

Số: 2522/QĐ-BVHTTDL

Hà Nội, ngày 13 tháng 7 năm 2016

**QUYẾT ĐỊNH**

**Phê duyệt Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam  
đến năm 2025, định hướng đến năm 2030**

SỞ VH-TT&DL QUẢNG NGÃI	
ĐẾN	Số: 3.87
	Ngày: 08/7
	Chức vụ:

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

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

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

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

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

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

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

Căn cứ Quyết định số 3455/QĐ-BVHTTDL ngày 20 tháng 10 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phê duyệt Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020;

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

**QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1.** Phê duyệt Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 với các nội dung chủ yếu sau đây:

**1. Quan điểm**

- Phát triển thương hiệu điểm đến du lịch là hoạt động xây dựng hình ảnh trong nhận thức của thị trường mục tiêu, thể hiện giá trị cốt lõi, thuộc tính và sự khác biệt của điểm đến du lịch.



*Handwritten signatures and initials on the left margin.*

- Phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam là định hướng quan trọng trong phát triển sản phẩm du lịch và xúc tiến quảng bá du lịch theo hướng có trọng tâm, trọng điểm và nâng cao năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam. Phát triển và quản lý thương hiệu du lịch Việt Nam đảm bảo tính đồng bộ, chuyên nghiệp, dài hạn và bền vững.

-- Đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực trong và ngoài nước cho hoạt động phát triển thương hiệu du lịch.

## **2. Mục tiêu**

### **2.1. Mục tiêu tổng quát:**

Nhận thức về phát triển thương hiệu du lịch được thống nhất, đầy đủ. Công tác quản lý và phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam được triển khai theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và nhất quán. Đến năm 2025, thương hiệu du lịch Việt Nam được nhận diện rõ nét tại các thị trường trọng điểm với các giá trị, thuộc tính tiêu biểu và thống nhất.

### **2.2. Mục tiêu cụ thể**

- Nâng cao nhận thức và kỹ năng, hình thành đội ngũ nhân sự phụ trách phát triển thương hiệu đối với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp du lịch và các đơn vị liên quan.

- Phát triển một số thương hiệu điểm đến du lịch và vùng du lịch nổi bật để định vị điểm đến du lịch Việt Nam theo hướng tập trung, chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh.

- Xác định và quảng bá các điểm đến và hình ảnh tiêu biểu giúp nhận diện du lịch Việt Nam tại các thị trường trọng điểm. Tăng cường liên kết, hỗ trợ các địa phương và doanh nghiệp trong việc quảng bá sản phẩm du lịch gắn với định hướng chung về phát triển thương hiệu du lịch.

## **3. Các định hướng**

### **3.1. Các định hướng chung**

- Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch cần được triển khai thực hiện một cách đồng bộ, phù hợp với các định hướng phát triển sản phẩm, phát triển thị trường và quảng bá xúc tiến, hướng đến các thị trường và phân khúc thị trường mục tiêu.

- Phát triển thương hiệu du lịch quốc gia trên cơ sở phát triển các thương hiệu du lịch vùng, thương hiệu du lịch địa phương, thương hiệu điểm du lịch, thương hiệu sản phẩm du lịch và thương hiệu doanh nghiệp du lịch. Chú trọng phát triển các thương hiệu du lịch có vị thế cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế. Tập trung phát triển các sản phẩm du lịch chủ đạo, đặc thù của địa phương và vùng, phù hợp nhu cầu của các thị trường mục tiêu.

- Phát triển thương hiệu du lịch được triển khai theo lộ trình phù hợp, xác định phân kỳ ưu tiên về mục tiêu, nguồn lực thực hiện trên cơ sở các kết quả nghiên cứu thị trường.

- Tăng cường sự phối hợp giữa các ngành, các cấp, các địa phương và các doanh nghiệp du lịch để đảm bảo tính đồng bộ, hiệu ứng lan tỏa cao trong xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch. Đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển thương hiệu du lịch; tăng cường liên kết phát triển thương hiệu du lịch trong nước và quốc tế.

### **3.2. Định hướng phát triển thương hiệu du lịch quốc gia**

#### **3.2.1. Tuyên bố về thương hiệu**

**Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận.** Việt Nam là điểm đến du lịch giàu bản sắc văn hóa, thiên nhiên tươi đẹp, con người thân thiện, hiếu khách, mang lại trải nghiệm đặc sắc cho du khách.

#### **3.2.2. Giá trị thương hiệu du lịch Việt Nam**

- Thời gian: Là giá trị bắt nguồn từ chiều sâu của văn hóa - lịch sử Việt Nam và chiều rộng của không gian văn hóa, thiên nhiên phong phú và đa dạng.

- Sự cam kết: Là giá trị cần phát triển, hướng tới chất lượng dịch vụ cao dựa trên nguồn nhân lực có chất lượng và mang bản sắc riêng.

- Sự mãnh liệt: Gắn với những cảm xúc có thể đem lại cho khách du lịch từ phong cảnh biển, đảo, núi non hùng vĩ, phong phú, đa dạng; hệ thống hang động lớn và nền văn hóa - lịch sử hào hùng.

- Sự huyền bí: Gắn với những cảm xúc mà khách du lịch có thể cảm nhận về Việt Nam thông qua văn hóa, lịch sử, tôn giáo, tín ngưỡng và truyền thống gắn với những không gian sống cụ thể của người Việt Nam.

Các giá trị của thương hiệu du lịch Việt Nam được truyền tải qua 04 dòng sản phẩm: Du lịch văn hóa, du lịch biển đảo, du lịch gắn với thiên nhiên và du lịch thành phố.

#### **3.2.3. Tiêu đề và biểu trưng thương hiệu du lịch Việt Nam**

- Tiêu đề: “Việt Nam - Timeless Charm”/“Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận” thể hiện vẻ đẹp xuyên suốt thời gian với sản phẩm du lịch phong phú và đa dạng.

- Biểu trưng: Hoa sen - Tượng trưng cho ý nghĩa cao quý, vẻ đẹp thiên nhiên, đất nước và con người Việt Nam. Bông sen được thể hiện cách điệu với 5 cánh và 5 sắc màu gợi mở sự liên tưởng về các sản phẩm, trải nghiệm du lịch Việt Nam đa dạng và phong phú.

### **3.3. Phát triển thương hiệu du lịch vùng và địa phương**

- Thương hiệu du lịch vùng trung du miền núi Bắc Bộ gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là du lịch sinh thái núi và văn hóa dân tộc thiểu số.

- Thương hiệu sản phẩm du lịch vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc gắn với các sản phẩm du lịch đặc trưng là di sản thiên nhiên và văn hóa nền văn minh lúa nước.

- Thương hiệu sản phẩm du lịch vùng Bắc Trung Bộ gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là di sản văn hóa thế giới.

- Thương hiệu sản phẩm du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là nghỉ dưỡng biển, đảo.

- Thương hiệu sản phẩm du lịch vùng Tây Nguyên gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là sinh thái núi và văn hóa dân tộc thiểu số.

- Thương hiệu sản phẩm du lịch vùng Đông Nam Bộ gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là du lịch thành phố và du lịch MICE.

- Thương hiệu sản phẩm du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là sinh thái sông nước.

#### **4. Các giải pháp**

##### **4.1. Nhóm giải pháp ưu tiên**

###### **4.1.2. Giải pháp về quảng bá xúc tiến**

- Hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch cần được triển khai thống nhất với định hướng nội dung và giá trị thương hiệu và đồng bộ, nhất quán từ Trung ương đến địa phương, các doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư.

- Xúc tiến quảng bá, truyền thông thương hiệu có hiệu quả và trọng tâm, phù hợp với các định hướng phát triển thị trường, phát triển sản phẩm và nhu cầu của các phân khúc thị trường mục tiêu. Ưu tiên xúc tiến quảng bá các sản phẩm du lịch chủ đạo đặc thù và các điểm đến nổi trội.

- Khai thác và sử dụng hiệu quả các kênh truyền thông truyền thống và kênh truyền thông trực tuyến có tính tương tác cao.

###### **4.1.2. Giải pháp về quản lý phát triển sản phẩm du lịch**

- Nghiên cứu, phát triển các dòng sản phẩm du lịch với các sản phẩm du lịch chủ đạo đặc thù ở các vùng, các địa phương gắn với các giá trị cốt lõi và thuộc tính của thương hiệu du lịch Việt Nam.

- Định hướng và điều phối công tác phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với các định hướng phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam (cấp độ quốc gia, vùng, địa phương, doanh nghiệp...).

- Lựa chọn, hỗ trợ một số địa phương xây dựng thương hiệu điểm đến, sản phẩm, dịch vụ du lịch đặc thù và mang tính cạnh tranh cao; hướng dẫn địa phương và doanh nghiệp trong quản lý chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch đảm bảo các yêu cầu về phát triển thương hiệu.

- Hình thành hệ thống kiểm soát, đảm bảo duy trì chất lượng và sức cạnh tranh cho sản phẩm, dịch vụ du lịch, thể hiện sự cam kết về chất lượng dịch vụ của thương hiệu du lịch; bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, chống nhái thương hiệu du lịch.

- Phát triển hệ thống quà tặng lưu niệm, sản vật địa phương gắn với hệ thống nhận diện thương hiệu du lịch; thúc đẩy phát triển các làng nghề và mặt hàng thủ công như các công cụ nhận diện thương hiệu và gắn với công tác xúc tiến quảng bá.

#### ***4.2. Nhóm giải pháp thực hiện đồng bộ, dài hạn***

##### ***4.2.1. Giải pháp về tuyên truyền và nâng cao nhận thức***

- Triển khai thường xuyên các hoạt động truyền thông về thương hiệu du lịch từ Trung ương đến địa phương và các doanh nghiệp trong ngành Du lịch và các cơ quan, đơn vị liên quan. Tiếp tục hoàn thiện Tài liệu hướng dẫn sử dụng Bộ nhận diện thương hiệu du lịch.

- Tăng cường nâng cao nhận thức về vai trò và yêu cầu phát triển thương hiệu du lịch; khuyến khích và hướng dẫn xây dựng thương hiệu cho các địa phương, vùng miền và doanh nghiệp du lịch.

- Tuyên truyền nâng cao nhận thức về thương hiệu du lịch đối với cộng đồng xã hội để tạo sự ủng hộ và tham gia quảng bá cho thương hiệu; cụ thể hóa các giá trị thương hiệu du lịch Việt Nam thông qua các hành động, cách ứng xử và thái độ phục vụ khách du lịch.

- Nâng cao sự nhận biết và ghi nhớ về các giá trị và hình ảnh thương hiệu du lịch Việt Nam trong xã hội thông qua các chương trình giới thiệu sản phẩm du lịch, sự kiện du lịch, các sáng tạo nghệ thuật, triển lãm, chương trình văn hóa, nghệ thuật...

##### ***4.2.2. Giải pháp về cơ chế, chính sách và đầu tư***

- Nghiên cứu, đề xuất ban hành chính sách ưu đãi, khuyến khích đầu tư phát triển thương hiệu du lịch, thành lập Quỹ phát triển du lịch, huy động xã hội hoá tập trung cho hoạt động phát triển sản phẩm, xúc tiến quảng bá, phát triển thương hiệu du lịch.

- Tăng cường đầu tư ngân sách nhà nước cho phát triển thương hiệu du lịch, bao gồm nâng cao năng lực, phát triển sản phẩm, phát triển và duy trì các hoạt động liên quan theo định hướng các giá trị thương hiệu du lịch.

- Xây dựng cơ chế, mô hình hợp tác hiệu quả giữa Trung ương, địa phương và doanh nghiệp trong xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu du lịch.

- Xây dựng cơ chế quản trị thương hiệu du lịch thông qua quản trị chất lượng sản phẩm, quản lý và khai thác tài nguyên du lịch; áp dụng các quy trình

- Phổ biến, tuyên truyền về thương hiệu du lịch Việt Nam; hướng dẫn kỹ năng và xây dựng ý thức tham gia phát triển thương hiệu du lịch cho các bên liên quan và cộng đồng dân cư. Hoàn thiện và tuyên truyền, phổ biến Tài liệu Hướng dẫn xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam.

- Triển khai đào tạo, tập huấn, tăng cường năng lực xây dựng thương hiệu du lịch. Xây dựng các tài liệu hướng dẫn phát triển thương hiệu cho sản phẩm, xây dựng tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ và tuyên truyền, phổ biến, hướng dẫn và kiểm tra thực hiện các chương trình về nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ và xúc tiến thương hiệu du lịch.

## **5.2. Giai đoạn 2021 - 2025**

- Tiếp tục một số hoạt động giai đoạn 2016 – 2020.

- Xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm thủ công truyền thống, hàng hóa lưu niệm, sản vật địa phương gắn với phát triển thương hiệu du lịch.

- Xây dựng hệ thống, cơ chế quản trị thương hiệu du lịch Việt Nam.

- Xây dựng cơ chế, mô hình hợp tác hiệu quả giữa Trung ương, địa phương, doanh nghiệp du lịch và cơ chế liên ngành trong phát triển và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam.

- Nghiên cứu, đánh giá về nhận thức, và sự hài lòng của khách du lịch và các bên liên quan đối với hình ảnh của điểm đến, sản phẩm, dịch vụ du lịch Việt Nam; nghiên cứu thị trường, xu hướng phát triển thương hiệu du lịch.

- Tổng kết, đánh giá công tác triển khai thực hiện Chiến lược và đề xuất nội dung Chiến lược cho giai đoạn tiếp theo.

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

1. Tổng cục Du lịch chủ trì, phối hợp cùng các đơn vị trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các Sở Du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các Trung tâm thực hiện chức năng xúc tiến du lịch, các cơ quan truyền thông trong Ngành và Hiệp hội Du lịch Việt Nam tổ chức triển khai thực hiện Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Hướng dẫn, kiểm tra, tổng hợp tình hình thực hiện, định kỳ báo cáo Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; tổ chức sơ kết vào cuối năm 2020 và tổng kết vào cuối năm 2025.

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

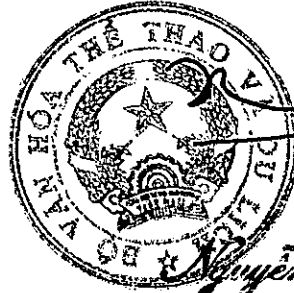
**Điều 3.** Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

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

**Nơi nhận:**

- Bộ trưởng (để báo cáo);
- Các Thứ trưởng;
- Như điều 2 và điều 4;
- Lưu: VT, TCDL, TIDL, NQT (100).

**BỘ TRƯỞNG**



*Nguyễn Ngọc Chiêm*



