

ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020 & KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG: 2013-2015

Bản Tóm tắt Tổng thể

Dự án Chương trình Phát triển
Năng lực Du lịch có Trách nhiệm
với Môi trường và Xã hội
do EU tài trợ



© Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội 2013

Ấn phẩm được xuất bản với sự hỗ trợ của Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội (Dự án EU) do Liên minh Châu Âu tài trợ.

Nội dung trong ấn phẩm hoàn toàn thuộc trách nhiệm của Dự án EU và không phản ánh quan điểm của Liên minh Châu Âu dưới bất cứ hình thức nào. Liên minh Châu Âu và Dự án EU không đảm bảo mức độ chính xác của các số liệu có trong ấn phẩm này, và sẽ không chịu trách nhiệm đối với bất cứ hậu quả nào từ việc sử dụng các số liệu đó.

Những dẫn chứng tham chiếu trong tài liệu này cho một lãnh thổ hoặc khu vực địa lý cụ thể, hay thông qua cụm từ “đất nước”, đều không thể hiện quan điểm của Dự án EU và Liên minh Châu Âu về thể chế hay tình trạng pháp lý của lãnh thổ hay khu vực địa lý đó.

Dự án EU và Liên minh Châu Âu chỉ khuyến khích việc in hoặc sao chép ấn phẩm này vì mục đích cá nhân và phi thương mại, sau khi đã có thông báo đầy đủ với Dự án EU và Liên minh Châu Âu. Nghiêm cấm người sử dụng bán, phân phát, hoặc có bất cứ hành động nào xuất phát từ mục đích thương mại mà không có sự đồng ý bằng văn bản rõ ràng của Dự án EU và Liên minh Châu Âu.



Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có
Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội
39A Ngô Quyền, Hà Nội, Việt Nam
ĐT (84 4) 3734 9357
Fax: (84 4) 3734 9359
www.esrt.vn

Mục lục

GIỚI THIỆU.....	2
TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG DU LỊCH.....	5
Triển vọng toàn cầu.....	5
Triển vọng của khu vực.....	5
Triển vọng trong nước.....	6
Phân tích SWOT.....	9
CHIẾN LƯỢC MARKETING.....	11
DU LỊCH VIỆT NAM ĐẾN 2020.....	11
Các mục tiêu.....	11
Định vị & xây dựng thương hiệu.....	12
Kết nối thị trường & sản phẩm.....	14
Các hoạt động xây dựng thương hiệu.....	16
Công tác triển khai quản lý sản phẩm.....	17
Hoàn thành các mục tiêu du lịch Việt Nam.....	19
Xúc tiến hỗn hợp.....	23
CÁC NGUỒN LỰC THỰC HIỆN.....	26
CHIẾN LƯỢC.....	26
Nguồn nhân lực.....	26
Nguồn lực tài chính.....	26
KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG.....	28
Giai đoạn 1: 2013 – 2015.....	28
Giai đoạn 2: 2016 – 2020.....	33



GIỚI THIỆU

Quá trình phát triển

Xuất xứ

Năm 2012, Tổng cục Du lịch cùng với Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội (ESRT) do EU tài trợ bắt đầu tiến hành xây dựng marketing du lịch mà kết quả là đã xây dựng kế hoạch marketing chiến lược thực tế theo định hướng hành động. Kế hoạch này xác định phương hướng, các ưu tiên và chi tiết cho các hoạt động marketing du lịch Việt Nam từ trung đến dài hạn.

Chiến lược marketing du lịch và Tóm tắt tổng thể kế hoạch hành động đưa ra nhìn nhận toàn diện về sự phát triển của ngành Du lịch và thống nhất rõ ràng các mục đích, mục tiêu và đề xuất một số văn bản then chốt:

- Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, Tầm nhìn đến năm 2030 của Chính phủ Việt Nam
- Chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2020 (đã được đề xuất) của Dự án EU
- Kế hoạch Hành động Chiến lược Marketing Du lịch Việt Nam giai đoạn 2013-2015 do Dự án EU đề xuất
- Báo cáo kỹ thuật Xây dựng Thương hiệu Điểm đến Việt Nam của Dự án EU

Quá trình xây dựng bao gồm hàng loạt hội thảo với các đối tác tổ chức ở 3 miền Bắc, Trung, Nam và đỉnh cao là trình bày Chiến lược tại Hội nghị Quốc gia về Marketing Du lịch tại Hà Nội. Chiến lược marketing du lịch và Kế hoạch Hành động cũng tiếp thu các ý kiến của Tổ Công tác Marketing Du lịch thuộc Hội đồng Tư vấn Du lịch cho Tổng cục Du lịch.

Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội

Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội (ESRT) do EU tài trợ nhằm mục đích xây dựng năng lực cho các đối tác trong ngành Du lịch Việt Nam để đạt được đầy đủ các lợi ích kinh tế-xã hội đáng kể từ ngành Du lịch trong khi vẫn bảo vệ được các nguồn lực tự nhiên và văn hóa mà ngành phụ thuộc. Dự án hoạt động trong ba lĩnh vực: hỗ trợ chính sách và tăng cường thể chế, năng lực cạnh tranh của sản phẩm và đối thoại công tư, giáo dục và đào tạo nghề.

(ESRT)

Những lợi ích du lịch mang lại

Việt Nam hiện đang sở hữu một số nguồn tài nguyên thiên nhiên và thắng cảnh hết sức độc đáo, với hệ thống di sản văn hóa có giá trị cao, truyền thống lâu đời, nhiều tập quán mang đậm bản sắc văn hóa và con người hết sức thân thiện.

Không còn nghi ngờ gì, với nền tảng vững chắc này, Du lịch hiện đang đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam, đóng góp 5,8% vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP), tạo gần nửa triệu việc làm (chiếm 2,4% tổng số lao động trong nước) và hơn 50% của tổng xuất khẩu ngành dịch vụ.

Theo UNWTO, trong vòng 10 năm trở lại đây, lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam hàng năm đã tăng trung bình 8,9%, và mức tăng đối với lượt khách nội địa thậm chí còn cao hơn là 10,2%.

Tuy nhiên vẫn còn nhiều thách thức

Tuy nhiên, số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam quá lớn đã cho thấy việc tăng trưởng và phát triển du lịch đã nằm ngoài tầm kiểm soát, gây những ảnh hưởng bất lợi đến môi trường và cộng đồng địa phương.

Chính phủ Việt Nam thừa nhận những thách thức và nguy cơ này đang cùng tồn tại song song với các cơ hội tiềm năng, và với sự hỗ trợ của Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội (ESRT), *Đề xuất Chiến lược Marketing Du lịch Việt Nam đến năm 2020 và Kế hoạch Hành động 2013 – 2015* đã được xây dựng. Đây có thể xem là một cách định hướng phát triển và quảng bá du lịch một cách bền vững và có kiểm soát.

Nỗ lực vì một tầm nhìn chung

Với cơ sở là *Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, Tầm nhìn 2030* của Chính phủ, chiến lược marketing du lịch đã được xây dựng để cùng hướng tới những mong muốn tổng thể như sau:

Về Sản phẩm

Phát triển các sản phẩm chất lượng dựa vào những lợi thế tự nhiên của 7 vùng du lịch (Trung du & Bắc bộ; đồng bằng sông Hồng & duyên hải Đông Bắc; Bắc Trung bộ; duyên hải nam Trung bộ; Tây Nguyên; Đông Nam bộ; đồng bằng sông Cửu Long (Mekong)), tập trung vào du lịch biển/bãi biển, du lịch văn hóa, du lịch dựa vào tài nguyên thiên nhiên (sinh thái).

Các mục tiêu

- *Mục tiêu kinh tế* – thu hút được từ 10-10,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế từ nay đến năm 2020 (tăng trưởng hàng năm đạt 7,6%), đáp ứng được 48 triệu lượt khách nội địa (tăng trưởng đạt 5,3% hàng năm). Doanh thu từ du lịch đến năm 2020 sẽ tăng đến 18-19 tỉ đô la Mỹ (đạt 13,8%/năm vào năm 2015 và 12%/năm vào các năm tiếp theo), đóng góp 6,5-7% GDP vào năm 2020, thu hút 42,5 tỉ đô la Mỹ vốn đầu tư, tăng nguồn cung buồng lưu trú lên 580,000 buồng từ nay đến năm 2020.
- *Mục tiêu xã hội* – tăng tổng số lao động trong ngành du lịch lên hơn 3 triệu lao động, trong đó có 870,000 lao động trực tiếp, đảm bảo phát triển du lịch sẽ góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa Việt Nam, cải thiện cuộc sống cho người dân.
- *Mục tiêu môi trường* – Phát triển du lịch Xanh, gắn hoạt động du lịch với bảo tồn và phát huy các giá trị tài nguyên, bảo vệ môi trường, đảm bảo các dự án phát triển du lịch phải tuân thủ luật môi trường.



TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

Triển vọng toàn cầu

Tài liệu “Tầm nhìn Du lịch 2020” của Tổ chức Du lịch Thế giới Liên Hiệp Quốc đã dự báo như sau về lữ hành và du lịch toàn cầu:

- Năm 2020, số lượt khách quốc tế sẽ đạt hơn 1,56 tỷ, trong đó 1,18 tỷ là du lịch trong khu vực và 0,38 tỷ là du lịch đường dài (long-haul)
- Năm 2020, Đông Á và Thái Bình Dương, Nam Á, Trung Đông và Châu Phi dự báo sẽ đạt mức tăng trưởng hơn 5% mỗi năm, so với mức tăng trưởng trung bình của thế giới là 4,1%.
- Du lịch đường dài (long-haul) sẽ tăng trưởng nhanh hơn, ở mức 5,4% mỗi năm trong giai đoạn 1995-2020, sau đó là du lịch trong khu vực, ở mức 3,8% mỗi năm.

Triển vọng của khu vực

Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới đưa ra các số liệu thống kê cơ bản sau đây về du lịch trong khu vực Châu Á:¹

- Năm 2011, GDP trực tiếp của ngành du lịch và lữ hành ở Châu Á đạt 554 tỷ đô-la. Con số này lớn hơn mức GDP của các ngành sản xuất ô tô và giáo dục của Châu Á.
- Với 63 triệu lao động trực tiếp ở Châu Á, du lịch và lữ hành trực tiếp sử dụng số lượng lao động nhiều gần bằng toàn bộ ngành giáo dục của khu vực.
- GDP của du lịch và lữ hành dự báo tăng trưởng 5,8% mỗi năm (tăng trưởng kép hàng năm) trong thập kỷ tới – lớn hơn mức tăng trưởng của các ngành ô tô và truyền thông cũng như toàn bộ nền kinh tế Châu Á.

¹ World Travel and Tourism Council 2012, *Benchmarking Travel & Tourism Asia Summary: How does Travel & Tourism compare to other sectors? Summary of Findings, April 2012*, [Online] available: www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_Sectors_Summary_Asia.pdf

Các xu hướng du lịch quốc tế lớn ở Châu Á- Thái Bình Dương

Tài liệu tiếp theo *Báo cáo về các xu hướng du lịch lớn ở Châu Á - Thái Bình Dương 2006-2008* của UNWTO và Trường Đại học Bách khoa Hồng Kông (The Hong Kong Polytechnic University) đưa ra 10 xu hướng du lịch lớn đứng đầu tại Châu Á – Thái Bình Dương như sau:

1. Nhu cầu về các sản phẩm du lịch nhạy cảm với sinh thái và văn hóa và các hoạt động có ý nghĩa gắn với thiên nhiên, lịch sử hay văn hóa
2. Gia tăng du lịch trong khu vực và du lịch khoảng cách ngắn (short-haul)
3. Gia tăng nhu cầu về: thuê tự lái, nhà ở có dịch vụ (cạnh tranh với các khách sạn cao cấp), thị trường ngách du lịch mạo hiểm (kết hợp các sở thích và lối sống của khách du lịch), tư nhân hóa và cá nhân hóa đối với thị trường cao cấp.
4. Gia tăng du lịch có trách nhiệm và trách nhiệm xã hội chung của người tiêu dùng và các doanh nghiệp do nhận thức cao hơn về các tác động của biến đổi khí hậu và nóng lên toàn cầu
5. Các hãng hàng không giá rẻ và mở rộng các chính sách mở cửa hàng không dẫn đến thúc đẩy du lịch trong khu vực.
6. Các chiến lược phân phối và marketing trực tuyến tinh vi hơn đang được các doanh nghiệp lựa chọn và các nhà cung cấp áp dụng cùng với ngân sách marketing hoạt động trực tuyến ngày càng nhiều
7. Có nhiều chiến lược marketing và liên minh chiến lược được các điểm đến và cơ quan du lịch quốc gia ủng hộ với sự chuyển đổi thị trường từ chuyển đi dài ngày sang ngắn ngày và thị trường khu vực để giúp việc kinh doanh được duy trì
8. Các vấn đề an ninh và an toàn do bất ổn chính trị, điều kiện thời tiết khắc nghiệt và dịch bệnh toàn cầu sẽ tiếp tục là nhân tố quan trọng có thể hạn chế và cản trở du lịch
9. Tăng trưởng liên tục và xúc tiến táo bạo để tiếp cận thị trường du lịch y tế và chăm sóc sức khỏe nhiều lợi lộc
10. Vai trò ngày càng cao của Trung Quốc để lấp các khoảng trống trong suy thoái toàn cầu

Triển vọng trong nước

Du lịch đang có những đóng góp đáng kể vào nền kinh tế Việt Nam, tạo ra việc làm và giá trị xuất khẩu. Năm 2010, Việt Nam đã có khoảng 800 công ty điều hành tour tại thị trường quốc tế, hơn 10.000 công ty điều hành tour tại thị trường trong nước và 17.000 hướng dẫn viên du lịch có đăng ký. Trong năm 2010, đã có khoảng 12.000 khách sạn và các cơ sở lưu trú – tăng trung bình 15,9% nguồn cung bù đắp trong vòng một thập kỷ qua.

Thị trường quốc tế

Thị trường du lịch quốc tế đến Việt Nam bộc lộ những đặc tính sau:

- Theo số liệu được cung cấp bởi Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hiệp Quốc (UNWTO), lượt khách du lịch quốc tế gia tăng với tốc độ trung bình là 8,9%/ năm so với tốc độ tăng trưởng trung bình của thế giới là 3,4%/năm trong cùng thời gian.
- Trong năm 2011, 10 thị trường nguồn đã mang lại hơn 75% tổng lượt khách quốc tế đến Việt nam.
- Thị trường Bắc Á (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và Đài Loan) đưa đến 46% tổng số lượt khách quốc tế đến Việt Nam.
- Mặc dù Trung Quốc rõ ràng là một thị trường lớn nhất của Việt Nam, nhưng tổng giá trị mang lại từ thị trường này còn đang gây nhiều tranh cãi (một số bằng chứng cho thấy phần lớn khách Trung Quốc ở các thành phố hoặc thị trấn thường theo đường bộ qua biên giới, thời gian lưu trú của khách ngắn, mức chi tiêu theo ngày tương đối thấp).
- Trong khi lượng khách du lịch từ các nước như Trung Quốc, Campuchia, Lào, Indonesia di chuyển giữa các vùng với nhau tương đối lớn, có thể nhận thấy trên thực tế, phần lớn đây lại là sự dịch chuyển lao động và mang tính thương mại.
- Các hãng hàng không giá rẻ (LCC) cũng đang góp phần kích thích tăng trưởng du lịch trong khu vực, đặc biệt là từ các nước Philippines, Indonesia và Malaysia.
- Lượt khách du lịch đến từ Nga đang gia tăng nhanh chóng. Lượt khách đến từ nước Úc cũng rất lớn.
- Thị trường châu Âu đang tăng trưởng theo chiều đi lên nhưng với tốc độ thấp hơn. Những thị trường khách du lịch đứng đầu là Pháp (với khoảng 211.444 lượt khách du lịch trong năm 2011), và Anh (khoảng 156.290 lượt khách). Đức (113.938 lượt) và Hà Lan (45.000 lượt) cũng là các thị trường lớn thứ hai của Việt Nam.

Thị trường nội địa

Bảng phân tích thị trường du lịch nội địa đã cho thấy những đặc tính sau:

- Du lịch nội địa là phân đoạn thị trường lớn nhất của toàn ngành Du lịch. Trong một thập kỷ qua, du lịch nội địa đã tăng hơn 10,2%.
- Mặc dù du lịch nội địa chỉ đạt ngưỡng cao nhất trong một vài tháng hè, nhưng nó đã đóng góp quan trọng cho sự phát triển bền vững của các cơ sở lưu trú ở mọi thứ hạng. Du lịch nội địa cũng sẽ tiếp tục phát triển cùng với đà tăng trưởng của nền kinh tế (doanh thu sau thuế).
- Thị trường hiện đang được mở rộng, không những đến cộng đồng dân cư sống tại các thành phố mà còn đến cả vùng nông thôn.
- Số lượng người sở hữu ô tô và xe máy gia tăng, các chuyến bay nội địa được trợ giá sẽ duy trì mức phí vận chuyển đường không thấp, góp phần thúc đẩy việc đi lại của người dân.
- Thời gian lưu trú trung bình của một chuyến du lịch nội địa đã tăng từ 2,6 đêm vào năm 2001 lên 2,84 đêm vào năm 2005, và 3 đêm vào năm 2010.
- Số lượng du khách trẻ tuổi ưa thích thám hiểm và khám phá (được gọi là *phượt*) sẽ đóng vai trò ngày càng quan trọng trong phát triển du lịch tại những điểm đến mới, đặt biệt ở những vùng sâu, vùng xa.
- Khách du lịch nội địa đặc biệt bị hấp dẫn bởi Hà Nội (Vùng số 2), Huế-Hội An-Đà Nẵng (Vùng số 4) và thành phố Hồ Chí Minh (Vùng số 6).

Vùng du lịch

Những kết quả điều tra then chốt liên quan đến các vùng du lịch của Việt Nam cho thấy:

- Phân bố du lịch theo vùng (nội địa và quốc tế) chủ yếu tập trung ở các vùng trọng điểm là Hà Nội (Vùng 2), Huế-Hội An-Đà Nẵng (Vùng 4) và thành phố Hồ Chí Minh (Vùng 6).
- Trong vòng 5 năm trở lại đây, số lượng khách du lịch quốc tế đến khu vực miền núi phía Bắc (Vùng 1) và Tây Nguyên (Vùng 5) gia tăng nhanh chóng, tăng hơn 3 lần so với trước đây. Tiếp theo là lượng du khách đến vùng Bắc Trung bộ (Vùng 3) tăng khoảng 2,5 lần trong vòng 5 năm.

Cạnh tranh

Cuối cùng là bảng phân tích các đối thủ cạnh tranh cho thấy:

- So với các tiểu khu vực trên toàn cầu, khu vực Đông Nam Á đã có mức tăng trưởng cao nhất về lượt khách du lịch quốc tế (tăng thêm 10%), hưởng lợi chủ yếu từ nhu cầu mạnh mẽ trong nội vùng.
- Các nước Myanmar, Campuchia, Thái Lan và Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao nhất (tăng thêm 19%) về lượt khách đến khu vực châu Á-Thái Bình Dương. Nhưng nếu tính theo giá trị tuyệt đối, thì Thái Lan lại đạt mức tăng cao nhất (tăng thêm 3 triệu lượt khách du lịch), tiếp theo là Singapore (tăng thêm 1 triệu).
- Việt Nam hiện đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt của các nước như Thái Lan, Malaysia và Campuchia trong việc xúc tiến các sản phẩm du lịch trọng tâm (du lịch bằng đường biển và du lịch bãi biển, du lịch văn hóa, du lịch thiên nhiên).
- Cạnh tranh thị trường khách du lịch quốc tế tại khu vực sông Mekong dự kiến sẽ khốc liệt hơn, hy vọng một sự gia tăng trong đầu tư của Chính phủ.
- Hiện nay, cạnh tranh thị trường du lịch nội địa tại Việt Nam cũng trở nên gay gắt hơn khi mà ngày càng nhiều người mong muốn được đi nghỉ hay làm việc tại nước ngoài.

Phân tích SWOT

ĐIỂM MẠNH

Sản phẩm

- Sự đa dạng của các sản phẩm tại điểm đến nhằm đáp ứng các nhu cầu khác nhau của thị trường
- Có truyền thống văn hóa, hệ thống di sản, đền chùa, lễ hội, các dân tộc giàu bản sắc
- Các thành phố lớn sôi động, dân số trẻ và đầy nhiệt huyết
- Có nhiều điểm đến mới cho những người muốn nghỉ ngơi và khám phá
- Các điểm tham quan tự nhiên phân bố trên diện rộng (và hết sức ấn tượng)
- Có giá trị lịch sử độc đáo với nhiều minh chứng cho những nỗ lực vượt khó, sức hấp dẫn hiện tại của các địa danh thời chiến tranh
- Những điểm tham quan mang tính biểu tượng: Vịnh Hạ Long, Huế, Hội An, TP. Hồ Chí Minh
- Các khu du lịch và khách sạn mới được xây dựng có chất lượng cao
- Tại các thành phố lớn còn có nhiều khách sạn nhỏ
- Là điểm đến an toàn (song vẫn còn có một số vấn đề về nhận thức)
- Nhìn chung giá cả không cao
- Thị trường nội địa rất mạnh tạo cơ sở vững vàng cho các điểm đến và sự bền vững về mặt kinh tế

Thị trường

- Thị trường có tên tuổi
- Tăng trưởng ổn định, cao hơn mức tăng trưởng trung bình của thế giới trong khi thị trường châu Á vẫn có xu hướng tiếp tục phát triển
- Nằm gần các thị trường lớn của Đông Bắc, Đông Nam Á
- Sự bùng nổ của các hãng hàng không giá rẻ, chất lượng dịch vụ được cải thiện
- Nằm gần các trung tâm cửa ngõ chính là Singapore và Bangkok
- Các công ty điều hành tour có một số cải tiến và kết nối thị trường tốt
- Là điểm đến quen thuộc và an toàn đối với du khách châu Á, các món ăn phù hợp
- Là điểm đến khác lạ đối với thị trường các nước phương Tây, hứng thú với ẩm thực và văn hóa Việt Nam
- Hấp dẫn bởi đề tài chiến tranh (cựu chiến binh, ngày lễ kỷ niệm, du khách trẻ tuổi)
- Đội ngũ nhân viên gắn bó với công việc của Tổng cục Du lịch
- Năng lực nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch
- Chương trình quảng bá của hãng hàng không Vietnam Airlines
- Chương trình quảng bá của các hãng điều hành tour (một số công ty hàng đầu)
- Nhu cầu đi nghỉ tại các bãi biển trên thế giới ngày càng tăng (tuy nhiên nguồn cung cũng tăng theo)
- Thị trường nội địa rất mạnh, tạo cơ sở vững vàng cho ngành du lịch

ĐIỂM YẾU

Sản phẩm

- Nghiên cứu thị trường để định hướng phát triển vẫn còn hạn chế
- Các tỉnh cạnh tranh lẫn nhau để hút khách du lịch và nguồn đầu tư, trong khi công tác điều phối quốc gia vẫn còn nhiều giới hạn
- Bất cập trong quản lý điểm đến, đặc biệt các vấn đề liên quan đến du lịch đại chúng
- Các tiêu chuẩn thường xuyên thay đổi và sơ sài (ví dụ như Vịnh Hạ Long), thiếu các sản phẩm cao cấp
- Thiếu sự cam kết thực sự đối với du lịch có trách nhiệm
- Số lượng nguồn nhân lực đã qua đào tạo không thể bắt kịp với tốc độ phát triển du lịch, từ đó hạn chế năng lực kinh doanh
- Nguy cơ “phát triển quá mức” ở một số điểm du lịch (SaPa)
- Chi phí tiếp cận khi so sánh với các thành phố khác là Bangkok, Kuala Lumpur, Singapore
- Quy trình xin thị thực
- Giao thông công cộng trong nước cũng là một vấn đề
- Sản phẩm theo định hướng thị trường ở các điểm đến phụ còn thiếu tính đa dạng để có thể giữ khách lưu lại lâu hơn
- Nguồn cung dịch vụ du lịch cộng đồng và thôn bản dân tộc quá lớn.
- Ý tưởng phát triển sản phẩm còn hạn chế ở khu vực công: cần khuyến khích khu vực tư nhân cùng tham gia.
- Những vấn đề lớn về mặt chất lượng (thiếu hụt đội ngũ nhân viên được đào tạo, không nhất quán giữa các cấp dịch vụ, giá cả thất thường, xếp hạng cơ sở lưu trú thiếu độ tin cậy, vệ sinh, giao thông, các điểm tham quan kém chất lượng, tiêu chuẩn du thuyền tại Vịnh Hạ Long...vv).
- Nhà đầu tư thiếu kinh nghiệm làm du lịch, thành công trong tương lai chỉ mang cảm tính, một số phụ thuộc vào vốn vay và vì thế rất dễ bị khủng hoảng

Thị trường

- Đầu tư nhà nước vào marketing du lịch rất hạn chế
- Thiếu sự điều phối giữa Bộ VHTTDL và các vụ chuyên trách của TCDL trong các hoạt động xúc tiến du lịch
- Thiếu sự điều phối trong khu vực kinh tế tư nhân
- Nghiên cứu thị trường hiện đang triển khai còn nhiều bất cập, đặc biệt liên quan đến mức độ hài lòng của du khách
- Chưa có trang web quảng bá du lịch điểm đến
- Hiện chưa bố trí đại diện chính thức ở nước ngoài
- Chậm trễ trong quy trình ra các quyết định liên quan đến marketing của TCDL, do vậy không kịp nắm bắt những cơ hội trước mắt
- Còn hạn chế trong nhận thức về tính đa dạng sản phẩm và vùng miền tại Việt Nam
- Tại một số thị trường nguồn, nhận thức Việt Nam là điểm đến cho những kỳ nghỉ có thể còn chưa đầy đủ (như thị trường Bắc Mỹ)
- Nguy cơ phụ thuộc quá nhiều vào một số thị trường nguồn
- Chưa chuẩn bị cho khách du lịch từ nhiều quốc gia được cọ xát với nhau, và (đặc biệt) để khách du lịch được có xát với người dân
- Nhiều công ty du lịch bán không đúng sản phẩm & dịch vụ khiến khách hàng có ấn tượng sai và không hài lòng
- Vẫn còn e ngại trong việc phổ biến thông tin – khu vực tư nhân không nhận được thông tin liên quan đến quy hoạch và thị trường mà họ thấy phù hợp
- Có nhiều trở ngại trong việc điều phối marketing ở cấp tỉnh và vùng
- Hiểu biết về khái niệm “marketing” và “xúc tiến” còn hạn chế
- Thiếu sự hiểu biết trong việc “xây dựng thương hiệu” để từ đó mang đến sản phẩm với chất lượng nhất quán

CƠ HỘI

Sản phẩm

- Chất lượng vận tải mặt đất (đường bộ, đường sắt) được cải thiện, thúc đẩy loại hình du lịch khám phá và tăng thời gian lưu trú của du khách
- Nhiều sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của các phân đoạn thị trường cụ thể (sòng bạc, du thuyền trên sông Mekong, các tour quanh thành phố...vv)
- Chuỗi các điểm tham quan, tuyến du lịch và các nguồn lực tiềm năng trên thị trường nhưng chưa được khai thác đúng mức có thể được phát triển/mở rộng để trở thành sản phẩm chào bán
- Tổ chức Quản lý Điểm đến giúp gắn kết khu vực công và tư lại với nhau để cùng giải quyết các vấn đề (du lịch có trách nhiệm)
- Kỹ năng CNTT của Việt nam và của các công ty CNTT ở khu vực tư nhân

Thị trường

- Hội đồng Tư vấn Du lịch (TAB)
- Sự nổi tiếng của khu vực sông Mekong và xu hướng quan tâm đến Việt Nam như một điểm đến “mới”
- Thị trường khách quốc tế từ Trung Quốc và Nga tăng mạnh, thị trường Úc cũng đang nổi lên
- Có thể tận dụng sự ổn định trong nước hiện nay so với các nước như Thái Lan, Trung Đông
- Thu hút thêm các hãng hàng không có lịch trình đến Việt Nam, các hãng HK giá rẻ và vận chuyển bằng hình thức hợp đồng thuê riêng
- Các đường bay mới đưa đến thị trường mới
- Hợp tác với những hãng HK mới đang có hành trình nổi với những điểm đến tại Việt Nam (như Etihad)
- Giảm dần lệ thuộc vào thị trường nguồn quan trọng – phân tán rủi ro
- Một số thị trường phù hợp, tiềm năng, kể cả tiềm năng du lịch MICE
- Thu hút thêm các hãng du lịch tàu biển
- Quảng bá du lịch nội địa để tăng công suất sử dụng phòng trong thời kỳ thấp điểm
- Hướng tới các hãng du lịch quốc tế vốn lấy Thái Lan, Malaysia làm trọng tâm chứ không phải Việt Nam
- Marketing điện tử
- Dự đoán trước sự thống lĩnh của loại hình đặt phòng trực tuyến và không trọn gói
- Đặt đại diện tại nước ngoài
- Hợp tác trong Marketing
- Việt kiều
- Đơn giản hóa thủ tục nhận thị thực tại cửa khẩu (gia nhập Hiệp hội các nước Đông Nam Á [ASEAN], thị thực chung)

NGUY CƠ

Sản phẩm

- Việc không ngừng xuống cấp và ô nhiễm sẽ khiến cho việc quảng bá sản phẩm gặp khó khăn hơn trong việc tạo ra lợi nhuận
- Thiếu sự điều phối giữa các cơ quan trực thuộc Chính phủ sẽ đe dọa đến những thành quả đã đạt được trong Chiến lược Du lịch đến năm 2020
- Thiếu sự điều phối giữa các tổ chức ở cấp quốc gia và cấp vùng/tỉnh trong công tác marketing du lịch, đặc biệt là tại thị trường nội địa.

Thị trường

- Năng lực cán bộ làm việc trong lĩnh vực marketing du lịch không được phát triển đúng mức, đặc biệt là đội ngũ nhân viên cấp tỉnh
- Đầu tư vào marketing của các đối thủ cạnh tranh rất lớn
- Lượng khách du lịch quốc tế từ Trung Quốc có những hạn chế không thể lường trước
- Suy thoái kinh tế gây ảnh hưởng nhiều nhất đến các thị trường du lịch ở xa. Giá nhiên liệu tăng cao sẽ tiếp tục tác động đến giá vé máy bay
- Khi mà cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu dần được giải quyết thì những quan ngại đối với môi trường do du lịch đường dài gây ra bắt đầu gây sự chú ý trở lại
- Biến động của du lịch (do dịch SARS, cúm gia cầm..vv)
- Tranh chấp chính trị trong khu vực (khu vực Biển Đông, giữa Thái Lan – Campuchia, Trung Quốc – Đài Loan)
- Thảm họa thiên nhiên (sóng thần, động đất, lũ lụt...vv)
- Mất lao động có tay nghề do họ bỏ sang những điểm đến khác (vì lương cao hơn)
- Mất thị trường nội địa cho những điểm du lịch lân cận khác (hãng HK giá rẻ đưa ra nhiều cơ hội)



CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH VIỆT NAM ĐẾN 2020

Các mục tiêu

2013 – 2016 Sau khi cân nhắc những vấn đề nêu ra từ đầu đến giờ, chúng tôi xin đề xuất các mục tiêu marketing cho giai đoạn 2013-2016 như sau:

- **Mục tiêu marketing thứ 1:** Định vị Việt Nam như một điểm du lịch cần phải đến ở Đông Nam Á dựa vào giá trị thương hiệu và sản phẩm then chốt của quốc gia (văn hóa, thành phố, bờ biển, núi non) tại thị trường châu Á và một số thị trường phương Tây đã được lựa chọn, và đảm bảo đây vẫn luôn là một điểm nghỉ ngơi ưa thích của người dân Việt Nam.
- **Mục tiêu marketing thứ 2:** Truyền thông hiệu quả về tính đa dạng của các sản phẩm du lịch đang được chào bán và các vùng du lịch trọng điểm; kéo dài thời gian lưu trú của du khách và tăng chi tiêu tại chỗ, thu hút khách du lịch quay trở lại ('cảm nhận thêm về Việt Nam').
- **Mục tiêu marketing thứ 3:** Hợp tác quản lý hiệu quả với khu vực tư nhân, hướng tới các phân đoạn thị trường tốt cũng như những thị trường mới đạt hiệu quả về chi phí.

2017 – 2020 Trong giai đoạn 2017-2020, cần đánh giá lại tiến độ và điều chỉnh cho phù hợp các mục tiêu marketing.

Những mục tiêu marketing cần phải đạt được các tiêu chí sau:

- Quảng bá thương hiệu đã được quốc tế công nhận cho Việt Nam, áp dụng nhất quán những giá trị thương hiệu trong tất cả các hoạt động marketing của Tổng cục Du lịch từ nay đến năm 2015.
- Tăng thị phần tại các thị trường mục tiêu như đã nêu trong Dự thảo các Tiêu chí Quy hoạch Tổng thể Du lịch Quốc gia
- Tăng cường hợp tác ngành và tin tưởng vào công tác quảng bá của Tổng cục Du lịch bằng cách chuyên nghiệp hóa hoạt động và đảm bảo đóng góp hơn nữa cho các sáng kiến marketing do TCDL chỉ đạo thông qua Hội đồng Tư vấn Du lịch.

Hình ảnh Việt Nam

Định vị & xây dựng thương hiệu

Những kết quả chính từ cuộc *Điều tra Hình ảnh và sức Cạnh tranh của Du lịch Việt Nam 2011* cho thấy du khách từng đến Việt Nam từ tất cả các thị trường trên thế giới đều nhìn nhận khía cạnh văn hóa như một điểm then chốt tạo dựng hình ảnh cho Việt Nam. Thiên nhiên cũng là một yếu tố quan trọng, đặc biệt là đối với du khách đến từ châu Âu, trong khi đối với du khách đến từ châu Úc hoặc châu Á thì ẩm thực Việt Nam mới là yếu tố quan trọng.² Một trong những mối quan tâm đặc biệt của cuộc điều tra này là thái độ của du khách đã hơn một lần đến Việt Nam và vì thế họ có cái nhìn thực tế hơn về Việt Nam. Đối với nhóm du khách này, các yếu tố gắn liền với Việt Nam là:

- Văn hóa
- Con người
- Ẩm thực
- Du lịch mạo hiểm
- Lòng hiếu khách

Đối với du khách đã quay trở lại Việt Nam, họ ít gắn thiên nhiên với Việt Nam hơn là các du khách lần đầu đến Việt Nam.

Lợi điểm bán hàng độc nhất của Việt Nam

Mặc dù vẫn chưa xác định rõ lợi điểm bán hàng độc nhất của Việt Nam, những người quen thuộc với điểm đến này đều có chung nhận định:

- Việt Nam rất khác Thái Lan (một hình ảnh mềm mại, yên ả và sang trọng)
- Việt Nam rất khác Malaysia (một quốc gia thịnh vượng, với đạo Hồi chiếm đa số nhưng vẫn là một 'châu Á đích thực')
- Khác Singapore vốn được biết với một hình ảnh hiện đại, đô thị phát triển thịnh vượng

Tính độc đáo của Việt Nam ẩn chứa trong nền văn hóa đa dạng và giàu bản sắc, các món ăn ngon, tinh thần quật cường giành độc lập, sức sống và nghị lực không ngừng trong công cuộc tái thiết đất nước.

Vị thế của Việt Nam

Các sản phẩm cốt lõi của Việt Nam là du lịch biển, văn hóa, đô thị và sinh thái. Vị thế du lịch của Việt Nam nhằm chuyển các góc độ tình cảm cơ bản và các lợi thế năng lực cốt lõi thành các hình ảnh mạnh mẽ và thuyết phục. Các yếu tố cốt lõi trong vị thế thương hiệu du lịch Việt Nam là:

- **Thời gian.** Việt Nam là một điểm đến mà có thể "tiêu dùng thời gian" nhưng cũng là nơi mà "thời gian có thể đứng yên". Ở đây, khách du lịch có thể tái phát sinh và trải nghiệm những khoảnh khắc không thể quên – dù đó là xem một buổi biểu diễn văn hóa hay nghỉ ngơi trên bờ biển cát trắng.
- **Mạnh mẽ.** Việt Nam là nơi của các trải nghiệm du lịch mạnh mẽ - từ các kỳ quan thiên nhiên và các hứng thú văn hóa tới các thành phố hồi hã. Việt Nam mạo hiểm, chân thực, nguyên sơ và vẫn cần được khám phá.
- **Bí ẩn.** Việt Nam có sự hòa hợp của các nền văn hóa lạ kỳ mà chân thực, các dân tộc, các tín ngưỡng và truyền thống được đặt trong một khung cảnh tuyệt vời của những ngọn núi mờ sương, những cánh đồng lúa xanh và đường chân trời vô tận trên biển. Ở đây, khách du lịch có thể sưu tập các câu chuyện không thể quên để truyền lại cho gia đình và bạn bè.
- **Tận tâm.** Người Việt Nam cung cấp cho khách du lịch dịch vụ bất

²Theo Công ty Tư vấn Du lịch Việt Nam, số lượng mẫu được lấy từ 1.010 cuộc phỏng vấn.

nguồn từ các truyền thống văn hóa và phẩm chất trung kiên, thân thiện và duyên dáng – các điều kiện tiên quyết để có dịch vụ tốt

“Việt Nam Vẻ đẹp bất tận” đã tập hợp được các lợi thế cốt lõi và các cảm xúc cơ bản nêu trên trong một phạm vi hay tiêu đề duy nhất. Việt Nam cung cấp cho khách du lịch các trải nghiệm du lịch chân thực với sức mạnh, sự bí ẩn của thiên nhiên và văn hóa và sự tận tâm, những trải nghiệm đặc biệt, đáng nhớ và sống mãi trong tâm trí khách du lịch.



Thách thức trong việc xây dựng thương hiệu

Thách thức trong việc xây dựng thương hiệu của Việt Nam là phải biến những nhận thức mơ hồ hoặc hay thay đổi về đất nước này như một điểm đến du lịch thành một thực thể mang tính tích cực hơn. Chính “thực thể tích cực” này cần phải được áp dụng trên mọi khía cạnh ngoại trừ thiên nhiên khi mà có bằng chứng cho thấy du khách không hài lòng như mong đợi. Trong các thông điệp tạo nên thương hiệu, khía cạnh sản phẩm cần phải được quản lý tốt hơn vì hình ảnh này chính là thước đo thực tế.

Trong năm 2011, TCDL đã xây dựng một lô gô và thông điệp mới cho Việt Nam:

Việt Nam: Vẻ đẹp bất tận.

Theo nghĩa đen, thông điệp này có nghĩa là ‘Việt Nam: Vẻ đẹp không bao giờ hết’; dịch sang tiếng Anh là:

Vietnam: Timeless charm



Để thực hiện mục tiêu thúc đẩy sự đa dạng hóa sản phẩm du lịch Việt Nam như đề ra trong chiến lược marketing, các chuyên gia phát triển thương hiệu đề nghị các hoạt động quảng bá ban đầu bằng tiếng Anh cần xoay quanh chủ đề ‘bất tận’ và xem đây là một khớp nối với công tác xúc tiến bằng ngôn ngữ tiếng Anh sau này như:

Vietnam: Timeless charm Endless discovery
Vietnam: Timeless charm Endless nature

Vietnam: Timeless charm **Endless mystery**
 Vietnam: Timeless charm **Endless beauty**
 Vietnam: Timeless charm **Endless variety**
 Vietnam: Timeless charm **Endless vacation**

Bên cạnh đó, đây là một cơ hội để nhấn mạnh vào khía cạnh ẩm thực Việt Nam như một lợi điểm cạnh tranh chính để xác định vị thế cho Việt Nam.

Theo dự đoán tăng trưởng du lịch trong thời gian tới của tổ chức UNWTO, thị trường du lịch Việt Nam trong vài năm tới có xu hướng áp đảo ở châu Á (với thị phần du lịch nội địa phát triển rất mạnh). Do vậy, hình ảnh châu Á của Việt Nam và khả năng của nó trong việc truyền tải hình ảnh này cần phải là yếu tố chủ đạo được cân nhắc khi phát triển thương hiệu tương lai.

Các sản phẩm có thương hiệu

Dựa vào chiến lược thương hiệu này đã xác định được 4 nhóm sản phẩm được giới thiệu ở các phân khúc thị trường tương ứng. Cả 4 nhóm này đều có các sản phẩm trọng tâm về con người và món ăn, được liệt kê như sau:

- Nhóm sản phẩm có thương hiệu thứ 1: Du lịch Văn hóa
- Nhóm sản phẩm có thương hiệu thứ 2: Du lịch Biển
- Nhóm sản phẩm có thương hiệu thứ 3: Du lịch Sinh thái
- Nhóm sản phẩm có thương hiệu thứ 4: Du lịch tại các thành phố



Kết nối thị trường & sản phẩm

Nếu sản phẩm không phù hợp với đối tượng du khách có mức chi tiêu cao hơn mà Chiến lược Du lịch Quốc gia đang hướng đến, thì sẽ không có một chiến lược marketing dài hạn nào có thể thành công. Vì thế, khi phát triển sản phẩm và marketing nhất thiết phải có một phương pháp tích hợp, vừa đảm bảo làm hài lòng du khách, vừa để thực hiện những cam kết thương hiệu. Phương pháp marketing của TCDL đòi hỏi phải phối hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp lữ hành nhằm thúc đẩy:

1. Những yếu tố sản phẩm hiện tại được chào bán có mức chi tiêu cao, bằng cách đáp ứng các phân khúc thị trường riêng nằm trong những thị trường đã được xác định đối với loại hình du lịch văn hóa, du lịch thành phố, du lịch biển và du lịch núi (như phân khúc thị trường Bắc Á, Châu Âu, Bắc Mỹ), và hỗ trợ ngành xác định những phân khúc mới trong các thị trường mới (như Ấn Độ, Nam Mỹ, Trung Đông).
2. Tăng số lượng sản phẩm du lịch biển, văn hóa, thành phố và núi non bằng cách chú trọng nâng cao chất lượng quản lý điểm đến và chất lượng sản phẩm để có thể tăng trưởng bền vững dựa vào những nền kinh tế lớn hơn của các nước Đông Nam Á, Bắc

Á, Nga cũng như thị trường nội địa.

TCDL sẽ tập trung phần lớn nỗ lực vào các thị trường mà về mặt địa lý có nhiều khả năng sẽ kết nối với Việt Nam, liên quan đến các khía cạnh như số lượng du khách, tiếp cận đường không và kết nối thị trường – sản phẩm. Xét thực tế ngân sách, các thị trường gần kề sẽ được chú trọng hơn cả. Ở những nơi có tiềm năng trở thành thị trường trong tương lai, việc xây dựng nhận thức và phát triển quan hệ hợp tác thương mại du lịch sẽ là ưu tiên trong giai đoạn lập kế hoạch.

Các thị trường mục tiêu

Chiến lược Phát triển Du lịch của Chính phủ đặt thị trường mục tiêu vào nhóm khách du lịch có mức chi tiêu cao và thời gian lưu trú lâu, tương ứng với các sản phẩm du lịch của Việt Nam, với các đề xuất cụ thể tập trung vào các thị trường mục tiêu sau:

- *Châu Á – Thái Bình Dương* – các thị trường lân cận Đông Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc), Đông Nam Á (Singapore, Malaysia, Indonesia, Thái Lan) và Úc
- *Các thị trường phương Tây* – Tây Âu (Pháp, Đức, Anh, Hà Lan, Tây Ban Nha và Scandinavia); Bắc Mỹ (Mỹ và Canada), và Đông Âu (Nga, U-crai-na)
- *Các thị trường mới* – Trung Đông và Ấn Độ

Chiến lược marketing Du lịch Việt Nam đến năm 2020 vẫn thống nhất với các thị trường mục tiêu ưu tiên được xác định trong chiến lược phát triển du lịch của Chính phủ. Ngoài ra, Chiến lược marketing Du lịch Việt Nam đến năm 2020 đề xuất kết nối cụ thể các sản phẩm trọng tâm của Việt Nam với những thị trường chính. Then chốt của sự thành công này chính là cải thiện sản phẩm để đáp ứng những mong đợi của thị trường và thúc đẩy hơn nữa cơ chế quản lý điểm đến. Dưới đây là phân tích chi tiết các mục tiêu marketing du lịch và các hoạt động cho các thị trường/cụm thị trường du lịch chính của Việt Nam.

Sản phẩm trọng tâm của Việt Nam theo các thị trường xác định

		Bắc Á	Đông Nam Á	Úc	Nga	Bắc Mỹ	Châu Âu	Thị trường mới	Thị trường nội địa
Văn hóa	Di sản, tour phổ thông	○	○	○	●	○	○	○	○
	VH các DT thiểu số: du lịch cộng đồng	○	○	○		○	○	●	○
	Hành hương/tôn giáo	○	●			○	○		●
	Phong cách sống mới	●	●	●		●	●	●	
Sinh thái	Khu vực được bảo vệ	○		○		○	○		●
	Khu nghỉ dưỡng trên núi	○	○	○		●	●		○
	Du lịch mạo hiểm	○	○	○	○	●	●		○
Biển	Nghỉ ngơi ở biển	○	○	●	●	○	○	○	●
	Vịnh Hạ Long	●	●	○	○	○	○	○	○
	Du lịch trên sông Mekong	○	○	○		●	○		
	Du lịch tàu biển	○	○	○	○	●	○		
Thành phố	Nghỉ tại thành phố lớn	○	○	●					
	Nghỉ chân trong thời gian ngắn	●	●					○	○
Quan đặc biệt	Tour truyền thống	●	○	●	○	●	●	●	
	Du lịch MICE	●	●	○	○	○	○	○	○
	Chơi golf	○	○	○		○	○		

Lưu ý: Những ô in đậm thể hiện các sản phẩm trọng tâm đặc biệt tại thị trường đích.

Các hoạt động xây dựng thương hiệu

Việc triển khai tổng thể chiến lược xây dựng thương hiệu cần phải có sự kết hợp giữa thương hiệu với marketing và các chiến lược liên quan khác, đạt được sự cam kết và quyền sở hữu thương hiệu 'Vietnam – Timeless Charm' của TCDL, có được sự đồng thuận về nhận diện thương hiệu, các giá trị và thuộc tính then chốt của thương hiệu cũng như tiếp tục hoàn thiện chiến lược thương hiệu để thúc đẩy quy trình phát triển thương hiệu.

Cơ cấu

Những hoạt động quan trọng cần hoàn thành khi hình thành thương hiệu gồm có: rà soát lại cơ cấu tổ chức của TCDL dựa trên phương pháp chuỗi giá trị, tăng cường năng lực cho các đối tác chính về mặt lý thuyết cũng như phương pháp luận ẩn sau việc xây dựng thương hiệu cho một điểm đến du lịch, hình thành một tổ công tác thương hiệu trong nội bộ TCDL, khởi động quá trình hợp tác với ngành Du lịch, hoàn thiện các nhóm sản phẩm có gắn thương hiệu du lịch (vai trò và chức năng).

Tính pháp lý

Các vấn đề pháp lý nổi trội liên quan đến việc sử dụng lôgô, thông điệp, hình ảnh sẽ được làm rõ và củng cố.

Tài chính

Đảm bảo có đủ nguồn lực tài chính cho TCDL quản lý thương hiệu theo các mục tiêu cũng như chỉ số thành công có trong kế hoạch hành động đã được đề xuất và thẩm định, từ đó triển khai các hoạt động tương ứng.

Nghiên cứu & Phân tích

Hình ảnh hiện tại của thương hiệu sẽ được đánh giá với những kết quả chính thu được từ quá trình xây dựng thương hiệu và quản lý sản phẩm.

Chúng tôi cũng sẽ tiến hành đánh giá chất lượng nhu cầu thông tin cũng như triển khai điều tra thị trường về hình ảnh của Việt nam trong lòng du khách để tiếp tục có nhiều đóng góp hơn nữa cho quá trình hình thành cấu trúc và truyền thông thương hiệu.

Hình ảnh

Tìm kiếm các hình ảnh đẹp về các khu, điểm đến phụ, các trải nghiệm du lịch, những hoạt động giải trí, lựa chọn những hình ảnh có độ phân giải cao và chất lượng tốt để tạo nguồn (từ các đối tác truyền thông). Một bộ hướng dẫn sử dụng hình ảnh thương mại sẽ được xuất bản để cung cấp thông tin về việc sử dụng những hình ảnh này. Cơ sở dữ liệu hình ảnh trên web cũng sẽ được xây dựng, cung cấp hình ảnh phù hợp, có thương hiệu, cho các đối tác chính trong và ngoài nước.

Thuyết minh

Những câu chuyện nhỏ sẽ được lồng ghép vào chiến dịch marketing hiện tại cũng như tương lai (đặc biệt được sử dụng ở chú thích bên dưới / mạng truyền thông xã hội), cung cấp các mẫu câu chuyện cho các đối tượng để đảm bảo tính nhất quán trong truyền thông thương hiệu.

Chiến dịch

Trọng tâm của các chiến dịch thương hiệu là tập trung vào các điểm nổi bật của thương hiệu, đặc biệt hướng tới các phân đoạn thị trường mục tiêu khác nhau, cải tiến và sáng tạo khi truyền thông sản phẩm du lịch ở các vùng trải nghiệm. Các hoạt động cụ thể trong chiến dịch này gồm có:

- **Vận hành** – Ký hợp đồng với một công ty quảng cáo có tầm cỡ quốc gia / sáng tạo hoặc một cá nhân để thiết kế các chiến dịch, các tài liệu xúc tiến quảng bá, Điểm cung cấp Thông tin và Điểm đặt các đơn vị Bán hàng
- **In ấn** – Triển khai các hướng dẫn sử dụng lôgô và khẩu hiệu theo các thông điệp hướng tới hợp tác kinh doanh cũng như hướng tới du khách.
- **Trang web** – Khởi động một diễn đàn trên web tập trung và bền vững cho các đối tượng sử dụng B2C và B2B
- **Truyền thông xã hội** – Nghiên cứu các hoạt động truyền thông xã hội hiện đang triển khai để quảng bá cho Việt Nam như một điểm đến du lịch, và thực hiện chiến dịch truyền thông xã hội có mục tiêu.
- **Bản tin** – Xuất bản bản tin cho ngành du lịch trong đó đề cập đến hầu hết các nội dung liên quan đến các hoạt động trọng tâm của TCDL.
- **Băng hình** – Dựng một đoạn băng hình trong đó bao gồm những kết quả then chốt về thương hiệu (về một vấn đề).

Công tác triển khai quản lý sản phẩm

Ưu tiên các kỳ nghỉ tại thành phố

'Kỳ nghỉ ngắn tại các thành phố' được xác định sẽ là một chuỗi sản phẩm trọng tâm để làm nổi bật vai trò của hai thành phố lớn: Hà Nội và Hồ Chí Minh như một trải nghiệm du lịch chính tại Việt Nam.

Cơ cấu

Hình thành các nhóm quản lý sản phẩm tại các vùng (TCDL, Tổ chức Quản lý Điểm đến, các đối tác khu vực và khu vực tư nhân), hỗ trợ phát triển các tổ chức quản lý điểm đến chuyên nghiệp, xác định các khu vực ưu tiên theo các điểm đến phụ và nhu cầu du lịch theo chủ đề.

Truyền thông

Các sản phẩm truyền tải bản chất của thương hiệu 'Việt nam – Về đẹp Bất tận' sẽ được quảng bá trong những chiến dịch marketing, triển khai tập huấn kỹ năng phát triển sản phẩm ở cấp vùng (như chuỗi giá trị, thu hoạch giá trị, giới thiệu gói sản phẩm, định giá, marketing theo lối kể chuyện, xây dựng thương hiệu), tổ chức hội thảo cải tiến sản phẩm ở các điểm đến

Chất lượng

phụ (như “tạo sản phẩm có điểm độc đáo”).

Khu vực ưu tiên cải thiện chất lượng sẽ được xác định theo những trải nghiệm du lịch chính trong phạm vi điểm đến (như Vịnh Hạ Long). Nhu cầu cải thiện chất lượng đối với sản phẩm, quy trình và quản lý sẽ được đánh giá nhằm có được một bức tranh tổng thể, và một chương trình du lịch quốc gia trong ngắn, trung và dài hạn sẽ được xây dựng có chất lượng. Một Kế hoạch hành động phục vụ cho TCDL liên quan đến cách thức lãnh đạo chiến lược của chương trình này cũng sẽ được thiết kế và triển khai.

Hoàn thành các mục tiêu du lịch Việt Nam

NHẬT BẢN, HÀN QUỐC VÀ ĐÀI LOAN

Các mục tiêu

- Định vị Việt Nam như một điểm du lịch hấp dẫn, giàu bản sắc văn hóa, dễ tiếp cận cho những kỳ nghỉ ngắn ngày cũng như dài ngày;
- Truyền thông hiệu quả về sự đa dạng của các sản phẩm du lịch ở Việt Nam cũng như những vùng du lịch chính; kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu tại chỗ của du khách, thu hút khách du lịch quay trở lại;
- Quản lý hợp tác hiệu quả với khu vực kinh tế tư nhân, hướng tới các phân đoạn thị trường có mức tăng trưởng nhanh, những thị trường mới hiệu quả trong chi phí tiếp cận.

Mục tiêu chiến lược marketing đối với mức tăng trưởng trung bình hàng năm là 6% dựa vào các thị trường này.

Mục tiêu	Công cụ thương hiệu cần có	Xúc tiến hỗn hợp
Thương mại du lịch; báo chí du lịch; báo chí nói chung	Băng hình, trang web quảng bá thương hiệu, gian hàng triển lãm có thương hiệu, sổ tay thương hiệu	Phối hợp với các đối tác tiến hành quảng cáo trên đường phố; Triển lãm thương mại du lịch; Triển lãm khách hàng; Đặt đại diện; Công ty PR
Quan tâm đặc biệt (chơi golf, MICE)	Trang web thương hiệu (bằng ngôn ngữ Trung, Nhật, Hàn)	Phối hợp với các đối tác Việt Nam triển khai các chiến dịch xúc tiến; Đặt đại diện (văn phòng hỗ trợ); Tài trợ cho các sự kiện (giải thi đấu golf)
Những người sử dụng Internet	Trang web thương hiệu (bằng ngôn ngữ Trung, Nhật, Hàn)	Phối hợp với các đối tác thực hiện chiến dịch marketing điện tử
Khách hàng tại các thành phố lớn tiếp cận bằng đường không	Quảng cáo thương hiệu, trang web thương hiệu (bằng ngôn ngữ Trung, Nhật, Hàn)	Phối hợp với các đối tác khác tổ chức chiến dịch quảng cáo dành cho khách hàng

TRUNG QUỐC

Các mục tiêu

- Định vị Việt Nam như một điểm du lịch thuận lợi, tương đồng, giàu bản sắc văn hóa và dễ tiếp cận, là điểm đến cho các kỳ nghỉ ngắn ngày cũng như dài ngày;
- Truyền thông hiệu quả về sự đa dạng của các sản phẩm du lịch ở Việt Nam cũng như những vùng du lịch chính; kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu tại chỗ của du khách, thu hút khách du lịch Trung Quốc có khả năng chi trả cao.
- Quản lý hợp tác hiệu quả với khu vực kinh tế tư nhân, hướng tới các phân đoạn thị trường có mức tăng trưởng nhanh, những thị trường mới có hiệu quả trong chi phí tiếp cận.

Do tổng mức tăng trưởng dựa vào thị trường Trung Quốc hiện là 40%/năm (một tỉ lệ không thể kiểm soát hiệu quả về môi trường và xã hội), hoạt động marketing cần phải lựa chọn kỹ và tập trung hơn vào đối tượng khách du lịch có khả năng chi trả cao để tránh sự thống trị hoặc phụ thuộc vào một thị trường nguồn

Mục tiêu	Công cụ thương hiệu cần có	Xúc tiến hỗn hợp
Thương mại du lịch; báo chí du lịch; báo chí nói chung	Băng hình, trang web (bằng tiếng Trung) quảng bá thương hiệu, gian hàng triển lãm có thương hiệu, sổ tay thương hiệu (bằng tiếng Trung)	Phối hợp với các đối tác tiến hành quảng cáo trên đường phố; Triển lãm thương mại du lịch; Triển lãm khách hàng; Đặt đại diện;
Quan tâm đặc biệt (chơi golf, MICE)	Trang web thương hiệu (bằng tiếng Trung)	Phối hợp với các đối tác Việt Nam triển khai các chiến dịch xúc tiến; Đặt đại diện (văn phòng hỗ trợ); Tài trợ cho các sự kiện (giải thi đấu golf)
Những người sử dụng Internet	Trang web thương hiệu (bằng tiếng Trung)	Phối hợp với các đối tác thực hiện chiến dịch marketing điện tử
Khách hàng tại những thành phố lớn tiếp cận bằng đường không; Khách hàng tại các những thành phố sâu bên trong lãnh thổ có thể tiếp cận bằng đường không	Quảng cáo thương hiệu; Trang web thương hiệu (bằng tiếng Trung)	Phối hợp với các đối tác khác tổ chức chiến dịch quảng cáo dành cho khách hàng

CÁC NƯỚC ĐÔNG NAM Á

Các mục tiêu

- Định vị Việt Nam như một điểm du lịch hấp dẫn, giàu bản sắc văn hóa, dễ tiếp cận, là điểm đến cho các kỳ nghỉ ngắn ngày (đặc biệt là kỳ nghỉ ngắn ngày các thành phố);
- Truyền thông hiệu quả về sự đa dạng của các sản phẩm du lịch ở Việt Nam cũng như những vùng du lịch chính; kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu tại chỗ của du khách, thu hút khách quay trở lại Việt Nam.
- Quản lý hợp tác hiệu quả với khu vực kinh tế tư nhân, hướng tới các phân đoạn thị trường có mức tăng trưởng

nhANH, NHỮNG THỊ TRƯỜNG MỚI CÓ HIỆU QUẢ TRONG CHI PHÍ TIẾP CẬN.

Mức tăng trưởng 10% hàng năm từ thị trường du lịch Malaysia và Singapore có thể sẽ là mục tiêu hướng tới. Tỷ lệ tăng trưởng này cũng là mức mong đợi của các nước láng giềng (Lào, Campuchia). Trước mắt, Thái Lan sẽ là thị trường khó thu hút khách du lịch hơn cả. Đối với thị trường du lịch Thái Lan và các thị trường Đông Nam Á, mức tăng trưởng cơ bản dự kiến cho đến năm 2020 là 6%.

Mục tiêu	Công cụ thương hiệu cần có	Xúc tiến hỗn hợp
Thương mại du lịch; báo chí du lịch; báo chí nói chung	Bảng hình, trang web quảng bá thương hiệu, gian hàng triển lãm có thương hiệu, sổ tay thương hiệu	Phối hợp với các đối tác tiến hành quảng cáo trên đường phố; Triển lãm thương mại du lịch; Triển lãm khách hàng; Đặt đại diện; Công ty PR
Quan tâm đặc biệt (chơi golf, MICE)	Trang web thương hiệu, Trang web xúc tiến thương hiệu	Phối hợp với các đối tác Việt Nam triển khai các chiến dịch xúc tiến; Đặt đại diện (văn phòng hỗ trợ); Tài trợ cho các sự kiện (giải thi đấu golf)
Những người sử dụng Internet	Trang web thương hiệu; Chiến dịch quảng bá trên facebook	Phối hợp với các đối tác thực hiện chiến dịch marketing điện tử; tạo các trang web bằng một số ngôn ngữ trong khu vực (tiếng Thái, Malay)
Khách hàng tại các những thành phố lớn tiếp cận bằng đường không	Quảng cáo thương hiệu; Trang web thương hiệu	Phối hợp với các đối tác khác tổ chức chiến dịch quảng cáo dành cho khách hàng; Đặt đại diện (văn phòng lễ tân và văn phòng hỗ trợ)

BẮC MỸ

Các mục tiêu

- Xây dựng nhận thức về Việt Nam như một điểm đến thân thiện, giàu bản sắc văn hóa trong khu vực Đông Nam Á
- Truyền thông hiệu quả về sự đa dạng của các sản phẩm du lịch ở Việt Nam cũng như những vùng du lịch chính; kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu tại chỗ của du khách
- Quản lý hợp tác hiệu quả với khu vực kinh tế tư nhân, hướng tới những phân khúc thị trường có hiệu quả trong chi phí tiếp cận.

Với các nguồn lực tăng cường, tốc độ tăng trưởng hàng năm từ thị trường du lịch Bắc Mỹ có thể được nâng từ 2%/năm hiện nay lên 3%/năm.

Mục tiêu	Công cụ thương hiệu cần có	Xúc tiến hỗn hợp
Thương mại du lịch; báo chí du lịch; báo chí nói chung	Trang web thương hiệu	Là thành viên và luôn trao đổi với ATTA; Điều tra báo giới & thương mại dịch vụ; Các công ty PR đăng tải các tin tích cực trên báo chí; kết hợp với những hãng hàng không trong các chuyến về thăm thân
Quan tâm đặc biệt (Cựu chiến binh)	Trang web thương hiệu; Trang web thương hiệu 'chào mừng các cựu chiến binh'	Phối hợp với các đối tác Việt Nam triển khai các chiến dịch xúc tiến
Quan tâm đặc biệt (các công ty du lịch bằng tàu biển)	Trang web thương hiệu (thông tin về các cửa khẩu, các điểm tham quan); gian hàng triển lãm có thương hiệu; sổ tay thương hiệu	Thương mại cảng biển châu Á (tháng 9 ở Singapore); Phối hợp với các đối tác triển khai các chiến dịch (tại các cửa khẩu, các hãng vận tải bằng đường biển, các công ty điều hành tour); Thương mại cảng biển tại Miami (tháng 3)
Việt Kiều	Trang web thương hiệu (bằng tiếng Việt, Anh)	Phối hợp với các tổ chức Việt Kiều sinh sống tại Mỹ, Canada triển khai các chiến dịch xúc tiến
Những người sử dụng Internet	Trang web thương hiệu	Phối hợp với các đối tác thực hiện chiến dịch marketing điện tử
Khách hàng từ các thành phố ven biển phía Đông tiếp cận bằng đường không	Trang web thương hiệu	Hợp tác với các hãng hàng không

ÚC

Các mục tiêu

- Xây dựng nhận thức về Việt Nam như một điểm đến thân thiện, giàu bản sắc văn hóa trong khu vực Đông Nam Á
- Truyền thông hiệu quả về sự đa dạng của các sản phẩm du lịch ở Việt Nam cũng như những vùng du lịch chính; kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu tại chỗ của du khách, khuyến khích du khách quay lại thăm quan để khám phá sâu hơn về Việt Nam
- Quản lý hợp tác hiệu quả với khu vực kinh tế tư nhân, hướng tới những phân khúc thị trường có hiệu quả trong chi phí tiếp cận.

Với nguồn lực tăng cường, một tỷ lệ tăng trưởng hàng năm cao hơn (10%/năm) có thể là mục tiêu đặt ra đối với thị trường khách du lịch đến từ nước Úc, một quốc gia có nền kinh tế mạnh, là thị trường du lịch quốc tế hứng thú với việc khám phá khu vực Châu Á – Thái Bình Dương

Mục tiêu	Công cụ thương hiệu cần có	Xúc tiến hỗn hợp
Thương mại du lịch; báo chí du lịch; báo chí nói chung	Trang web thương hiệu; sổ tay thương hiệu chung; các bài báo	Kết hợp với những hãng hàng không trong các chuyến về thăm thân; Tham dự triển lãm; Phối hợp

	gắn thương hiệu; thư viện ảnh có thương hiệu	với các đối tác tiến hành quảng cáo trên đường phố; Các công ty PR đăng tải các tin tích cực trên báo chí; Đặt đại diện (văn phòng hỗ trợ); Mở rộng việc quảng cáo trên đường phố
Việt Kiều	Trang web thương hiệu (bằng tiếng Việt và Anh)	Marketing điện tử
Những người sử dụng Internet	Trang web thương hiệu	Phối hợp với các đối tác thực hiện chiến dịch marketing điện tử
Khách hàng từ các thành phố chính	Trang web thương hiệu; Quảng cáo thương hiệu	Chiến dịch hợp tác giữa hàng không và thương mại du lịch

NGA

Các mục tiêu

- Xây dựng nhận thức về Việt Nam như một điểm đến ở châu Á với biển, văn hóa, các thành phố và thiên nhiên
- Truyền thông hiệu quả về sự đa dạng của các sản phẩm du lịch ở Việt Nam cũng như những vùng du lịch chính; kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu tại chỗ của du khách, thu hút du khách quay lại
- Quản lý hợp tác hiệu quả với khu vực kinh tế tư nhân, hướng tới những phân khúc thị trường có chi tiêu tại chỗ cao hơn, có hiệu quả hơn trong chi phí tiếp cận

Mục tiêu là duy trì tốc độ tăng trưởng hiện tại, góp phần sử dụng hết công suất buồng vốn đang ngày càng tăng

Mục tiêu	Công cụ thương hiệu cần có	Xúc tiến hỗn hợp
Thương mại du lịch; báo chí nói chung	Trang web thương hiệu (bằng tiếng Nga); các bài báo gắn thương hiệu; thư viện ảnh có thương hiệu	Các chuyên thăm thân kết hợp với du lịch; thu thập thông tin về thị trường để định hướng kinh doanh du lịch
Khách hàng từ các thành phố chính đến bằng đường không/công ty điều hành tour	Trang web thương hiệu (bằng tiếng Nga); gian hàng triển lãm có thương hiệu	Chiến dịch hợp tác giữa hàng không và thương mại du lịch; công ty PR; đặt đại diện (văn phòng hỗ trợ); triển lãm thương mại & khách hàng (có sự tham gia của các đối tác)

CHÂU ÂU

Các mục tiêu

- Xây dựng nhận thức về Việt Nam như một điểm đến ở khu vực Đông Nam Á với văn hóa, biển, các thành phố lịch sử và thiên nhiên
- Truyền thông hiệu quả về sự đa dạng của các sản phẩm du lịch ở Việt Nam cũng như những vùng du lịch chính; kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu tại chỗ của du khách, thu hút du khách quay lại Việt Nam và coi đây như một điểm đến riêng biệt
- Quản lý hợp tác hiệu quả với khu vực kinh tế tư nhân, hướng tới những phân khúc thị trường có chi tiêu tại chỗ cao hơn, có hiệu quả hơn trong chi phí tiếp cận

Sẽ rất khó duy trì tỉ lệ tăng trưởng từ thị trường du lịch Châu Âu như hiện nay do suy thoái kinh tế liên tục, đồng Euro bị suy yếu và giá nhiên liệu tăng cao, mặc dù giữa Việt Nam và Pháp đã có những mối liên hệ lịch sử, nhiều người rất hứng thú với những ngày lễ Đông Dương. Tuy nhiên, thị trường Anh Quốc đang có dấu hiệu phục hồi. Yếu tố then chốt chính là sự hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp làm du lịch tại những thị trường này, và Tổng cục Du lịch cần hợp tác mạnh hơn với khu vực kinh tế tư nhân để hỗ trợ thực hiện các sáng kiến của mình.

Mục tiêu	Công cụ thương hiệu cần có	Xúc tiến hỗn hợp
Thương mại du lịch; báo chí nói chung	Trang web thương hiệu; Các bài báo gắn thương hiệu; Thư viện ảnh có thương hiệu	Các chuyên thăm thân kết hợp với du lịch; Thu thập thông tin về thị trường để định hướng kinh doanh du lịch
Khách hàng từ các thành phố chính đến bằng đường không/công ty điều hành tour	Trang web thương hiệu (bằng ngôn ngữ lựa chọn); quảng cáo thương hiệu (bằng ngôn ngữ lựa chọn); gian hàng triển lãm có thương hiệu	Chiến dịch hợp tác giữa hàng không và thương mại du lịch; công ty PR; Đặt đại diện (văn phòng hỗ trợ); triển lãm thương mại & khách hàng (có sự tham gia của các đối tác)

CÁC THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ KHÁC

Các mục tiêu

- Xây dựng nhận thức về Việt Nam như một điểm đến thân thiện và giàu bản sắc văn hóa ở khu vực Đông Nam Á, có biển, các thành phố lịch sử và thiên nhiên
- Truyền thông hiệu quả về sự đa dạng của các sản phẩm du lịch ở Việt Nam cũng như những vùng du lịch chính; kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu tại chỗ của du khách
- Quản lý hợp tác hiệu quả với khu vực kinh tế tư nhân, hướng tới những phân khúc thị trường có hiệu quả trong chi phí tiếp cận

Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam xác định Ấn Độ và Trung Đông là hai thị trường mới tiềm năng. Đây là những thị trường rộng lớn và phức tạp, cần tập trung vào các khu vực thuận tiện kết nối hàng không.

Sản phẩm trọng tâm ở những thị trường này là các tour du lịch phổ thông, du lịch văn hóa, du lịch ngắn ngày tại các thành phố kết hợp tham quan thắng cảnh. Các tour truyền thống với hành trình theo yêu cầu có xu hướng sẽ trở thành các sản phẩm chính của thị trường này.

Xúc tiến hỗn hợp cần dựa vào nghiên cứu sâu về thị trường (có trao đổi với các doanh nghiệp du lịch). Công tác PR và hoạt động thương mại nên giúp mở rộng nhận thức về Việt Nam.

THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

Quan điểm marketing của TCDL đối với thị trường nội địa bao gồm như sau:

- **Địa điểm:** Xúc tiến quảng bá du lịch nội địa ở cấp độ quốc gia, đặc biệt thông qua cấp vùng và cấp tỉnh. Khuyến khích việc xây dựng thương hiệu có thiết kế chuyên nghiệp và được đầu tư mạnh từ ngân sách của các tiểu vùng
- **Giá:** Giá của các kỳ nghỉ du lịch nội địa sẽ do thị trường quyết định và được bán bởi khu vực tư nhân. TCDL sẽ nỗ lực giảm thiểu sự rò rỉ từ nền kinh tế quốc gia sang các điểm đến khác, đặc biệt dựa vào sự tăng cường hợp tác với các hãng hàng không, công ty vận tải, các ngành dịch vụ và khách sạn.
- **Quan hệ đối tác:** Khuyến khích marketing và cạnh tranh giữa các nhóm tại 9 vùng du lịch. Xây dựng quan hệ đối tác với các ngành liên quan để phục vụ công tác xúc tiến du lịch và quản lý điểm đến có trách nhiệm.
- **Con người:** Xây dựng năng lực của các cán bộ chịu trách nhiệm marketing điểm đến ở cấp độ vùng.
- **Xúc tiến:** Xem bảng dưới đây.

Xúc tiến hỗn hợp	Nội dung & Thực hiện
Quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng (TV, Đài phát thanh)	Kích cầu: “Khám phá vẻ đẹp đất nước bạn”; tạo sự quen thuộc cho thương hiệu; nhận thức về dòng sản phẩm; chiến dịch (quy mô vùng) sản phẩm cụ thể (hợp tác với vùng); mức độ thường xuyên cao
Các hội chợ thương mại và du lịch được chọn lọc	Xúc tiến theo các chủ đề của chiến dịch
Tạo sự quen thuộc cho sản phẩm mới	Các tỉnh/vùng thường xuyên thực hiện
Các chuyến tham quan cho giới báo chí	Các tỉnh/vùng thường xuyên thực hiện
Quan hệ công chúng (PR)	Các chuyến công tác cho giới truyền thông: TV (chương trình về văn hóa, thiên nhiên trên kênh VTV1,2,3; HTV...); một số tờ báo chính; tạp chí có độc giả cụ thể (như cuốn Heritage...); kho tư liệu các bài báo và hình ảnh được cung cấp.
Các sự kiện	Nếu thấy thích hợp
Marketing điện tử	Chiến dịch xúc tiến trên web đối với du khách nội địa do TCDL chủ trì; Marketing điện tử tới người sử dụng điện thoại di động, Facebook...vv
Ấn phẩm	Các tập gấp giới thiệu chiến dịch và các tài liệu marketing khác bằng tiếng Việt
Quảng cáo	Áp phích quảng cáo tại các thành phố lớn, đường giao thông chính; báo chí, đài phát thanh, TV
Hội và hội nghị	Chiến dịch thu hút các nguồn lực và sự chú ý của các đối tác đối với marketing du lịch Việt Nam; điều phối giữa các vùng và tỉnh để thực hiện hoạt động marketing.

THỊ TRƯỜNG HỢP TÁC

Các mục tiêu

- Nâng cao nhận thức về các sáng kiến do TCDL chỉ đạo và hiệu quả của chúng
- Phổ biến kết quả nghiên cứu và thông tin về các mục tiêu marketing du lịch Việt Nam
- Xây dựng niềm tự hào thương hiệu du lịch Việt Nam và cách thức tiếp cận của thương hiệu
- Tăng cường hợp tác giữa tất cả đối tác và thúc đẩy sáng kiến marketing từ mua ủng hộ cho đến có chiến lược.
- Nâng cao nhận thức về tầm quan trọng và hiệu quả của chiến lược marketing do Tổng cục Du lịch chủ trì và coi đây như một khoản đầu tư có lợi.

Các công cụ chính, chiến dịch marketing hợp tác và hoạt động hợp tác bao gồm:

Công cụ	Mô tả
Quan hệ công chúng	Truyền thông chiến lược marketing và kế hoạch hàng năm của TCDL, hợp tác với ngành du lịch Việt Nam trong việc lập quy hoạch chung và thực hiện. Kết hợp với việc xúc tiến thương hiệu và các giá trị thương hiệu tại thị trường nội địa.
Hội nghị	Tổ chức hội nghị quốc gia hàng năm về marketing để thu thập ý kiến và phổ biến kế hoạch marketing đến các đối tác tại Việt Nam, khuyến khích hợp tác (đặc biệt là hợp tác công-tư) và hợp tác giữa trung ương-tỉnh.
Hội thảo	Phối hợp với Hội đồng tư vấn du lịch, các công ty điều hành tour và hãng Hàng không Quốc gia Việt Nam tổ chức các hội thảo kỹ thuật, các khóa tập huấn để xây dựng kế hoạch marketing quốc gia. Tiến hành tập huấn kỹ năng và các hoạt động marketing tại những thị trường mục tiêu cụ thể.

Xúc tiến hỗn hợp

Internet & Marketing điện tử

Trong khi quảng bá qua Internet hiện đang phát huy hiệu quả nếu được thiết kế phù hợp (giá trị so với chi phí có thể cao hơn cách thức quảng bá truyền thống), thì trên thực tế hình thức này lại không hề rẻ và phụ thuộc vào các phương pháp vận hành hệ thống để giải quyết những yêu cầu, ví dụ như một trang web giới thiệu thông tin điểm đến được thiết kế đẹp và phù hợp thì mới mang lại được kết quả khả quan.

Các chiến lược marketing trên internet được xem xét đến bao gồm:

- *Quảng cáo bằng trình chiếu trên internet*: Sử dụng áp phích hoặc các tin quảng cáo trên áp phích, bố trí chúng trên trang web của bên thứ ba, từ đó hướng người sử dụng truy cập vào trang web cá nhân của tổ chức du lịch nhằm nâng cao nhận thức về điểm đến hoặc hưởng ứng chiến dịch.
- *Marketing thông qua công cụ tìm kiếm*: Xúc tiến trang web bằng việc nâng cao hình ảnh của mình tại các trang kết quả của công cụ tìm kiếm dưới hình thức đặt chỗ cố định rồi trả tiền, quảng cáo theo ngữ cảnh, quảng cáo trả phí trên công cụ tìm kiếm hoặc thông qua các kỹ thuật tối ưu hóa trang web công cụ tìm kiếm.
- *Tối ưu hóa trang web công cụ tìm kiếm*: Cải thiện hình ảnh của một trang web trên công cụ tìm kiếm thông qua các kết quả tìm kiếm “tự nhiên” hoặc “không phải trả tiền”.
- *Marketing trên mạng xã hội*: Có được lượng truy cập hoặc sự quan tâm thông qua các mạng xã hội như Facebook và Twitter.
- *Marketing qua thư điện tử*: Quảng bá trực tiếp một thông điệp thương mại tới một nhóm người đang sử dụng thư điện tử (như thư điện tử gửi trực tiếp).
- *Marketing thông qua giới thiệu*: Xúc tiến sản phẩm hoặc dịch vụ tới các khách hàng mới thông qua những lời giới thiệu, thường là truyền miệng (ví dụ như thông qua TripAdvisor).
- *Marketing chi nhánh*: Khi một doanh nghiệp thưởng cho các chi nhánh vì họ đã mang đến khách hàng hoặc du khách cho doanh nghiệp nhờ nỗ lực marketing của bản thân chi nhánh đó.
- *Marketing thị trường inbound (khách đến)*: Xây dựng và chia sẻ rộng rãi nội dung thông tin như một cách để biến những khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự, và khách hàng thực sự trở thành khách hàng quen (như thông qua một blog quy định).
- *Marketing thông qua băng hình*: dựng các băng hình thu hút người xem vào trạng thái muốn mua hàng dựa vào những thông tin trình bày dưới dạng băng hình, hướng họ đến sản phẩm hoặc dịch vụ (như những đoạn băng hình trên Youtube).
- *Marketing du kích*: Marketing không theo phương thức truyền thống như dán poster trên các bảng quảng cáo, những kiểu PR nhỏ lẻ...vv, tạo sự quan tâm, kích thích suy nghĩ trên Internet để tạo tính lan truyền, phát tán theo kiểu virus (như đoạn giới thiệu ẩm thực Việt Nam ‘Khung ngắm: Phong vị Việt Nam’).
- *Đặt hàng trực tuyến*: Marketing điện tử với những tổ chức trên mạng (như Agoda, Lastminute.com), ngoài ra cũng cung cấp các cơ hội đặt hàng trực tiếp.
- *Trang web marketing điểm đến*: Xây dựng một trang web giới thiệu điểm đến có chất lượng cao, bằng nhiều thứ tiếng, thiết kế tinh vi B2B và B2C dựa trên các giá trị thương hiệu.

Quan hệ công chúng (PR) và các chương trình làm quen sản phẩm

- Các chiến dịch PR cụ thể cần khởi động ở mỗi thị trường trọng tâm, phản ánh các chủ đề thương hiệu chính, sản phẩm mới và sản phẩm phù hợp với thị trường, đặc biệt là sản phẩm du lịch biển
- Cơ quan phụ trách PR tại địa phương sẽ được chỉ định để hỗ trợ marketing thị trường nội địa. Hàng năm, cơ quan này sẽ soạn thảo một bản báo cáo chi tiết nêu rõ các lĩnh vực và các vấn đề cụ thể cần được giải quyết trong năm đó.
- TCDL sẽ cung cấp cho các cơ quan đại diện thị trường, các công ty kinh doanh du lịch thông cáo báo chí cập nhật các bước phát triển mới của ngành Du lịch Việt Nam.
- TCDL cũng sẽ rà soát và cập nhật các thông tin đầu vào trong toàn bộ cuốn cẩm nang hướng dẫn du lịch chính cho từng thị trường (như cuốn Rough Guide, Insight guide, Blue Guide...vv). Một hệ thống rà soát trên TripAdvisor và công cụ rà soát điện tử khác sẽ được khởi động.
- Tổ chức các chuyến công tác cho giới truyền thông đến các thị trường chính nếu thấy có hiệu quả về mặt chi phí và nếu có sự hỗ trợ của các hãng hàng không, hoặc các doanh nghiệp.

Triển lãm và hội chợ thương mại về du lịch

Các hoạt động chính trong triển lãm du lịch bao gồm:

- Tập trung vào thương mại du lịch tại tất cả các thị trường, ngoại trừ Việt Nam và các nước Đông Nam Á vì ở đây đã có sự tập trung vào khách hàng. Xây dựng các mối quan hệ đối tác để các hội chợ thương mại đều được những công ty thương mại du lịch hỗ trợ một phần kinh phí.
- Tạo dựng tính hiện diện thương hiệu một cách mạnh mẽ hơn tại các buổi quảng bá du lịch chính (như hội chợ ITB, hội chợ du lịch thế giới), có khả năng phải giảm bớt các hội chợ tại thị trường nội địa và thị trường gần khu vực châu Á để đạt được hiệu ứng cao hơn trong các hội chợ tham gia.
- Các hội chợ thương mại sẽ được ưu tiên, kết hợp với các hoạt động trong chiến dịch marketing khác (như quảng cáo, PR, hỗ trợ thương mại du lịch).

Các hoạt động chính trong thương mại du lịch bao gồm:

- Tăng cường hợp tác với Hàng không Việt Nam, các công ty vận tải quốc gia trong các hoạt động (ví dụ như tổ chức các chuyến làm quen với sản phẩm, các chuyến PR), đồng thời tăng cường quan hệ đối tác với các công ty vận tải đường dài đứng đầu trên thị trường tại các điểm đến hiện có cũng như điểm đến mới.
- Hợp tác với khu vực tư nhân (dưới sự hỗ trợ của TCDL) để chú trọng vào thương mại du lịch, các công ty điều hành tour riêng lẻ vốn hiện đang đề cao tính cạnh tranh của các điểm đến chứ chưa làm nổi bật thị trường Việt Nam.
- Cần có sự hợp tác trực tiếp giữa các đơn vị lập hành trình cho các hãng tàu biển với cảng biển và đại lý tàu biển.
- Hợp tác chặt chẽ với các công ty điều hành du lịch đến Việt Nam (khách inbound), công ty kinh doanh du lịch trên quốc tế, các đại diện tại nước ngoài và các cơ quan PR để tiếp thị và quảng bá Việt Nam.
- Làm việc chặt chẽ với các doanh nghiệp vận tải mặt đất tại địa phương.

- Chọn lọc một loạt lịch trình cho các chuyến làm quen sản phẩm đặc biệt (ví dụ như chương trình ‘phong vị Việt Nam’), với sự hiện diện của các nhóm chuyên gia ở các lĩnh vực khác nhau, như: các công ty điều hành tour phổ thông, các công ty điều hành tour đặc biệt (lặn biển, trekking, văn hóa...), và các hãng lữ hành.

Ấn phẩm

- Để đồng thời marketing đi kèm đến và khuyến khích du khách lưu lại dài ngày hơn, đi du lịch nhiều hơn, các ấn phẩm du lịch có thương hiệu, dễ nhìn, có định hướng marketing sẽ được thiết kế bởi một công ty chuyên nghiệp, để phản ánh thương hiệu lựa chọn cũng như các dòng sản phẩm (các ấn phẩm hiện có sẽ được thu hồi lại hoặc hủy bỏ). Những ấn phẩm bao gồm:
 - *Các ấn phẩm được in:* Bằng ngôn ngữ phù hợp, bao gồm phiên bản tiếng Việt và tiếng Anh trong năm đầu tiên. Đồng thời các ấn phẩm này sẽ được xây dựng bằng các ngôn ngữ khác để phục vụ các hoạt động trong những chiến dịch thí điểm cụ thể. Các ấn phẩm mới cần gọn nhẹ, phù hợp với công tác hỗ trợ xúc tiến của các công ty điều hành tour. Các ấn phẩm cũ sẽ được tiêu thụ hết hoặc thu hồi.
 - *Ấn phẩm trực tuyến:* Một loạt các ấn phẩm khác để đăng tải trên các trang thông tin điện tử cũng sẽ được xây dựng dựa trên các điều khoản tham chiếu chi tiết, bao gồm: sách hướng dẫn du lịch Việt Nam bỏ túi; sách hướng dẫn du lịch Việt Nam; bản đồ du lịch Việt Nam theo vùng; các dòng sản phẩm và áp phích quảng cáo có mang thương hiệu Việt Nam (văn hóa, thành phố, tự nhiên, biển); và các ấn phẩm về các loại hình du lịch đặc biệt khác. Việc soạn thảo bằng các ngôn ngữ khác nhau cũng sẽ dựa trên những yêu cầu cụ thể của chiến dịch tiếp thị (ví dụ như ấn phẩm marketing chiến lược hướng tới thị trường Nga với phiên bản tiếng Nga ‘Việt Nam: Vẻ đẹp bất tận: Kỳ nghỉ bất tận’), với điều kiện tất cả các ấn phẩm vẫn phải tuân thủ quy định hướng dẫn thương hiệu mới.
- TCDL sẽ lập kế hoạch và dự toán ngân sách chi phí và số lượng ấn phẩm cung cấp cho mỗi thị trường và mỗi triển lãm dự kiến tham gia. Số lượng dùng mỗi tháng và các thị trường cũng cần được ghi lại
- Các vùng, tỉnh và các tổ chức tiếp thị đi kèm đến sẽ chịu trách nhiệm cung cấp ấn phẩm thông tin du lịch cho du khách đã có mặt tại thị trường. TCDL có vai trò hướng dẫn cách thức thực hiện hiệu quả nhất.

Quảng cáo

- Cần hoàn tất một bộ hồ sơ quảng cáo gắn thương hiệu theo dòng sản phẩm thông qua đấu thầu quảng cáo công khai. Các quảng cáo có thương hiệu (in ấn, Internet...vv) sẽ bao gồm: chiến dịch quảng cáo nội địa; quảng cáo thương hiệu chung cho du lịch Việt Nam theo chủ đề *Khám phá bất tận* (văn hóa, bãi biển, thành phố, thiên nhiên); quảng cáo du lịch thành phố để sử dụng tại các thị trường láng giềng; quảng cáo du lịch biển Việt Nam, và; các loại hình du lịch đặc biệt khác khi các chiến dịch được triển khai (như du lịch golf, MICE với phiên bản tiếng Anh và ngôn ngữ của châu Á).
- Sẽ xây dựng nội dung quảng cáo trên truyền hình và đài phát thanh cho thị trường nội địa, dựa trên hướng dẫn sử dụng thương hiệu và chủ đề: *Việt Nam: Vẻ đẹp bất tận – Đó là của bạn*. Cũng nên cân nhắc các chương trình quảng cáo thương hiệu trên truyền hình tại các thành phố châu Á có đường bay thẳng tới Việt Nam (tùy vào ngân sách).



CÁC NGUỒN LỰC THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC

Nguồn nhân lực

- Cần giao trách nhiệm cụ thể cho các nhóm cán bộ công tác theo thị trường, theo sản phẩm và theo hoạt động xúc tiến để có thể nâng cao kỹ năng chuyên môn.
- Cần thực hiện phân tích về nhu cầu đào tạo và đầu tư vào công tác đào tạo cán bộ.
- Cần thu hút những chuyên gia giỏi nhất của Việt Nam cũng như của các nước khác để tư vấn cho Vụ thị trường du lịch thuộc TCDL về các vấn đề như chiến lược marketing điện tử (e-marketing), nâng cấp trang web, quan hệ công chúng, quảng cáo và thiết kế ấn phẩm.

Nguồn lực tài chính

Nhằm thực hiện chiến lược marketing vốn sẽ đòi hỏi nhiều sự thay đổi lớn, từ cách thức phân bổ ngân sách cho TCDL, đến cơ chế hoạt động của TCDL, thì cần phải có sự cam kết về mặt chính trị cũng như nguồn lực tài chính. Chúng tôi khuyến nghị tăng dần ngân sách cho TCDL tương ứng với năng lực của TCDL và sự phát triển quan hệ hợp tác với khu vực tư nhân (xem bảng dưới đây)

Ngân sách marketing tạm tính theo khu vực thị trường 2013-2016

Thị trường	2013 US\$ 000	2014 US\$ 000	2015 US\$ 000	2016 US\$ 000
Nghiên cứu & Phát triển thương hiệu	350	500		
Bắc Á	200	500	1,000	1,500
Trung Quốc	100	500		
ASEAN	200	500	1,100	1,700
Úc	20	100	800	1,000
Bắc Mỹ	20	100	550	800
Châu Âu	60	250	1,200	1,500
Các nước khác		50	350	500
Marketing trong nước	1,500	1,500	2,000	3,000
TỔNG	2,500	4,000	7,000	10,000

#Bao gồm phát triển trang web, xuất bản, các thiết kế tương tự khác

*Ngân sách tạm tính cho TCDL để thực hiện xúc tiến hỗn hợp năm 2016**

Hoạt động xúc tiến	Quốc tế US\$ 000	Nội địa US\$ 000	Tổng US\$ 000
Internet & Marketing điện tử	1,000	500	1,500
PR	1,500	500	2,000
Triển lãm & Hội chợ Thương mại	1,000	500	1,500
Ấn phẩm	700	500	1,200
Quảng cáo	1,500	800	2,300
Đặt đại diện tại nước ngoài	800	-	800
Nghiên cứu	500	200	700
TỔNG	7,000	3,000	10,000

** Không bao gồm chi phí hành chính*

Lợi tức đầu tư

Giả sử chiến lược marketing được hỗ trợ tài chính và thực hiện hoàn chỉnh, tổng mức đầu tư tăng cường cho công tác marketing Việt Nam có thể sẽ giúp tăng thêm 2,2 triệu lượt khách du lịch, đạt mức 7,7 triệu lượt khách vào năm 2015 và 8,2 triệu lượt khách vào năm 2016.

Theo Quy hoạch tổng thể du lịch quốc gia (bản dự thảo), vào năm 2015, khách du lịch quốc tế sẽ có mức chi tiêu bình quân là 115 đô-la Mỹ một ngày. Sử dụng con số này và chiếu sang dự báo của năm 2016 cho thấy với mức đầu tư 7 triệu đô-la Mỹ cho marketing quốc tế vào năm 2016, Chính phủ sẽ tạo thêm 253 triệu đô-la Mỹ từ chi tiêu của khách du lịch quốc tế (2,2 triệu lượt khách du lịch x 115 đô-la Mỹ).

Nếu giả định khoảng 20% chi tiêu của khách du lịch quay trở lại cho Chính phủ dưới hình thức thuế áp lên các chi phí của khách du lịch tại Việt Nam và là lợi nhuận của ngành Du lịch, lợi tức trực tiếp tính trên 7 triệu đô-la Mỹ đầu tư vào marketing du lịch quốc tế chuyên nghiệp sẽ là 50,6 triệu đô-la Mỹ, vào khoảng 7,23 đô-la lợi tức trên 1 đô-la đầu tư vào marketing quốc tế.



KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

Giai đoạn 1: 2013 – 2015

Năm thứ 1

Hoạt động 1: Hướng dẫn sử dụng thương hiệu

Bộ hướng dẫn thương hiệu (sổ tay thương hiệu) sẽ được áp dụng nhất quán trong toàn bộ công tác tuyên thông do TCDL thực hiện, được thiết kế chuyên nghiệp bởi một đơn vị thiết kế đồ họa. Hướng dẫn này không chỉ đề cập đến hình thức của các ấn phẩm mà còn quảng bá các thông điệp quan trọng và các hình ảnh du lịch Việt Nam.

Hoạt động 2: Hội thảo marketing du lịch quốc gia

Để tạo điều kiện xây dựng mối quan hệ đối tác giữa TCDL và Bộ VHTTDL (MoCTS), một hội thảo 2 ngày sẽ được tổ chức để khởi động chiến lược marketing du lịch quốc gia 2012-2013, dự thảo Kế hoạch Hành động năm 2013 cho TCDL, thông qua chiến dịch quảng bá du lịch nội vùng và quốc tế 2013, thảo luận về các sáng kiến marketing du lịch cho năm 2014, cam kết du lịch có trách nhiệm.

Hoạt động 3: Thư viện ảnh truyền tải các giá trị thương hiệu

Cần phải có một thư viện ảnh kỹ thuật số có chất lượng cao để truyền tải các giá trị thương hiệu. Thư viện này sẽ được thiết lập trực tuyến trên website thương hiệu du lịch Việt Nam trong tương lai và miễn phí cho người sử dụng. Tối thiểu cần phải có 1000 ảnh có chất lượng cao, miễn phí bản quyền, với chuyên đề xoay quanh sản phẩm và thông điệp chính trong marketing.

Hoạt động 4: Chiến lược marketing điện tử

Với sự hỗ trợ của Dự án EU, TCDL sẽ phát triển chiến lược marketing điện tử. Chiến lược này sẽ xem xét cơ sở dữ liệu hiện có của TCDL để phục vụ cho mục đích marketing, các kênh marketing điện tử tại Việt Nam và các thị trường mục tiêu theo chiến lược marketing. Năng lực công nghệ thông tin của TCDL cũng sẽ được xác minh lại và đề xuất nhu cầu đào tạo.

Hoạt động 5: Các công cụ marketing chính – website thương hiệu

Cần có sự tham gia của các chuyên gia thiết kế trang web tốt nhất hiện có tại Việt Nam trong việc xây dựng một website tiếp thị điểm đến tin cậy và có thương hiệu. Website này phải thân thiện với người sử dụng, được thiết kế chuyên nghiệp, đa ngôn ngữ và được cập nhật liên tục để cạnh tranh với các cổng thông tin điện tử du lịch tốt nhất trên thế giới

Hoạt động 6: Chiến dịch du lịch nội địa

Chiến dịch marketing nội địa sẽ được hợp tác thực hiện với đối tác cấp tỉnh để tăng số lượng, giá trị và qui mô các kỳ nghỉ lễ, khuyến khích khách du lịch nội địa (i) đi du lịch trong nước nhiều hơn, (ii) xem Việt Nam như một điểm đến của các kỳ nghỉ (iii) mong muốn bảo tồn môi trường du lịch.

Hoạt động 7: Nghiên cứu thị trường

Thông qua một nhóm chuyên gia hoạt động tập trung, chuyên nghiệp, cùng với các nghiên cứu không thường xuyên khác, cần phải xác minh những nhu cầu và mong muốn của khách du lịch tiềm năng trong tương lai ở những thị trường cụ thể hoặc liên quan đến các sản phẩm cụ thể, mức độ hài lòng, hiệu quả của các chiến dịch marketing. Các chủ đề được khai thác trong năm thứ 1 bao gồm: những vấn đề thích và không thích của khách du lịch nội địa; nhận thức các vấn đề môi trường và du lịch có trách nhiệm; hiệu quả thực hiện marketing du lịch nội địa; nghiên cứu chiến dịch quảng bá 2014; theo dõi hoạt động của hội đồng du lịch của đối thủ cạnh tranh.

Hoạt động 8: Tiếp tục các hoạt động xúc tiến quảng bá hiện tại của TCDL

Hiện nay, TCDL dự kiến sẽ tiếp tục triển khai một số hoạt động xúc tiến quảng bá như sau: (i) tham dự các sự kiện văn hóa, triển lãm và hội thảo ở các thị trường lớn; (ii) tham dự các hội chợ du lịch quốc tế bao gồm Hội chợ du lịch quốc tế (ITB) tại Đức và Châu Á, và Thị trường thương mại thế giới (WTM) tại Luân Đôn; (iii) đáp ứng các yêu cầu hỗ trợ PR, xuất bản các ấn phẩm, các vật phẩm sử dụng để quảng bá xúc tiến du lịch.

Hoạt động 9: Đào tạo cán bộ TCDL

Phát triển năng lực cho cán bộ của TCDL trong những lĩnh vực: (i) hiểu biết về xây dựng thương hiệu; (ii) phát triển quan hệ hợp tác công - tư và kỹ năng đàm phán trong bán hàng; (iii) marketing điện tử, mong muốn của khách hàng và quản trị website; (iv) Kỹ thuật nghiên cứu thị trường.

Năm thứ 2

Hoạt động 10: Các công cụ marketing chính – bộ ấn phẩm marketing thương hiệu

Một bộ ấn phẩm mới, nhất quán, có chất lượng cao sẽ được giới thiệu, bao gồm: (i) hướng dẫn chung để sử dụng tại triển lãm thương mại; (ii) sổ tay hướng dẫn sử dụng tại các triển lãm tiêu dùng và dành cho khách du lịch; (iii) bản đồ có nhãn hiệu; (iv) tập gấp quảng bá sản phẩm, phản ánh các chủ đề nhãn hiệu; (v) tập gấp giới thiệu các điểm du lịch đặc biệt; (vi) sổ tay quảng cáo theo vùng lãnh thổ khi phát triển sản phẩm; (vii) Bản tin của TCDL.

Hoạt động 11: Các công cụ marketing chính – Video quảng bá điểm đến

Cần sản xuất các băng đĩa hình quảng bá bao gồm các vấn đề: (i) sự đa dạng văn hóa và các di sản văn hóa của Việt Nam; (ii) Bãi biển và các hòn đảo tuyệt đẹp; (iii) cuộc sống náo nhiệt tại thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh; (iv) trải nghiệm du lịch sinh thái

Hoạt động 12: Hội thảo và chiến dịch thị trường nội địa

Tiếp nối các hoạt động của năm thứ 1, mở rộng hợp tác trong thương mại du lịch.

Hoạt động 13: Truyền thông và Quan hệ công chúng(PR)

Các hoạt động truyền thông bao gồm: (i) tập trung và hướng dẫn cho một số các nhà văn phù hợp hay viết về du lịch, các nhà báo có quan tâm đặc biệt đến du lịch để viết về “Phong vị của Việt Nam”; (ii) tổ chức và hỗ trợ tài chính cho các chuyến làm quen Việt Nam cho các nhà báo viết về du lịch hay một số nhà báo tổng hợp được lựa chọn; (iii) Quảng cáo trên đường phố, các hình thức xúc tiến khác hướng đến doanh nghiệp lữ hành hoặc các nhóm khác được lựa chọn. Phối hợp truyền thông sẽ chú trọng đến quản lý phương thức truyền thông của TCDL để đảm bảo một hình ảnh tốt cho tổ chức này.

Hoạt động 14: Xem xét các phương án đặt đại diện ở nước ngoài

Sự hiện diện tại thị trường là điều phải có bên cạnh các trang web liên quan tới thị trường. Nhìn chung, có ba phương pháp tiếp cận: (i) TCDL thành lập các văn phòng thị trường chuyên biệt, hoặc phòng lễ tân (mở công khai), hoặc phòng hỗ trợ (chuyên cho các doanh nghiệp du lịch); (ii) sử dụng các đại sứ quán của Việt Nam tại nước ngoài, làm việc thông qua cán bộ phát triển thương mại tại các đại sứ quán (ở các đại sứ quán có cán bộ này); (iii) chỉ định đại diện tại thị trường đó.

Hoạt động 15: Tiếp tục triển khai các hoạt động quảng bá hiện tại của TCDL, các nghiên cứu ...vv

Một số các hoạt động quảng bá do TCDL đang thực hiện sẽ được tiếp tục triển khai, bao gồm: (i) tham dự các sự kiện du lịch văn hóa, triển lãm và hội nghị ở các thị trường lớn; (ii) tham dự hội chợ du lịch quốc tế bao gồm Hội chợ du lịch thế giới (ITB) ở Berlin và châu Á, và thị trường Du lịch Thế giới (WTM) tại London; (iii) đáp ứng những yêu cầu hỗ trợ PR, ấn phẩm, vật phẩm quảng bá và giải quyết các yêu cầu khác nhau.

Hoạt động 16: Đào tạo cán bộ TCDL

Các bộ TCDL sẽ tiếp tục được đào tạo trong các lĩnh vực sau: (1) thực hành soạn thảo những lời văn trong du lịch và tư liệu video; (ii) thực hành trưng bày sản phẩm chuyên nghiệp tại triển lãm và giám sát kết quả; (iii) quản lý nhà thầu, đại lý quảng cáo và chuyên gia tư vấn PR; (iv) quản lý chiến dịch marketing; (v) Kỹ năng trình bày, báo cáo.

Lĩnh vực Hoạt động 17: Các chiến dịch marketing có định hướng

Các chiến dịch marketing có định hướng rõ rệt, có quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp du lịch, nhằm mang lại thông tin bổ ích từ các cơ quan chuyên nghiệp, và từ đó sẽ triển khai nghiên cứu thị trường hiện tại. Các thị trường trọng tâm được xác định sẽ dựa trên sự thành công về mặt kinh tế tại điểm đến của thị trường khách quốc tế, mức độ kết nối và phân tích thị trường.

Lĩnh vực Hoạt động 18: Chiến dịch nội địa 2015

Được xây dựng dựa trên bài học kinh nghiệm của năm 2013, chuyển từ chiến dịch nâng cao nhận thức của người tiêu dùng sang hành động của người tiêu dùng thông qua việc tăng lựa chọn đặt vé trực tuyến, ví dụ như thông qua hệ thống hiện đang được TCDL phát triển tại Đà Nẵng.

Lĩnh vực Hoạt động 19: Thí điểm chiến dịch vùng 2015

Các chiến dịch marketing thí điểm theo vùng du lịch sẽ được thực hiện hướng tới các thị trường: (i) Nhật Bản - Nâng cao khả năng trình bày chuyên nghiệp của Việt Nam; (ii) Hàn Quốc, Đài Loan - Kinh doanh + quảng bá ('hãy ở thêm một ngày') và chiến dịch MICE; (iii) Trung Quốc - tung ra website bằng tiếng Trung và chiến dịch marketing điện tử hướng tới các thành phố mà máy bay Việt Nam có thể tiếp cận; (iv) các nước Đông Nam Á - nghiên cứu để có hiểu biết sâu hơn về thái độ của người Thái Lan đối với những kỳ nghỉ tại Việt Nam, xác định các cơ hội và nghiên cứu về thị trường Malaysia và Singapore.

Lĩnh vực Hoạt động 20: Chiến dịch quốc tế thí điểm năm 2015

Các chiến dịch marketing thí điểm tại thị trường quốc tế sẽ hướng tới: (i) Nga - quảng bá thông điệp về thương hiệu Việt Nam, với mục tiêu bổ sung các chuyến bay theo nhu cầu của các công ty lữ hành tại các thành phố lựa chọn; (ii) Châu Âu - thiết kế chi tiết, chuyên nghiệp các chiến dịch PR, các chiến dịch liên quan đến triển lãm, hướng tới các báo du lịch tại ITB ở Béc Lin và Hội chợ Du lịch Thế giới ở Luân Đôn; (iii) Bắc Mỹ - Một loạt các cuộc giới thiệu ngắn trong bữa điểm tâm dành cho các doanh nghiệp lữ hành, các công ty điều hành tour nằm trên dải bờ biển phía Tây sẽ được tổ chức trước khi mở đường bay từ Việt Nam tới Bắc Mỹ; (iv) Thị trường mới – hướng tới các hãng vận tải có đường bay thường xuyên đến Việt Nam và các hãng chuyên mua các gói du lịch bằng đường không, nghiên cứu thị trường Ấn Độ.

Tiến độ Kế hoạch Hành động với trách nhiệm cụ thể & chi phí tạm tính

Hoạt động	Trách nhiệm
NĂM 1	
Hướng dẫn thương hiệu	Vụ Thị trường
Hội thảo marketing du lịch quốc gia	Văn phòng TCDL, Dự án EU
Thư viện ảnh	Vụ Thị trường
Chiến lược marketing điện tử	Vụ Thị trường
Phát triển website	Vụ Thị trường
Chiến dịch du lịch nội địa	Vụ Thị trường
Nghiên cứu thị trường	Viện NCPT Du lịch
Tiếp tục các hoạt động quảng bá của TCDL	TCDL
Đào tạo	*
NĂM 2	
Xây dựng ấn phẩm thương hiệu mới	Vụ Thị trường
Xây dựng các băng hình quảng bá	Vụ Thị trường
Hội thảo marketing du lịch quốc gia	Vụ Thị trường
Chiến dịch du lịch nội địa	Vụ Thị trường
Truyền thông và PR	Vụ Thị trường
Xem xét các phương án đặt đại diện ở nước ngoài	Vụ Thị trường
Nghiên cứu thị trường	Viện NCPT Du lịch
Tiếp tục triển khai công tác quảng bá của TCDL	TCDL
Đào tạo	*
NĂM 3	
Tài liệu thương hiệu	Vụ Thị trường
Hội thảo marketing du lịch quốc gia	Vụ Thị trường
Chiến dịch du lịch nội địa	Vụ Thị trường
Truyền thông và PR	Vụ Thị trường
Tham quan văn phòng đại diện nước ngoài và báo chí trong nước	Vụ Thị trường
Nghiên cứu thị trường	Viện NCPT Du lịch
Chiến dịch marketing Bắc Á	Vụ Thị trường
Chiến dịch marketing Trung Quốc	Vụ Thị trường
Chiến dịch marketing Đông Nam Á	Vụ Thị trường
Chiến dịch marketing Úc	Vụ Thị trường
Chiến dịch marketing Châu Âu	Vụ Thị trường
Chiến dịch marketing Bắc Mỹ	Vụ Thị trường
Hoạt động marketing tại thị trường mới	Vụ Thị trường

Ngân sách US\$	Năm 1				Năm 2				Năm 3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
10,000	●											
10,000	●											
10,000		●	●	●								
*		●										
300,000		●	●	●								
1,000,000		●	●	●								
10,000			●									
650,000	●	●	●	●								
*	●											
200,000					●	●	●					
20,000					●	●	●					
10,000					●							
1,500,000					●	●	●	●				
300,000					●	●	●					
500,000							●					
50,000					*	*	*	*				
1,440,000					●	●	●	●				
*					●		●					
100,000									*	*	*	*
10,000									●			
1,500,000									●	●	●	●
300,000									●	●	●	●
1,000,000									*	*	*	*
90,000									*	*	*	*
1,000,000									●	●	●	●
500,000									●	●	●	●
750,000									●	●	●	●
750,000									●	●	●	●
750,000									●	●	●	●
250,000									●	●	●	●
*											●	

Giai đoạn 2: 2016 – 2020

Các hoạt động thuộc Giai đoạn 2 sẽ được quyết định sau khi có bản cập nhật Chiến lược Marketing. Bản cập nhật này có mục đích rà soát lại toàn bộ tiến độ thực hiện trong 05 năm đầu tiên, xem xét những thay đổi diễn ra trên thị trường.

Ghi chú:



TỔNG CỤC DU LỊCH

80 Quán Sứ, Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt nam

Tel: (84 4) 3942 3760 | Fax: (84 4) 3942 4115

www.vietnamtourism.gov.vn