng ven biển.</b>	Phóng sự	10 phút
	<b>Các ông lớn bất động sản, du lịch làm thay đổi diện mạo kiên giang.</b>	Phóng sự	10 phút
	<b>Mục tiêu kinh tế 2019.</b>	Phóng sự	10 phút

	<b>Kế hoạch phát triển kinh tế biển đảo.</b>	Phóng sự	10 phút
	<b>Kế hoạch phát triển ngành du lịch biển đảo</b> <b>công nghệ, công nghệ mới.</b>	Phóng sự	10 phút

**Xây dựng các Clip đồ họa INFORGRAPHIC (Clip 2D, 3D)**

Đây là hình thức thể hiện clip bằng kỹ thuật và kỹ xảo đồ họa 2D, 3D, ứng dụng trong các clip về hướng dẫn quy trình, thủ tục hay tổng hợp, tổng kết quá trình, vấn đề rất thu hút và hiệu quả.



	<b>Kiên Giang – Hành trình phát triển qua những con số.</b>	5 phút
	<b>Tổng kết hiệu quả kinh tế phát triển qua từng năm.</b>	10 phút
	<b>Công nghệ số trong công cuộc quản lý thời đại mới.</b>	10 phút

## Xây dựng Cổng thông tin Kinh tế - Đầu tư tỉnh Kiên Giang

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Thông tin đối ngoại về lĩnh vực kinh tế đầu tư với 4 nội dung chính:</li><li><input type="checkbox"/> Thông tin về lợi thế cũng như tiềm năng của tỉnh về kinh tế đầu tư, được thể hiện qua:<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vị trí địa lý.</li><li>▪ Cơ sở hạ tầng.</li><li>▪ Môi trường đầu tư.</li><li>▪ Nguồn nhân lực.</li><li>▪ Kết quả kinh tế, chỉ số,...</li></ul></li><li><input type="checkbox"/> Thông tin về chính sách của tỉnh cũng như các dự án quy hoạch tiềm năng.</li><li><input type="checkbox"/> Thông tin về các thủ tục hành chính hiện hành của tỉnh</li><li><input type="checkbox"/> Thông tin về định hướng phát triển trong tương lai</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Doanh nghiệp, người dân trong và ngoài nước quan tâm đến việc đầu tư vào tỉnh Kiên Giang.</li><li><input type="checkbox"/> Doanh nghiệp, cá nhân trong và ngoài nước đang đầu tư tại địa bàn tỉnh muốn cập nhật những tin tức liên quan.</li></ul> | <p>Các nội dung chính sẽ được triển khai trên các danh mục chính:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Thời sự - tin tức</li><li><input type="checkbox"/> Sự kiện</li><li><input type="checkbox"/> Kinh tế - đầu tư</li><li><input type="checkbox"/> Doanh nghiệp</li><li><input type="checkbox"/> Bất động sản</li><li><input type="checkbox"/> Góc nhìn và phân tích</li><li><input type="checkbox"/> Quy hoạch và văn bản ban hành</li><li><input type="checkbox"/> Thủ tục hành chính và dịch vụ công</li><li><input type="checkbox"/> Danh mục thông tin và thông tin liên hệ</li></ul> |
|---|---|--|

### ***b. Giai đoạn 2: năm 2020***

#### **\* Tổ chức các sự kiện**

- Tổ chức các buổi hội thảo, diễn đàn về đầu tư Kiên Giang với quy mô phù hợp trong và ngoài tỉnh để cung cấp các thông tin đầu tư kịp thời và tìm kiếm đầu tư tiềm năng.

- Tham gia các sự kiện đầu tư do các cơ quan cấp trên hoặc ở các địa phương bạn để tranh thủ giới thiệu về đầu tư Kiên Giang.

#### **\* Truyền thông qua các ấn phẩm du lịch, tạp chí về đầu tư**

- Tạp chí Heritage các chuyến bay quốc tế.

- Truyền thông định kỳ về đầu tư Kiên Giang trên các tạp chí uy tín trong nước và quốc tế.

- Truyền thông thông qua việc đăng bài trên các diễn đàn đầu tư nổi tiếng, các website trong nước và quốc tế.



**\* Sản xuất các chương trình về giới thiệu, tổng hợp đầu tư kinh tế địa phương**

- Phát sóng trên các kênh truyền thông đối ngoại trong nước và quốc tế.
- Doanh nghiệp thành công khi đã đầu tư vào tỉnh.
- Tiềm năng thế mạnh – cơ hội đầu tư vào Kiên Giang.

**c. Nội dung triển khai trong giai đoạn mới**

- Khuyến khích và tạo điều kiện cho các thành phần kinh tế tham gia vào đầu tư cơ sở hạ tầng.

- Công tác cải cách hành chính, đổi mới cơ chế chính sách, cải thiện môi trường đầu tư, chú trọng công tác xúc tiến đầu tư, chuẩn bị tốt dự án đầu tư và quỹ đất để kêu gọi đầu tư.

- Đa dạng hóa hình thức huy động vốn đầu tư.

- Các chính sách ưu đãi đặc biệt để thu hút các nguồn vốn đầu tư phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng và xóa đói giảm nghèo; vốn FDI; vốn đầu tư từ ngoài tỉnh.

- Môi trường thuận lợi, thu hút mọi nguồn lực vào phát triển nông nghiệp, nông thôn, nhất là đầu tư của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, thu hút nhiều lao động.

- Phát triển làng nghề với quy mô, cơ cấu sản phẩm, trình độ công nghệ hợp lý.

- Công tác chuyển giao công nghệ, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật trong sản xuất ở các làng nghề.

- Công tác đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ du lịch, ngân hàng, phát triển thị trường chứng khoán, bảo hiểm.

**Truyền thông đối nội:**

\* Nhà đầu tư đang đầu tư vào tỉnh:

- Tổ chức các buổi gặp mặt lãnh đạo tỉnh với nhà đầu tư để trao đổi, giải quyết những vấn đề khó khăn của nhà đầu tư.

- Cập nhật sớm, kịp thời những chính sách mới trong khuyến khích đầu tư.

- Chú trọng phát triển kênh liên lạc (đường dây nóng, website,...) để liên kết nhà đầu tư nhanh chóng.

- Cung cấp thông tin kịp thời về các dự án mới cho các nhà đầu tư tiềm năng.

\* Lãnh đạo trong tỉnh:

- Liên tục cập nhật tình hình về đầu tư trong tỉnh cho lãnh đạo theo dõi và có ý kiến chỉ đạo.

- Báo cáo về những thành công, điểm nổi bật trong công tác thu hút đầu tư trong tỉnh cho lãnh đạo.

- Xin ý kiến chỉ đạo kịp thời những vấn đề xảy ra trong công tác đầu tư để giải quyết sớm và hiệu quả.

\* Người dân trong tỉnh:

- Thông tin qua các phương tiện truyền thông địa phương (đài truyền hình tỉnh, báo tỉnh...) để người dân tiếp cận được thông tin.

- Nêu rõ những lợi ích của việc phát triển thu hút đầu tư là hướng đến lợi ích của nhân dân, tăng nhu cầu việc làm cho nhân dân.

- Truyền thông để người dân thấy được tỉnh nhà có nhiều tiềm năng thế mạnh trong phát triển và thu hút đầu tư.

**d. Các loại hình thông tin:**

Truyền thông trên các kênh truyền hình, báo chí, Thông tấn xã Việt Nam; VTV, VOV, HTV; các mạng xã hội:

- Năm 2019

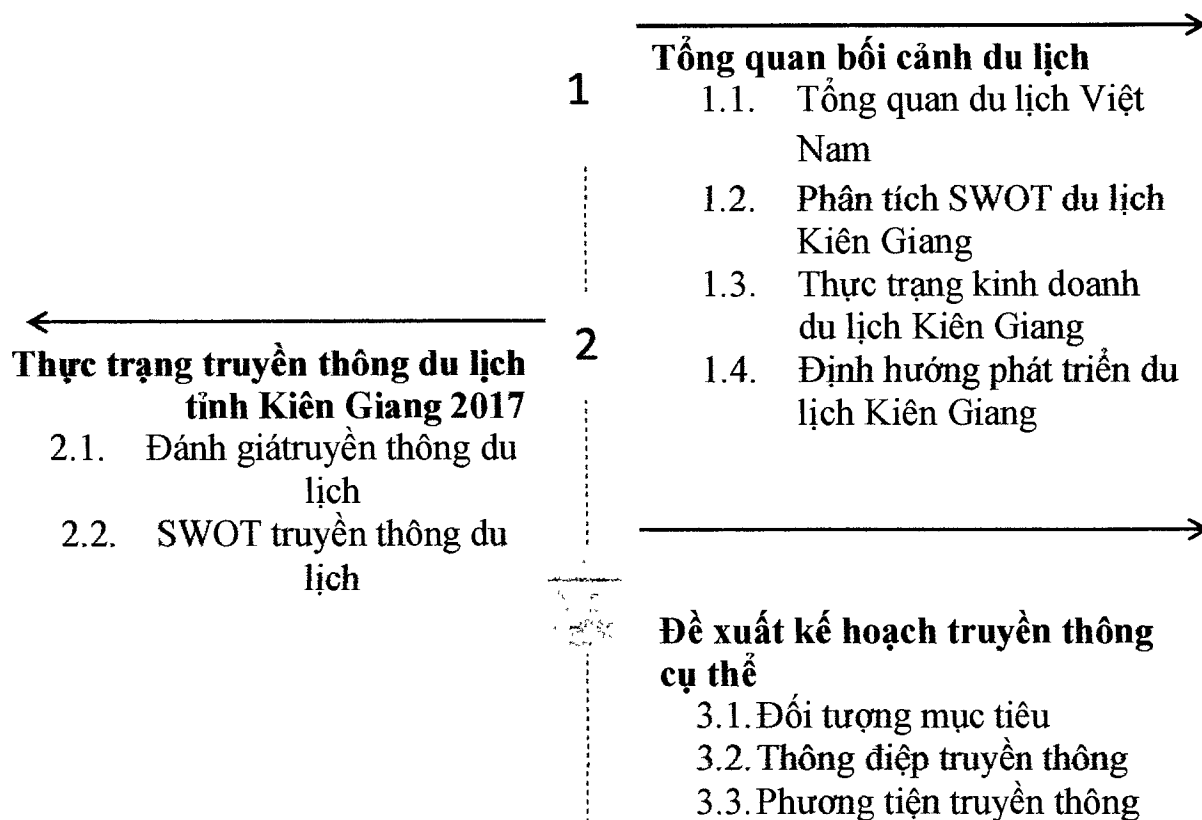
<b>PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG</b>	<b>SỐ LƯỢNG</b>
- Kênh truyền hình Thông Tấn xã Việt Nam.	12
- Báo Việt Nam News: Bài phóng sự (báo in và báo điện tử)	3
- Báo Việt Nam Plus: bài phóng sự trên báo điện tử sử dụng ngôn ngữ Anh, Pháp, Trung Quốc, Tây Ban Nha	6
Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)	24
VOV	4
VTV	4
Latin & North America	3
Europe (giá khu vực )	3
Middle East (giá khu vực)	3
Africa ( giá khu vực)	3
CNN	2
AFP	2
Tuổi trẻ	3
Vietnamnet	3
Báo Kiên Giang	72
Đài Phát thanh và Truyền hình Kiên Giang	72
- Báo Việt Nam News: Bài phóng sự (báo in và báo điện tử)	36
- Viet nam Plus (Ngôn ngữ: Việt, Anh, Pháp, Hoa, Tây Ban Nha)	72
- VTC 10	4
Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài	72

truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)	
Báo Tuổi trẻ	12
- Báo ảnh Việt Nam: Điểm tin trên trang báo điện tử (Ngôn ngữ: Việt, Anh, Hoa, Hàn Quốc)	4
Marketing Digital (Sử dụng công cụ mạng xã hội) : Trang Fanpage Facebook, youtube (Chi phí nội dung + chạy quảng cáo)	2

**- Năm 2020:**

Báo Vietnam News (Tiếng Anh)	12
Viet nam Plus (Ngôn ngữ: Việt, Anh, Pháp, Hoa, Tây Ban Nha)	24
Kênh truyền hình Thông tấn xã	24
VTV	12
VOV	12
VTC 10	24
Hệ thống tin nguồn TTXVN (Cung cấp tin nguồn cho các báo, đài truyền hình khắp 63 tỉnh, thành)	52
- Báo ảnh Việt Nam: Điểm tin trên trang báo điện tử (Ngôn ngữ: Việt, Anh, Hoa, Hàn Quốc)	12
Báo Tuổi trẻ	12
CNN	2
AFP	2
- Đặt pano truyền thông ở khu vực gần trường học; các tuyến đường chính; các khu du lịch lớn... (Chi phí bao gồm thiết kế, in ấn, lắp đặt)	10
Marketing Digital (sử dụng công cụ mạng xã hội): Trang Fanpage Facebook, youtube (Chi phí nội dung + chạy quảng cáo)	2

## CHƯƠNG II: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VĂN HÓA-DU LỊCH 2019 – 2020



## **1. Tổng quan bối cảnh du lịch**

### **1.1. Tổng quan du lịch Việt Nam**

#### **1.1.1. Bối cảnh du lịch Việt Nam:**

Trong những năm qua, du lịch Việt Nam đang trên đà phát triển, lượng khách quốc tế đến cũng như khách du lịch nội địa ngày càng tăng. Du lịch Việt Nam ngày càng được biết đến nhiều hơn trên thế giới, nhiều điểm đến trong nước được bình chọn là địa chỉ yêu thích của du khách quốc tế.

Năm 2017, ngành Du lịch Việt Nam đón 13 triệu lượt khách quốc tế, tăng 30% và 74 triệu lượt khách du lịch nội địa, tăng xấp xỉ 20% và tổng thu trực tiếp từ khách du lịch đạt trên 500.000 tỷ đồng, tương đương với 23 tỷ USD và đóng góp khoảng 7,5% vào GDP của Việt Nam năm 2017, phấn đấu đến năm 2020 cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết 08-NQ/TW về Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, xác định du lịch là một trong những ngành kinh tế then chốt của đất nước và phát triển du lịch là định hướng chiến lược trong nền kinh tế-xã hội của đất nước. Sau đó, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 103 về Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị. Nghị quyết này đã tạo ra được động lực, tạo ra sự lan tỏa trong nâng cao nhận thức trong chỉ đạo hành động việc ban hành những chính sách hỗ trợ và thúc đẩy cho sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam.

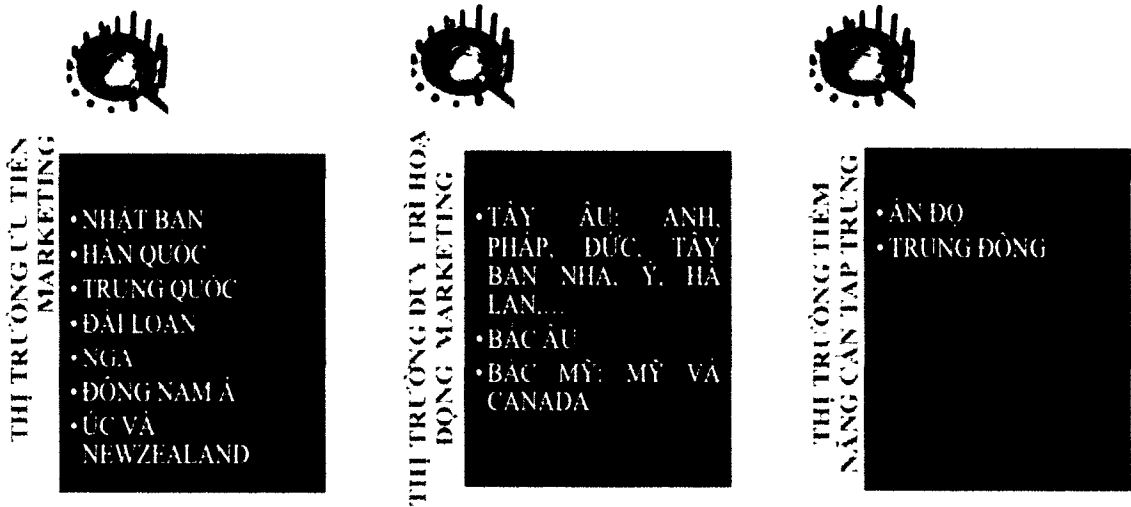
Luật Du lịch (sửa đổi) đã chính thức được Quốc hội thông qua ngày 19/6/2017 với rất nhiều điểm mới, tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch trong giai đoạn tới.

#### **1.1.2. Đối tượng du khách quốc tế tới Việt Nam:**



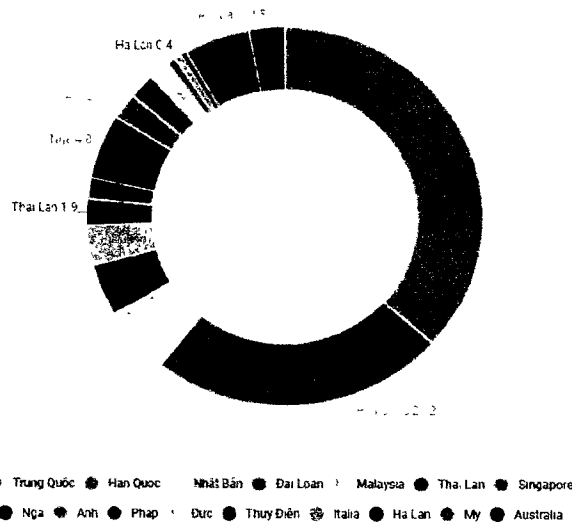
*Dựa vào “chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2020”*

#### **1.1.3. Các nhóm thị trường mục tiêu:**



#### 1.1.4. Số liệu khách du lịch quốc tế năm 2019:

Theo Tổng cục thống kê năm 2018, khách quốc tế đến nước ta ước đạt 4.205,4 nghìn lượt người, tăng 30,9% so với cùng kỳ năm trước, trong đó khách đến bằng đường hàng không đạt 3.365,7 nghìn lượt người, tăng 27,9%; đến bằng đường bộ đạt 719,9 nghìn lượt người, tăng 53,6%; đến bằng đường biển đạt 119,8 nghìn lượt người, tăng 6,9%.



Trong đó, chủ yếu lượng khách quốc tế đến nước ta từ châu Á đến nước ta đạt 3.153,3 nghìn lượt người chiếm tới 74,9%, tăng 37,6% so với cùng kỳ năm trước.

Về cơ cấu, lượng khách du lịch đến từ Trung Quốc đạt 1.356,4 nghìn lượt người, chiếm 32,2% lượng khách quốc tế đến Việt Nam, Hàn Quốc đạt 892,5 nghìn lượt người (21,2%), Nhật Bản 215,4 nghìn lượt người (5,1%), Đài Loan 164,4 nghìn lượt người chiếm (3,9%), Malaysia 129,3 nghìn lượt người chiếm (3,06%), Thái Lan 83,4 nghìn lượt người chiếm (1,9%), Singapore 67,8 nghìn lượt người chiếm (1,6%).

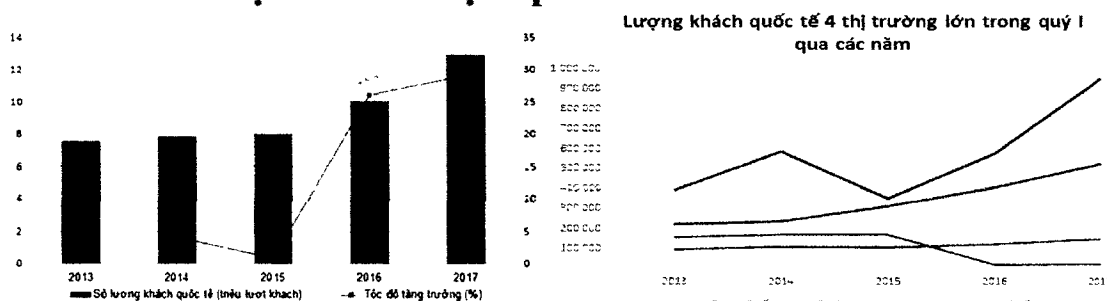
Khách đến từ châu Âu ước tính đạt 645,8 nghìn lượt người, tăng 15,4% so với cùng kỳ năm trước, trong đó: khách đến từ Liên bang Nga 203,1 nghìn lượt người, (4,8%), Vương quốc Anh 85,8 nghìn lượt người (2,0%), Pháp 83,9 nghìn

lượng người (1,9%), Đức 68 nghìn lượt người (1,6%), Thụy Điển 25,3 nghìn lượt người (0,6%); Italia 20,8 nghìn lượt người (0,5%), Hà Lan 19,6 nghìn lượt người (0,4%).

Khách đến từ châu Mỹ đạt 276,2 nghìn lượt người, tăng 11,5% so với cùng kỳ năm trước, trong đó khách đến từ Hoa Kỳ đạt 203,7 nghìn lượt người (4,8%). Khách đến từ châu Úc đạt 119,1 nghìn lượt người, tăng 13,5%, trong đó khách đến từ Australia đạt 108,5 nghìn lượt người (2,5%). Khách đến từ châu Phi đạt 11,1 nghìn lượt người, tăng 25,7% so với cùng kỳ năm 2017.

Về mức tăng trưởng, Hàn Quốc là quốc gia dẫn đầu với lượng khách du lịch đến Việt Nam tăng 69,2%, Trung Quốc tăng 42,9%, Italia tăng 22,4% và Thụy Điển tăng 20,6% so với cùng kỳ năm trước.

### 1.1.5. Số liệu khách du lịch quốc tế các năm trước



**LƯỢNG KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2013 – 2017**

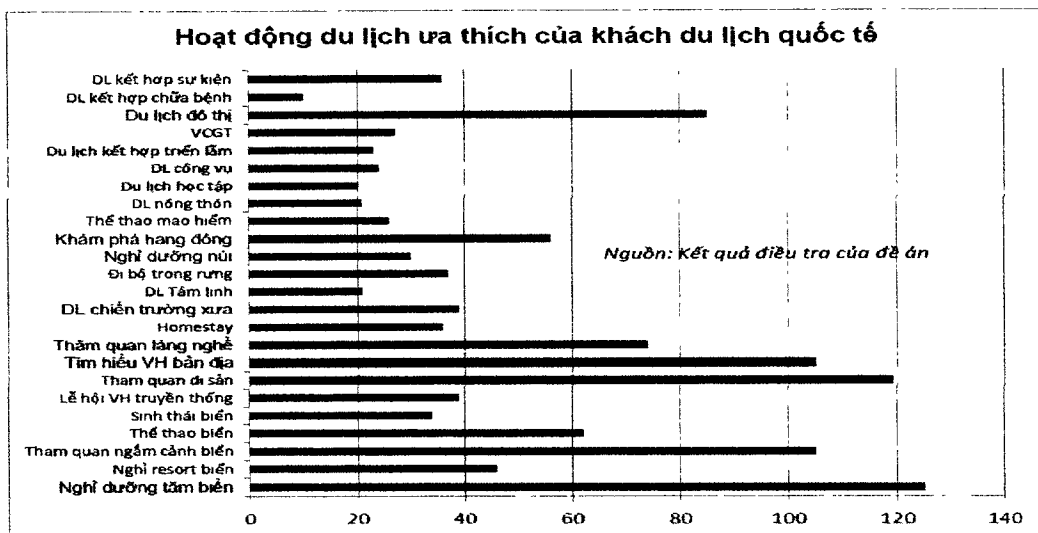
**LƯỢNG KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2013 - 2017**

### 1.1.6. Chân dung khách du lịch quốc tế

- Khu vực Đông Bắc Á sẽ tiếp tục là khu vực có tốc độ tăng trưởng mạnh nhất cũng như đóng góp số lượng khách quốc tế lớn đến Việt Nam, đặc biệt là khách du lịch đến từ Hàn Quốc và Trung Quốc. Khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam năm 2018 tiếp tục tăng trưởng...

- Khách từ các thị trường khu vực Asean dự kiến sẽ duy trì sự tăng trưởng ổn định do mức độ hội nhập văn hóa, kinh tế trong khu vực ngày càng sâu rộng, đặc biệt kể từ khi Cộng đồng kinh tế Asean (AEC).

- Các thị trường khách khu vực Tây Âu, Bắc Mỹ cũng được dự báo sẽ tiếp tục có tỷ lệ tăng trưởng cao do tác động của chính sách miễn visa cũng như visa điện tử đã được áp dụng từ tháng 2 năm 2017. Đối với khách du lịch Tây Âu, hầu hết các nước Tây Âu đang được Việt Nam miễn visa được UNWTO dự báo sẽ tăng trưởng cao. Bên cạnh đó, một số hãng du lịch lớn ở Châu Âu đã và đang lên kế hoạch gửi khách hoặc mở đường bay trực tiếp (charter) đến Việt Nam như TUI, Tomat Cook, Thomson... cũng sẽ tác động tích cực đến lượng khách quốc tế đến Việt Nam từ các thị trường này.

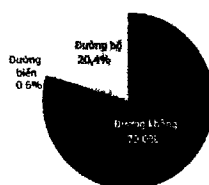


- Trong tổng số khách quốc tế thì lượng có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú có 53,84% khách tự sắp xếp chuyến đi và 46,16% khách đi theo chương trình trọn gói. Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam bằng đường hàng không là chủ yếu (79%); mục đích chính của chuyến đi chủ yếu là nghỉ dưỡng, tham quan (60,5%) và thăm thân (17,1%).

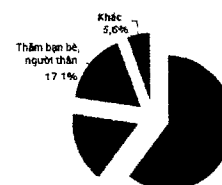
Kết cấu khách quốc tế đến theo loại khách



Kết cấu khách quốc tế theo phương tiện đến



Kết cấu khách quốc tế theo mục đích chuyến đi



### 1.1.7. Chân dung khách du lịch nội địa

- **Xu hướng tăng chi tiêu cho du lịch:** Việt Nam hiện nay là tiết kiệm ít hơn và chi tiêu vào các sản phẩm tiện ích nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống như điện thoại thông minh, tivi, tủ lạnh cao cấp, ô tô và các chuyến đi du lịch. Xu hướng muốn đi du lịch để trải nghiệm, nghỉ ngơi và tăng cường giao lưu cũng làm tăng chi tiêu của người dân.

- **Xu hướng khách tìm kiếm thông tin du lịch qua Internet:** Theo khảo sát của dịch vụ nghiên cứu thị trường Việt Nam Q&Me, có tới 88% số khách du lịch tra cứu thông tin du lịch qua internet, trong đó có tới 35% thường xuyên sử dụng internet để tra cứu thông tin du lịch.

- **Xu hướng khách tự tổ chức đi du lịch:** Phần lớn mọi người muốn tự tổ chức chuyến đi của mình: Tỷ lệ muốn tự tổ chức cho chuyến đi của mình chiếm khá cao, đặc biệt là khi đi du lịch với bạn bè chiếm 92%, khi đi du lịch với gia đình, tỷ lệ tự tổ chức có giảm xuống nhưng vẫn chiếm số lượng hơn 62%.

### 1.1.7. Chân dung khách du lịch nội địa - tầng lớp trung lưu ngày một nhiều lên



FIGURE 3 By 2035, more than half the Vietnamese population will enter the global middle class

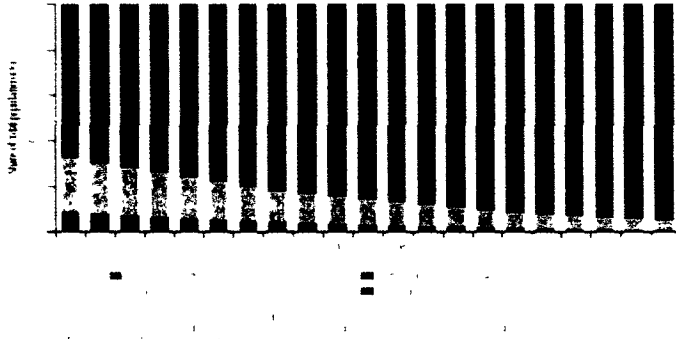
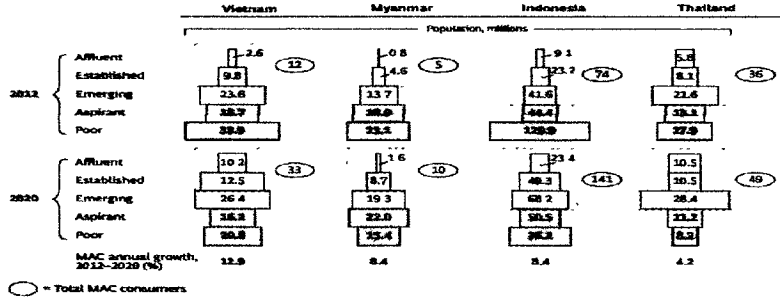
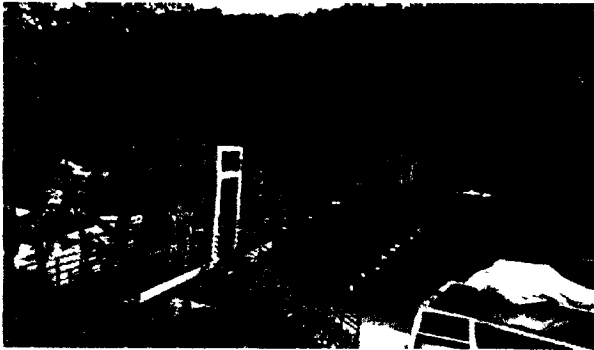


EXHIBIT 2 | Vietnam and Myanmar Have Fast-Growing MAC Populations

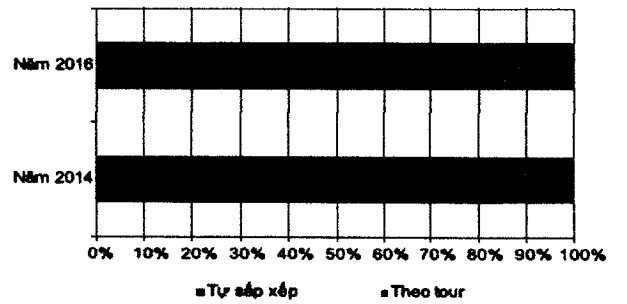


Sources: BCG ECI model; BCG analysis.  
 Note: In Vietnam and Myanmar, the MAC population comprises the affluent and established segments. In Indonesia and Thailand, the MAC population also includes the emerging segment; this is owing to differences in the point at which consumer spending takes off in these markets. The MAC cutoff is monthly per capita income of \$120 in Vietnam, \$120 in Myanmar and \$158 in Thailand. For Indonesia, the MAC cutoff which is expressed in spending rather than income is \$40 per month.

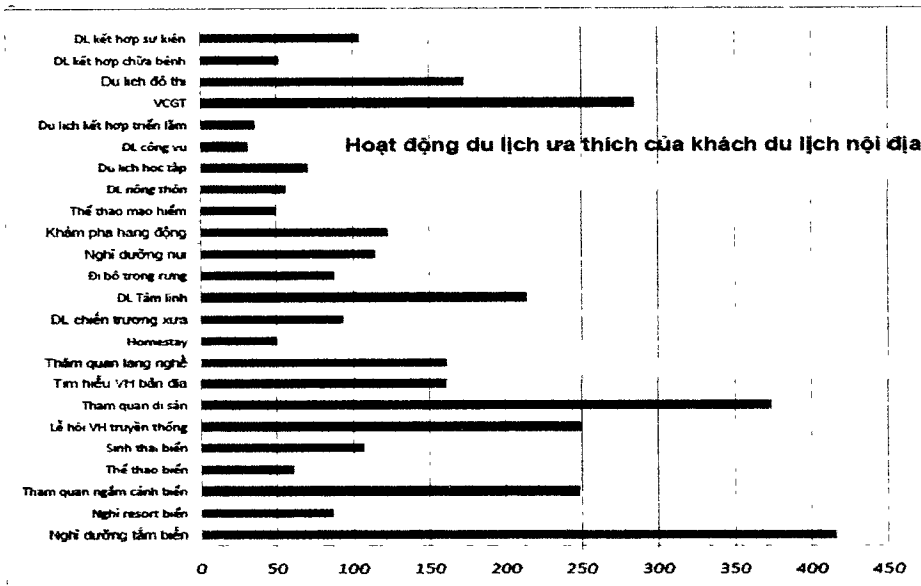
Theo hình thức chuyến đi thì khách đi tự sắp xếp chiếm đa số với 73,0%. Khách đi theo tour chiếm 27,0% (Biểu đồ 2.11).



Biểu đồ 2.11: Cơ cấu khách du lịch nội địa chia theo hình thức chuyến đi



Nguồn: Tổng cục Du lịch

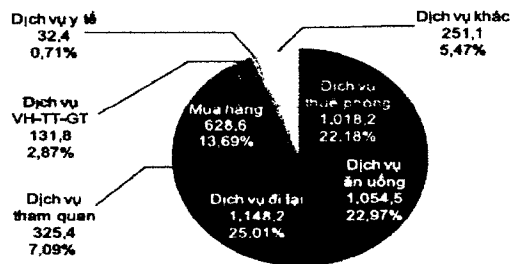


### Chỉ tiêu của khách du lịch nội địa

Chỉ tiêu bình quân một lượt khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú là 4.590 nghìn đồng (Biểu đồ 2.12) và khách tham quan

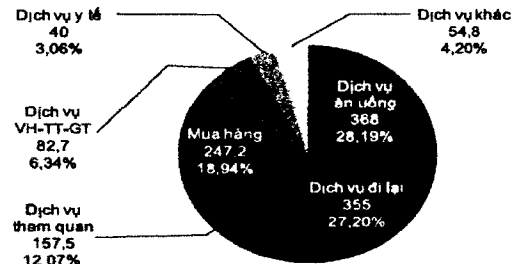
trong ngày có mức chi tiêu bình quân là 1.305 nghìn đồng/lượt khách (Biểu đồ 2.13).

**Biểu đồ 2.12: Chỉ tiêu bình quân một lượt khách du lịch nội địa có nghỉ đêm tại CSLT theo khoản chi**  
(Đơn vị: nghìn đồng)



Nguồn: Tổng cục Du lịch

**Biểu đồ 2.13: Chỉ tiêu bình quân một lượt khách du lịch nội địa tham quan trong ngày theo khoản chi**  
(Đơn vị: nghìn đồng)



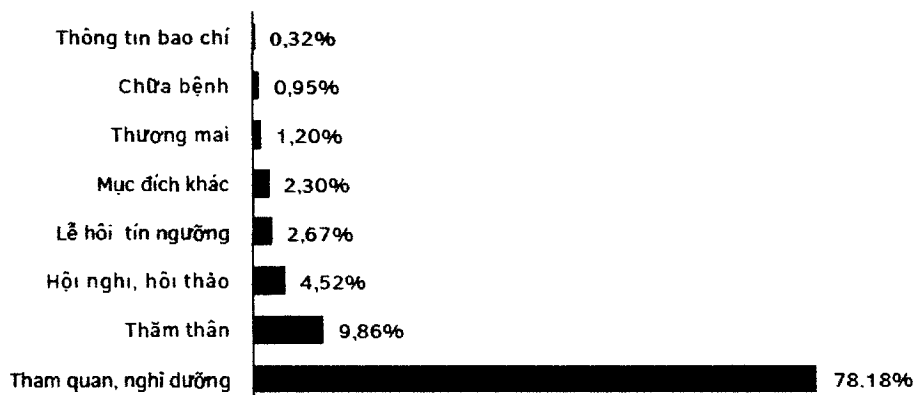
Nguồn: Tổng cục Du lịch

Loại hình du lịch	Xu hướng
1. Du lịch thăm quan truyền thống	Giảm
2. Du lịch khám phá, trải nghiệm	Tăng mạnh
3. Du lịch sinh thái	Tăng mạnh
4. Du lịch tâm linh	Ít biến động
5. Du lịch lễ hội	Ít biến động
6. Du lịch nghỉ dưỡng	Tăng
7. Du lịch mua sắm, vui chơi giải trí	Tăng
8. Du lịch MICE	Tăng
9. Du lịch gắn với hoạt động văn hóa, giáo dục, thể thao	Tăng
10. Du lịch gắn với hoạt động xã hội, môi trường, từ thiện	Tăng

(Dựa trên thống kê của các công ty du lịch nội địa lớn tại Việt Nam)

- Với khách nội địa, khoảng 72,5% là khách có nghỉ qua đêm tại cơ sở lưu trú. Trong tổng số khách nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú, có tới 78,38% khách tự sắp xếp chuyến đi và 21,62% khách đi theo chương trình trọn gói. Mục đích chính trong các chuyến đi của khách du lịch nội địa là tham quan, nghỉ dưỡng (78,2%) và ô tô là phương tiện chủ yếu của họ (65%).

Kết cấu khách nội địa theo mục đích chính của chuyến đi



## 2. Phân tích SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

### du lịch Kiên Giang (Điểm yếu - điểm mạnh - Cơ hội - Thách thức)

#### \* Điểm mạnh:

#### - Điều kiện tự nhiên:

+ Kiên Giang là tỉnh ven biển vùng đồng bằng sông Cửu Long, tiếp giáp với An Giang phía Đông Bắc, Cần Thơ và Hậu Giang phía Đông, Bạc Liêu phía Đông Nam, Cà Mau phía Nam, Campuchia phía Bắc và vịnh Thái Lan ở phía Tây với đường bờ biển dài hơn 200km. Sở hữu hơn 140 đảo lớn nhỏ, nổi bật nhất là đảo Phú Quốc.

+ Khí hậu Kiên Giang thuộc loại nhiệt đới gió mùa nóng ẩm, mưa nhiều. Tuy nhiên do nằm trong vùng vị trí đặc biệt của vịnh Thái Lan nên ít bị thiên tai. Chính vì điều kiện khí hậu như vậy nên Phú Quốc có được một nguồn tài nguyên vô giá là rừng nhiệt đới, trong đó có rất nhiều giống, loài đặc hữu. Đây là vốn quý nhất để phát triển du lịch sinh thái trên hòn đảo này. Bên cạnh rừng, vì bản thân Phú Quốc là một hòn đảo và là đảo lớn, cho nên những nguồn tài nguyên khác như: tài nguyên biển, tài nguyên đất, tài nguyên nước... có tiềm năng lớn để khai thác phát triển kinh tế.

#### - Cơ sở vật chất:

+ Không gian được quy hoạch và quản lý xây dựng theo quy hoạch. Tập trung nguồn lực đầu tư cho phát triển đô thị, một số khu đô thị, khu dân cư mới được hình thành theo hướng văn minh, hiện đại, qua đó góp phần tạo vẻ mỹ quan đô thị, thành phố ngày càng xanh - sạch - đẹp.

+ Giao thông: Tỉnh Kiên Giang có hệ thống giao thông đường bộ khá thuận lợi với quốc lộ 80 nối Cần Thơ - An Giang - Rạch Giá - Hà Tiên và kết thúc ở biên giới Campuchia, quốc lộ 61 từ Rạch Giá qua huyện Gò Quao đến Vị Thanh (tỉnh

Hậu Giang), quốc lộ 63 từ Rạch Giá qua các huyện Châu Thành, An Biên, U Minh Thượng, Vĩnh Thuận và nối với quốc lộ 1A tại thành phố Cà Mau.

+ Hệ thống giao thông thủy khá thuận lợi với các tuyến đường sông vận tải hàng hóa giao lưu với các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long và Thành phố Hồ Chí Minh, đường biển nối Rạch Giá với các đảo Phú Quốc, Thổ Châu, Lại Sơn, Nam Du.

Tỉnh Kiên Giang có đến 2 sân bay Phú Quốc và Rạch Giá.

**\* Điểm yếu:**

- Kết cấu hạ tầng kết nối du lịch còn thấp và chưa đồng bộ. Ngoài Phú Quốc, các địa phương du lịch trọng điểm của tỉnh vẫn còn lúng túng trong việc quy hoạch chi tiết phát triển các khu, điểm du lịch nên gặp khó khăn trong kêu gọi đầu tư.

- Nhận thức của người dân và doanh nghiệp về văn hoá kinh doanh du lịch còn yếu nên họ chưa tham gia sâu vào hoạt động kinh doanh ngành này và chưa tạo lòng tin đối với du khách... Một số điểm du lịch hiện nay do người dân chưa có ý thức giữ gìn và phát triển nên đã làm mất đi giá trị cảnh quan và gây thiệt hại lớn về tài nguyên của thiên nhiên ưu đãi.

- Chất lượng nguồn nhân lực du lịch còn yếu và thiếu về chuyên môn, ngoại ngữ và kỹ năng mềm, tập trung ở khách sạn từ 3 sao trở xuống và các doanh nghiệp lữ hành nội địa.

- Môi trường khu du lịch còn hạn chế.

- Công tác hợp tác quốc tế, quảng bá xúc tiến về du lịch chưa thực sự chủ động, hoạt động truyền thông, quảng bá sản phẩm còn đơn điệu, thiếu chuyên nghiệp, việc nghiên cứu thị trường chưa được quan tâm đúng mức, nguồn lực về tài chính còn hạn chế.

**\* Cơ hội:**

- Kiên Giang từ lâu được đánh giá như "trái tim du lịch biển" của khu vực miền Tây Nam bộ với nhiều đảo, bãi tắm đẹp, giữ nguyên giá trị thiên nhiên hoang sơ.

- Được sự quan tâm của các cấp từ Trung ương đến địa phương về phát triển du lịch thể hiện qua: Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh gắn với thực hiện Nghị quyết Đại hội XII của Đảng.

- Các sự kiện văn hóa, thể thao, các di tích lịch sử, danh thắng bước đầu được đầu tư. Công tác quảng bá, xúc tiến du lịch đã có những chuyển biến tích cực.

- Nhiều dự án du lịch với quy mô lớn trong đó có nhiều dự án đã hoàn thành và đưa vào hoạt động với loại hình sản phẩm đa dạng và có tính đặc thù, phù hợp với thị trường du lịch quốc tế như Phú Quốc.

**\* Thách thức**

- Phải cạnh tranh với các đối thủ mạnh về phát triển du lịch từ trong nước đến quốc tế, trong khi cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch chưa tốt, dịch vụ và sản phẩm du lịch chưa phong phú

- Hạ tầng kết nối phục vụ cho hoạt động du lịch chưa đồng bộ, chưa được đầu tư đúng mức, nhất là hệ thống giao thông kết nối đất liền với Phú Quốc và một số đảo khác.

- Công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch du lịch chưa cập nhật thường xuyên để phù hợp với thực tế địa phương và tình hình trong nước, quốc tế; chưa đáp ứng được yêu cầu quản lý nhà nước và phát triển du lịch.

- Nhận thức về tầm quan trọng của việc phát triển du lịch bền vững, về tính liên ngành, liên vùng và sự phối hợp giữa các ngành, các cấp, tầng lớp nhân dân trong phát triển du lịch chưa cao.

- Một số nhà đầu tư du lịch không thực sự có năng lực triển khai dự án như đăng ký ban đầu.

### **3. Định hướng và mục tiêu phát triển du lịch Kiên Giang**

#### **3.1. Định hướng**

##### **3.1.1. Định hướng chung**

- Xác định phát triển du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, ưu tiên phát triển du lịch chất lượng cao, phát triển đa dạng các sản phẩm du lịch, dịch vụ du lịch là định hướng chiến lược quan trọng.

- Phát triển du lịch bền vững, bảo vệ môi trường sinh thái; phát huy giá trị các di tích lịch sử, văn hoá; bảo đảm quốc phòng, an ninh, trật tự an toàn xã hội.

- Phát triển đồng thời cả du lịch nội địa và quốc tế, trong đó chú trọng thu hút khách cao cấp và du khách quốc tế tới tỉnh; bảo đảm phát huy tốt vai trò, tạo động lực phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm.

- Kết hợp hài hoà giữa lợi ích của nhà nước, doanh nghiệp du lịch và người dân, nhất là quan tâm đến lợi ích của người dân tại các vùng dự án phát triển du lịch.



### **3.1.2. Định hướng cụ thể**

#### **a. Định hướng phát triển thị trường khách du lịch:**

- Khách du lịch quốc tế: Tập trung khai thác mạnh thị trường chính như: Châu Âu, Đông Bắc Á, Đông Nam Á... Chú trọng khai thác thị trường truyền thống và thị trường có tiềm năng về khách du lịch.

- Khách du lịch nội địa: Tập trung ưu tiên khai thác khách du lịch là dân cư, cán bộ, công nhân viên từ các trung tâm du lịch, đô thị, trong vùng như: TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, TP Biên Hòa, Thủ Dầu Một, Cần Thơ,...

- Tập trung khai thác nguồn khách du lịch tại các khu vực liền kề như: Đồng bằng sông Cửu Long, Tây Nguyên, duyên hải Nam Trung Bộ.

- Tích cực khai thác nguồn khách các vùng, các tỉnh phía Bắc, trong đó chú trọng thị trường khách du lịch với mục đích nghỉ dưỡng, hội nghị, hội thảo, nghỉ cuối tuần và du lịch mua sắm.

#### **b. Định hướng phát triển sản phẩm du lịch:**

Sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển, đảo; sản phẩm du lịch chữa bệnh và chăm sóc sức khỏe; sản phẩm gắn liền với dịch vụ vui chơi giải trí.

Sản phẩm du lịch tham quan di tích lịch sử, công trình kiến trúc văn hóa; sản phẩm du lịch gắn liền với tín ngưỡng tâm linh.

Du lịch hội nghị, hội thảo (MICE).

Sản phẩm du lịch sinh thái, sản phẩm du lịch lưu trú tại nhà dân (homestay) và du lịch sinh thái nông nghiệp gắn với công nghệ cao.

### **3.2. Mục tiêu**

#### **\* Mục tiêu tổng quát:**

Phát triển du lịch chất lượng cao góp phần thực hiện sự chuyển dịch cơ bản cơ cấu kinh tế của tỉnh; đóng góp quan trọng vào phát triển du lịch vùng miền Tây Nam bộ và nâng cao vị thế du lịch Việt Nam.

#### **\* Mục tiêu cụ thể:**

- Phát triển du lịch “xanh”, du lịch cộng đồng, du lịch có trách nhiệm; gắn hoạt động du lịch với mục tiêu gìn giữ và phát huy các giá trị văn hóa, sinh thái và bảo vệ môi trường.

- Gắn phát triển du lịch với mục tiêu đảm bảo trật tự, an toàn xã hội, góp phần ổn định chính trị, giữ vững quốc phòng, an ninh đặc biệt đối với vùng biển và ven biển.

## **4. Thực trạng truyền thông du lịch tỉnh Kiên Giang**

### **4.1. Thành tựu du lịch tỉnh Kiên Giang**

- Du lịch Kiên Giang đã có những bước phát triển khá nhanh và đang trở thành ngành kinh tế quan trọng, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, giải quyết việc làm cho người lao động cải thiện đời sống, thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội của tỉnh.

- Tốc độ tăng trưởng du lịch khá ổn định; từ năm 2013 – 2017, toàn tỉnh đã đón khoảng 20,4 triệu lượt khách, trong đó có 1,1 triệu lượt khách quốc tế, tăng trưởng bình quân hàng năm là 12,2%; đạt 79,2% chỉ tiêu Nghị quyết.

\* **Cơ sở lưu trú:** Hệ thống cơ sở lưu trú tính đến cuối năm 2018 với 14.739 phòng, trong đó 3.455 phòng đạt tiêu chuẩn từ 3-5 sao; theo đó doanh thu du lịch đạt 8.525 tỷ đồng. Tăng trưởng bình quân hàng năm đạt 31,53%; chiếm 5,79% tổng số GRDP của tỉnh.

\* **Dự án đầu tư du lịch:** Tính đến hết năm 2018, trên địa bàn tỉnh có 276 dự án đầu tư du lịch với tổng diện tích 7.539 ha; tổng số vốn đăng ký đầu tư là 231.000 tỷ đồng.

#### **4.2. Các hoạt động truyền thông du lịch đã thực hiện:**

- Phối hợp với Đài Phát thanh và Truyền hình Kiên Giang, Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ truyền hình thuộc Đài truyền hình Việt Nam, VOV Kênh truyền hình chuyên biệt để thực hiện phim tư liệu giới thiệu về tiềm năng, lợi thế về đầu tư, thương mại, du lịch của tỉnh.

- Biên soạn, in ấn và phát hành quyển “Kiên Giang – Tiềm năng, cơ hội đầu tư, thương mại và du lịch”; danh mục các dự án kêu gọi đầu tư; các ấn phẩm phục vụ du lịch; sổ tay hướng dẫn du lịch các huyện U Minh Thượng, Kiên Hải; bộ ảnh đẹp Kiên Giang và Huyện Phú Quốc, thành phố Hà Tiên,... Đồng thời phối hợp với Đài Phát thanh và Truyền hình Kiên Giang, Báo Kiên Giang thực hiện chuyên đề “Đầu tư, Thương mại và Du lịch” 12 kỳ/năm,...

- Phối hợp với Trung tâm Xúc tiến thương mại và du lịch của tỉnh vận động các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh tham gia các sự kiện du lịch trong nước như: Ngày hội Du lịch thành phố Hồ Chí Minh; Hội chợ Du lịch quốc tế VITM ; Liên hoan ẩm thực Tây Bắc; tham dự các sự kiện về du lịch tại Đồng Tháp, Bến Tre, An Giang, Sóc Trăng, Nha Trang và Hà Nội

- Tham dự các cuộc hội nghị, hội thảo, tham luận về du lịch tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, thành phố Cần Thơ và Bình Định. Tham gia các hoạt động điều tra chi tiêu của khách du lịch.

- Tổ chức các sự kiện lễ hội của tỉnh như: Lễ giỗ chị Sứ; Giỗ Tổ Hùng Vương; Ngày hội VH TTDL của đồng bào dân tộc Khmer (Okombok); Lễ hội truyền thống anh hùng Nguyễn Trung Trực,...

- Phối hợp với Tổng cục Du lịch đón đoàn Famtrip từ các nước Nga, Ý, đặc khu kinh tế Hồng Kông, lãnh thổ Đài Loan; Presstrip (Ý), Hãng hàng không của Thái Lan tổ chức khai trương mở đường bay từ Bangkok Thái Lan đến Phú Quốc (Kiên Giang),... để quảng bá du lịch địa phương.

- Tiếp và làm việc với đoàn Hàng không Phương Nam Trung Quốc và đoàn báo chí nước ngoài đến tham quan và khảo sát sản phẩm du lịch tại Kiên Giang; Hiệp hội du lịch các nước tại Việt Nam như: Thái Lan, Anh, Hàn Quốc, Singapore, Úc,... để tăng cường công tác tuyên truyền và quảng bá tour, tuyến du lịch, tạo điều kiện cho doanh nghiệp có cơ hội được giới thiệu quảng bá và tiêu thụ sản phẩm, gặp gỡ tiếp xúc với khách hàng, các nhà phân phối, đồng thời kêu gọi đầu tư, quảng bá du lịch tỉnh.

### 4.3. Phân tích SWOT truyền thông du lịch tỉnh Kiên Giang:

<p style="text-align: center;"><b>ĐIỂM MẠNH</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Được sự ủng hộ của địa phương</li> <li>2. Xây dựng được hình ảnh Kiên Giang trở thành tỉnh du lịch trọng điểm của cả nước, đặc biệt du lịch biển và du lịch nghỉ dưỡng</li> <li>3. Đã sử dụng nhiều hình thức để quảng bá và xúc tiến du lịch khá tốt.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ĐIỂM YẾU</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chưa có chiến lược Marketing, truyền thông tổng thể để định hướng các hoạt động truyền thông thống nhất.</li> <li>2. Chưa sử dụng hiệu quả các công cụ, kênh truyền thông mới như Digital, mobile, mạng xã hội... đặc biệt với khách hàng nước ngoài.</li> <li>3. Chưa có các chiến dịch truyền thông hiệu quả, tạo dấu ấn.</li> <li>4. Truyền thông nội bộ chưa đạt hiệu quả cao để biến mỗi người dân và doanh nghiệp trở thành 1 đại sứ truyền thông cho du lịch tỉnh.</li> <li>5. Ý thức của người dân và các hãng lữ hành, điểm đến trong việc truyền thông du lịch, quảng bá du lịch tại chỗ chưa tốt.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>CƠ HỘI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiềm năng du lịch của tỉnh, sự ủng hộ của cả hệ thống chính quyền, lãnh đạo.</li> <li>2. Sự phát triển về công nghệ, tỷ lệ người dùng internet, mobile phone, mạng xã hội... làm cho đa dạng hóa kênh truyền thông, nhằm được chính xác hơn tới khách hàng mục tiêu với chi phí rẻ hơn.</li> <li>3. Tỉnh Kiên Giang đã được biết là “Thiên đường biển” của Việt Nam</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>THÁCH THỨC</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sự cạnh tranh từ các đối thủ - trong đó các tỉnh du lịch trong nước và quốc tế.</li> <li>2. Du khách ngày nay tràn ngập trong các quảng cáo về du lịch tới từ các TP, hãng lữ hành...</li> </ol>



## **5. Đề xuất chiến lược truyền thông du lịch**

### **5.1. Xác định đối tượng mục tiêu**

**Quy hoạch tổng thể phát triển văn hóa, gia đình, thể dục thể thao và du lịch vùng Tây Nam bộ và vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030..**

#### **Thị trường khách quốc tế:**

Đẩy mạnh khai thác thị trường khách quốc tế từ khu vực Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Đông Âu, Tây Âu, Bắc Mỹ, Châu Úc, trong đó tập trung vào phân khúc thị trường có khả năng chi trả cao, lưu trú dài ngày.

**Đặc biệt các nước có lượng du khách tới Việt Nam nhiều nhất (theo thống kê)**

- Trung Quốc.
- Hàn Quốc.
- Nhật Bản.
- Thị trường Asian: (Thái Lan, Lào, Malaysia, Phillipins, Singapore...)
- Thị trường Tây Âu: Nga là lớn nhất.
- Thị trường Mỹ và Châu đại dương: Mỹ, Canada, Úc, New Zealand.



#### **Thị trường nội địa:**

Ưu tiên khai thác thị trường khách du lịch nội địa đến từ các tỉnh thuộc vùng Duyên hải Nam Trung bộ, Tây Nguyên, đồng bằng sông Cửu Long, khách du lịch đến từ thủ đô Hà Nội, Tp HCM và các đô thị lớn phía Bắc.

#### **\* Đặc điểm khách hàng mục tiêu:**

Tới từ các nước phát triển, có mức sống cao, phong văn hóa tốt, đi du lịch nhiều, có nhiều lựa chọn và so sánh. Họ có sự quan tâm cao hơn các yếu tố:

- Sự an toàn, thân thiện, môi trường sạch.
- Sự chuyên nghiệp, nghiêm túc, minh bạch trong dịch vụ du lịch.

- Cơ sở vật chất: Phương tiện di chuyển, lưu trú, vui chơi ... với chất lượng cao.

- Nét văn hóa riêng, nghệ thuật truyền thống, sản phẩm văn hóa đặc sắc.

- Thiên nhiên, môi trường tự nhiên đóng vai trò yếu tố quan trọng, đảm bảo xanh, sạch, đẹp và tự nhiên sẽ là sức hút lớn với khách du lịch.

- Ngoài ra, còn 1 phần lớn là chính sách thu hút khách du lịch thông qua sự hỗ trợ, hợp tác về ngoại giao, thủ tục (miễn visa du lịch, kênh xúc tiến...).

- Ngoại ngữ đóng vai trò khá quan trọng trong việc gia tăng trải nghiệm và thân thiện của du khách với môi trường du lịch.

- Nhu cầu mua sắm, đặc biệt mỹ nghệ, truyền thống – vì có điều kiện kinh tế.

#### **\* Nhóm du khách Châu Á:**

- Họ rất tôn trọng tự nhiên, và luôn có sự hợp tác, chia sẻ và giúp đỡ lẫn nhau, tính cộng đồng và lối sống trọng tình, nhẹ lý, dễ thông cảm và chia sẻ với nhau trong quan hệ, ứng xử.

- Phần lớn người dân châu Á theo Nho giáo, Khổng giáo và Phật giáo, trong đó, Phật giáo chiếm ưu thế. Vì thế, các đình, các chùa, miếu, những nơi linh thiêng giúp họ thỏa mãn nhu cầu nghi lễ tôn giáo.

- Thích cuộc sống kín đáo, yên tĩnh mà không thích nhảy múa, ồn ào. Họ luôn tôn trọng quan hệ với những đồng nghiệp, hàng xóm xung quanh.

Văn hóa ẩm thực phát triển khá lâu đời, nhu cầu ẩm thực của họ rất phong phú, đa dạng, đặc biệt có những món ăn đặc sản rất nổi tiếng được sách đỏ ghi nhận, nổi tiếng là những món ăn của Trung Quốc.

- Họ rất thích đi du lịch cùng gia đình, du lịch văn hóa (lễ hội) và du lịch biển.

#### **\* Nhóm du khách Châu Âu, Mỹ, Úc:**

- Nhóm người này có lối sống sôi động, thích hoạt động và di chuyển, không thích cuộc sống tĩnh tại.

- Đa số người châu Âu theo Thiên Chúa giáo. Vì thế, nhu cầu đến nhà thờ vào cuối tuần để cầu nguyện là nhu cầu không thể thiếu trong đời sống của họ. Hoạt động du lịch của họ do đó đã chịu ảnh hưởng, chi phối bởi màu sắc tôn giáo và trở thành những chuẩn mực trong cuộc sống.

- Nhóm du khách này có yêu cầu rất cao đối với việc thực hiện kế hoạch, lịch trình chuyến đi, đòi hỏi phải rõ ràng, chính xác và đạt hiệu quả mong muốn.

- Đề cao chủ nghĩa cá nhân, tôn trọng tự do cá nhân và đánh giá cao tính tích cực của con người trong mọi hoạt động xã hội, trọng lý, nhẹ tình, có ý thức pháp luật và lòng tự trọng rất cao.



- Khi đi du lịch họ thích lựa chọn loại hình du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch vui chơi giải trí nhằm giải tỏa những căng thẳng tâm lý do môi trường công nghiệp gây ra.

- Họ rất thích âm nhạc, nhảy múa, lễ hội, vì vậy khi đi du lịch, họ có nhu cầu rất cao đối với các sản phẩm dịch vụ này.

## **5.2. Định vị và thông điệp truyền thông**

### **\* Định vị hình ảnh du lịch tỉnh Kiên Giang trên thị trường:**

- Đối với du khách nước ngoài: Tỉnh Kiên Giang với vẻ đẹp của một tỉnh ven biển với các đảo hoang sơ đem tới thiên đường nghỉ dưỡng từ các khu du lịch-nghỉ dưỡng biển cao cấp kết hợp du lịch văn hoá lễ hội.

- Đối với du khách trong nước: Kiên Giang là tỉnh của những bãi biển đẹp, sạch với những hòn đảo hoang sơ

### **\* Thông điệp truyền thông:**

Từ việc xác định đối tượng mục tiêu, sản phẩm du lịch chiến lược và định vị hình ảnh du lịch tỉnh Kiên Giang, thông điệp truyền thông cần hướng đáp ứng các yêu cầu:

=> Hướng tới đối tượng mục tiêu: đối tượng du khách tìm kiếm điểm dừng chân để nghỉ dưỡng và sử dụng các sản phẩm du lịch chất lượng cao.

=> Thể hiện sản phẩm du lịch chiến lược của tỉnh: dịch vụ du lịch chất lượng cao, du lịch bền vững

=> Cho thấy sự chuyên môn của du lịch tỉnh Kiên Giang: thay đổi hình ảnh tỉnh Kiên Giang không chỉ có biển mà còn là nơi cung cấp dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng cao cấp hàng đầu.

*Các thông điệp truyền thông đề xuất:*

**1. Khám phá Kiên Giang (Exploring Kien Giang)**

**2. Biển đảo Kiên Giang – Vẻ đẹp bất tận (Kien Giang sea-island: The endless beauty).**

**3. Kiên Giang – Khám phá một Việt Nam thu nhỏ! (Kien Giang – Discover a miniature Vietnam)**

Chọn phương án:

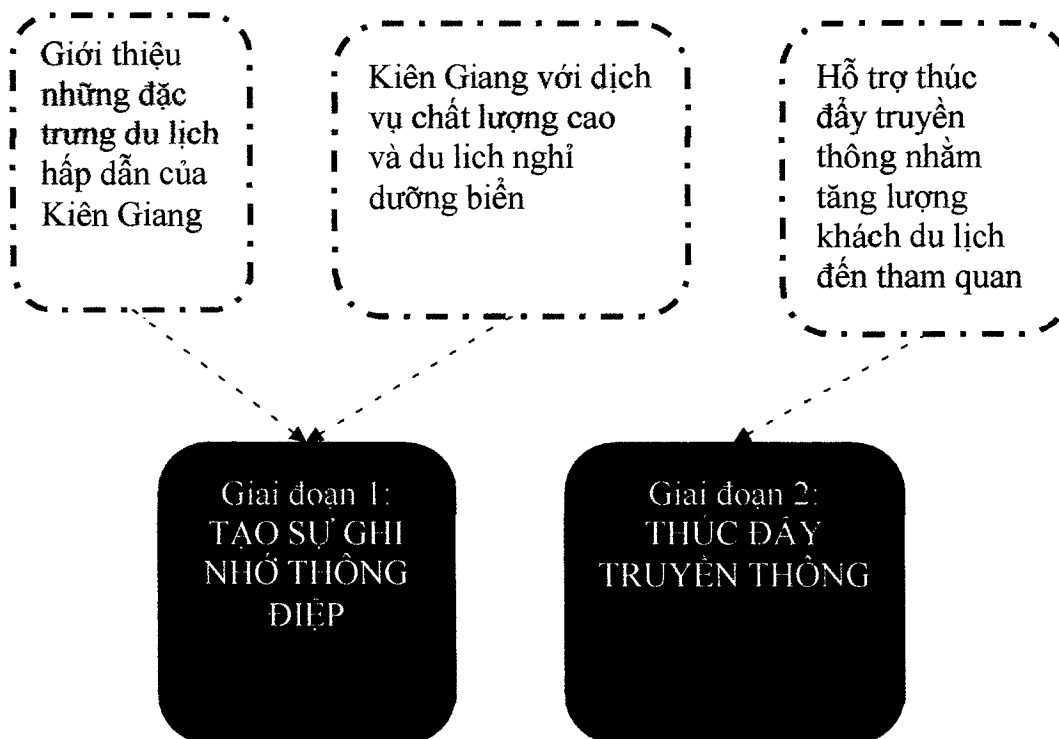
=> Thể hiện được điểm mạnh của tỉnh: Tỉnh với đường bờ biển dài, sở hữu nhiều bãi biển và đảo đẹp, khu rừng nguyên sinh và các địa điểm tâm linh nổi tiếng

=> Thể hiện mục tiêu truyền thông: Du lịch nghỉ dưỡng, mang đến cho khách hàng sự trải nghiệm du lịch tuyệt vời.

## 6. Hoạt động của cơ quan phối hợp truyền thông - Cơ quan TTXVN khu vực phía Nam

### 6.1. Tiến độ thực hiện:

Tương ứng với từng mục tiêu, có các giai đoạn truyền thông phù hợp.



#### a. Giai đoạn 1: 2019

##### \* Mục tiêu:

- Xây dựng hình ảnh **Kiên Giang** là một trong những **địa điểm du lịch thu hút nhất** tại Việt Nam trong năm 2019.

Thông điệp truyền thông: “Khám phá và thưởng thức một Việt Nam thu nhỏ” (Discover and enjoy a miniature Vietnam)

Định vị hình ảnh Kiên Giang trong mắt khách du lịch.

##### \* Phân tích:

- Tại sao chọn tagline: “Khám phá và thưởng thức một Việt Nam thu nhỏ” (Discover and enjoy a miniature Vietnam):

+ Kiên Giang là trung tâm kinh tế, văn hóa, du lịch biển, nổi tiếng với những bãi biển đẹp và dài được du khách ưa thích: Phú Quốc, Hà Tiên,...

+ Sử dụng cụm từ “Việt Nam thu nhỏ” gợi hình ảnh non xanh nước biếc, đường bờ biển dài trải phú với những kỳ quan thiên nhiên. Bên cạnh đó là những khu nghỉ dưỡng đẹp và đẳng cấp.

+ Hơn nữa, “Khám phá và thưởng thức” còn hướng đến sự chuyển mình của du lịch Kiên Giang, du khách thoải mái khám phá điều mới lạ ở Kiên Giang như

các hòn đảo hoang sơ, thành phố lấn biển, rừng nguyên sinh U Minh Thượng, hay vùng đất tâm linh Hà Tiên,... Bên cạnh đó, Kiên Giang còn là nơi cung cấp dịch vụ resort cao cấp hàng đầu cả nước mà bạn có thể dùng chân để “thưởng thức”.

- Đối tượng: Du khách trong nước/nước ngoài, độ tuổi 25 – 65.

- Khai thác “Khám phá và thưởng thức một Việt Nam thu nhỏ” dưới các khía cạnh du lịch sau:

+ Về văn hóa: Nét văn hóa riêng, nghệ thuật truyền thống, sản phẩm văn hóa đa dạng và đặc sắc.

+ Về môi trường: Xanh, sạch, đẹp và tự nhiên.

+ Về con người: Thân thiện, hiếu khách, có thể giao tiếp bằng ngoại ngữ.

+ Về dịch vụ: Chuyên nghiệp, nghiêm túc, minh bạch.

+ Cơ sở vật chất: Phương tiện di chuyển, vui chơi,... chất lượng cao. Đặc biệt dịch vụ và Resort.

+ Ngoài ra, Kiên Giang còn có một số chính sách thu hút khách du lịch thông qua sự hỗ trợ, hợp tác về ngoại giao và các thủ tục.

+ Giá trị mang lại cho du khách: Giá trị tinh thần, du khách được trải nghiệm sự thư giãn tuyệt đối tại Kiên Giang.

## **b. Giai đoạn 2: Từ 2020**

### **\* Mục tiêu:**

- Sau khi đã tạo dựng được thương hiệu ở giai đoạn 1, tiếp theo giai đoạn 2 cần đẩy mạnh và thúc đẩy truyền thông hiệu quả.

- Duy trì các hoạt động truyền thông tới du khách.

- Thông điệp truyền thông “Khám phá một Việt Nam thu nhỏ” (Discover a miniature Vietnam).

### **\* Phân tích:**

- Sau khi giai đoạn 1 thành công, giai đoạn 2 chính là thời điểm để thúc đẩy các hoạt động truyền thông mạnh mẽ đến du khách.

- Các hoạt động truyền thông đề xuất: PR – báo chí, truyền hình, mạng xã hội, quảng cáo offline, event.

- Trong giai đoạn này, cần đẩy mạnh các hoạt động vào 2 quý đầu năm là Quý I, II/2020 bởi đây là 2 quý quyết định đến sự lựa chọn điểm đến của du khách vì Quý III/2020 sẽ là thời điểm du lịch phát triển mạnh mẽ nhất.

- Vì Quý IV/2020 là mùa thấp điểm, vì vậy, vẫn cần duy trì các hoạt động truyền thông tuy nhiên với chi phí thấp hơn so với 3 quý đầu năm.

- Với thông điệp truyền thông này, mục tiêu khách hàng hướng đến sẽ là người nước ngoài, những người muốn tìm đến Kiên Giang để nghỉ ngơi và thư giãn.

- Điểm nổi bật thu hút du khách đến từ phương Đông và phương Tây: Chính là một Việt Nam thu nhỏ với vô vàn điều mới lạ đi cùng những dịch vụ nghỉ dưỡng cao cấp.

- Chính vì vậy, với thông điệp truyền thông “Khám phá một Việt Nam thu nhỏ” (Discover a miniature Vietnam) hứa hẹn sẽ đem đến các du khách sự thư giãn và yên bình tuyệt đối khi chọn Kiên Giang làm điểm dừng chân của mình.

## **6.2. Các hình thức và kênh truyền thông lựa chọn**

### **6.2.1. Giai đoạn 1: 2019**

#### **a. Xây dựng fanpage Facebook giới thiệu về văn hóa – du lịch Kiên Giang**

##### **\* Facebook fanpage:**

- Xây dựng fanpage du lịch khác.
- Tên: Checkin Kien Giang / Welcome to Kien Giang.
- Ngôn ngữ sử dụng: Song ngữ Anh – Việt (sử dụng chế độ lọc để người ở đâu xem được ngôn ngữ ở đó: Anh – Việt).
- Đối tượng mục tiêu: Người yêu du lịch trong và ngoài nước.
- Nội dung bài đăng:
  - + Các clip du lịch Kiên Giang trong dự án.
  - + Thông tin du lịch về Kiên Giang.
  - + Chia sẻ bí quyết khi du lịch tại Kiên Giang.
  - + Các hình ảnh, video liên quan đến con người, văn hóa, ẩm thực, du lịch Kiên Giang.
  - + Các bài PR, Minigame.

##### **- Minigame 1: Ví dụ “Chia sẻ ngay – Nhận vé liền tay”**

+ Thể lệ: Người chơi tag 2 bạn bè để có cơ hội nhận 3 vé tại resort nổi tiếng tại Kiên Giang. Người chơi share bài từ fanpage để chế độ công khai kèm hashtag “Kiên Giang – Khám phá và thưởng thức một Việt Nam thu nhỏ”

Thời gian: ...../..... ...../..... tổng hợp và công bố kết quả.

##### **Minigame 2: Ví dụ “Check in Kiên Giang” hoặc “Kien Giang in my eyes”**

Thể lệ: Người tham gia sẽ viết review, chụp checkin về Du lịch Kiên Giang nhận về chuyến đi Kiên Giang của mình, độ dài không quá 200 chữ. Bài viết được nhiều likes và share nhất sẽ giành giải nhất: 1 chiếc máy ảnh KTS Canon.

Thời gian: ...../..... ...../..... tổng hợp và công bố kết quả.

##### **Mô tả về minigame (event online, có thể kết hợp offline)**

##### **Event trên Mạng xã hội thông qua 1 chương trình Minigame.**

- Mục tiêu: Tạo ra sự kiện thu hút được nhiều người tham gia và lan truyền trên mạng xã hội.



- **Tên gọi:** Kiên Giang trong tôi.

- **Nội dung:**

+ Cuộc thi làm video về những trải nghiệm du lịch của Kiên Giang.

+ Có thể sử dụng điện thoại để quay.

- **Tiêu chí:** Thể hiện được sự năng động, sức sống thông qua góc nhìn và trải nghiệm của chính du khách.

- **Đánh giá:**

-> Giải thưởng viral: Thông qua lượng tương tác: Like, share, view trên Fanpage của chương trình.

-> Giải thưởng do Ban giám khảo lựa chọn:

+ **Phần thưởng:** Gồm tiền, vé máy bay, phòng khách sạn... dịch vụ khác phục vụ cho du lịch.

+ Thời gian:

+ Thời gian diễn ra: Trong 3 tháng.

+ Phát động trong 3 tháng.

+ Phần thưởng theo tuần, tháng và chung cuộc.

**Ưu điểm:**

-> Kích thích du khách tham gia tìm hiểu và khám phá thành phố 1 cách sâu sắc hơn.

-> Thu hút truyền thông, tận dụng lợi thế của mạng xã hội.

-> Có thêm nhiều góc nhìn về chính du lịch Kiên Giang thông qua du khách.

**b. Chuỗi clip giới thiệu điểm đến, ẩm thực, văn hóa ở Kiên Giang**

**\* Mô tả:**

- Là các clip với thời lượng ngắn (khoảng 5p) với hình ảnh đẹp, tiết tấu nhanh, có nhân vật trải nghiệm (MC) để quảng bá các điểm đến, ẩm thực và Văn hóa của Kiên Giang.

- Kết hợp với những người có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch và ẩm thực có nhiều người yêu thích để tăng sự ảnh hưởng.

● **Các nội dung dự kiến.**



1

Vì sao lại gọi Kiên Giang là một Việt Nam thu nhỏ?

=> Nhân vật sẽ trải nghiệm tại thành phố Rạch Giá, U Minh Thượng, Hà

**Clip nhật ký hành trình trải nghiệm khoảng 10 -15 phút**

Tiên, Phú Quốc và các đảo lân cận.

- 2 Du lịch tâm linh Kiên Giang (Rạch Giá – Hà Tiên).
- 3 Du lịch sinh thái (Phú Quốc và các đảo lân cận – U Minh Thượng).
- 4 Khám phá và thưởng thức ẩm thực Kiên Giang.

**c. Các clip dạng tổng hợp, so sánh theo trên**

**\* Mô tả:**

- Là các clip với thời lượng ngắn (khoảng 5 - 10p) với hình ảnh đẹp, tiết tấu nhanh, có nhân vật trải nghiệm (MC) để đưa ra các tổng hợp hoặc so sánh theo xu hướng về Du lịch Kiên Giang.

**\* Các nội dung dự kiến.**



Top	10 đặc sản Kiên Giang nhất định bạn phải thử
Không thể bỏ qua	5 điểm đến không thể bỏ qua khi tới Kiên Giang Những điều không thể bỏ lỡ khi du lịch Kiên Giang Hãy đến Kiên Giang! Món ngon Kiên Giang – không thể tìm thấy ở nơi nào khác Bật mí chợ Hải sản Kiên Giang – những điều không phải ai cũng biết.

**d. Clip trải nghiệm người nước ngoài:**

**\* Mô tả:**

Là các clip với thời lượng khoảng 10 – 15 phút, được làm với hình thức Truyền hình thực tế, trải nghiệm mà nhân vật là người nước ngoài. Với hình ảnh đẹp, tiết tấu nhanh, chân thực, cảm xúc, có thể được quay bằng Gopro (máy ảnh hành trình), flycam...



**- Các nội dung dự kiến.**

- |  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|
- 1 Du lịch Kiên Giang trong 1 ngày
  - 2 Trải nghiệm dịch vụ lặn ở Kiên Giang
  - 3 Homestay Kiên Giang – nơi nghỉ dưỡng tuyệt vời
  - 4 Resort Kiên Giang – bạn nên thử 1 lần
  - 5 Những góc checkin tuyệt đẹp ở Kiên Giang – hãy cùng khám phá
  - 6 Kiên Giang – khi ta đi đất sẽ hóa tâm hồn

**e. TVC du lịch Kiên Giang:**

Sản xuất TVC.

- Đối tượng: Du khách từ 25 – 60 tuổi.

- Thời lượng: 1 phút.

- Chất lượng hình ảnh: 4K.

- Thông điệp: Kiên Giang – Khám phá một Việt Nam thu nhỏ (Discover Kien Giang).

- Hình thức:

+ TVC xây dựng dạng Emotion TVC: Clip quảng cáo, với nhân vật là người nổi tiếng tham gia, trong đó nhấn mạnh vào cảm xúc của du khách qua trải nghiệm và cảm xúc của nhân vật.

+ Có thể sử dụng những người có tầm ảnh hưởng gợi ý: Tóc Tiên, Noo Phước Thịnh, diễn viên Lan Phương, Á hậu Thúy An...

+ Đề xuất: Hợp tác cùng resort tại Kiên Giang để thực hiện quay TVC.

- Các kênh truyền thông:

+ Youtube: Tạo kênh youtube riêng mang tên “Du lịch Kiên Giang”

+ Facebook: Quảng cáo tới đối tượng mục tiêu.

+ Sân bay: Chạy quảng cáo trên các banner quảng cáo tại 2 sân bay quốc tế Việt Nam: Nội Bài và Tân Sơn Nhất

+ Chạy quảng cáo trên: agoda, tripadvisor, traveloka,...

- + KOLs về du lịch lớn trên thế giới chia sẻ.
- + Truyền hình thông tấn, kênh truyền hình tỉnh, truyền hình quốc gia,...
- + Báo chí, tạp chí, các báo đa ngôn ngữ của TTXVN, báo chí trong nước,...

#### **f. Clip viral du lịch Kiên Giang:**

##### **Sản xuất Viral Clip**

- Mô tả: Đây là thể loại clip làm theo kiểu câu chuyện có tính lan truyền cao, thường là câu chuyện nhiều cảm xúc hoặc hài hước, có thể gây sự tò mò để sử dụng cho các chiến dịch trên truyền thông đại chúng, đặc biệt là internet và mạng xã hội.

- Đối tượng: Các cặp vợ chồng trẻ, muốn du lịch, khám phá, trải nghiệm, nghỉ hè.

- Thời lượng: 10 - 15 phút.

- Chất lượng hình ảnh: 4K.

- Nội dung kịch bản: Một chàng trai là nhiếp ảnh gia nước ngoài, chàng đi tìm ý tưởng chụp hình du lịch cho tạp chí du lịch nổi tiếng, nhưng chàng chưa ưng ý, vì thiếu cảm xúc. Đúng lúc đó có một môi lương duyên, khi chàng va chạm với 1 cô gái và làm máy ảnh bị hư, cô gái đưa chàng trai đi sửa, phải mất mấy ngày. Cô gái thấy rất có lỗi, cô đưa chàng trai đi khám phá Việt Nam thu nhỏ - Kiên Giang... Chàng trai được trải nghiệm văn hóa, ẩm thực, được cô gái đưa đi các địa điểm đẹp của Kiên Giang... chàng trai thấy có rất nhiều cảm xúc, và sử dụng điện thoại để chụp lại... và chính những tấm hình đó đã được chọn đăng tạp chí.

- Cuối phim: Slogan “Kiên Giang – khơi nguồn cảm xúc (sáng tạo)”.

- Kênh truyền thông:

+ Chạy quảng cáo các kênh digital: Youtube True View, Facebook, Google ads.

+ Facebook: Post lên fanpage du lịch nước ngoài, fanpage Vietnamtravellog, Fanpage Check in Kiên Giang...

+ Kênh báo chí, tạp chí online.

+ Seeding group du lịch trong nước và nước ngoài,...

+ Sử dụng các KOLs share lại viral clip, gợi ý: Các Kols du lịch nước ngoài

**g. Đề xuất một số hình thức khác có yêu cầu sự phối hợp của các cơ quan truyền thông để thực hiện:**

**\* Quà tặng truyền thông**

Phối hợp với các đơn vị có sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ lĩnh vực khác nhưng có chung khách hàng mục tiêu để tổ chức các chương trình quà tặng, khuyến mãi dành cho du khách nước ngoài.

- Ví dụ: Happy tourist của Mobifone.

**\* Quầy thông tin Du lịch Kiên Giang**

Tổ chức quầy thông tin free dành cho du khách khi tới Sân bay Quốc tế Tân Sơn Nhất, Rạch Giá, Phú Quốc....

- Tại các sảnh đến sân bay.

- Tại các vị trí thu hút khách du lịch trong thành phố.

**\* Tổ chức Event kích thích và thay đổi nhận thức của chính người dân trong văn hóa du lịch**

- Tổ chức đào tạo, giáo dục về văn hóa du lịch cho các đơn vị lữ hành, cơ sở kinh doanh tại các trung tâm du lịch.

- Biến mỗi người dân thành 1 hướng dẫn viên du lịch (an toàn, thân thiện, năng động).

- Tổ chức chương trình thi Người dân với du khách: Video, bài viết, chụp ảnh.

**\* Tăng cường các hoạt động để gia tăng tính trải nghiệm cho du khách**

- Ngày hội ẩm thực.

- Trải nghiệm văn hóa.

**\* Ấn phẩm**

- Sách chỉ dẫn du lịch Kiên Giang: Điểm đến, ẩm thực, văn hóa (sách ảnh).

- Tờ rơi: Làm mới các tờ rơi các điểm đến.

- Banner, Frame: Quảng cáo màn Led, LCD, Frame tại Sân bay, các điểm đến du lịch.

**h. BẢNG TÓM TẮT TRUYỀN THÔNG GIAI ĐOẠN 1 – NĂM – 2019**

1	TVC	Quảng cáo trực diện du lịch Kiên Giang – Năng động, trẻ trung, hấp dẫn.	Truyền hình, Youtube, Facebook, Led sân bay, website, Google Ad...	1 phút

- |   |                  |  |   |
|---|------------------|--|---|
| 2 | Viral            | Clip viral du lịch Kiên Giang để quảng bá các điểm đến, ẩm thực và văn hóa của Kiên Giang.   | Youtube, facebook, Báo điện tử, 10 phút Twitter...  |
| 3 | Các clip         | Tạo ra chương trình để duy trì liên tục tần suất về du lịch, văn hóa Kiên Giang, clip tổng hợp so sánh theo xu hướng, clip trải nghiệm người nước ngoài, | Kênh TTXVN, Báo điện tử Vietnam Plus,...  |
| 4 | Fanpage          | Tận dụng khả năng tương tác của mạng xã hội, mobile để thu hút du khách tham gia tìm hiểu về Kiên Giang và thêm yêu Kiên Giang.                          | Facebook, Youtube, Diễn ra kết hợp với báo mạng, trong kênh truyền hình. hàng tháng                   |
| 5 | Quà tặng         | Tặng thiện cảm của du khách với Kiên Giang và giúp du khách lưu giữ kỷ niệm, trở thành đại sứ truyền thông cho du lịch Kiên Giang                        | Tại một số điểm đến, ga đến Sân bay Quốc tế...  |
| 6 | Quây tin du lịch | Tặng tương tác, giúp đỡ và tặng thiện cảm của du khách với Kiên Giang  | Một số vị trí quan trọng tập trung du khách, phân bố đều trong tỉnh Có thể làm sau, tùy vào ngân sách |
| 7 | Event            | Các Event tại các điểm trong thành phố để tạo sự sôi động, năng động, nhiều màu sắc Văn hóa cho Kiên Giang, giúp du khách có thêm trải nghiệm            | Theo mùa, ở các địa điểm trong tỉnh, nên diễn ra cuối tuần, thường xuyên                              |



## VH.

8	Xúc tiến Du lịch	Các lễ hội, hội chợ ẩm thực, văn hóa, sách....	Giúp du khách tìm hiểu được nhiều hơn về văn hóa truyền thống và đương đại của tỉnh.
9	Ân phẩm	Sách chỉ dẫn du lịch Làm mới các tờ rơi điểm đến, show văn hóa...	Phát hành qua kênh: Phát hành qua các hãng Lữ Hành, Khách sạn, điểm đến có nhiều du khách nước ngoài, marketing chéo.

### 6.2.2. Giai đoạn 2: Từ 2020

#### 1. Mục tiêu

- Duy trì ảnh hưởng truyền thông giai đoạn 1.

- Duy trì tần suất các hoạt động truyền thông tới du khách.

- Làm sâu sắc hình ảnh du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch sinh thái và du lịch tâm linh trong lòng du khách.

- Đem lại nhiều góc nhìn thú vị về Kiên Giang.

#### 2. Sản xuất Viral truyền hình thực tế

- Thực hiện các Video Viral theo dạng truyền hình thực tế.

- Tần suất: 1 tháng 1 video.

- Chủ đề:

+ Giật tít: Theo hướng phủ định? Hoặc nghi vấn? Về những nét đẹp ở Kiên Giang tạo sự tò mò.

+ Đề tài: Ẩm thực, văn hóa, con người, giao thông, shopping, du



lịch homestay...

- Thời lượng: khoảng 5 phút/1 chương trình.

- Kênh phát hành: youtube, facebook.

- Theo những cụm từ khóa được tìm kiếm và xu hướng tốt.



### **3. Tổ chức các sự kiện.**

3.1 Sự kiện quốc tế, thông qua đó giới thiệu về du lịch.

3.2 Sự kiện du lịch.

**4. Truyền thông chéo và cộng hưởng với các sự kiện lớn của các tỉnh thành khác, đặc biệt là sự kiện thu hút khách du lịch.**

- Các sự kiện như Festival pháo hoa Đà Nẵng.

- Festival du lịch biển Nha Trang.

- Festival hoa Đà Lạt.

- Festival Trà Thái Nguyên.

- ...

**5. Truyền thông qua các hãng lữ hành, điểm lưu trú cho nhiều du khách nước ngoài**

- Hỗ trợ các điểm đến, chương trình văn hóa, địa điểm du lịch khác thực hiện các hoạt động truyền thông.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp hình thành các Tour du lịch có trọng tâm, trọng điểm.

- Thực hiện truyền thông tới các hãng lữ hành, điểm lưu trú có nhiều du khách nước ngoài bằng:

+ Cataloge, tờ rơi.

+ Phim.

+ TVC.

**6. Tổ chức kênh bán hàng hiệu quả tại chính các thị trường mục tiêu**

6.1 Tổ chức xúc tiến thương mại, tham gia hội chợ du lịch, tìm kiếm đối tác là các hãng du lịch lớn ở các nước thị trường mục tiêu.

6.2 Thông qua chính sách xúc tiến du lịch, kết nối và hợp tác du lịch để tận dụng lợi thế của các công ty quảng cáo địa phương trong việc quảng bá du lịch Kiên Giang.

6.3 Đáp ứng được nhu cầu du khách trong việc Booking, tìm kiếm tour du lịch Kiên Giang.

## **7. Truyền thông qua các ấn phẩm du lịch, tạp chí.**

7.1 Tạp chí Heritage trên các chuyến bay quốc tế.

7.2 Truyền thông định kỳ về du lịch Kiên Giang trên các tạp chí du lịch thế giới, và báo chí đối ngoại trong nước

## **8. Sản xuất các chương trình Văn hóa, du lịch trải nghiệm**

8.1 Phát sóng trên kênh truyền hình TTXVN.

8.2 Nhân vật trải nghiệm là người nước ngoài.

8.3 Nhân vật tới từ 10 quốc tịch khác nhau.

8.4 Có thể tổ chức cuộc chương trình Thi – “Amazing race” dành riêng cho người nước ngoài tại VN.

## **9. Lập trang thông tin du lịch Kiên Giang – có phiên bản nhiều ngôn ngữ**

- Các điểm đến.

- Ẩm thực.

- Lễ hội.

- Văn hóa.

- Thông tin hữu ích cho du khách.

- Đường dây nóng 24/7 – hướng dẫn viên trực tuyến.

- Tour...

- Thông tin khác.

## **10. Thiết kế Cataloge du lịch điện tử**

Cataloge điện tử có ưu điểm có thể thay đổi và truyền tải trên công nghệ số.

## **11. Booking quảng cáo và phát sóng về Du lịch Kiên Giang trên kênh truyền thông báo chí, truyền hình**

## **12. Tận dụng các sự kiện gắn với Celeb (người nổi tiếng khác) khi tới Kiên Giang để truyền thông du lịch**

## **13. Mỗi năm đều làm 1 chiến dịch truyền thông với thông điệp khác nhau**

# **CHƯƠNG III: TRUYỀN THÔNG HÌNH ẢNH CHÍNH QUYỀN**

## **1. Mục đích**

- Đem hình ảnh của chính quyền, lãnh đạo tới gần hơn với tầng lớp nhân dân.

Tranh thủ sự ủng hộ của nhân dân trong các quyết sách đề ra.

Tạo sự đồng thuận các cấp, tăng tinh thần đoàn kết thực hiện các mục tiêu phát triển chung.

Tạo ra hình ảnh về con người Kiên Giang thân thiện, chính quyền, lãnh đạo quan tâm chăm lo đến đời sống nhân dân.

## **2. Đối tượng hướng tới**

### **\* Các cấp lãnh đạo**

Đánh giá những thành tựu đạt được, sự đồng thuận của chính quyền với nhân dân và đi đúng với chủ trương chính sách đã đề ra.

### **\* Tầng lớp nhân dân**

Là đối tượng mục tiêu, là đối tượng cần thay đổi, cần hành động để đạt được những mục tiêu đề ra, cũng là đối tượng đánh giá nỗ lực của chính quyền.

### **\* Dư luận xã hội**

Là phương tiện sẽ đánh giá những thay đổi là tích cực hay tiêu cực, cũng giúp cho quá trình truyền thông đạt được hiệu quả cao hơn.

### **\* Đối tác**

Sẽ thông qua những kết quả đạt được của xã hội để đưa ra các quyết định đầu tư, hợp tác

## **3. Thông điệp truyền tải**

Đối với chính quyền: **“Chính quyền kiên tạo - minh bạch - tận tâm”**

Đối với người dân: **“Người Kiên Giang hào sảng, nghĩa tình”**

Thể hiện:

Định hướng phát triển, vì một mục tiêu chung của cả nhân dân và chính quyền Kiên Giang.

Sự chung tay xây dựng, gắn gũi giữa lãnh đạo với dân. Mọi hành động không nằm ngoài mục tiêu chung.

Kim chỉ nam cho mọi hoạt động của chính quyền, nhân dân địa phương.

Mục tiêu kinh tế - xã hội của tỉnh.

## **4. Hoạt động của cơ quan phối hợp truyền thông - Cơ quan TTXVN khu vực phía Nam**

### **a. Lập fanpage đăng tải các nguồn tin chính thống trong tỉnh:**

- Là mạng xã hội đang được quan tâm và thu hút nhiều người dùng nhất, đặc biệt là những đối tượng mục tiêu truyền thông.

- Trở thành diễn đàn để lãnh đạo trao đổi ý kiến với người dân về những vấn đề xảy ra trong tỉnh, kịp thời có ý kiến chỉ đạo.

- Là nơi để người dân thể hiện quan điểm của mình đối với những công việc đang diễn ra, phản bác đóng góp ý kiến.

- Là phương tiện truyền thông chính thức những chính sách, quyết định của lãnh đạo, hay các thông báo quan trọng.

- Đăng tải những hình ảnh gắn gũi giữa lãnh đạo với người dân để tăng thêm tình đoàn kết, gắn bó.





	<p>Tiếng Việt tiếng Anh</p> <p>Tạo ra một cộng đồng những người quan tâm đến tin tức Kiên Giang, mong muốn đóng góp để Kiên Giang ngày càng phát triển.</p> <p>Thu thập ý kiến của người dân về những chính sách trong tỉnh.</p>	<p>. Thông tin về các sự kiện, tin tức nổi bật trong tỉnh.</p> <p>. Thông tin về các lĩnh vực kinh tế, xã hội, du lịch, ...</p> <p>. Cuộc sống nhân dân.</p> <p>. Chỉ đạo của chính quyền.</p> <p>. Cảnh báo, thông báo liên quan đến tỉnh Kiên Giang.</p>	<p>- Các bài viết chuyên đề</p> <p>- Phóng sự ảnh</p> <p>- Video</p> <p>- Minigame</p>	<p>. Likes/ Follow đạt 50.000.</p> <p>. Reaches đạt 2.000.000</p> <p>. Thời gian thực hiện: liên tục</p>	

**b. Chương trình truyền hình:**

Kênh truyền thông: Fanpage Facebook, youtube, trang tin online, báo phương, các kênh truyền hình, báo chí đối ngoại.

Các nội dung và đề tài dự kiến:

	Các chuyên đề về du lịch, ẩm thực, sự kiện văn hóa nổi bật	Phóng sự ảnh, infographic, video ngắn
	Chuyên mục các ngành kinh tế trọng điểm	Phóng sự ảnh, infographic, video ngắn
	Chuyên mục sáng tạo mới để công nghiệp hóa ngành nông nghiệp	Phóng sự ảnh, infographic, video ngắn

