

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ

ỦY BAN NHÂN DÂN
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 22/2009/QĐ-UBND

TP. Hồ Chí Minh, ngày 16 tháng 3 năm 2009

QUYẾT ĐỊNH

**Ban hành Kế hoạch phát triển du lịch
thành phố Hồ Chí Minh năm 2009**

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Căn cứ Luật Tổ chức Hội đồng nhân dân và Ủy ban nhân dân ngày 26 tháng 11 năm 2003;

Theo đề nghị của Giám đốc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tại Tờ trình số 623/SVHTTDL-VP ngày 20 tháng 02 năm 2009 về ban hành Kế hoạch phát triển du lịch trên địa bàn thành phố năm 2009,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này Kế hoạch phát triển du lịch thành phố Hồ Chí Minh năm 2009.

Điều 2. Thủ trưởng các sở - ban - ngành thành phố, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các quận - huyện, Thủ trưởng các cơ quan, đơn vị và doanh nghiệp du lịch thuộc thành phố quản lý căn cứ chức năng, nhiệm vụ được giao, khẩn trương xây dựng kế hoạch triển khai cụ thể để thực hiện Kế hoạch này đạt hiệu quả cao nhất.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực thi hành sau 10 (mười) ngày, kể từ ngày ký.

Điều 4. Chánh Văn phòng Hội đồng nhân dân và Ủy ban nhân dân thành phố, Thủ trưởng các sở - ban - ngành thành phố, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các quận - huyện, Chủ tịch Hội đồng quản trị và Tổng Giám đốc Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn, các thành viên Ban Chỉ đạo Phát triển du lịch thành phố, Hiệp hội Du lịch thành phố,

Đài Truyền hình thành phố, Thủ trưởng các cơ quan, đơn vị và doanh nghiệp kinh doanh hoặc có các hoạt động liên quan đến du lịch thuộc thành phố quản lý chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

TM. ỦY BAN NHÂN DÂN
KT. CHỦ TỊCH
PHÓ CHỦ TỊCH

Nguyễn Thị Hồng

**ỦY BAN NHÂN DÂN
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

KẾ HOẠCH

Phát triển du lịch thành phố Hồ Chí Minh năm 2009

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 22/2009/QĐ-UBND
ngày 16 tháng 3 năm 2009 của Ủy ban nhân dân thành phố)*

Phần I

PHƯƠNG HƯỚNG HOẠT ĐỘNG NĂM 2009

I. BỐI CẢNH

Du lịch thế giới chịu ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu với những biểu hiện rõ nét từ tháng 6 năm 2008. Trong 8 tháng đầu năm 2008, mức tăng trưởng của du lịch toàn cầu chỉ đạt 3,7% so với cùng kỳ năm 2007 và được dự báo chỉ đạt dưới 2% trong cả năm 2008 và có thể không có tăng trưởng trong năm 2009.

Đối với Việt Nam, lượng khách quốc tế đến giảm sút nghiêm trọng. Tổng số lượng khách quốc tế đến Việt Nam chỉ đạt 3.877.745 lượt, tăng 1,1% so với cùng kỳ năm 2007. Công suất sử dụng phòng khách sạn bình quân năm 2008 giảm 2% so với năm 2007 và giảm 5% so với năm 2006.

Trong bối cảnh như vậy, du lịch thành phố Hồ Chí Minh cũng chịu những tác động tiêu cực. Tháng 10 năm 2008 khách quốc tế đến thành phố giảm 10%, tháng 11 năm 2008 tiếp tục giảm 5%. Lượng khách quốc tế đến thành phố trong năm 2008 ước đạt 2.800.000 lượt, tăng 3,7% so cùng kỳ năm 2007, đạt 93% kế hoạch dự kiến năm 2008 (kế hoạch năm 2008: 3.000.000 lượt).

Dự báo mức độ tăng trưởng khách du lịch trên thế giới và trong khu vực trong năm 2009 là không sáng sủa và Việt Nam cũng không nằm ngoài ảnh hưởng đó. Để giải quyết tình hình suy giảm nói trên, kinh nghiệm đối với ngành du lịch cho thấy, vai trò của Nhà nước mang tính chất quyết định trong việc kiểm soát tình hình, khôi phục và duy trì tăng trưởng.

Trong bối cảnh chung toàn cầu, có những thuận lợi và thách thức mà chúng ta cần xác định trong năm 2009.

1. Cơ hội:

Mặt khách quan:

- Tình hình bất ổn chính trị diễn ra tại một số nước trên thế giới khiến sức hút của một số điểm đến giảm sút. Đây là thời cơ để chúng ta tranh thủ thu hút khách quốc tế đến với Việt Nam nói chung và thành phố nói riêng.

- Vị thế Việt Nam trên trường quốc tế ngày càng được khẳng định thông qua việc nước ta trở thành thành viên không thường trực Hội đồng Bảo an Liên hiệp quốc, hội nhập sâu vào kinh tế thế giới, mở cửa thị trường theo lộ trình cam kết WTO.

Mặt chủ quan:

- Chính phủ đã có đổi sách và điều hành kịp thời. Trong 5 nhóm giải pháp cấp bách nhằm ngăn chặn suy giảm kinh tế của Chính phủ (thúc đẩy sản xuất, kinh doanh; đẩy mạnh xuất khẩu; kích cầu đầu tư và tiêu dùng; chính sách tài chính, tiền tệ linh hoạt; tổ chức điều hành thực hiện quyết liệt) du lịch được xếp ở nhóm giải pháp thứ nhất “mở rộng thị trường du lịch và nghiên cứu việc miễn visa cho một số nước để thu hút khách du lịch” và liên quan mật thiết tới nhóm giải pháp thứ hai.

- Nghị quyết Đại hội X và thành phố lần VIII xác định ngành du lịch trong nhóm ngành dịch vụ trọng điểm phát triển, cùng với việc cụ thể hóa Luật Du lịch và triển khai Chương trình chuyên dịch cơ cấu kinh tế sẽ tạo môi trường thuận lợi cho kinh doanh du lịch.

- Sự hợp tác và phối hợp của các ngành trong Ban Chỉ đạo Phát triển du lịch thành phố và các chương trình liên kết hợp tác du lịch trong và ngoài nước sẽ tạo nguồn lực mạnh mẽ cho sự phát triển ngành.

2. Thách thức:

Mặt khách quan:

- Suy thoái kinh tế toàn cầu chưa có dấu hiệu chấm dứt dẫn đến sút giảm thu nhập và hệ quả là giảm cầu du lịch do mọi người tiết kiệm chi tiêu, để dành cho những khoản chi phí cần thiết hơn (ăn, ở, giáo dục, y tế...).

- Cạnh tranh trong khu vực và quốc tế ngày càng gay gắt hơn, đặc biệt là các nước trong khu vực với bề dày kinh nghiệm đã và đang tổ chức những chiến dịch quảng bá xúc tiến rầm rộ tạo được sức hút đáng kể khách du lịch đến các điểm đến trong khu vực.

Mặt chủ quan:

- Sản phẩm du lịch của thành phố nhìn chung còn khá đơn điệu, trong khi các loại hình sản phẩm mới (tour đường sông, chương trình nghệ thuật phục vụ du khách...) triển khai rất chậm. Bên cạnh đó môi trường du lịch có chiều hướng giảm sút, tệ nạn chèo kéo, đeo bám thậm chí lừa gạt du khách chưa được giải quyết triệt để.
- Một số thị trường chính, truyền thống có dấu hiệu bão hòa trong khi thị trường mới, tiềm năng chưa được đầu tư quảng bá đúng mức.

II. MỤC TIÊU KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ NĂM 2009**1. Mục tiêu tổng quát:**

- Khôi phục và duy trì tăng trưởng khách du lịch quốc tế qua đó thúc đẩy tăng trưởng du lịch bền vững, tạo chuyển biến mạnh về chất lượng tăng trưởng.
- Xây dựng môi trường du lịch an toàn, thân thiện và văn minh, giới thiệu hình ảnh một thành phố năng động, hấp dẫn và an toàn.
- Tăng cường quảng bá xúc tiến và hợp tác quốc tế. Chủ động hội nhập và cạnh tranh có hiệu quả với du lịch khu vực trên cơ sở khai thác tiềm năng, lợi thế so sánh để nâng chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm du lịch. Chú trọng phát triển thị trường tiềm năng và thị trường mới.

2. Mục tiêu cụ thể:

Phấn đấu đưa mức tăng trưởng về khách quốc tế từ 3,7% năm 2008 lên khoảng 7% trong năm 2009 và đến năm 2010 đạt mức tăng trưởng 10% so với năm 2009. Cụ thể như sau:

Năm 2009:

- Khách quốc tế đến thành phố đạt 3.000.000 lượt, tăng 7% so với năm 2008.
- Tổng doanh thu toàn ngành đạt 34.000 tỷ đồng, tăng 10% so với năm 2008.

Năm 2010:

- Khách quốc tế đến thành phố đạt 3.300.000 lượt, tăng 10% so với năm 2009.
- Tổng doanh thu toàn ngành đạt 39.000 tỷ đồng, tăng 15% so với năm 2009.

3. Xác định thị trường:

Có 5 thị trường tập trung xúc tiến du lịch trong năm 2009 gồm:

3.1. Thị trường Nhật:

Đây là một trong ba thị trường hàng đầu của thành phố Hồ Chí Minh với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm khoảng 10% trong giai đoạn 2004 - 2007 và là thị trường khách có mức chi tiêu cao. Tuy nhiên gần đây, làn sóng du khách Nhật đến Việt Nam nói chung và thành phố nói riêng có phần bão hòa do hình ảnh du lịch Việt Nam tại Nhật sau một thời gian tích cực quảng bá đã không được làm mới thường xuyên nên một bộ phận du khách Nhật chuyển hướng sang nước khác.

3.2. Thị trường Úc:

Là thị trường đứng thứ năm trong 10 thị trường hàng đầu khách quốc tế đến thành phố và có tiềm năng phát triển tốt.

3.3. Thị trường ASEAN (chú trọng Malaysia, Thái Lan, Singapore).

Với ưu thế về khoảng cách địa lý, tương đồng văn hóa và miễn visa trong khối, thu hút khách ASEAN là một giải pháp tích cực giúp du lịch thành phố phát triển.

3.4. Pháp và Tây Âu.

3.5. Hàn Quốc.

III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CẤP BÁCH

1. Phát triển và đa dạng hóa sản phẩm du lịch:

1.1. Phát động chiến dịch nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố thông qua việc lựa chọn và biểu dương các dịch vụ hàng đầu của ngành du lịch thành phố Hồ Chí Minh để giới thiệu, quảng bá rộng rãi với du khách trong và ngoài nước. Chương trình có tên gọi là “Thành phố Hồ Chí Minh 100 điều thú vị”.

Nội dung cơ bản của chương trình là chọn ra Top 10 cho 10 lĩnh vực liên quan mật thiết đến du lịch bao gồm: Top 10 khách sạn mang ấn tượng Việt Nam; Top 10 nhà hàng Việt Nam đặc sắc; Top 10 hãng vận chuyển uy tín; Top 10 món ăn Việt được ưa thích nhất; Top 10 đặc sản được ưa chuộng nhất; Top 10 điểm tham quan tiêu biểu; Top 10 điểm mua sắm được ưa thích; Top 10 chương trình tour thú vị; Top 10 điểm giải trí được ưa thích; Top 10 sự kiện tiêu biểu.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cùng với Hiệp hội Du lịch thành phố xây dựng kế hoạch báo cáo Ủy ban nhân dân thành phố, chủ trì cuộc bình chọn (việc triển khai thực hiện do 1 công ty tổ chức sự kiện đảm trách). Dự kiến công bố 100 điều thú vị của Sài Gòn vào trước Tết Nguyên đán Kỷ Sửu (đính kèm đề án chương trình).

1.2. Xây dựng gói sản phẩm khuyến mãi trọn gói phù hợp với từng thị trường với mức giá cạnh tranh nhất so với các nước trong khu vực trên cơ sở liên kết các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, vận chuyển, mua sắm, ăn uống, đi kèm tham quan với nội dung và lộ trình thực hiện cơ bản như sau:

* Bước 1:

- Lựa chọn một số thị trường khách cần có gói sản phẩm khuyến mãi để thu hút. Trong điều kiện hiện tại, dự kiến chọn các thị trường Nhật, Úc, ASEAN, Pháp và Tây Âu và thành lập 04 nhóm đối tác chiến lược theo thị trường nói trên bao gồm các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, vận chuyển, mua sắm, ăn uống do một đại diện công ty lữ hành làm trưởng nhóm.

Thời gian thực hiện từ ngày 18 tháng 12 đến ngày 22 tháng 12 năm 2008.

* Bước 2: họp nhóm đối tác chiến lược để cùng xác định và xây dựng gói sản phẩm phù hợp với thị trường của nhóm mình trong đó nội dung quan trọng nhất là các thành viên trong nhóm cùng nhau cam kết về mức giảm giá tùy theo khả năng của mình để có thể công bố gói sản phẩm trọn gói thu hút khách du lịch các thị trường Nhật, Úc, ASEAN, Pháp và Tây Âu trong tháng 01 năm 2009.

Thời gian thực hiện từ ngày 22 tháng 12 đến ngày 20 tháng 01 năm 2009.

* Bước 3:

Sau khi công bố các gói sản phẩm trọn gói, sẽ tiếp tục thực hiện chương trình quảng bá giới thiệu sản phẩm nói trên ngay tại các thị trường bản địa thông qua các chương trình Road Show, tham gia hội chợ du lịch quốc tế, kênh ngoại giao đoàn, báo chí truyền thông quốc tế trước mắt là Road Show tại Úc (13 - 18 tháng 02 năm 2009) và hội chợ du lịch MATTA tại Malaysia (11 - 16 tháng 3 năm 2009).

Thời gian thực hiện gói sản phẩm trọn gói khuyến mãi từ tháng 01 đến tháng 9 năm 2009.

Tổng cục Du lịch chủ trì thực hiện chương trình này và cử đồng chí Vụ trưởng Vụ Lữ hành điều phối chương trình. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Hồ Chí Minh được Tổng Cục Du lịch phân công theo dõi, giám sát việc triển khai thực hiện trên địa bàn thành phố, tổng hợp tình hình, những khó khăn vướng mắc báo cáo Ủy ban nhân dân thành phố và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch kịp thời giải quyết.

1.3. Tiếp tục duy trì, nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch hiện có và từng bước đưa vào khai thác các sản phẩm, tour mới:

1.3.1. Có kế hoạch nhân rộng chương trình dịch vụ du lịch đạt chuẩn kết nối với tour du lịch, tăng cường công tác quảng bá, tiếp thị đến du khách và tổng kết hai năm triển khai chương trình dịch vụ du lịch đạt chuẩn; phối hợp tổ chức có hiệu quả chương trình tháng bán hàng khuyến mãi hàng năm nhằm phát huy thế mạnh của thành phố về thương mại, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của du khách.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với Sở Công Thương và Ủy ban nhân dân các quận 1, 3, 5, 10 thực hiện nội dung nói trên.

1.3.2. Xây dựng kế hoạch phát triển tour du lịch đường sông:

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì và phối hợp Sở Giao thông vận tải, Sở Quy hoạch - Kiến trúc, Ủy ban nhân dân quận 1, 2, huyện Hóc Môn, Củ Chi, Cần Giờ xây dựng đề án báo cáo Ủy ban nhân dân thành phố.

1.3.3. Xây dựng chương trình nghệ thuật phục vụ du khách:

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì và phối hợp với Hiệp hội Du lịch thành phố tổ chức thực hiện.

1.3.4. Nghiên cứu nâng cấp một số lễ hội văn hóa truyền thống của thành phố thành sự kiện phục vụ cho giao lưu văn hóa du lịch:

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng kế hoạch nâng cấp lễ hội Lê Văn Duyệt trình Ủy ban nhân dân thành phố đồng thời phối hợp sở, ngành, quận - huyện liên quan đẩy nhanh tiến độ trùng tu Lăng Tả quân Lê Văn Duyệt, quận Bình Thạnh.

1.3.5. Huy động các thành phần xã hội tham gia và phối hợp các làng nghề truyền thống, trung tâm sinh vật cảnh... tổ chức các tour du lịch sinh thái kết hợp với dạy nghề, thực hành tại chỗ cho du khách.

2. Quảng bá xúc tiến du lịch:

2.1. Tổ chức các chiến dịch phát động thị trường:

- Tham dự Diễn đàn Du lịch ASEAN (ATF) tại Hà Nội (tháng 01 năm 2009) nhằm tranh thủ và tận dụng thời cơ quảng bá giới thiệu hình ảnh điểm đến thành phố cùng với một loạt các chương trình, gói sản phẩm khuyến mãi của các doanh nghiệp du lịch thành phố.

- Tổ chức Road Show tại Úc vào tháng 02 năm 2009 (phối hợp với Việt Nam Airlines, Hiệp hội Du lịch thành phố cùng các tỉnh, thành có thế mạnh về du lịch) nhằm giới thiệu du lịch thành phố trong mối liên kết với các địa phương của cả nước.

- Tham gia Hội chợ du lịch MATTA tại Malaysia vào tháng 3 năm 2009 nhằm quảng bá du lịch thành phố đối với thị trường ASEAN.

- Tiếp tục tăng cường tham dự các hoạt động của Tổ chức Xúc tiến Du lịch các thành phố Châu Á - Thái Bình Dương (TPO) nhằm tăng cường quảng bá, hợp tác phát triển du lịch giữa thành phố Hồ Chí Minh với các thành phố thành viên Tổ chức Xúc tiến du lịch các thành phố Châu Á - Thái Bình Dương (TPO).

2.2. Tuyên truyền quảng bá du lịch:

- Tăng cường phối hợp với các phương tiện truyền thông đại chúng trong đó chú trọng nâng cao chất lượng chuyên mục du lịch trên truyền hình (VTV, HTV, SCTV), đài phát thanh và một số tờ báo lớn; đẩy mạnh hoạt động câu lạc bộ phóng viên du lịch, tổ chức giải thưởng báo chí về du lịch; phát huy vai trò của Tạp chí Du lịch trực thuộc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch trên cơ sở không ngừng cải tiến nội dung, mở rộng mạng lưới phát hành.

- Kết hợp với truyền hình, hãng hàng không các nước thực hiện các chương trình giới thiệu điểm đến thành phố, ưu tiên cho thị trường trọng điểm và tiềm năng. Tranh thủ sự hỗ trợ của các Đại sứ, Lãnh sự quán Việt Nam ở nước ngoài, các Lãnh sự quán nước ngoài tại thành phố để giới thiệu các ấn phẩm quảng bá điểm đến Việt Nam và thành phố Hồ Chí Minh.

- Đẩy mạnh thực hiện các ấn phẩm hướng dẫn du lịch theo chuyên đề, phù hợp với từng đối tượng thị trường; nâng chất lượng trang web ngành du lịch thành phố. Mở rộng mạng lưới các điểm thông tin du lịch tại khu vực trung tâm thành phố; tập trung triển khai tốt phòng thông tin du lịch tại nhà ga quốc tế mới sân bay Tân Sơn Nhất.

- Xây dựng chiến lược thương hiệu phát triển du lịch của thành phố nhằm nâng cao sức cạnh tranh với các thành phố lớn trong khu vực, tạo nét riêng cho điểm đến thành phố, thu hút nhiều hơn nữa khách du lịch đến với thành phố.

2.3. Tổ chức các sự kiện văn hóa du lịch mang tính định kỳ tại thành phố:

* Lễ đón khách du lịch quốc tế đến thành phố đầu năm dương lịch nhằm tạo ấn tượng tốt về một điểm đến thân thiện và mến khách.

* Lễ hội đường hoa nhân dịp Tết Nguyên đán nhằm giới thiệu nét đẹp văn hóa truyền thống, đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi giải trí của cư dân thành phố và khách du lịch đến thành phố trong dịp tết.

* Ngày hội du lịch thành phố lần 5 (tháng 4 năm 2009) nhằm kích cầu du lịch nội địa thông qua giới thiệu sản phẩm, các hình thức khuyến mãi của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng.

* Lễ hội Trái cây Nam bộ (tháng 6 năm 2009) nhằm tôn vinh và quảng bá giá trị trái cây Việt Nam gắn kết với thu hút khách du lịch.

* Hội chợ du lịch quốc tế ITE 2008 (tháng 9 năm 2009) nhằm phát triển thị trường khách quốc tế thông qua tạo cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước tiếp xúc với các “người mua” (buyer) để chào bán sản phẩm, tổ chức đưa khách từ các thị trường nước ngoài đến với thành phố.

* Liên hoan ẩm thực Món ngon các nước (tháng 12 năm 2009) nhằm phát huy các giá trị văn hóa ẩm thực thu hút khách du lịch.

* Liên hoan ẩm thực “Ẩm thực Thăng Long trong lòng Nam bộ”.

3. Thúc đẩy hợp tác, liên kết trong và ngoài ngành du lịch:

3.1. Phát huy vai trò của Hiệp hội Du lịch (hội lữ hành, hội khách sạn) trong việc liên kết các doanh nghiệp du lịch, tạo tiếng nói chung, đồng lòng cam kết thực hiện một số biện pháp cấp bách nhằm tăng sức hấp dẫn của điểm đến Việt Nam nói chung và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng.

3.2. Vai trò của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong việc tham mưu đề xuất Ủy ban nhân dân thành phố chỉ đạo, kêu gọi các doanh nghiệp toàn thành phố cùng góp sức tháo gỡ khó khăn cho du lịch và bản thân Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ động triển khai thực hiện các kế hoạch phối hợp hoạt động giữa các ngành, lĩnh vực để tạo sức mạnh, chiến lược thống nhất khôi phục và phát triển du lịch trong tình hình suy giảm kinh tế.

IV. CÁC GIẢI PHÁP THƯỜNG XUYÊN KHÁC

1. Công tác quản lý nhà nước:

- Tăng cường công tác phổ biến, hướng dẫn pháp luật, làm việc với doanh nghiệp, phối hợp với Sở Kế hoạch và Đầu tư, Phòng Văn hóa Thông tin quận - huyện triển khai thực hiện tốt kế hoạch hậu kiểm.

- Xây dựng chuyên đề về tình hình phát triển thị trường mạnh, những bất cập về chất lượng và nhu cầu về hướng dẫn viên đối với một số thị trường quan trọng, kiến nghị giải pháp tháo gỡ tình trạng mất cân đối cung cầu hướng dẫn viên tiếng hiếm (Hàn, Tây Ban Nha, Ý, Đức, Nga...).

- Tăng cường công tác quản lý các chi nhánh, văn phòng đại diện doanh nghiệp các tỉnh thành, nước ngoài trên địa bàn thành phố, có hướng đề xuất giải pháp quản lý phù hợp.

- Đẩy mạnh việc thẩm định, phân đấu cấp giấy chứng nhận tiêu chuẩn tối thiểu, xếp hạng sao theo đúng quy định đối với tất cả các cơ sở lưu trú du lịch đã thông báo hoạt động với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Cụ thể:

+ Phân loại, xếp hạng cho các cơ sở lưu trú bao gồm thẩm định mới 220 cơ sở lưu trú trong đó thẩm định hạng 1 - 2 sao 150 cơ sở và tiêu chuẩn tối thiểu cho 70 cơ sở và tái thẩm định 250 cơ sở lưu trú du lịch đã được công nhận hạng sao hoặc tiêu chuẩn tối thiểu nhưng đã quá thời hạn quy định.

+ Phối hợp Tổng cục Du lịch thẩm định mới và tái thẩm định toàn bộ khách sạn từ 3 đến 5 sao.

2. Triển khai thực hiện các chương trình, đề án quy hoạch phát triển du lịch:

- Tiếp tục triển khai chương trình phát triển du lịch thành phố giai đoạn 2007 - 2010, có định hướng đến năm 2020 và chương trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành du lịch bao gồm chương trình quảng bá xúc tiến du lịch và chương trình liên kết hợp tác phát triển du lịch giai đoạn 2007 - 2010.

- Phối hợp với Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (Tổng cục Du lịch) xây dựng đề án “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2010 - 2020”.

3. Theo dõi nắm tiến độ thực hiện các công trình, dự án cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch:

- Phối hợp các ngành theo dõi việc thực hiện kế hoạch đầu tư cơ sở hạ tầng khách sạn trên địa bàn thành phố giai đoạn 2007 - 2010 được Ủy ban nhân dân thành phố phê duyệt đồng thời tạo điều kiện thuận lợi kêu gọi đầu tư xây dựng khách sạn cao cấp, đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch. Kịp thời đề xuất các biện pháp tháo gỡ các vướng mắc trong quá trình thực hiện các dự án trọng điểm về du lịch trên địa bàn thành phố.

- Phối hợp các ngành tiếp tục khảo sát và đề xuất nâng cấp trùng tu một số di tích lịch sử văn hóa xuống cấp và cải tạo lại hệ thống giao thông dẫn đến các điểm di tích lịch sử văn hóa.

4. Công tác đào tạo nguồn nhân lực:

- Xây dựng và triển khai Đề án Phát triển nguồn nhân lực du lịch thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.

- Tổ chức các lớp bồi dưỡng ngắn ngày chuyên đề về khách sạn dành cho đội ngũ quản lý các khách sạn vừa và nhỏ và bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch cho đội ngũ bảo vệ du khách. Triển khai các hoạt động nhằm nâng cao số lượng và chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên du lịch của thành phố.

Phần II TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Giao Ban Chỉ đạo Phát triển du lịch thành phố chịu trách nhiệm tham mưu, đề xuất, tổ chức triển khai thực hiện Kế hoạch phát triển du lịch thành phố Hồ Chí Minh năm 2009.

2. Căn cứ vào phương hướng, nội dung và các giải pháp của Kế hoạch phát triển du lịch thành phố Hồ Chí Minh năm 2009, Thủ trưởng các Sở - ban - ngành, quận - huyện và các Tổng Công ty có liên quan tổ chức quán triệt trong nội bộ. Chỉ đạo xây dựng kế hoạch cụ thể đối với từng nội dung, chương trình.

3. Định kỳ hàng quý, Ban Chỉ đạo Phát triển du lịch thành phố tổ chức giao ban để đánh giá kết quả đạt được, xác định công tác tập trung cho quý sau. Ủy ban nhân dân thành phố giao cho thành viên của Ban Chỉ đạo Phát triển du lịch thành phố, các sở - ngành, quận - huyện có liên quan báo cáo kết quả hoạt động hàng quý và giao Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch là cơ quan thường trực chịu trách nhiệm theo dõi, đôn đốc và báo cáo tổng hợp tình hình và tiến độ thực hiện kế hoạch, những khó khăn, vướng mắc và đề xuất những biện pháp kiến nghị tháo gỡ cho Ban Chỉ đạo Phát triển du lịch thành phố, Thường trực Ủy ban nhân dân thành phố và Tổng cục Du lịch Việt Nam đối với những vấn đề thuộc thẩm quyền Trung ương giải quyết./.

**TM. ỦY BAN NHÂN DÂN
KT. CHỦ TỊCH
PHÓ CHỦ TỊCH**

Nguyễn Thị Hồng

Phụ lục I
LƯỢNG KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN TPHCM
GIAI ĐOẠN 2004 - 2008

NĂM	TỔNG SỐ (lượt người)	TỐC ĐỘ PHÁT TRIỂN %	ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG	ĐƯỜNG BIỂN	ĐƯỜNG BỘ
2004	1.580.000	+ 21	1.380.000	15.000	185.000
2005	2.000.000	+ 27	1.753.784	6.587	239.629
2006	2.350.000	+17,5	1.858.000	20.000	472.000
2007	2.700.000	+14,8	2.100.000	25.000	575.000
2008	2.800.000	+3,7	2.130.000	22.000	648.000

Phụ lục II
TOP 10 THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ
GIAI ĐOẠN 2005 - 2008
(đến thành phố Hồ Chí Minh bằng đường hàng không)

STT	Quốc tịch	Lượng khách			
		2008	2007	2006	2005
1	Hoa Kỳ	358.589	329.601	314.564	295.164
2	Nhật	253.000	267.995	257.910	243.022
3	Đài loan (TQ)	226.775	224.033	202.307	208.006
4	Hàn Quốc	205.587	190.498	159.061	123.442
5	Úc	184.921	168.359	132.416	123.540
6	Trung quốc	148.816	125.753	75.839	62.847
7	Singapore	115.608	97.338	70.188	54.371
8	Malaysia	107.498	80.187	63.180	54.992
9	Pháp	98.609	81.465	68.832	70.646
10	Canada	65.992	58.008	50.482	45.063

Phụ lục III
SO SÁNH KHÁCH QUỐC TẾ
CỦA DU LỊCH VIỆT NAM VÀ TP. HỒ CHÍ MINH
GIAI ĐOẠN 2004 - 2008

Đvt: lượt người

Năm	TP. Hồ Chí Minh (I)			Tỷ trọng (I)/(II)	Việt Nam (II)		
	Kế hoạch	Thực hiện	% cùng kỳ		Kế hoạch	Thực hiện	% cùng kỳ
2004	1.500.000	1.580.000	21%	53,92%	-	2.930.000	22%
2005	1.800.000	2.000.000	27%	58,31%	3.200.000	3.430.000	17%
2006	2.300.000	2.350.000	17,5%	65,28%	3.500.000	3.600.000	6%
2007	2.650.000	2.700.000	14,8%	64,2%	4.000.000	4.200.000	17%
2008	3.000.000	2.800.000	3,7%	66%	4.800.000	4.200.000	0%

SO SÁNH DOANH THU
CỦA DU LỊCH VIỆT NAM VÀ TP. HỒ CHÍ MINH
GIAI ĐOẠN 2004 - 2008

Đvt: tỷ đồng

Năm	TP. Hồ Chí Minh (I)			Tỷ trọng (I)/(II)	Việt Nam (II)		
	Kế hoạch	Thực hiện	% cùng kỳ		Kế hoạch	Thực hiện	% cùng kỳ
2004		10.812	17,3%	41,6%		26.000	
2005	12.433	13.350	24%	44,5%		30.000	15,3%
2006	16.000	16.200	23%	45,0%		36.000	20%
2007	19.500	24.000	45%	42,8%		56.000	55%
2008	29.000	31.000	30%	42,8%		60.000	7,1%

Phụ lục IV
KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN CÁC NƯỚC ASEAN NĂM 2008

Stt	Quốc gia	Lượng khách	Ghi chú
1	Malaysia	18.148.159	đến tháng 10/2008
2	Singapore	9.171.233	đến tháng 11/2008
3	Thái Lan	7.869.954	đến tháng 6/2008
4	Indonesia	5.099.883	đến tháng 10/2008
5	Việt Nam	4.200.000	cả năm 2008
6	Philippines	2.457.611	đến tháng 10/2008
7	Campuchia	1.891.970	đến tháng 11/2008
8	Lào	1.370.186	đến tháng 10/2008
9	Myanmar	660.914	đến tháng 11/2008
10	Brunei	145.54	đến tháng 7/2008

THỊ PHẦN KHÁCH DU LỊCH ĐẾN ASEAN - 2008

