

CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030

Theo Quyết định số 440/QĐ-BVHTTDL ngày 02/03/2023



★ QUAN ĐIỂM

1. Phục hồi, phát triển du lịch theo hướng bền vững
2. Phát triển thị trường khách du lịch quốc tế đồng thời tăng cường khai thác thị trường khách du lịch nội địa, tập trung vào thương hiệu du lịch Việt Nam, đặt trải nghiệm của khách du lịch ở vị trí trung tâm
3. Triển khai các chiến dịch có trọng tâm, trọng điểm, phù hợp với các thị trường mục tiêu
4. Ưu tiên phát triển triển khai có hiệu quả marketing nền tảng số
5. Đầu tư thỏa đáng, đẩy mạnh hợp tác, huy động nguồn lực cho marketing du lịch

★ MỤC TIÊU



Tăng lượng truy cập, thành viên tham gia, phạm vi tiếp cận và mức độ tương tác hoạt động marketing số



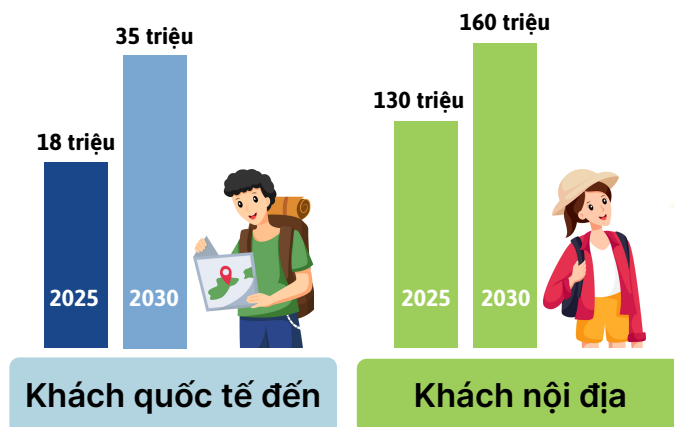
Nâng cao sự hiểu biết, quan tâm, yêu thích và hài lòng của du khách



Khẳng định thương hiệu du lịch Việt Nam; đáp ứng nhu cầu khách chi tiêu, lưu trú



Cải thiện các chỉ số marketing thuộc Bộ chỉ số đánh giá Năng lực phát triển du lịch



2025: Tốc độ tăng trưởng khách nội địa từ 8-9%/năm
 2030: Tốc độ tăng trưởng khách quốc tế từ 13-15%/năm;
 Tốc độ tăng trưởng khách nội địa từ 4-5%/năm

đơn vị tính: lượt khách

★ ĐỊNH HƯỚNG

ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU DU LỊCH VIỆT NAM

Thương hiệu điểm đến du lịch quốc gia

Thương hiệu du lịch vùng

Thương hiệu sản phẩm du lịch



Thương hiệu điểm đến địa phương



Nổi bật giá trị thương hiệu du lịch Việt Nam

Quảng bá thương hiệu du lịch với tiêu đề và biểu tượng:



Quốc tế



Nội địa

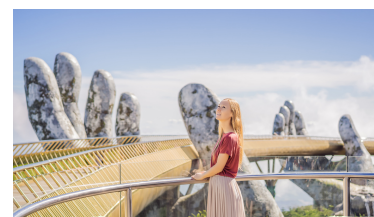
Thương hiệu du lịch vùng



Vùng Trung du miền núi phía Bắc



Vùng Đồng bằng sông Hồng



Vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung



Vùng Tây Nguyên



Vùng Đông Nam Bộ



Vùng Đồng bằng sông Cửu Long

Thương hiệu điểm đến địa phương

Phát triển thương hiệu dựa trên các giá trị nổi bật về văn hóa, sinh thái bản địa và các dịch vụ đặc trưng

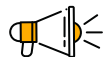


ĐỊNH HƯỚNG SẢN PHẨM DU LỊCH

Phát triển hệ thống sản phẩm du lịch theo Quy hoạch hệ thống du lịch Việt Nam thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045

Các nhóm sản phẩm du lịch:

- ☒ Du lịch biển, đảo
- ☒ Du lịch văn hóa
- ☒ Du lịch sinh thái
- ☒ Du lịch đô thị
- ☒ Các loại hình, sản phẩm du lịch mới



ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

Thị trường khách du lịch quốc tế



Các thị trường ưu tiên:

Thị trường Đông Nam Á

Thị trường Đông Bắc Á

Thị trường Tây Âu, Bắc Mỹ, Bắc Âu, Nga, Úc....

Thị trường tiềm năng: Ấn Độ, Trung Đông, Đông Âu, Nam Mỹ

Thị trường khách nội địa

Giai đoạn 2022-2025:

Phục hồi và giữ vững đà tăng trưởng

Giai đoạn 2026-2030:

- Đẩy mạnh khai thác
- Đa dạng hóa thị trường mục tiêu
- Thúc đẩy khách có sử dụng lưu trú, du lịch mùa thấp điểm



ĐỊNH HƯỚNG QUẢNG BÁ, XÚC TIẾN

Tổ chức các chiến dịch quảng bá Việt Nam là điểm đến chất lượng:

- Các điểm đến, sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu đẳng cấp quốc tế, các sự kiện thu hút phân khúc thị trường cao cấp (lễ hội, sự kiện nghệ thuật, âm nhạc, thể thao, thời trang)
- Quảng bá các sản phẩm có thể mạnh phục vụ các thị trường ngách (du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch sinh thái, du lịch du thuyền, du lịch nghỉ dưỡng dài ngày)
- Quảng bá du lịch MICE, bối cảnh quay phim ở Việt Nam, các điểm đến còn ít người biết đến

Tăng cường sự hiện diện của du lịch Việt Nam ở các thị trường mục tiêu

Triển khai các hoạt động marketing tác động hiệu quả vào cảm xúc với thông điệp rõ nét về điểm đến, trải nghiệm

Tăng cường hoạt động marketing kỹ thuật số trên phạm vi toàn cầu nhằm giới thiệu hình ảnh mới của du lịch Việt Nam sau dịch COVID-19

Tổ chức các chiến dịch marketing có trọng tâm, trọng điểm, có chủ đề, quy mô và hiệu ứng lan tỏa cao

★ NHIỆM VỤ, GIẢI PHÁP TRỌNG TÂM

01 Đổi mới, đa dạng hóa các hình thức marketing du lịch, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số

Mở rộng quy mô, tần suất, nâng cao tính chuyên nghiệp, hiệu quả

Đổi mới phương thức, công cụ, nội dung, tăng cường ứng dụng công nghệ số

Triển khai đa dạng, linh hoạt các hình thức marketing, kết hợp hiệu quả truyền thống và hiện đại

02 Tập trung, huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực phục vụ marketing du lịch

Phát huy vai trò của Quỹ Hỗ trợ phát triển du lịch

Thúc đẩy các quan hệ đối tác, tranh thủ nguồn lực sẵn có

Phát huy vai trò của các cơ quan truyền thông

Nâng cao hiệu quả liên kết, tăng cường hợp tác và vận động các nguồn lực hỗ trợ

Đẩy mạnh hợp tác, kết nối quốc tế trong các hoạt động marketing du lịch

Xây dựng mô hình, phương thức thực thi các ý tưởng, dự án marketing du lịch có tính chất đột phá, lan tỏa

03 Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông du lịch

Xây dựng, phát triển quan hệ với báo chí truyền thông

Tăng cường chia sẻ thông tin, đối thoại, hợp tác

Thúc đẩy hợp tác với các đơn vị báo chí truyền thông lớn trong nước và quốc tế, những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội

Hiện thực hóa các giá trị cốt lõi, thông điệp, câu chuyện về thương hiệu du lịch Việt Nam

04 Nâng cao năng lực marketing du lịch

Tăng cường vai trò của cơ quan quản lý du lịch quốc gia

Nâng cao năng lực mạng lưới xúc tiến du lịch trong nước

Hình thành các văn phòng xúc tiến du lịch ở nước ngoài

Thúc đẩy sự tham gia của khu vực tư nhân

Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng, chuẩn hoá đội ngũ marketing

Hoàn thiện cơ chế, chính sách tạo thuận lợi cho marketing du lịch

★ TỔ CHỨC THỰC HIỆN

A CỤC DU LỊCH QUỐC GIA VIỆT NAM

Đơn vị chủ trì triển khai Chiến lược

B QUỸ HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Tổng hợp, đề xuất nhiệm vụ hàng năm trình Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phê duyệt

C CÁC CỤC, VỤ, ĐƠN VỊ (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)

Phối hợp với Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam triển khai theo chức năng nhiệm vụ

D CÁC SỞ QUẢN LÝ DU LỊCH

Căn cứ Chiến lược, xây dựng và triển khai kế hoạch marketing du lịch của địa phương, báo cáo tình hình thực hiện về Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam

E CÁC HIỆP HỘI, DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Chủ động xây dựng kế hoạch triển khai Chiến lược và phối hợp với Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam thực hiện các mục tiêu Chiến lược