

TÀI LIỆU HỌC PHẦN



TUYÊN TRUYỀN QUẢNG BÁ DU LỊCH VIỆT NAM

Bài 1. Tổng quan về tuyên truyền quảng bá du lịch

1. Định nghĩa:

Tuyên là báo khắp mọi nơi; **truyền** là đem trao cho người này, người kia. Như vậy, **tuyên truyền** là giải thích rộng rãi để thuyết phục mọi người tán thành, ủng hộ, làm theo.

Quảng là rộng, mở rộng; **bá** là làm lan ra khắp cho mọi người đều biết. Như vậy, **quảng bá** là làm lan rộng ra khắp tất cả mọi nơi cho ai ai cũng đều biết.

Từ đó, “**Tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam**” là thực hiện công tác giới thiệu rộng rãi khắp tất cả mọi nơi để mọi người đều biết đến du lịch Việt Nam và quyết định thực hiện chuyến du lịch đến Việt Nam.

Nói khác đi, tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam chính là marketing cho thương hiệu du lịch Việt Nam.

2. Mục đích:

Mục đích chung của bất kỳ một kế hoạch marketing nào là nhằm làm tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp.

Mục đích của công tác tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam nhằm mang lại doanh thu cao, trong đó lợi nhuận tối đa, góp phần phát triển kinh tế đất nước, đưa du lịch Việt Nam theo kịp các nước đi trước trong khu vực.

3. Mục tiêu:

Mục tiêu của công tác tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam chính là du khách.

Du khách của du lịch Việt Nam gồm du khách nước ngoài và du khách trong nước.

Cả hai loại du khách trên đều cần phải chia ra thành: du khách thực tế, du khách mục tiêu và du khách tiềm năng.

Công tác tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam phải nhắm vào tất cả đối tượng du khách nói trên để mang lại một hiệu quả tổng hợp.

4. Tầm quan trọng:

Du lịch là một ngành kinh tế có doanh thu cao trong số ít ngành kinh tế mũi nhọn của một quốc gia

Việt Nam là một đất nước nhỏ bé, tuy có nhiều tiềm năng hấp dẫn khách du lịch cũng như có tiềm lực tổ chức du lịch đáng tin cậy, nhưng đất nước này lại vừa thoát qua cuộc chiến tranh khốc liệt, cho nên ít người biết đến những tiềm năng, tiềm lực này.

Do vậy, việc tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam có tầm quan trọng khá to lớn: vừa giúp cho mọi người ở trong và ngoài nước biết đến tiềm năng của du lịch Việt Nam mà quyết định thực hiện chuyến du lịch, vừa góp phần đưa kinh tế Việt Nam từng bước nâng lên

5. Các nguyên tắc tuyên truyền quảng bá sản phẩm du lịch Việt Nam:

5.1. Nguyên tắc về sự dẫn đầu.

Là sản phẩm đầu tiên bao giờ cũng có ưu thế hơn sản phẩm tốt hơn

5.2. Nguyên tắc về chủng loại.

Nếu không thể là sản phẩm đầu tiên của một chủng loại, hãy thay đổi tính chất của chủng loại đó, hoặc tạo ra một chủng loại mới mà sản phẩm du lịch Việt Nam có thể là sản phẩm đầu tiên.

5.3. Nguyên tắc bậc thang.

Chiến lược sẽ áp dụng tùy thuộc vào bậc thang thứ mấy mà du lịch Việt Nam đang đứng.

5.4. Nguyên tắc về song đôi.

Về lâu dài, mọi cuộc đua tranh rồi sẽ chỉ còn lại hai con ngựa.

5.5. Nguyên tắc về tư duy và nhận thức.

Marketing không phải là một trận chiến của các sản phẩm du lịch, nó là một trận chiến về nhận thức của khách hàng, và đôi khi chiếm lĩnh nhận thức của khách hàng trước tạo ra nhiều ưu thế hơn là thâm nhập thị trường trước.

5.6. Nguyên tắc về sự tập trung.

Khái niệm có tác động cao nhất trong marketing là sở hữu một từ trong tư duy của khách hàng tiềm năng.

5.7. Nguyên tắc về sự mở rộng.

Việc mở rộng thêm nhãn hiệu thường là một áp lực không thể cưỡng lại được.

5.8. Nguyên tắc về sự độc nhất và tính ưu việt

Sở hữu một vị trí ưu việt trong tư duy của khách hàng là yếu tố sống còn, marketing là một sự nỗ lực liên tục trong quá trình tìm kiếm sự độc nhất.

5.9. Nguyên tắc về sự phân chia.

Theo thời gian, một chủng loại sản phẩm sẽ phân chia và trở thành hai (hoặc nhiều hơn) chủng loại

5.10. Nguyên tắc của trái tim.

Chiến lược marketing mà không có yếu tố tình cảm thì sẽ không có hiệu quả.

5.11. Nguyên tắc về đặc tính

Khi phải tập trung vào đặc tính sản phẩm, bất kỳ khía cạnh nào cũng có một đặc tính đối nghịch và hiệu quả.

5.12. Nguyên tắc về tính thật thà

Khi chấp nhận một nhược điểm, khách hàng tiềm năng sẽ cho sản phẩm du lịch Việt Nam một ưu điểm

5.13. Nguyên tắc về sự hy sinh.

Muốn được một thứ phải từ bỏ một thứ khác.

5.14. Nguyên tắc về sự thành công.

Thành công thường dẫn đến kiêu ngạo, và kiêu ngạo dẫn đến thất bại

5.15. Nguyên tắc về sự thất bại

Thất bại là điều phải được dự kiến và được chấp nhận

5.16. Nguyên tắc về yếu tố không thể lường trước.

Từ phi du lịch Việt Nam chính là người soạn ra kế hoạch của đối thủ cạnh tranh, du lịch Việt Nam không thể biết được điều gì sẽ xảy ra trong tương lai.

5.17. Nguyên tắc về sự cường điệu

Tình hình thực tế thường ngược lại với những gì xuất hiện trên báo.

5.18. Nguyên tắc về sự gia tốc

Các chương trình thành công thường không được xây dựng dựa trên một nhất thời mà dựa trên khuynh hướng

5.19. Nguyên tắc về viễn cảnh.

Hiệu ứng marketing thường xảy ra và kéo dài

5.20. Nguyên tắc về sự đối nghịch

Nếu nhắm vào vị trí thứ hai, chiến lược của du lịch Việt Nam do du lịch của nước dẫn đầu quyết định

5.21. Nguyên tắc về xuất xứ.

Xuất xứ của thương hiệu thường quan trọng hơn chất lượng

5.22. Nguyên lý về nguồn tài nguyên.

Không có đủ nguồn ngân sách và kiến thức chuyên môn cần thiết, ý tưởng không thể thành hiện thực và thương hiệu không thể được tạo nên.

6. Bốn hình thức chính xúc tiến tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam:

6.1. Quảng cáo

Do có nhiều hình thức và cách áp dụng quảng cáo khác nhau nên việc áp dụng được những đặc tính duy nhất của quảng cáo như là một bộ phận của hỗn hợp xúc tiến kinh doanh thật là khó.

Tuy nhiên, ta có thể nhận thấy một vài đặc tính của nó. Do quảng cáo mang tính quần chúng nên sản phẩm được quảng cáo phải đúng chuẩn và hợp pháp. Vì nhiều người xem những mẫu quảng cáo sản phẩm nên người mua biết rõ việc mua hàng sẽ được chấp nhận và biết đến một cách công khai.

Quảng cáo cho phép người bán lặp lại một thông điệp nhiều lần, và cho phép người mua tiếp nhận, so sánh các thông điệp của nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau. Quảng cáo trên phạm vi rộng từ phía người bán nói lên một số mặt tích cực như tính phổ biến, tầm cỡ và mức độ thành công của người bán.

Quảng cáo cũng có nhiều tính biểu cảm, cho phép công ty kịch hoá sản phẩm của mình với lời sử dụng in ấn, âm thanh, màu sắc đầy tính nghệ thuật. Một mặt quảng cáo có thể được sử dụng để xây dựng hình ảnh lâu dài cho sản phẩm (như các mẫu quảng cáo của Coca-Cola), và mặt khác, quảng cáo là để mang lại doanh thu nhanh chóng (như kiểu cửa hiệu K quảng cáo bán hàng vào cuối tuần). So với hiệu quả thu được từ một

lượng khách hàng khắp nơi trên trái đất thì chi phí cho mỗi lần quảng cáo thật không đáng kể.

Quảng cáo cũng có một số khiếm khuyết. Mặc dù nhanh chóng đến được với nhiều người, nhưng quảng cáo mang tính gián tiếp và không có khả năng thuyết phục như một nhân viên bán hàng. Quảng cáo chỉ có thể giao tiếp một chiều với thính giả, và thính giả cảm thấy không nhất thiết phải phản hồi hay để ý.

Ngoài ra, quảng cáo có thể rất tốn kém. Mặc dù với một số hình thức quảng cáo như trên báo đài, có thể thực hiện với kinh phí thấp, nhưng với những hình thức khác như quảng cáo trên TV đòi hỏi kinh phí rất lớn.

6.2. Bán hàng trực tiếp:

Bán hàng trực tiếp là công cụ hiệu quả nhất ở những giai đoạn nhất định trong quá trình mua hàng, đặc biệt là trong việc tạo dựng sự ưa thích, tin tưởng và quyết định mua hàng nơi khách hàng.

So với quảng cáo, bán hàng trực tiếp có nhiều đặc tính riêng biệt. Nó liên quan tới sự tương tác giữa hai hay nhiều người, do vậy, mỗi người đều có thể quan sát được nhu cầu và đặc điểm của người kia và nhanh chóng có điều chỉnh thích hợp. Bán hàng trực tiếp cũng có thể làm nảy sinh tất cả các kiểu quan hệ, từ một quan hệ mua bán đơn thuần đến một tình bạn riêng tư sâu sắc.

Một người bán hàng hiệu quả sẽ ghi nhớ những sở thích của khách hàng để phát triển mối quan hệ lâu dài. Cuối cùng người mua thường cảm thấy có nhiều nhu cầu nghe và phản hồi hơn, thậm chí chỉ là một câu trả lời lịch sự: "*Không, cảm ơn*".

Những đặc tính duy nhất này có giá của nó. Lực lượng bán hàng đòi hỏi tính bền bỉ lâu dài hơn quảng cáo, quảng cáo có thể bật lên hoặc tắt đi - nhưng quy mô đội ngũ bán hàng sẽ khó thay đổi hơn. Việc bán hàng trực tiếp là một công cụ hỗ trợ đắc lực nhất, trung bình đòi hỏi công ty công nghiệp phải chi 197 đô la cho mỗi lần chào hàng. Các công ty Mỹ chi cho bán hàng trực tiếp nhiều gấp ba lần cho quảng cáo.

6.3. Khuyến mại:

Khuyến mại bao gồm nhiều loại công cụ, như phiếu giảm giá, tham dự một cuộc thi, bán hàng giảm giá, mua hàng có thưởng, và có nhiều dạng khác; và những công cụ này có nhiều đặc điểm riêng biệt. Chúng thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng và cung cấp các thông tin cần thiết để lôi cuốn người tiêu dùng mua hàng.

Chúng khuyến khích mạnh mẽ việc mua hàng bằng cách đưa ra những 1
khích lệ hoặc góp phần làm tăng thêm giá trị cho khách hàng. Khuyến
mại mời gọi và nhanh chóng nhận được phản hồi. Trong khi quảng cáo
chỉ nói "*hãy mua sản phẩm của chúng tôi*" thì khuyến mãi kêu gọi "*hãy
mua nó ngay bây giờ*".

Các công ty sử dụng các công cụ khuyến mãi để nhận được phản hồi
nhanh chóng và mạnh mẽ hơn từ phía các khách hàng. Khuyến mãi có thể
được sử dụng để làm nổi bật việc chào bán sản phẩm và vực dậy doanh
thu sa sút. Tuy nhiên, khuyến mãi thường chỉ có ảnh hưởng trong thời
gian ngắn và không có tác dụng gì trong việc tạo sự ưa thích lâu dài nhãn
hiệu đó.

6.4. Quan hệ công chúng:

Quan hệ công chúng có nhiều đặc tính riêng biệt. Nó rất đáng tin cậy -
những mẫu chuyện về tin tức, những bài viết chuyên đề và sự kiện dường
như thực on và đáng tin cậy đối với người đọc hơn là những mẫu quảng
cáo.

Quan hệ công chúng có thể tiếp cận được với những khách hàng tiềm
năng, những người thường né tránh các đội ngũ bán hàng và các mẫu
quảng cáo - thông điệp đến với người mua ở dạng "*tin tức*" hơn là một
phương tiện nhắm đến việc bán hàng. Và giống như quảng cáo, quan hệ
công chúng có thể làm nổi bật hình ảnh của công ty hoặc sản phẩm.

Các nhà Marketing thường có khuynh hướng không phát huy hết công
dụng của quan hệ công chúng hoặc nếu có sử dụng thì cũng chỉ là một
hành động muộn màng. Song, một chiến dịch quan hệ công chúng được
chuẩn bị thấu đáo kết hợp với các nhân tố khác trong hỗn hợp xúc tiến
kinh doanh sẽ mang lại hiệu quả và tiết kiệm được chi phí.

7. Ngân sách giành cho công tác tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam

Ngân sách dành cho công tác tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam tùy
thuộc rất lớn vào loại hình sản phẩm du lịch đã, đang có của Việt Nam

cũng như tùy vào mục tiêu của công tác. Ngân sách này dao động từ 5% đến 50% hay nhiều hơn.

Tổng ngân sách phải chia ra thật cụ thể cho từng đối tượng mục tiêu cụ thể của công tác tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam.

Bài 2: CHÍNH SÁCH TUYÊN TRUYỀN QUẢNG BÁ VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA CỦA NHÀ NƯỚC:

2.1. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM 2001 – 2010

**CHÍNH PHỦ
NAM**

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 97/2002/QĐ-TTg

Hà Nội, ngày 22 tháng 7 năm 2002

QUYẾT ĐỊNH CỦA THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ
Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;

Căn cứ Pháp lệnh Du lịch ngày 08 tháng 02 năm 1999;

*Xét đề nghị của Tổng cục Du lịch tại Công văn số 1009/TCDL-BBTCL
ngày 30 tháng 10 năm 2001 và Công văn số 558/TCDL-BTCL ngày 12*

tháng 6 năm 2002, về "Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam 2001 - 2010",

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt "Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam 2001 - 2010" với những nội dung chủ yếu sau đây:

1. Mục tiêu của Chiến lược:

a) Mục tiêu tổng quát:

Phát triển du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn trên cơ sở khai thác có hiệu quả lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hoá lịch sử, huy động tối đa nguồn lực trong nước và tranh thủ sự hợp tác, hỗ trợ quốc tế, góp phần thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Từng bước đưa nước ta trở thành một trung tâm du lịch có tầm cỡ của khu vực, phấn đấu sau năm 2010 du lịch Việt Nam được xếp vào nhóm quốc gia có ngành du lịch phát triển trong khu vực.

b) Mục tiêu cụ thể:

Phấn đấu tốc độ tăng trưởng GDP của ngành du lịch bình quân thời kỳ 2001 - 2010 đạt 11 - 11,5%/ năm, với các chỉ tiêu cụ thể sau:

Năm 2005: Khách quốc tế vào Việt Nam du lịch từ 3 đến 3,5 triệu lượt người, khách nội địa từ 15 đến 16 triệu lượt người, thu nhập du lịch đạt trên 2 tỷ USD;

Năm 2010: Khách quốc tế vào Việt Nam du lịch từ 5,5 đến 6 triệu lượt người, khách nội địa từ 25 đến 26 triệu lượt người, thu nhập du lịch đạt 4 đến 4,5 tỷ USD.

2. Phát triển một số lĩnh vực:

a) Về thị trường:

Khai thác khách từ các thị trường quốc tế ở khu vực Đông á - Thái Bình Dương, Tây Âu, Bắc Mỹ, chú trọng các thị trường ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ, Pháp, Đức, Anh, kết hợp khai thác các thị trường ở Bắc Á, Bắc Âu, Úc, New Zealand, các nước SNG và Đông Âu.

Chú trọng phát triển và khai thác thị trường du lịch nội địa, phát huy tốt nhất lợi thế phát triển du lịch từng địa phương, đáp ứng yêu cầu giao

lưu, hội nhập và phù hợp với quy định của Nhà nước. Tạo điều kiện cho nhân dân đi du lịch trong nước và ngoài nước, góp phần nâng cao dân trí cải thiện đời sống vật chất, tinh thần của nhân dân.

b) Về đầu tư phát triển du lịch:

Đầu tư phát triển du lịch phải kết hợp tốt việc sử dụng nguồn đầu tư từ ngân sách nhà nước với việc khai thác, sử dụng nguồn vốn nước ngoài và huy động nguồn lực trong dân theo phương châm xã hội hoá phát triển du lịch.

Ưu tiên đầu tư phát triển các khu du lịch tổng hợp quốc gia và các khu du lịch chuyên đề.

Kết hợp đầu tư nâng cấp, phát triển các điểm tham quan du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch với đầu tư cho tuyên truyền, quảng bá và đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch để tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn, mang tính đặc thù cho từng vùng du lịch và cả nước.

Có kế hoạch đẩy mạnh phát triển du lịch đối với các địa bàn du lịch trọng điểm như: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Nghệ An, Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hoà, Đà Lạt, Ninh Thuận, Vũng Tàu, thành phố Hồ Chí Minh, Hà Tiên, Phú Quốc và các tuyến du lịch quốc gia có ý nghĩa liên kết các vùng, các địa phương có tiềm năng du lịch trên toàn quốc, các điểm du lịch thuộc các tuyến du lịch quốc gia phù hợp trong kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của từng địa phương và cả nước.

Đối với các thành phố du lịch như: Hạ Long, Huế, Nha Trang, Vũng Tàu, Đà Lạt; các đô thị du lịch như: Sa Pa, Đồ Sơn, Sầm Sơn, Hội An, Phan Thiết, Hà Tiên cần phải đầu tư cho phát triển du lịch một cách hợp lý bảo đảm sự hài hoà giữa phát triển đô thị với phát triển du lịch bền vững, nhằm tăng tính hấp dẫn của hoạt động du lịch.

Thực hiện xã hội hoá trong việc đầu tư, bảo vệ, tôn tạo các di tích, cảnh quan môi trường, các lễ hội, hoạt động văn hoá dân gian, các làng nghề phục vụ phát triển du lịch.

c) Về phát triển nguồn nhân lực du lịch và nghiên cứu ứng dụng khoa học, công nghệ:

Xây dựng hệ thống cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch gồm: dạy nghề, đào tạo trung cấp, cao đẳng, đại học và trên đại học về du lịch.

Đổi mới cơ bản công tác quản lý và tổ chức đào tạo nguồn nhân lực du lịch; đổi mới chương trình, nội dung và phương pháp đào tạo theo chuẩn hoá quốc gia cho ngành du lịch; gắn lý thuyết với thực hành, đào tạo với

nghiên cứu để nâng cao chất lượng giảng dạy và trình độ đội ngũ cán bộ giảng dạy.

Đẩy mạnh công tác nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ du lịch tiên tiến phục vụ phát triển du lịch bền vững, tạo bước phát triển mới có hiệu quả trong nghiên cứu và ứng dụng các thành quả khoa học và công nghệ vào hoạt động quản lý và kinh doanh du lịch.

d) Về xúc tiến, tuyên truyền quảng bá du lịch:

Đẩy mạnh xúc tiến, tuyên truyền, quảng bá du lịch với các hình thức linh hoạt; phối hợp chặt chẽ giữa các cấp, các ngành; tranh thủ hợp tác quốc tế trong hoạt động xúc tiến du lịch ở trong và ngoài nước, từng bước tạo dựng và nâng cao hình ảnh du lịch Việt Nam trên trường quốc tế; nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các cấp, các ngành và của nhân dân về vị trí, vai trò của du lịch trong phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

đ) Hội nhập, hợp tác quốc tế về du lịch

Tăng cường củng cố và mở rộng hợp tác song phương và hợp tác đa phương với các tổ chức quốc tế, các nước có khả năng và kinh nghiệm phát triển du lịch. Thực hiện tốt hợp tác du lịch với các nước đã thiết lập quan hệ hợp tác, nhất là hợp tác du lịch Việt Nam - Lào - Campuchia, Việt Nam - Lào - Thái Lan, Việt Nam - Lào - Campuchia- Thái Lan - Myanmar; tiểu vùng Mêkông mở rộng, hợp tác du lịch sông Mêkông - sông Hằng. Thực hiện các cam kết và khai thác quyền lợi trong hợp tác du lịch với Tổ chức Du lịch thế giới (WTO), Diễn đàn hợp tác kinh tế châu á - Thái Bình Dương (APEC), Hiệp hội du lịch Châu Á - Thái Bình Dương (PATA) và Hiệp hội du lịch Đông Nam á (ASEANTA), Liên minh châu Âu (EU). Chuẩn bị điều kiện để hội nhập ở mức cao với du lịch thế giới khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

Khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các khu du lịch, các dự án tạo sản phẩm du lịch đặc thù, chất lượng cao. Thu hút và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn ODA cho phát triển nguồn nhân lực, công nghệ và bảo vệ môi trường du lịch.

3. Phát triển các vùng du lịch:

a) Vùng du lịch Bắc Bộ: Gồm các tỉnh từ Hà Giang đến Hà Tĩnh. Hà Nội là trung tâm của vùng và của địa bàn động lực tăng trưởng du lịch Hà Nội - Hải Phòng - Hạ Long. Sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng là du

lich văn hóa, sinh thái kết hợp với du lịch tham quan, nghiên cứu, nghỉ dưỡng.

b) Vùng du lịch Bắc Trung Bộ: Gồm các tỉnh, thành phố từ Quảng Bình đến Quảng Ngãi. Huế và Đà Nẵng là trung tâm của vùng và địa bàn động lực tăng trưởng du lịch Quảng Trị - Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam. Sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng là du lịch thể thao, giải trí, nghỉ dưỡng biển, tham quan các di tích lịch sử văn hoá, cách mạng, di sản văn hoá thế giới.

c) Vùng du lịch Nam Trung Bộ và Nam Bộ: Gồm các tỉnh từ Kon Tum đến Cà Mau với hai vùng du lịch Nam Trung Bộ và Nam Bộ. Trung tâm của vùng là thành phố Hồ Chí Minh và các địa bàn tăng trưởng du lịch là thành phố Hồ Chí Minh - Nha Trang - Đà Lạt, thành phố Hồ Chí Minh - Cần Thơ - Hà Tiên - Phú Quốc, thành phố Hồ Chí Minh - Vũng Tàu - Phan Thiết. Sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng là du lịch tham quan, nghỉ dưỡng biển và núi để khai thác thế mạnh du lịch của dải ven biển Nam Trung Bộ và Tây Nguyên, du lịch sông nước, du lịch sinh thái đồng bằng châu thổ sông Cửu Long.

Phát triển du lịch ở các vùng, các địa bàn trọng điểm du lịch, cần phải xuất phát từ điều kiện, đặc điểm phát triển kinh tế - xã hội của mỗi địa phương và lợi thế về du lịch của từng vùng nhằm khai thác tốt nhất tiềm năng của cả nước để phát triển du lịch.

4. Những giải pháp chủ yếu:

Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật chuyên ngành du lịch; tổ chức tốt việc thực hiện Pháp lệnh Du lịch, đồng thời chuẩn bị các điều kiện cần thiết để xây dựng Luật Du lịch, tạo môi trường pháp lý cho việc quản lý hoạt động du lịch, thu hút mọi nguồn lực trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển du lịch phù hợp với tiến trình phát triển và hội nhập kinh tế của cả nước.

Đầu tư để phát triển kết cấu hạ tầng tại các địa bàn trọng điểm du lịch, các khu du lịch quốc gia, các điểm du lịch có tiềm năng phát triển du lịch ở miền núi, vùng sâu, vùng xa... trên cơ sở khai thác các tiềm năng và thế mạnh của từng vùng, từng lĩnh vực, từng địa phương; kết hợp có hiệu quả việc sử dụng các nguồn lực của Nhà nước và các nguồn lực từ các thành phần kinh tế vào đầu tư phát triển du lịch theo chủ trương xã hội hoá phát triển du lịch.

Sắp xếp lại các doanh nghiệp nhà nước hoạt động trong lĩnh vực du lịch, thực hiện chủ trương cổ phần hoá, cho thuê, bán, khoán... doanh nghiệp nhà nước.

Cải cách hành chính, phân cấp và đơn giản hoá các thủ tục liên quan đến khách du lịch và doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Kết hợp linh hoạt các hình thức tuyên truyền như: hội chợ, hội thảo, triển lãm... và các phương tiện thông tin tuyên truyền khác để xúc tiến du lịch phù hợp với định hướng phát triển thị trường du lịch ở trong và ngoài nước. Đồng thời tranh thủ các nguồn lực từ bên ngoài và hỗ trợ quốc tế để phục vụ công tác xúc tiến quảng bá du lịch đạt hiệu quả.

Xây dựng và thực hiện kế hoạch phát triển nguồn nhân lực du lịch. Nâng cao chất lượng đào tạo chuyên ngành du lịch với cơ cấu nhân lực phù hợp. Thực hiện phương châm Nhà nước, doanh nghiệp cùng tham gia đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch. Thí điểm mô hình dạy nghề có sự phối hợp giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp với nguồn kinh phí từ ngân sách nhà nước và từ doanh nghiệp. Coi trọng và tăng cường hợp tác quốc tế về đào tạo nguồn nhân lực du lịch.

Có chính sách đãi ngộ hợp lý để thu hút nhân tài, chuyên gia, nghệ nhân tham gia vào việc phát triển du lịch của đất nước.

Đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng khoa học và công nghệ phục vụ phát triển du lịch; chú trọng đúng mức việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin du lịch. Xây lập hệ thống cơ sở dữ liệu chuyên ngành du lịch đáp ứng được yêu cầu của sự nghiệp phát triển kinh tế. Khuyến khích, tạo điều kiện để các tổ chức, cá nhân tham gia nghiên cứu và ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào hoạt động kinh doanh du lịch. Tăng cường hợp tác với các tổ chức, cơ quan khoa học trong và ngoài nước để tranh thủ sự hỗ trợ kỹ thuật, kinh nghiệm, tiếp cận với những thành tựu mới tiên tiến về khoa học công nghệ du lịch quốc tế để áp dụng cho du lịch Việt Nam.

Tăng cường vai trò và hiệu lực quản lý Nhà nước về quản lý môi trường, tài nguyên du lịch, đặc biệt ở những khu du lịch quốc gia, các điểm du lịch có sức hấp dẫn cao, các khu du lịch sinh thái; khuyến khích và tạo điều kiện để huy động sự tham gia và đóng góp của các tổ chức và cá nhân vào việc bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch, đảm bảo phát triển bền vững của du lịch Việt Nam.

Lồng ghép đào tạo và giáo dục về tài nguyên và môi trường du lịch trong chương trình giảng dạy của hệ thống đào tạo các cấp về du lịch; nâng cao nhận thức về việc bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch cho khách du lịch và cộng đồng dân cư thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

Chủ động tham gia hợp tác song phương, đa phương, khai thác tốt quyền lợi hội viên và thực hiện các nghĩa vụ của mình. Chuẩn bị các điều kiện để hội nhập du lịch ở mức cao, trước hết là chuẩn bị các điều kiện để khai thác những yếu tố về du lịch trong việc thực thi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ và cũng như khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

Hướng dẫn và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xây dựng kế hoạch, giải pháp để thực hiện cam kết quốc tế trong du lịch nói riêng và trong hợp tác kinh tế quốc tế nói chung, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường, tăng thị phần trên thị trường truyền thống và khai thông, nâng dần vị thế trên thị trường mới.

Khuyến khích và tạo điều kiện để hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam đầu tư du lịch ra nước ngoài. Thực hiện đa dạng hoá, đa phương hoá quan hệ du lịch với các nước để vừa tranh thủ vốn đầu tư, công nghệ, kỹ thuật, kinh nghiệm quản lý..., vừa tiếp tục tạo lập và nâng cao hình ảnh và vị thế của du lịch Việt Nam ở khu vực và trên thế giới.

Điều 2. Tổ chức thực hiện

1. Căn cứ các mục tiêu, nội dung chủ yếu của Chiến lược này, Tổng cục Du lịch phối hợp với các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tổ chức triển khai thực hiện "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010", đề xuất và kiến nghị các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền thực hiện những giải pháp cần thiết triển khai thực hiện Chiến lược này.

2. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương theo chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Tổng cục Du lịch thực hiện các mục tiêu của Chiến lược; đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ với việc thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của ngành và địa phương.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực thi hành sau 15 ngày, kể từ ngày ký.

Điều 4. Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

(Đã ký)

Phan Văn Khải

2.2. CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG CỦA DU LỊCH 2007 – 2012:

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ
NGHĨA VIỆT NAM

phúc

Độc lập - Tự do - Hạnh

Hà Nội, ngày 21 tháng 9 năm 2007

CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG

của ngành Du lịch

**Thực hiện chương trình hành động của chính phủ sau khi
Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO)
giai đoạn 2007 - 2012**

(Ban hành kèm theo Quyết định số 564/QĐ-BVHTTDL ngày 21/9/2007)

I. MỤC TIÊU

1. Mục tiêu chung

Chương trình Hành động của ngành Du lịch được thực hiện nhằm triển khai Chương trình Hành động của Chính phủ (được ban hành kèm theo Nghị quyết số 16/2007/NQ-CP ngày 27/02/2007 của Chính phủ) thực hiện Nghị quyết Hội nghị lần thứ 4 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá X về một số chủ trương, chính sách lớn để nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững khi Việt Nam là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Chương trình này xác định rõ nhiệm vụ của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở Trung ương và địa phương, của các doanh nghiệp du lịch nhằm tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức, đưa du lịch nước ta bước vào giai đoạn phát triển mới, nhanh, mạnh và bền vững, phấn đấu đạt và vượt các chỉ tiêu đã đề ra trong Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam giai đoạn 2001-2010.

2. Mục tiêu cụ thể

- Về đón khách quốc tế: phấn đấu đến năm 2010, Du lịch Việt Nam sẽ đón được 5,5-6,0 triệu lượt khách quốc tế với nhịp độ tăng trưởng trung bình đạt 11,4%, 25 triệu lượt khách du lịch nội địa.
- Về thu nhập du lịch: phấn đấu năm 2010, doanh thu du lịch đạt 4,0 - 4,5 tỷ USD, đưa tổng sản phẩm du lịch (GDP) năm 2010 đạt 5,3% tổng GDP của cả nước với tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đạt 11,0 – 11,5%/năm.

- Về phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch: điều tra, lập quy hoạch và đầu tư xây dựng và hoàn thiện 4 khu du lịch tổng hợp quốc gia và 16 khu du lịch chuyên đề quốc gia; nâng cấp các tuyến điểm du lịch quốc gia và quốc tế, các khu du lịch có ý nghĩa vùng và địa phương; đầu tư xây mới và nâng cấp hệ thống khách sạn, phấn đấu đến năm 2010 có trên 250.000 phòng khách sạn, đáp ứng nhu cầu lưu trú của khách.
- Về tạo việc làm cho xã hội: đến năm 2010 Du lịch tạo 1,4 triệu việc làm cho xã hội, trong đó có 350.000 việc làm trực tiếp.
- Phấn đấu đến năm 2020 đưa Việt Nam trở thành một trong những nước có ngành du lịch phát triển hàng đầu trong khu vực.

II. NHỮNG NHIỆM VỤ CHỦ YẾU

1. Nhóm nhiệm vụ xuất phát từ việc cụ thể hoá Chương trình Hành động của Chính phủ

1.1. Về công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức

- Tổ chức nghiên cứu, quán triệt Nghị quyết cho cán bộ, công chức, viên chức và người lao động trong ngành Du lịch nhận thức sâu sắc quan điểm của Đảng về hội nhập kinh tế quốc tế, gia nhập WTO, những cơ hội và thách thức của du lịch Việt Nam khi Việt Nam là thành viên của WTO, phát huy mọi tiềm lực để nắm bắt cơ hội, vượt qua thách thức, đưa du lịch Việt Nam phát triển nhanh và bền vững sau khi Việt Nam gia nhập WTO.
- Tổ chức các cuộc hội thảo, các lớp tập huấn để trao đổi, phổ biến nội dung các cam kết cụ thể trong lĩnh vực du lịch và các lĩnh vực có liên quan cho cán bộ, công chức, viên chức và người lao động trong Ngành nhằm nâng cao hiểu biết về nội dung cam kết, về qui tắc và luật lệ của WTO để đảm bảo việc tuân thủ đúng luật, đúng qui tắc và cam kết trong quá trình quản lý và kinh doanh.
- Tổ chức các chương trình truyền thông để phổ biến về những cơ hội và thách thức đối với du lịch Việt Nam khi Việt Nam gia nhập WTO thông qua các phương tiện thông tin đại chúng nhằm định hướng thông tin phù hợp đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước.
- Phối hợp với các địa phương tổ chức phổ biến Luật Du lịch và các văn bản hướng dẫn thi hành.
- Hình thành diễn đàn trao đổi thông tin, kinh nghiệm về phát triển du lịch với việc tuân thủ các cam kết khi gia nhập, qui tắc và luật lệ của WTO trên mạng thông tin ngành Du lịch.

1.2. Về công tác xây dựng pháp luật, thể chế và cải cách hành chính

- Tiến hành rà soát hệ thống văn bản pháp luật về du lịch hiện hành, loại bỏ những quy định chồng chéo, không phù hợp với các cam kết; soạn thảo các văn bản quy phạm pháp luật cụ thể, phù hợp cam kết, đảm bảo môi trường kinh doanh thông thoáng cho các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động du lịch;

- Rà soát, điều chỉnh quy hoạch phát triển du lịch quốc gia và vùng làm cơ sở cho việc xây dựng quy hoạch chi tiết phát triển du lịch các khu vực có tiềm năng và xác định các dự án đầu tư cụ thể.
- Rà soát các thủ tục hành chính để loại bỏ các giấy tờ, thủ tục, giấy phép không cần thiết, công bố công khai, minh bạch mọi chính sách, cơ chế quản lý, quy trình tác nghiệp, người chịu trách nhiệm và thời hạn giải quyết công việc của các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch để mọi tổ chức, cá nhân thực hiện và giám sát việc thực hiện.
- Ban hành hệ thống phân cấp mới theo đề án tổng thể của Chính phủ đảm bảo tính hệ thống, ban hành cơ chế kiểm tra việc thực hiện phân cấp, gắn phân cấp với kiểm tra, giám sát.
- Tiếp tục hoàn thiện dự thảo các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn thi hành Luật Du lịch theo hướng đẩy mạnh phân cấp, đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.
- Xây dựng cơ chế hỗ trợ đầu tư và phát triển sản phẩm du lịch.
- Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong điều hành và quản lý theo hướng xây dựng công sở điện tử, phục vụ đắc lực cho cải cách hành chính.
- Xác định các nội dung liên quan đến du lịch trong cam kết gia nhập WTO có thể thực hiện trực tiếp và nội dung cần phải nội luật hoá để xây dựng kế hoạch sửa đổi Luật Du lịch và các văn bản dưới luật liên quan.
- Hoàn thiện các tiêu chuẩn kỹ thuật ngành phù hợp với các quy định quốc tế để bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp và người tiêu dùng.
- Xây dựng cơ chế tham vấn đối với các đối tượng được quản lý, các doanh nghiệp du lịch trong quá trình xây dựng chính sách, pháp luật theo nguyên tắc công khai, minh bạch của WTO.
- Xây dựng hệ thống thống kê du lịch phù hợp với Luật Thống kê và thông lệ quốc tế.

1.3. Về hợp tác quốc tế

- Nghiên cứu, đề xuất cụ thể hoá các hiệp định về hợp tác du lịch song phương và đa phương giữa Việt Nam với các nước, các tổ chức quốc tế.
- Tăng cường hợp tác nhằm đẩy mạnh tuyên truyền hình ảnh đất nước và du lịch giữa Việt Nam với các nước.
- Tăng cường mối quan hệ hợp tác phát triển giữa Hiệp hội Du lịch Việt Nam với Hiệp hội Du lịch các nước, giữa các hiệp hội nghề du lịch Việt Nam với hiệp hội nghề du lịch các nước.
- Khuyến khích hợp tác, liên kết, liên doanh giữa địa phương với địa phương, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp góp phần phát triển mối quan hệ giữa du lịch Việt Nam với du lịch các nước.
- Tăng cường hợp tác quốc tế về đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch; tranh thủ sự hỗ trợ của quốc tế để thu hút chuyên gia, hỗ trợ kỹ

thuật, thu hút tài trợ từ các nước có du lịch phát triển, triển khai hiệu quả các dự án về phát triển nguồn nhân lực du lịch; liên kết trao đổi học sinh sinh viên giữa các cơ sở đào tạo du lịch của Việt Nam và các nước.

- Tăng cường hợp tác với các nước láng giềng, các nước tiểu vùng sông Mê Kông và các nước ASEAN, xây dựng các chương trình phát triển chung để thu hút đầu tư nước ngoài.

2. Nhóm nhiệm vụ xuất phát từ chiến lược phát triển ngành

2.1. Về phát triển cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật ngành Du lịch

- Chủ động phối hợp với các ngành liên quan trong xây dựng và thực hiện các kế hoạch phát triển và nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng, đặc biệt là mạng lưới giao thông phục vụ phát triển du lịch.

- Xây dựng kế hoạch phát triển hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật Ngành trong đó ưu tiên phát triển các cơ sở lưu trú du lịch đạt tiêu chuẩn quốc tế nhằm khắc phục tình trạng thiếu các cơ sở lưu trú du lịch nói chung và cơ sở lưu trú du lịch cao cấp nói riêng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

- Xác định danh mục các dự án ưu tiên đầu tư trong lĩnh vực du lịch theo từng giai đoạn đến năm 2020 trong đó ưu tiên các dự án đầu tư xây dựng các công trình nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, khách sạn, hạ tầng du lịch có chất lượng cao theo quy hoạch, ưu tiên các dự án phát triển loại hình du lịch thân thiện với môi trường và góp phần xóa đói, giảm nghèo.

- Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát đối với các dự án đầu tư xây dựng các công trình du lịch (khách sạn, khu du lịch, khu vui chơi giải trí...) có ý nghĩa quốc gia.

2.2. Về tăng cường năng lực đội ngũ lao động trong ngành du lịch

Tổ chức triển khai thực hiện Chương trình phát triển nguồn nhân lực du lịch đến 2015 và tầm nhìn đến năm 2020 sau khi được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt nhằm phát triển nguồn nhân lực du lịch đủ về số lượng, cao về chất lượng và hợp lý về cơ cấu; là động lực thúc đẩy du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, đảm bảo yêu cầu phát triển bền vững và hội nhập quốc tế. Nội dung chủ yếu của chương trình bao gồm: tăng cường năng lực hệ thống quản lý phát triển nguồn nhân lực du lịch; Đào tạo lại, bồi dưỡng cho cán bộ quản lý và lao động trong Ngành; Phát triển đội ngũ giáo viên, giảng viên, đào tạo viên du lịch; Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật và tăng cường năng lực quản lý của cơ sở đào tạo du lịch; Phát triển chương trình, giáo trình; xây dựng và áp dụng tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp du lịch; ứng dụng công nghệ mới trong phát triển nguồn nhân lực du lịch; Nâng cao nhận thức cộng đồng về du lịch.

2.3. Về xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch

- Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với xu hướng thị trường và có sức cạnh tranh trong khu vực. Trong đó, ưu tiên phát

triển du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, du lịch văn hoá lịch sử và thể thao, vui chơi giải trí.

- Thúc đẩy phát triển các loại hình du lịch mới, đặc biệt là du lịch đường bộ liên quốc gia, du lịch đường biển. Nghiên cứu khảo sát xây dựng các sản phẩm du lịch độc đáo của các địa phương, các vùng và sản phẩm liên quốc gia để thu hút khách quốc tế và đẩy mạnh thu hút khách nội địa.
- Lập đề án phát triển các khu du lịch nghỉ dưỡng tổng hợp cao cấp ở khu vực ven biển và vùng núi có khí hậu ôn hoà nhằm hình thành hệ thống các sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách.
- Xây dựng đề án phát triển các cơ sở vui chơi giải trí, hệ thống các cửa hàng dịch vụ đạt chuẩn nhằm đáp ứng nhu cầu, kéo dài thời gian lưu trú và tăng chi tiêu của khách du lịch.
- Lập kế hoạch và tổ chức các sự kiện văn hoá, thể thao, du lịch tầm cỡ quốc tế nhằm thu hút khách du lịch và quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam.

2.4. Về công tác xúc tiến quảng bá, phát triển thị trường

- Xây dựng và thực hiện chiến lược xúc tiến du lịch với các nhiệm vụ cơ bản gồm:
 - + Nghiên cứu xác định nhu cầu thị trường và các thị trường trọng điểm cần ưu tiên trong tình hình hiện tại.
 - + Nghiên cứu, đầu tư nâng cao chất lượng của công tác xúc tiến quảng bá du lịch ở nước ngoài nhằm đảm bảo hiệu quả quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra thị trường và thu hút khách.
 - + Đa dạng hoá các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch cả trong nước và ở nước ngoài nhằm mở rộng thị trường khách cả trong và ngoài nước, góp phần vào sự tăng trưởng của du lịch Việt Nam.
 - + Mở rộng phạm vi các công cụ sử dụng trong công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch Việt Nam, trong đó vai trò của internet được coi trọng đặc biệt.
 - + Xây dựng và hoàn thiện cơ chế tiếp nhận và sử dụng các nguồn tài trợ cho công tác xúc tiến du lịch.
 - + Nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ làm công tác xúc tiến ở trung ương và các địa phương.

2.5. Bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững

- Triển khai tổ chức các sự kiện quảng bá du lịch Việt Nam ở nước ngoài, ở trong nước. Trong đó, tập trung tối đa cho việc tổ chức các sự kiện quan trọng như năm du lịch Cần Thơ 2008, diễn đàn du lịch các nước ASEAN 2009.
- Phối hợp với Bộ Tài nguyên và Môi trường xây dựng đề án bảo vệ môi trường, nâng cao năng lực quan trắc, ứng phó với các sự cố môi trường tại các khu du lịch quốc gia.

- Tăng cường kiểm tra, giám sát việc khai thác tài nguyên, bảo vệ môi trường cho phát triển du lịch bền vững.
- Nghiên cứu xây dựng đề án ứng phó khủng hoảng, rủi ro trong du lịch, đặc biệt là thiên tai và dịch bệnh.
- Nghiên cứu xây dựng đề án phát triển du lịch gắn với xoá đói giảm nghèo.
- Xây dựng chiến lược phát triển du lịch bền vững nhằm thực hiện chương trình Nghị sự 21 Việt Nam.
- Xây dựng chương trình bảo vệ môi trường của ngành du lịch, lồng ghép vào kế hoạch đào tạo, phổ biến thông tin và thực hiện các biện pháp nâng cao hiệu quả việc thực hiện nhiệm vụ môi trường của Ngành.
- Nghiên cứu xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn về môi trường trong du lịch.

3. Nhóm nhiệm vụ xuất phát từ kết quả đánh giá về tác động của hội nhập kinh tế quốc tế nói chung và gia nhập WTO nói riêng

3.1. Về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch

- Thực hiện hiệu quả sâu rộng quá trình xã hội hoá, hiện đại hoá và nâng cao chất lượng đào tạo, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế, các đối tượng trong nước và ngoài nước tham gia vào đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch.
- Thực hiện đào tạo theo nhu cầu xã hội, áp dụng mô hình đào tạo linh hoạt theo tín chỉ, thực hiện việc hợp tác liên kết đa dạng, đào tạo theo địa chỉ, thu hút sự tham gia của doanh nghiệp để nâng cao chất lượng đào tạo đáp ứng đúng với nhu cầu doanh nghiệp, nhu cầu người học và nhu cầu của xã hội.

3.2. Về phối hợp liên ngành

- Phối hợp với Bộ Tài chính và các cơ quan liên quan nghiên cứu, đề xuất việc điều chỉnh một số mức thuế đối với hoạt động du lịch, xây dựng và áp dụng chính sách hoàn thuế giá trị gia tăng đối với hàng hoá mua tại Việt Nam cho khách du lịch.
- Phối hợp với Bộ Thương mại phát triển hệ thống cửa hàng dịch vụ đạt chuẩn để khuyến khích hoạt động mua sắm, tăng chi tiêu của khách khi đến Việt Nam.
- Phối hợp với Bộ Giao thông Vận tải và các Bộ, Ngành liên quan xây dựng và thực hiện đề án phát triển hệ thống trạm dừng chân phục vụ khách du lịch dọc các tuyến đường quốc lộ, đặc biệt là các tuyến đường trùng với tuyến du lịch quốc gia; xây dựng đề án với lộ trình cụ thể về việc mở rộng phạm vi hoạt động cho các đoàn xe du lịch tay lái bên phải, các đoàn xe caravan và xe mô tô phân khối lớn vào Việt Nam; triển khai việc quy định tiêu chuẩn, kiểm định chất lượng, cấp biển hiệu và kiểm tra