

## QUYẾT ĐỊNH

### Phê duyệt “Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020”

#### BỘ TRƯỞNG BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH

Căn cứ Luật Du lịch ngày 27 tháng 6 năm 2005;

Căn cứ Nghị định số 76/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 7 năm 2013 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch;

Căn cứ Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”;

Căn cứ Quyết định số 201/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”;

Căn cứ Quyết định số 321/QĐ-TTg ngày 18 tháng 02 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Hành động quốc gia về du lịch giai đoạn 2013 - 2020;

Căn cứ Quyết định số 2151/QĐ-TTg ngày 11 tháng 11 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2013 - 2020;

Xét đề nghị của Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch,

### QUYẾT ĐỊNH:

**Điều 1.** Phê duyệt kèm theo Quyết định này Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020 với những nội dung chủ yếu sau đây:

#### 1. Quan điểm

a) Thực hiện triển khai hoạt động marketing du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm, bảo đảm chất lượng hiệu quả, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh.

b) Đẩy mạnh hoạt động marketing du lịch hướng tới thị trường nội địa và thị trường quốc tế, ưu tiên các hoạt động marketing du lịch ở phạm vi quốc gia.

c) Xác định marketing tại chỗ vừa là nhiệm vụ trước mắt, vừa lâu dài nhằm định vị Việt Nam là điểm đến an toàn, hấp dẫn trong cảm nhận của khách du lịch quốc tế, từ đó tạo tác động tích cực đối với thị trường khách quốc tế nói chung.

d) Phát huy sức mạnh tổng hợp của các cơ quan, đơn vị, địa phương, doanh nghiệp trong và ngoài ngành Du lịch; đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho công tác marketing du lịch quốc gia.

đ) Kết hợp chặt chẽ các hoạt động marketing du lịch với các hoạt động giao lưu văn hoá, tôn tạo giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc, bảo vệ môi trường.

## 2. Mục tiêu

### a) Mục tiêu tổng quát

Xây dựng định hướng và khung kế hoạch hành động cụ thể trong việc marketing du lịch Việt Nam đến năm 2020, góp phần thúc đẩy sự phát triển của du lịch Việt Nam, hoàn thành các mục tiêu của Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

### b) Mục tiêu cụ thể

- Xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam với các giá trị và sản phẩm du lịch khác biệt, độc đáo, có chất lượng, có sức cạnh tranh gần với thị trường cụ thể;

- Định vị Việt Nam là điểm đến du lịch hấp dẫn, độc đáo ở Đông Nam Á dựa trên các giá trị thương hiệu chính và sản phẩm du lịch đặc trưng như du lịch di sản; du lịch biển, nghỉ dưỡng biển đảo; du lịch sinh thái, lựa chọn có ưu tiên marketing tại một số thị trường trọng điểm ở khu vực Châu Á và Châu Âu;

- Thông qua các hoạt động truyền thông, nâng cao nhận thức về sự đa dạng của sản phẩm du lịch Việt Nam và các sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng nhằm tăng thời gian lưu trú và chi tiêu của khách, thu hút khách quay lại với nhiều trải nghiệm khác biệt, từ đó nâng cao thị phần tại các thị trường mục tiêu;

- Tạo cơ hội hợp tác marketing du lịch giữa nhiều thành phần, đặc biệt là giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, tăng cường quan hệ đối tác công tư trong việc nâng cao hiệu quả và chuyên nghiệp hoá công tác marketing du lịch, hướng tới các phân đoạn thị trường đang tăng trưởng cao cũng như các thị trường mới nổi.

## 3. Định hướng marketing

### 3.1. Định hướng thị trường và sản phẩm du lịch quốc tế

#### 3.1.1. Nhóm thị trường ưu tiên marketing

##### a) Thị trường Nhật Bản

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Nữ độc thân, nhân viên văn phòng, học sinh sinh viên, khách trung niên và cao tuổi (trên 60 tuổi, đã nghỉ hưu).



- Sản phẩm du lịch: Du lịch di sản văn hóa thế giới, ẩm thực, mua sắm và du lịch biển, du lịch học đường, sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng cho người già, sản phẩm du lịch trăng mật, sản phẩm du lịch phục vụ đối tượng khách có nhu cầu lưu trú dài ngày...

b) Thị trường Hàn Quốc

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Công chức ở độ tuổi 30-40 tuổi, trung niên, người cao tuổi.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch gắn với các giá trị lịch sử, văn hóa truyền thống và thiên nhiên; sản phẩm vui chơi giải trí đi kèm các lựa chọn mua sắm, chăm sóc sức khỏe, chơi golf.

c) Thị trường Trung Quốc

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Khách thanh niên và trung niên.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch tàu biển phục vụ khách theo tuyến Bắc Hải-Hạ Long; sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp phục vụ khách đi theo kỳ nghỉ dài ngày và đi bằng đường hàng không; sản phẩm du lịch tham quan khám phá thành phố và ẩm thực, du lịch văn hóa gắn với các di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam, du lịch miệt vườn sông nước Cửu Long cho hầu hết nhóm khách.

d) Thị trường Đài Loan

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Khách trung niên, thương gia, thanh niên, sinh viên.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch văn hóa, chơi golf và nghỉ dưỡng cao cấp.

đ) Thị trường Nga

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Khách thanh niên và trung niên, khách đi theo nhóm công việc hoặc gia đình.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp, sản phẩm thể thao du lịch biển, khám phá thành phố kết hợp giải trí, mua sắm.

e) Thị trường Đông Nam Á (gồm các nước Thái Lan, Ma-lai-xi-a, Xinh-ga-po, In-đô-nê-xi-a):

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Khách thanh niên, trung niên và người cao tuổi; khách đi theo mục đích công vụ, đi theo nhóm bạn bè.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch di sản thế giới, trải nghiệm về văn hóa, đời sống địa phương, các sản phẩm du lịch gắn với các điểm du lịch khác trên tuyến hành lang Đông-Tây, sản phẩm du lịch MICE, chơi golf, sản phẩm đặc trưng cho khách đạo Hồi.

g) Thị trường Úc và Niu-di-lân

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Gia đình có con đi cùng, đôi vợ chồng trẻ, khách độc thân, đi tự do, khách trung niên.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch nghỉ tại nhà dân, sản phẩm du lịch thăm thân, sản phẩm du lịch khám phá xuyên Việt hoặc sản phẩm du lịch chuyên đề như khám phá sông nước đồng bằng Cửu Long, thăm chiến trường xưa...

### 3.1.2. Nhóm thị trường duy trì hoạt động marketing

#### a) Thị trường Tây Âu (Anh, Đức, Pháp, Tây Ban Nha, Ý, Hà Lan):

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Khách cao tuổi, thanh niên, sinh viên, khách đi theo đôi, đi cùng gia đình.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp, du lịch trở về chiến trường xưa, du lịch di sản văn hóa, du lịch thăm thân, du lịch giải trí và làm đẹp, du lịch tham quan thành phố, du lịch sinh thái, mạo hiểm và khám phá nông thôn và miền núi.

#### b) Thị trường Bắc Âu

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Khách đi gia đình, khách cao tuổi, sinh viên.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa lịch sử, du lịch xuyên Việt.

#### c) Thị trường Bắc Mỹ (Mỹ và Ca-na-đa)

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Gia đình có con đi cùng, khách trung niên, công chức, người cao tuổi.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch về thăm chiến trường xưa, du lịch thăm thân, du lịch nghỉ dưỡng và nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch văn hóa lịch sử, du lịch sinh thái miệt vườn.

### 3.1.3. Nhóm thị trường tiềm năng cần tập trung phát triển

#### a) Thị trường Ấn Độ

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Khách đi theo gia đình, khách trung niên.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch văn hóa và du lịch tham quan thành phố.

#### b) Thị trường Trung Đông

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing: Thanh niên, trung niên và các nhóm quan tâm đặc biệt.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch văn hóa, tham quan thành phố, du lịch nghỉ dưỡng cao cấp.

## 3.2. Định hướng thị trường và sản phẩm du lịch nội địa

### 3.2.1. Phân đoạn thị trường theo kỳ nghỉ



a) Kỳ nghỉ dài: du lịch nghỉ dưỡng, du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch tham quan, đi theo gia đình, có thu nhập ổn định.

b) Kỳ nghỉ ngắn ngày (bao gồm cả các kỳ nghỉ cuối tuần): du lịch biển, tham quan vùng núi, vùng nông thôn và làng bản.

c) Tết Nguyên đán, đầu năm Âm lịch: du lịch tâm linh và lễ hội.

### 3.2.2. Phân đoạn thị trường theo mục đích chuyến đi

a) Nghỉ dưỡng, bao gồm các kỳ nghỉ hè, nghỉ lễ, nghỉ phép.

b) Lễ hội, khách du lịch tâm linh.

c) Du lịch cuối tuần, mua sắm.

d) Du lịch MICE.

đ) Kết hợp công vụ.

e) Du lịch chuyên biệt khác: sinh thái, mạo hiểm, thể thao, chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp v.v...

### 3.2.3. Sản phẩm du lịch

Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch tham quan/nghỉ dưỡng tại các vùng núi và cao nguyên, du lịch văn hoá, lễ hội, du lịch thành phố, du lịch sinh thái, và khám phá, các sản phẩm du lịch MICE, du lịch nghỉ dưỡng, thăm thân, du lịch kết hợp công vụ hoặc tham gia các sự kiện thể thao, văn hoá, nghệ thuật.

## 4. Công cụ marketing

a) Marketing điện tử.

b) Quan hệ công chúng, tổ chức các đoàn FAM trip, PRESS trip.

c) Tổ chức, tham gia các hội nghị, hội thảo, triển lãm, hội chợ du lịch và các sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch khác tại nước ngoài.

d) Thiết kế, xây dựng và sản xuất ấn phẩm du lịch.

đ) Quảng cáo: Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, quảng cáo hình ảnh điểm đến trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên các phương tiện vận tải trong và ngoài nước.

e) Quản trị truyền thông: Quản lý rủi ro, định hướng truyền thông, duy trì và nhắc lại hình ảnh thương hiệu.

g) Marketing thông qua đại sứ du lịch và các đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài.

f) Marketing thông qua các nhóm marketing địa phương.

## 5. Giải pháp thực hiện Chiến lược

a) Xây dựng cơ chế, chính sách và cung cấp nguồn tài chính đảm bảo cho công tác marketing du lịch được triển khai thuận lợi, có hiệu quả.

b) Củng cố bộ máy tổ chức và quản lý công tác marketing du lịch các cấp, từ trung ương đến địa phương.

c) Kiểm soát chất lượng hoạt động du lịch.

d) Huy động và sử dụng nguồn lực, nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ trong công tác marketing du lịch.

đ) Tăng cường các hoạt động hợp tác quốc tế trong marketing du lịch.

e) Nâng cao nhận thức xã hội về du lịch, huy động tối đa các nguồn lực xã hội trong công tác marketing du lịch.

g) Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch.

## 6. Khung kế hoạch hành động

Xây dựng khung Chương trình hành động cho Chiến lược theo từng năm gắn với Chương trình Hành động quốc gia về du lịch, Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia về du lịch cho giai đoạn 2013-2020, kết hợp với việc huy động các nguồn lực xã hội khác cho các hoạt động marketing du lịch, cụ thể:

### 6.1. Năm 2015

a) Tăng cường năng lực marketing du lịch quốc gia, vùng, trung tâm xúc tiến du lịch địa phương, thực thi cơ chế hợp tác giữa nhà nước và tư nhân.

b) Phổ biến và tuyên truyền Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020.

c) Từng bước áp dụng các công cụ marketing, tăng cường đầu tư vào các hoạt động marketing điện tử.

d) Tiếp tục tổ chức các hoạt động nghiên cứu thị trường, các chương trình xúc tiến, quảng bá, phát động thị trường trong và ngoài nước.

đ) Thí điểm việc sử dụng tư vấn chuyên nghiệp triển khai các hoạt động marketing trong và ngoài nước.

e) Nâng cao nhận thức về du lịch nội địa và du lịch có trách nhiệm.

### 6.2. Năm 2016

a) Thành lập các nhóm marketing tại 7 vùng du lịch trọng điểm.

b) Tăng cường đầu tư cho du lịch, xây dựng cơ chế tài chính đặc thù phù hợp.

c) Xây dựng bộ ấn phẩm marketing điện tử.

d) Thí điểm một số chiến dịch marketing du lịch ở trong và ngoài nước.

đ) Xây dựng kế hoạch thành lập một số Văn phòng đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài.



### 6.3. Năm 2017

a) Huy động sự tham gia của các hiệp hội du lịch và doanh nghiệp trong việc lên kế hoạch và triển khai các hoạt động marketing du lịch.

b) Đẩy mạnh quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng trong và ngoài nước.

c) Tổ chức sơ kết, rút kinh nghiệm tổ chức thực hiện Chiến lược cho các năm tiếp theo.

### 6.4. Năm 2018

a) Mở rộng chiến dịch marketing điện tử.

b) Thí điểm xã hội hóa một số hoạt động marketing.

c) Tiếp tục đề xuất cơ chế đầu tư theo tỷ lệ khách và ngân sách dành cho hoạt động cho các năm tiếp theo.

d) Thí điểm thành lập Văn phòng đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài.

### 6.5. Năm 2019

a) Tiếp tục thành lập Văn phòng đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài.

b) Đẩy mạnh quan hệ đối tác công tư trong marketing du lịch, xây dựng và triển khai các chiến dịch xây dựng thương hiệu và quảng bá gắn với từng vùng, điểm đến và sản phẩm du lịch cụ thể.

c) Tiếp tục triển khai các hoạt động, sự kiện marketing du lịch thường xuyên, tiếp nối từ các năm trước.

### 6.6. Năm 2020

a) Tiếp tục triển khai đồng bộ các hoạt động, các công cụ và giải pháp marketing đã triển khai từ các năm trước.

b) Hình thành mạng lưới các cơ quan marketing du lịch Việt Nam ở nước ngoài; mạng lưới các đối tác trong các hoạt động truyền thông và tổ chức sự kiện du lịch.

c) Xây dựng cơ chế tiếp nhận và sử dụng các nguồn lực xã hội cho công tác marketing du lịch.

d) Nghiên cứu, đánh giá, định hướng lại các thị trường du lịch nhằm đưa ra các điều chỉnh phù hợp; nghiên cứu, phát triển các thị trường mới.

đ) Tổ chức nghiên cứu lại việc nhận thức và mức độ phổ biến của thương hiệu du lịch Việt Nam tại các thị trường.

e) Tổ chức tổng kết, đánh giá, rút kinh nghiệm triển khai Chiến lược và xây dựng Chiến lược cho giai đoạn tiếp theo.

## **Điều 2.** Tổ chức thực hiện Chiến lược

1. Tổng cục Du lịch chủ trì, phối hợp cùng các đơn vị trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và Hiệp Hội Du lịch Việt Nam, các Trung tâm thực hiện chức năng xúc tiến du lịch, các cơ quan truyền thông trong ngành tổ chức triển khai thực hiện “Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020”; hướng dẫn, kiểm tra, tổng hợp tình hình thực hiện, định kỳ báo cáo Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; tổ chức sơ kết vào cuối năm 2017 và tổng kết vào cuối năm 2020.

2. Các đơn vị trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trong phạm vi chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của mình phối hợp với Tổng cục Du lịch thực hiện các mục tiêu của Chiến lược; đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ với kế hoạch xúc tiến du lịch của đơn vị, địa phương của mình.

**Điều 3.** Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

**Điều 4.** Chánh Văn phòng Bộ, Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch và thủ trưởng các đơn vị liên quan chịu trách nhiệm thi hành quyết định này./.

### **Nơi nhận:**

- Bộ trưởng (để báo cáo);
- Các Thứ trưởng;
- Như điều 2 và điều 4;
- Lưu: VT, TCDL(02), TLV.150.

**KT. BỘ TRƯỞNG  
THỨ TRƯỞNG**



**Hồ Anh Tuấn**



## MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>3</b>
<b>I. TỔNG QUAN CÔNG TÁC XÚC TIẾN DU LỊCH VIỆT NAM .....</b>	<b>4</b>
1. Các kết quả nổi bật.....	4
2. Hạn chế.....	7
<b>II. NỘI DUNG CỦA CHIẾN LƯỢC.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Bối cảnh và xu hướng.....</b>	<b>9</b>
1.1. Cơ hội, thuận lợi.....	9
1.2. Thách thức, khó khăn .....	10
1.3. Xu hướng mới về thị trường .....	12
1.4. Xu hướng mới trong marketing du lịch quốc gia.....	13
2. Quan điểm, mục tiêu của chiến lược.....	14
2.1. Quan điểm.....	14
2.2. Mục tiêu .....	14
3. Định hướng marketing .....	15
3.1. Định hướng chung.....	15
3.2. Định hướng thị trường và sản phẩm du lịch quốc tế .....	15
3.3. Định hướng thị trường và sản phẩm du lịch nội địa.....	22
<b>4. Các công cụ marketing.....</b>	<b>24</b>
4.1. Marketing điện tử .....	24
4.2. Quan hệ công chúng và các chương trình làm quen sản phẩm .....	25
4.3. Hội nghị, hội thảo, triển lãm, hội chợ thương mại du lịch và các sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch khác tại nước ngoài.....	26
4.4. Ấn phẩm du lịch .....	26
4.5. Quảng cáo .....	26
4.6. Quản trị truyền thông.....	27
4.7. Marketing thông qua đại sứ du lịch và đại diện du lịch Việt Nam tại nước ngoài	
4.8. Marketing thông qua các nhóm marketing địa phương .....	27
<b>5. Giải pháp thực hiện .....</b>	<b>27</b>
5.1. Cơ chế, chính sách, tài chính .....	28
5.2. Tổ chức và quản lý.....	28
5.3. Kiểm soát chất lượng hoạt động du lịch.....	29
5.4. Huy động và sử dụng nguồn lực, khoa học và công nghệ.....	29

<i>5.5. Hợp tác quốc tế .....</i>	<i>29</i>
<i>5.6. Nâng cao nhận thức du lịch.....</i>	<i>29</i>
<i>5.7. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.....</i>	<i>30</i>
<b>6. Khung kế hoạch hành động.....</b>	<b>30</b>
<b>7. Tổ chức thực hiện .....</b>	<b>33</b>
<i>7.1. Tổng cục Du lịch.....</i>	<i>33</i>
<i>7.2. Các đơn vị trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.....</i>	<i>33</i>
<i>7.3. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch và Trung tâm (Thông tin) Xúc tiến du lịch các tỉnh, thành phố.....</i>	<i>34</i>
<i>7.4. Hiệp hội Du lịch và các tổ chức xã hội, nghề nghiệp.....</i>	<i>34</i>
<i>7.5. Cơ quan truyền thông trong ngành.....</i>	<i>35</i>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>36</b>



## **PHẦN MỞ ĐẦU**

Từ khi thực hiện công cuộc Đổi mới, du lịch Việt Nam đã từng bước khẳng định vị trí của một ngành kinh tế tổng hợp trong nền kinh tế quốc dân, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế, xoá đói, giảm nghèo, đảm bảo an sinh xã hội, bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá, bảo vệ môi trường, giữ vững an ninh, quốc phòng. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 30/12/2011 xác định phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch chiếm tỉ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, góp phần phát triển kinh tế-xã hội.

Trong khoảng mười năm trở lại đây, du lịch Việt Nam đã đạt được mức tăng trưởng cao với số lượng khách quốc tế tăng trung bình gần 9%/năm. Năm 2013, du lịch Việt Nam đón hơn 7,5 triệu lượt khách quốc tế, phục vụ 32,5 triệu lượt khách nội địa, tổng thu từ khách du lịch đạt 200 nghìn tỷ đồng. Du lịch nội địa cũng tăng trưởng nhanh, góp phần duy trì sự ổn định của thị trường. Du lịch Việt Nam đã dần định vị và hình thành các thương hiệu của mình.

Tuy nhiên, du lịch Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế trong lĩnh vực đầu tư cho du lịch, phát triển sản phẩm, dịch vụ thiếu tính cạnh tranh, công tác nghiên cứu thị trường, xúc tiến quy mô nhỏ, thiếu tính chuyên nghiệp. Thương hiệu du lịch Việt Nam còn mờ nhạt, thiếu tính ổn định, chưa khẳng định vị trí vững chắc trên bản đồ du lịch thế giới. Công tác xúc tiến du lịch vẫn còn nhiều hạn chế, quy mô nhỏ lẻ, rời rạc, chưa có tính đột phá phù hợp với yêu cầu phát triển của ngành.

Trên thế giới, khu vực châu Á - Thái Bình Dương đang trở thành khu vực kinh tế sôi động, kéo theo hoạt động du lịch cũng đang hết sức nhộn nhịp, thu hút dòng khách lớn cả trong và ngoài khu vực. Ngành Du lịch của các nước đều đang tận dụng mọi cơ hội và phương tiện để nâng cao hình ảnh quốc gia nói chung và điểm đến nói riêng. Sự hấp dẫn, năng động; mức độ đầu tư đồng bộ từ sản phẩm, dịch vụ đến xúc tiến; khả năng tiếp cận dễ dàng của các điểm đến trong khu vực đang là một thách thức đối với du lịch Việt Nam.

Trước bối cảnh và xu hướng đó, Việt Nam cần phải có Chiến lược marketing du lịch với quan điểm phát triển đột phá đáp ứng được những yêu cầu mới của thời đại về tính chuyên nghiệp, tính hiện đại, hội nhập, hiệu quả và bền vững tương xứng với tiềm năng, đủ sức cạnh tranh trong khu vực và quốc tế. Trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030, Chiến lược marketing du lịch được coi là một trong những chiến lược thành phần quan trọng nhất.

Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020 sẽ khắc phục được những điểm yếu, hạn chế của công tác xúc tiến giai đoạn vừa qua, đồng thời tạo ra bước đột phá trong lĩnh vực này, trên cơ sở lấy tính chuyên nghiệp, chất lượng và hiệu quả làm thước đo đánh giá xúc tiến Việt Nam là điểm đến du lịch hấp dẫn, có khả năng cạnh tranh cao.

## **I. TỔNG QUAN CÔNG TÁC XÚC TIẾN DU LỊCH VIỆT NAM**

Trong những năm qua, được sự quan tâm, chỉ đạo của Đảng và Nhà nước; sự hỗ trợ, hợp tác chặt chẽ của các Bộ, ngành, địa phương, ngành Du lịch nói chung và công tác xúc tiến du lịch nói riêng đã có bước phát triển đáng ghi nhận. Thông qua Chương trình Hành động quốc gia về Du lịch hai giai đoạn 2000-2005 và 2006-2010; Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2009-2012, công tác xúc tiến du lịch được triển khai đã góp phần đưa vị thế, hình ảnh của du lịch Việt Nam lên một bước mới, tạo sức hấp dẫn đối với khách du lịch và các nhà đầu tư, góp phần thực hiện thành công các mục tiêu phát triển của ngành. Tuy nhiên, công tác xúc tiến du lịch vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế cần được thẳng thắn nhìn nhận, phân tích để có giải pháp khắc phục.

### **1. Các kết quả nổi bật**

#### ***1.1. Nhận thức của các cấp, các ngành và toàn xã hội về vai trò của xúc tiến du lịch đã được củng cố, nâng cao***

- Các chủ trương, chính sách phát triển du lịch từng bước được thể chế hóa thông qua Luật Du lịch và hệ thống các văn bản hướng dẫn và các văn bản pháp lý liên quan; các nội dung Chiến lược và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam, Chương trình Hành động quốc gia về Du lịch, Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia các giai đoạn được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt được thực hiện, từng bước nâng cao chất lượng, hiệu quả phát triển du lịch cũng như xúc tiến du lịch, góp phần nâng cao nhận thức của xã hội, các cấp, các ngành về hoạt động du lịch nói chung và xúc tiến du lịch nói riêng;

- Từng bước tăng cường phối hợp liên ngành trong xúc tiến du lịch như phối kết hợp tổ chức các chương trình, sự kiện du lịch hoặc liên quan ở trong và ngoài nước hay áp dụng một số chính sách tạo thuận lợi cho khách du lịch nước ngoài như đơn phương miễn thị thực cho du khách từ 7 quốc gia (Nga, Thụy Điển, Phần Lan, Na Uy, Đan Mạch, Hàn Quốc, Nhật Bản); áp dụng thí điểm chính sách hoàn thuế giá trị gia tăng cho du khách; cấp giấy phép tham quan, du lịch Việt Nam cho người nước ngoài quá cảnh; tạo điều kiện thuận lợi cho các đoàn khách du lịch caravan; xây dựng và triển khai các Chương trình kích cầu du lịch...



- Tất cả các tỉnh thành trên cả nước đã có cơ quan quản lý và thực hiện công tác xúc tiến du lịch. Trong đó, 60/63 tỉnh thành đã thành lập Trung tâm Xúc tiến du lịch trực thuộc UBND cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương hoặc trực thuộc Sở VH-TT-DL. Các địa phương còn lại công tác xúc tiến du lịch của địa phương do một phòng chuyên trách thuộc Sở thực hiện;

- Nhận thức về xúc tiến du lịch của doanh nghiệp được nâng lên. Các doanh nghiệp du lịch ngày càng chủ động trong các hoạt động quảng bá, xúc tiến cho sản phẩm, dịch vụ của mình cả ở trong và ngoài nước. Nhiều doanh nghiệp đã đặc biệt chú trọng đến đội ngũ marketing của đơn vị, đầu tư thích đáng cho đội ngũ nhân lực cũng như tài lực cho hoạt động này, qua đó từng bước xây dựng và khẳng định được thương hiệu của mình, đồng thời góp phần không nhỏ trong việc quảng bá hình ảnh du lịch quốc gia.

### ***1.2. Quy mô và phạm vi công tác xúc tiến du lịch được mở rộng***

- Công tác xúc tiến du lịch ở nước ngoài đã được mở rộng về phạm vi và quy mô, bao gồm tham gia các chương trình, sự kiện văn hóa-du lịch như Tuần lễ văn hóa-du lịch Việt Nam ở nước ngoài; tham gia các hội chợ du lịch quốc tế lớn tại các thị trường trọng điểm (Top Resa tại Pháp, WTM tại Anh, ITB tại Đức, ITB Asia tại Xinh-ga-po, JATA tại Nhật, CITM tại Trung Quốc, MITT tại Nga, Thailand Travel Mart Plus tại Thái Lan, các kỳ Hội chợ TRAVEX được tổ chức luân phiên tại các nước ASEAN...); triển khai nhiều chương trình giới thiệu điểm đến tại khu vực thị trường châu Âu, Trung Quốc, Nhật Bản, Úc...; quảng bá trên các phương tiện truyền thông có uy tín và độ phủ rộng trên thế giới như Kênh truyền hình CNN, BBC; tổ chức đón các đoàn doanh nghiệp lữ hành, báo chí của các thị trường gửi khách trọng điểm vào Việt Nam; đẩy mạnh việc xây dựng các ấn phẩm du lịch đa dạng, nhiều ngôn ngữ; ứng dụng công nghệ thông tin trong quảng bá, tuyên truyền trên mạng internet...;

- Công tác xúc tiến du lịch được tổ chức sôi động trên phạm vi cả nước. Ở cấp trung ương, công tác xúc tiến nhằm xúc tiến hình ảnh du lịch quốc gia, điểm đến quốc gia; các vùng, địa phương xúc tiến hình ảnh điểm đến vùng, địa phương và các doanh nghiệp xúc tiến cho các sản phẩm du lịch, dịch vụ du lịch của mình. Các hoạt động của Trung ương và địa phương, giữa các địa phương với nhau, giữa khu vực nhà nước và tư nhân bước đầu có sự liên kết, phối hợp dưới nhiều hình thức đa dạng, phong phú, mang lại hiệu quả rõ rệt.

### ***1.3. Công tác xúc tiến du lịch đóng góp quan trọng vào việc thu hút, tăng trưởng khách du lịch quốc tế và nội địa***

- Công tác xúc tiến du lịch ở nước ngoài gồm tham gia hội chợ, tổ chức chương trình phát động thị trường, đón các đoàn doanh nghiệp lữ hành

- Công tác xúc tiến du lịch trong nước với các hoạt động của Năm Du lịch quốc gia, truyền thông trong nước, lễ hội, liên hoan du lịch... đã góp phần kích cầu du lịch nội địa. Khách du lịch nội địa tăng trưởng nhanh với thời gian lưu trú dài hơn.

#### ***1.4. Chất lượng công tác xúc tiến du lịch được cải thiện và nâng cao***

Công tác xúc tiến không còn ở mức tuyên truyền quảng bá chung chung hình ảnh quốc gia mà đã từng bước gắn với việc nghiên cứu thị trường, định vị thị trường trọng điểm và các phân khúc thị trường; định vị các dòng sản phẩm du lịch chính phù hợp với từng thị trường, phân khúc thị trường; định hướng xây dựng sản phẩm du lịch, phát huy ưu thế của các vùng miền, đáp ứng với nhu cầu của các thị trường du lịch Việt Nam, tích cực theo xu hướng áp dụng phương pháp xúc tiến hỗn hợp...

Từ năm 2000, Du lịch Việt Nam đã bắt đầu xây dựng biểu tượng và tiêu đề cho các chương trình xúc tiến với các thông điệp phản ánh giá trị cốt lõi, khác biệt nhằm định vị rõ nét hơn điểm đến Việt Nam đối với các thị trường mục tiêu. Cho đến nay, chỉ tính riêng Tổng cục Du lịch đã có 08 đề án nghiên cứu về các thị trường trọng điểm của Việt Nam, bao gồm các thị trường Nga, Pháp, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Ma-lai-xi-a, Úc và 01 đề án nghiên cứu về tình hình phát triển du lịch thế giới và những tác động đến du lịch Việt Nam. Bước đầu định vị được các sản phẩm du lịch hấp dẫn của du lịch Việt Nam bao gồm du lịch biển đảo; du lịch văn hóa, lễ hội; du lịch sinh thái và du lịch thành phố, bên cạnh những dòng sản phẩm du lịch bổ trợ (như du lịch mạo hiểm, du lịch MICE, du lịch cộng đồng...).

#### ***1.5. Đội ngũ cán bộ và tổ chức làm công tác xúc tiến du lịch được tăng cường một bước***

Ngày càng nhiều cán bộ, viên chức, nhân viên được đào tạo ở trong và ngoài nước về marketing tham gia tích cực vào đội ngũ làm công tác xúc tiến. Trong quá trình triển khai hơn 10 năm qua, đội ngũ này đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm quý báu, có tâm huyết và trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng xúc tiến ngày càng cao. Đội ngũ này đã có những đóng góp tích cực trong việc tham mưu cho các cấp đề ra được những chính sách, chương trình có tính đột phá đối với hoạt động marketing của du lịch, để công tác xúc tiến từng bước đi vào nề nếp và có tính chuyên nghiệp. Nhiều doanh nghiệp, đơn



vị đã xây dựng được thương hiệu của mình nhờ những nỗ lực của đội ngũ cán bộ, viên chức, nhân viên chuyên ngành này.

### ***1.6. Bước đầu huy động được nguồn lực của xã hội, phát huy tiềm lực Bộ đa ngành trong công tác xúc tiến du lịch***

Nguồn lực dành cho công tác xúc tiến được huy động không chỉ từ ngân sách nhà nước mà còn từ cộng đồng doanh nghiệp, tổ chức quốc tế. Phương thức huy động linh động, đa dạng, doanh nghiệp chia sẻ vé máy bay, kinh phí xây dựng gian hàng du lịch Việt Nam tại nước ngoài. Ngoài ra, các dự án quốc tế của đã quan tâm, hỗ trợ hoạt động nghiên cứu marketing, xây dựng thương hiệu, xây dựng sản phẩm...cho du lịch Việt Nam. Công tác xúc tiến du lịch thực hiện đồng bộ trên cả kênh văn hóa, thể thao và du lịch với sự phối hợp chặt chẽ đa ngành.

## **2. Hạn chế**

### ***2.1. Sản phẩm du lịch chưa phong phú, chất lượng và sức cạnh tranh chưa cao, chưa thực sự gắn với thị trường***

Việc phát triển sản phẩm du lịch chủ yếu mới dừng lại ở việc khai thác các tài nguyên du lịch và yếu tố lợi thế sẵn có của các địa phương và điểm đến. Phát triển sản phẩm du lịch chưa thực sự gắn với thị trường. Các sản phẩm du lịch chưa đáp ứng yêu cầu về mức độ trải nghiệm du lịch, thiếu tính đặc sắc, chất lượng sản phẩm chưa cao, đơn điệu và có sự trùng lặp, suy thoái nhanh. Việc đầu tư cho sản phẩm chưa có chiều sâu, sáng tạo do vậy giá trị thấp còn trùng lặp và đơn điệu, thiếu những sản phẩm có sức cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế.

### ***2.2. Các hoạt động xúc tiến du lịch còn thiếu tính chuyên nghiệp và hiệu quả chưa cao***

Xúc tiến du lịch được triển khai chưa thường xuyên, liên tục, quy mô nhỏ bé, hiệu ứng tiếp thị mới dừng ở mức độ nhất định. Công tác nghiên cứu thị trường đã bước đầu được thực hiện nhưng chưa thực sự chủ động, chưa được triển khai ngay từ đầu để làm cơ sở cho phát triển sản phẩm, xúc tiến và phát triển thương hiệu du lịch. Do vậy, việc triển khai công tác xúc tiến du lịch chưa có trọng điểm, chưa có chiều sâu và chưa đáp ứng được yêu cầu theo đuổi thị trường mục tiêu. Phạm vi, quy mô tổ chức công tác xúc tiến du lịch còn hẹp so với yêu cầu và mục tiêu phát triển cũng như so với các nước trong khu vực. Do nhiều nguyên nhân, nội dung, hình thức của một số hoạt động xúc tiến du lịch ở nước ngoài, đặc biệt là việc tham gia các hội chợ du lịch quốc tế, tổ chức các chương trình giới thiệu điểm đến còn đơn điệu, theo lối mòn, thiếu tính sáng tạo và chuyên nghiệp.

### ***2.3. Kinh phí dành cho xúc tiến còn hạn chế, cơ chế tài chính còn nhiều bất cập***

Những năm gần đây, kinh phí xúc tiến du lịch hàng năm từ ngân sách nhà nước mới đạt mức 30-40 tỷ đồng. Tuy nhiên, con số này còn rất khiêm tốn so với yêu cầu thực tế và với các nước trong khu vực. Kinh phí hạn hẹp đã hạn chế đến tính chuyên nghiệp, chất lượng và hiệu quả của công tác xúc tiến du lịch. Mặt khác, khoản kinh phí này còn bị phân tán và triển khai đồng loạt nhiều nhiệm vụ, do đó chưa tạo thành động lực mang tính đột phá làm thay đổi căn bản công tác xúc tiến du lịch. Đặc biệt, vấn đề kinh phí cũng hạn chế khả năng sử dụng, khai thác các hình thức, công cụ xúc tiến du lịch phổ biến và hiệu quả trên thế giới như quảng cáo trên các phương tiện thông tin truyền thông nước ngoài, ứng dụng marketing điện tử, thiết lập văn phòng đại diện du lịch ở nước ngoài...

Cơ chế, định mức tài chính, thủ tục cấp phát kinh phí còn nhiều vướng mắc, bất cập; thiếu chính sách ưu tiên, cơ chế tài chính huy động các nguồn lực cho công tác xúc tiến du lịch, cơ chế thuê tư vấn nước ngoài... Một số định mức tài chính không phù hợp (như đón các đoàn khảo sát nước ngoài); quy trình, trình tự thủ tục xây dựng kế hoạch, thẩm định dự toán, phê duyệt và cấp phát kinh phí vẫn chưa được thông thoáng, các thủ tục hành chính, tài chính còn phức tạp.

Cơ chế cấp kinh phí hàng năm chưa linh hoạt để có thể xây dựng và triển khai những kế hoạch xúc tiến du lịch chủ động nhằm ứng phó, hạn chế tác động tiêu cực, bất thường của những biến động trong và ngoài nước đối với lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

### ***2.4. Tổ chức bộ máy và nguồn nhân lực xúc tiến du lịch còn nhiều bất cập***

Tổ chức bộ máy xúc tiến du lịch còn có nhiều hạn chế, lực lượng trực tiếp triển khai công tác xúc tiến du lịch mỏng, hoạt động kiêm nhiệm nên việc triển khai còn bị động, thiếu tính chuyên nghiệp và hiệu quả chưa cao. Công tác xúc tiến du lịch với nhiều nội dung, hình thức, trải rộng trên phạm vi cả trong và ngoài nước, trong khi đó, lực lượng trực tiếp tổ chức triển khai công tác xúc tiến du lịch ở cơ quan quản lý du lịch Trung ương vừa phải thực hiện quản lý nhà nước, vừa tác nghiệp trực tiếp nên khó đảm bảo tốt chất lượng và hiệu quả. Ở các địa phương, bộ phận chuyên trách xúc tiến chưa được tổ chức thống nhất trong toàn quốc, đội ngũ cán bộ làm công tác xúc tiến còn thiếu và hạn chế về chuyên môn.

Hiện nay, ngành Du lịch chưa có lực lượng xúc tiến tại chỗ thông qua các văn phòng đại diện hoặc văn phòng xúc tiến du lịch ở nước ngoài.

Điều này khiến cho công tác xúc tiến du lịch chưa được tiến hành một cách sâu rộng, thường xuyên và hiệu quả tại thị trường. Thông tin cụ thể cho chuyến đi du lịch Việt Nam phục vụ đại bộ phận các đối tượng khách nước ngoài còn thiếu nhiều. Các thông tin về Du lịch Việt Nam cung cấp qua các chiến dịch xúc tiến tại chỗ, qua báo chí mới đáp ứng được một phần rất nhỏ so với nhu cầu của công chúng và chưa đầy đủ, thường xuyên.

### ***2.5. Huy động các nguồn lực tham gia xúc tiến còn hạn chế***

Thông qua sự chỉ đạo của Ban Chỉ đạo Nhà nước về Du lịch, hoạt động phối hợp liên ngành trong thực hiện công tác xúc tiến du lịch tuy đã được cải thiện, song các cấp, các ngành chưa thực sự coi đó là trách nhiệm liên quan trực tiếp của mình; sự phối kết hợp chưa thật chặt chẽ, hiệu quả để đáp ứng một trong những đòi hỏi cơ bản của công tác xúc tiến du lịch là tính liên ngành, liên vùng và xã hội hoá cao. Công tác xúc tiến du lịch thời gian qua tuy bước đầu đã được quan tâm, huy động được các nguồn lực tham gia nhưng còn ở mức thấp. Trách nhiệm và quyền hạn của các cơ quan xúc tiến du lịch ở Trung ương và địa phương còn hạn chế.

## **II. NỘI DUNG CỦA CHIẾN LƯỢC**

### **1. Bối cảnh và xu hướng**

#### ***1.1. Cơ hội, thuận lợi***

- Theo nhận định của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), năm 2013 là năm thành công của ngành du lịch toàn cầu, lượng khách quốc tế đạt 1.087 triệu lượt người. Bất chấp ảnh hưởng của sự suy giảm kinh tế và những xung đột gia tăng, du lịch là một trong số ít ngành vẫn duy trì tăng trưởng, mang lại những tín hiệu tích cực cho nhiều nền kinh tế. Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương là một trong ba khu vực trên thế giới thu hút khách du lịch nhiều nhất, ghi nhận con số 247,7 triệu lượt khách năm 2013, tăng 6% so với năm 2012. Ngoài ra, UNWTO cũng đã dự báo con số khách du lịch quốc tế toàn cầu năm 2020 ước đạt 1,6 tỉ người, trong đó khách đi nội vùng chiếm 1,2 tỉ;

- Thị phần khách du lịch quốc tế của khu vực Đông Nam Á có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới, đạt 10% năm 2013, tăng từ 84,2 triệu lượt khách năm 2012 lên 92,7 triệu lượt khách năm 2013, đứng thứ nhì chỉ sau khu vực Đông Bắc Á. Các thị trường nguồn chính của du lịch thế giới nằm ngay chính trong khu vực Châu Á như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ. Châu Á đang trở thành trung tâm hội nghị của thế giới. Một số điểm đến của Đông Nam Á đã và đang đạt mức tăng trưởng hai con số, trong đó tốc độ tăng trưởng khách của Mi-an-ma, Cam-pu-chia, Thái Lan và Việt Nam cao nhất nếu tính theo giá trị tuyệt đối;



- Sự phát triển của các hãng hàng không giá rẻ đã làm cho việc đi lại trong nội vùng và giữa các vùng với nhau thuận lợi hơn, kinh tế hơn, khả năng tiếp cận các điểm đến dễ dàng hơn, từ đó đã thay đổi thói quen, hình thức đi du lịch của người dân, tạo điều kiện kích cầu du lịch;

- Cùng với sự bùng nổ của internet và sự hoàn thiện không ngừng của hệ thống các công cụ tìm kiếm và thương mại điện tử, các điểm đến và dịch vụ du lịch đang trở nên gần gũi và hiện thực hoá với du khách hơn bao giờ hết, làm thay đổi căn bản định hướng và phương pháp marketing, chuyển từ marketing truyền thống sang chú trọng marketing hiện đại, marketing điện tử;

- Vị trí địa lý thuận lợi, Việt Nam nằm gần các thị trường lớn ở Đông Bắc Á và Đông Nam Á, gần các trung tâm trung chuyển khách như Băng-Cốc, Xinh-ga-po, thu hút lượng khách trực tiếp và đến từ nước thứ ba. Ngoài ra, Việt Nam cũng nằm trong tuyến du lịch đường biển quan trọng của châu Á;

- Tài nguyên du lịch Việt Nam phong phú, đa dạng, có thể cung cấp nhiều loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu thị trường như du lịch văn hoá, lịch sử, lễ hội, du lịch biển, nghỉ dưỡng, sinh thái, tâm linh, du lịch tham quan thành phố...Hệ thống khách sạn, nhà hàng liên tục được đầu tư, nâng cấp, phục vụ đa dạng nhu cầu của thị trường;

- Sự ổn định chính trị và chính sách ngoại giao cởi mở làm bạn với các nước và vùng lãnh thổ trên thế giới cùng với sự nhận thức đúng đắn, sự quan tâm của Đảng và Nhà nước là những yếu tố rất thuận lợi mở ra cho du lịch phát triển;

- Tỷ lệ công dân trong nước có thu nhập cao đang tăng lên, sự thay đổi trong quan điểm tiêu dùng đã tạo ra cơ hội mới cho ngành du lịch trong phát triển du lịch nội địa;

- Du lịch nội địa đã chứng kiến tốc độ tăng trưởng nhanh chóng trong những năm qua, phân khúc thị trường cũng rõ nét hơn, góp phần quan trọng trong việc ổn định và duy trì thị trường.

## **1.2. Thách thức, khó khăn**

### *1.2.1. Cạnh tranh giữa các quốc gia ngày càng gay gắt, quyết liệt*

- Ngày càng có nhiều quốc gia nhận thức được vai trò to lớn của du lịch trong phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là những nền kinh tế mới nổi, do đó cạnh tranh toàn cầu đang trở nên gay gắt. Cạnh tranh giữa các điểm đến trong khu vực cũng đang trở lên quyết liệt hơn, đặc biệt trong xây dựng hình ảnh, thương hiệu quốc gia;

- Các nước có sự phát triển mạnh về du lịch trong khu vực như Ma-lai-xi-a, Thái Lan, Xinh-ga-po liên tục có sự đổi mới về sản phẩm, thương

hiệu được gây dựng bài bản và các điểm đến này thường thường được nhận diện rõ rệt hơn cả trong hình ảnh chung của du lịch khu vực Đông Nam Á. Sản phẩm du lịch Việt Nam thiếu tính cạnh tranh và dễ dàng bị thay thế bởi các sản phẩm khác ở các nước trong khu vực;

- Song song với các chính sách cạnh tranh về giá, cạnh tranh về các giá trị gia tăng cho sản phẩm du lịch, cạnh tranh về tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch tiếp cận điểm đến đang là một trong những xu thế mới. Các quốc gia sẵn sàng giảm, miễn phí visa, khai thông đường bay để thu hút khách du lịch từ các thị trường xa. Chính sách miễn visa giữa các nước nội khối Asean cũng khiến cho môi trường cạnh tranh du lịch nội khối khốc liệt hơn;

- Chính phủ các nước ngay cả một số nước lân cận đầu tư cho hoạt động marketing khá bài bản, chuyên nghiệp và liên tục trong suốt hơn 20 năm qua. Du lịch được công nhận là ngành “xuất khẩu tại chỗ”, do đó chính phủ các nước đầu tư đáng kể vào marketing, đào tạo và phát triển sản phẩm;

- Phối hợp liên ngành và việc triển khai các chính sách liên ngành của Việt Nam trong quản lý, phát triển du lịch tồn tại nhiều bất cập, chưa phát huy được sức mạnh tổng thể, chưa tạo được ra những chiến dịch quốc gia có khả năng cạnh tranh cao trong khu vực;

- Tính chuyên nghiệp và kinh nghiệm công tác xúc tiến du lịch còn hạn chế. Hoạt động marketing diễn ra ở quy mô nhỏ lẻ, thiếu tính chủ động do ngân sách và nguồn lực hạn chế. Trong khi thế giới đang thịnh hành xu thế marketing và thương mại điện tử, lĩnh vực này còn khá mới mẻ tại Việt Nam.

#### *1.2.2. Sản phẩm du lịch chưa đa dạng, có chiều sâu, thương hiệu du lịch mờ nhạt*

- Sản phẩm du lịch Việt Nam chậm đổi mới, thiếu đặc sắc, sáng tạo và còn trùng lặp giữa các vùng miền, giá trị gia tăng hàm chứa trong sản phẩm thấp; thiếu đồng bộ và thiếu liên kết trong phát triển sản phẩm du lịch; nghiên cứu thị trường du lịch còn nhiều yếu kém, thụ động; xúc tiến quảng bá du lịch chưa chuyên nghiệp, chưa bài bản, hiệu quả; mới dừng ở quảng bá hình ảnh chung, chưa tạo được tiếng vang và sức hấp dẫn đặc thù cho từng sản phẩm, thương hiệu du lịch;

- Du lịch Việt Nam cũng phải đối mặt với các khó khăn chung như vấn đề quá tải sức chứa của một điểm điểm đến, thiếu sản phẩm và dịch vụ cao cấp, thiếu sản phẩm phù hợp từng phân khúc chuyên biệt của thị trường;

- Thương hiệu du lịch Việt Nam còn mờ nhạt, chưa khẳng định được vị trí vững chắc trên bản đồ du lịch khu vực và thế giới. Cấu trúc thương hiệu cũng chưa rõ ràng, chưa phát huy được vai trò của các thương hiệu

nhánh với thương hiệu chính và ngược lại. Tên gọi của thương hiệu cũng vấp phải sự khó khăn trong việc tạo ra sự khác biệt nhưng vẫn đảm bảo khả năng phát triển, mở rộng thương hiệu.

*1.2.3. Công tác quản lý môi trường du lịch, đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch chưa đáp ứng yêu cầu*

- Hiện tượng chèo kéo khách du lịch tại các đô thị du lịch lớn đã được cải thiện nhưng vẫn còn phổ biến;

- Hệ thống trung tâm thông tin du lịch, trạm nghỉ chân du lịch, nhà vệ sinh đạt chuẩn chưa đạt về số lượng cũng như chất lượng;

- Sự xuống cấp của môi trường sống do tác động của đô thị hóa, ô nhiễm môi trường tại một số khu, tuyến điểm du lịch ảnh hưởng đến môi trường du lịch lành mạnh cho du khách.

*1.2.4. Những hạn chế, yếu kém khác*

- Các tỉnh, thành cạnh tranh nhau trong việc thu hút khách du lịch và các dự án đầu tư, thiếu sự định hướng và điều phối toàn diện tầm quốc gia; liên kết liên vùng, liên ngành theo chiều dọc và ngang chưa chặt chẽ, không tạo ra được sức mạnh tổng thể, không có khả năng hỗ trợ trong việc thu hút khách;

- Thiếu sự cam kết mạnh mẽ với du lịch có trách nhiệm ở tất cả các bên tham gia hoạt động du lịch;

- Số lượng nguồn nhân lực đã qua đào tạo không thể bắt kịp với tốc độ phát triển của thị trường cả về số lượng và chất lượng, gây ra bước hụt trong kinh doanh và phục vụ khách du lịch;

- Kinh phí dành cho hoạt động marketing không tương xứng với yêu cầu, quy mô và tốc độ phát triển của ngành, hạn chế cơ bản đến chất lượng, quy mô của hoạt động marketing;

Những hạn chế, yếu kém đối với hoạt động quảng bá, xúc tiến của du lịch Việt Nam như đã nêu ở trên, không thể khắc phục trong một thời gian ngắn, và phải có điều kiện nhất định mới có thể cải thiện.

***1.3. Xu hướng mới về thị trường<sup>1</sup>***

- Số lượng khách du lịch quốc tế đến các nước đang phát triển sẽ vượt các nước phát triển vào năm 2015 với tỷ lệ tăng gấp đôi, - 4,4%/năm so với 2,2%/năm. Nếu tính theo giá trị tuyệt đối, số lượng khách du lịch quốc tế đến các nước đang phát triển sẽ tăng 30 triệu/năm so với 14 triệu/năm đến các

---

<sup>1</sup> Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO, 2012)



nước phát triển. Đến năm 2030, 58% số lượng khách đến các điểm đến ở châu Á, Mỹ Latin, Trung và Đông Âu, Đông Âu khu vực Địa Trung Hải, Trung Đông và châu Phi;

- Trong 02 thập kỷ tới, Châu Á và Thái Bình Dương sẽ đứng đầu về lượng khách du lịch quốc tế, từ 204 triệu lượt năm 2010 lên đến 535 triệu lượt năm 2030, thị phần khách du lịch quốc tế khu vực châu Á và Thái Bình Dương sẽ tăng từ 22% năm 2010 lên 30% năm 2030;

- Đối với các tiểu khu vực, Đông Bắc Á là tiểu khu vực có tốc độ tăng trưởng cao nhất, trung bình khoảng 9 triệu lượt khách/năm. Đến năm 2030, khu vực này sẽ thu hút nhiều khách du lịch quốc tế nhất với 293 triệu lượt, vượt qua khu vực Nam Âu/Địa Trung Hải (264 triệu lượt) và Tây Âu (222 triệu lượt);

- Đông Nam Á sẽ trở thành khu vực thu hút khách du lịch quốc tế lớn thứ tư thế giới với 187 triệu lượt, tiếp theo là Trung và Đông Âu (176 triệu lượt), Trung Đông (149 triệu lượt) và Bắc Mỹ (138 triệu lượt).

#### ***1.4. Xu hướng mới trong marketing du lịch quốc gia***

- Đầu tư lớn vào marketing điểm đến và xây dựng thương hiệu du lịch của quốc gia. Cùng việc xây dựng thương hiệu, các quốc gia đang chú trọng tối đa đến lĩnh vực quản lý chất lượng thương hiệu;

- Dịch chuyển từ chú trọng hỗ trợ cho xúc tiến tại các hội chợ, triển lãm thương mại du lịch sang marketing điện tử, trong đó phải kể đến việc tăng cường đầu tư và phát triển các trang web vừa cung cấp thông tin du lịch vừa tiếp nhận phản hồi của người dùng và kết nối với các hệ thống tìm kiếm cũng như các mạng xã hội đang phổ biến hiện nay;

- Thay thế các tập gấp, sách giới thiệu quảng cáo truyền thống bằng các dữ liệu trực tuyến, tài liệu có thể tải xuống dễ dàng từ mạng internet;

- Tranh thủ cơ hội đăng cai các sự kiện thu hút sự quan tâm đặc biệt của thế giới như sự kiện thể thao, văn hoá, nghệ thuật, triển lãm nổi tiếng...;

- Tăng cường nghiên cứu thị trường; nâng cao hợp tác, liên kết marketing du lịch giữa quốc gia, vùng; cải thiện cơ chế phối hợp khu vực nhà nước và tư nhân trong marketing du lịch.

## 2. Quan điểm, mục tiêu của chiến lược

### 2.1. Quan điểm

- Triển khai công tác marketing du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm, đảm bảo chất lượng hiệu quả, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh;

- Đẩy mạnh công tác marketing du lịch hướng tới cả thị trường nội địa và thị trường quốc tế. Ưu tiên tổ chức marketing du lịch ở phạm vi quốc gia;

- Xác định marketing tại chỗ vừa là nhiệm vụ trước mắt, vừa lâu dài nhằm định vị Việt Nam như là điểm đến an toàn, hấp dẫn trong cảm nhận của khách du lịch quốc tế, từ đó tạo tác động tích cực đối với thị trường khách quốc tế nói chung;

- Phát huy sức mạnh tổng hợp của các cơ quan, đơn vị, địa phương, doanh nghiệp trong và ngoài ngành Du lịch; đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực trong và ngoài nước cho hoạt động marketing du lịch quốc gia;

- Kết hợp chặt chẽ các hoạt động marketing du lịch với các hoạt động giao lưu văn hoá, tôn tạo giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc, bảo vệ môi trường.

### 2.2. Mục tiêu

#### 2.2.1. Mục tiêu tổng quát

Xây dựng định hướng và khung kế hoạch hành động cụ thể trong việc xúc tiến du lịch Việt Nam đến năm 2020, góp phần thúc đẩy sự phát triển của du lịch Việt Nam, hoàn thành các mục tiêu đã đặt ra trong Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

#### 2.2.2. Mục tiêu cụ thể

- Xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam với các giá trị và sản phẩm du lịch khác biệt, độc đáo, có chất lượng, có sức cạnh tranh gắn với thị trường cụ thể;

- Định vị Việt Nam là điểm đến du lịch hấp dẫn độc đáo ở Đông Nam Á dựa trên các giá trị thương hiệu chính và sản phẩm du lịch đặc trưng như du lịch di sản; du lịch biển, nghỉ dưỡng biển đảo; du lịch sinh thái, lựa chọn có ưu tiên marketing tại một số thị trường Châu Á và Châu Âu;

- Thông qua các hoạt động truyền thông, nâng cao nhận thức về sự đa dạng của sản phẩm du lịch Việt Nam và các sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng nhằm tăng thời gian lưu trú và chi tiêu của khách, thu hút khách quay lại với nhiều trải nghiệm khác biệt, từ đó nâng cao thị phần tại các thị trường mục tiêu;

- Tạo cơ hội hợp tác marketing du lịch giữa nhiều thành phần, đặc biệt là giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, tăng cường quan hệ đối tác công tư trong việc nâng cao hiệu quả và chuyên nghiệp hoá hoạt động

marketing du lịch, hướng tới các phân đoạn thị trường đang tăng trưởng cao cũng như các thị trường mới nổi;

### **3. Định hướng marketing**

#### **3.1. Định hướng chung**

a. Chuyên nghiệp hóa, tập trung quy mô lớn cho hoạt động marketing. Nhà nước có chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp, hiệp hội nghề nghiệp thực hiện xúc tiến du lịch; gắn kết giữa quảng bá hình ảnh, thương hiệu du lịch quốc gia với quảng bá thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp; có cơ chế phối hợp, chia sẻ lợi ích và trách nhiệm hợp lý.

b. Cơ quan xúc tiến du lịch quốc gia có vai trò chủ đạo trong hoạt động marketing quốc gia và hướng dẫn, hỗ trợ xúc tiến du lịch cấp vùng, địa phương và cấp doanh nghiệp; đề cao vai trò của các doanh nghiệp, các Hiệp hội du lịch.

c. Chiến lược, chương trình, chiến dịch marketing phải được xây dựng và thực hiện trên cơ sở kết quả các nghiên cứu thị trường và gắn chặt với chiến lược sản phẩm - thị trường và chiến lược phát triển thương hiệu. Nội dung xúc tiến tập trung vào điểm đến, sản phẩm và thương hiệu du lịch theo từng thị trường mục tiêu.

d. Kế hoạch xúc tiến quốc gia lập cho giai đoạn dài hạn 5 năm và kế hoạch hàng năm; việc tổ chức thực hiện có đánh giá, kế thừa và duy trì liên tục theo thị trường; thông tin xúc tiến phải đảm bảo tin cậy, thống nhất tạo dựng được hình ảnh quốc gia trên diện rộng và hình ảnh điểm đến vùng, địa phương, doanh nghiệp và sản phẩm.

e. Huy động các nguồn lực và tổ chức thực hiện các hoạt động marketing theo cách liên kết, phát huy mối hợp tác và liên kết theo giữa các thành phần Nhà nước và tư nhân, quản lý Nhà nước từ Trung ương đến địa phương, doanh nghiệp, hiệp hội nghề nghiệp và các thành phần kinh tế, xã hội; phối hợp chặt chẽ với các ngành, lĩnh vực có liên quan trực tiếp.

g. Khai thác tối đa các kênh thông tin thông qua cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài, các hãng hàng không Việt Nam, cộng đồng người Việt ở nước ngoài và hệ thống nhà hàng ẩm thực Việt Nam; thiết lập đại diện du lịch Việt Nam tại một số thị trường trọng điểm; gắn xúc tiến du lịch với xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư và ngoại giao, văn hóa.

h. Đầu tư ứng dụng công nghệ cao cho hoạt động marketing; khai thác tối ưu công nghệ thông tin, truyền thông và phối hợp tốt với các đối tác quốc tế trong xúc tiến du lịch.

#### **3.2. Định hướng thị trường và sản phẩm du lịch quốc tế**



Căn cứ định hướng thị trường đưa ra trong Chiến lược và Quy hoạch phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030, Chương trình Hành động Quốc gia và Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2013 - 2020, Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020 tập trung phát triển theo ba nhóm thị trường quốc tế và thị trường du lịch nội địa như sau:

### 3.2.1. Nhóm thị trường ưu tiên marketing

#### a) Thị trường Nhật Bản

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:*

- Nữ độc thân, nhân viên văn phòng: Đi du lịch tự tổ chức, đi cùng bạn gái, có việc làm và thu nhập trung bình cao, thích nghỉ dưỡng, vui chơi thư giãn, thích mua sắm, ẩm thực, cần dịch vụ cá nhân, tham quan di sản, tìm hiểu văn hóa bản địa.

- Học sinh, sinh viên: Đi theo đoàn số lượng lớn với chi phí cao, thích vui chơi, giải trí, tham quan, khám phá ẩm thực và những điều mới mẻ.

- Khách trung niên: Có thu nhập cao, ổn định, tự tổ chức và theo tour, thích dịch vụ hạng sang, phục vụ theo phong cách Nhật Bản, số đông là nam giới, tham quan di tích, tìm hiểu văn hóa truyền thống.

- Người cao tuổi (trên 60 tuổi, đã nghỉ hưu): Đi theo đôi vợ chồng, đi du lịch theo đoàn, có nhiều thời gian rỗi, có thu nhập từ lương hưu ổn định, thích dịch vụ theo phong cách Nhật, yêu cầu hướng dẫn viên tận tình, món ăn Nhật.

- *Sản phẩm du lịch:* Du lịch di sản văn hóa thế giới, ẩm thực, mua sắm đồ lưu niệm và du lịch biển; giới thiệu sản phẩm du lịch học đường, sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng cho người già, sản phẩm du lịch trăng mật cho người mới kết hôn, sản phẩm du lịch phục vụ đối tượng khách có nhu cầu lưu trú dài ngày...

#### b) Thị trường Hàn Quốc

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:*

- Công chức: 30-40 tuổi, có thu nhập ổn định, thích khám phá, vui chơi giải trí.

- Trung niên: Đi theo gia đình, thích du lịch đô thị, tham quan thiên nhiên và tìm hiểu văn hóa lịch sử; tham quan di sản, du lịch công vụ (MICE), chơi gôn.

- Người cao tuổi: Người đã nghỉ hưu, có nhiều thời gian, có nhu cầu cao đi du lịch, mua tour trọn gói.

- *Sản phẩm du lịch:* Du lịch gắn với các giá trị lịch sử, văn hóa truyền thống và thiên nhiên; công vụ, chơi gôn, sản phẩm vui chơi giải trí đi kèm các lựa chọn mua sắm, chăm sóc sức khỏe.

### c) Thị trường Trung Quốc

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:*

- Khách thanh niên: Sinh viên đại học, công chức hoặc nhân viên trẻ tuổi làm trong các doanh nghiệp nước ngoài, xu hướng đi du lịch ngắn ngày, chủ động sắp xếp chuyến đi, không thích mua tour của các công ty du lịch, thích du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, tham quan thành phố, khám phá ẩm thực.

- Khách trung niên: Có nghề nghiệp và thu nhập ổn định, tập trung tại các thành phố lớn như Bắc Kinh, Thượng Hải, Thiên Tân, Quảng Châu, thường đi theo nhóm, chịu ảnh hưởng nhiều bởi đám đông, có nhu cầu cao với hoạt động nghỉ dưỡng, tham quan, khám phá ẩm thực và mua sắm.

- *Sản phẩm du lịch:* Du lịch tàu biển phục vụ khách theo tuyến Bắc Hải-Hạ Long; sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp phục vụ khách đi theo kỳ nghỉ dài ngày và đi bằng đường hàng không; sản phẩm du lịch tham quan khám phá thành phố và ẩm thực, du lịch văn hóa gắn với các di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam, du lịch miệt vườn sông nước Cửu Long cho hầu hết nhóm khách.

### d) Thị trường Đài Loan

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:*

- Trung niên phân khúc hẹp chơi gôn: Có thu nhập trung bình cao, tuổi từ 40-50, sử dụng dịch vụ cao cấp, khách kết hợp công vụ.

- Thương gia: Du lịch công vụ tới Việt Nam, tuổi từ 40-50, sử dụng dịch vụ cao cấp.

- Thanh niên phân khúc hẹp nghỉ trăng mật: Thích nghỉ dưỡng, nghỉ biển, tham quan thắng cảnh, ẩm thực.

- Sinh viên: Năng động, thích tham quan thắng cảnh, di tích lịch sử, vui chơi giải trí.

- *Sản phẩm du lịch:* Du lịch tham quan, du lịch công vụ, chơi gôn và nghỉ dưỡng cao cấp.

### e) Thị trường Nga

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:*

- Khách thanh niên, trung niên, đi cùng gia đình, người cao tuổi có nhu cầu nghỉ dưỡng biển đảo dài ngày, chữa bệnh, giải trí, tìm hiểu văn hóa lịch sử, tham quan thắng cảnh.

- Khách tham gia tour kết hợp các nước trong vùng: Tham quan di sản, tìm hiểu văn hóa lịch sử, tham quan thắng cảnh, du lịch đô thị, ẩm thực.

- *Sản phẩm du lịch:* Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp, sản phẩm thể

thao du lịch biển, khám phá thành phố kết hợp giải trí, mua sắm.

#### **f) Thị trường Đông Nam Á**

Thị trường các nước láng giềng có vai trò quan trọng. Các thị trường này hiện đang có đà tăng trưởng lượng khách đến Việt Nam. Cùng các chính sách phát triển phù hợp hiện nay, hợp tác khu vực gia tăng, khả năng thu hút luồng khách này sang Việt Nam khá lớn, đặc biệt theo hành lang Đông Tây. Các thị trường cần ưu tiên marketing trong khu vực Đông Nam Á bao gồm Thái Lan, Ma-lai-xi-a, Xinh-ga-po và In-đô-nê-xi-a .

##### **+ Thái Lan:**

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:* Tập trung thu hút phân đoạn khách thanh niên và trung niên, khách đi theo nhóm và gia đình vào Việt Nam qua cả ba hệ thống giao thông: Đường bộ, đường hàng không và đường thủy.

▪ Khách du lịch đường bộ: Du lịch caravan, nổi chuyến qua các nước, du lịch cuối tuần, du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch sinh thái, tham quan di sản.

▪ Khách du lịch đường hàng không: Nhóm khách từ các thành phố lớn, có thu nhập cao, có kinh nghiệm đi du lịch, thích khám phá, tìm hiểu, nghỉ dưỡng.

▪ Khách du lịch đường thủy: Khách du lịch cuối tuần, nổi chuyến qua các nước trên tuyến đường thủy theo sông Mê Công.

- *Sản phẩm du lịch:* Du lịch mua sắm, tham quan di sản thế giới, trải nghiệm về văn hóa, đời sống địa phương, sản phẩm du lịch gắn với các điểm du lịch khác trên tuyến hành lang Đông-Tây, sản phẩm du lịch MICE.

##### **+ Ma-lai-xi-a:**

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:*

▪ Trung niên: Đi đôi hoặc cùng gia đình, thích nghỉ dưỡng biển đảo, đô thị, du lịch nông thôn, du lịch chữa bệnh; Đi riêng hoặc mang theo gia đình theo hình thức du lịch MICE.

▪ Người cao tuổi: Đi đôi, theo đoàn tìm hiểu văn hóa lịch sử, du lịch đô thị, du lịch nghỉ dưỡng biển đảo.

- *Sản phẩm du lịch:* Du lịch mua sắm, ẩm thực, tham quan thành phố ngắn ngày, sản phẩm du lịch truyền thống nhưng độc đáo cho nhóm khách thanh niên và trung niên, sản phẩm du lịch gôn và sản phẩm du lịch khám phá đồng bằng sông nước Cửu Long.

##### **+ Xinh-ga-po:**

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:*

Thanh niên đi cùng bạn bè: Du lịch cuối tuần, du lịch nghỉ dưỡng biển, nghỉ dưỡng núi, du lịch công vụ, du lịch sinh thái, tham quan di sản.

- *Sản phẩm du lịch*: Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch sinh thái nghỉ dưỡng, tham quan di sản, du lịch tham quan thành phố.

+ **In-đô-nê-xi-a**:

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing*:

▪ Khách trung niên, người cao tuổi: Ưu thích tìm hiểu văn hóa, thưởng thức ẩm thực, mua sắm, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí ngắn ngày, ưa thích điểm đến an toàn, thân thiện và mang lại giá trị cao.

- *Sản phẩm du lịch*: Sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng, tham quan di sản, du lịch gôn; sản phẩm du lịch chuyên biệt dành cho khách đạo Hồi đến từ In-đô-nê-xi-a.

**g) Thị trường Úc và Niu-di-lân**

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing*:

▪ Gia đình trẻ có con cái: Có khả năng chi tiêu trung bình, thích khám phá, tìm hiểu thiên nhiên, cuộc sống.

▪ Đôi vợ chồng trẻ: Ưu thích tìm hiểu các điểm đến mới, giao lưu và tìm hiểu văn hóa lịch sử, nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái.

▪ Độc thân, đi tự do: Thích khám phá những điểm có nhiều tài nguyên phong phú, tham gia du lịch sinh thái, mạo hiểm, tìm hiểu lối sống, văn hóa địa phương.

▪ Trung niên: Có thời gian, tham gia du lịch nhiều, thích tìm hiểu văn hóa, lối sống bản địa, có khả năng tham gia du lịch nông thôn, du lịch sinh thái.

- *Sản phẩm du lịch*: Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, sản phẩm du lịch nghỉ tại nhà dân, sản phẩm du lịch thăm thân, sản phẩm du lịch khám phá xuyên Việt hoặc sản phẩm du lịch chuyên đề như khám phá đồng bằng sông nước Cửu Long, thăm chiến trường xưa...

3.2.2. *Nhóm thị trường duy trì hoạt động marketing*

**a) Thị trường Tây Âu**

+ **Pháp**:

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing*:

▪ Người độ tuổi 50-60: Giới thượng lưu, có khả năng chi trả cao, tham gia tìm hiểu văn hóa lịch sử, khám phá, nghỉ dưỡng biển đảo, vui chơi giải trí cao cấp, du lịch có trách nhiệm.

▪ Người cao tuổi: Đi theo đoàn lớn, từ các tỉnh lẻ, tham gia du lịch tìm hiểu văn hóa lịch sử, du lịch có trách nhiệm, du lịch nông thôn.



- Đi theo đôi: Thanh niên hoặc trung niên, ưa thích khám phá, tìm hiểu thiên nhiên, du lịch sinh thái.

- Đi cùng gia đình con cái: Nghỉ dưỡng, khám phá, du lịch nông thôn.

- *Sản phẩm du lịch*: Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp, sản phẩm du lịch trở về chiến trường xưa, sản phẩm du lịch có trách nhiệm với môi trường, sản phẩm du lịch thăm thân, du lịch giải trí và làm đẹp, sản phẩm du lịch tham quan di sản và khám phá thành phố, sản phẩm du lịch khám phá.

+ **Anh**:

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing*:

- Đi đôi: Có thu nhập ổn định, thích khám phá, vui chơi giải trí, tìm hiểu di sản, văn hóa lịch sử, nghỉ dưỡng.

- Đi cùng gia đình: Thu nhập cao, thích khám phá, du lịch nông thôn, sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng.

- *Sản phẩm du lịch*: Du lịch khám phá tham quan di sản, sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, sản phẩm du lịch văn hóa, sản phẩm du lịch trải nghiệm đồng bằng sông nước Cửu Long.

+ **Đức**:

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing*:

- Sinh viên: Nhóm khách năng động, tự tổ chức, đi lẻ hoặc theo nhóm bạn bè, tham gia du lịch sinh thái, du lịch nông thôn, khám phá, tìm hiểu văn hóa lịch sử.

- Đôi vợ chồng trẻ: Tự tổ chức, ưa thích du lịch đô thị, nghỉ dưỡng, tìm hiểu văn hóa lịch sử.

- Gia đình có con cái: Nghỉ dài ngày, có thu nhập cao, tham gia nhiều hoạt động, ưa thích nghỉ dưỡng biển đảo, tham quan thiên nhiên.

- *Sản phẩm du lịch*: Du lịch nghỉ dưỡng hoặc nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch sinh thái, du lịch khám phá di sản và cảnh đẹp thiên nhiên, sản phẩm du lịch trải nghiệm đồng bằng sông nước Cửu Long.

+ **Hà Lan**:

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing*:

- Khách thanh niên: Sử dụng sản phẩm du lịch truyền thống, khám phá, tìm hiểu văn hóa lịch sử, du lịch đô thị.

- Khách trung niên: Sử dụng sản phẩm du lịch đặc thù như nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch nông thôn, du lịch sinh thái, du lịch chữa bệnh...

- *Sản phẩm du lịch*: Du lịch nghỉ dưỡng và nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch miệt vườn, du lịch sinh thái.

+ Ý:

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:*

▪ Thanh niên: Năng động, thu nhập trung bình, thích khám phá, nghỉ dưỡng.

▪ Khách trung niên: Thu nhập trung bình và thu nhập cao, tham gia du lịch tìm hiểu văn hóa, lịch sử, khám phá, nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch nông thôn, du lịch sinh thái...

- *Sản phẩm du lịch:* Tham quan thành phố, du lịch miệt vườn, du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch tham quan di sản.

+ **Tây Ban Nha:**

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:*

▪ Đôi vợ chồng trẻ: Thu nhập trung bình trở lên, ưa thích tìm hiểu văn hóa lịch sử, khám phá thiên nhiên.

▪ Thanh niên đi cùng bạn bè: Thu nhập trung bình, năng động, thích du lịch sinh thái, mạo hiểm, du lịch nông nghiệp.

▪ Gia đình có con cái: Thu nhập cao, tìm hiểu văn hóa, lối sống, du lịch đô thị, du lịch nông thôn, tham quan thắng cảnh.

- *Sản phẩm du lịch:* Du lịch di sản văn hóa, lịch sử, du lịch khám phá, du lịch tham quan thành phố và du lịch miệt vườn.

**b) Thị trường Bắc Âu**

- *Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:*

▪ Đôi vợ chồng không con cái: Có thu nhập ổn định, đi du lịch nhiều, ưa thích khám phá, nghỉ dưỡng biển đảo, sinh thái, tìm hiểu văn hóa lịch sử.

▪ Người cao tuổi: Nhóm cao tuổi nhưng năng động, có thời gian rảnh và khả năng chi trả, ưa thích tìm hiểu văn hóa lịch sử, tham quan thắng cảnh, nghỉ dưỡng biển đảo.

▪ Sinh viên: Là nhóm có nhiều tiềm năng gia tăng, ưa thích khám phá, yêu thích thiên nhiên.

- *Sản phẩm du lịch:* Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, sản phẩm du lịch sinh thái, sản phẩm du lịch văn hóa, lịch sử; sản phẩm du lịch xuyên Việt.

**c) Thị trường Bắc Mỹ (Mỹ và Canada)**

- *Phân khúc thị trường ưu tiên marketing:*

▪ Gia đình có con cái: Đi du lịch nhiều, có khả năng chi tiêu, thích khám phá, nghỉ dưỡng, du lịch có trách nhiệm.

▪ Trung niên, công chức: Công việc và thu nhập ổn định, thích khám phá, tìm hiểu văn hóa lịch sử, nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái.

- Người cao tuổi: Có thời gian, đi du lịch nhiều, thích tìm hiểu văn hóa lịch sử, nghỉ dưỡng, tham quan thắng cảnh, du lịch nông thôn, du lịch có trách nhiệm.

- Sản phẩm du lịch: Sản phẩm du lịch về thăm chiến trường xưa, du lịch thăm thân, du lịch nghỉ dưỡng và nghỉ dưỡng biển đảo, sản phẩm du lịch văn hóa lịch sử, sản phẩm du lịch miệt vườn.

### 3.2.3. Nhóm thị trường tiềm năng

#### a) Thị trường Ấn Độ

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:

- Đôi vợ chồng không con cái: Trẻ tuổi, có thu nhập cao, thích khám phá, tìm hiểu văn hóa lịch sử, tham quan thiên nhiên.

- Gia đình có con cái: Trẻ và trung niên, có thu nhập cao, thích tìm hiểu văn hóa lịch sử, nghỉ dưỡng, tham quan thiên nhiên.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch văn hóa và du lịch tham quan thành phố.

#### b) Thị trường Trung Đông

- Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing:

- Thanh niên trẻ: Du lịch đô thị, tìm hiểu văn hóa lịch sử, khám phá thiên nhiên.

- Các nhóm quan tâm đặc biệt: Các phân khúc hẹp với các hoạt động du lịch chữa bệnh, làm đẹp, thể thao, spa...

- Sản phẩm du lịch: Du lịch văn hóa, tham quan thành phố, du lịch nghỉ dưỡng cao cấp.

### 3.3. Định hướng thị trường và sản phẩm du lịch nội địa

Cùng với sự phát triển về mặt kinh tế, ổn định về mặt chính trị và nâng cao thu nhập của người dân, du lịch nội địa giờ đang trở thành một mục tiêu hướng tới của người dân nhằm phục vụ nhu cầu giải trí, nghỉ dưỡng. Mức tăng trưởng của du lịch nội địa sẽ tương quan với mức tăng trưởng của nền kinh tế Việt Nam. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 dự tính doanh thu từ thị trường nội địa sẽ tăng trưởng nhanh hơn cả doanh thu từ thị trường quốc tế.

#### 3.3.1. Phân khúc thị trường theo kỳ nghỉ

Tính chất của các kỳ nghỉ ảnh hưởng trực tiếp đến các sản phẩm du lịch nội địa, cụ thể như sau:

- Kỳ nghỉ dài: du lịch nghỉ dưỡng, du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch tham quan, đi theo gia đình, có thu nhập ổn định.

- Kỳ nghỉ ngắn ngày (bao gồm cả các kỳ nghỉ cuối tuần): du lịch biển, tham quan vùng núi, vùng nông thôn và làng bản.

- Tết Nguyên đán, đầu năm Âm lịch: du lịch tâm linh và lễ hội.

### 3.3.2. Phân khúc thị trường theo mục đích chuyến đi

- Nghỉ dưỡng, bao gồm các kỳ nghỉ hè, nghỉ lễ, nghỉ phép;
- Lễ hội, khách du lịch tâm linh;
- Du lịch cuối tuần, mua sắm;
- Du lịch MICE;
- Kết hợp công vụ;
- Du lịch chuyên biệt khác: sinh thái, mạo hiểm, thể thao, chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp v.v...

### 3.3.3. Định hướng thị trường

\* Nhóm ưu tiên phát triển:

a) Nghỉ dưỡng:

- Phân đoạn ưu tiên marketing:

- Nghỉ hè cùng gia đình: Gia đình có con cái, cán bộ công chức.
- Nghỉ dưỡng trong các dịp nghỉ lễ: Gia đình có con cái, nhóm bạn bè
- Nghỉ phép: Gia đình có con cái, đi đôi (cặp uyên ương).

- Sản phẩm du lịch: Du lịch biển ngắn ngày, nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch tham quan cuối tuần.

b) Du lịch MICE:

- Phân đoạn ưu tiên marketing:

- Người lao động thuộc các cơ quan, doanh nghiệp.
- Nhóm học sinh, sinh viên.
- Nhóm hưu trí, cao tuổi, nhóm nghề nghiệp.
- Nhóm tham quan triển lãm, sự kiện văn hóa, thể thao.
- Nhóm tham dự hội nghị.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch tham quan vùng núi, nghỉ biển ngắn ngày, du lịch tham quan di tích lịch sử, cách mạng, công viên, khu du lịch sinh thái, du lịch tâm linh, lễ hội và du lịch MICE...

c) Cuối tuần:

- Phân đoạn ưu tiên marketing:

- Gia đình có con cái: sử dụng phương tiện vận chuyển cá nhân, thanh niên, trung niên có con cái hoặc đại gia đình có cả người già.



- Đi đôi: thanh niên trẻ, đã có công việc và thu nhập.
- Nhóm bạn bè: nhóm thanh niên trẻ, sinh viên, học sinh.
- Sản phẩm du lịch: Du lịch nghỉ dưỡng biển, tham quan, tham quan kết hợp mua sắm, thưởng thức ẩm thực, du lịch tâm linh, du lịch khám phá thiên nhiên...

d) Lễ hội, tâm linh:

- Phân đoạn ưu tiên marketing:
  - Khách hành hương, tâm linh: Đi theo nhóm đông, tuổi trung niên và cao niên, chủ yếu là nữ.
  - Khách tham gia các festival, lễ hội truyền thống: Đi theo gia đình có con cái, đi theo nhóm bạn bè, đi đôi.

- Sản phẩm du lịch: Du lịch tâm linh ngắn và dài ngày, du lịch lễ hội kết hợp nghỉ dưỡng, tham quan.

\* Nhóm khuyến khích phát triển, mở rộng thị trường:

e) Chuyên biệt:

- Phân đoạn ưu tiên marketing:
  - Nhóm du lịch theo sở thích: Các nhóm theo các sở thích khác nhau phụ thuộc vào loại sản phẩm chuyên biệt lựa chọn. Du lịch sinh thái, mạo hiểm thu hút các đối tượng thanh niên trẻ, đôi vợ chồng trẻ. Du lịch thể thao thu hút các nhóm thanh niên, bạn bè theo các câu lạc bộ thể thao...

▪ Nhóm du lịch theo nhu cầu: Phụ thuộc vào nhu cầu đặc biệt như du lịch chữa bệnh, du lịch giáo dục...

- Sản phẩm du lịch: Du lịch sinh thái, mạo hiểm, thể thao, du lịch chữa bệnh, du lịch giáo dục chuyên đề...

f) Kết hợp công vụ:

- Phân đoạn ưu tiên marketing:
  - Luồng khách từ địa phương hoặc đô thị nhỏ tới các thành phố, đô thị lớn: Trong tuổi lao động, kết hợp du lịch đô thị, vui chơi giải trí, mua sắm hàng hóa.
  - Luồng khách từ các thành phố, đô thị lớn tới các địa phương: Trong tuổi lao động, kết hợp tham quan, mua sắm sản vật địa phương.
- Sản phẩm du lịch: Du lịch ẩm thực, mua sắm, giải trí, tham quan thành phố...

## 4. Các công cụ marketing

### 4.1. Marketing điện tử

Marketing điện tử du lịch Việt Nam có thể triển khai cùng lúc những phương thức như sau:

- Marketing hình ảnh trên internet bằng hình thức sử dụng các thanh quảng cáo (banner) đặt trên trang mạng (web) hoặc trang cá nhân (blog) của một bên thứ ba để thu hút lượt truy cập tới trang web du lịch Việt Nam và nâng cao nhận thức về điểm đến hoặc tiếp thu phản hồi của khách;

- Marketing trên các công cụ tìm kiếm (SEO), tăng cường hình ảnh và tốc độ hiển thị nhanh nhất của điểm đến Việt Nam trên công cụ tìm kiếm bằng việc trả phí hoặc thông qua việc sử dụng các phần mềm miễn phí giúp trang web tương thích tốt nhất với công cụ tìm kiếm;

- Marketing trên mạng xã hội để thu hút sự quan tâm và lượng truy cập từ các trang này;

- Marketing qua thư điện tử, thường xuyên gửi đi một thông điệp của du lịch Việt Nam bằng thư điện tử trực tiếp tới một nhóm người;

- Marketing từ chính khách du lịch inbound của Việt Nam, tạo ra phần mềm để chia sẻ miễn phí nội dung về điểm đến Việt Nam, làm hiện thực hóa khách hàng tiềm năng, đồng thời duy trì khách hàng cũ quay trở lại;

- Marketing bằng các đoạn phim ngắn (video) trên mạng xã hội, những đoạn phim ngắn này cung cấp hình ảnh trực quan, sống động nhất giúp cho quảng bá các giá trị thương hiệu và dễ thu hút sự quan tâm của khách;

- Marketing trên các trang thương mại điện tử uy tín, có khả năng định hướng quyết định của khách;

- Xây dựng trang web marketing điểm đến dựa trên các giá trị thương hiệu, chất lượng cao với thiết kế chuyên nghiệp doanh nghiệp kết nối doanh nghiệp (B2B) và doanh nghiệp kết nối người tiêu dùng (B2C) với nhiều phiên bản ngôn ngữ Anh, Pháp, Nhật, Hàn, Trung, Đức, Nga;

Đối với ba nhóm thị trường nêu trên đều áp dụng triệt để marketing trên các công cụ tìm kiếm, trên mạng xã hội, thông qua các đoạn phim ngắn và trên các trang thương mại điện tử.

#### ***4.2. Quan hệ công chúng và các chương trình làm quen sản phẩm***

- Định kỳ cung cấp cho các văn phòng đại diện du lịch trong và ngoài nước, các công ty điều hành du lịch và các đại lý du lịch Thông cáo báo chí, cập nhật thông tin, chính sách... mới của ngành du lịch Việt Nam;

- Cung cấp định kỳ tin bài cho các báo, tạp chí và các kênh truyền thông về du lịch Việt Nam; tổ chức chương trình khảo sát du lịch cho các nhà báo nước ngoài đến đưa tin, viết bài về du lịch Việt Nam;

- Tổ chức chương trình khảo sát du lịch cho các đại diện lữ hành đến từ các thị trường trọng điểm và thị trường tiềm năng;

Đối với thị trường Đông Nam Á, tích cực đưa tin viết bài trên các ấn phẩm cao cấp, truyền hình, đài phát thanh và báo chí của Thái Lan và Ma-lai-xi-a, trên các ấn phẩm có độc giả đa số là người nước ngoài như Bangkok Post, The Nation, Straights Times... Tổ chức các đoàn khảo sát cho báo chí, doanh nghiệp theo hai chiều, phía doanh nghiệp Việt Nam tìm hiểu cơ hội thị trường, khả năng thuê máy bay vận chuyển khách tại các thị trường nguồn lớn như Nga, Trung Quốc.

#### ***4.3. Hội nghị, hội thảo, triển lãm, hội chợ thương mại du lịch và các sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch khác tại nước ngoài***

- Ưu tiên tham gia hội chợ du lịch thường niên tại các thị trường du lịch trọng điểm, kết hợp tổ chức phát động thị trường;

- Duy trì tham gia các hội chợ, triển lãm, festival và sự kiện kích cầu du lịch trong nước;

- Tham gia các hội nghị, hội thảo trong nước và quốc tế để nâng cao vai trò, vị thế của du lịch Việt Nam;

- Tham gia các hội chợ du lịch quốc tế thường niên như: Hội chợ ITB ASIA (Xinh-ga-po), TTM Plus (Thái Lan), CITM (Trung Quốc), COTTM (Trung Quốc), JATA (Nhật Bản), Hội chợ Du lịch tàu biển Seatrade Miami (Mỹ), WTM (Anh), ITB (Đức), Top Resa (Pháp), MITT (Nga); duy trì tổ chức chương trình giới thiệu điểm đến tại các thị trường trọng điểm.

- Tổ chức hoặc tham gia tổ chức các sự kiện văn hóa, thể thao và du lịch Việt Nam tại nước ngoài như Ngày Văn hóa/Tuần Văn hóa, Ngày Việt Nam ở nước ngoài.

#### ***4.4. Ấn phẩm du lịch***

- Ấn phẩm du lịch được thiết kế, trình bày chuyên nghiệp cả về nội dung và hình thức, bao gồm ấn phẩm in và ấn phẩm điện tử;

- Xây dựng bộ ấn phẩm riêng cho một số thị trường trọng điểm, ấn phẩm dành cho thị trường chuyên biệt;

- Sản xuất phim và clip quảng bá truyền thông thương hiệu du lịch Việt Nam.

#### ***4.5. Quảng cáo***

- Xây dựng bộ nhận diện hình ảnh thống nhất phục vụ cho từng loại hình quảng cáo thương hiệu du lịch Việt Nam theo từng dòng sản phẩm và phù hợp với các hình thức quảng cáo khác nhau;

- Quảng cáo điểm đến, sản phẩm và dịch vụ du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng trong và ngoài nước, ưu tiên các kênh truyền hình du lịch có sức ảnh hưởng lớn đến quyết định của khách du lịch;

- Quảng cáo hình ảnh điểm đến, bộ nhận diện thương hiệu trên báo, tạp chí du lịch, tạp chí thời trang, thể thao trong và ngoài nước, định hướng nhu cầu đi du lịch của khách du lịch tiềm năng;

- Quảng cáo bộ nhận diện thương hiệu “Vietnam-Timeless Charm” trên thân máy bay, xe bus, taxi. Tăng cường hoạt động quảng cáo, quảng bá trên Báo Du lịch, Tạp chí du lịch, VTV1, VTV4; trên chương trình truyền hình du lịch, truyền hình thực tế và tạp chí lớn về thời trang, thể thao... của Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Úc, Nga.

#### ***4.6. Quản trị truyền thông***

- Quản lý rủi ro đối với thương hiệu du lịch, giảm thiểu tối đa những tác động tiêu cực của sự cố đối với hình ảnh thương hiệu;

- Định hướng truyền thông nhân các sự kiện trong hoặc ngoài ngành du lịch, tận dụng các sự kiện thuộc lĩnh vực khác để nâng cao hình ảnh điểm đến quốc gia và điểm đến địa phương;

- Duy trì và nhắc lại hình ảnh thương hiệu một cách thường xuyên;

Chủ động xin đăng cai các giải gôn, các chương trình văn hóa, nghệ thuật khu vực và quốc tế nhằm đến sự tham gia của dòng khách cao cấp đến từ thị trường Đông Bắc Á.

#### ***4.7. Marketing thông qua đại sứ du lịch và đại diện du lịch Việt Nam tại nước ngoài***

- Marketing thông qua các Trung tâm Văn hóa Việt Nam và các cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài;

- Thành lập văn phòng đại diện du lịch Việt Nam tại các thị trường trọng điểm.

- Marketing thông qua các đại sứ du lịch Việt Nam, đại sứ du lịch cho thị trường du lịch Việt Nam nói chung hoặc cho từng thị trường chuyên biệt.

#### ***4.8. Marketing thông qua các nhóm marketing địa phương***

- Các nhóm marketing địa phương xây dựng sản phẩm du lịch và chịu trách nhiệm marketing những sản phẩm này;

- Định vị, xây dựng và marketing cho các thương hiệu du lịch vùng.

### **5. Giải pháp thực hiện**



### **5.1. Cơ chế, chính sách, tài chính**

- Xây dựng và thực hiện chính sách hỗ trợ marketing trong và ngoài nước; cơ chế hợp tác nhà nước-tư nhân và xã hội hoá trong marketing du lịch; chính sách huy động cộng đồng người Việt ở nước ngoài tham gia quảng bá cho du lịch Việt Nam.

- Tạo môi trường thông thoáng, hỗ trợ và khuyến khích doanh nghiệp chủ động phát huy vai trò động lực thúc đẩy marketing du lịch.

- Xây dựng và thực thi cơ chế khuyến khích, quản lý và giám sát chất lượng và hiệu quả du lịch thông qua hệ thống đánh giá, thừa nhận và tôn vinh thương hiệu, nhãn hiệu, danh hiệu, địa danh.

- Có chính sách kích cầu du lịch nội địa thông qua việc điều chỉnh chế độ làm việc và nghỉ ngơi (nghỉ lễ, nghỉ phép, nghỉ hè, nghỉ đông...).

- Xây dựng cơ chế tài chính đặc thù cho hoạt động marketing; đầu tư mạnh mẽ từ ngân sách nhà nước cho marketing du lịch tương xứng với lượng khách du lịch quốc tế và nội địa hoặc theo đóng góp tổng thu từ du lịch vào nền kinh tế quốc dân.

- Đầu tư ứng dụng công nghệ cao cho hoạt động marketing; khai thác tối ưu công nghệ thông tin, truyền thông và phối hợp tốt với các đối tác quốc tế trong marketing du lịch.

- Huy động các nguồn lực và tổ chức thực hiện các hoạt động marketing theo cách liên kết, phát huy mối hợp tác và liên kết theo ngành dọc và ngành ngang, cụ thể giữa Nhà nước và tư nhân, quản lý Nhà nước từ Trung ương đến địa phương, doanh nghiệp, hiệp hội nghề nghiệp và các thành phần kinh tế, xã hội; phối hợp chặt chẽ với các ngành, lĩnh vực có liên quan trực tiếp.

### **5.2. Tổ chức và quản lý**

- Xây dựng năng lực tập trung cho cơ quan xúc tiến du lịch (marketing du lịch) quốc gia; phân định rõ chức năng quản lý nhà nước về du lịch với chức năng tổ chức thực hiện hoạt động marketing du lịch quốc gia; tăng cường năng lực cho các trung tâm xúc tiến du lịch địa phương nhằm đáp ứng yêu cầu xúc tiến du lịch đưa Việt Nam trở thành điểm đến hàng đầu trong khu vực.

- Phát huy và đổi mới về thực chất vai trò của Ban chỉ đạo Nhà nước về Du lịch, hiệp hội nghề nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và phối hợp liên ngành, góp phần quảng bá đồng bộ thương hiệu du lịch quốc gia.

- Nghiên cứu hình thành các nhóm marketing du lịch vùng theo nguyên tắc tự nguyện với sự tham gia của doanh nghiệp du lịch và hội nghề nghiệp du lịch để thực hiện nhiệm vụ marketing du lịch chung của vùng.

### **5.3. Kiểm soát chất lượng hoạt động du lịch**

- Hình thành hệ thống kiểm soát chất lượng trong ngành du lịch, đảm bảo duy trì chất lượng và sức cạnh tranh cho sản phẩm, dịch vụ du lịch thể hiện qua thương hiệu du lịch. Thiết lập hệ thống cấp phép, hậu kiểm và chế tài xử lý với sự chỉ đạo, phối hợp chặt chẽ của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch với chính quyền địa phương.

- Xây dựng quy trình đấu thầu quảng cáo; tổ chức hội chợ, triển lãm, sự kiện chuyên nghiệp.

- Nhà nước và tổ chức nghề nghiệp thống nhất quản lý, bảo hộ, tôn vinh hệ thống chứng chỉ về chất lượng du lịch; tăng cường kiểm tra, giám sát về chất lượng hoạt động du lịch, hình thành các tổ chức giám sát chất lượng với vai trò tích cực của hiệp hội nghề nghiệp, tổ chức, doanh nghiệp du lịch và liên quan.

### **5.4. Huy động và sử dụng nguồn lực, khoa học và công nghệ**

- Huy động khả năng đóng góp của mọi nguồn lực kinh tế về tài chính, công nghệ.

- Tăng cường nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ trong lĩnh vực marketing điện tử và xúc tiến; hỗ trợ hoạt động nghiên cứu thị trường và ứng dụng công nghệ trong marketing.

### **5.5. Hợp tác quốc tế**

- Mở rộng và phát huy triệt để các mối quan hệ hợp tác song phương và đa phương nhằm tăng cường xúc tiến, thu hút khách, thu hút đầu tư, chuyển giao công nghệ và nâng cao vị thế, hình ảnh du lịch Việt Nam trên trường quốc tế.

- Tăng cường hợp tác với tổ chức du lịch thế giới UNWTO, Hiệp hội du lịch Châu Á-Thái Bình Dương, hợp tác Việt Nam, Lào và Cam-pu-chia ba quốc gia một điểm đến, hợp tác CLMV (Cam-pu-chia, Lào, My-an-ma và Việt Nam) trong lĩnh vực du lịch, hợp tác du lịch ASEAN, hợp tác trong Tiểu vùng các nước Mê Kông mở rộng để tăng cường hoạt động marketing du lịch.

### **5.6. Nâng cao nhận thức du lịch**

- Tuyên truyền nâng cao nhận thức xã hội từ trung ương đến địa phương, từ các cấp lãnh đạo đến cán bộ trong ngành du lịch và liên quan, từ các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch và liên quan đến cộng đồng xã hội. Quá trình nâng cao nhận thức du lịch cần đạt tới sự chuyển biến căn bản về nhận thức về vai trò và vị trí của du lịch trong phát triển kinh tế - xã hội, về trách nhiệm trong thực hiện bảo vệ môi trường du lịch, trong đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch và các dịch vụ công liên quan đến hoạt động du lịch và trong thực hiện xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia, vùng, địa phương, doanh nghiệp, sản phẩm du lịch.

- Tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân, hình thành ý thức ứng xử quốc gia góp phần tạo dựng hình ảnh Việt Nam ngày càng được yêu mến, ưa chuộng trên thế giới.

- Tuyên truyền nâng cao nhận thức của khách du lịch nội địa về du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội; khuyến khích lựa chọn ưu tiên du lịch nội địa, tạo điều kiện phát triển bền vững cho ngành.

### **5.7. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực**

- Đối với nguồn nhân lực làm công tác marketing du lịch, chú trọng từ khâu tuyển dụng đến đào tạo, sử dụng và phát huy năng lực. Yêu cầu trình độ chuyên môn, ngoại ngữ đạt tiêu chuẩn so với yêu cầu của vị trí công việc đặt ra.

- Tổ chức các lớp bồi dưỡng kiến thức, hội thảo trao đổi kinh nghiệm, cập nhật thông tin thị trường, tạo điều kiện nắm bắt những xu hướng thị trường mới.

- Với đội ngũ làm công tác marketing điện tử, cần bổ sung lực lượng có chuyên môn cao về công nghệ thông tin, được đào tạo chuyên sâu hơn về chuyên môn xúc tiến hoặc làm việc dưới sự phối hợp chặt chẽ với đội ngũ chuyên môn marketing.

- Với đội ngũ phục vụ trực tiếp, tổ chức các lớp tập huấn nghiệp vụ, các lớp bồi dưỡng nâng cao nhận thức, góp phần bảo vệ và duy trì hình ảnh chung của du lịch Việt Nam. Thông qua hệ thống quản lý hướng dẫn viên, tiêu chuẩn nghề và các tổ chức như hiệp hội, tổ chức nghề để giám sát chất lượng phục vụ khách.

## **6. Khung kế hoạch hành động**

Xây dựng khung Kế hoạch hành động cho Chiến lược theo từng năm gắn với Chương trình Hành động quốc gia về Du lịch, Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia về du lịch cho giai đoạn 2013-2020, kết hợp với việc huy động các nguồn lực xã hội khác cho các hoạt động marketing du lịch. Các hoạt động marketing trong khung kế hoạch giai đoạn này có tính thường xuyên và kế thừa từ năm này sang năm khác, nhiều hoạt động được thực hiện lặp lại liên tục trong nhiều năm:

### **6.1. Năm 2015**

- Tăng cường năng lực xúc tiến du lịch quốc gia, vùng, trung tâm xúc tiến du lịch địa phương; thực thi cơ chế hợp tác giữa khu vực nhà nước và khu vực tư nhân.

- Phổ biến và tuyên truyền Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020, thương hiệu du lịch Việt Nam; nâng cao năng lực marketing du lịch ở cấp trung ương và địa phương thông qua các lớp tập huấn.

- Từng bước áp dụng các công cụ marketing, xây dựng trang Fanpage của Du lịch Việt Nam trên Facebook, các phần mềm ứng dụng cho

việc quản trị thương hiệu du lịch Việt Nam, sản xuất phim truyền thông thương hiệu du lịch Việt Nam.

- Tiếp tục các hoạt động nghiên cứu thị trường; tổ chức các chương trình giới thiệu điểm đến và phát động thị trường tại các thị trường du lịch trọng điểm; tham gia các hội chợ du lịch quốc tế lớn tại các thị trường đã được định hướng.

- Thí điểm việc sử dụng tư vấn chuyên nghiệp triển khai các hoạt động marketing trong và ngoài nước.

- Nâng cao nhận thức về điểm đến trong nước và du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội; kích thích và định hướng nhu cầu của khách du lịch nội địa bằng việc cung cấp thông tin đa dạng về điểm đến trong nước rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.

### **6.2. Năm 2016**

- Thành lập các Nhóm công tác marketing du lịch tại 7 vùng du lịch trọng điểm với sự tham gia của cơ quan quản lý, trung tâm xúc tiến, hiệp hội, doanh nghiệp du lịch.

- Tăng cường đầu tư cho hoạt động marketing du lịch, đi kèm cơ chế tài chính đặc thù cho hoạt động marketing du lịch.

- Xây dựng bộ ấn phẩm marketing điện tử và lựa chọn in chất lượng cao một số ấn phẩm như Sách hướng dẫn du lịch Việt Nam, Bản đồ du lịch Việt Nam, các dòng sản phẩm và áp phích marketing thương hiệu du lịch Việt Nam (du lịch văn hóa, du lịch biển, du lịch tự nhiên, du lịch tham quan thành phố...) và ấn phẩm về các loại hình du lịch đặc biệt.

- Lên kế hoạch thành lập Văn phòng đại diện tại nước ngoài tại một số thị trường trọng điểm.

- Thành lập các nhóm marketing tại các vùng du lịch trọng điểm với sự tham gia của cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, vận tải, nhà hàng địa phương, vùng.

- Xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam; thư viện ảnh kỹ thuật số chất lượng cao dựa trên các giá trị thương hiệu theo từng dòng sản phẩm phục vụ công tác marketing cụ thể.

- Khuyến khích các vùng du lịch marketing sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng một cách chuyên nghiệp; chủ động phát triển thương hiệu du lịch của từng tỉnh/thành, tạo nên cấu trúc của thương hiệu du lịch quốc gia.

- Thí điểm một chiến dịch marketing du lịch nội địa và một chiến dịch marketing điện tử tại một thị trường trọng điểm.

### **6.3. Năm 2017**

- Huy động sự tham gia của Hiệp hội Du lịch, các nhóm marketing, công ty điều hành tour và đại lý du lịch cùng tham gia vào các hoạt động lên kế hoạch và marketing du lịch.



- Đẩy mạnh quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng trong và ngoài nước. Nội dung quảng cáo trên các đơn vị truyền thông trong nước và tại nước ngoài như sau:

- Quảng cáo chiến dịch marketing du lịch nội địa.
- Quảng cáo thương hiệu chung của du lịch Việt Nam theo chủ đề Khám phá bất tận gắn với văn hóa, biển, thành phố, di sản...
- Quảng cáo du lịch thành phố ở các thị trường gần.
- Quảng cáo du lịch biển Việt Nam.
- Các chiến dịch quảng cáo cho từng loại hình du lịch khác như du lịch gôn, MICE...
- Tổ chức sơ kết, đánh giá, rút kinh nghiệm triển khai Chiến lược trong các năm tiếp theo.

#### **6.4. Năm 2018**

- Tổng kết rút kinh nghiệm và mở rộng chiến dịch marketing điện tử.
- Thí điểm xã hội hóa một số hoạt động marketing theo cơ chế minh bạch quyền lợi-trách nhiệm của từng bên.
- Tiếp tục đề xuất cơ chế đầu tư theo tỷ lệ khách và ngân sách dành cho hoạt động cho các năm tiếp theo.
- Thí điểm thành lập Văn phòng đại diện du lịch Việt Nam tại một thị trường trọng điểm.
- Nâng cao năng lực của các nhóm marketing đặc biệt ở cấp địa phương và vùng.

#### **6.5. Năm 2019**

- Tiếp tục thành lập Văn phòng đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài. Trên cơ sở thí điểm thành lập Văn phòng đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài tại một thị trường trọng điểm năm 2018, tiếp tục nghiên cứu, thành lập thêm Văn phòng ở một thị trường trọng điểm khác.
- Đẩy mạnh quan hệ đối tác công tư trong marketing du lịch, xây dựng và triển khai các chiến dịch xây dựng thương hiệu và quảng bá gắn với từng vùng, điểm đến và sản phẩm du lịch cụ thể.
- Tiếp tục triển khai các hoạt động, sự kiện xúc tiến du lịch thường xuyên, tiếp nối từ các năm trước.

#### **6.6. Năm 2020**

- Tiếp tục triển khai đồng bộ các hoạt động, các công cụ và giải pháp marketing đã triển khai từ các năm trước.

- Hình thành mạng lưới các cơ quan xúc tiến du lịch Việt Nam ở nước ngoài; mạng lưới các đối tác trong các hoạt động truyền thông và tổ chức sự kiện du lịch.

- Xây dựng cơ chế tiếp nhận và sử dụng các nguồn lực xã hội cho hoạt động marketing du lịch.

- Nghiên cứu, đánh giá, định hướng lại các thị trường du lịch nhằm đưa ra các điều chỉnh phù hợp; nghiên cứu, phát triển các thị trường mới.

- Tổ chức nghiên cứu lại nhận thức và mức độ phổ biến của thương hiệu du lịch Việt Nam tại các thị trường.

- Tổ chức tổng kết, đánh giá, rút kinh nghiệm triển khai Chiến lược và xây dựng Chiến lược cho giai đoạn tiếp theo.

## **7. Tổ chức thực hiện**

### **7.1. Tổng cục Du lịch**

- Chủ trì làm việc với các cơ quan chuyên môn của Bộ Tài chính về ngân sách dành cho xúc tiến du lịch cũng như cơ chế đặc thù cho hoạt động này; phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công thương gắn xúc tiến đầu tư và xúc tiến thương mại với xúc tiến du lịch; phối hợp với Bộ Ngoại giao, Bộ Công an và Bộ Quốc phòng trong việc xây dựng cơ chế, chính sách tạo thuận lợi về nhập cảnh, xuất cảnh, cư trú, đi lại, an ninh, an toàn; phối hợp với Bộ Ngoại giao trong việc xúc tiến du lịch ở nước ngoài, phát triển các loại hình du lịch vùng biên giới, hải đảo.

- Cụ thể hóa nội dung Chiến lược thành chương trình hành động cụ thể; xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch marketing du lịch theo hai giai đoạn và hàng năm phù hợp với Chiến lược phát triển du lịch và định hướng phát triển kinh tế-xã hội của đất nước.

- Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược thông qua triển khai công tác quy hoạch, kế hoạch Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia, Chương trình Hành động quốc gia về Du lịch theo lộ trình cho từng thời kỳ.

- Hướng dẫn các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng Chiến lược marketing du lịch của địa phương trên cơ sở cụ thể hoá Chiến lược marketing du lịch quốc gia;

- Tiến hành sơ kết hàng năm, kịp thời đề xuất các chính sách phù hợp và điều chỉnh kịp thời các mục tiêu, biện pháp thực hiện Chiến lược; tổng kết thực tiễn, nhân rộng mô hình tốt ra cả nước.

### **7.2. Các đơn vị trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch**

- Cục Hợp tác quốc tế:

+ Phối hợp với Tổng cục Du lịch thực hiện Chiến lược marketing du lịch; Phối hợp tổ chức hoạt động marketing du lịch ở nước ngoài hoặc trong nước có yếu tố quốc tế; Tham mưu, đề xuất, xây dựng, kiến nghị Lãnh đạo Bộ, các Bộ, ngành liên quan, cấp có thẩm quyền ban hành các cơ chế, chính sách về hợp tác quốc tế liên quan đến hoạt động marketing du lịch.

- Vụ Kế hoạch, Tài chính:

+ Phối hợp với Tổng cục Du lịch thực hiện Chiến lược marketing du lịch; Tham mưu, đề xuất, xây dựng, kiến nghị Lãnh đạo Bộ, các Bộ, ngành liên quan, cấp có thẩm quyền ban hành cơ chế, chính sách liên quan đến tài chính tạo điều kiện thuận lợi, khuyến khích hoạt động marketing du lịch.

- Các đơn vị khác: Phối hợp với Tổng cục Du lịch, các đơn vị trong ngành tổ chức hoạt động marketing du lịch; Tham mưu Lãnh đạo Bộ, cơ quan, cấp có thẩm quyền ban hành các cơ chế, chính sách trong lĩnh vực quản lý nhằm khuyến khích hoạt động marketing du lịch.

### ***7.3. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch và Trung tâm (Thông tin) Xúc tiến du lịch các tỉnh, thành phố***

- Phối hợp với các sở, ngành liên quan trong việc thực hiện Chiến lược marketing du lịch trên địa bàn; kiện toàn trung tâm xúc tiến văn hóa, thể thao và du lịch, trung tâm xúc tiến du lịch và nâng cao năng lực tham mưu, giúp UBND cấp tỉnh thực hiện quản lý nhà nước về marketing du lịch trên địa bàn.

- Đề xuất ban hành các cơ chế chính sách theo thẩm quyền tại địa phương về khuyến khích hoạt động marketing du lịch, hỗ trợ thúc đẩy phát triển doanh nghiệp trên địa bàn; góp phần tăng cường nhận thức du lịch cho các ngành, các cấp và cộng đồng dân cư nâng cao hình ảnh du lịch địa phương.

- Tích cực đóng góp vai trò trong đảm bảo nếp văn minh, vệ sinh, an ninh, an toàn và các vấn đề giao lưu xã hội góp phần đảm bảo chất lượng hoạt động du lịch tổng thể.

- Chỉ đạo các Trung tâm Xúc tiến du lịch, Trung tâm Xúc tiến Văn hóa, Thể thao và Du lịch thực hiện Chiến lược, bám sát Kế hoạch xúc tiến 5 năm và hàng năm của Tổng cục Du lịch.

### ***7.4. Hiệp hội Du lịch và các tổ chức xã hội, nghề nghiệp***

- Tuyên truyền phổ biến đến hội viên và cộng đồng doanh nghiệp về nội dung Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020.

- Huy động cộng đồng doanh nghiệp tham gia tích cực trong việc triển khai thực hiện chiến lược; xây dựng và thực hiện các chương trình, kế hoạch, đề án, dự án phù hợp với định hướng chiến lược.

- Chủ động trong việc hình thành tổ chức phát triển du lịch vùng để thực hiện nhiệm vụ điều phối và tư vấn định hướng phát triển du lịch tại các

vùng, liên kết phát triển nội vùng và liên vùng, tổ chức hoạt động marketing du lịch chung của vùng.

- Các tổ chức xã hội, nghề nghiệp, tổ chức, đơn vị liên quan đến du lịch và cộng đồng dân cư có trách nhiệm tích cực và không ngừng nâng cao nhận thức, hiểu biết, kiến thức, công nghệ gắn với hoạt động du lịch, tham gia tích cực các sự kiện du lịch quốc gia.

#### ***7.5. Cơ quan truyền thông trong ngành***

- Quảng bá điểm đến, dịch vụ du lịch trên các ấn phẩm Báo Du lịch, Tạp chí Du lịch, Báo Văn hóa, Trung tâm Thông tin du lịch; tổ chức đưa tin, viết bài về tình hình du lịch Việt Nam; tuyên truyền, quảng bá về hoạt động hoặc chiến dịch marketing.

- Chủ động hoặc phối hợp trong quản trị truyền thông, góp phần duy trì hình ảnh ổn định của thương hiệu du lịch Việt Nam.

- Chủ động hoặc phối hợp trong việc đề xuất, tổ chức các phương án truyền thông du lịch Việt Nam./.



**PHỤ LỤC: CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG MARKETING DU LỊCH ĐẾN NĂM 2020**

<b>TT</b>	<b>Tên hoạt động</b>	<b>Địa điểm/ Thời gian</b>	<b>Đơn vị chủ trì</b>	<b>Đơn vị phối hợp</b>
	<b>TỔNG CỘNG</b>			
<b>I</b>	<b>Năm 2015</b>			
1	Nghiên cứu thị trường (nghiên cứu, dự báo, tổng hợp)	Quý I, III	Tổng cục Du lịch (TCDL)	Cục HTQT
2	Xây dựng sổ tay thương hiệu	Quý I	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, Hiệp hội Du lịch (HHDL), Sở VHTTDL/ Sở Du lịch (Sở), doanh nghiệp và các thành phần khác
3	Tổ chức hội thảo marketing du lịch quốc gia	Quý I, Hà Nội	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
4	Xây dựng thư viện ảnh	Quý II,III,IV	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
5	Xây dựng website thương hiệu và phát triển marketing điện tử	Quý II	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
6	Chiến dịch marketing du lịch nội địa (bao gồm tham gia Hội chợ DL trong nước), (mục đích của chiến dịch là nâng cao nhận thức)	Quý II, IV	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác

				phần khác
7	Phát triển sản phẩm du lịch	Quý II	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
8	Tham gia các Hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế (TRAVEX, AIME, ITB Berlin, MITT, TTM+, JATA, TOP RESA, ITB Asia, WTM, CITM,...)	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, doanh nghiệp và các thành phần khác
9	Chiến dịch phát động thị trường, quảng bá kết hợp với sự kiện lớn	Quý II,III,IV	TCDL/ đvị thuộc Bộ	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
10	Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông quốc tế	Quý III	TCDL	Cục HTQT
11	Đón đoàn lữ hành và báo chí từ các thị trường (khoảng 10 đoàn)	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
12	Thí điểm sử dụng tư vấn chuyên nghiệp triển khai các hoạt động marketing	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
13	Tổ chức lớp tập huấn cho cán bộ TCDL	Quý I	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
<b>II</b>	<b>Năm 2016</b>			
1	Nghiên cứu thị trường (nghiên cứu, dự báo, tổng hợp)	Quý I, III	TCDL	Cục HTQT
2	Sản xuất ấn phẩm, video quảng bá gắn với thương hiệu	Quý I, II, III	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
3	Tổ chức hội thảo marketing du lịch quốc gia	Quý I, Quảng Bình	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở,

				doanh nghiệp và các thành phần khác
4	Phát triển website thương hiệu và marketing điện tử/Cơ sở dữ liệu	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
5	Chiến dịch marketing du lịch nội địa (bao gồm tham gia Hội chợ DL trong nước), (mục đích của chiến dịch là nâng cao nhận thức)	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
6	Phát triển sản phẩm du lịch	Quý II	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
7	Tham gia các Hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế (TRAVEX, AIME, ITB Berlin, MITT, TTM+, JATA, TOP RESA, ITB Asia, WTM, CITM,...)	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
8	Chiến dịch phát động thị trường, quảng bá kết hợp với sự kiện lớn	Quý II,III,IV	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
9	Đón đoàn lữ hành và báo chí	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
10	Thiết lập đại diện ở một số thị trường trọng điểm (một cá nhân, một công ty du lịch, một công ty PR uy tín,...)	Quý II	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
11	Tổ chức lớp tập huấn cho cán bộ TCDL	Quý I, III	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
<b>III</b>	<b>Năm 2017</b>			
1	Nghiên cứu thị trường (nghiên cứu, dự báo, tổng hợp)	Quý I, III	TCDL	Cục HTQT

2	Sản xuất ấn phẩm	Quý I, II, III	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
3	Phát triển website thương hiệu và marketing điện tử/Cơ sở dữ liệu	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
4	Tổ chức hội thảo marketing du lịch quốc gia (sơ kết, đánh giá, rút kinh nghiệm triển khai chiến lược cho các năm tiếp theo)	Quý III, Hà Nội	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
5	Chiến dịch marketing du lịch nội địa (bao gồm tham gia Hội chợ DL trong nước), (mục đích của chiến dịch là hướng tới hành động của khách du lịch)	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
6	Phát triển sản phẩm du lịch	Quý II	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
7	Tham gia các Hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế (TRAVEX, AIME, ITB Berlin, MITT, TTM+, JATA, TOP RESA, ITB Asia, WTM, CITM,...)	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
8	Chiến dịch phát động thị trường, quảng bá kết hợp với sự kiện lớn	Cả năm	TCDL/ đvị thuộc Bộ	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
9	Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông quốc tế	Quý III	TCDL	Cục HTQT
10	Đón đoàn lữ hành và báo chí	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
11	Khảo sát văn phòng đại diện nước ngoài	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở,



				doanh nghiệp và các thành phần khác
12	Chiến dịch marketing tại thị trường Đông Bắc Á	Quý III	TCDL	Cục, Vụ thuộc Bộ, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
	<b>Năm 2018</b>			
1	Nghiên cứu thị trường	Quý I, III	TCDL	Cục HTQT
2	Sản xuất ấn phẩm thương hiệu	Quý I, II, III	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
3	Tổ chức hội thảo marketing du lịch quốc gia	Quý I, Đà Nẵng	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
4	Phát triển website thương hiệu và marketing điện tử/Thí điểm cho 1 thị trường trọng điểm/ Thư viện ảnh	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
5	Chiến dịch marketing du lịch nội địa (bao gồm tham gia Hội chợ DL trong nước), (mục đích của chiến dịch là hướng tới hành động của khách du lịch)	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
6	Phát triển sản phẩm du lịch	Quý II	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
7	Tham gia các Hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế (TRAVEX, AIME, ITB Berlin, MITT, TTM+, JATA, TOP RESA, ITB Asia, WTM, CITM,...)	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, DN,...

8	Chiến dịch phát động thị trường, quảng bá kết hợp với sự kiện lớn	Cả năm	TCDL/ đvị thuộc Bộ	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
9	Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông quốc tế	Quý III	TCDL	Cục HTQT
10	Đón đoàn lữ hành và báo chí	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, DN,...
11	Thành lập thí điểm văn phòng đại diện nước ngoài	Quý II	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
12	Chiến dịch marketing tại thị trường Đông Nam Á	Quý III	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
13	Tổ chức lớp tập huấn cho cán bộ địa phương	Quý II	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
<b>Năm 2019</b>				
1	Sản xuất ấn phẩm, video quảng bá gắn với thương hiệu	Quý I, II, III	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
2	Tổ chức hội thảo marketing du lịch quốc gia	Quý I, Khánh Hòa	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
3	Phát triển website thương hiệu và marketing điện tử/Cơ sở dữ liệu		TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
4	Chiến dịch marketing du lịch nội địa (bao gồm tham gia Hội chợ DL trong	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ

	nước), (mục đích của chiến dịch là hướng tới hành động của khách du lịch)			VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
5	Phát triển sản phẩm du lịch	Quý II	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
6	Tham gia các Hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế (TRAVEX, AIME, ITB Berlin, MITT, TTM+, JATA, TOP RESA, ITB Asia, WTM, CITM,...)	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
7	Chiến dịch phát động thị trường, quảng bá kết hợp với sự kiện lớn	Cả năm	TCDL/đvị thuộc Bộ	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
8	Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông quốc tế	Quý III	TCDL	Cục HTQT
9	Thành lập thêm văn phòng đại diện nước ngoài/Duy trì hoạt động	Quý II	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
10	Đón đoàn lữ hành và báo chí	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
11	Chiến dịch marketing tại thị trường châu Âu	Quý I	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
12	Tổ chức lớp tập huấn cho cán bộ địa phương	Quý II	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
	<b>Năm 2020</b>			
1	Nghiên cứu thị trường (nghiên cứu, dự báo, tổng hợp)	Quý I, III	TCDL	Cục HTQT
2	Sản xuất ấn phẩm	Quý I, II, III	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở,

				doanh nghiệp và các thành phần khác
3	Tổ chức hội thảo marketing du lịch quốc gia (tổng kết đánh giá, đề xuất xây dựng chiến lược cho giai đoạn tiếp theo)	Quý III, Hà Nội	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
4	Phát triển website thương hiệu và marketing điện tử/Cơ sở dữ liệu	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
5	Chiến dịch marketing du lịch nội địa (bao gồm tham gia Hội chợ DL trong nước), (mục đích của chiến dịch là hướng tới hành động của khách du lịch)	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
6	Phát triển sản phẩm du lịch	Quý II	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
7	Tham gia các Hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế (TRAVEX, AIME, ITB Berlin, MITT, TTM+, JATA, TOP RESA, ITB Asia, WTM, CITM,...)	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
8	Chiến dịch phát động thị trường, quảng bá kết hợp với sự kiện lớn	Cả năm	TCDL/ đvi thuộc Bộ	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
9	Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông quốc tế	Quý III	TCDL	Cục HTQT
10	Đón đoàn lữ hành và báo chí	Cả năm	TCDL	HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
11	Duy trì hoạt động văn phòng đại diện	Cả năm	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác



12	Chiến dịch marketing tại thị trường Úc/Bắc Mỹ	Quý II	TCDL	Cục, Vụ, đơn vị thuộc Bộ VHTTDL, HHDL, Sở, doanh nghiệp và các thành phần khác
----	---	--------	------	--

**Kết quả dự kiến:**

- Hoàn thành các mục tiêu đã đặt ra trong Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020. Góp phần hoàn thành các mục tiêu đã đặt ra trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến 2020, tầm nhìn 2030.
- Thông qua xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam và các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch chuyên nghiệp, đồng bộ và có tính hệ thống, nâng cao hiệu quả và chất lượng của hoạt động marketing du lịch, nâng cao nhận thức của khách du lịch, góp phần đưa Việt Nam trở thành trung tâm du lịch ở trong khu vực và có vị trí bền vững trên bản đồ du lịch quốc tế.
- Đẩy mạnh liên kết, hợp tác du lịch giữa các địa phương, giữa các thành phần kinh tế. Nâng cao trình độ, kỹ năng tổ chức các hoạt động marketing cho các cán bộ chuyên trách và các đối tượng liên quan.