

Số: /KH-SDL Hà Nội, ngày tháng năm 2026

KẾ HOẠCH
Quảng bá điểm đến du lịch Hà Nội
trên các chuyến bay của Vietnam Airlines năm 2026

Triển khai Chương trình số 02/CTr-UBND ngày 09/01/2026 của UBND thành phố Hà Nội về việc Xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch thành phố Hà Nội năm 2026; Kế hoạch số 53/KH-UBND ngày 06/02/2026 của UBND thành phố Hà Nội về việc Hội nhập kinh tế quốc tế thành phố Hà Nội năm 2026; Kế hoạch số 65/KH-UBND ngày 13/02/2026 của UBND thành phố Hà Nội về việc Tuyên truyền các nhiệm vụ chính trị, phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Hà Nội năm 2026 và Kế hoạch số 95/KH-UBND ngày 11/3/2026 của UBND thành phố Hà Nội về việc Tổ chức hoạt động thông tin đối ngoại thành phố Hà Nội năm 2026;

Căn cứ Biên bản thỏa thuận số 01/BB-UBND-HKVN ngày 23/6/2025 về Chương trình hợp tác giữa UBND thành phố Hà Nội và Tổng công ty Hàng không Việt Nam (VietNam Airlines) giai đoạn 2025 - 2030; Kế hoạch hành động số 01/UBND-HKVN ngày 15/5/2026 giữa UBND Thành phố Hà Nội và Tổng Công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines) năm 2026;

Căn cứ các Kế hoạch của Sở Du lịch Hà Nội gồm: Kế hoạch số 87/KH-SDL ngày 28/7/2025 về việc Phát triển ngành Du lịch Thủ đô năm 2026; Kế hoạch số 14/KH-SDL ngày 20/01/2026 về việc triển khai Chương trình Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch thành phố Hà Nội năm 2026 của Sở Du lịch và Kế hoạch số 70/KH-SDL ngày 17/4/2026 của Sở Du lịch Hà Nội về việc tuyên truyền các nhiệm vụ chính trị và quảng bá điểm đến du lịch Hà Nội năm 2026;

Sở Du lịch Hà Nội xây dựng Kế hoạch quảng bá điểm đến du lịch Hà Nội trên các chuyến bay của Vietnam Airlines năm 2026, với nội dung như sau:

I. MỤC ĐÍCH, YÊU CẦU

1. Mục đích

- Thực hiện hiệu quả chủ đề hành động năm 2026 “*Kỷ cương, chuyên nghiệp - Đột phá, sáng tạo - Hiệu quả, bền vững*” theo chức năng, nhiệm vụ của Sở Du lịch, nhằm tăng cường công tác truyền thông quảng bá hình ảnh, tiềm năng của thành phố Hà Nội tới bạn bè trong nước và quốc tế, làm nền tảng để xây dựng thương hiệu, định vị hình ảnh Thủ đô; lan tỏa hình ảnh, văn hóa, con người Thủ đô hòa bình, văn hiến, văn minh, hiện đại, hạnh phúc với thông điệp “*Hà Nội - Đến để yêu*”.

- Xây dựng sản phẩm truyền thông mới, hiện đại, tiếp cận trực tiếp đến khách du lịch trong nước và quốc tế, đồng thời tăng cường tuyên truyền, quảng bá điểm đến, sản phẩm, dịch vụ, loại hình du lịch mới tới đối tượng hành khách

có nhu cầu và mong muốn trải nghiệm du lịch, đặc biệt đối với khách du lịch quốc tế có khả năng chi tiêu cao. Chương trình quảng bá tận dụng các nền tảng tiếp cận khách du lịch hiệu quả và trực tiếp của hãng Hàng không Quốc gia Việt Nam nhằm đáp ứng xu hướng và nhu cầu truyền thông đa phương tiện để lan tỏa mạnh mẽ các sản phẩm du lịch Hà Nội trên các chuyến bay trong nước và quốc tế của Vietnam Airlines.

- Triển khai đồng bộ các giải pháp nhằm đạt được các chỉ tiêu của ngành du lịch Hà Nội trong năm 2026, phấn đấu thu hút được trên 35,8 triệu lượt khách với tổng thu từ khách du lịch đạt trên 160 nghìn tỷ đồng, góp phần vào mục tiêu tăng trưởng hai con số của Thành phố và thúc đẩy nâng cao hiệu quả ngành công nghiệp văn hóa của Thủ đô Hà Nội.

2. Yêu cầu

- Nội dung, hình ảnh tuyên truyền, quảng bá du lịch Hà Nội trực quan sinh động, phong phú và tiếp cận đa dạng kênh thông tin, tăng cường nhận diện hình ảnh điểm đến "An toàn - Thân thiện - Chất lượng - Hấp dẫn", nhằm thu hút du khách đến sẵn sàng chi tiêu cho các trải nghiệm văn hóa sâu và dịch vụ cao cấp từ các thị trường trọng điểm, thị trường truyền thống và tiềm năng.

- Đảm bảo các hoạt động truyền thông có tính khả thi, phù hợp với tình hình thực tiễn và đảm bảo chất lượng, hiệu quả, tiết kiệm.

II. NỘI DUNG THỰC HIỆN

1. Thông điệp truyền thông: “Hà Nội - Đến để yêu”

Chương trình quảng bá điểm đến du lịch Hà Nội với chủ đề xuyên suốt “Hà Nội - Đến để yêu” được thực hiện qua các nội dung, gồm: Landing video, Chuyên mục Điểm đến - Kho giải trí màn hình máy bay của Việt Nam Airlines và quảng bá du lịch Hà Nội trong cuốn Heritage Guide.

2. Đối tượng truyền thông: Khách du lịch nội địa và quốc tế

- Đối với khách du lịch nội địa, là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam trên các chuyến bay của Vietnam Airlines.

- Đối với khách du lịch quốc tế, là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch trên các chuyến bay của Vietnam Airlines.

3. Thời gian triển khai: Năm 2026

4. Nội dung thực hiện:

4.1. Landing Video:

* Hình thức tuyên truyền:

- Tên sản phẩm: “Hanoi: Touch to Reveal” - “Hà Nội - Chạm để khám phá”

- Hình thức: Phim quảng bá nghệ thuật với câu chuyện và thông điệp xuyên suốt. Sử dụng hình ảnh với góc quay đa dạng, kèm lời bình, chú thích địa danh và thông tin liên quan, bảo đảm tính khách quan, chính xác. Sử dụng âm nhạc

nhẹ nhàng, ấn tượng, gây chú ý cho người xem, bảo đảm tính tập trung và phù hợp với thời điểm phát sóng khi máy bay chuẩn bị hạ cánh.

- Thời lượng: 03 phút

- Ngôn ngữ sử dụng:

Bản phát trên các chuyến bay của Vietnam Airlines: Tiếng Việt, phụ đề Tiếng Anh hoặc Tiếng Anh, phụ đề Tiếng Việt

Các phiên bản khác các ngôn ngữ bao gồm: Tiếng Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và Nga.

- Hình thức phân phối: Trong khung Landing phát chiếu trên màn hình máy bay. Khung phát sóng trước khi máy bay hạ cánh 30 phút.

- Thời gian phát hành: 01 tháng (dự kiến Quý IV/2026)

- Địa điểm phát hành: Trên tàu bay của Vietnam Airlines, tất cả các chuyến bay nội địa và quốc tế. Phát chiếu trên tất cả các màn hình trên máy bay của Vietnam Airlines.

*** Nội dung tuyên truyền:**

- Video quảng bá “Hanoi: Touch to Reveal” - “Hà Nội: Chạm để khám phá” được xây dựng theo hình thức phim quảng bá nghệ thuật kết hợp trải nghiệm du lịch hiện đại, lấy cảm hứng từ xu hướng tương tác và cá nhân hóa đang được du khách quốc tế quan tâm. Nội dung phim định hướng giới thiệu hình ảnh Hà Nội không chỉ qua các danh lam thắng cảnh quen thuộc mà thông qua hành trình “chạm để khám phá”, “chạm để mở ra hành trình, để cảm và để yêu”, khuyến khích du khách trực tiếp tương tác, cảm nhận và hòa mình vào không gian văn hóa, di sản, đời sống và nhịp sống của Thủ đô. Thay vì cách tiếp cận quảng bá truyền thống, video tập trung khai thác chiều sâu cảm xúc, trải nghiệm cá nhân và sự kết nối giữa con người với di sản, giữa công nghệ hiện đại với các giá trị văn hóa truyền thống của Hà Nội.

- Kết cấu nội dung phim dự kiến gồm 03 phần:

+ *Phần 1: “Chạm” - Hà Nội mở ra hành trình khám phá:* Hà Nội hiện lên với nhịp sống đặc trưng, đan xen giữa vẻ cổ kính và hiện đại thông qua các hình ảnh chân thực về phố phường, giao thông, ánh sáng và thanh âm đô thị. Các góc quay điện ảnh với nhịp dựng nhanh, giàu cảm xúc tạo nên sự tò mò, mở ra trạng thái tiếp nhận mới đối với du khách quốc tế. Hình ảnh được xử lý theo hướng hiện đại, mang màu sắc quốc tế nhưng vẫn giữ được tinh thần và bản sắc riêng của Hà Nội. Phần mở đầu không giới thiệu Hà Nội theo hướng “điểm đến phải xem”, mà định hướng Hà Nội như một thành phố cần được cảm nhận và trực tiếp trải nghiệm.

+ *Phần 2: “Hòa” - Hòa mình vào không gian văn hóa và trải nghiệm bản địa:* Du khách được dẫn dắt tham gia các hoạt động trải nghiệm tương tác tại những điểm đến tiêu biểu của Hà Nội như Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hoàng thành Thăng Long, làng gốm Bát Tràng, làng cổ Đường Lâm, Vườn quốc gia Ba

Vì, suối Yên... Một cái chạm vào hiện vật, mô hình số hay không gian di sản sẽ mở ra các lớp thông tin, hình ảnh và câu chuyện lịch sử được tái hiện sinh động thông qua hiệu ứng công nghệ AI, 3D Mapping và hệ thống bản đồ trải nghiệm thông minh. Du khách không chỉ quan sát mà trực tiếp tham gia trải nghiệm như làm gốm, khám phá làng nghề, thưởng thức ẩm thực, hòa mình vào không gian văn hóa và nhịp sống của người dân địa phương.

+ *Phần 3: “Động” - Hà Nội lưu giữ cảm xúc*: Khép lại hành trình là những hình ảnh giàu cảm xúc về thiên nhiên, cảnh quan và không gian văn hóa Hà Nội như suối Yên, Ba Vì lúc hoàng hôn cùng nhịp sống thanh bình của người dân Thủ đô. Video truyền tải thông điệp Hà Nội không chỉ là điểm đến để tham quan mà còn là nơi lưu giữ cảm xúc, trải nghiệm và những giá trị văn hóa sâu sắc trong lòng du khách quốc tế; qua đó góp phần xây dựng hình ảnh Hà Nội là điểm đến thân thiện, an toàn, chất lượng, hấp dẫn.

Hình kết: Hình ảnh Hà Nội hiện lên kèm thông điệp: “Hanoi: Touch to Reveal” - “Hà Nội - Chạm để khám phá”.

4.2. Phát Clip quảng bá du lịch Hà Nội trên Chuyên mục Điểm đến - Kho giải trí màn hình máy bay của Vietnam Airlines:

*** Hình thức tuyên truyền:**

- Clip quảng bá: “Hanoi: Touch to Reveal” - “Hà Nội - Chạm để khám phá”
(Nội dung tại mục 4.1)
- Hình thức phân phối: Trong kho giải trí của Vietnam Airlines.
- Thời gian phát hành: 02 tháng (dự kiến Quý IV/2026).
- Địa điểm phát hành: Phát chiếu trong kho Giải trí trên máy bay của Vietnam Airlines.

4.3. Ấn phẩm Heritage Guide:

*** Hình thức tuyên truyền:**

- Tên sản phẩm: “HÀ NỘI - KHÁM PHÁ THEO CÁCH CỦA RIÊNG BẠN” - “HANOI - WRITE YOUR OWN STORY”
- Hình thức trình bày: Ấn phẩm độc lập với nội dung chuyên biệt về du lịch Hà Nội.
- Kích thước: 13 x 28.8 cm.
- Ngôn ngữ sử dụng: Tiếng Việt và Tiếng Anh.
- Số lượng trang: Dự kiến 44 trang.
- Hình thức phân phối: Sản phẩm được xây dựng gọn nhẹ, giản tiện, đặt trên máy bay.
- Thời gian phát hành: 02 tháng (dự kiến trong Quý III-IV năm 2026)
- Số lượng : 100.000 cuốn (Bao gồm 1000 cuốn sẽ phát quảng bá tại các sự kiện xúc tiến du lịch, thương mại của thành phố Hà Nội).

- Địa điểm phát hành: Trên tàu bay của VietnamAirlines, tất cả các chuyến bay nội địa và quốc tế, đặt ở túi ghế trước mặt hành khách. Du khách có thể xem trên máy bay hoặc cầm theo khi xuống máy bay.

- Hình thức phát hành: Phát hành bản in trên các chuyến bay của Vietnam Airlines và phát hành bản mềm trên trang <https://heritagevietnamairlines.com>. Các thông tin được cung cấp trên ấn phẩm đều có thể quét mã QR để xem và tải xuống bản mềm. Quảng bá trên các nền tảng, fanpage về Du lịch (đối với các nền tảng, trang fanpage từ 300 nghìn lượt theo dõi trở lên).

*** Nội dung tuyên truyền:**

- Ấn phẩm “Heritage Guide Hà Nội 2026” với chủ đề: “Hà Nội - Khám phá theo cách của riêng bạn” - “Hanoi - Write your own story” được xây dựng theo định hướng trở thành cẩm nang du lịch kết hợp kể chuyện trải nghiệm (Narrative Guide), hướng tới nhóm khách du lịch quốc tế và khách du lịch có nhu cầu trải nghiệm chiều sâu văn hóa, lối sống và bản sắc địa phương. Nội dung ấn phẩm không chỉ cung cấp thông tin du lịch thông thường mà tập trung xây dựng hành trình khám phá Hà Nội theo hướng cá nhân hóa, truyền cảm hứng và tạo động lực trải nghiệm thực tế cho du khách.

- Thông qua hình thức thể hiện hiện đại, gần gũi và giàu tính tương tác, ấn phẩm giới thiệu Hà Nội như một “người bạn đồng hành bản địa”, giúp du khách từng bước khám phá nhịp sống, văn hóa, di sản, ẩm thực và con người Thủ đô theo cách riêng của mỗi cá nhân. Nội dung được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu xu hướng, thói quen và nhu cầu trải nghiệm của khách du lịch quốc tế khi đến Hà Nội, đồng thời định hướng quảng bá các sản phẩm du lịch đặc sắc, các dịch vụ chất lượng cao và trải nghiệm văn hóa mới của Thành phố.

- Kết cấu ấn phẩm dự kiến gồm 03 chương:

Chương 1: Hà Nội xin chào (Hi! How are you?)

+ Giới thiệu những ấn tượng đầu tiên về Hà Nội thông qua các không gian du lịch tiêu biểu gồm khu vực Hồ Hoàn Kiếm, Hồ Tây và khu vực ngoại thành xanh. Nội dung tập trung khái quát hình ảnh Hà Nội là trung tâm văn hóa, lịch sử và đời sống đặc sắc của Việt Nam; đồng thời giới thiệu các điểm đến biểu tượng và các sản phẩm du lịch đặc trưng như tour đêm Hoàng thành Thăng Long, tour đêm Văn Miếu - Quốc Tử Giám, tour phố cổ Hà Nội...

+ Lồng ghép các thông tin thú vị về những “hiểu lầm phổ biến” của du khách trước khi đến Hà Nội như khí hậu, giao thông, mức chi tiêu hay nhịp sống đô thị; qua đó giới thiệu một Hà Nội thân thiện, đa dạng, có bốn mùa rõ rệt, hệ thống không gian phố phường thay đổi theo mùa và đời sống đô thị giàu bản sắc. Các tuyến phố đặc trưng như Phan Đình Phùng, Hàng Mã, Hồ Gươm, khu phố Pháp... được giới thiệu như những không gian trải nghiệm mang dấu ấn riêng của Hà Nội.

Chương 2: Hòa mình cùng nhịp đập cuộc sống Hà Nội (Immersion)

+ Giới thiệu chiều sâu văn hóa và nhịp sống của Hà Nội thông qua các trải nghiệm lưu trú, ẩm thực, mua sắm, giải trí và chăm sóc sức khỏe; tập trung chủ

yếu tại khu vực Hồ Hoàn Kiếm và Hồ Tây. Nội dung nhấn mạnh Hà Nội không chỉ là nơi tham quan mà là “thành phố của nhiều lớp văn hóa” (City of Layers), nơi mỗi món ăn, mỗi con phố hay mỗi không gian dịch vụ đều phản ánh lối sống và văn hóa ngàn năm kinh kỳ của người Hà Nội.

+ Về lưu trú, ấn phẩm giới thiệu các khách sạn cao cấp, khách sạn di sản và các cơ sở lưu trú đặc sắc gần khu vực phố cổ, Hồ Tây, nơi du khách có thể tiếp cận đồng thời các không gian văn hóa, giải trí và đời sống đô thị.

+ Về ẩm thực, nội dung tập trung giới thiệu các quán ăn truyền thống lâu đời, ẩm thực gia truyền, ẩm thực fusion kết hợp giữa nguyên liệu bản địa với phong cách chế biến quốc tế, các sản phẩm ẩm thực chay và trải nghiệm ẩm thực cao cấp của Hà Nội.

+ Về mua sắm, giới thiệu các không gian mua sắm sản phẩm thủ công mỹ nghệ, lụa, áo dài, đồ gốm, tranh nghệ thuật và các tour trải nghiệm gặp gỡ nghệ nhân, khám phá làng nghề truyền thống.

+ Về giải trí và trải nghiệm, giới thiệu các sản phẩm du lịch mới như tour xe Jeep, tour Vespa khám phá phố cổ, tour văn hóa đêm, chương trình trình diễn ánh sáng 3D Mapping “Kinh đô Thăng Long”, chương trình “Ký ức Cột Cờ”, tour xe đạp đêm “Hà Nội đẹp sound”, chương trình “Hà Nội - Chạm miền ký ức” tại Trúc Bạch, các lớp trải nghiệm nấu ăn truyền thống Việt Nam, hoạt động golf trong nội đô và các sự kiện văn hóa lớn của Thành phố.

+ Bên cạnh đó, giới thiệu các sản phẩm nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp và nghỉ dưỡng phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi, phục hồi thể chất và tinh thần của du khách.

Chương 3 : Chỉ có ở Hà Nội (Only in Hà Nội)

+ Giới thiệu các trải nghiệm đặc trưng mà du khách chỉ có thể tìm thấy tại Hà Nội, tập trung vào các giá trị văn hóa truyền thống, không gian làng nghề và du lịch xanh. Nội dung bao gồm Trải nghiệm Làng trong thành phố các tour khám phá làng nghề và làng cổ như Bát Tràng, Đường Lâm, tuyến “Con đường Di sản Nam Thăng Long - Hà Nội”, trải nghiệm “Con đường đạo học” tại Hạ Mỗ; các sản phẩm nghỉ dưỡng sinh thái tại Ba Vì, Sóc Sơn; các tour trekking, camping, chèo SUP kết hợp khám phá thiên nhiên tại Thạch Thất và các sản phẩm du lịch nông nghiệp, du lịch xanh Con đường màu xanh tại Phúc Thọ, Đa Phúc, Ô Diên, Tường Phiêu...

Chương 4: Ấn tượng về Hà Nội (Transformation)

+ Một trang ngắn ghi lại những chia sẻ, cảm nhận và ấn tượng của du khách sau khi trải nghiệm Hà Nội; qua đó truyền tải hình ảnh Thủ đô là điểm đến thân thiện, sâu sắc và giàu cảm xúc. Chương này đồng thời giới thiệu công thông tin du lịch số Hà Nội, các nền tảng hỗ trợ tra cứu thông tin du lịch và các thông tin hỗ trợ cần thiết cho du khách như số điện thoại cứu hộ, an ninh, y tế và hỗ trợ khẩn cấp.

- “Heritage Guide Hà Nội 2026” không chỉ là ấn phẩm giới thiệu du lịch mà còn là công cụ truyền thông, quảng bá hình ảnh Thủ đô theo hướng hiện đại, thân thiện và giàu cảm xúc; góp phần định hướng hành vi tiêu dùng du lịch, khuyến khích du khách kéo dài thời gian lưu trú, gia tăng trải nghiệm và quay trở lại Hà Nội trong các hành trình tiếp theo.

III. KINH PHÍ THỰC HIỆN

Nguồn kinh phí ngân sách Thành phố cấp cho Sở Du lịch năm 2026 tại Quyết định số 5969/QĐ-UBND ngày 28/11/2025 của UBND Thành phố; Quyết định số 1255/QĐ-SDL ngày 12/12/2025 của Sở Du lịch Hà Nội về việc phân bổ dự toán thu, chi Ngân sách Nhà nước năm 2026.

IV. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Sở Du lịch

1.1. Phòng Truyền thông và hợp tác du lịch

- Là đơn vị tham mưu, triển khai thực hiện kế hoạch đảm bảo tiến độ.
- Phối hợp đơn vị có liên quan xây dựng nội dung, kịch bản Landing Video và Ấn phẩm Heritage Guide.
- Tổng hợp, báo cáo và đề xuất giải quyết những khó khăn vướng mắc với lãnh đạo Sở trong quá trình triển khai thực hiện.

1.2. Văn phòng Sở

Phối hợp với Phòng Truyền thông và hợp tác du lịch thực hiện công tác tài chính, thanh quyết toán.

1.3. Các phòng, đơn vị thuộc Sở

Phối hợp Phòng Truyền thông và hợp tác du lịch trong quá trình thực hiện nội dung tuyên truyền theo lĩnh vực được giao nhằm đảm bảo tiến độ, hiệu quả Kế hoạch.

2. Đề nghị Sở Văn hóa và Thể thao

- Phối hợp Sở Du lịch trong việc rà soát, giới thiệu các di sản, điểm di tích lịch sử, văn hóa, danh lam thắng cảnh, các loại hình văn hóa nghệ thuật tiêu biểu, đặc sắc để giới thiệu sản xuất các chương trình quảng bá điểm đến du lịch Hà Nội. Chỉ đạo các điểm di tích, văn hóa lịch sử thuộc quản lý của ngành phối hợp cung cấp các thông tin, tài liệu liên quan và tạo điều kiện cho công tác sản xuất các nội dung thuộc kế hoạch.
- Phối hợp Sở Du lịch trong quá trình triển khai chương trình tuyên truyền quảng bá theo chức năng nhiệm vụ.

3. Đề nghị UBND các xã, phường

- Chỉ đạo cung cấp các thông tin, tài liệu liên quan, các điểm đến du lịch trên địa bàn quản lý, phối hợp và tạo điều kiện cho công tác sản xuất các ấn phẩm, video thuộc Kế hoạch.

- Chủ động rà soát, tăng cường công tác quản lý, thực hiện chỉnh trang các điểm du lịch được quảng bá để chuẩn bị các điều kiện đáp ứng tốt nhất phục vụ khách du lịch.

4. Đề nghị Tổng Công ty Hàng không Việt Nam

Phối hợp Sở Du lịch trong quá trình tổ chức triển khai thực hiện; phát hành ấn phẩm, video và các nội dung tuyên truyền du lịch Hà Nội trên các chuyến bay của Vietnam Airlines đảm bảo chất lượng, hiệu quả; nghiệm thu, đánh giá kết quả thực hiện.

Trên đây là Kế hoạch tuyên truyền, quảng bá điểm đến du lịch Hà Nội trên các chuyến bay của Vietnam Airlines năm 2026 của Sở Du lịch thành phố Hà Nội./.

Nơi nhận:

- UBND Thành phố (để b/c);
- Tổng Công ty Hàng không Việt Nam;
- Sở VHHT;
- UBND xã, phường;
- Ban Giám đốc Sở;
- Các phòng, đơn vị thuộc Sở;
- Lưu VT, TTHTDL.

**KT.GIÁM ĐỐC
PHÓ GIÁM ĐỐC**

Nguyễn Trần Quang