

Số: /QĐ-BVHTTDL

Hà Nội, ngày tháng năm 2014

## **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 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 gôn.

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 gôn 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 gôn, 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 chuyên 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**