

Số: /QĐ-BVHTTDL

Hà Nội, ngày tháng năm 2023

QUYẾT ĐỊNH**Phê duyệt Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030****BỘ TRƯỞNG BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH**

Căn cứ Nghị định số 01/2023/NĐ-CP ngày 16/01/2023 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 147/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030;

Căn cứ Quyết định số 2292/QĐ-BVHTTDL ngày 13 tháng 8 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc ban hành Chương trình Hành động phát triển du lịch giai đoạn 2021-2025;

Căn cứ Kế hoạch số 2815/KH-BVHTTDL ngày 29 tháng 7 năm 2022 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc tổ chức xây dựng Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030;

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

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt “Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030” với các nội dung sau đây:

1. Quan điểm

a) Marketing du lịch là đột phá chiến lược nhằm phục hồi, phát triển du lịch theo hướng bền vững, hiệu quả.

b) Marketing du lịch nhằm phát triển thị trường khách du lịch quốc tế đồng thời tăng cường khai thác có hiệu quả thị trường khách du lịch nội địa. Marketing du lịch tập trung vào thương hiệu du lịch Việt Nam, các điểm đến, sản phẩm với các giá trị đặc trưng, vẻ đẹp thiên nhiên, văn hóa và con người Việt Nam; đặt chất lượng trải nghiệm của khách du lịch ở vị trí trung tâm.

c) Hoạt động marketing được triển khai theo các chiến dịch có trọng tâm, trọng điểm, phù hợp với các thị trường mục tiêu theo từng thời kỳ; chủ động dẫn dắt, điều tiết cân đối cung cầu theo từng thời điểm và địa bàn.

d) Ưu tiên triển khai marketing số; xây dựng và phát huy hiệu quả cơ sở dữ liệu marketing về điểm đến, sản phẩm dịch vụ du lịch Việt Nam, hình thành hệ thống nội dung số, phát huy tốt các kênh marketing nền tảng số.

đ) Đầu tư thỏa đáng cho công tác marketing du lịch. Đẩy mạnh hợp tác công - tư, huy động nguồn lực, sức mạnh tổng hợp của các địa phương, doanh nghiệp, các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước.

2. Mục tiêu

a) Mục tiêu tổng quát: Quảng bá, định vị Việt Nam là điểm đến du lịch hấp dẫn hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam, góp phần thực hiện các mục tiêu của Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.

b) Mục tiêu cụ thể

- Củng cố, nâng cao sự nhận biết, hiểu biết, sự quan tâm, yêu thích và sự hài lòng đối với điểm đến du lịch Việt Nam.

- Khẳng định thương hiệu du lịch Việt Nam là điểm đến hấp dẫn, chất lượng, bền vững, được lựa chọn hàng đầu tại các thị trường mục tiêu, đáp ứng nhu cầu khách chi tiêu cao, lưu trú dài ngày.

- Tăng lượng truy cập website, lượng thành viên tham gia các nền tảng mạng xã hội của Tổng cục Du lịch, tăng phạm vi tiếp cận và mức độ tương tác của các hoạt động marketing kỹ thuật số.

- Cải thiện vị trí xếp hạng của Việt Nam về các chỉ số liên quan marketing du lịch (về chiến lược phát triển thương hiệu điểm đến quốc gia, mức độ sẵn sàng ứng dụng công nghệ thông tin trong cung cấp các dịch vụ du lịch, mức độ cạnh tranh về giá...) thuộc Bộ chỉ số đánh giá Năng lực phát triển du lịch của Diễn đàn Kinh tế thế giới.

- Đến năm 2025, phục hồi và phấn đấu đón 18 triệu lượt khách quốc tế; phục vụ 130 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng khách nội địa từ 8 - 9%/năm. Đến năm 2030, đón 35 triệu lượt khách quốc tế, tốc độ tăng trưởng từ 13 - 15%/năm; phục vụ 160 triệu lượt khách nội địa, tốc độ tăng trưởng khách nội địa từ 4 - 5%/năm.

3. Các định hướng chủ yếu

a) Định vị thương hiệu du lịch Việt Nam

- Thương hiệu điểm đến du lịch quốc gia

+ Tiếp tục làm nổi bật giá trị cốt lõi của thương hiệu du lịch Việt Nam gắn với tiềm năng, lợi thế quốc gia, bản sắc văn hóa, ẩm thực đặc sắc, di sản lâu đời, con người nồng hậu, cảnh quan tươi đẹp, kết nối với yếu tố cảm xúc, tinh thần của khách du lịch, đảm bảo đem lại các trải nghiệm du lịch độc đáo, nguyên bản, chân thực.

+ Thương hiệu du lịch Việt Nam được hình thành trên cơ sở thương hiệu du lịch vùng, thương hiệu điểm đến địa phương, thương hiệu sản phẩm du lịch. Đảm bảo tính thống nhất trong hệ thống thương hiệu.

+ Tiêu đề, biểu tượng: Tiếp tục quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam với tiêu đề và biểu tượng “Vietnam - Timeless Charm” đối với thị trường khách du lịch quốc tế và “Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận” đối với thị trường khách du lịch nội địa. Phát triển các tiêu đề, biểu tượng nhánh phù hợp với các thị trường mục tiêu theo từng giai đoạn.

- Thương hiệu du lịch vùng

+ Vùng Trung du miền núi phía Bắc: Gắn với giá trị đa sắc màu văn hóa dân tộc, thiên nhiên hùng vĩ và các sản phẩm đặc thù gồm du lịch thể thao mạo hiểm, chinh phục thiên nhiên; tìm hiểu, trải nghiệm cuộc sống cộng đồng dân tộc thiểu số; thưởng thức ẩm thực địa phương; du lịch sinh thái - trải nghiệm thiên nhiên hùng vĩ.

+ Vùng Đồng bằng sông Hồng: Gắn với giá trị văn hóa, lịch sử cổ - nơi hội tụ và lan tỏa giá trị văn hóa tinh hoa Việt Nam và các sản phẩm đặc thù gồm du lịch tham quan thắng cảnh biển; du lịch làng nghề, lễ hội; du lịch nông thôn.

+ Vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung: Gắn với các bãi biển cát trắng, nước trong xanh, nắng ấm quanh năm, hệ thống khu nghỉ dưỡng biển đẳng cấp quốc tế và hệ thống di sản được UNESCO công nhận và các sản phẩm đặc thù gồm du lịch nghỉ dưỡng biển; du lịch di sản văn hóa; du lịch sinh thái hang động.

+ Vùng Tây Nguyên: Gắn với văn hóa đa dạng của các dân tộc, cảnh quan và khí hậu cao nguyên và các sản phẩm đặc thù gồm du lịch tìm hiểu văn hóa dân tộc Tây Nguyên; du lịch sinh thái; du lịch nghỉ dưỡng núi; du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí.

+ Vùng Đông Nam Bộ: Gắn với du lịch đô thị, du lịch MICE, ẩm thực và cảnh quan và các sản phẩm đặc thù gồm du lịch tìm hiểu văn hóa tín ngưỡng; du lịch tìm hiểu di tích lịch sử - cách mạng tại khu di tích địa đạo Củ Chi; du lịch đường sông.

+ Vùng Đồng bằng sông Cửu Long: Gắn với cảnh quan, văn hóa vùng sông nước Cửu Long và các sản phẩm đặc thù gồm du lịch sông nước; du lịch sinh thái, tìm hiểu di sản văn hóa; du lịch nghỉ dưỡng biển, đảo, vui chơi giải trí.

- Thương hiệu điểm đến địa phương: Từng địa phương phát triển thương hiệu các khu, điểm, sản phẩm du lịch dựa trên các giá trị nổi bật về văn hóa, sinh thái bản địa và các dịch vụ đặc trưng.

b) 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. Tập trung tiếp thị các nhóm sản phẩm du lịch chủ yếu sau:

- Du lịch biển, đảo: Các sản phẩm có khả năng cạnh tranh với các nước trong khu vực về nghỉ dưỡng biển, sinh thái biển và du lịch tàu biển, các trung tâm nghỉ dưỡng biển cao cấp, có thương hiệu mạnh trên thị trường quốc tế.

- Du lịch văn hóa: Các sản phẩm đặc trưng gắn với di sản, lễ hội, tham quan và tìm hiểu lối sống, ẩm thực; kết nối các di sản Việt Nam với các nước trong khu vực và thế giới; gắn kết du lịch với công nghiệp văn hóa.

- Du lịch sinh thái: Các sản phẩm dựa trên các lợi thế về tài nguyên tự nhiên, đặc biệt là tại các khu dự trữ sinh quyển thế giới, vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên và khu bảo tồn biển.

- Du lịch đô thị: Các sản phẩm gắn với các trung tâm kinh tế, văn hóa, chính trị, xã hội; các đô thị trọng điểm du lịch như Hạ Long, Nha Trang, Phan Thiết, Phú Quốc, Đà Lạt, Sa Pa; gắn kết du lịch với phát triển kinh tế ban đêm.

- Các loại hình, sản phẩm du lịch mới (du lịch kết hợp chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe; du lịch nông nghiệp, nông thôn; du lịch công nghiệp; du lịch thể thao); các sản phẩm phục vụ nhu cầu đa dạng của khách du lịch (du lịch MICE, du lịch giáo dục, du lịch du thuyền, du lịch làm đẹp).

c) Định hướng thị trường

Thị trường khách du lịch quốc tế

Giai đoạn 2022-2025, phục hồi các thị trường truyền thống; kết hợp thu hút các thị trường mới nổi: Ấn Độ, các nước Trung Đông.

Giai đoạn 2026-2030, duy trì và mở rộng quy mô các thị trường truyền thống: các nước Đông Bắc Á, Châu Âu, khu vực ASEAN, Bắc Mỹ, Nga, Châu Đại dương; tăng thị phần khách có khả năng chi tiêu cao; đa dạng hóa các thị trường hướng đến phát triển bền vững.

- Có chính sách phân đoạn thị trường, có chủ đề, thông điệp, sản phẩm riêng đối với từng phân khúc thị trường.

- Các thị trường, phân khúc thị trường ưu tiên:

+ Thị trường Đông Nam Á: Khách du lịch từ các thành phố lớn, khách du lịch công tác, khách MICE, khách tham quan, nghỉ dưỡng, khách đi theo nhóm hoặc gia đình.

+ Thị trường Đông Bắc Á: Khách du lịch công tác, khách MICE, khách tham quan, nghỉ dưỡng, du lịch golf, khách gia đình, khách nghỉ hưu, nữ độc thân, nhân viên văn phòng, học sinh, sinh viên.

+ Thị trường Tây Âu, Bắc Mỹ, Bắc Âu, Nga, Úc...: Khách đi theo gia đình có con cái, đi du lịch nhiều, có khả năng chi tiêu, thích khám phá, nghỉ dưỡng, khách trung niên có công việc và thu nhập ổn định; khách đi theo đôi thích khám phá, tìm hiểu văn hóa lịch sử, nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái; khách người cao tuổi có thời gian, thích tìm hiểu văn hóa lịch sử, nghỉ dưỡng, tham quan thắng cảnh, du lịch có trách nhiệm.

+ Các thị trường tiềm năng gồm Ấn Độ, Trung Đông, Đông Âu, Nam Mỹ: Khách trung lưu, khách chất lượng cao tiềm năng; khách tham quan, nghỉ dưỡng, trải nghiệm văn hóa bản địa.

Thị trường khách du lịch nội địa

Giai đoạn 2022-2025, phục hồi và giữ vững đà tăng trưởng của thị trường khách nội địa.

Giai đoạn 2026-2030, tiếp tục đẩy mạnh khai thác thị trường khách nội địa, đa dạng hóa các phân khúc thị trường mục tiêu gồm khách gia đình, thanh niên, giáo dục, khách doanh nghiệp, khách MICE. Tập trung thúc đẩy lượng khách có sử dụng dịch vụ lưu trú, khách đi du lịch vào mùa thấp điểm.

d) Định hướng quảng bá, xúc tiến

- Tăng cường sự hiện diện của du lịch Việt Nam ở các thị trường mục tiêu. Đảm bảo nguồn lực marketing du lịch theo mức độ ưu tiên của từng nhóm thị trường mục tiêu. Tạo nguồn lực thông qua liên kết của các doanh nghiệp bao gồm các hãng lữ hành, cơ sở lưu trú, các hãng hàng không và các đối tác khác.

- Triển khai các hoạt động marketing thông qua các kênh, công cụ để tác động hiệu quả vào cảm xúc của đối tượng thị trường thông qua cách kể chuyện với thông điệp rõ nét về điểm đến, trải nghiệm.

- Tổ chức các chiến dịch marketing có trọng tâm, trọng điểm, có chủ đề, quy mô và hiệu ứng lan tỏa cao thông qua phát huy vai trò, liên kết của các điểm đến, doanh nghiệp và các đối tác.

- 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 quảng bá Việt Nam là điểm đến chất lượng với 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 mang 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.

4. Các nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm

a) 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 của các chiến dịch, chương trình giới thiệu điểm đến Việt Nam, kết nối doanh nghiệp tại các thị trường nguồn, tham gia các hội chợ du lịch lớn trên thế giới và trong khu vực.

- Triển khai đa dạng, linh hoạt các hình thức truyền thông marketing phù hợp với mục tiêu, yêu cầu của từng thị trường, từng giai đoạn, kết hợp hiệu quả giữa các hình thức quảng bá truyền thống và hiện đại: Quảng cáo, quan hệ công chúng, tài trợ, bảo trợ, liên minh thương hiệu...

- Đổi mới phương thức, công cụ, nội dung, tăng cường ứng dụng công nghệ số trong xúc tiến, quảng bá du lịch. Xây dựng và triển khai chiến lược, kế hoạch marketing kỹ thuật số cần có sự gắn kết với kết quả phân tích, đánh giá dữ liệu thực tế. Tập trung đầu tư marketing nội dung, xây dựng cơ chế phát triển, phân phối nội dung, các sản phẩm sáng tạo và cơ sở dữ liệu phục vụ các hoạt động marketing du lịch.

b) 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 (Quỹ) nhằm tăng cường huy động và tối ưu hóa các nguồn lực xã hội, cộng đồng doanh nghiệp, hiệp hội du lịch và các địa phương trong quảng bá, xúc tiến du lịch.

- Thúc đẩy các quan hệ đối tác, tranh thủ nguồn lực sẵn có của các doanh nghiệp, hãng hàng không, các đối tác phân phối lớn trong các hoạt động marketing du lịch, mở rộng khả năng vươn tới các thị trường trọng điểm và tiềm năng.

- Xây dựng mô hình, phương thức phù hợp gắn với sự tham gia hiệu quả của một số doanh nghiệp chủ lực trong Ngành, cùng thực thi các ý tưởng, dự án marketing du lịch có tính chất đột phá, lan tỏa.

- Nâng cao hiệu quả liên kết giữa các địa phương và liên vùng trong phát triển sản phẩm, quảng bá, xúc tiến du lịch. Tăng cường hợp tác với các Bộ, ngành liên quan (ngoại giao, thương mại, đầu tư, thông tin truyền thông, hàng không...) về quảng bá thương hiệu quốc gia Việt Nam; phát triển hệ thống phân phối sản phẩm, dịch vụ du lịch Việt Nam và chia sẻ thông tin, dữ liệu về thị trường. Vận động nguồn lực của cộng đồng, doanh nghiệp của người Việt Nam ở nước ngoài hỗ trợ công tác marketing du lịch Việt Nam.

- Phát huy vai trò của các cơ quan truyền thông, tạo đột phá trong xúc tiến quảng bá thị trường trong nước, kết hợp nâng cao nhận thức về du lịch. Tranh thủ các sự kiện quốc tế lớn tại Việt Nam để quảng bá điểm đến, thu hút sự quan tâm của báo chí truyền thông, khách du lịch và nhà đầu tư.

- Đẩy mạnh hợp tác, kết nối quốc tế trong các hoạt động marketing du lịch, đặc biệt là trong khuôn khổ hợp tác ASEAN, hợp tác Tiểu vùng sông Mê Công mở rộng...

c) Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông du lịch

- Xây dựng, phát triển quan hệ với báo chí truyền thông nhằm tìm kiếm sự ủng hộ ở trong và ngoài nước đối với công tác marketing du lịch, ngành Du lịch, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.

- Tăng cường chia sẻ thông tin, đối thoại, hợp tác với các doanh nghiệp du lịch, các hãng hàng không, các đối tác phân phối lớn.

- Thúc đẩy quan hệ 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, blogger du lịch, người sáng tạo nội dung. Triển khai có hiệu quả cơ chế Đại sứ du lịch Việt Nam.

- Thực hiện các hoạt động truyền thông nội bộ đối với đội ngũ quản lý, kinh doanh du lịch và cộng đồng xã hội tham gia hoạt động du lịch về thương hiệu du lịch Việt Nam, thông điệp, câu chuyện, giá trị cốt lõi để hiện thực hóa các giá trị này trên thực tế.

d) Nâng cao năng lực marketing du lịch

- Tăng cường vai trò định hướng và điều phối công tác marketing của cơ quan quản lý du lịch quốc gia; xây dựng và triển khai các chương trình, kế hoạch xúc tiến, quảng bá điểm đến vùng, quốc gia.

Tổ chức nghiên cứu thị trường. Xây dựng, cập nhật và có cơ chế chia sẻ, truy cập rộng rãi hệ thống cơ sở dữ liệu về các thị trường nguồn, về mạng lưới đối tác trong và ngoài nước, ấn vật phẩm quảng bá, xúc tiến du lịch quốc gia.

- Hoàn thiện tổ chức bộ máy, nâng cao năng lực mạng lưới xúc tiến du lịch ở trong nước, đặc biệt là các trung tâm xúc tiến du lịch cấp tỉnh theo hướng tập trung, thống nhất, đồng bộ, đảm bảo phát huy được sức mạnh tổng hợp trong thực hiện các nhiệm vụ, quyền hạn quản lý nhà nước và dịch vụ sự nghiệp công về marketing du lịch.

- Đề xuất tháo gỡ vướng mắc và lộ trình phù hợp hình thành các văn phòng xúc tiến du lịch Việt Nam ở nước ngoài. Trước mắt, xem xét tranh thủ nguồn lực của khu vực tư nhân hoặc thành lập đại diện xúc tiến du lịch thông qua cơ chế hợp đồng, có sự hỗ trợ của Đại sứ quán, thương vụ ở nước sở tại. Khuyến khích Hiệp hội du lịch Việt Nam, các doanh nghiệp du lịch nòng cốt thành lập văn phòng xúc tiến du lịch tại một số thị trường trọng điểm.

- Thúc đẩy sự tham gia của khu vực tư nhân trong các quyết định, chia sẻ, đóng góp nguồn lực triển khai các nhiệm vụ quảng bá xúc tiến, phát triển sản phẩm du lịch thông qua Quỹ trên nguyên tắc các bên cùng có lợi. Kiện toàn tổ chức, cơ chế hoạt động của Quỹ phù hợp với chức năng, nhiệm vụ của Quỹ.

- Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng, thực hiện chuẩn hóa đội ngũ cán bộ thực hiện công tác marketing du lịch, đáp ứng yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam.

- Hoàn thiện cơ chế, chính sách tạo thuận lợi cho công tác marketing du lịch bao gồm: đề xuất các chính sách tạo thuận lợi hơn nữa về thị thực, thủ tục nhập cảnh; tiếp tục mở rộng và tăng tần suất các đường bay trực tiếp kết nối Việt Nam với các thị trường nguồn du lịch quốc tế; các chính sách thúc đẩy thu hút khách du lịch tàu biển.

đ) Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược: Phụ lục kèm theo.

5. Tổ chức thực hiện

a) Tổng cục Du lịch: Chủ trì tổ chức triển khai Chiến lược, bao gồm phổ biến, 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, tổng kết.

b) Quỹ Hỗ trợ phát triển du lịch: Trên cơ sở kinh phí được ngân sách nhà nước cấp và mục đích hoạt động của Quỹ Hỗ trợ phát triển du lịch quy định tại Quyết định số 49/2018/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, Quỹ tổng hợp, nghiên cứu, đề xuất nhiệm vụ hàng năm trình Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phê duyệt, triển khai các nhiệm vụ của Chiến lược.

c) Các Cục, Vụ, đơn vị liên quan trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: Căn cứ chức năng, nhiệm vụ được giao, phối hợp với Tổng cục Du lịch thực hiện Chiến lược.

d) Các Sở quản lý du lịch: Căn cứ Chiến lược, xây dựng kế hoạch marketing du lịch của địa phương bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ với việc thực hiện kế hoạch phát triển du lịch của địa phương. Thực hiện sơ kết, tổng kết tình hình thực hiện Chiến lược gửi Tổng cục Du lịch.

đ) Các hiệp hội du lịch, doanh nghiệp du lịch: Chủ động xây dựng kế hoạch triển khai Chiến lược, phối hợp với Tổng cục Du lịch thực hiện các mục tiêu của Chiến lược.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

Điều 3. 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:

- Như Điều 3;
- Bộ trưởng (*để báo cáo*);
- Các Thứ trưởng;
- Các Cục, Vụ, đơn vị liên quan trực thuộc Bộ;
- Các Sở Du lịch, Sở VHTTDL;
- Lưu: VT, TCDL (03), NQT.20.

**KT. BỘ TRƯỞNG
THỨ TRƯỞNG**

Đoàn Văn Việt

PHỤ LỤC
Kế hoạch hành động triển khai
Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030

(Kèm theo Quyết định số /QĐ-BVHTTDL ngày /2023
của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)

TT	Nhiệm vụ	Thời hạn hoàn thành	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp
1	Nghiên cứu, dự báo thị trường	2 năm/lần	Quỹ HTPTDL	TCDL
2	Xây dựng, củng cố và duy trì hệ thống cơ sở dữ liệu xúc tiến du lịch	Hàng năm	Quỹ HTPTDL	TCDL
3	Sản xuất ấn vật phẩm xúc tiến du lịch	2 năm/lần	Quỹ HTPTDL	TCDL
4	Phát triển, duy trì các nền tảng số phục vụ marketing du lịch	Hàng năm	Quỹ HTPTDL	TCDL
5	Xây dựng và triển khai các chiến dịch marketing du lịch:	Hàng năm	Quỹ HTPTDL	TCDL
	- Theo các thị trường trọng điểm (Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Tây Âu, Bắc Âu, Bắc Mỹ, Nga, Úc...)			
	- Theo các loại hình sản phẩm du lịch có thể mạnh, tiềm năng (các sản phẩm cao cấp, chất lượng, du lịch golf, các sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch sinh thái, MICE...)			
6	Tổ chức Năm Du lịch quốc gia	Hàng năm	TCDL	Địa phương đăng cai
7	Lựa chọn tổ chức một số sự kiện quốc tế lớn tại Việt Nam (UNWTO, các giải thể thao lớn)	Hàng năm	TCDL	Địa phương đăng cai
8	Thiết lập Văn phòng xúc tiến du lịch tại một số thị trường trọng điểm	2030	TCDL	Cục HTQT
9	Các chiến dịch marketing du lịch theo chủ đề của các địa phương	Hàng năm	Các địa phương	TCDL
10	Các hoạt động liên kết marketing du lịch vùng	Hàng năm	Các địa phương/cụm địa phương	TCDL