

CẨM NANG MARKETING

| ĐÓN ĐẦU XU HƯỚNG DU KHÁCH
| BỨT PHÁ DOANH THU DU LỊCH

Thực hiện: Công ty Cổ phần AppotaPay



LỜI NGỎ

Được thành lập ngày 01/12/2015, **Công ty Cổ phần**

AppotaPay (trực thuộc Appota Group) là một trong những đơn vị tiên phong tại thị trường Việt Nam về thanh toán điện tử, cung cấp các dịch vụ kết nối thanh toán số đơn giản, ổn định và tiết kiệm cho doanh nghiệp Việt Nam và Đông Nam Á.

Với mong muốn sát cánh với doanh nghiệp lữ hành trên hành trình phát triển, AppotaPay đã thực hiện **Cẩm nang Marketing 2025: Đón đầu xu hướng du khách - Bứt phá doanh thu du lịch**. Dựa trên những nguồn dữ liệu chính thống được cập nhật mới nhất, tài liệu này sẽ cung cấp nhiều thông tin giá trị về insight khách du lịch, case study các hoạt động Marketing nổi bật trong năm, từ đó đưa ra những đề xuất Marketing hiệu quả cho doanh nghiệp du lịch trên chặng đua mùa du lịch cuối năm 2024 - đầu năm 2025.



VÌ SAO NÊN ĐỌC TÀI LIỆU NÀY?

01

Hiểu rõ xu hướng Marketing 2024-2025
và các case study cùng ngành

02

Nắm bắt xu hướng thị trường và khai thác
insight du khách hiệu quả trong các hoạt
động Marketing

03

Xây dựng chiến lược Marketing du lịch cho
doanh nghiệp



MỤC LỤC



01

Tiêu điểm thị trường và tác động của Marketing đến ngành du lịch Việt Nam

05

02

Insight khách du lịch 2024

08

03

Xây dựng chiến lược Marketing du lịch hiệu quả

17

04

Case study các hoạt động Marketing du lịch nổi bật 2024

27

05

Dự báo xu hướng Marketing du lịch năm 2025

31

01

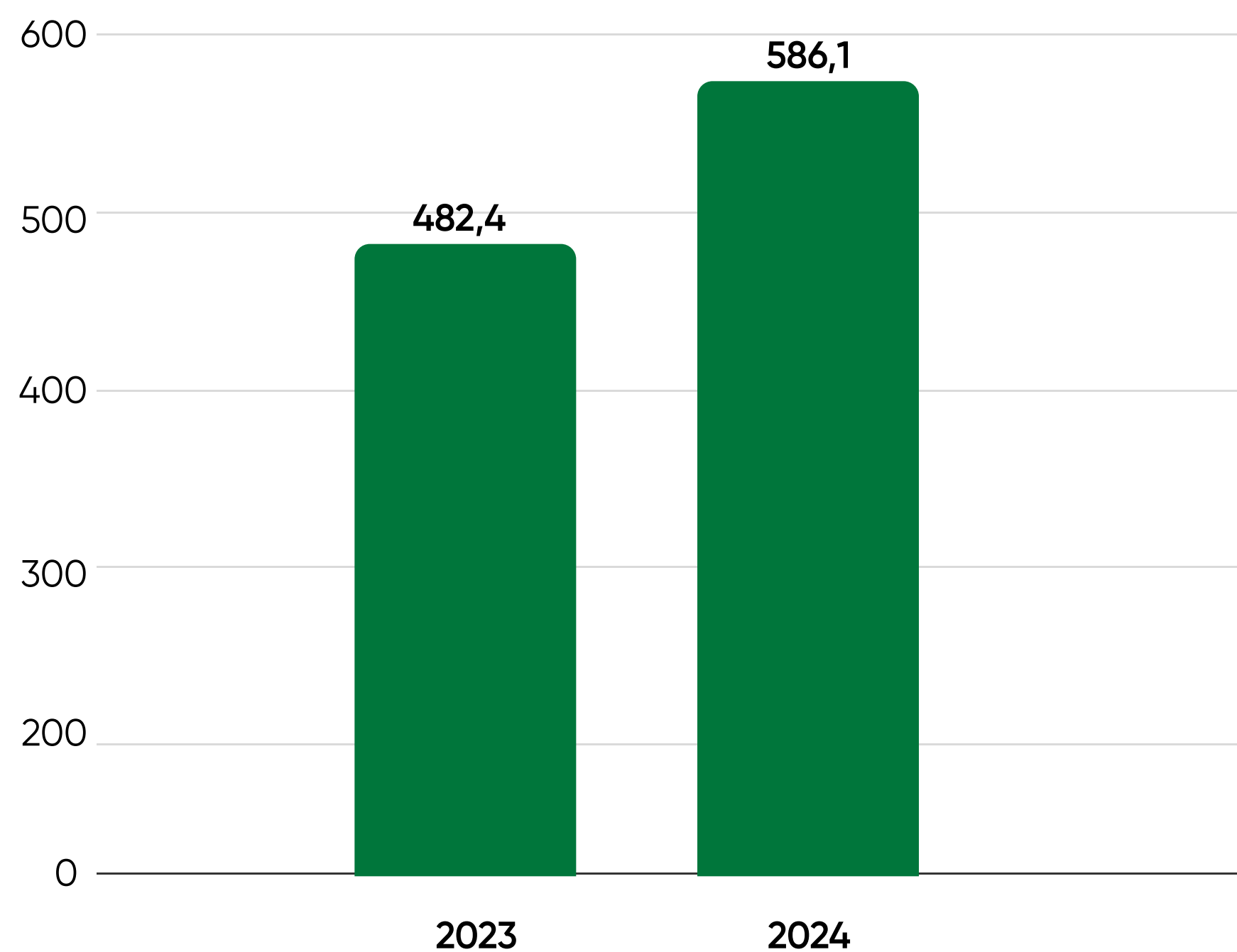
TIÊU ĐIỂM THỊ TRƯỜNG VÀ TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING ĐẾN NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

TIÊU ĐIỂM THỊ TRƯỜNG

Kết thúc 8 tháng đầu năm 2024, thị trường du lịch Việt Nam cán mốc **586,1 nghìn tỷ đồng, tăng 21%** so với cùng kỳ năm 2023. Lượng du khách trong nước và quốc tế cũng tăng trưởng mạnh với những chỉ số khả quan.

Tổng thu du lịch Việt Nam 8 tháng đầu năm 2024

Đơn vị: Nghìn tỷ đồng



11.416.703
lượt khách quốc tế



89.500.000
lượt khách nội địa

Thị trường du lịch Việt Nam đang trải qua giai đoạn sôi động nhất kể từ khi đại dịch COVID-19 kết thúc. Tổng thu du lịch và số lượng du khách **đều tăng mạnh** – đây là những dấu hiệu tích cực trước khi Việt Nam bước vào mùa cao điểm khách quốc tế cuối năm 2024.

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING DU LỊCH

01 Tăng độ nhận diện cho điểm đến

Thông qua các chiến dịch quảng cáo sáng tạo, hiệu quả, Marketing có khả năng biến một điểm du lịch vô danh trở nên nổi tiếng.

02 Tối ưu hóa và cá nhân hóa trải nghiệm của khách du lịch

Các hoạt động tổ chức sự kiện, áp dụng chương trình KM,... là những phương thức hiệu quả để tạo dấu ấn trong lòng du khách.

03 Tăng doanh thu

Marketing tạo độ nhận diện cho điểm đến, thu hút du khách - từ đó phục vụ mục đích tăng doanh thu du lịch.

04 Phát triển bền vững

Marketing truyền đi những hành động, thông điệp tích cực về du lịch xanh, bảo vệ môi trường, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa vùng miền...

05 Xây dựng mối quan hệ và tăng cường hợp tác

Hoạt động Marketing giúp các tổ chức xây dựng và duy trì mối quan hệ, đồng thời khuyến khích sự hợp tác cùng có lợi giữa các đơn vị.

Marketing không chỉ có vai trò quan trọng trong việc quảng bá du lịch Việt Nam, nâng tầm thương hiệu quốc gia trên thị trường quốc tế, mà còn là "cần câu" để các doanh nghiệp **thu hút du khách**, hướng tới mục tiêu **tăng trưởng doanh thu**.

02

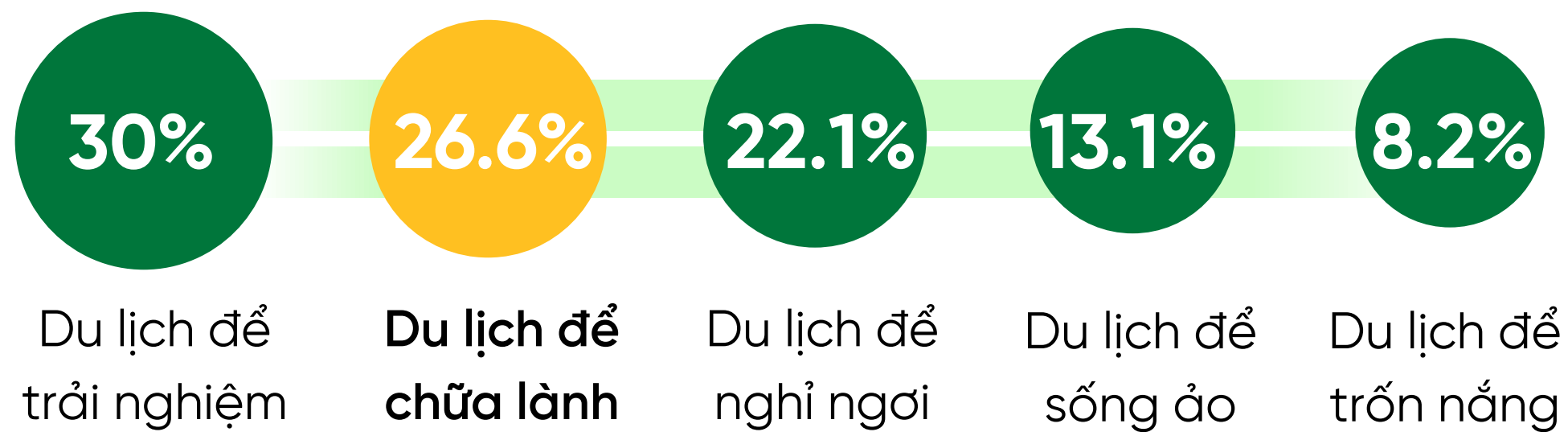
INSIGHT KHÁCH DU LỊCH 2024

DU LỊCH CHỮA LÀNH

Năm 2024, một làn sóng du lịch kiểu mới mang tên "chữa lành" xuất hiện và ngay lập tức được giới trẻ yêu thích. Du lịch chữa lành cho phép du khách **kết nối với thiên nhiên, "healing" tâm hồn** sau những áp lực cuộc sống, công việc và mối quan hệ.

Khác với du lịch trải nghiệm, du khách ưu tiên đi chữa lành một mình. Những bãi biển xanh với bầu không khí trong lành, khoáng đạt như Hạ Long, Phú Yên là điểm đến hàng đầu đối với du khách.

Mục tiêu của du khách khi đi du lịch



CHỮA LÀNH VỚI AI?



Đi một mình

35.8%



Đi với bạn

34.4%



Đi với người yêu

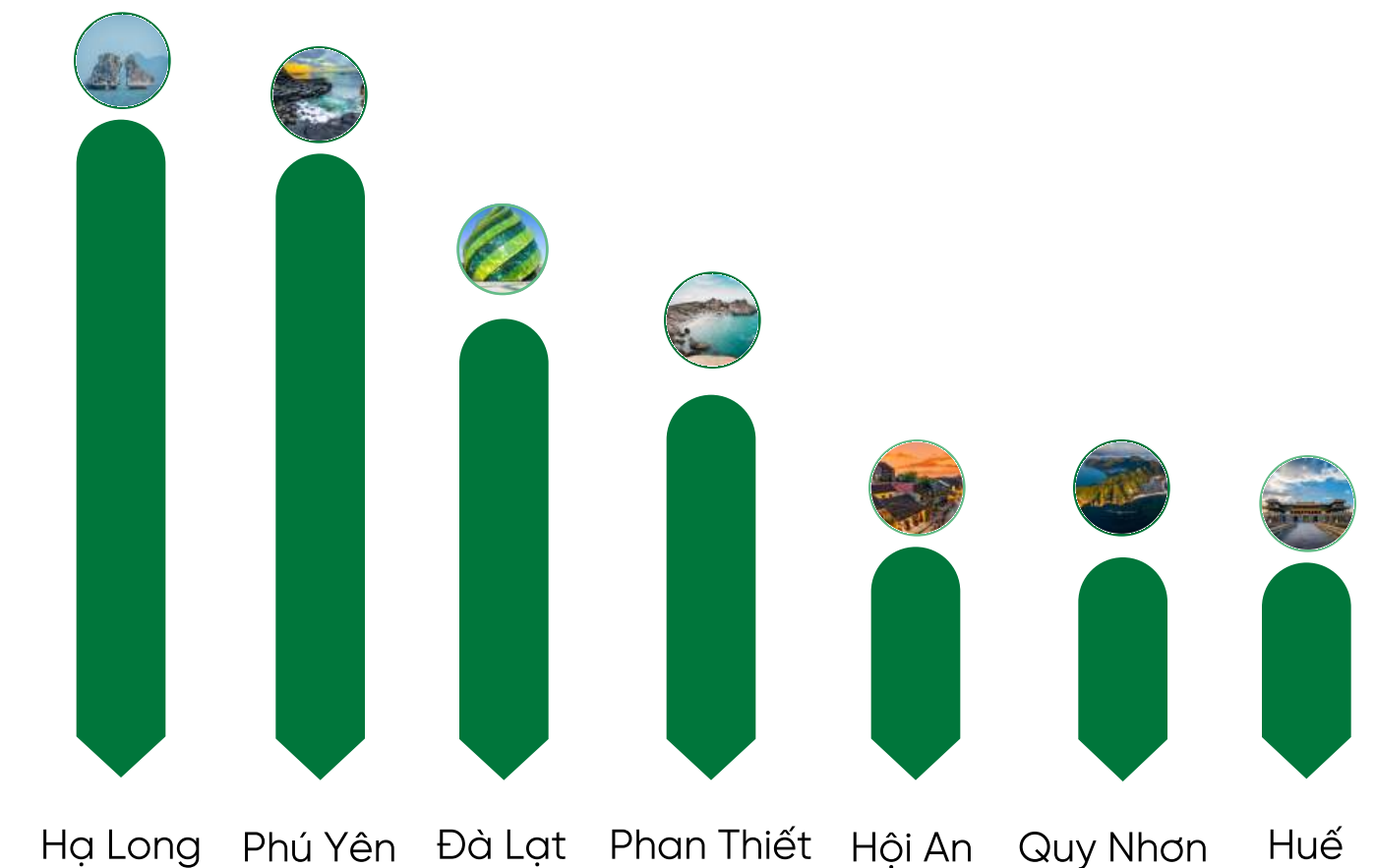
21.5%



Đi với gia đình

8.3%

CHỮA LÀNH Ở ĐÂU?

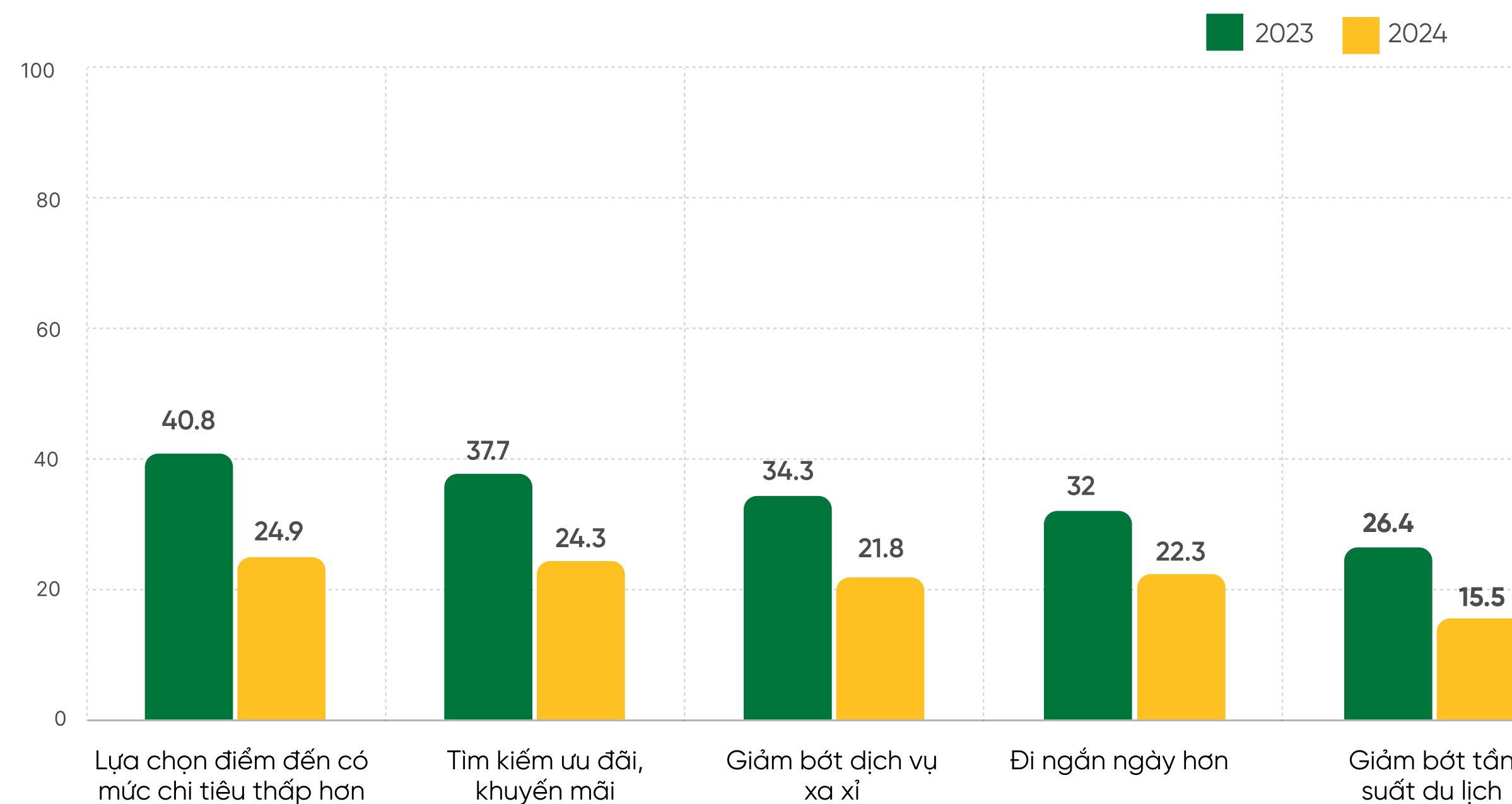


Cùng với sự "trỗi dậy" của xu hướng chữa lành, **nhu cầu đăng ký tour du lịch biển, du lịch kết nối thiên nhiên của du khách cũng gia tăng**. Trên các nền tảng truyền thông, du khách dễ bị thu hút bởi các chiến dịch quảng cáo mang **thông điệp chữa lành**.

TỐI ƯU NGÂN SÁCH, DU LỊCH XA XỈ

Bên cạnh khao khát "chữa lành", du khách còn **sẵn sàng chi trả nhiều** để thực hiện những chuyến đi đắt đỏ. Tỷ lệ người tiêu dùng phải lựa chọn các biện pháp cắt giảm chi tiêu cho du lịch đã giảm mạnh so với năm 2023.

Tỷ lệ người tiêu dùng cắt giảm ngân sách du lịch năm 2023 - 2024 (%)



Thay vào đó, du khách sẵn sàng **chi tiêu gấp 4-5 lần** để có được những trải nghiệm có 1-0-2 trong cuộc đời. Theo khảo sát của Klook, **42% du khách** đi du lịch vì một sự kiện cụ thể như concert hoặc lễ hội văn hóa.



Không còn là "**giá tiền**" - với du khách, "**trải nghiệm**" mới là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định du lịch. Chuyến du lịch xa xỉ, trải nghiệm "chỉ-có-một-lần-trong-đời", đi concert kết hợp du lịch,... là những điều du khách ngày nay cần.

TÌM KIẾM KHUYẾN MÃI

Tuy nhiên, du khách vẫn **tìm kiếm khuyến mãi** để tiết kiệm chi phí cho chuyến đi "sang chảnh" của mình. Nói cách khác, họ sẵn sàng chi trả nhiều để trải nghiệm dịch vụ cao cấp, nhưng thay vì phung phí tiền nong, họ **lên lịch trình một cách kỹ càng** và **tận dụng mọi cơ hội khuyến mãi**.

Tỷ lệ du khách tìm kiếm giải pháp tối ưu chi phí để trải nghiệm dịch vụ cao cấp (%)

62%

Du khách dành thời gian săn deal khuyến mãi

50%

Du khách muốn một điểm đến ít đắt đỏ hơn quê hương của họ

37%

Du khách sẽ thuê du thuyền trong ngày để tiết kiệm chi phí

71%

Du khách Việt muốn được AI đề xuất ưu đãi và các dịch vụ khi đi du lịch.

48%

Du khách dự định chọn điểm đến có chi phí sinh hoạt thấp.

66%

Du khách Việt mua vé khách sạn theo ngày để sử dụng tiện nghi 5 sao thay vì thực sự lưu trú tại đó.

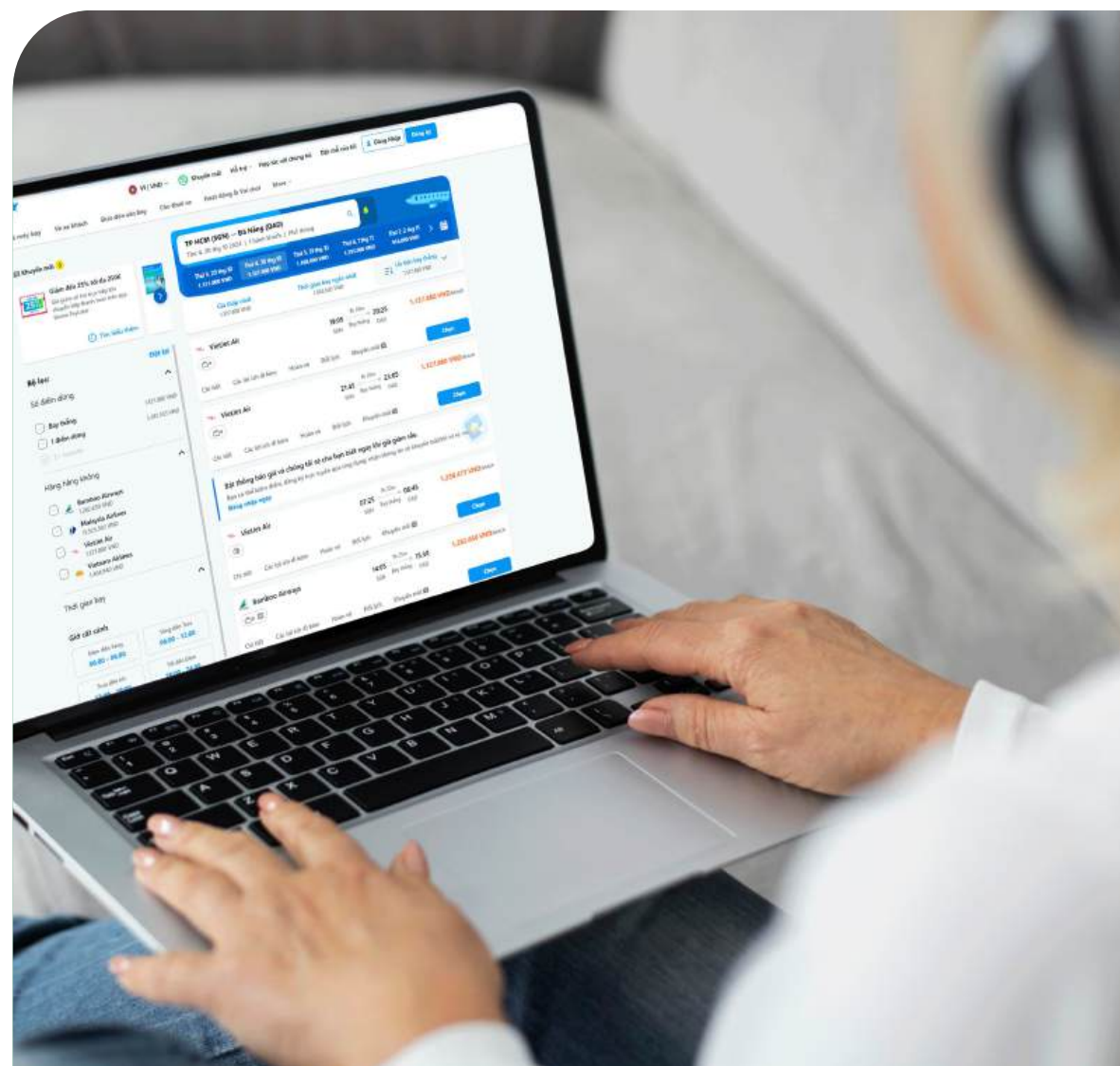
66%

Du khách lên kế hoạch cho con em nghỉ học để đi du lịch vào mùa thấp điểm nhằm tối ưu chi phí.

Những chương trình khuyến mãi, combo giảm sâu cho dịch vụ xa xỉ 5 – 6 sao, tour du lịch kết hợp với concert, sự kiện văn hóa,... là **"cú hích" tạo động lực để du khách chốt booking.**

BOOKING TRỰC TIẾP TRÊN WEBSITE

Khác với tình trạng lệ thuộc vào đơn vị trung gian như trước kia, nhiều du khách **ưu tiên đặt phòng trực tiếp qua trang web** của công ty lữ hành. Việc booking trực tiếp không chỉ mang lại cảm giác tin cậy, mà còn giúp du khách tiếp cận nhiều **ưu đãi độc quyền** và **thông tin chính xác** về dịch vụ.



Như vậy, một trang web có giao diện **đễ dùng** và **bắt mắt** sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách và thúc đẩy họ chốt booking.

Nền tảng du khách lựa chọn để đặt vé máy bay

Trên website công ty:

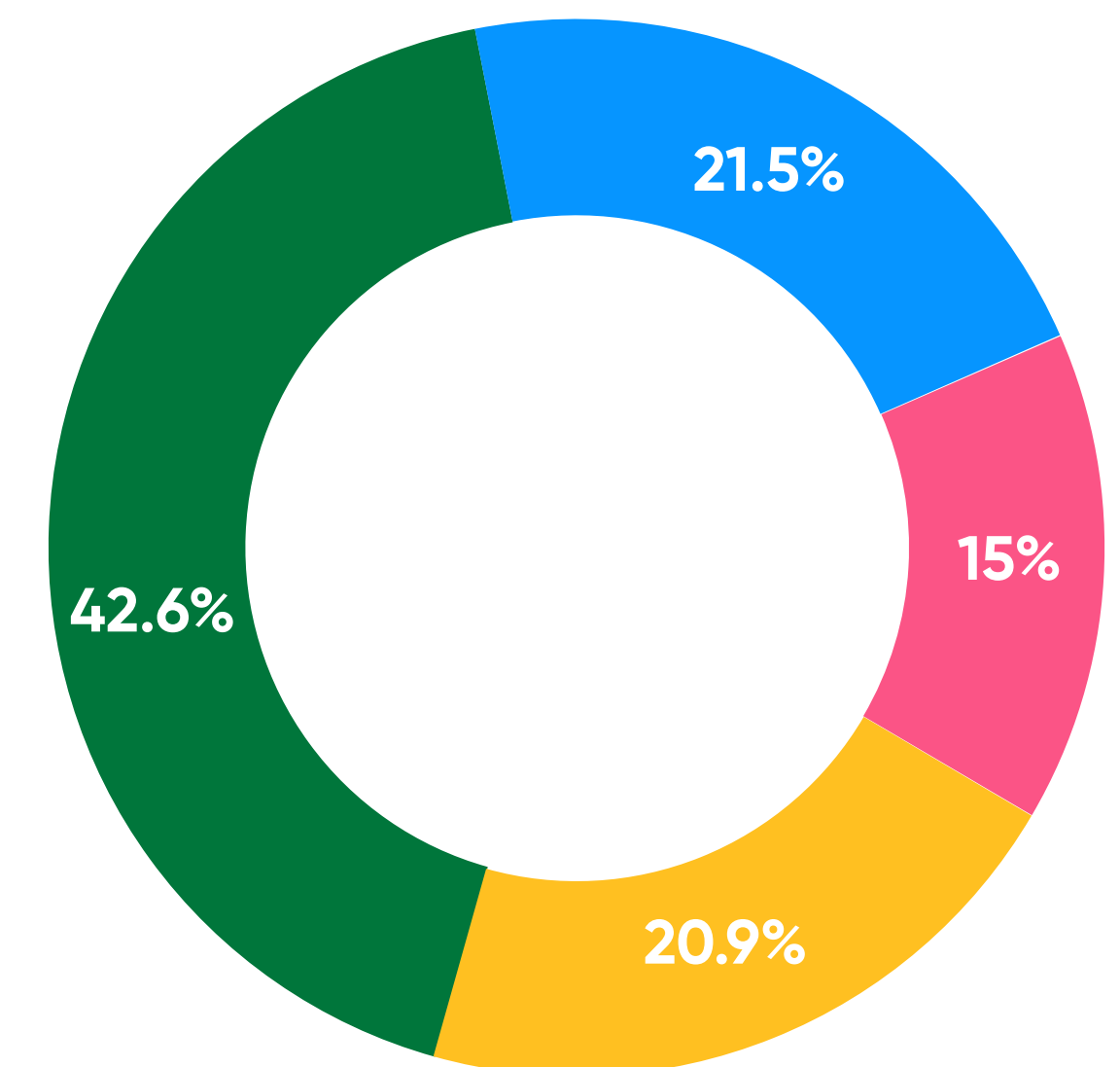
71,8%

Qua đại lý:

21,5%

Nền tảng du khách lựa chọn để đặt phòng lưu trú

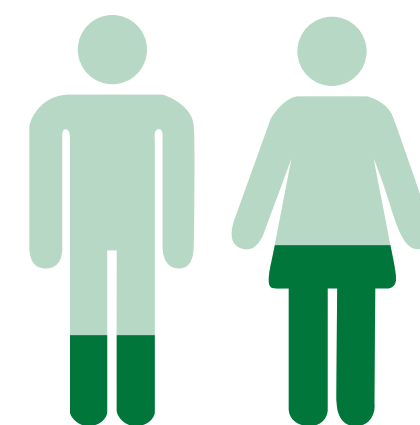
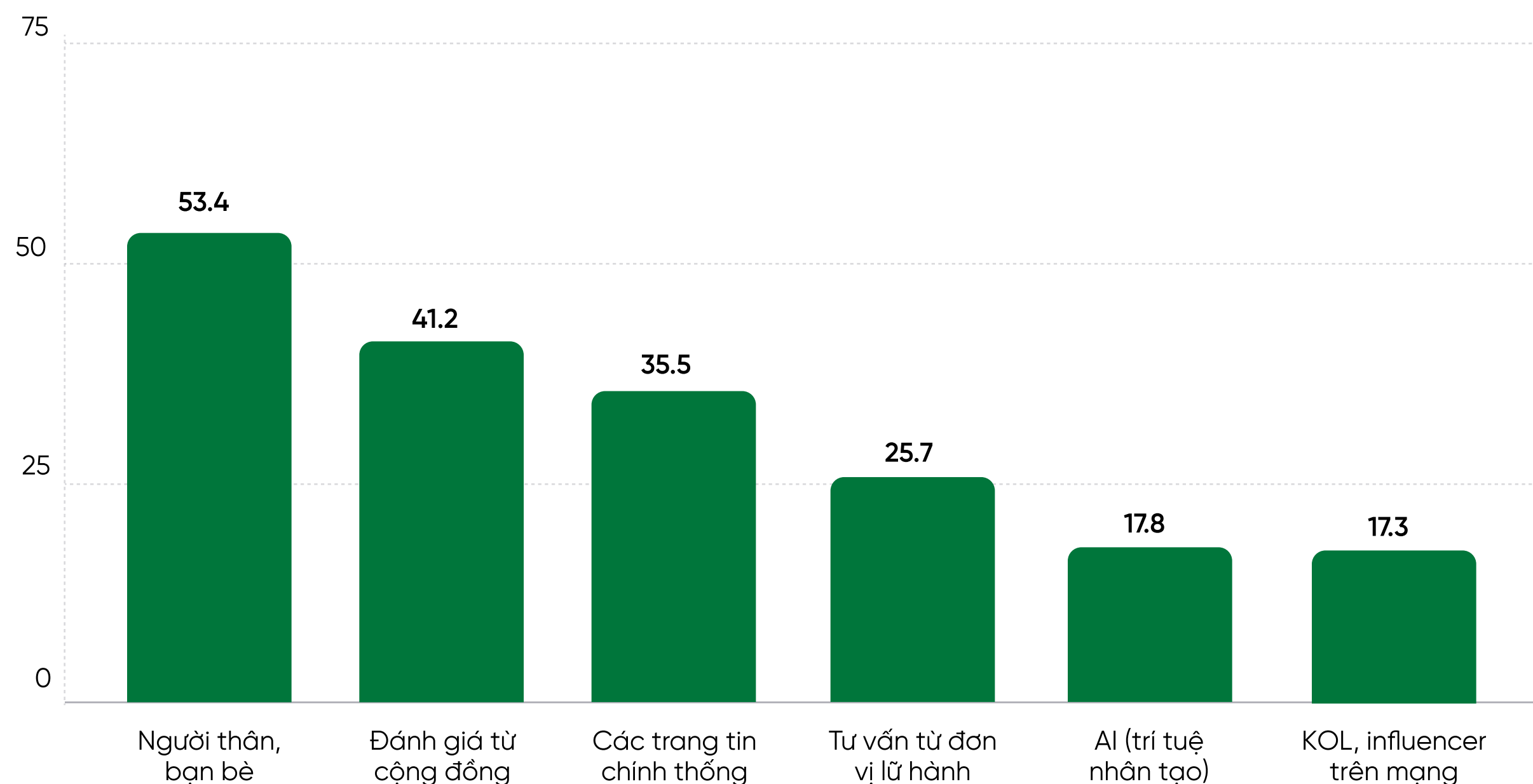
- Website của khách sạn/ nhà nghỉ/homestay
- Đại lý du lịch trực tuyến OTA (Traveloka, Booking.com, Agoda...)
- Các kênh đặt phòng khác
- Công ty lữ hành và nhà điều hành tour



NGHE REVIEW TỪ CỘNG ĐỒNG

Trước khi quyết định booking, du khách thường tham khảo thông tin từ nhiều nguồn khác nhau: đánh giá từ người thân, cộng đồng; các trang tin chính thống, tư vấn từ đơn vị lữ hành,... Trên tất cả, **review từ người quen và cộng đồng** là nguồn thông tin uy tín hàng đầu đối với du khách.

Nguồn thông tin du khách tham khảo khi booking (%)



43.4% nữ giới

Cân nhắc review, đánh giá từ người trải nghiệm trước, trong khi chỉ 23% nam giới coi trọng yếu tố này.



37.6% người trẻ U25

Cân nhắc review, đánh giá từ người trải nghiệm trước, cao hơn mức trung bình 20% của nhóm 35+.

Có thể thấy, quảng cáo chỉ khiến du khách có nhận thức ban đầu về dịch vụ. Để chuyển từ nhận thức sang hành động booking, du khách sẽ trải qua một hành trình tính toán kỹ lưỡng dưới **ảnh hưởng mạnh mẽ** của **đánh giá truyền miệng từ người quen** và **review từ cộng đồng**.

TIẾP CẬN ĐA NỀN TẢNG

Du khách tiếp nhận các nội dung về du lịch trên nhiều nền tảng khác nhau. Trong đó, **quảng cáo trực tuyến đem đến hiệu quả cao hơn quảng cáo trực tiếp**. Các nền tảng trực tuyến được du khách yêu thích lần lượt là: Mạng xã hội (Facebook, TikTok,...), các công cụ tìm kiếm (Google, Cốc Cốc,...) và các nền tảng chia sẻ video.

Đa kênh (trực tuyến & trực tiếp)



Quảng cáo trực tuyến

(Website, mạng xã hội, trang video,...)

54,9%

Quảng cáo truyền thống

TV, báo đài, rạp chiếu phim

44.8%

Truyền miệng

Giới thiệu từ người thân, người quen,...

31.7%

Quảng cáo trên phương tiện giao thông

20.8%

Bảng quảng cáo ngoài trời/ trong tòa nhà/thang máy,...

20.0%

Trực tuyến



Mạng xã hội

(Facebook, Instagram, Zalo,...)

40,2%

Trên các trang web chia sẻ/xem video trực tuyến

(Youtube, ZingTV,...)

30.0%

Trang web của các công ty tour du lịch/ công ty lữ hành

23.0%

Quảng cáo ở dạng bài viết thông tin trang web

21.5%

Quảng cáo ở dạng hình ảnh/ video trên trang web

20.0%



Công cụ tìm kiếm

(Google, Cốc Cốc)

54,9%

Blog/ diễn đàn

19.4%

Quảng cáo dưới dạng biểu tượng (icon) trên trang web

12.0%

Facebook và ứng dụng OTA

Hội nhóm Facebook (Facebook group) và ứng dụng OTA (ứng dụng booking) là **"điểm đến" hàng đầu** cho những du khách muốn xem **review du lịch chân thực** từ những người đi trước đó. Bên cạnh đó, du khách cũng có thể thảo luận, hỏi đáp, chia sẻ kinh nghiệm và những hình ảnh/video đẹp đến cộng đồng.



Phương Nam

Đến Đà Nẵng nhất định phải đi Bà Nà Hills nhé mọi người!



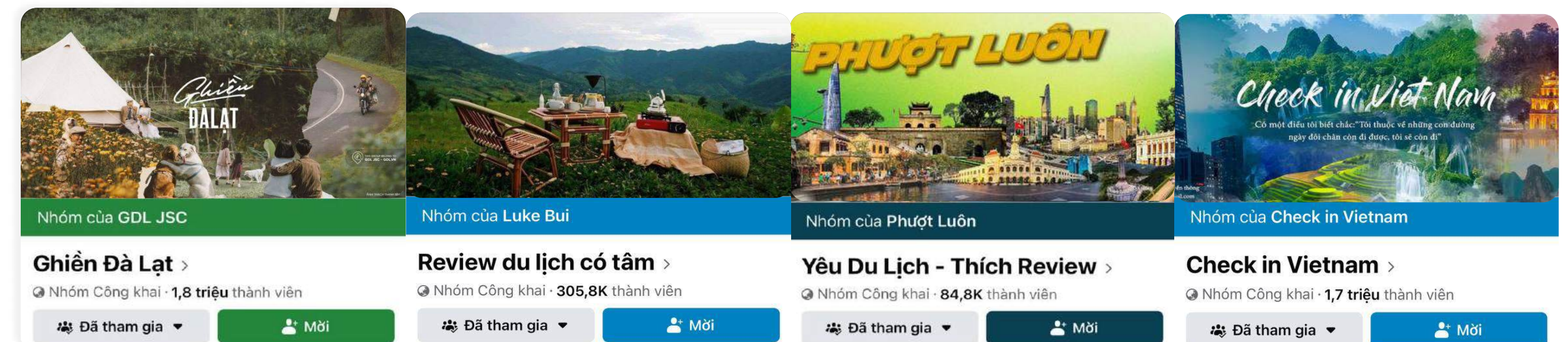
Nhi Võ

Du lịch Đà Nẵng mà muốn ở trung tâm, sạch sẽ thì tham khảo homestay này nhé mọi người. 🍷

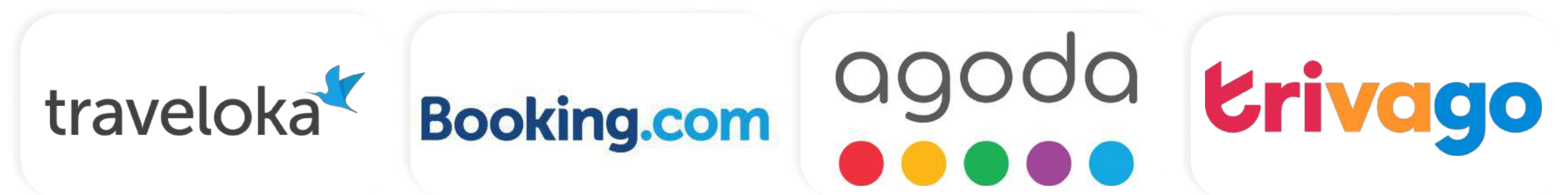


Top 4 ứng dụng và hội nhóm du lịch được yêu thích nhất 2024

Hội nhóm Facebook



Ứng dụng OTA



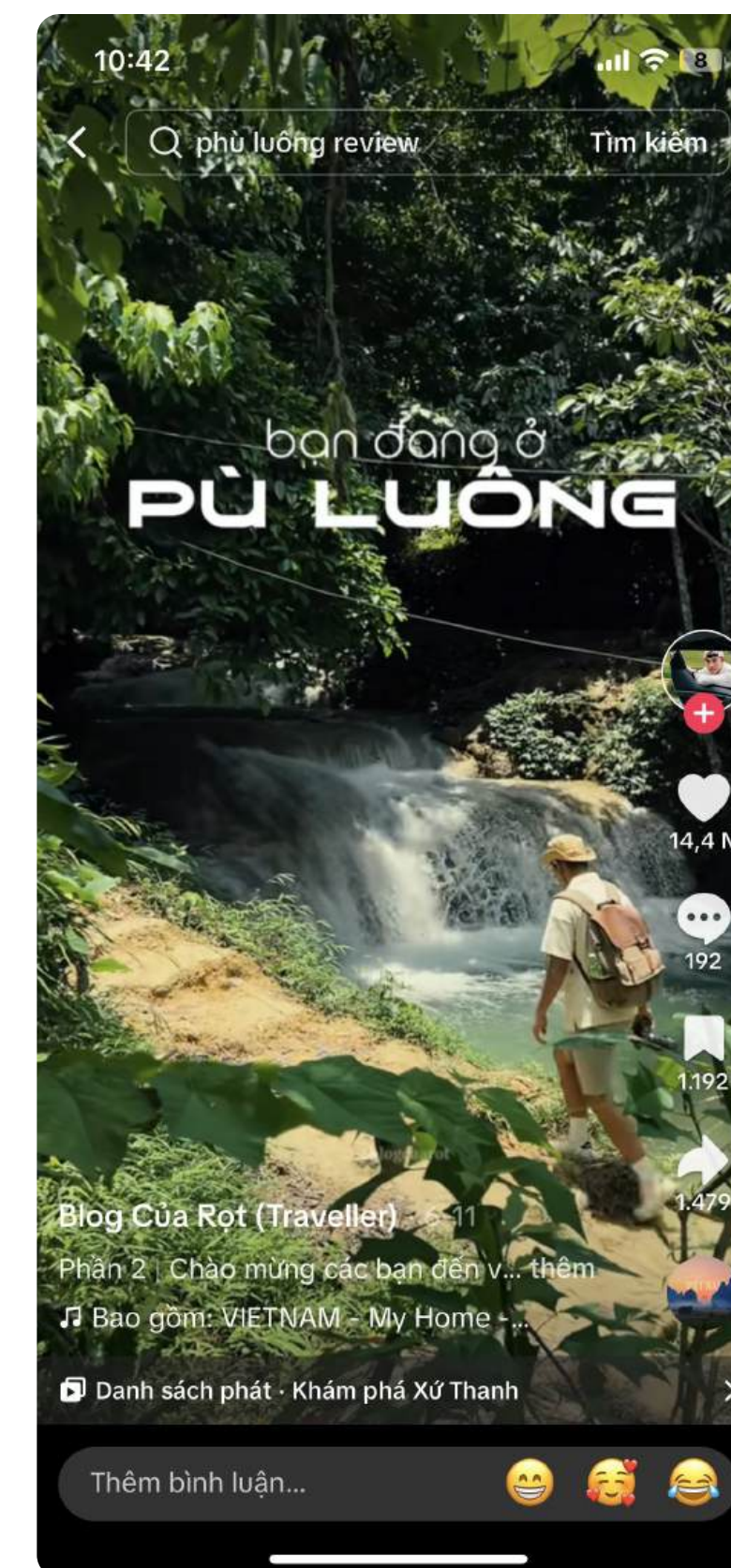
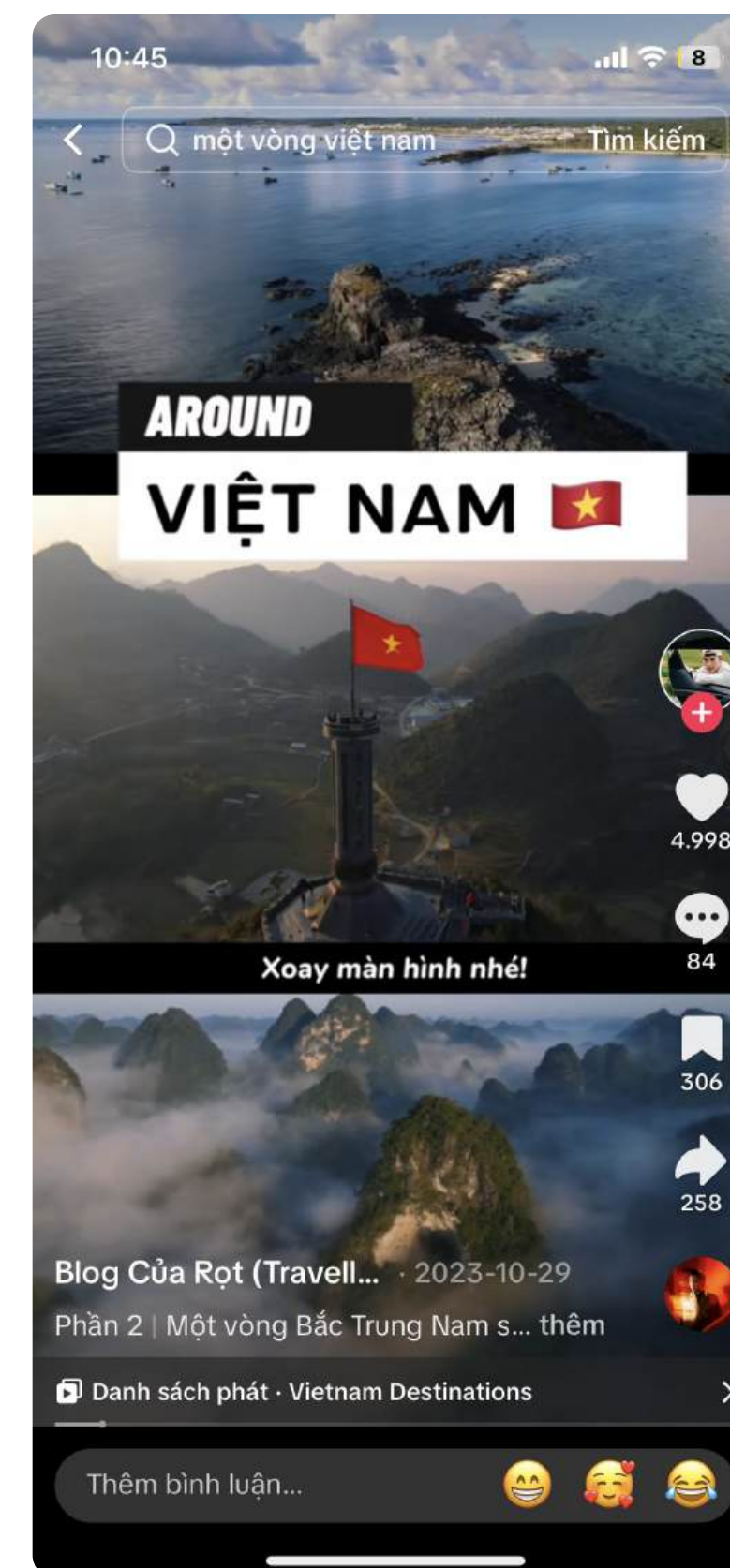
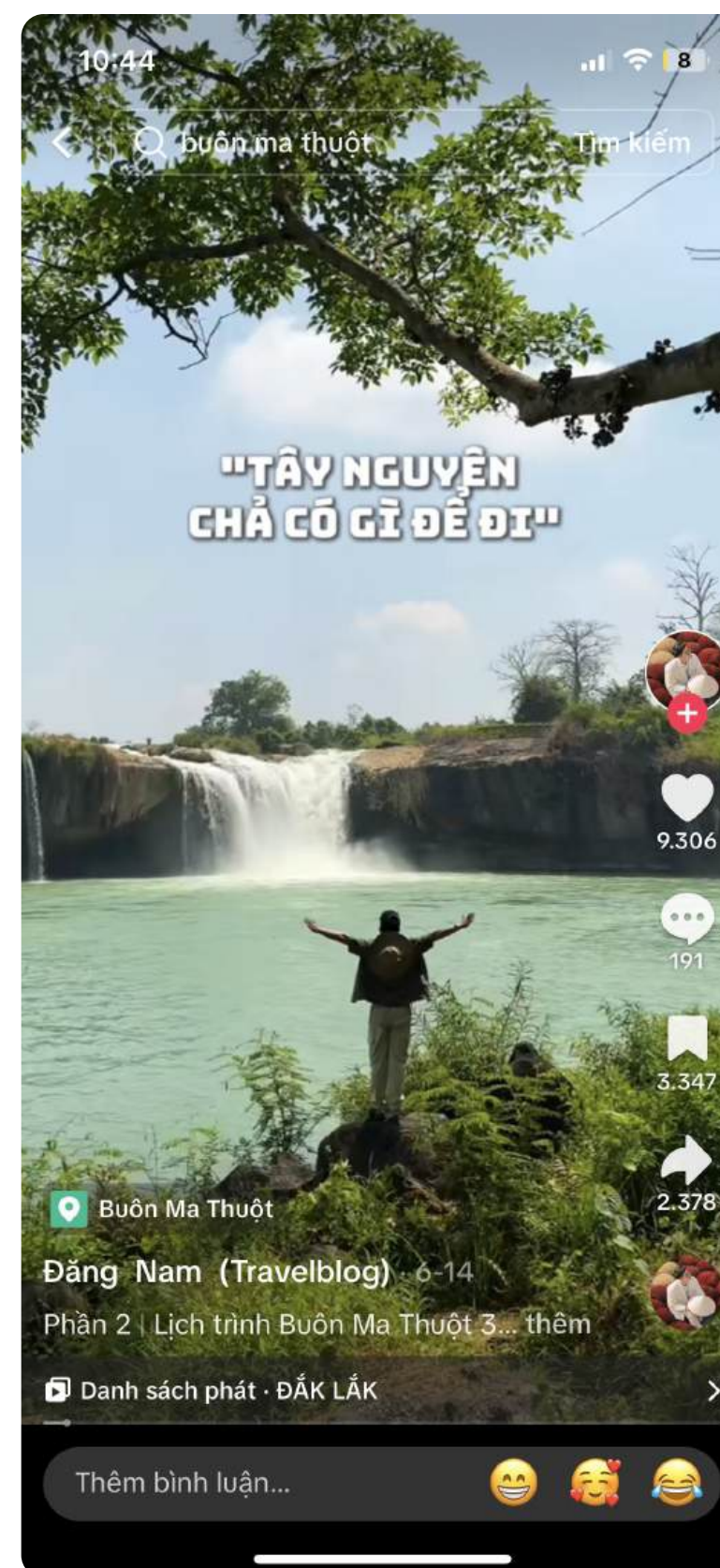
TikTok

Gần đây, tôi thấy trên TikTok...

Là **câu nói cửa miệng** của nhiều người ngày nay, theo *CN Traveller*. Nguồn tin này cũng cho biết, TikTok có thể không phải nguồn tin tức đáng tin cậy nhưng lại **nổi bật trong khía cạnh du lịch**.

Theo *Tạp chí điện tử của Hội Khoa học Kinh tế Việt Nam*, người Việt dẫn đầu châu Á về xu hướng sử dụng TikTok làm **nền tảng truyền cảm hứng du lịch** (83%).

TikTok cung cấp nội dung dưới dạng video ngắn, sinh động và chân thực, giúp người xem có cái nhìn trực quan về các điểm đến. Những video về phong cảnh đẹp, trải nghiệm độc đáo, món ăn địa phương,... thường **tạo ra sự hứng thú, kích thích khao khát khám phá** bên trong người xem.



Với những lý do này, TikTok là nền tảng phù hợp để triển khai Marketing mà các doanh nghiệp du lịch **không thể bỏ qua**.

03

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH HIỆU QUẢ

TĂNG TRƯỞNG ĐA KÊNH



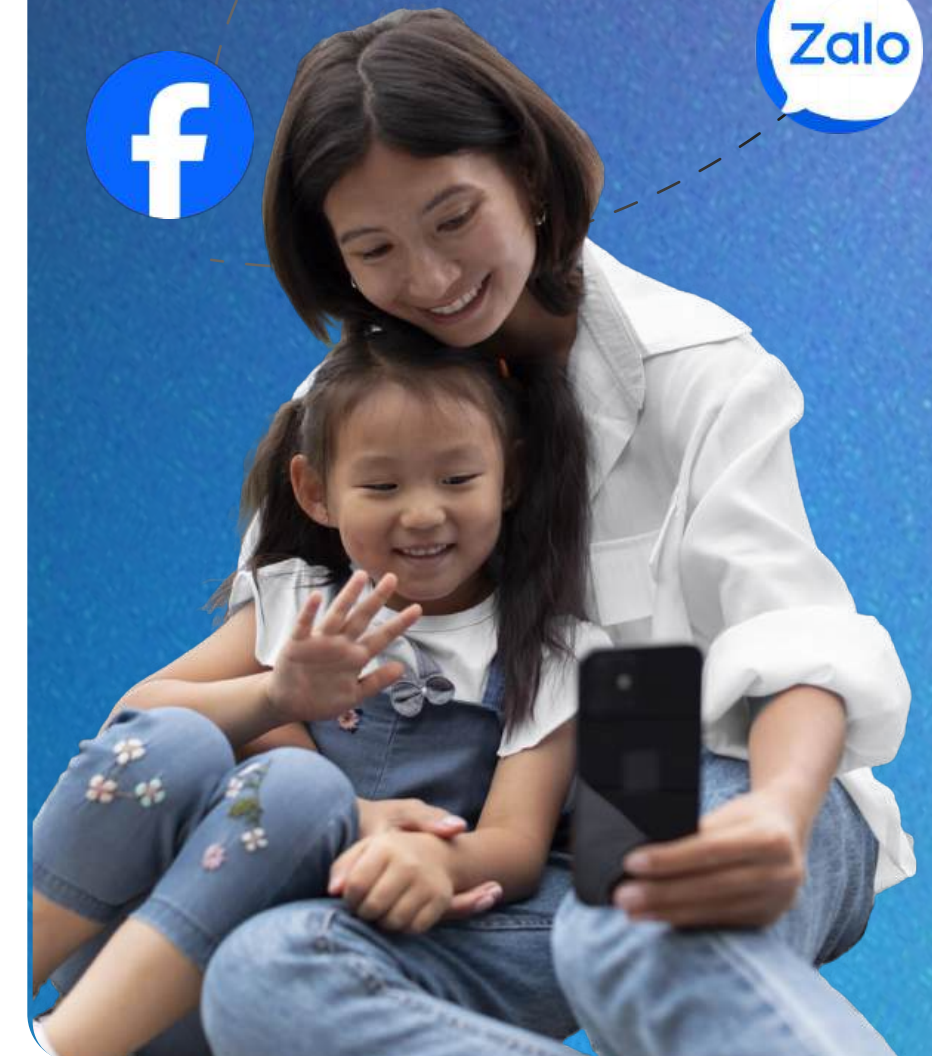
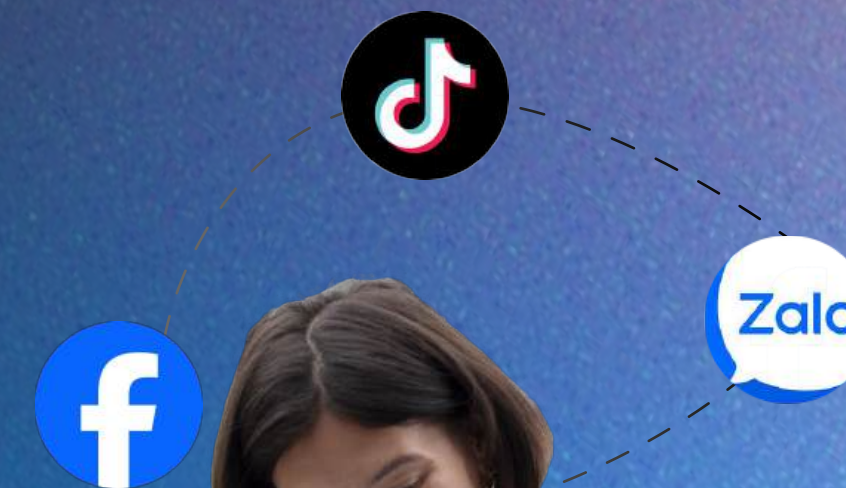
Với thói quen sử dụng nhiều mạng xã hội cùng lúc, khi tìm kiếm thông tin du lịch, du khách sẽ **không dừng lại ở một kênh truyền thông duy nhất** để đưa ra quyết định của mình.

Do đó, để các hoạt động Marketing không bị gián đoạn và để du khách liên tục nhìn thấy sự hiện diện của thương hiệu, doanh nghiệp cần chú trọng **tăng trưởng đa kênh**.

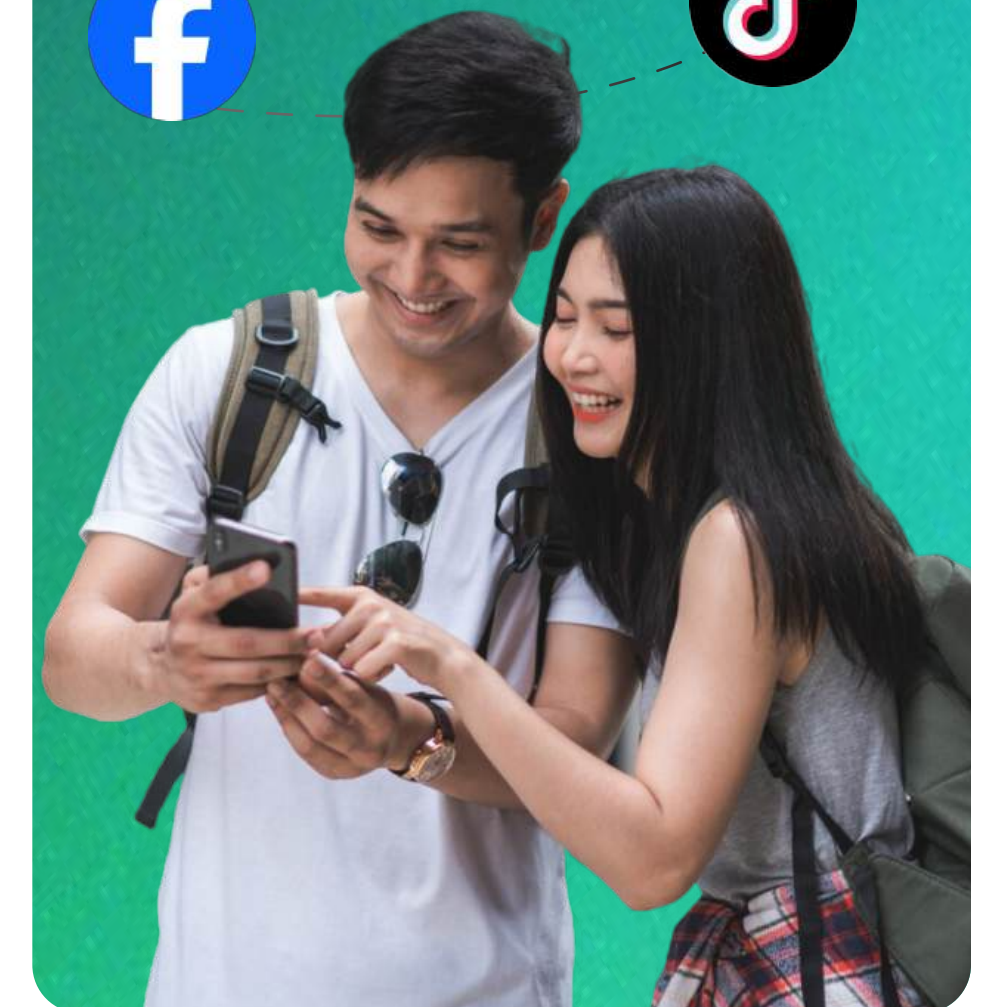
2 ứng dụng
đối với Gen X



3 ứng dụng
đối với Gen Millennials



3 ứng dụng
đối với Gen Z

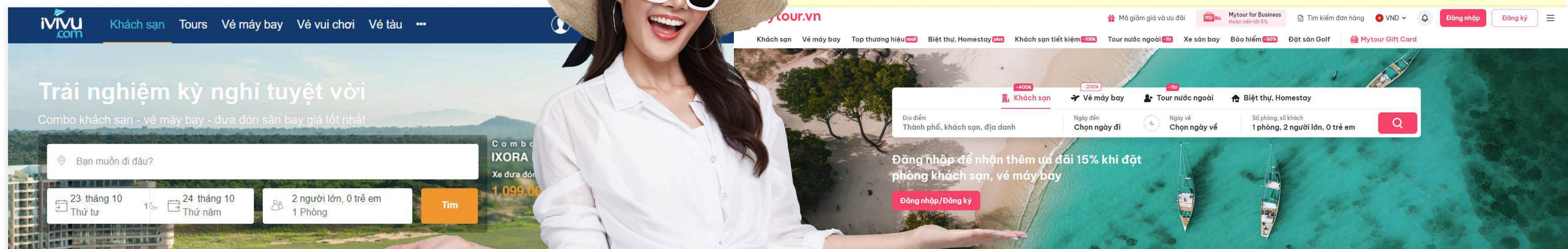


Không “bỏ quên” website công ty

Trước thực tế du khách ưu tiên booking trực tiếp với công ty hơn là qua các đơn vị trung gian, việc **xây dựng website thân thiện, dễ sử dụng trở nên vô cùng quan trọng**. Theo Báo cáo *The Path To Purchase* của Expedia Group, website dễ sử dụng là yếu tố **quan trọng thứ 2** (chỉ sau yếu tố giá cả) tác động trực tiếp đến quyết định booking của du khách.

Một website được coi là "dễ sử dụng" khi hội tụ đầy đủ yếu tố:

- Các thao tác trên trang **dễ thực hiện**
- Thông tin **đầy đủ, rõ ràng**
- Giao diện trực quan với **nhiều hình ảnh đẹp** nhằm kích thích khao khát du lịch của du khách
- Quá trình **thanh toán đơn giản**, bao gồm **đầy đủ các phương thức thanh toán** hiện có trên thị trường



Chú trọng Marketing trên TikTok

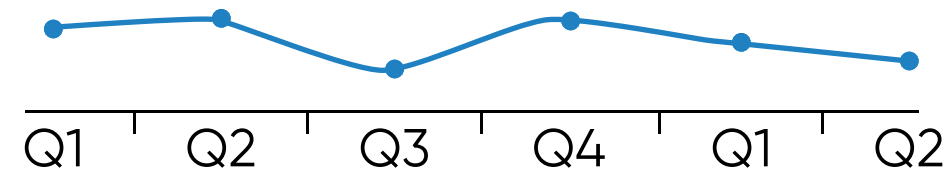
Theo Báo cáo về việc sử dụng mạng xã hội của người Việt quý II/2024 của Decision Lab, TikTok là **nền tảng duy nhất** có mức yêu thích tăng trưởng dương trong top 4 mạng xã hội hàng đầu ở Việt Nam, phản ánh tầm quan trọng của nền tảng này trong đời sống người Việt.

Mạng xã hội được người Việt yêu thích nhất

Quý II/2024, so với quý I/2024

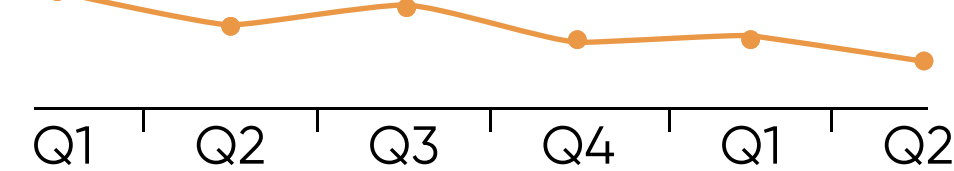
Facebook
Q2 2024

38% (-2%)



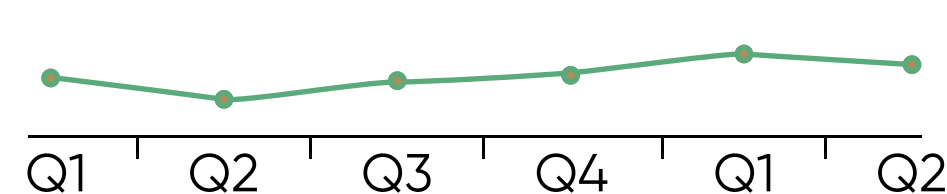
Youtube
Q2 2024

16% (-3%)



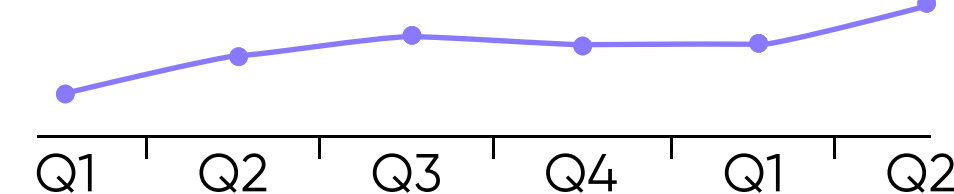
Zalo
Q2 2024

29% (-1%)



TikTok
Q2 2024

11% (+3%)



Bằng việc cung cấp các video ngắn, nhịp điệu nhanh, dễ show cảnh quan kỳ vĩ,... TikTok là nền tảng hoàn hảo cho các nội dung quảng cáo ngành du lịch. Nhiều hashtag, video du lịch được đăng tải trên TikTok đã thu về **hàng triệu lượt xem** và đem đến **hiệu quả chuyển đổi lớn**.

SÁNG TẠO NỘI DUNG

Tận dụng thông điệp “chữa lành”

Du khách gen Z có xu hướng bị thu hút bởi các nội dung có **tính chất chữa lành, đồng cảm** với những áp lực họ gặp phải và đưa ra giải pháp (chuyến du lịch chữa lành).

Để bắt kịp xu hướng này, khi sáng tạo nội dung doanh nghiệp cần:

- Dùng ngôn ngữ mang cảm giác **nhẹ nhàng, thư thái**. Chọn hình ảnh **thiên nhiên rộng lớn, bình yên** với nguồn ánh sáng tự nhiên.
- Ưu tiên **tuyến nội dung sâu sắc** mang tính "chạm".
- Nêu bật **lợi ích cụ thể**: chuyến đi thư giãn dành cho dân văn phòng, chuyến đi tìm lại sự cân bằng,...



Ưu tiên sử dụng video ngắn

Video ngắn là định dạng **được ưa chuộng nhất hiện nay**, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch. Theo báo cáo của Decision Lab, TikTok là nền tảng thống trị trong việc phân phối video ngắn. Tiếp sau đó là Facebook và Youtube.

Một số gợi ý cho doanh nghiệp khi thực hiện video ngắn du lịch:

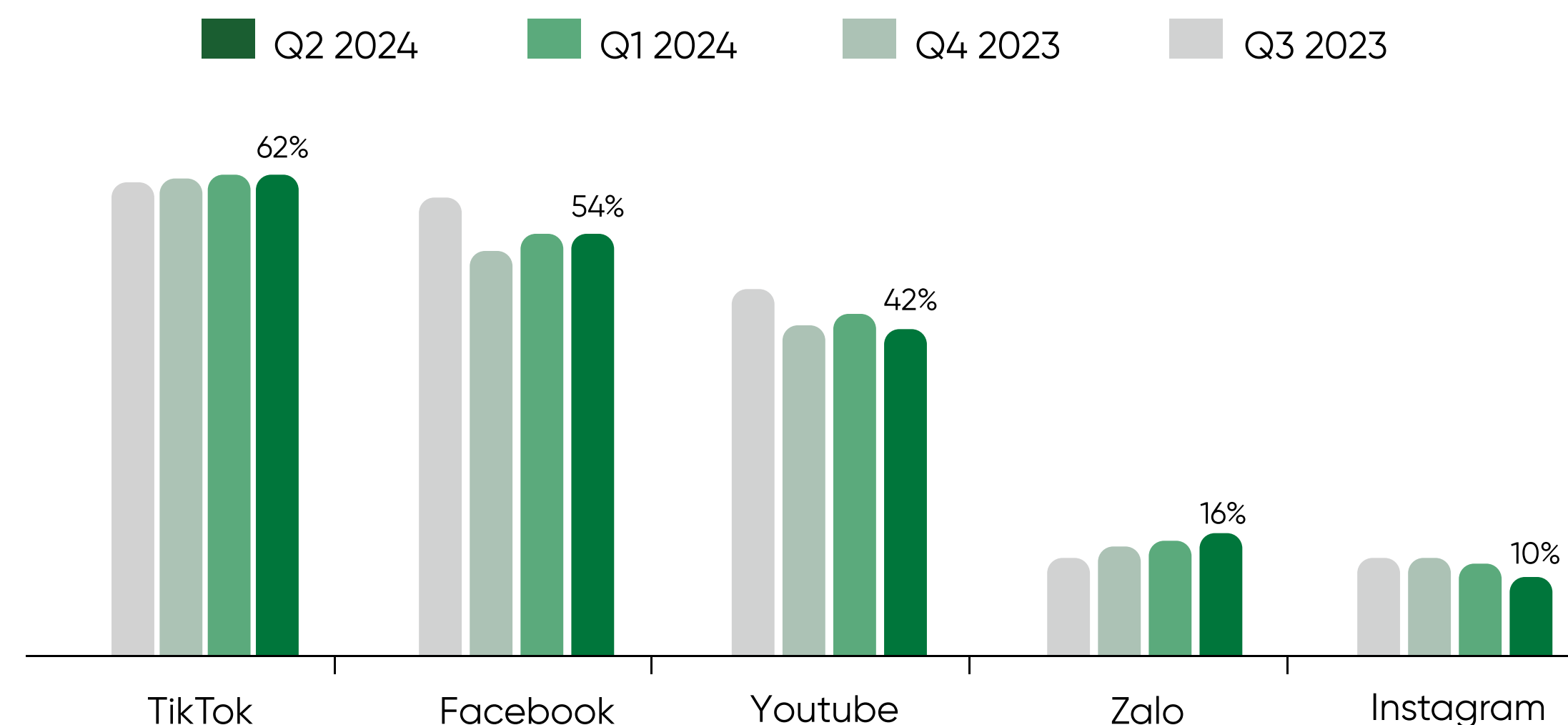
- Tạo mở đầu cuốn hút trong **5 giây đầu tiên**
- Sử dụng góc máy flycam, drone tạo **cảnh quay hùng vĩ**
- Thêm **âm thanh tự nhiên**: sóng biển, gió rì rào, chim hót
- Tập trung vào **cảm xúc**



63% người Việt

tiếp cận thông tin du lịch qua video vì có sức hút trực quan mạnh mẽ.

Người dùng xem video ngắn ở đâu? (%)



Thúc đẩy người dùng sáng tạo UGC

UGC (User-Generated Content) là thuật ngữ chỉ nội dung do người dùng tạo ra, bao gồm hình ảnh, video, review, bình luận được đăng tải trên các nền tảng trực tuyến. UGC đang được ưa chuộng hơn so với booking KOL truyền thống, nguyên nhân vì du khách hiện nay **không còn tin tưởng nhiều vào người nổi tiếng**.

Để thúc đẩy UGC, doanh nghiệp có thể tổ chức các mini contest sáng tạo nội dung, tạo chương trình giảm giá cho du khách để lại review, cuộc thi check-in điểm đến,...

62%

Du khách tin tưởng vào các gợi ý du lịch từ những người dùng thông thường và những người sáng tạo nội dung không phải người nổi tiếng.



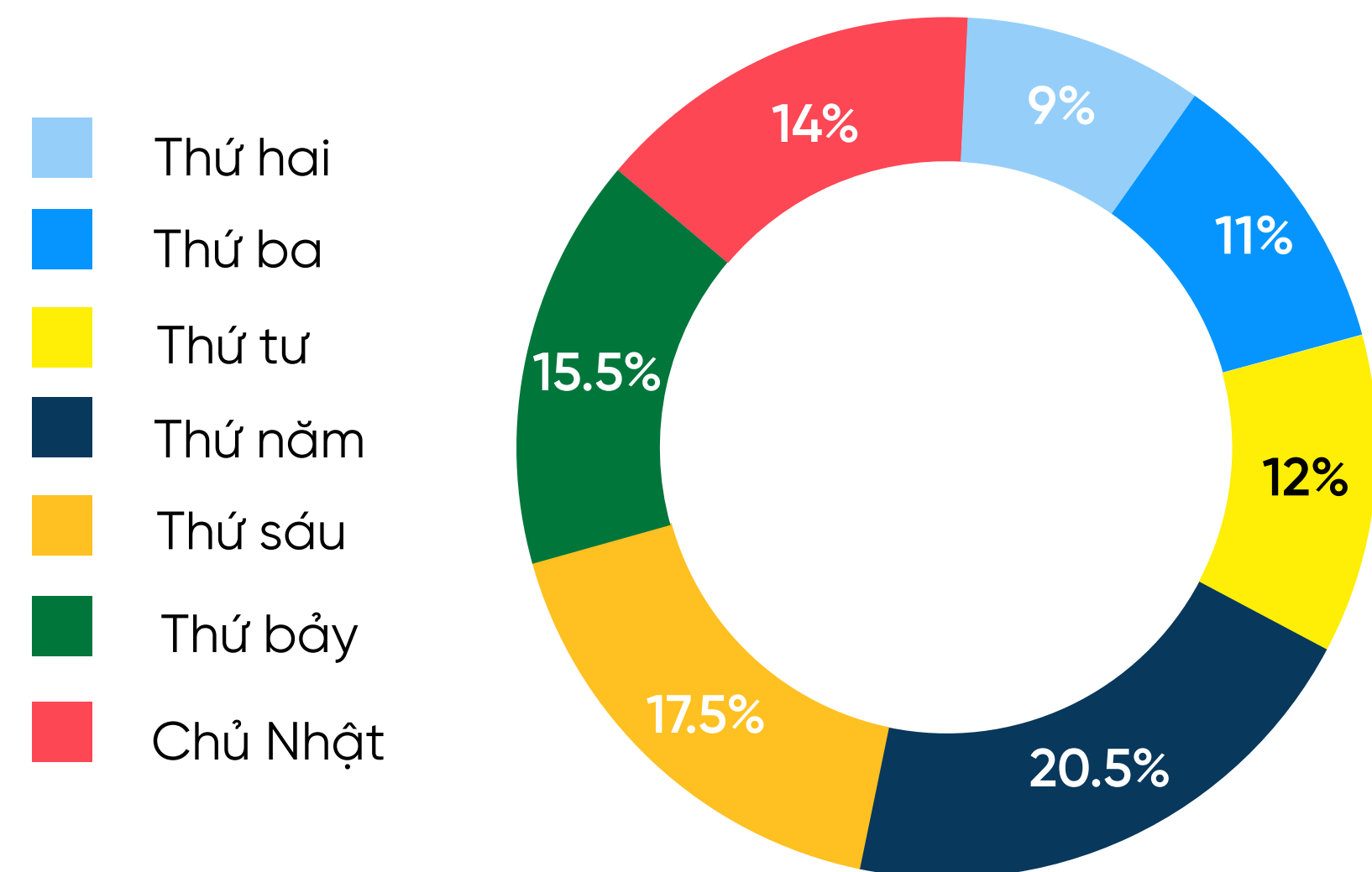
Được ghi nhận từ **Chương trình Klook Kreator**

Chương trình toàn cầu của Klook dành cho những nhà sáng tạo ra các nội dung du lịch chân thực, hấp dẫn và truyền cảm hứng

LỰA CHỌN THỜI ĐIỂM TRUYỀN THÔNG

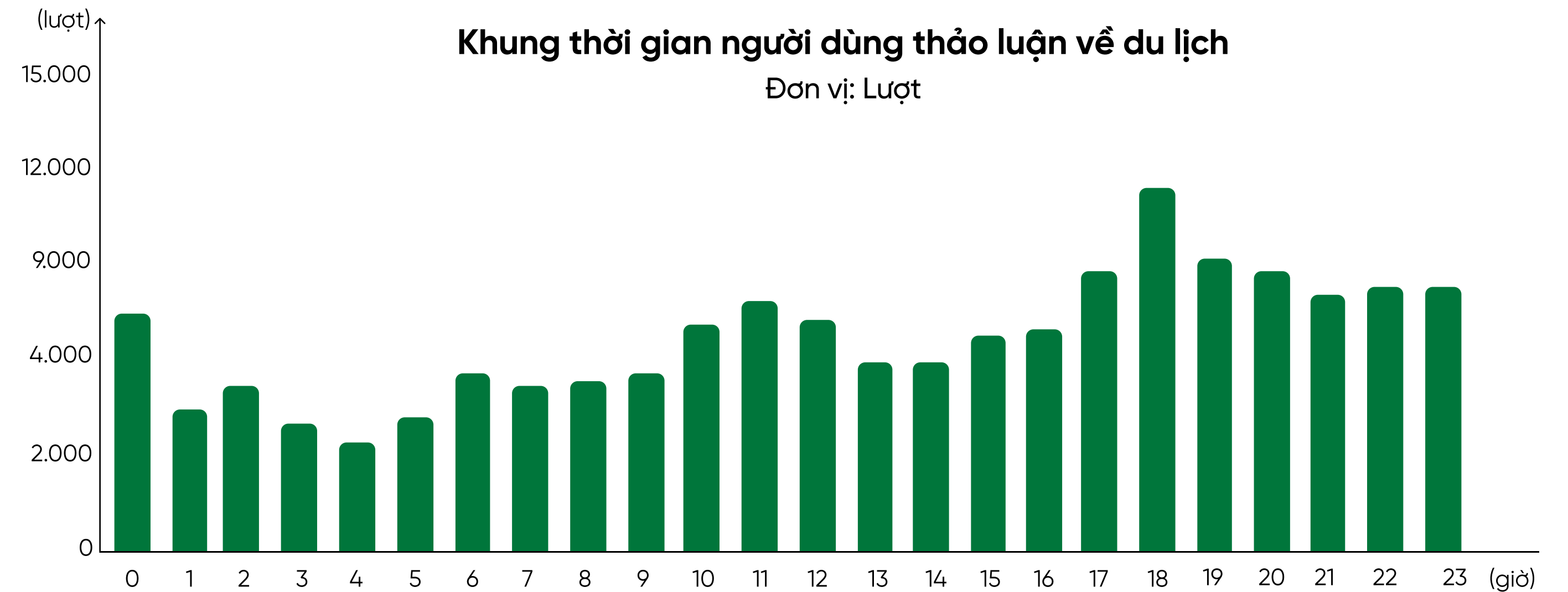
Lựa chọn khung thời gian truyền thông **tương ứng với thói quen thảo luận** của du khách sẽ đem đến hiệu quả Marketing cao hơn cho các doanh nghiệp du lịch.

Thị phần thảo luận theo ngày của người dùng



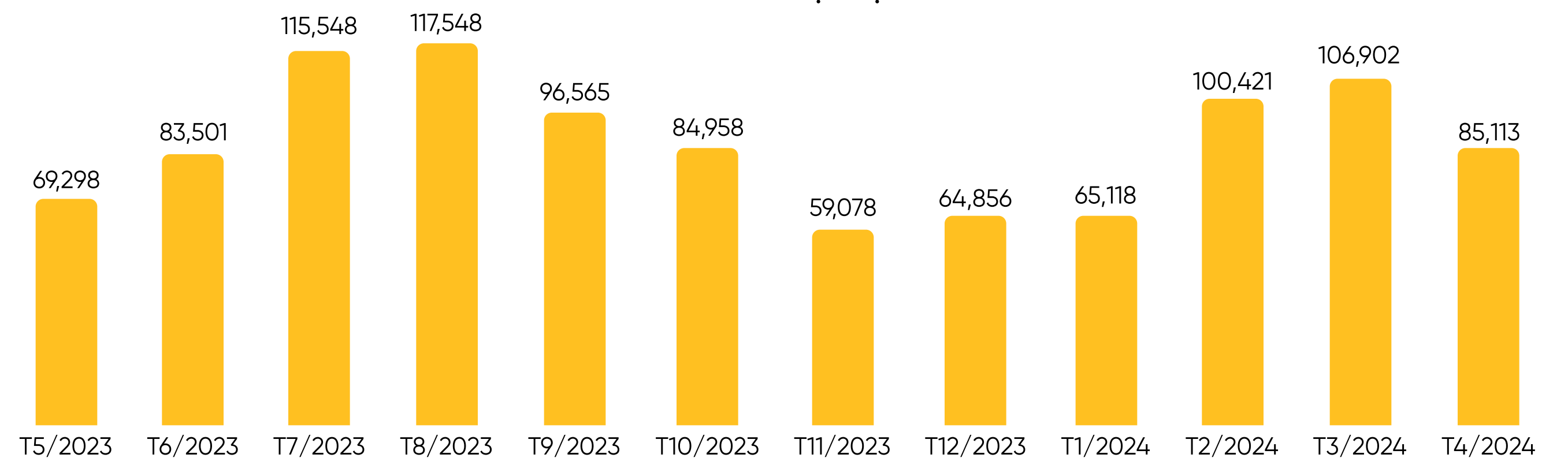
Khung thời gian người dùng thảo luận về du lịch

Đơn vị: Lượt



Thời điểm trong năm người dùng thảo luận về du lịch

Đơn vị: Lượt



XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG

Tạo combo du lịch cao cấp

Các doanh nghiệp có thể **thiết kế các gói trải nghiệm cao cấp**, đa dạng để đáp ứng nhu cầu tận hưởng xa xỉ và độc đáo của khách hàng. Chẳng hạn, một buổi ngắm sao đặc biệt tại đài thiên văn, combo chữa lành giữa thiên nhiên kết hợp với hoạt động thiền, yoga, hoặc các liệu pháp thư giãn.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể **hợp tác với các đơn vị tổ chức sự kiện** văn hóa hoặc concert để tạo những chương trình đặc biệt cho người hâm mộ, mang đến không gian giao lưu và trải nghiệm đáng nhớ.



Trải nghiệm khinh khí cầu trên thảo nguyên



Tận hưởng chuyến đi du thuyền sang trọng

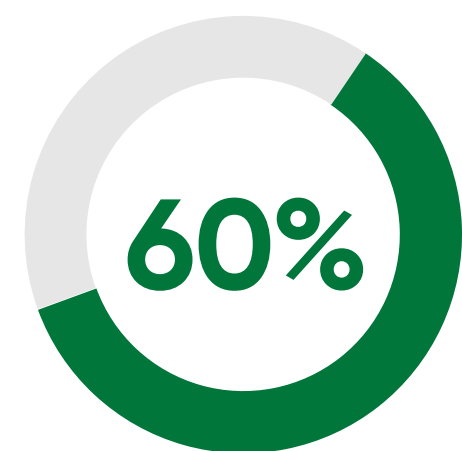


Du lịch kết hợp tham gia concert

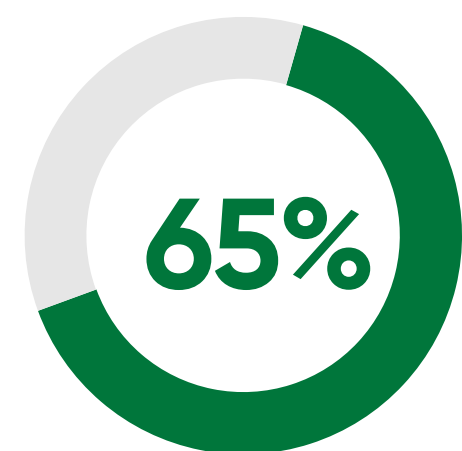
Thiết kế chương trình khuyến mãi

Sau cùng, doanh nghiệp cần tung ra các chương trình khuyến mãi hợp lý để thúc đẩy du khách hành động. Bởi dù các hoạt động Marketing trước đó có hiệu quả đến mấy, nếu không có "chất xúc tác" khuyến mãi, du khách vẫn sẽ chần chừ trước quyết định booking.

Những chương trình khuyến mãi hấp dẫn như **tặng voucher độc quyền, rút thăm trúng thưởng, giảm giá dịch vụ đi kèm**,... cho du khách đăng ký sớm là một số ví dụ mà doanh nghiệp có thể áp dụng.



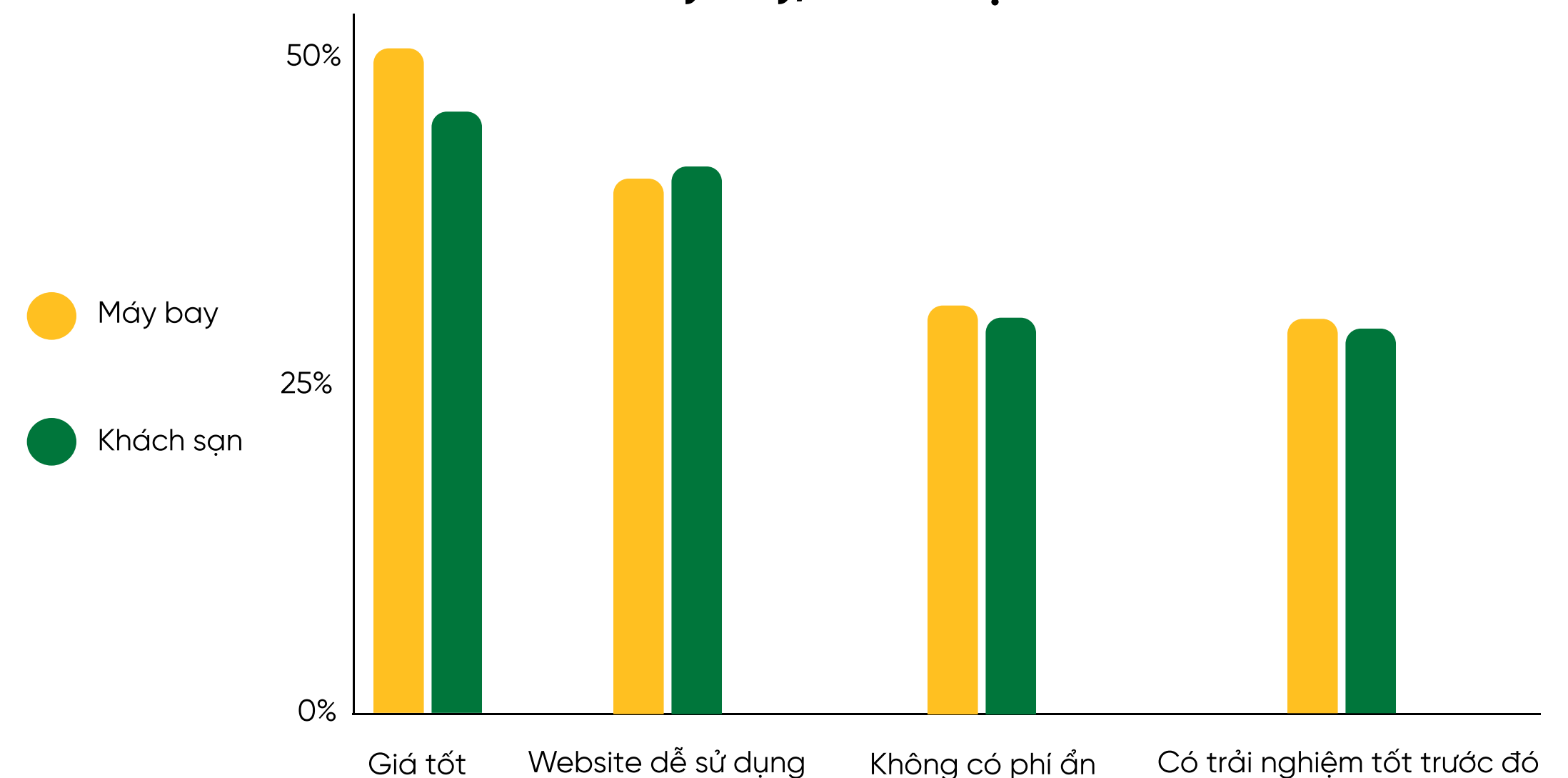
Khách du lịch ưu tiên các gói khuyến mãi hoặc giảm giá khi đặt phòng khách sạn.



Du khách bị thu hút bởi các ưu đãi đặc biệt khi chọn chuyến bay hoặc dịch vụ lưu trú.



Những yếu tố du khách cân nhắc khi booking vé máy bay, khách sạn (%)



04

CASE STUDY CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING DU LỊCH NỔI BẬT 2024

LỄ HỘI SÔNG NƯỚC TP.HCM 2024

Tâm điểm ngày khai mạc

Sự kiện đạt hơn **157,1K tương tác**, **36,5K thảo luận** chỉ trong 1 ngày đầu khai mạc, trở thành sự kiện "siêu viral cõi mạng".

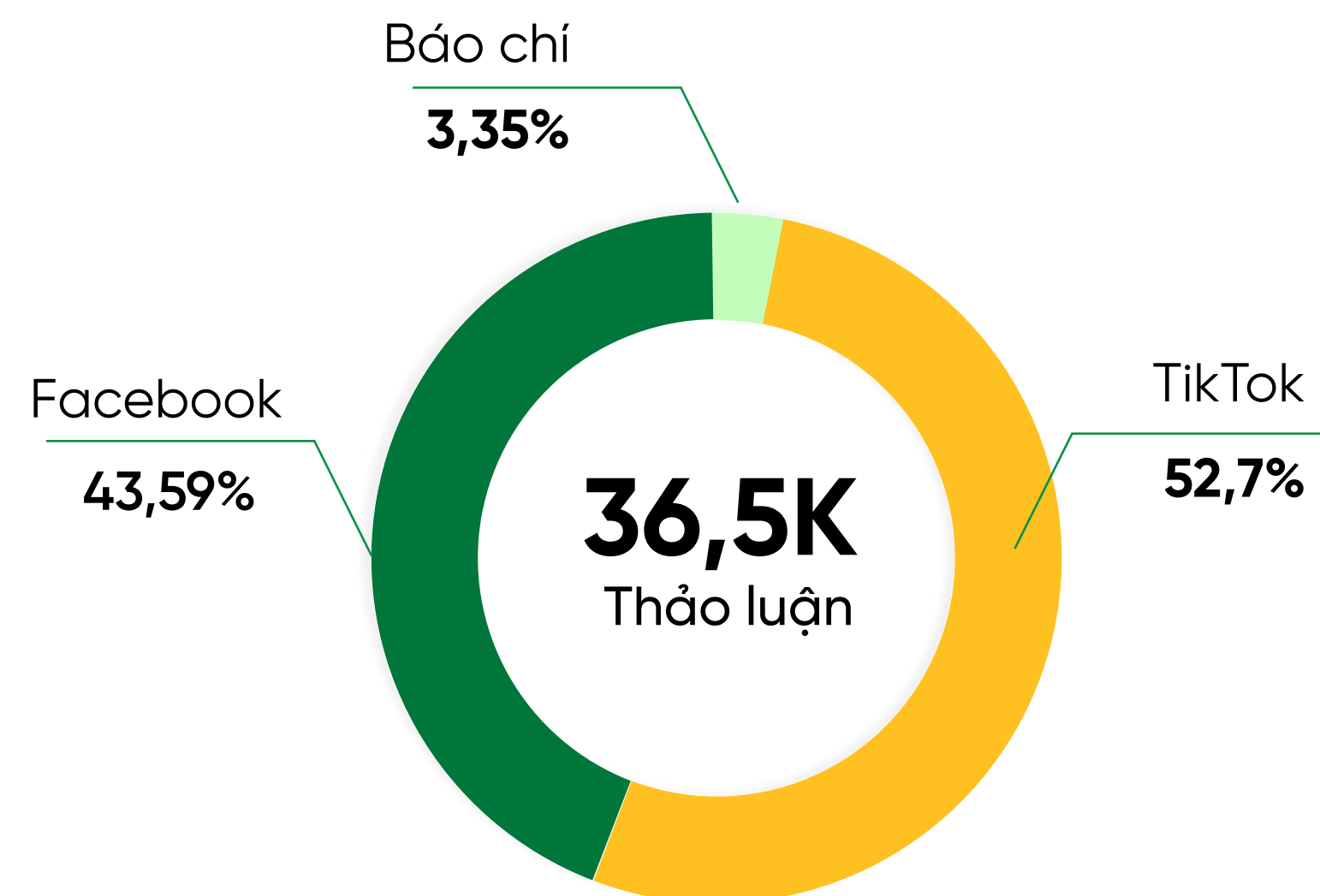
Vở nhạc kịch "Chuyến tàu huyền thoại"

Là sự kiện tiêu biểu và được nhắc đến nhiều nhất trong lễ hội, thu hút **hàng triệu lượt xem video** trên nền tảng TikTok.

Chìa khóa thành công: TikTok

Theo số liệu, **TikTok là nền tảng giúp lễ hội viral mạnh mẽ** trên mạng xã hội. Các kênh TikTok nổi tiếng ở địa phương TP.HCM như Tôi Là Dân Sài Gòn, Sài Gòn Review, La Cà Sài Gòn,... đều đồng loạt đăng video về lễ hội.

Hơn 50% thảo luận về lễ hội đến từ nền tảng **TikTok**



Nguồn: Nền tảng SocialHeat, YouNet Media

CHƯƠNG TRÌNH "WONDER V-CREATOR" (VINGROUP)

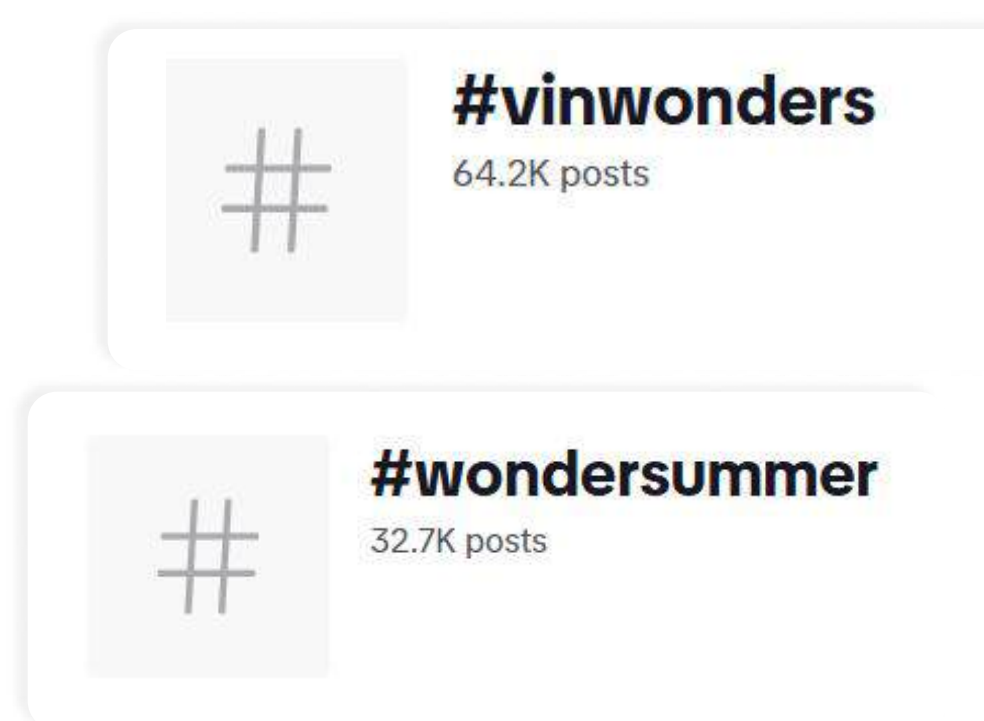
Chiến lược thúc đẩy UGC

Bằng việc trao những phần thưởng hấp dẫn cho **bất-cứ-ai** tham gia sáng tạo nội dung, Vingroup đã **tận dụng sức mạnh của cộng đồng** để lan tỏa hình ảnh của mình trên các nền tảng mạng xã hội.

Những chỉ số tích cực

Tính đến cuối tháng 10/2024:

- Các nội dung về VinWonders thu hút **hơn 1,1 tỷ lượt xem** trên mạng xã hội
- Trên TikTok, **hơn 64.200 video** gắn hashtag #vinwonders, **hơn 32.700 video** gắn hashtag #wondersummer



CHIẾN DỊCH "VẠN DẶM NÂNG NIU" (VIETNAM AIRLINES)

Chạm đúng "nỗi đau" khách hàng

Theo khảo sát, 55% hành khách cảm thấy di chuyển hàng không căng thẳng hơn cả đi làm. Chiến dịch "Vạn dặm nâng niu" như một lời cam kết sẽ **đem đến sự thoải mái cho hành khách** xuyên suốt hành trình bay.

Thông điệp mang tính chữa lành, trân trọng cảm xúc

Vietnam Airlines muốn **nâng niu từng cảm xúc và trải nghiệm khác biệt**. Qua đó, khiến hành khách luôn cảm thấy được chào đón, được trân trọng và có sự gắn kết sâu sắc với thương hiệu.



♥ VẠN DẶM NÂNG NIU - CẮT CÁNH CÙNG CẢM XÚC



Vietnam Airlines ✓
138 N người đăng ký

Đăng ký

5 Tr lượt xem 4 tháng trước #VietnamAirlines #VạnDặmNângNiu
Có những cảm xúc đôi khi chỉ đến một lần trong đời...

05

DỰ BÁO XU HƯỚNG MARKETING DU LỊCH NĂM 2025

TÀI TRỢ CUỘC THI SẮC ĐẸP

Tài trợ cho cuộc thi hoa hậu là một chiến lược kết hợp giữa văn hóa, giải trí và kinh tế. Qua đó, các doanh nghiệp và khu du lịch tận dụng sự lan tỏa của truyền thông và sức ảnh hưởng của các thí sinh để **quảng bá hình ảnh đất nước ra quốc tế**.

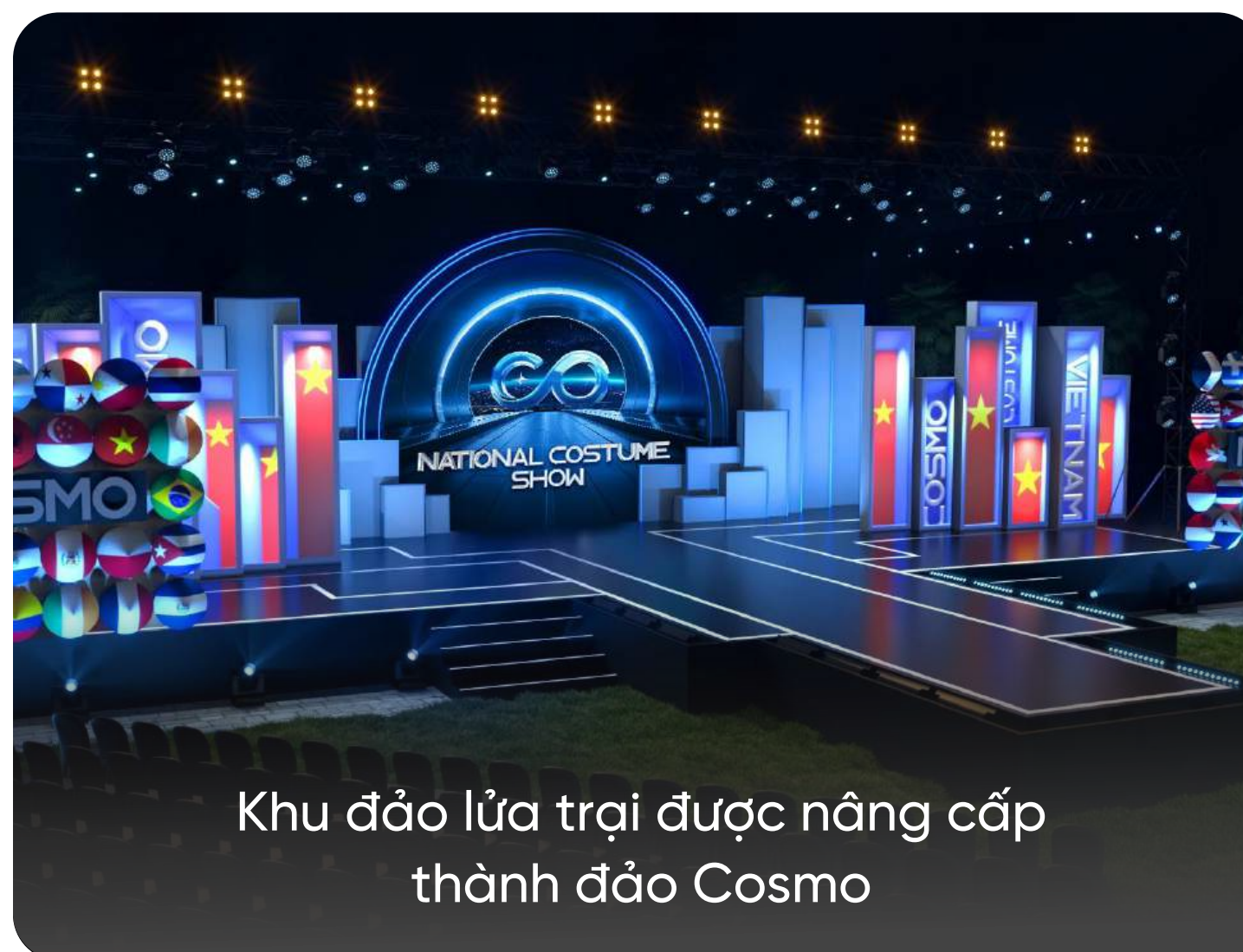
Gần đây nhất là chương trình Miss Cosmo 2024 đã góp phần nâng tầm quảng bá du lịch tại Ninh Bình. Để chuẩn bị cho đêm diễn *Cosmo Hello From Vietnam* trong chặng đầu tiên của cuộc thi, khu du lịch sinh thái Thung Nham đã nâng cấp cảnh quan, biến đảo lửa trại thành đảo Cosmo, đồng thời tài trợ tiệc chiêu đãi, nơi cư trú cho ban tổ chức và thí sinh,...



Tiệc chiêu đãi cho ban tổ chức và các thí sinh



Các thí sinh tham quan Khu du lịch sinh thái Tràng An



Khu đảo lửa trại được nâng cấp thành đảo Cosmo



Ninh Bình trở thành sân catwalk cho "Hello Cosmo Fashion Show"

QUẢNG BÁ TRÊN GAMESHOW THỰC TẾ

Các chương trình truyền hình thực tế mang sức hút lớn nhờ yếu tố giải trí và tính tương tác cao. Tại Việt Nam, nhiều chương trình nổi tiếng đã sử dụng bối cảnh điểm du lịch như *2 ngày 1 đêm*, *Đảo thiên đường*, *Hành trình rực rỡ*,..., góp phần không nhỏ trong việc **quảng bá hình ảnh Việt Nam** và **khơi gợi mong muốn du lịch** cho hàng triệu khán giả.

Kết hợp với các chương trình truyền hình để quảng bá dịch vụ sẽ đem đến **hiệu quả truyền thông cao** cho các doanh nghiệp du lịch, nhất là trong thời điểm thị trường gameshow Việt đang bùng nổ như hiện tại.



ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ ẢO (VR/AR)

Nhiều quốc gia trên thế giới đã áp dụng công nghệ để **sáng tạo không gian ảo**, đem đến trải nghiệm mới mẻ cho du khách. Chẳng hạn, du khách đến Singapore có thể tham quan Chinatown Heritage Centre bằng kính VR để cảm nhận dòng chảy lịch sử, văn hóa một cách sống động.

Tháng 8/2024 vừa qua, TP Uông Bí đã ra mắt sản phẩm tham quan thực tế ảo VR360 Yên Tử. Với VR360, du khách có thể khám phá hệ thống chùa, tháp, di tích thuộc quần thể trong không gian ảo 360 độ. Công nghệ này còn tích hợp nhiều yếu tố gió, nước, hiệu ứng ánh sáng, rung... để tăng cảm xúc cho du khách.

Các doanh nghiệp du lịch có thể xây dựng sản phẩm VR/AR để cung cấp cho du khách **trải nghiệm dùng thử** trước khi quyết định booking dịch vụ.

*Chinatown
Heritage Centre
Virtual Tour,
Singapore*



*VR360 - Quần
thể di tích Yên
Tử, Việt Nam*



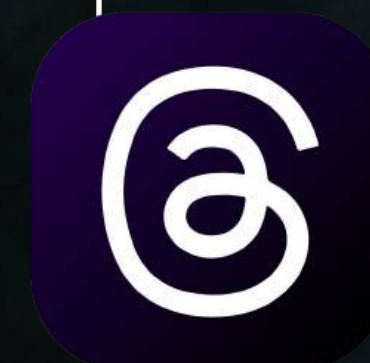
BOOKING NANO/ MICRO-INFLUENCER

Khi du khách không còn tin tưởng vào người nổi tiếng (celeb), **lựa chọn các nano-influencer** (1.000 – 10.000 người theo dõi) **và micro-influencer** (10.000 – 50.000 người theo dõi) chuyên về du lịch là một chiến lược Marketing hiệu quả và tối ưu chi phí.

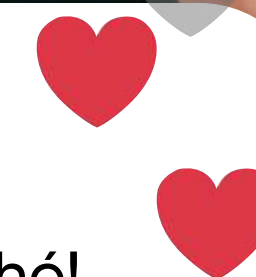
Tuy ít người theo dõi, song tỷ lệ tiếp cận nội dung của nano/micro-influencer (9.2%) lại cao hơn influencer lớn. Nguyên nhân bởi **khán giả thấy gần gũi và tin tưởng hơn** vào nội dung do họ tạo ra. Mặt khác, nano/micro influencer thường tập trung vào chủ đề ngách, nên có thể giúp doanh nghiệp du lịch **tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu**.

Đang Follow

Dành cho bạn

**m_liam20**

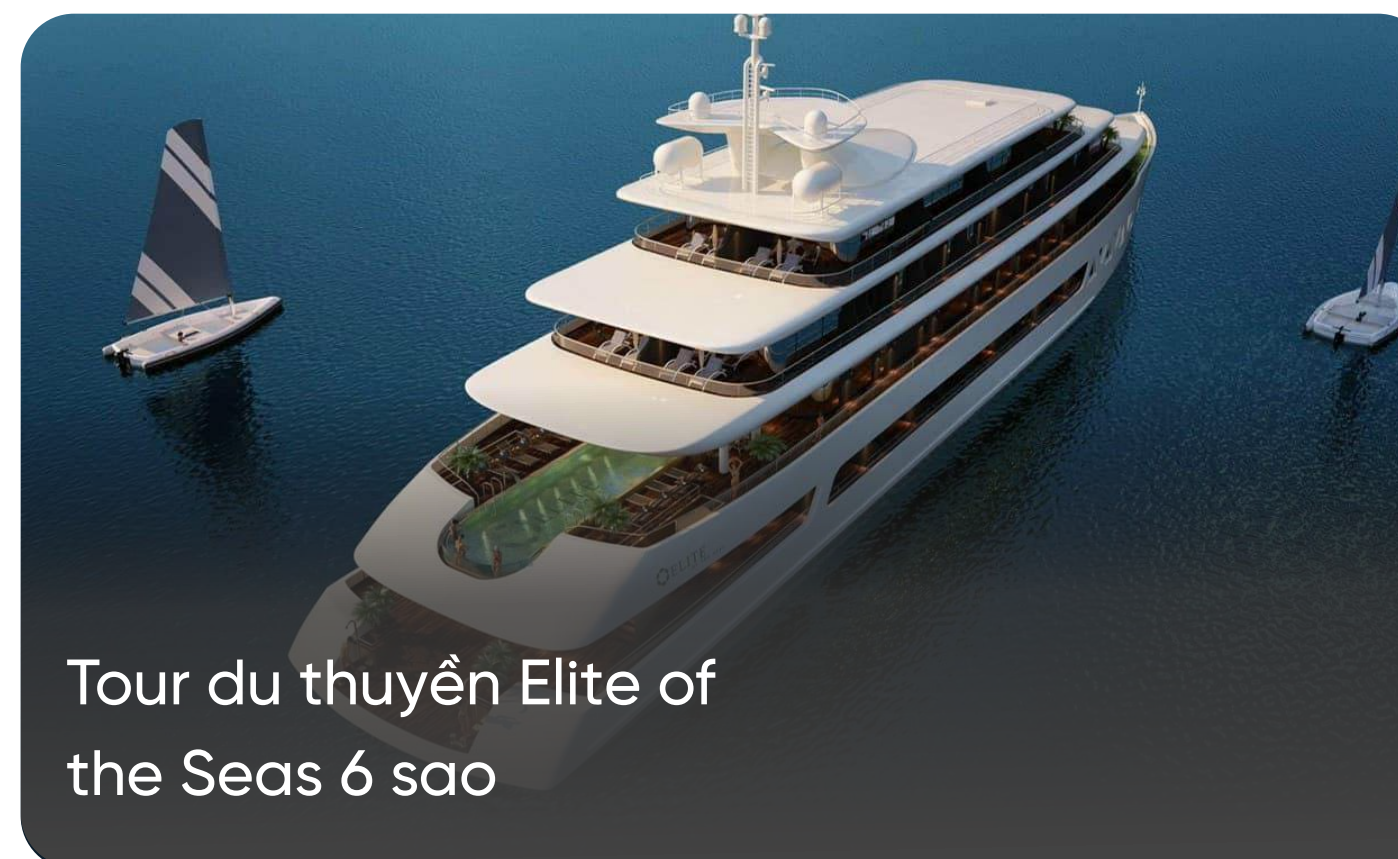
Đến Sapa, đừng quên đi thác Tiên Sa nhé!
#Sapa #ThacTienSa #DulichSapa



XÂY DỰNG TOUR THIẾT KẾ

Du khách ngày nay **đề cao yếu tố " cá nhân hóa "** trong mỗi chuyến đi của mình. Họ mệt mỏi khi bị gò ép trong một lịch trình cố định. Khi ấy, việc doanh nghiệp xây dựng những tour thiết kế tương ứng với nhu cầu, sở thích sẽ đem đến sự hài lòng cho du khách.

Với nhóm du khách xa xỉ, doanh nghiệp có thể phỏng vấn để hiểu du khách và thiết kế tour cao cấp riêng cho họ. Đối với nhóm du khách trẻ không quá dư dả, doanh nghiệp có thể tạo các tour nhóm nhỏ, tour phượt giá rẻ hoặc tour Free & Easy để vừa đem đến trải nghiệm cá nhân hóa, vừa tối ưu chi phí chuyến đi.



Tour du thuyền Elite of the Seas 6 sao



Tour tàu lửa 5 sao: Đà Nẵng – Sơn Trà – Hội An



Du lịch Phú Quốc Vinpearl Land – Đảo Ngọc



Tour Miền Bắc giá rẻ: Hà Nội – Bái Đính

TỔNG KẾT

Cẩm nang Marketing 2025: Đón đầu xu hướng du khách - Bứt phá doanh thu du lịch được thực hiện bởi Công ty Cổ phần AppotaPay đã đem đến bức tranh toàn cảnh về hoạt động Marketing du lịch tại Việt Nam trong năm 2024. Qua đó gợi ý cho doanh nghiệp du lịch những chiến lược hiệu quả và dự báo xu hướng Marketing nổi bật trong tương lai.

Để thành công thu hút du khách và tăng trưởng doanh thu du lịch, bên cạnh việc triển khai các hoạt động Marketing hấp dẫn, doanh nghiệp lữ hành cũng cần **tối ưu chất lượng dịch vụ** đơn vị mình đang cung cấp, đồng thời **chú trọng đầu tư hạ tầng kỹ thuật** để đem đến trải nghiệm du lịch liền mạch và trọn vẹn cho khách hàng.



BẮT NHỊP THANH TOÁN SỐ CÙNG APPOTAPAY

Cổng thanh toán, Payment Link, SmartPOS là những giải pháp thanh toán toàn diện được AppotaPay tinh chỉnh phù hợp với đặc thù của ngành du lịch. Sẵn sàng cùng doanh nghiệp bắt nhịp thanh toán số, đón sóng booking mùa cao điểm với 3 tiêu chí tiết kiệm - nhanh chóng - an toàn.

Thanh toán thông minh - Nâng tầm du lịch



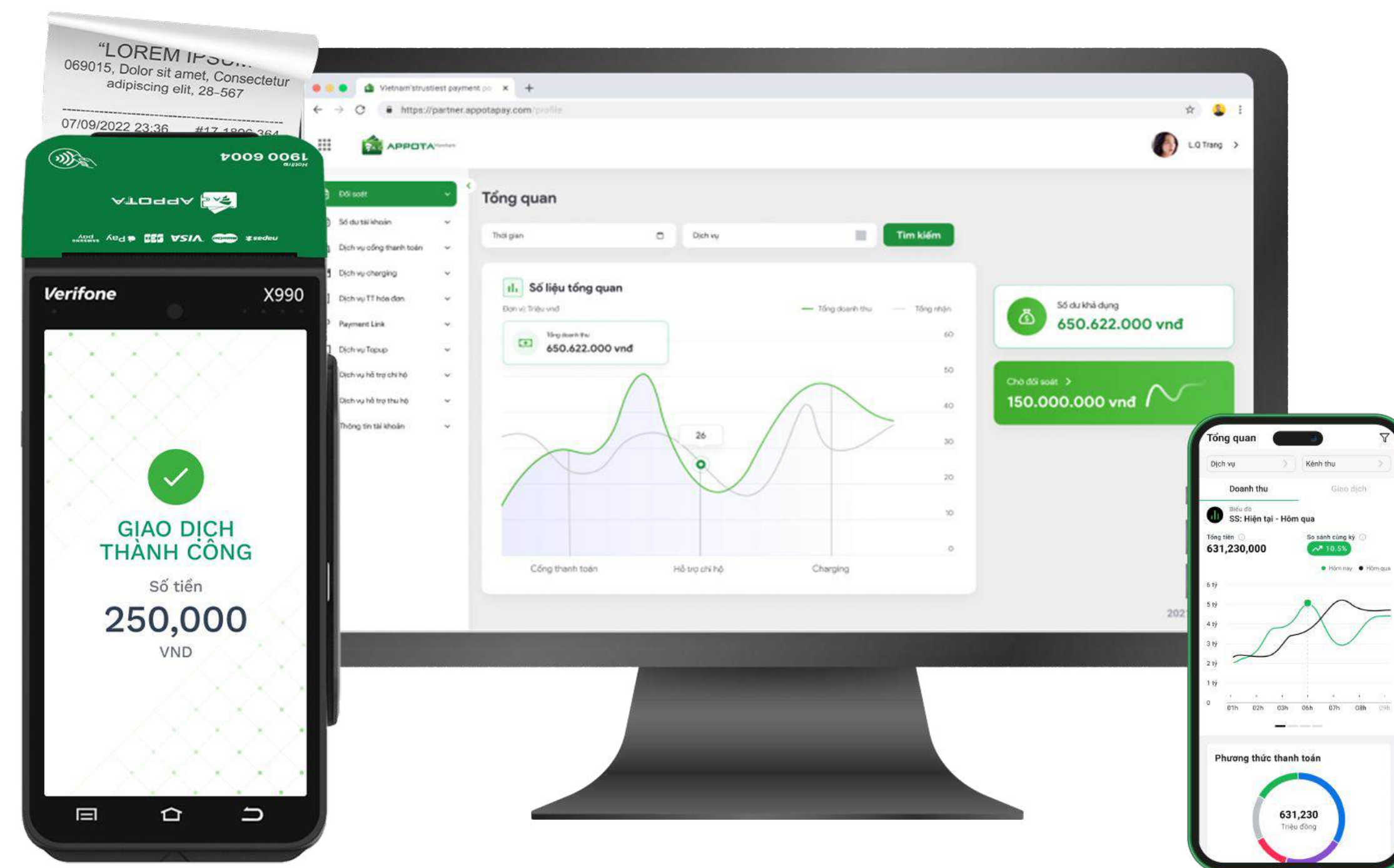
Tăng 10% tỷ lệ khách đặt cọc

Giao dịch realtime, an toàn, tiện lợi với đầy đủ các phương thức thanh toán trên thị trường



Đơn giản hóa thanh toán quốc tế

Nhận tiền từ khách nước ngoài nhanh chóng 24/7, mở rộng tệp khách hàng cho doanh nghiệp



Nâng cao trải nghiệm du khách

Trải nghiệm liền mạch, đa dạng lựa chọn thanh toán, an toàn hơn chuyển khoản truyền thống



Quản lý doanh thu chuyên nghiệp

Đối soát tự động theo thời gian thực, dễ dàng kiểm soát lượng lớn giao dịch mùa cao điểm

CHÂN THÀNH CẢM ƠN!

KẾT NỐI VỚI APPOTAPAY
NGAY HÔM NAY



Hotline:

1900 6004

Website:

appotapay.com

Email:

biz@appotapay.com