

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi, dưới sự hướng dẫn của các nhà khoa học tại Trường Đại học Thương mại:

1. PGS, TS. Nguyễn Quốc Thịnh

2. TS. Nguyễn Thị Tú

Các số liệu được nêu trong luận án có nguồn gốc rõ ràng và trung thực. Những kết luận được rút ra từ luận án là không trùng lặp và chưa được công bố trong bất cứ công trình khoa học nào khác./.

Hà Nội, ngày 28 tháng 12 năm 2017

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

Ngô Ngọc Hậu

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, cho phép tôi được gửi đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Thương mại, Khoa Sau Đại học, Khoa Marketing, Bộ môn Quản trị Thương hiệu và Quý Thầy Cô giáo của Trường Đại học Thương mại lời cảm ơn sâu sắc nhất vì đã tạo mọi điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành luận án này. Tôi đặc biệt cảm ơn PGS, TS. Nguyễn Quốc Thịnh và TS. Nguyễn Thị Tú đã rất tận tình, tâm huyết, trách nhiệm hướng dẫn và truyền đạt cho tôi những phương pháp nghiên cứu và kiến thức hữu ích để tôi hoàn thành luận án.

Tôi chân thành cảm ơn Văn phòng UBND thành phố Đà Nẵng, Sở Du lịch, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Viện Nghiên cứu Phát triển kinh tế - xã hội, Cục Thống kê Đà Nẵng, Trường Cao đẳng Thương mại Đà Nẵng, Công ty Du lịch XỨ ĐÀ - DACOTOURS và các cộng tác đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp tài liệu, trả lời phỏng vấn và khảo sát điều tra. Tôi xin cảm ơn TS. Phùng Tấn Viêt - nguyên Phó Chủ tịch UBND TP. Đà Nẵng, GS, TS. Đinh Văn Sơn - Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại, TS. Đinh Văn Tuyên - Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Thương mại Đà Nẵng, Ông Nguyễn Văn Cán - nguyên Chánh Văn phòng và Ông Mai Tài - nguyên Phó Chánh Văn phòng UBND TP. Đà Nẵng đã có những định hướng đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, giúp đỡ và luôn ủng hộ cho tôi để hoàn thành luận án này.

Cuối cùng, tôi trân trọng tình cảm của bạn bè, đồng nghiệp, gia đình, đặc biệt là Ba Má, anh chị em, người thân trong gia đình đã luôn ủng hộ, chia sẻ những khó khăn và động viên tôi rất nhiều trong suốt thời gian nghiên cứu. Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn tất cả!

Hà Nội, ngày 07 tháng 01 năm 2018

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

Ngô Ngọc Hậu

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC CÁC BẢNG	viii
DANH MỤC CÁC BIỂU, SƠ ĐỒ VÀ HÌNH	x
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài luận án	1
2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến luận án	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án	11
5. Phương pháp nghiên cứu luận án.....	12
6. Các kết quả nghiên cứu dự kiến đạt được của luận án	16
7. Những điểm mới của luận án.....	17
8. Kết cấu của luận án.....	18
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	19
1.1. Khái quát về điểm đến du lịch.....	19
1.1.1. Khái niệm điểm đến du lịch.....	19
1.1.2. Phân loại điểm đến du lịch.....	20
1.1.3. Các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch.....	21
1.1.4. Hệ thống điểm đến du lịch.....	23
1.2. Khái quát về thương hiệu và chiến lược TH điểm đến du lịch	25
1.2.1. Khái niệm, vai trò và phân loại thương hiệu	25
1.2.2. Khái niệm và kiến trúc thương hiệu điểm đến du lịch	28

1.2.3. Các yếu tố thành phần của thương hiệu điểm đến du lịch.....	29
1.2.4. Khái niệm, vai trò chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch	31
1.3. Nội dung và quy trình hoạch định chiến lược TH điểm đến du lịch.....	34
1.3.1. Kết cấu và nội dung chủ yếu của một bản chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch	34
1.3.2. Quy trình hoạch định chiến lược TH điểm đến du lịch	35
1.3.3. Một số mô hình triển khai chiến lược TH điểm đến du lịch	43
1.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược TH điểm đến du lịch	47
1.4. Kinh nghiệm trong việc phát triển du lịch nói chung, xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch nói riêng ở một số địa phương trong nước và trên thế giới.....	50
1.4.1. Kinh nghiệm ở một số địa phương trên thế giới.....	50
1.4.2. Kinh nghiệm trong nước	52
Tiểu kết Chương 1.....	54
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CÁC NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG	55
2.1. Khái quát về điểm đến du lịch Đà Nẵng	55
2.1.1. Giới thiệu chung về thành phố Đà Nẵng	55
2.1.2. Tài nguyên du lịch thành phố Đà Nẵng.....	57
2.1.3. Kết quả hoạt động du lịch.....	62
2.2. Thực trạng xây dựng một số định hướng mang tính chiến lược đối với thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	68
2.2.1. Thực trạng các chủ trương, chính sách, quy hoạch phát triển du lịch của Trung ương có tác động đến chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.....	68
2.2.2. Thực trạng các định hướng chiến lược cho thương hiệu điểm đến du lịch của thành phố Đà Nẵng.....	73
2.3. Thực trạng triển khai một số định hướng mang tính chiến lược đối với	

thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	78
2.3.1. Thực trạng xác lập hệ thống nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.....	78
2.3.2. Thực trạng triển khai công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động du lịch và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	83
2.3.3. Thực trạng tham gia hoạt động phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng của doanh nghiệp và cộng đồng.....	97
2.4. Đánh giá chung về chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng thời gian qua	107
2.4.1. Những thành công và nguyên nhân	107
2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân.....	110
Tiểu kết Chương 2.....	112
CHƯƠNG 3. HOẠCH ĐỊNH CÁC NỘI DUNG CHỦ YẾU VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỰC THI CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG ĐẾN NĂM 2030	113
3.1. Dự báo, phân tích vị thế chiến lược của điểm đến du lịch Đà Nẵng; quan điểm, mục tiêu và định hướng chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	113
3.1.1. Xu hướng du lịch trên thế giới và khu vực	113
3.1.2. Dự báo một số chỉ tiêu phát triển du lịch đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng.....	114
3.1.3. Tình thế chiến lược của điểm đến du lịch Đà Nẵng trong mối tương quan với các điểm đến du lịch của khu vực Miền Trung	116
3.1.4. Quan điểm, tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu và định hướng chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	120
3.2. Hoạch định các nội dung chủ yếu và đề xuất một số giải pháp nhằm triển khai thực hiện chiến lược TH ĐDDL Đà Nẵng đến năm 2030	124
3.2.1. Đề xuất cho việc hoàn thiện mô hình kiến trúc thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.....	124

3.2.2. Đề xuất cho việc hoàn thiện quy hoạch phát triển du lịch đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng.....	126
3.2.3. Phát triển đồng bộ và gia tăng khả năng kết nối các điểm du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.....	127
3.2.4. Đẩy mạnh phát triển và đa dạng hóa các SPDL gắn liền với điểm đến du lịch Đà Nẵng, phát triển các tour, tuyến du lịch trọng điểm.....	128
3.2.5. Tăng cường công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức, xúc tiến và quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.....	131
3.2.6. Duy trì, củng cố thị trường du lịch truyền thống và phát triển mới thị trường du lịch tiềm năng.....	133
3.2.7. Tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.....	135
3.2.8. Đẩy mạnh liên kết vùng và hợp tác trong khu vực quốc tế để phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.....	135
3.2.9. Xây dựng kịch bản chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng giai đoạn đến 2020, giai đoạn 2021-2025 và 2026-2030.....	136
3.2.10. Đảm bảo các nguồn lực và điều kiện triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.....	138
3.3. Một số kiến nghị.....	141
3.3.1. Đối với Chính phủ và các Bộ ngành Trung ương.....	141
3.3.2. Đối với cộng đồng doanh nghiệp kinh doanh du lịch.....	144
Tiểu kết Chương 3.....	146
KẾT LUẬN.....	147
DANH MỤC CÁC BÀI VIẾT/CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	150
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	151
PHỤ LỤC.....	158

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT**TIẾNG VIỆT**

Từ viết tắt	Nghĩa tiếng Việt
CSHT	Cơ sở hạ tầng
CSVN	Cơ sở vật chất
ĐĐ	Điểm đến
ĐDDL	Điểm đến du lịch
DN	Doanh nghiệp
DL	Du lịch
HT	Hạ tầng
HTKT	Hạ tầng kỹ thuật
HDV	Hướng dẫn viên
KD	Kinh doanh
KT	Kỹ thuật
LH	Lữ hành
NCPT	Nghiên cứu phát triển
PT	Phát triển
SP	Sản phẩm
TH	Thương hiệu

TIẾNG ANH

Từ viết tắt	Tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội trên địa bàn
MICE	Meeting Incentive Conference Event	Du lịch kết hợp hội nghị
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization	Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá của Liên hiệp quốc
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Tổ chức du lịch Thế giới của Liên hiệp quốc
WHR	World Heritage Road	Con đường di sản thế giới

DANH MỤC CÁC BẢNG

STT	Tên bảng	Trang
1	Bảng 2.1. Giá trị sản xuất phân theo khu vực kinh tế trên địa bàn thành phố Đà Nẵng theo giá so sánh 2010	56
2	Bảng 2.2. Khách du lịch đến điểm đến du lịch Đà Nẵng (2005-2015)	64
3	Bảng 2.3. Doanh thu du lịch điểm đến du lịch Đà Nẵng (2005-2015)	65
4	Bảng 2.4. Kết quả khảo sát đối với cơ quan quản lý nhà nước liên quan đến công tác nghiên cứu thị trường, công tác hoạch định và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	73
5	Bảng 2.5. Khảo sát về mức độ quan tâm đến công tác quản trị, đánh giá kết quả định vị thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	74
6	Bảng 2.6. Bảng tổng hợp về số lượng công trình, dự án và tổng vốn đầu tư phục vụ điểm đến du lịch Đà Nẵng (2005 - 2015)	85
7	Bảng 2.7. Số liệu cơ sở lưu trú phân theo hạng sao (2010 - 2015)	87
8	Bảng 2.8. Số liệu về doanh nghiệp lưu trú (2010 - 2015)	88
9	Bảng 2.9. Tổng số vốn đầu tư cho các cơ sở lưu trú (2010 - 2015)	88
10	Bảng 2.10. Tình hình thực hiện và nhận thức về các hoạt động của doanh nghiệp liên quan đến phát triển điểm đến du lịch Đà Nẵng	98-99
11	Bảng 2.11. Nhận biết điểm đến du lịch đầu tiên	104

12	Bảng 2.12. Nhận định của du khách về ĐDDL Đà Nẵng	105
13	Bảng 2.13. Cảm nhận du khách đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng	106
14	Bảng 2.14. Mức độ hài lòng đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng	106
15	Bảng 2.15. Khả năng quay lại điểm đến du lịch Đà Nẵng của du khách	106
16	Bảng 3.1. Dự báo lượng khách du lịch đến Đà Nẵng	115
17	Bảng 3.2. Dự báo nhu cầu khách sạn tại Đà Nẵng	115
18	Bảng 3.3. Dự báo mức chi tiêu trung bình khách du lịch đến Đà Nẵng	115
19	Bảng 3.4. Dự báo tổng thu từ du lịch của Đà Nẵng	116
20	Bảng 3.5. Đánh giá từ khách du lịch về một số điểm đến du lịch trong khu vực miền Trung	117
21	Bảng 3.6. Bảng phân tích SWOT về điểm đến du lịch Đà Nẵng	118- 120

DANH MỤC CÁC BIỂU, SƠ ĐỒ VÀ HÌNH

STT	Tên biểu, sơ đồ và hình vẽ	Trang
1	Hình 1.1. Ma trận điểm đến du lịch	20
2	Hình 1.2. Các yếu tố cơ bản của điểm đến du lịch	21
3	Hình 1.3. Mô hình tham gia tạo lực hấp dẫn cho điểm đến du lịch	24
4	Hình 1.4. Các yếu tố thành phần và đối tượng tương tác của thương hiệu điểm đến du lịch	30
5	Hình 1.5. Mô hình tổng quát quản trị chiến lược thương hiệu	36
6	Hình 1.6. Mô hình thương hiệu điểm đến du lịch định hướng giá trị đến du khách	44
7	Hình 1.7. Mô hình thương hiệu điểm đến du lịch trên cơ sở liên kết điểm đến du lịch	45
8	Hình 1.8. Mô hình Lục giác của Simon Anholt	46
9	Hình 2.1. Biểu trưng và câu khẩu hiệu nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	80
10	Hình 2.2. Kiến trúc thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng	82
11	Hình 3.1. Mô hình đề xuất hoàn thiện kiến trúc thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	125
12	Biểu 2.1. Doanh thu chuyên ngành du lịch	107
13	Biểu 2.2. Tổng doanh thu từ du lịch giai đoạn 2005 – 2015	109

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Ngành du lịch của cả nước nói chung và Đà Nẵng nói riêng đang tăng trưởng mạnh mẽ. Tuy nhiên, để phát triển được bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến, khai thác được những tiềm năng, thế mạnh của từng địa phương thì việc tạo dựng thương hiệu cho điểm đến du lịch là nhu cầu cần thiết được đặt ra. Để thực hiện được điều này, một trong những công việc quan trọng cần làm đó là phải tạo dựng cho được uy tín, hình ảnh, ấn tượng thực sự tốt đẹp về điểm đến du lịch đó, để từ đó làm cơ sở hình thành nên lòng tin, kích thích sự ham muốn, quá trình tiếp xúc, tham gia sử dụng sản phẩm dịch vụ từ các khách hàng và các đối tượng có liên quan nhằm hưởng thụ những sản phẩm du lịch của điểm đến đó mang lại.

Hiện nay, các nghiên cứu về lý luận và thực tiễn trong xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch đã có nhiều công trình đề cập đến. Tuy nhiên, nghiên cứu về chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch chưa được triển khai một cách tổng thể, có hệ thống cả về lý luận lẫn thực tiễn, nhất là việc tiếp cận vấn đề nghiên cứu ở quy mô cấp địa phương thì hầu như chưa có nghiên cứu nào trong nước đề cập một cách có hệ thống và toàn diện đến chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch của một địa phương cụ thể. Chính vì vậy, việc nghiên cứu về thương hiệu điểm đến du lịch ở cấp độ địa phương theo cách tiếp cận chiến lược là một hướng nghiên cứu mới.

Thành phố Đà Nẵng có vị trí địa lý thuận lợi, có nhiều tiềm năng lớn và điều kiện thuận lợi để phát triển thành điểm đến du lịch nổi tiếng. Tuy nhiên, du lịch Đà Nẵng thời gian qua phát triển chưa tương xứng với những tiềm năng và thế mạnh vốn có, với năng lực và điều kiện hiện nay của Đà Nẵng; khả năng cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng còn hạn chế, chưa có sự bứt phá so với các điểm đến trong khu vực; trên phạm vi thế giới vẫn còn ở dạng điểm đến tiềm năng, chưa thật sự bền vững.

Trong tình hình chung hiện nay của ngành du lịch, việc Đà Nẵng chưa có

một chiến lược thương hiệu mang tính tương thích cao để phát triển du lịch là điều cần suy nghĩ và bàn luận. Mặc dù thời gian qua Đà Nẵng đã tích cực, đã có những chuyển biến trong việc ban hành các chương trình, đề án kêu gọi đầu tư cho phát triển du lịch và trên thực tế Đà Nẵng đã có những định hướng để phát triển du lịch, nhưng tiếp cận ở góc độ xây dựng thương hiệu cũng như quản trị thương hiệu cho một điểm đến, đặc biệt tiếp cận ở góc độ chiến lược thì chưa có, mới chỉ dừng lại ở một số định hướng cho một số lĩnh vực du lịch cụ thể, vẫn còn phân tán, rời rạc, có thể ở từng địa phương, trong từng lĩnh vực, từng hoạt động chưa có được sự nhất quán, chưa đảm bảo tính dài hạn và huy động được tối đa các nguồn lực để triển khai thực hiện. Vì vậy, cần thiết Đà Nẵng phải có một mô hình phát triển du lịch mang tính bền vững cao trong thời gian đến, do đó việc nghiên cứu về chiến lược thương hiệu cho điểm đến du lịch Đà Nẵng là quan trọng, có tính cấp thiết nhằm để nhất thể hóa các định hướng phát triển du lịch của Đà Nẵng thời gian qua với mục đích xác định và định dạng được tối đa các nguồn lực, từ đó tạo ra những động lực mới thúc đẩy du lịch Đà Nẵng phát triển, góp phần tăng thu nhập, cải thiện đời sống kinh tế - xã hội của người dân và đóng góp vào nguồn thu ngân sách.

Xuất phát từ những yêu cầu trên, nghiên cứu sinh mạnh dạn lựa chọn vấn đề nghiên cứu về “*Chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến năm 2030*” để làm đề tài nghiên cứu luận án.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến luận án

Tiếp cận về điểm đến và quản lý điểm đến du lịch

- *Nghiên cứu ở nước ngoài:*

Phát triển điểm đến du lịch đã được quan tâm và nghiên cứu khá nhiều ở ngoài nước dưới các góc độ và phạm vi khác nhau. Các công trình nghiên cứu đã đề cập và giải quyết không ít các nội dung liên quan đến đối tượng nghiên cứu là điểm đến du lịch như: quản lý điểm đến du lịch; lựa chọn điểm đến du lịch; chính sách phát triển điểm đến du lịch; marketing điểm đến du lịch; các yếu tố quyết định đến khả năng và năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch. Những nghiên cứu này đã tạo nền tảng về phương pháp nghiên cứu cho đề tài “*Chiến lược*

thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến 2030”. Một số nghiên cứu điển hình như: Eric Laws (1995), *Tourist destination management*, Routledge; Michael D. Beyard (2001), *Developing retail entertainment destinations*, Urban Land Institute; Walter Jamieson (2006), *Community Destination Management in Developing Economies*, Routledge; Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (2011), *Destination Brands, published by Elsevier*; Metin Kozak, Seyhmus Baloglu (2010), *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a competitive Edge*, Madison Avenue, New York. Hầu hết các nghiên cứu nêu trên đều đề cập đến vấn đề phát triển một ĐDDL và cách quản trị, tổ chức hoạt động của một điểm đến và việc tiếp thị cho ĐDDL.[115,119,120]

Những nghiên cứu này chủ yếu xem xét ĐDDL theo tầm nguyên lý hoặc theo tiếp cận vùng/khu du lịch và nhấn mạnh khía cạnh cấu trúc của mỗi ĐDDL; quản lý và marketing ĐDDL, khả năng cạnh tranh ĐDDL nhưng chưa đề cập đến tổ chức quản lý du lịch ở tầm chiến lược.

- *Nghiên cứu ở trong nước:*

Các công trình nghiên cứu trong nước đã đề cập và giải quyết một số nội dung liên quan đến ĐDDL dưới các góc độ và phạm vi khác nhau liên quan đến đối tượng nghiên cứu và khách thể nghiên cứu. Những nghiên cứu này góp phần tạo nền tảng về phương pháp nghiên cứu cho luận án. Những công trình nghiên cứu trong nước liên quan đến đối tượng nghiên cứu của đề tài như: quản lý ĐDDL, thị trường du lịch, kinh tế du lịch, chính sách phát triển ĐDDL, khả năng cạnh tranh ĐDDL và xúc tiến, quảng bá ĐDDL. Một số nghiên cứu điển hình như: Nguyễn Văn Lưu (2009), *Thị trường du lịch*; Chu Văn Yên (2004), *Các giải pháp tài chính nhằm phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2010*; Phạm Hồng Chương (2003), *Khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội*; Nguyễn Thăng Long (2004), *Nghiên cứu xây dựng tiêu chí các khu, tuyến, điểm du lịch ở Việt Nam*; Nguyễn Văn Mạnh (2005), *Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho Hà Nội*; Nguyễn Việt Thái (2006), *Giải pháp chủ yếu tăng cường sức hấp dẫn của các điểm đến du lịch ở vùng tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh)*; Nguyễn Văn Đăng (2007), *Hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc*

tiền điểm đến của ngành du lịch Việt Nam; Nguyễn Thị Nguyên Hồng (2015), *Phương pháp đo lường và kỹ thuật đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch*; Nguyễn Thị Thu Vân (2013), *Nghiên cứu Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng, Đại học Đông Á* với mục đích là áp dụng Mô hình tích hợp khả năng cạnh tranh điểm đến đối với Đà Nẵng nhằm đánh giá năng lực cạnh tranh của du lịch thành phố Đà Nẵng so với tập hợp các thành phố so sánh. Hầu hết các đề tài nêu trên đều đề cập khá chi tiết về lý luận điểm đến, tổ chức và quản lý điểm đến, cũng như một số đề tài đề cập sâu đến năng lực cạnh tranh của điểm đến. Tuy nhiên, ở quy mô tầm chiến lược cho một thương hiệu điểm đến thì vẫn chưa được đề cập rõ và cụ thể. [3,7,15,19,49,50,62]

Tiếp cận về thương hiệu và thương hiệu điểm đến du lịch

- Nghiên cứu ở nước ngoài:

Có khá nhiều công trình nghiên cứu về vấn đề này, hầu hết các công trình đều tập trung giải quyết thương hiệu cho doanh nghiệp, cho sản phẩm cụ thể, rất ít công trình đề cập một cách trực tiếp đến thương hiệu du lịch nói chung và thương hiệu điểm đến du lịch nói riêng, trong khi đó, vấn đề đã được nhắc đến trong các công trình này chỉ là thương hiệu cấp quốc gia hoặc thương hiệu cấp địa phương, trong đó đồng nghĩa thương hiệu địa phương với những giá trị và hình ảnh của sản phẩm địa phương (kể cả sản phẩm du lịch và các loại dịch vụ khác của địa phương). Chẳng hạn như, công trình của tác giả D.A. Aaker (*Building Strong Brands*) có đề cập đến các điểm đến như Rio de Janeiro của Brazil, Phuket của Thái Lan như những địa chỉ đáng ghi nhận và tạo được cảm hứng đối với rất nhiều khách du lịch dựa trên những giá trị của cảnh quan, phong cách và những giá trị văn hóa riêng biệt, những cách thức cung ứng dịch vụ linh hoạt và độc đáo của các công ty du lịch tại các địa điểm trên. Đây được xem là cách tiếp cận khá đa chiều (dù gián tiếp) về thương hiệu của điểm đến du lịch. Tuy có một vài quan điểm chưa thống nhất nhưng tựu chung lại, các nghiên cứu này cũng đã cho người đọc một cái nhìn khái quát các vấn đề liên quan đến điểm đến du lịch [113]. Theo đó, điểm đến có thể hiểu là một khu vực địa lý trong đó chứa đựng một nhóm các nguồn lực về du lịch và các yếu tố thu hút, CSHT, thiết bị, các nhà cung cấp dịch vụ, các lĩnh vực hỗ trợ khác và các tổ chức quản lý mà

họ tương tác và phối hợp các hoạt động để cung cấp cho du khách các trải nghiệm họ mong đợi tại các điểm đến mà họ lựa chọn. [121]

- Nghiên cứu ở trong nước:

Bàn đến thương hiệu điểm đến du lịch, ở Việt Nam hầu hết các công trình nghiên cứu đều không đề cập trực diện mà chủ yếu là đưa ra định hướng để phát triển thương hiệu cho các ĐDDL hoặc là phát triển thương hiệu du lịch của các địa phương. Chẳng hạn theo tác giả Đinh Thị Trà Nhi (2010), công trình Xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch TP. Đà Nẵng, Trường Đại học KHXH và Nhân văn cho rằng “*Thương hiệu điểm đến là quá trình quản lý trong ngành du lịch đóng vai trò gắn kết chặt chẽ dựa trên sự hiểu biết với hệ thống đánh giá và cảm nhận của khách hàng, đồng thời là phương tiện định hướng hành vi của các nhà kinh doanh du lịch, tiếp thị điểm đến như một sản phẩm du lịch thống nhất*” và “*Một thương hiệu điểm đến được ví như chiếc chìa khóa nhằm cung cấp các thông tin chủ yếu cho biết nơi đó, địa điểm đó như thế nào, có thể cung cấp được gì và cho du khách những trải nghiệm gì*”. Tương tự như vậy, tác giả Dương Văn Sáu cũng không đưa ra một khái niệm hay tiếp cận cụ thể về thương hiệu ĐDDL mà chỉ ở mức độ khái quát, nhất là thương hiệu điểm đến sẽ tập hợp nhiều giá trị để phát triển hoạt động du lịch gắn với địa bàn, địa phương đó. [32]

Rõ ràng với cách tiếp cận như vậy chưa làm rõ được nội hàm của thương hiệu ĐDDL mà chủ yếu là chỉ ra sự cần thiết phải phát triển thương hiệu cho ĐDDL hoặc những hành động cần làm để giải quyết bài toán cạnh tranh trong phát triển hoạt động du lịch của một địa phương, một khu vực. Chính vì vậy, luận án sẽ tập trung làm rõ về cách tiếp cận và nội hàm của thương hiệu điểm đến du lịch trong các nghiên cứu về lý luận và xem như đây là một đóng góp mới dự kiến của luận án.

Tiếp cận về chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

- Nghiên cứu ở nước ngoài:

Tham khảo các công trình nghiên cứu của Macrae, C., 1994a, "*Brand benchmarking applied to global branding processes*", Journal of Brand Management hay của Steve Charters (Reims Management School, France), Richard Mitchell (University of Otago, New Zealand), David Menival (Reims

Management School, France); 2011, *“The territorial brand in wine”*. 6th AWBR International Conference. Hầu hết các nghiên cứu chủ yếu đề cập đến kinh nghiệm tổ chức triển khai chiến lược về du lịch của một số địa phương, quốc gia có nền du lịch phát triển, đặc biệt là các quốc gia trong cùng khu vực với Việt Nam như: Malaysia, Indonesia, Trung Quốc, Thái Lan. Các nghiên cứu đã phân tích chiến lược phát triển du lịch, phát triển thương hiệu điểm đến của những nước này và nêu ra bài học kinh nghiệm cho việc hoạch định chiến lược du lịch đối với Việt Nam.[117,122]

Đối với Malaysia, thông điệp chính ngành du lịch nước này là định vị một Malaysia trở thành điểm đến du lịch hàng đầu của khu vực châu Á và thế giới “Malaysia - Đích thực châu Á” (Malaysia Truly Asia); du lịch là ngành đóng góp nhiều nhất đối với quá trình phát triển KT-XH của Malaysia.

Đối với Trung Quốc, điểm mạnh là khai thác có hiệu quả các thế mạnh về tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, kết hợp với sự năng động trong phát triển du lịch, biến du lịch từ một công cụ phục vụ các mục đích chính trị đã trở thành ngành kinh tế quan trọng và thu hút lượng khách du lịch quốc tế đến trong tốp đầu của thế giới.

Đối với Thái Lan, điểm nổi bật của nước này chính là xây dựng và tổ chức thành công chiến dịch “Kỳ diệu Thái Lan” (Amazing Thailand), qua đó hình ảnh Thái Lan đã được biết đến rộng rãi trên thế giới.

- Nghiên cứu ở trong nước:

Các nghiên cứu trong nước điển hình đã có những tiếp cận khá gần với các nội dung về chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch như bài viết: *“Du lịch Việt Nam hướng tới một thương hiệu mạnh”*, Thạch Văn, Tạp chí Cộng sản số 831 tháng 1/2012; Bài viết: *“Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với du lịch Việt Nam bước sang thập kỷ tới 2011-2020”*, Hà Văn Siêu (2011) Viện nghiên cứu phát triển du lịch; Đề tài NCKH cấp Bộ *“Giải pháp phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam”*, Đỗ Cẩm Thơ, 2014; LATS: *“Đo lường điểm đến của du khách quốc tế - trường hợp thành phố Đà Nẵng”*, Nguyễn Thị Bích Thủy, Đại học Đà Nẵng 2013; LATS: *“Phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020 đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế”*, Nguyễn Duy

Mậu, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh 2012; LATS: “*Phát triển dịch vụ lữ hành du lịch trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế: Kinh nghiệm của một số nước Đông Nam Á và gợi ý chính sách cho Việt Nam*”, Nguyễn Trùng Khánh, Học viện Khoa học xã hội 2012; Ma Quỳnh Hương (2015), *Chiến lược xây dựng hình ảnh - điểm đến của du lịch Việt Nam*, Trường ĐH Thương mại đề cập đến việc khai thác các giá trị truyền thống, yếu tố văn hóa - lịch sử để xúc tiến, quảng bá hình ảnh điểm đến của du lịch Việt Nam. Các nghiên cứu nêu trên đã chỉ ra một số định hướng phát triển ngành du lịch gồm: (1) Phát huy tiềm năng du lịch toàn vùng, khuyến khích phát triển kinh doanh du lịch nhằm khai thác triệt để khả năng về vốn, kỹ thuật, tri thức, lao động và tài nguyên du lịch; (2) Phát triển mạnh ngành du lịch và dịch vụ du lịch có cơ sở vật chất kỹ thuật tương xứng, tạo dựng các sản phẩm du lịch đặc thù, có tính cạnh tranh và hấp dẫn khách du lịch; (3) Nâng cao hiệu lực QLNN về du lịch, thúc đẩy liên kết và hợp tác vùng thông qua Ban chỉ đạo nhà nước về Du lịch; (4) Phân cấp cụ thể trong việc quản lý, đầu tư kinh doanh tại các điểm du lịch, khu du lịch để phát huy tính năng động, chủ động trong đầu tư và khai thác; (5) Tăng cường quảng bá hình ảnh du lịch văn hóa – sinh thái và nâng cao chất lượng du lịch địa phương, phối hợp với các DN du lịch trong khu vực để xây dựng và khai thác nhiều tour du lịch mới; (6) Phát triển các hoạt động du lịch gắn với việc đảm bảo quốc phòng - an ninh, môi trường và giữ gìn bản sắc dân tộc. Các nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp để phát triển DL Việt Nam theo định hướng có chiến lược, tuy nhiên với mỗi nghiên cứu lại có những giải pháp khác nhau.

Công trình “*Phát triển dịch vụ lữ hành du lịch trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế: Kinh nghiệm của một số nước Đông Nam Á và gợi ý chính sách cho Việt Nam*” của Nguyễn Trùng Khánh, Học viện Khoa học xã hội đã đưa ra bảy nhóm chính sách phát triển dịch vụ lữ hành du lịch, cụ thể: (1) Chính sách phát triển dịch vụ lữ hành du lịch phù hợp với các cam kết hội nhập quốc tế; (2) Chính sách đầu tư, phát triển SPDL đặc trưng và có sức cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế; (3) Chính sách quảng bá, xúc tiến Việt Nam tại các thị trường du lịch trọng điểm; (4) Chính sách đầu tư phát triển nguồn nhân lực du lịch theo hướng chuyên nghiệp; (5) Chính sách khuyến khích ứng dụng công nghệ thông tin trong dịch vụ lữ hành du lịch; (6) Chính sách phát triển du lịch gắn với bảo vệ

môi trường; (7) Chính sách hợp tác và chủ động hội nhập quốc tế trong lĩnh vực du lịch toàn cầu. Công trình: “*Du lịch Việt Nam hướng tới một thương hiệu mạnh*”, Thạch Văn, Tạp chí Cộng sản số 831 cũng đã chỉ ra nhóm giải pháp xây dựng chiến lược phát triển THDL Việt Nam đạt hiệu quả cao dựa trên một số nhiệm vụ như: (1) Đánh giá tài nguyên du lịch có tính đặc thù và riêng biệt của du lịch Việt Nam; (2) Xác định nội hàm của THDL quốc gia biểu hiện mang tính đại diện và mô phỏng được hình ảnh đặc trưng, tạo nên giá trị khác biệt và phản ánh đúng thực chất của đất nước, văn hóa và con người Việt Nam; (3) Hình thành các cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển các SPDL, các cơ chế kiểm soát và quản lý chất lượng dịch vụ DL để củng cố vị thế cũng như sức mạnh thương hiệu.

Nhìn chung các công trình nghiên cứu hiện nay cả trong và ngoài nước chưa thể hiện rõ các nội dung về cách thức tiếp cận, xây dựng, tổ chức triển khai chiến lược TH ĐDDL gồm các hoạt động nào, cũng như chưa thể hiện được các nội dung quản trị chiến lược cho TH ĐDDL, mới chỉ dừng lại ở những nhóm hoạt động đơn lẻ nhằm khai thác các lợi ích từ du lịch. [17,25,35,36,43,56,59]

Thương hiệu địa phương, thương hiệu vùng miền và vấn đề liên kết vùng đối với công tác hoạch định chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch của một địa phương

Thứ nhất, tiếp cận về phát triển thương hiệu địa phương: Có khá nhiều công trình nghiên cứu về vấn đề xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm hoặc hoạt động khai thác thương hiệu sản phẩm của một địa phương trong thời gian qua. Một số công trình như: Đề tài NCKH cấp cơ sở: “*Giải pháp xúc tiến điểm đến du lịch nhằm phát triển loại hình du lịch nông thôn tại thành phố Hưng Yên*” của Hoàng Văn Thành, ĐH Thương mại, 2010; LATS: *Đo lường điểm đến của du khách quốc tế - trường hợp TP. Đà Nẵng* của Nguyễn Thị Bích Thủy, ĐH Đà Nẵng, 2013; LATS: *Phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020 đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế* của Nguyễn Duy Mậu, ĐH Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, 2012; LVThS: *Phát triển các sản phẩm dịch vụ du lịch mới với điểm đến du lịch Thanh Hóa giai đoạn 2010 – 2020* của Lê Thị Bưởi, ĐH Thương mại, 2011; LVThS: *Phát triển năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hồ Núi Cốc của các công ty du lịch tỉnh Thái Nguyên* của Nguyễn Thị Thanh Tâm, ĐH

Thương mại, 2011. Hầu hết các công trình nghiên cứu trên tập trung vào một số vấn đề sau: (1) Xây dựng chiến lược thị trường cho PTDL; (2) Bảo vệ tài nguyên và môi trường DL; (3) Xúc tiến quảng bá DL; (4) Một số vấn đề khác: đào tạo nguồn nhân lực cho DL, phát triển đồng bộ CSHT, đầu tư và thu hút vốn đầu tư, tổ chức quản lý nhà nước về du lịch và phát triển các hình thức liên kết DL.

Thứ hai, vấn đề liên kết vùng trong phát triển thương hiệu ĐDDL: Hiện tại, chưa có công trình nghiên cứu nào đề cập và phân tích cũng như đưa ra các giải pháp cụ thể cho vấn đề trên. Hầu như các địa phương vẫn đang xây dựng kế hoạch và bước đầu triển khai “phát triển thương hiệu dựa trên liên kết vùng” theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ về “*Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030*”. [1,25,38,46,56]

Định hướng phát triển kinh tế - xã hội nói chung và phát triển du lịch nói riêng của thành phố Đà Nẵng

Các công trình nghiên cứu tiêu biểu như: LATS: *Giải pháp huy động vốn tín dụng phục vụ phát triển kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng* của Hồ Hữu Tiến, Học viện Tài chính, 2010; LATS: *Phát triển nguồn nhân lực phục vụ công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Đà Nẵng* của Dương Anh Hoàng, Viện phát triển bền vững Nam Trung Bộ, 2008; LATS: *Tổ chức lãnh thổ du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng* của Trương Phước Minh, ĐH Sư phạm Hà Nội, 2003; *Phát triển bền vững ngành du lịch trên địa bàn TP. Đà Nẵng đến năm 2020*, Viện Nghiên cứu Phát triển KT - XH Đà Nẵng (2012). Các công trình nghiên cứu trên tập trung nghiên cứu những giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực, thúc đẩy phát triển các làng nghề, huy động vốn phục vụ phát triển kinh tế - xã hội... [14,27,40]

Ngoài ra, trong Quy hoạch tổng thể phát triển KT - XH Đà Nẵng đến năm 2020 cũng đã nêu bật những nội dung liên quan đến quan điểm phát triển du lịch Đà Nẵng, trong đó có đề cập đến mục tiêu lớn như: Xây dựng khu du lịch quốc tế ven biển Mỹ Khê - Bắc Mỹ An - Non Nước, Làng Vân; Phát triển mô hình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng tại Khu du lịch Bà Nà - Suối Mơ và Khu du lịch phía Tây thành phố; Tổ chức các khu du lịch sinh thái gắn kết các làng nghề truyền thống tại Khu du lịch phía Nam - Tây Nam thành phố; Bố trí các cơ sở nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí dọc sông Hàn; Xây dựng các trung tâm giải trí biển, bố

trí các cơ sở nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, du lịch sinh thái tại Khu du lịch Thọ Quang - Sơn Trà; Phát triển theo hình thức kết hợp du lịch biển - núi tại Khu du lịch Hải Vân - sông Trường Định - vịnh Đà Nẵng.

Bình luận và khoảng trống nghiên cứu

Qua nghiên cứu các công trình có liên quan đến luận án nhận thấy, các nghiên cứu về cơ bản đã đề cập khá chi tiết và chuyên sâu đến vấn đề phát triển du lịch nhưng hầu như đều đề cập từ tiếp cận lý luận mà chưa có được những nghiên cứu cụ thể gắn với thương hiệu ĐDDL; có thể rút ra một số hạn chế từ việc nghiên cứu các công trình trên là:

(1) Vấn đề thương hiệu được đề cập chủ yếu đối với các sản phẩm cá biệt mà ít đề cập hoặc đề cập chưa chuyên sâu về xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm du lịch có thể mạnh của quốc gia. Đối với ĐDDL Đà Nẵng, sẽ khó có thể xây dựng hình ảnh, thương hiệu ĐDDL nâng cao giá trị cảm nhận cho nó trong tâm trí khách du lịch trong và ngoài nước nếu chỉ tập trung phát triển thương hiệu cho một lĩnh vực hoặc cho một nhóm doanh nghiệp nào đó, bởi thương hiệu ĐDDL được hình thành dựa trên chuỗi giá trị về tài nguyên thiên nhiên, tính nhân văn trong văn hóa và lịch sử cộng đồng, các giá trị cung ứng, dịch vụ lễ hành, kết cấu hạ tầng, kinh tế thương mại, giao thông, an ninh...;

(2) Vấn đề chiến lược thương hiệu được nhìn nhận và đánh giá chủ yếu từ những hoạt động marketing, quảng bá hình ảnh và khai thác các SPDL, trong khi đó để xây dựng thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng đến năm 2030 với những mục tiêu cụ thể đạt được thì cần có một kế hoạch lâu dài theo lộ trình khoa học nhất định.

(3) Việc nghiên cứu vấn đề áp dụng các chính sách QLNN đối với chiến lược thương hiệu ĐDDL còn khá mờ nhạt, thiếu những phương pháp đo lường để đánh giá hiệu quả của những chính sách quản lý. Các chính sách quản lý hiện nay và nội dung đề xuất các giải pháp hoàn thiện chính sách của một số công trình liên quan cũng mới chỉ dừng lại ở mục đích làm thế nào thu hút được khách du lịch, chưa có những chính sách cụ thể để xây dựng hình ảnh, tạo dựng ấn tượng và cảm nhận tốt đẹp về ĐDDL trong tâm trí du khách.

Như vậy, có thể khái quát một số khoảng trống khoa học mà luận án này hướng tập trung nghiên cứu đó là: (1) Tiếp cận vấn đề thương hiệu điếm đến du

lịch ở cấp chiến lược và vận dụng đối với một địa phương cụ thể (trường hợp này xem địa phương như là một điểm đến du lịch); (2) Nghiên cứu các nguyên tắc, các điều kiện xây dựng chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch và một số mô hình triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch; (3) Vấn đề truyền thông cho thương hiệu ĐDDL (thiết lập bộ nhận diện và định vị thương hiệu) nhằm tạo dựng được uy tín, ấn tượng tốt đẹp về điểm đến du lịch để từ đó gia tăng khả năng thu hút và tiếp nhận khách du lịch.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án

Mục đích nghiên cứu của luận án: Mục đích nghiên cứu của luận án nhằm hoạch định và hoàn thiện các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến năm 2030 và đề xuất một số giải pháp để thực thi các nội dung chủ yếu chiến lược này.

Nhiệm vụ nghiên cứu luận án:

- Khái quát hóa những vấn đề lý luận cơ bản nhất về điểm đến du lịch và thương hiệu điểm đến du lịch, chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch nói chung và điểm đến du lịch địa phương nói riêng.

- Phân tích, đánh giá thực trạng các nội dung cơ bản của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng, việc xây dựng và triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng thời gian qua; từ đó rút ra một số thành công, hạn chế, nguyên nhân, làm cơ sở cho việc đề xuất giải pháp.

- Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện việc hoạch định các nội dung chủ yếu và triển khai thực thi chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng trong thời gian tới.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

Đối tượng nghiên cứu của luận án: Là những vấn đề lý luận cơ bản và thực tiễn về chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch nói chung và chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng nói riêng.

Phạm vi nghiên cứu của luận án

- Phạm vi nội dung: Luận án chỉ giới hạn trong việc xây dựng một số nội dung cơ bản/chủ yếu của chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng, tập trung vào việc nghiên cứu, làm rõ các vấn đề liên quan đến các yếu tố thành phần của thương hiệu ĐDDL, từ đó làm cơ sở để nghiên cứu hoàn thiện các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng và đề xuất một số giải pháp nhằm triển khai các nội dung chủ yếu của chiến lược này trong thời gian tới.

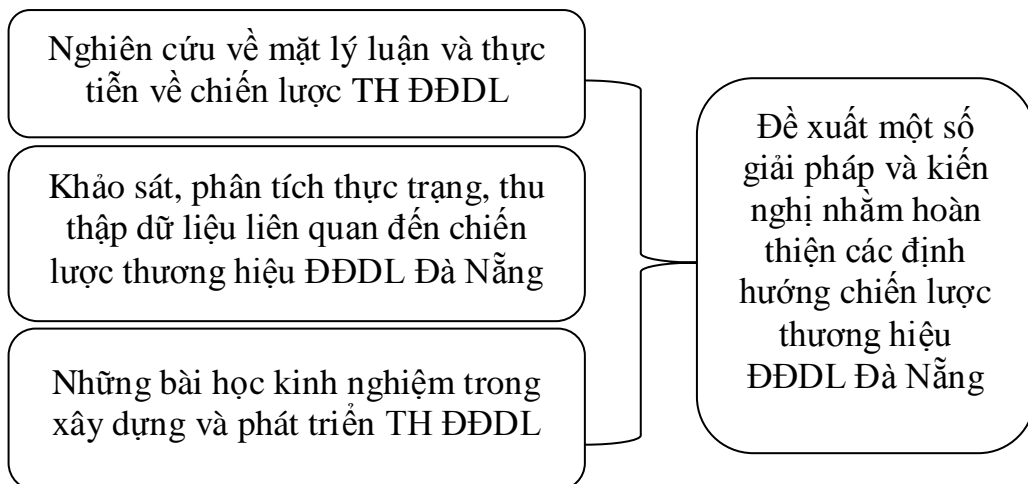
- Phạm vi không gian: Nghiên cứu tại Đà Nẵng, chủ yếu tập trung ở những điểm du lịch và những hoạt động du lịch chủ yếu của Đà Nẵng.

- Phạm vi thời gian: Các nghiên cứu dựa trên số liệu thu thập trong thời gian 10 năm trở lại (đứng tại thời điểm nghiên cứu) và các định hướng chiến lược đến 2030, trong đó có tính đến phân kỳ chiến lược các giai đoạn sau: giai đoạn đến 2020, giai đoạn 2021 - 2025 và giai đoạn 2026 - 2030.

5. Phương pháp nghiên cứu luận án

Phương pháp nghiên cứu

- Mô hình nghiên cứu chung



- Phương pháp tiếp cận chung: Sử dụng một số phương pháp nghiên cứu phổ biến như: tổng hợp và phân tích, so sánh thống kê và đánh giá, khảo sát điều tra, phỏng vấn định lượng và phương pháp định tính,... trong nghiên cứu. Cụ thể luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

+ Phương pháp luận của duy vật biện chứng và duy vật lịch sử làm cơ sở phương pháp luận cho nghiên cứu;

+ Nghiên cứu và tham khảo các tư liệu, tài liệu trong lĩnh vực quản trị chiến lược thương hiệu và một số vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến chiến lược thương hiệu điếm đến du lịch;

+ Nghiên cứu chủ yếu dùng phương pháp phân tích định tính, trên cơ sở các dữ liệu thu thập đánh giá hiệu quả của các chính sách QLNN đối với hoạt động phát triển thương hiệu vùng miền dựa trên du lịch. Đồng thời, phân tích và đưa ra các giải pháp, kiến nghị nhằm xây dựng hoàn thiện các nội dung chiến lược thương hiệu điếm đến du lịch Đà Nẵng;

+ Nghiên cứu về thực trạng công tác xây dựng và triển khai chiến lược thương hiệu ĐDDL của thành phố Đà Nẵng trong thời gian qua.

Phương pháp thu thập dữ liệu

- ***Thu thập dữ liệu thứ cấp***: Dữ liệu được thu thập từ các báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Tổng Cục Du lịch, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tổng Cục Thống kê; Báo cáo từ các cơ quan chức năng và chính quyền thành phố Đà Nẵng; báo cáo hoạt động kinh doanh, khai thác DL của các doanh nghiệp trong và ngoài nước nói chung và du lịch thành phố Đà Nẵng nói riêng; các công trình nghiên cứu khoa học đã công bố trong và ngoài nước liên quan trực tiếp đến đề tài luận án như các sách giáo trình, sách chuyên khảo, luận án tiến sĩ, đề tài NCKH các cấp, bài báo khoa học,...; từ internet về tình hình hoạt động, quản lý và xây dựng thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng. Trên cơ sở đó, tác giả sử dụng phương pháp kế thừa, tổng hợp phân tích và so sánh các dữ liệu để làm sáng tỏ các nội dung, các vấn đề nghiên cứu trong luận án.

Thu thập dữ liệu sơ cấp

Phương pháp nghiên cứu phỏng vấn định lượng

- Về đối tượng phỏng vấn: bảng câu hỏi phỏng vấn được thiết kế cho ba đối tượng đó là: khách du lịch, doanh nghiệp du lịch và cơ quan QLNN. Nội dung của bảng câu hỏi chủ yếu tập trung vào đánh giá mức độ nhận biết, mức độ cảm nhận của du khách đối với ĐDDL Đà Nẵng; khảo sát sự hài lòng của khách

du lịch đối với các chương trình du lịch của Đà Nẵng, các hoạt động liên quan đến hoạch định và triển khai chiến lược thương hiệu ĐDDL của chính quyền. Cấu phần câu hỏi có thể chia thành các nhóm sau:

+ Nhóm câu hỏi nghiên cứu đến các yếu tố xã hội học: liên quan đến độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân,...

+ Nhóm câu hỏi nghiên cứu về mức độ nhận biết đối với thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng: thuộc tính thương hiệu, chất lượng dịch vụ,...

+ Nhóm câu hỏi mang tính định hướng, làm cơ sở đề xuất giải pháp bao gồm: đánh giá của khách du lịch, của tổ chức về các yếu tố thành phần của thương hiệu, các gợi ý định hướng đối với thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

- Phương pháp chọn mẫu: do đặc điểm tổng thể cần nghiên cứu không phân tán quá rộng về mặt địa lý (địa bàn thành phố Đà Nẵng), các phần tử trong tổng thể có khá nhiều sự đồng nhất về đặc điểm nghiên cứu, vì vậy sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất theo cách chọn ngẫu nhiên thuận tiện, kích thước mẫu cho cuộc khảo sát vào khoảng 500 phần tử (tương ứng 500 phiếu khảo sát), được thực hiện trên ba đối tượng gồm: khách du lịch, cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư.

- Thời gian và địa điểm tiến hành khảo sát: Việc khảo sát được tiến hành trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Thời gian tổ chức khảo sát và xử lý dữ liệu trong vòng ba tháng và thực hiện trong thời gian nghiên cứu của luận án, được tiến hành chủ yếu vào dịp cao điểm hoạt động du lịch, vào năm thứ 3 hoặc đầu năm thứ 4 của thời gian nghiên cứu luận án.

- Cách thức tiến hành:

+ Điều tra khách du lịch: Điều tra 350 khách gồm 300 khách nội địa và 50 khách quốc tế đến du lịch tại Đà Nẵng bao gồm khách Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật bản, Úc, Anh, Nga, các nước Asean như Thái Lan, Malaysia, Singapore,... và một số nước khác, trong đó 2/3 khách lưu trú tại các khách sạn ở Đà Nẵng; 1/3 khách quá cảnh vào Đà Nẵng. Mẫu phiếu khảo sát bằng tiếng Việt và tiếng Anh. Ngoài việc điều tra trực tiếp, tác giả còn tiến hành thu thập thêm các ý kiến của khách du lịch đánh giá về điểm đến du lịch Đà Nẵng qua Diễn đàn

TripAdvisor, các trang web du lịch lớn trên thế giới và khu vực; tham khảo kết quả khảo sát của Viện Nghiên cứu Phát triển KT - XH TP. Đà Nẵng.

+ Điều tra đại diện các cơ quan quản lý du lịch và cơ quan liên quan, các cơ sở đào tạo, các doanh nghiệp du lịch và cơ sở dịch vụ khác trên địa bàn Đà Nẵng: tiến hành phát 150 phiếu khảo sát trực tiếp hoặc qua hộp thư điện tử, trong đó có 25 phiếu được gửi đến các cơ quan QLNN trên địa bàn thành phố; 25 phiếu gửi cho các chuyên gia du lịch đại diện từ Sở Du lịch, Trung tâm Xúc tiến thông tin du lịch, Ban Quản lý Bán đảo Sơn Trà và các bãi biển du lịch, Hiệp hội du lịch, Hiệp hội lữ hành Đà Nẵng,... ; 100 phiếu gửi đến các DN du lịch, gồm: 1/3 DN lữ hành, 1/3 cơ sở lưu trú, số còn lại dành cho các cơ sở, trung tâm, chi nhánh du lịch,... tại Đà Nẵng. Doanh nghiệp khảo sát được chọn ngẫu nhiên trong ngân hàng các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Phương pháp nghiên cứu định tính - phỏng vấn sâu

- Đối tượng triển khai:

+ Một số chuyên gia đầu ngành về du lịch, đại diện doanh nghiệp du lịch, những người quản lý về du lịch, phụ trách chiến lược thương hiệu ĐDDL, các nhà khoa học, đại diện của các cơ quan QLNN, cơ quan nghiên cứu để thu nhận các ý kiến, làm cơ sở cho việc nghiên cứu luận án.

+ Phỏng vấn người dân địa phương: Tiến hành đối với một số người dân sống ở địa bàn có lượng khách du lịch tập trung đông như phường Phước Mỹ quận Sơn Trà; phường Mỹ An, Hòa Hải, Khuê Mỹ thuộc quận Ngũ Hành Sơn; thôn Phú Túc, xã Hòa Phú, huyện Hòa Vang.

- Nội dung thông tin thu thập: xoay quanh chủ đề của luận án về chiến lược thương hiệu ĐDDL, các tiếp cận trong việc hoạch định chiến lược; cảm nhận của người dân đối với các chính sách phát triển du lịch của TP. Đà Nẵng và những gợi ý của người được thu thập thông tin về định hướng chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng trong thời gian đến.

- Địa điểm thực hiện: tại thành phố Đà Nẵng và một số địa phương lân cận (Quảng Nam và Thừa Thiên Huế)

- Cách thức thực hiện: trực tiếp gặp chuyên gia để xin ý kiến; tiếp thu,

tổng hợp ý kiến phát biểu của chuyên gia tại các buổi hội thảo, hội nghị liên quan và từ những nguồn trích dẫn tin cậy.

- Thời gian tiến hành: trong năm thứ 3 của thời gian nghiên cứu luận án và đầu năm thứ 4 của thời gian nghiên cứu luận án.

Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Tiến hành cả định tính và định lượng trên cơ sở các thông tin thu thập được, tiến hành thống kê, phân tích và so sánh, đối chiếu các số liệu và thông tin để đưa ra những đánh giá chung về thực trạng các nội dung chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng. Dữ liệu khảo sát sẽ được xử lý bằng phần mềm Excel và phần mềm thống kê SPSS để tính toán, phân tích, thống kê số lượng, tần suất, tỷ lệ phần trăm,...; các kết quả tính toán được minh họa bằng các bảng, biểu kèm theo nội dung bình luận và nhận xét.

6. Các kết quả nghiên cứu dự kiến đạt được của luận án

Về mặt lý luận:

Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về ĐDDL, thương hiệu ĐDDL và chiến lược thương hiệu ĐDDL nói chung và ĐDDL Đà Nẵng nói riêng;

Nghiên cứu các chính sách QLNN đối với phát triển du lịch, những bài học kinh nghiệm về phát triển du lịch, xây dựng chiến lược thương hiệu điểm đến, rút ra bài học có thể tham khảo, đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện các nội dung chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch cho một địa phương của Việt Nam, trường hợp thành phố Đà Nẵng.

Về mặt nghiên cứu thực tiễn: Luận án đã phân tích, đánh giá và phân ánh một cách đầy đủ thực trạng các nội dung cơ bản cấu thành chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng và việc triển khai các chính sách quản lý nhà nước của chính quyền Đà Nẵng, của các bên liên quan đối với thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng; qua đó đánh giá được những thành công và mặt hạn chế trong công tác QLNN đối với thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

Về mặt ứng dụng thực tiễn: Luận án đã hoạch định các nội dung chủ yếu và đề xuất một số giải pháp nhằm thực thi chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng đến năm 2030, nội dung tập trung vào các nhóm giải pháp sau:

- Nhóm các giải pháp hoàn thiện về quy trình hoạch định chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

- Nhóm các giải pháp định hướng và hoàn thiện về mặt nội dung của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

- Nhóm các giải pháp về điều kiện đảm bảo các nguồn lực thực thi chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng trong thời gian tới.

7. Những điểm mới của luận án

Luận án đã kế thừa và có phát triển ở mức độ nhất định một số lý luận cơ bản về thương hiệu ĐDDL và chiến lược thương hiệu ĐDDL; theo đó luận án đã làm rõ và mô hình hóa được các yếu tố thành phần của thương hiệu ĐDDL dựa trên việc tiếp cận đa chiều của các chủ thể tham gia, cụ thể luận án đã chỉ rõ được nhóm các chủ thể khác nhau tham gia hình thành, xây dựng thương hiệu ĐDDL; những đối tượng tác động cũng như được thừa hưởng giá trị, chất lượng sản phẩm dịch vụ mang lại từ thương hiệu ĐDDL, góp phần tạo dựng thương hiệu ĐDDL địa phương; khái quát và nêu được các quan điểm về thương hiệu ĐDDL, cấu trúc thương hiệu ĐDDL.

Luận án đã nhận dạng bối cảnh và kết quả hoạt động du lịch của Đà Nẵng trong thời gian qua để tập trung đánh giá một số nội dung cơ bản của chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

Luận án đã xác lập mô hình kiến trúc thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng dựa trên sự tham gia của các chủ thể, các nhóm đối tượng trên cơ sở sự kết nối, sự tương tác của các chủ thể, các nhóm đối tượng khác nhau.

Luận án đã phân tích được thực trạng định hướng và triển khai những định hướng có tính chiến lược để phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng trong giai đoạn đến 2015; từ đó đã chỉ rõ được những thành tựu, những hạn chế cần khắc phục, hoàn thiện để phát triển hơn nữa thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

Luận án đã xác lập và tổng hợp được những đánh giá một cách khách quan từ phía cộng đồng dân cư, cộng đồng du khách, cộng đồng doanh nghiệp kinh doanh DL và các cơ quan QLNN về chiến lược phát triển DL nói chung và chiến lược thương hiệu ĐDDL của Đà Nẵng nói riêng giai đoạn từ 2010 đến nay.

Luận án đã đề xuất được một số vấn đề có tính định hướng cho việc hoàn thiện các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng đến năm 2030, dựa trên những định hướng phát triển chung về du lịch và định hướng phát triển KT - XH của Đà Nẵng; đồng thời luận án cũng đã đề xuất một số giải pháp nhằm thi triển các nội dung của chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng và cũng đã đưa ra một số kiến nghị đối với Chính phủ, các Bộ ngành Trung ương, đối với cộng đồng doanh nghiệp du lịch về định hướng phát triển du lịch và triển khai thực hiện chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng trong thời gian tới.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, kết cấu của luận án gồm 03 (ba) chương nội dung chính như sau:

Chương 1. Cơ sở lý luận và thực tiễn về chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch.

Chương 2. Thực trạng các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Chương 3. Hoạch định các nội dung chủ yếu và đề xuất một số giải pháp nhằm thực thi chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến năm 2030.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

1.1. Khái quát về điểm đến du lịch

1.1.1. Khái niệm điểm đến du lịch

Thuật ngữ “*điểm đến du lịch*” (dịch từ “*tourism destination*” trong tiếng Anh) là một khái niệm được tiếp cận nhiều góc độ khác nhau:

Về phương diện địa lý, ĐDDL là một vị trí địa lý xác định cụ thể được du khách thực hiện cuộc hành trình đến đó để thoả mãn các nhu cầu theo động cơ, mục đích chuyến đi của khách du lịch. [15,39]

Theo các yếu tố cấu thành, ĐDDL là một vùng địa lý, thu hút được du khách bởi các yếu tố như điểm thu hút khách, khả năng tiếp cận, tiện nghi, dịch vụ và hình ảnh.

Theo điều kiện phát triển, ĐDDL là nơi dựa vào nguồn tài nguyên DL (gồm tài nguyên DL thiên nhiên và tài nguyên DL nhân văn) để kích thích động cơ du lịch của con người trên cơ sở đó tổ chức kinh doanh du lịch để kiếm lời và đem lại lợi ích cho xã hội.

Dưới góc độ quản lý, ĐDDL là nơi diễn ra quản trị cầu đối với du lịch và quản trị sự tác động của nó tới điểm đến.

Trên phương diện kinh doanh du lịch: ĐDDL là nơi tạo ra sức hút những người có nhu cầu về du lịch và tạo ra đám đông để tổ chức nhiều dịch vụ, đảm bảo mang lại hiệu quả cho công việc kinh doanh.

Trên phương diện tổ chức hoạt động du lịch: ĐDDL là thành phần cốt lõi của hoạt động du lịch, vì mục tiêu của hoạt động du lịch là nâng cao nhận thức của con người về thế giới quan.

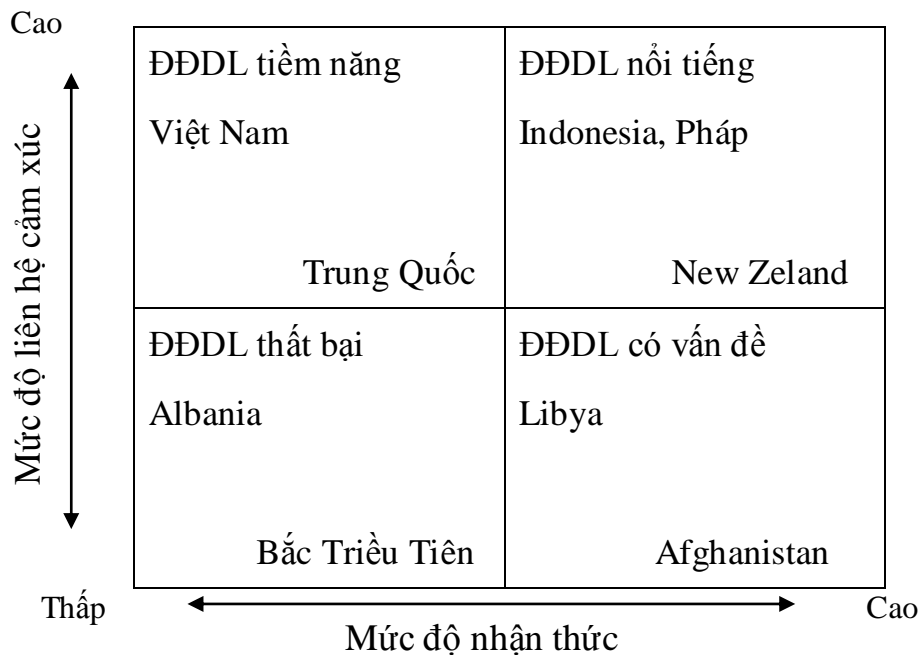
Ở Việt Nam, khái niệm ĐDDL chưa được thể chế hóa trong văn bản pháp luật. Tuy nhiên, trong Luật Du lịch Việt Nam (2005) cũng đã đưa ra khái niệm

điểm, khu du lịch (Điều 4) *điểm du lịch* được hiểu là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch.

Từ những nghiên cứu trên, có thể phát biểu về ĐDDL như sau: “*Điểm đến du lịch là một địa điểm được xác định vị trí địa lý cụ thể, có tài nguyên du lịch, có khả năng thu hút du khách thực hiện hành trình đến đó để được thỏa mãn nhu cầu theo mục đích chuyến hành trình của du khách.*” [10,15]

1.1.2. Phân loại điểm đến du lịch

Để làm căn cứ đánh giá và phân loại về các ĐDDL, người ta xây dựng ma trận ĐDDL, theo đó ma trận gồm hai trục, một trục đánh giá sự liên kết cảm xúc của du khách tiềm năng với điểm đến và trục còn lại đánh giá sự nhận thức của họ về điểm đến. Trục chỉ sự liên kết cảm xúc phản ánh ấn tượng và cảm nhận đối với điểm đến, nó phản ánh mức độ liên tưởng của du khách đến ĐDDL, biểu hiện bằng cảm xúc tích cực của du khách về con người, cảnh quan,... và sự năng động của ĐDDL đó. Trục nhận thức chỉ mức độ thông tin về điểm đến và mức độ hiểu biết khách du lịch đối với điểm đến và tần suất báo chí viết về điểm đến đó, theo đó bao gồm 04 nhóm sau [10]:



Hình 1.1. Ma trận điểm đến du lịch

Nguồn: Hà Nam Khánh Giao (2011), *Marketing du lịch*, Nxb tổng hợp TP.HCM

- Những ĐDDL nổi tiếng: Hình ảnh ĐDDL này tạo được ấn tượng mạnh với sự hấp dẫn và nhận thức của du khách về điểm đến cao.

- Những ĐDDL tiềm năng: Hình ảnh ĐDDL của những nước nhóm này tạo được ấn tượng mạnh nhưng nhận thức của du khách còn thấp, nhiều tiềm năng du lịch chưa được khai thác để trở thành ĐDDL nổi tiếng.

- Những ĐDDL có vấn đề: Nhận thức du khách về hình ảnh ĐDDL thuộc nhóm này cao nhưng cảm xúc của du khách đối với ĐDDL này thấp vì nằm trong nhóm có chiến tranh, xung đột các sắc tộc, khủng bố,...

- Những ĐDDL xấu: Nếu một ĐDDL không có được xúc cảm và sự nhận thức của du khách chắc chắn sẽ thất bại trong thị trường cạnh tranh.

1.1.3. Các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch

Một ĐDDL là một phức hợp nhiều yếu tố cấu thành, theo đó bao gồm sáu yếu tố chính sau đây: [15,19]



Hình 1.2. Các yếu tố cơ bản của điểm đến du lịch

Hình ảnh của điểm đến du lịch

Với mỗi ĐDDL thì tính độc đáo, sự hấp dẫn riêng có của ĐDDL đó là yếu

tổ tạo ra sự khác biệt so với ĐDDL khác. Điều này sẽ giúp tăng cường khả năng cạnh tranh của ĐDDL đó trong việc thu hút khách du lịch. Tính độc đáo và sự khác biệt của ĐDDL cần được tuyên truyền, quảng bá rộng rãi để có thể tạo dựng được ấn tượng, hình ảnh tốt đẹp cho ĐDDL và có chỗ đứng trong tâm trí của khách du lịch và các bên liên quan.

Tính hấp dẫn và thu hút khách của điểm đến du lịch

Tính hấp dẫn của ĐDDL là một yếu tố quan trọng để đánh giá tài nguyên du lịch và xây dựng hình ảnh của ĐDDL, nó được thể hiện ở khả năng đáp ứng được nhiều loại hình du lịch có sức thu hút khách du lịch cao và khả năng đáp ứng những nhu cầu của du khách đi tới điểm du lịch đó trên nguyên tắc “dễ dàng, thuận tiện, nhanh chóng, an toàn và tiện nghi”. Tính hấp dẫn của ĐDDL còn phụ thuộc vào các yếu tố về mặt chính trị, KT-XH như: vấn đề an toàn, nhận thức cộng đồng về phục vụ khách, các cơ chế, chính sách đối với khách du lịch,...

Cơ sở hạ tầng du lịch và các tiện nghi phục vụ

Đó là khả năng đáp ứng các nhu cầu cơ bản của khách du lịch, nó giữ vai trò quan trọng và trực tiếp ảnh hưởng đến việc khai thác các tài nguyên du lịch và khả năng phục vụ du khách. Để ĐDDL hấp dẫn cần có CSVC kỹ thuật, hạ tầng du lịch được đầu tư có hệ thống và đồng bộ, đầy đủ các tiện nghi.

Sự thuận lợi trong tiếp cận điểm đến du lịch

Mặc dù ĐDDL có sức hấp dẫn nhưng vẫn không khai thác hiệu quả được là do gặp phải những khó khăn khi tiếp cận điểm đến đó. Những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận ĐDDL gồm: khoảng cách giữa ĐDDL và thị trường khách, điều này chỉ thuận lợi khi có mạng lưới các phương tiện vận chuyển khách đa dạng, dễ dàng và nhanh chóng; đối với khách du lịch quốc tế, đó là việc cải tiến, rút ngắn thời gian cấp thị thực để đơn giản thủ tục nhất.

Nguồn nhân lực phục vụ du lịch

Du lịch là hoạt động dịch vụ, hoạt động này phụ thuộc nhiều vào yếu tố con người, đó là những người trực tiếp hoặc gián tiếp phục vụ du khách cũng như cộng đồng dân cư, người dân bản địa đều có thể tham gia vào hoạt động dịch vụ này. Vì vậy, trình độ và tính chuyên nghiệp trong phục vụ sẽ là nhân tố

ảnh hưởng quyết định đến sự thành công của một ĐDDL. Thái độ phục vụ khách du lịch, khả năng ứng xử, các phong tục tập quán, nếp sống hằng ngày của người dân bản địa có tác động mạnh mẽ đến mỗi du khách, nếu được thực hiện tốt thì đó sẽ là cách hiệu quả để quảng bá, tuyên truyền về ĐDDL.

Giá cả, các chi phí liên quan tại điểm đến du lịch

Đối với nhiều du khách thì yếu tố về giá cả dịch vụ tại ĐDDL có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn ĐDDL đó của họ. Với những người thu nhập trung bình, khả năng chi trả có hạn thì họ sẽ cân nhắc lựa chọn các ĐDDL không quá đắt đỏ. Tuy nhiên, với những khách có tiềm lực tài chính lớn, khả năng chi trả cao thì giá cả không phải là vấn đề bận tâm đối với họ.

1.1.4. Hệ thống điểm đến du lịch

Một ĐDDL là một hỗn hợp của SPDL, dịch vụ và hàng hóa công cộng tiêu thụ dưới thương hiệu như nhau, do đó cung cấp cho khách du lịch tích hợp kinh nghiệm. Hệ thống ĐDDL là tập hợp những nhân tố có liên quan phụ thuộc và tương tác với nhau, cùng hoạt động để đạt được mục tiêu chung, trong đó ĐDDL bao gồm khu vực trực tiếp kinh doanh du lịch, khu vực công nghiệp và dịch vụ hỗ trợ, thành phần nhà nước, cộng đồng dân cư và môi trường sinh thái, tổ chức xúc tiến ĐDDL. [39,108]

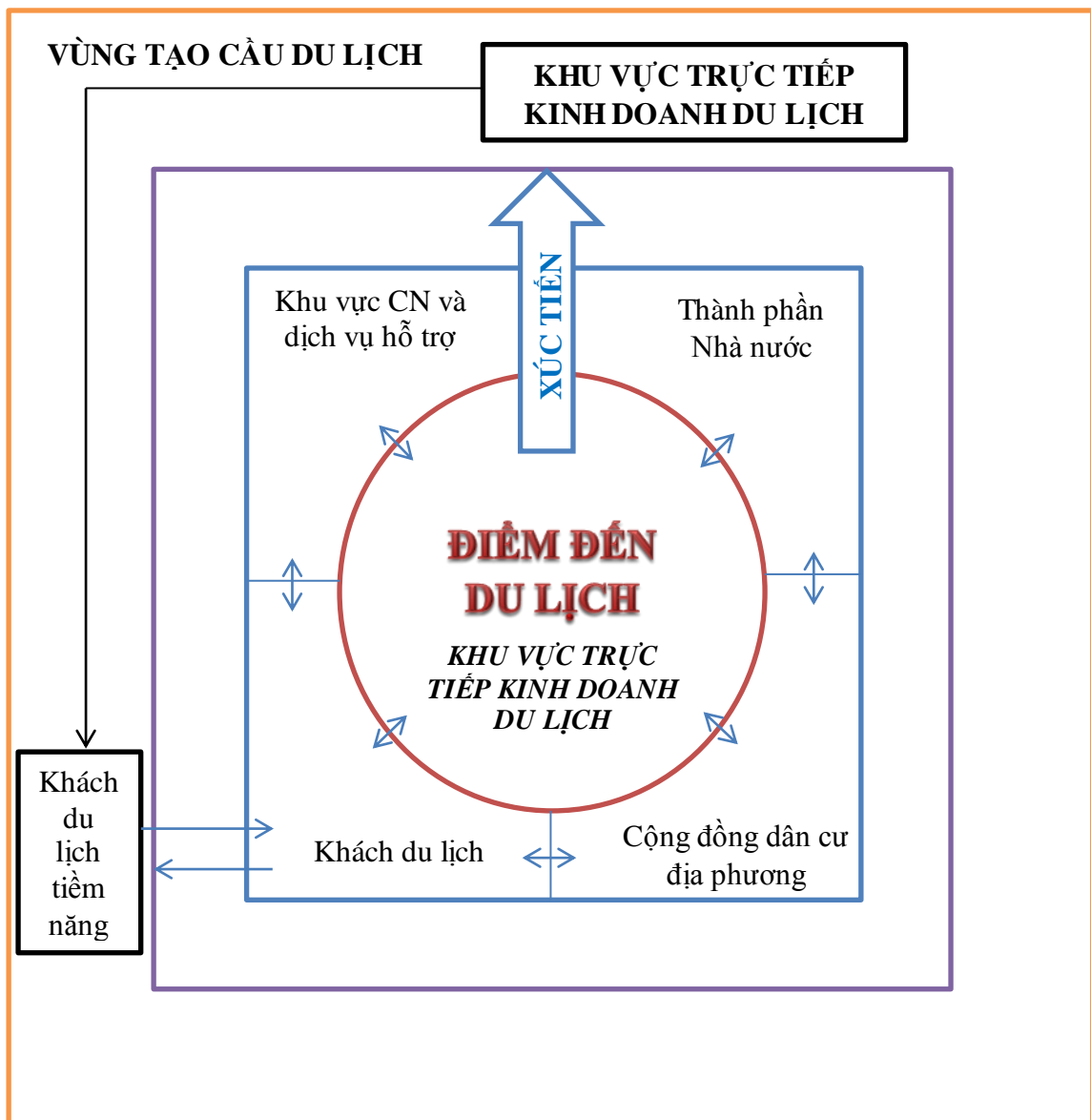
Trong mô hình trên (Hình 1.3.), *vùng tạo cầu du lịch* (phía cầu) hay thị trường là nơi khách du lịch sinh sống, họ có các nhu cầu du lịch khác nhau; *vùng di chuyển qua* là vùng có các dịch vụ vận chuyển khách du lịch từ vùng tạo cầu du lịch trong và ngoài nước tới ĐDDL. Các ĐDDL được tạo nên từ các nhóm và các đối tác khác nhau. Các cấu phần chính gồm:

Khu vực công nghiệp và dịch vụ hỗ trợ:

- *Doanh nghiệp dịch vụ trực tiếp*: Các doanh nghiệp dịch vụ luôn hướng tới việc thu lợi nhuận tốt nhất từ khoản đầu tư của họ. Thực tế, hoạt động kinh doanh tại ĐDDL có thể tác động tới khách du lịch ngay tại vùng tạo cầu thông qua các hoạt động như trợ giúp khách trước chuyến đi, trợ giúp khách qua khu vực di chuyển qua bằng các dịch vụ thông tin tư vấn, đặt chỗ hay mua vé,... Tại ĐDDL hầu như tập trung các cơ sở dịch vụ rất đa dạng và phong phú các loại

hình dịch vụ. Căn cứ vào tình hình thực tế của thị trường, nhu cầu của khách du lịch cũng như các chủ trương, chính sách của cơ quan QLNN về phát triển du lịch mà các doanh nghiệp sẽ đăng ký kinh doanh các lĩnh vực dịch vụ khác nhau.

- *Doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ*: Các doanh nghiệp cung ứng toàn bộ các sản phẩm dịch vụ liên quan đến các hoạt động cung cấp hàng hóa dịch vụ đến các hoạt động điều hành trực tiếp trong “vùng tạo cầu” và ĐDDL.



Hình 1.3. Mô hình tham gia tạo lực hấp dẫn cho điểm đến du lịch

Nguồn: Trevor Sofiel, Hội thảo tại Public private sector partnerships Mekong workshop, PhnomPenh, Cambodia 1/2006

Cộng đồng địa phương: Là những người dân địa phương nơi hoạt động du lịch diễn ra. Hoạt động du lịch có sự tương tác giữa khách du lịch và cộng đồng dân cư; cả hai cùng sử dụng chung những dịch vụ và tiện nghi tại ĐDDL. Cộng đồng dân cư là chủ nhân thực sự của các tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn mà ngành du lịch dựa vào để thu hút khách, cho nên họ có quyền tham gia và hưởng lợi từ các hoạt động du lịch tại ĐDDL. Cộng đồng dân cư tham gia theo các mức độ khác nhau: thụ động, thông tin, tư vấn, khuyến khích, chức năng, tư vấn và chủ động. Thái độ tích cực của họ là một ưu thế đối với hoạt động kinh doanh và thu hút du khách. Cộng đồng cũng là những người tham gia tích cực vào hoạt động xúc tiến ĐDDL.

Thành phần nhà nước: Nhà nước có vai trò tạo lập môi trường kinh doanh du lịch như hình thành chính sách, quản lý quy hoạch du lịch, kiểm soát điều chỉnh luật định, quản lý CSHT, quy định quyền sở hữu công, xúc tiến ĐDDL. Các tổ chức xúc tiến ĐDDL giữ vai trò lớn trong công tác truyền thông thương hiệu ĐDDL, là đơn vị xây dựng kế hoạch truyền thông, quảng bá và xúc tiến thương hiệu ĐDDL.

Khách du lịch: Là những người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch ở nơi đến với động cơ và mục đích khác nhau, bao gồm khách du lịch trong nước và quốc tế. Khách du lịch là yếu tố quyết định và ảnh hưởng trực tiếp đối với các phân hệ khác của hệ thống.

1.2. Khái quát về thương hiệu và chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

1.2.1. Khái niệm, vai trò và phân loại thương hiệu

Quan điểm về thương hiệu đã xuất hiện từ rất lâu và trong lịch sử có nhiều cách để tiếp cận về thương hiệu và với mỗi cách tiếp cận như vậy, thương hiệu lại được hiểu theo một nghĩa khác nhau. Đối với luận án này, tác giả tiếp cận thương hiệu theo quan điểm của Nguyễn Quốc Thịnh [55] như sau “*Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của cơ sở sản xuất, kinh doanh này với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của cơ sở sản xuất, kinh doanh khác; là hình tượng về một loại, một nhóm hàng hóa, dịch vụ hoặc về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng; là những ấn tượng, nhận định và hình ảnh tốt đẹp về*

sản phẩm, về doanh nghiệp hay về bất kỳ tổ chức, cá nhân, khu vực địa lý nào đó trong tâm trí của công chúng và các bên liên quan". Với quan điểm này thì giá trị cốt lõi của thương hiệu được quyết định bởi thái độ của khách hàng, của công chúng đối với thương hiệu đó và như vậy thương hiệu không chỉ là biểu tượng hay dấu hiệu dễ nhận biết mà chính giá trị mang lại trong tâm trí khách hàng mới là điều quan trọng, những ấn tượng thương hiệu được tạo dựng trước công chúng. Các dấu hiệu đề cập ở đây gồm dấu hiệu trực giác và dấu hiệu tri giác.

Dấu hiệu trực giác: Là những dấu hiệu được tiếp cận thông qua các giác quan (thị giác, thính giác, khứu giác) như: tên thương hiệu, biểu trưng, khẩu hiệu, kiểu dáng, các dấu hiệu khác (mùi vị, màu sắc,...) Sự hiện hữu của các dấu hiệu trực giác có tác động lên các giác quan giúp khách hàng tiếp cận các thông tin về thương hiệu một cách nhanh hơn.

Dấu hiệu tri giác: Bao gồm việc cảm nhận về sự an toàn, tin tưởng, giá trị cá nhân khi tiêu dùng một sản phẩm, hình ảnh về sự vượt trội, sự khác biệt,... Các dấu hiệu trên thể hiện cho đặc tính vô hình của dấu hiệu tri giác và từ đó tạo dựng hình ảnh của sản phẩm, hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Dấu hiệu tri giác được dẫn dắt bởi các yếu tố trực giác.

Tóm lại, với cách tiếp cận trên, thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng, trước hết đó là một hình tượng về sản phẩm hoặc doanh nghiệp - yếu tố quan trọng làm cho những cái tên, biểu trưng đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hóa, dịch vụ; cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng và với công chúng; những hiệu quả và tiện ích đích thực cho khách hàng do những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đó mang lại.

Thương hiệu giữ vai trò to lớn đối với tổ chức/doanh nghiệp. Vai trò này được thể hiện như sau:

Thương hiệu trước hết là phương tiện để nhận dạng sản phẩm với mục đích làm đơn giản hóa việc quản trị sản phẩm.

Thương hiệu có thể đem lại cho sản phẩm những liên tưởng độc đáo và những ý nghĩa để phân biệt nó với những sản phẩm khác.

Thương hiệu là dấu hiệu về một cấp độ chất lượng SP để những khách

hàng hài lòng có thể tiếp tục mua nó. Sự trung thành với TH của khách hàng sẽ cung cấp những dự đoán và sự bảo đảm về nhu cầu cho công ty và nó tạo ra những rào cản xâm nhập thị trường đối với những công ty khác. Vì vậy, việc xây dựng TH tạo ra phương tiện quyền năng bảo vệ lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm.

Thương hiệu được xem là nguồn hoàn vốn của công ty, thể hiện thông qua giá trị mang lại từ quyền sở hữu trí tuệ và quyền sở hữu trí tuệ này được mua bán cho nên nó đem lại nguồn tài chính cho chủ sở hữu TH đó. Vì vậy, nhiều khoản thu nhập được trả cho TH khi có sự sáp nhập hoặc mua lại từ các đối tác. Một trong những tài sản bị đánh giá thấp hơn giá trị thực của nó là thương hiệu, yếu tố không có mặt trong bảng cân đối kế toán. Ẩn chứa trong hành động này của các nhà đầu tư là niềm tin rằng các TH mạnh sẽ đem lại những khoản thu nhập và lợi nhuận lớn cho công ty và từ đó tạo ra giá trị lớn hơn cho các cổ đông.

Việc phân loại TH phụ thuộc rất nhiều vào cách lựa chọn tiêu chí phân loại, dựa vào các tiêu chí khác nhau người ta có thể phân chia TH thành nhiều loại khác nhau [54]. Các tiêu chí thường được sử dụng để phân loại TH như sau:

- *Dựa vào mức độ bao trùm của thương hiệu*, chia thành: TH cá biệt; TH gia đình và TH tập thể, theo đó: TH cá biệt (còn được gọi là TH cá thể, TH riêng), là TH riêng cho từng loại, chủng loại sản phẩm. TH gia đình là TH dùng chung cho tất cả các dòng/loại sản phẩm. TH tập thể là TH chung của các sản phẩm do các doanh nghiệp khác nhau trong cùng một liên kết đồng sở hữu.

- *Dựa vào vai trò của thương hiệu* chia thành: TH chủ (master brand) và TH phụ (sub-brand). TH chủ là TH đóng vai trò chủ đạo, thể hiện rõ nét và nổi bật trên sản phẩm và trong các hoạt động truyền thông. TH phụ là TH đóng vai trò hỗ trợ (bảo trợ) hoặc làm rõ (mở rộng) cho TH chủ.

- *Dựa vào đối tượng mang thương hiệu* chia thành: TH doanh nghiệp và TH sản phẩm, theo đó: TH doanh nghiệp là TH gắn với hoạt động của doanh nghiệp, thường được xác lập dựa vào tên thương mại hoặc tên giao dịch của doanh nghiệp. TH sản phẩm là TH gắn với các sản phẩm cụ thể.

- *Dựa vào phạm vi sử dụng thương hiệu* chia thành: TH khu vực và TH toàn cầu, theo đó: TH khu vực là thương hiệu được sử dụng trong những khu vực thị trường nhất định; TH toàn cầu là TH được dùng thống nhất trên tất cả các

khu vực thị trường (thậm chí trên phạm vi toàn cầu).

- Dựa vào hình thái thể hiện của thương hiệu, chia thành: TH truyền thống (là TH được xây dựng và tương tác trong môi trường thương mại và phương tiện truyền thông thông thường) và TH điện tử (là TH được xây dựng và tương tác trong môi trường thương mại và phương tiện truyền thông điện tử).

- Dựa vào loại sản phẩm mang thương hiệu chia thành: TH hàng hóa (là TH gắn với các sản phẩm hữu hình) và TH dịch vụ (là TH gắn với các sản phẩm vô hình, dịch vụ). Do dịch vụ thuần túy có những đặc trưng phân biệt so với hàng hoá thuần túy, đó là tính vô hình, không tách rời giữa cung cấp và sử dụng dịch vụ, không đồng đều về chất lượng, không dự trữ được và không chuyển đổi sở hữu. Chính những đặc trưng này sẽ dẫn đến sự khác biệt giữa TH hàng hoá thuần túy với TH dịch vụ. Sự phân biệt này có ý nghĩa nhất định trong việc nghiên cứu thương hiệu ĐDDL, bởi lẽ thương hiệu ĐDDL luôn gắn với các dịch vụ du lịch - vốn có những đặc tính vô hình.

- Dựa vào cấp độ xây dựng thương hiệu chia thành: TH cá nhân (phạm vi của một cá nhân); TH doanh nghiệp (phạm vi doanh nghiệp); TH ngành hàng (phạm vi một ngành, lĩnh vực); TH vùng, địa phương (quy mô trong khu vực địa lý nhất định hoặc trong một địa phương) và TH quốc gia (quy mô quốc gia). TH quốc gia, TH vùng và địa phương, TH ngành hàng là các dạng thức và cách tiếp cận khác về TH tập thể. Về thực chất, đây có thể hiểu là những TH tập thể, nhưng được xác lập và quản lý, ứng dụng theo những quy mô và đặc điểm khác nhau. Vì thế chúng mang những đặc thù không hoàn toàn như TH tập thể.

1.2.2. Khái niệm và kiến trúc thương hiệu điểm đến du lịch

Từ những tiếp cận về thương hiệu và ĐDDL như đã trình bày ở các phần nội dung trên, thương hiệu ĐDDL được phát biểu như sau “*Thương hiệu điểm đến du lịch là những ấn tượng, nhận định và hình ảnh thực sự tốt đẹp về điểm đến du lịch nào đó trong tâm trí của du khách, của công chúng và các bên liên quan*”. Xây dựng thương hiệu ĐDDL thực chất là việc tạo dựng những ấn tượng, uy tín, những nhận định và thái độ tích cực của công chúng và các bên liên quan đối với ĐDDL đó.

Thương hiệu điểm đến du lịch có những đặc điểm sau:

- Thương hiệu ĐDDL thường gắn liền với sản phẩm dịch vụ - vốn mang những đặc tính vô hình. Chính vì mang những đặc tính vô hình nên du khách khó cảm nhận được dịch vụ, chất lượng của dịch vụ tại điểm đến trừ khi ĐDDL đó thật sự ấn tượng, thật sự tốt đẹp trong tâm trí của họ.

- Thương hiệu ĐDDL thể hiện bản sắc, nét đặc trưng của ĐDDL đó, tạo nên sức cạnh tranh cho ĐDDL, giúp phân biệt ĐDDL này với ĐDDL khác, chỉ giá trị cốt lõi lâu bền của ĐDDL.

- Thương hiệu ĐDDL được xây dựng trên cơ sở hoạt động của các chủ thể: chính quyền, doanh nghiệp, người dân địa phương và khách du lịch. Điều này có tác động tích cực lên đối tượng khách hàng mục tiêu bằng những chương trình, công cụ marketing nhằm thu hút sự tham gia, kích thích việc tiếp xúc và sử dụng dịch vụ của du khách do ĐDDL đó mang lại.

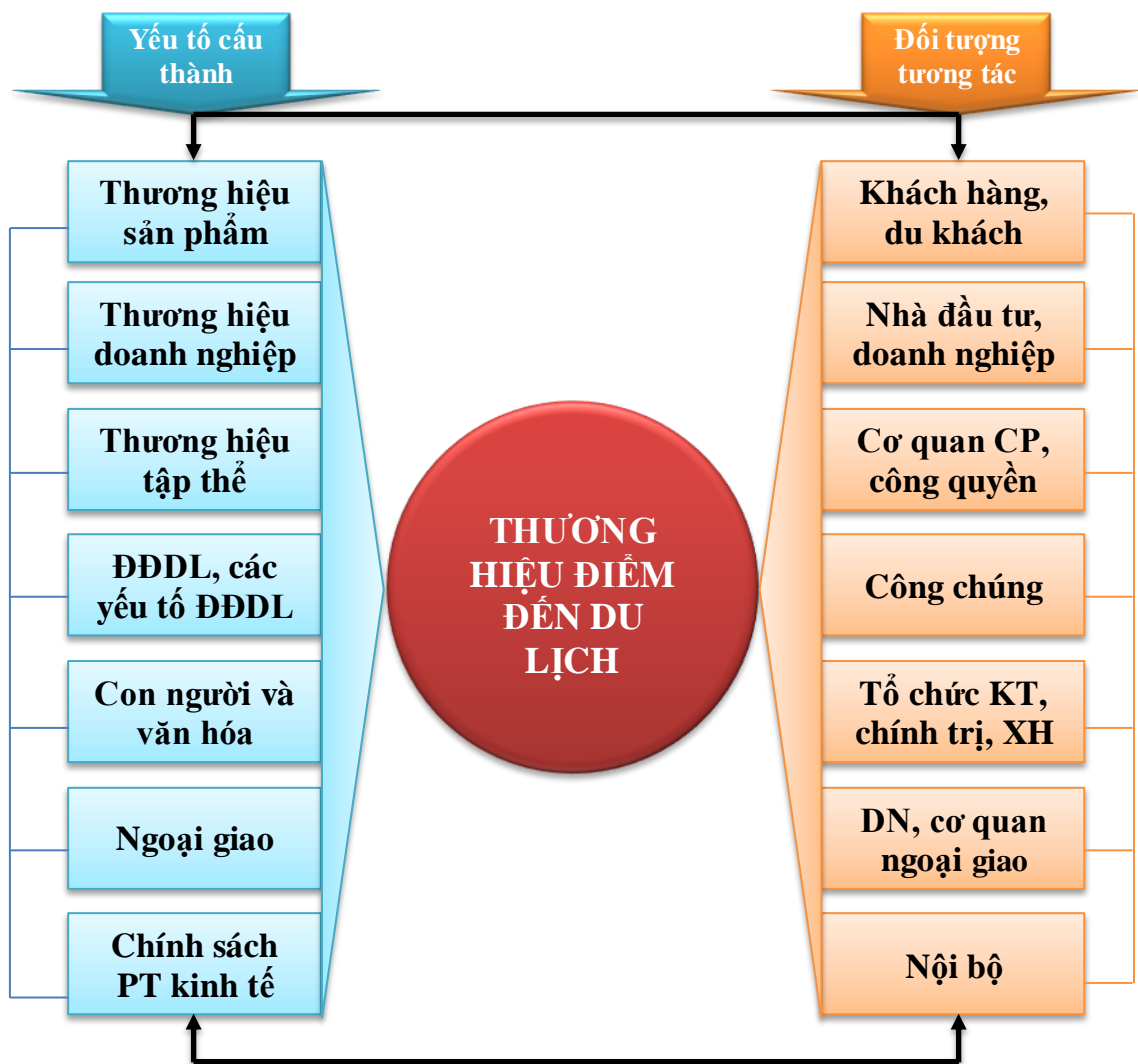
- Thương hiệu ĐDDL là nền tảng cơ bản để triển khai các hoạt động tiếp thị truyền thông, xúc tiến ĐDDL và cách ứng xử của các bên liên quan.

Kiến trúc thương hiệu của một ĐDDL là bao gồm hệ thống thương hiệu du lịch chung của điểm đến đó và những thương hiệu ĐDDL cá biệt, cụ thể thuộc ĐDDL chung và được kết hợp lại với nhau. Cũng giống như thương hiệu đối với sản phẩm, doanh nghiệp, tổ chức (đó là mối quan hệ giữa thương hiệu chung của tổ chức và các thương hiệu cá biệt, thương hiệu nhánh của các sản phẩm hoặc dòng sản phẩm), thương hiệu ĐDDL cũng được xây dựng theo quy chuẩn, có cấu trúc nhất định nhằm tổ chức các thương hiệu thành phần thành một cơ cấu tổ chức có hệ thống, để từ đó xác định được vai trò, nhiệm vụ của từng thương hiệu và mối quan hệ giữa những thương hiệu này đối với thương hiệu chủ đạo (thương hiệu ĐDDL chung). Việc xây dựng một cấu trúc thương hiệu nêu trên thực chất là thiết kế kiến trúc cho thương hiệu ĐDDL chung. Kiến trúc thương hiệu ĐDDL càng khoa học, vững chắc, gắn kết được những thương hiệu thành phần sẽ góp phần quan trọng để phát triển thương hiệu ĐDDL đó, khai thác được những thế mạnh, tiềm năng du lịch của địa phương (một điểm đến).

1.2.3. Các yếu tố thành phần của thương hiệu điểm đến du lịch

Thương hiệu nói chung được cấu thành bởi hai nhóm yếu tố chính gồm nhóm yếu tố hữu hình và nhóm yếu tố vô hình (hay còn gọi là phần đọc được và

phần không đọc được của một thương hiệu). Nhóm các yếu tố hữu hình còn được gọi là bộ nhận diện thương hiệu gồm có tên gọi, biểu trưng, khẩu hiệu,...); nhóm các yếu tố vô hình được xem như là những giá trị hoặc những lợi ích cốt lõi mà thương hiệu đó mang lại cho khách hàng. Tương tự như vậy, thương hiệu ĐDDL về cơ bản cũng được cấu thành bởi nhóm các yếu tố chính nêu trên, đó là bộ nhận diện thương hiệu của một ĐDDL và những giá trị, lợi ích dịch vụ mà khách du lịch có được khi trải nghiệm tại điểm đến du lịch đó.



Hình 1.4. Các yếu tố thành phần và đối tượng tương tác của TH ĐDDL

Nguồn: Nguyễn Quốc Thịnh (2013), Phát triển thương hiệu vùng miền, kinh nghiệm từ một số địa phương, Dẫn đàn thương hiệu Việt Nam, Hà Nội 2013

Tuy nhiên, thương hiệu ĐDDL là một thuật ngữ mang nội hàm rộng, bản

thân thương hiệu ĐDDL khác hẳn TH sản phẩm, TH doanh nghiệp hay tập đoàn. Sự khác biệt nổi bật chính là đặc trưng về phạm vi và không gian, điều này thể hiện qua việc có rất nhiều yếu tố thành phần của thương hiệu ĐDDL và chính sự đa dạng của các yếu tố thành phần này cho nên khả năng tương tác hay mối liên hệ với khách hàng, du khách đối với điểm đến du lịch đó ngày càng cao [53,55].

Các yếu tố thành phần của thương hiệu ĐDDL bao gồm: thương hiệu sản phẩm (SPDL, SP đặc thù địa phương, các di sản văn hóa,...), thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu của tập thể, ĐDDL, con người, yếu tố lịch sử văn hóa, địa chính trị, ngoại giao, chính sách phát triển kinh tế,...

Sự đa dạng của các yếu tố thành phần này tạo nên khả năng tương tác trong diện rộng với các khách thể đó là: khách hàng, người tiêu dùng, các nhà đầu tư, cơ quan chính phủ, công chúng, các tổ chức, doanh nghiệp, tương tác nội bộ vùng, điểm đến,...

Việc tạo dựng thương hiệu ĐDDL nó gắn liền với việc tạo dựng thương hiệu vùng miền, địa phương nhằm mục tiêu chủ yếu là thu hút du khách, quảng bá du lịch, tăng sự hấp dẫn của vùng miền và của ĐDDL đó.

1.2.4. Khái niệm, vai trò chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

Chiến lược là việc “lập kế hoạch chiến tranh và hoạch định các chiến dịch tác chiến” (theo C. Clausewitz – nhà binh pháp của thế kỷ XIX). Với Kenneth Andrews trong cuốn sách “The Concept of Corporate Strategy” ông cho rằng “Chiến lược là những gì mà một tổ chức phải làm dựa trên những điểm mạnh và yếu của mình trong bối cảnh có những cơ hội và cả những mối đe dọa”. [61]

Theo Johnson và Scholes “Chiến lược là việc xác định định hướng và phạm vi hoạt động của một tổ chức trong dài hạn, ở đó tổ chức phải giành được lợi thế thông qua việc kết hợp các nguồn lực trong một môi trường nhiều thử thách, nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường và đáp ứng mong muốn của các tác nhân có liên quan đến tổ chức”.

Một cách tiếp cận khác của Michael Porter (1996) – “Chiến lược là việc tạo ra một sự hài hòa giữa các hoạt động của một công ty/tổ chức. Sự thành công của chiến lược chủ yếu dựa vào việc tiến hành tốt nhiều việc và kết hợp chúng

với nhau, cốt lõi của chiến lược là “lựa chọn cái chưa được làm”. Khi đề cập đến yếu tố cạnh tranh, Michael Porter cho rằng: “Chiến lược cạnh tranh liên quan đến sự khác biệt, đó là việc lựa chọn cẩn thận một chuỗi hoạt động khác biệt để tạo ra một tập hợp giá trị độc đáo” [61]. Trong tác phẩm “Tạo ra những lợi thế của ngày mai”, Michael Porter nhấn mạnh: việc có chiến lược rõ ràng, đó là nhu cầu thúc bách, bởi vì nếu không có một viễn cảnh rõ ràng về việc làm thế nào để trở nên hoàn toàn đổi mới và độc đáo, đảm bảo đáp ứng được các yêu cầu của mọi đối tượng khách hàng hơn hẳn so với đối thủ cạnh tranh, thì họ sẽ bị nuốt sống bởi tính quyết liệt của cuộc cạnh tranh.

Alfred Chandler (1962) “Chiến lược bao hàm việc ấn định các mục tiêu cơ bản, dài hạn của tổ chức, đồng thời áp dụng một chuỗi các hành động cũng như sự phân bổ nguồn lực cần thiết để thực hiện các mục tiêu”.

Như vậy, qua những nghiên cứu nêu trên, chiến lược thương hiệu ĐDDL được tiếp cận theo hướng như sau “*Chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch là những chủ trương, định hướng có tính dài hạn để phát triển thương hiệu điểm đến du lịch, dựa trên khả năng tập hợp, huy động và khai thác tối đa các nguồn lực để thực hiện mục tiêu chiến lược*”.

Vai trò chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch thể hiện như sau:

Trước hết giúp địa phương đó có được định hướng thương hiệu phù hợp với môi trường cạnh tranh, với xu thế phát triển chung du lịch của khu vực và thế giới; giúp cho địa phương tập trung các nguồn lực cho việc xây dựng thương hiệu ĐDDL đạt mục tiêu đề ra; đảm bảo được tính thống nhất trong quá trình thực thi các quyết định xây dựng và phát triển thương hiệu ĐDDL; hạn chế tối đa những rủi ro có thể gặp phải trong xây dựng và phát triển thương hiệu ĐDDL; đồng thời giúp phát hiện và khắc phục các yếu điểm của các quyết định về thương hiệu, nâng cao hiệu quả thực thi các quyết định về thương hiệu và góp phần nâng cao giá trị thương hiệu qua hình ảnh và lòng tin của công chúng với sản phẩm mang thương hiệu.

Định hướng được công tác quảng bá, thu hút đầu tư và mang lại giá trị kinh tế cao cho ngành du lịch địa phương: Một khi ngành du lịch địa phương đã tạo dựng được hình ảnh ĐDDL địa phương mình, đã định vị được thương hiệu

ĐĐDL trong tâm trí du khách, điều đó có nghĩa sẽ thu hút một lượng khách khá lớn đến du lịch và điều này sẽ giúp doanh thu trong lĩnh vực du lịch tăng lên đáng kể, đóng góp nhiều vào sự phát triển KT -XH. Những du khách đến ngoài việc tham quan và nghỉ dưỡng, họ thậm chí còn tìm kiếm cơ hội đầu tư kinh doanh, vì lẽ đó không chỉ ngành du lịch phát triển mà ngay cả các hoạt động kinh tế khác cũng có cơ hội để phát triển theo. ĐĐDL phát triển kéo theo các SPDL cũng phát triển, các dịch vụ kèm theo cũng vì thế mà phát triển.

Củng cố hình ảnh TH quốc gia, TH địa phương và nâng cao tính cạnh tranh của ĐĐDL: Thương hiệu quốc gia có thể hiểu là hình ảnh, thông điệp về giá trị cốt lõi của một quốc gia, tổng hợp nhiều yếu tố từ lịch sử, văn hóa, con người đến kinh tế, chính trị, doanh nghiệp, sản phẩm làm nên sự đặc thù, khác biệt của một đất nước, một dân tộc. Theo nghĩa rộng, đó là niềm tự hào về quá khứ, uy tín vì hiện tại và hứa hẹn trong tương lai của một quốc gia, được công chúng trong và ngoài nước nhìn nhận. Thương hiệu ĐĐDL là một trong năm cấp bậc thương hiệu trong ngành du lịch gồm: TH quốc gia⁽¹⁾, TH ĐĐDL⁽²⁾, TH du lịch vùng⁽³⁾, TH du lịch địa phương⁽⁴⁾ và TH du lịch doanh nghiệp⁽⁵⁾. Các cấp bậc thương hiệu trên có mối liên hệ chặt chẽ và hỗ trợ lẫn nhau, thương hiệu ĐĐDL là một mắt xích quan trọng và vì thế một khi phát triển thương hiệu ĐĐDL sẽ có tác động tích cực đến phát triển TH quốc gia. [16,104]

Thúc đẩy việc phát triển SPDL địa phương: Thương hiệu ĐĐDL thường gắn với SPDL. Vì vậy, với những địa phương sở hữu tiềm năng du lịch đa dạng, chính quyền sở tại luôn quan tâm xây dựng các SPDL đặc sắc, mới lạ để thu hút du khách, qua đó góp phần tăng nguồn thu, nâng tỷ trọng đóng góp vào GDP của ngành du lịch trong nền kinh tế. Thương hiệu ĐĐDL hội tụ nhiều yếu tố, trong đó SPDL là một yếu tố giữ vai trò quan trọng, việc có một thương hiệu ĐĐDL mạnh sẽ có nhiều SPDL tốt kèm theo. Ngoài những SPDL gắn liền với những di tích lịch sử, văn hóa, hiện nay rất nhiều địa phương quan tâm đến việc phát triển thêm các SPDL sinh thái, du lịch kết hợp với thăm quan làng quê, du lịch kết hợp thể thao và nhiều hình thức đa dạng khác. Điều này không những góp phần thu hút du khách mà còn tạo điều kiện cho chính những người dân, người lao động ở ĐĐDL đó có cơ hội tìm kiếm việc làm, nâng cao thu nhập thông qua việc tham gia vào chuỗi cung ứng giá trị của các loại hình du lịch này.

1.3. Nội dung và quy trình hoạch định chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

1.3.1. Kết cấu và nội dung chủ yếu của một bản chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

Đối với một bản chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch về cơ bản đề cập đến 05 (năm) nội dung chủ yếu sau:

Phân tích bối cảnh môi trường chiến lược

Phần này thường đề cập đến các vấn đề về biến động của các yếu tố môi trường bên ngoài, những hạn chế và lợi thế của nguồn lực nội tại, các đối thủ cạnh tranh và thương hiệu cạnh tranh,... dự đoán xu hướng thị trường và sự biến động của nhu cầu. Để có được những nội dung và phân tích về bối cảnh chung của các yếu tố môi trường, cần tiến hành các phân tích theo các mô hình như PEST, SWOT.

Xác định tầm nhìn, mục tiêu chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

Phần này thường nêu ra cả tầm nhìn thương hiệu, các giá trị cốt lõi và đặc biệt là các mục tiêu thương hiệu (chung và cụ thể). Tầm nhìn thương hiệu thường chỉ được đề cập trong một số trường hợp nhất định với một số thương hiệu chiến lược. Các mục tiêu chiến lược như: định vị thương hiệu; phát triển giá trị cảm nhận thương hiệu; nâng cao nhận thức thương hiệu; nâng cao sức mạnh thương hiệu;... là những mục tiêu chung thường được đề cập đến chiến lược thương hiệu.

Định vị thương hiệu điểm đến du lịch

Định vị thương hiệu là bước quan trọng và thường được đề cập khá chi tiết trong các chiến lược thương hiệu, đó là nỗ lực của tổ chức, doanh nghiệp nhằm xác lập cho thương hiệu một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng và công chúng. Như vậy, định vị thương hiệu trước hết là những cố gắng và nỗ lực của tổ chức, doanh nghiệp nhằm cho khách hàng và công chúng thấy được vị thế xác định của thương hiệu trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh, về thực chất là tạo ra một sự khác biệt dễ nhận thấy nhất cho thương hiệu của mình.

Bảo đảm các nguồn lực và các điều kiện liên quan để triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

Nhiều nội dung cụ thể được dự kiến trong phần này, như huy động các nguồn lực để triển khai (nhân lực, tài chính, phương tiện...), kế hoạch cho từng giai đoạn đối với từng mục tiêu thương hiệu, các biện pháp cụ thể để thực hiện các mục tiêu chiến lược. Các nội dung cụ thể thường được đề cập như: kế hoạch truyền thông thương hiệu theo từng giai đoạn, việc triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu, hoàn thiện và phát triển các điểm tiếp xúc thương hiệu, phương án in ấn và triển khai các ấn phẩm, vấn đề khảo sát khách hàng và đánh giá về các liên tưởng thương hiệu, ... [53,54,55,61]

Dự báo rủi ro và các biện pháp phòng ngừa rủi ro trong triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

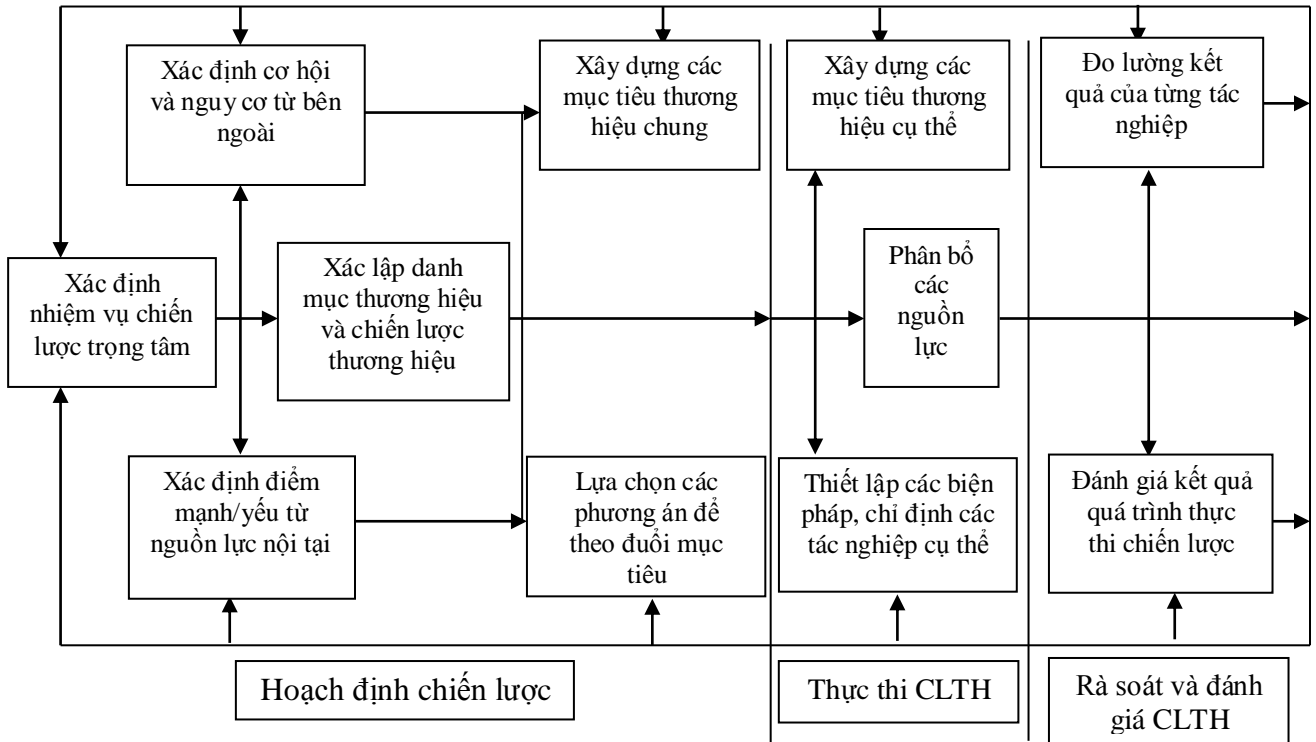
Đây là nội dung quan trọng cần phải có trong bản chiến lược nhưng nó lại ít được quan tâm ở nhiều bản chiến lược thương hiệu của các tổ chức/địa phương tại Việt Nam. Trong quá trình thực thi bản chiến lược sẽ không tránh khỏi sự tác động, ảnh hưởng do những biến động của các yếu tố môi trường kinh doanh, sự lớn mạnh và tham gia của các đối thủ, những sự cố bất ngờ,... Vì thế, khi xây dựng chiến lược thương hiệu cũng cần nhận dạng được một số rủi ro có thể gặp phải và dự kiến các biện pháp đề phòng.

1.3.2. Quy trình hoạch định chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

Chiến lược thương hiệu được xem là chiến lược chức năng, chịu sự chi phối trực tiếp của chiến lược marketing và vì thế, không phải khi nào cũng được hoạch định riêng, độc lập. Hoạch định chiến lược thương hiệu là một giai đoạn quan trọng trong quản trị chiến lược thương hiệu. Tuy nhiên, trong một số trường hợp hoạch định chiến lược thương hiệu có thể được thực hiện một cách định kỳ hoặc không định kỳ (phụ thuộc vào sự biến động của các yếu tố môi trường). Mô hình tổng quát quản trị chiến lược thương hiệu là tập hợp logic kết nối từng giai đoạn, quá trình và công việc sẽ triển khai trong quản trị chiến lược thương hiệu được thể hiện theo sơ đồ (Hình 1.5). [54]

Theo sơ đồ trên, hoạch định chiến lược thương hiệu là một trong ba giai đoạn quan trọng của quản trị chiến lược thương hiệu (gồm hoạch định, thực thi

và kiểm soát, đánh giá chiến lược thương hiệu). Quy trình hoạch định chiến lược thương hiệu ĐDDL được thực hiện qua các bước sau:



Hình 1.5. Mô hình tổng quát quản trị chiến lược thương hiệu

Nguồn: Nguyễn Quốc Thịnh (2016), Quản trị chiến lược thương hiệu, Đại học Thương mại, Hà Nội 2016

Bước 1. Phân tích tình thế chiến lược của điểm đến du lịch và xác định tầm nhìn, mục tiêu chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

Để phân tích tình thế môi trường chiến lược của ĐDDL - một phương pháp khá phổ biến là áp dụng kỹ thuật phân tích SWOT. Phân tích SWOT làm cơ sở để đưa ra các quyết định trong mọi tình huống khác nhau đối với bất kỳ tổ chức/địa phương nào. Phân tích SWOT thường được các nhà hoạch định chính sách sử dụng trong việc xây dựng chiến lược, lập kế hoạch kinh doanh, triển khai công tác tiếp thị, phát triển sản phẩm mới hay mở rộng thị trường,...

Phân tích SWOT đo lường bằng cách quan trắc bốn nhóm nhân tố cơ bản: các cơ hội và mối nguy cơ, đe dọa chủ yếu; các thế mạnh và điểm yếu cơ bản

của tổ chức/địa phương. Các đối tượng trong phân tích SWOT bao gồm các yếu tố về nguồn nhân lực, CSHT, văn hóa – xã hội, chính sách đầu tư cho du lịch, kinh tế, môi trường tự nhiên,... Phân tích này cũng cho phép các tổ chức/địa phương và các cơ quan quản lý du lịch nghiên cứu một cách có hệ thống các điều kiện của SWOT để đưa vào tiến trình phân loại, từ đó lựa chọn được chiến lược và chính sách phù hợp triển khai có hiệu quả.

Xác định tầm nhìn, sứ mệnh thương hiệu là nền tảng cho mọi nỗ lực xây dựng và phát triển thương hiệu ĐDDL. Tầm nhìn thương hiệu gợi ra định hướng tương lai về những điều mà một thương hiệu muốn đạt đến. Đây là một thông điệp súc tích, ngắn gọn, có ý nghĩa cụ thể rõ ràng, định hướng xuyên suốt cho hoạt động, đồng thời định hướng cho sự phát triển của thương hiệu ĐDDL.

Bước 2. Định vị thương hiệu điểm đến du lịch, xác định giá trị cốt lõi/những lợi ích của điểm đến du lịch và thiết lập bộ nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch

Định vị thương hiệu là một trong những mục tiêu chiến lược quan trọng trong các chiến lược thương hiệu. Định vị thương hiệu điểm đến du lịch là nỗ lực của chính quyền địa phương, doanh nghiệp, của công chúng trong việc xác lập cho thương hiệu điểm đến du lịch đó một vị trí mong muốn trong tâm trí khách du lịch, công chúng và các bên liên quan. Như vậy, định vị thương hiệu điểm đến du lịch trước hết là những cố gắng và nỗ lực của chủ thể nhằm cho du khách và công chúng thấy được vị thế xác định của thương hiệu điểm đến du lịch trong mối tương quan với các điểm đến du lịch khác. Điều này về thực chất là tạo ra một sự khác biệt dễ nhận biết nhất cho thương hiệu điểm đến du lịch của mình.

Việc xác định giá trị cốt lõi cũng như những lợi ích mà điểm đến du lịch mang lại cho du khách có ý nghĩa quan trọng để giúp chúng ta tập trung phát triển, gia tăng các giá trị, lợi ích mang lại từ điểm đến du lịch của mình để đáp ứng ngày càng tốt hơn đối với những nhu cầu của khách du lịch.

Thiết lập bộ nhận diện thương hiệu quy chuẩn, rõ ràng, thuận tiện sẽ giúp cho khách du lịch và công chúng dễ dàng nhận biết qua cảm quan, từ đó giúp cho khách du lịch và công chúng biết đến nhanh nhất thương hiệu điểm đến du lịch đó.

Bước 3. Xây dựng các kịch bản cho chiến lược thương hiệu thương hiệu điểm đến du lịch

Việc xây dựng các kịch bản chiến lược giúp triển khai chiến lược được thuận lợi và chủ động hơn, giúp cho việc kiểm soát thực hiện chiến lược đảm bảo. Bên cạnh đó, kịch bản chiến lược giúp phòng ngừa được các rủi ro trong quá trình triển khai chiến lược. Việc lên kịch bản chiến lược cũng giúp cân đối và sử dụng các nguồn lực phục vụ cho chiến lược có hiệu quả hơn. Ngoài kịch bản trên, việc dự báo rủi ro và các biện pháp phòng ngừa cho thực hiện chiến lược là rất quan trọng. Trong quá trình thực hiện các nội dung của chiến lược, tất nhiên luôn phải đối mặt với những biến động của các yếu tố môi trường, sự lớn mạnh và tham gia của các đối thủ, những sự cố bất ngờ. Vì thế, khi hoạch định chiến lược thương hiệu cũng cần nhận dạng được một số rủi ro có thể gặp phải và dự kiến các biện pháp đề phòng.

Bước 4. Đảm bảo các điều kiện, nguồn lực để tổ chức triển khai thực hiện chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

Nguồn lực là điều kiện cần có về con người và các phương tiện cần thiết khác để đảm bảo duy trì và triển khai thực hiện chiến lược hướng đến các mục tiêu đã xác định. Các nguồn lực bao gồm: nhân lực, các nguồn lực tài chính, công nghệ kỹ thuật, các nguồn lực khác,... Để đảm bảo nguồn lực triển khai thì việc phân phối nguồn lực phù hợp rất quan trọng, góp phần đáng kể trong việc thực hiện các mục tiêu chiến lược, đảm bảo đạt hiệu quả nhất. Để làm được điều này, nhà quản lý cần đánh giá chi tiết và cụ thể các nguồn lực hiện có của mình, các nguồn lực có thể huy động được. Ngoài ra, có thể điều chỉnh nguồn lực nếu cần thiết để đảm bảo việc phân bổ các nguồn lực tối ưu thực thi chiến lược và đạt hiệu quả cao nhất.

Các điều kiện để triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến gồm:

- ĐDDL có tài nguyên du lịch hấp dẫn: Tài nguyên DL là tổng thể tự nhiên và văn hóa lịch sử cùng với các giá trị vật thể, phi vật thể khác giúp cho con người được thư giãn, tăng cường sức khỏe và khả năng lao động. Tài nguyên DL bao gồm tài nguyên DL tự nhiên và tài nguyên DL nhân văn. Tài nguyên DL tạo ra những điểm DL hấp dẫn để tạo động lực thu hút khách đến.

- ĐDDL có cơ sở đón tiếp và phục vụ khách quốc tế: Đối tượng khách thuộc thị trường toàn cầu, việc họ có thể đến và lưu lại điểm đến liên quan đến thủ tục visa và sử dụng các dịch vụ. Vì thế, điểm đến cần có hệ thống các tổ chức và cá nhân làm dịch vụ với hệ thống CSVCKT và đội ngũ LĐ có đủ năng lực để phục vụ khách. Hệ thống CSVCKT DL là một điều kiện về nguồn lực không thể thiếu được để phát triển ĐDDL.

- Chính sách phát triển du lịch: Xác định rõ vị trí của ngành DL trong tổng thể các ngành KT-XH và có định hướng, biện pháp đúng đắn để phát triển DL. Đây chính là nguồn lực và là điều kiện tiên quyết để phát triển ĐDDL. Một ĐDDL giàu về tài nguyên DL và các nguồn lực khác cần có đường lối, chính sách mang tính định hướng, hỗ trợ, tạo điều kiện kịp thời để phát triển. DL có tính chất liên ngành nên chỉ có thể phát triển nếu chính sách phát triển DL được tích hợp vào các chính sách tổng thể phát triển KT-XH của quốc gia, địa phương.

- Nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp: Nguồn nhân lực DL là những người đang làm việc hoặc tìm kiếm việc làm trong lĩnh vực DL, bao gồm nguồn nhân lực trực tiếp và gián tiếp. Nguồn nhân lực DL gián tiếp gồm lực lượng lao động làm việc ở các lĩnh vực khác có liên quan đến hoạt động DL như: hàng không, hải quan, giao thông vận tải, bưu chính - viễn thông, CNTT, thương mại, y tế, văn hóa, môi trường,.. Nguồn nhân lực DL trực tiếp gồm lực lượng lao động quản lý nhà nước về DL, lao động sự nghiệp ngành DL (đào tạo và NCKH) và lao động kinh doanh DL.

- Những cơ hội về kinh tế, chính trị, văn hoá, giáo dục, y tế, khoa học. Đây vừa là điều kiện cũng là cơ hội để tuyên truyền, quảng cáo, tăng thêm nguồn khách cho ĐDDL. Những ĐDDL có nền kinh tế phát triển, chính trị ổn định, có đường lối hòa nhập cộng đồng rộng mở, làm bạn với tất cả các quốc gia thì thúc đẩy người dân đi DL đến các nước khác; đồng thời thu hút người dân của các nước khác đến DL nước mình ngày càng tăng. Một nền văn hoá đậm đà bản sắc, khoa học công nghệ, y tế, giáo dục, thể thao,... phát triển sẽ là nguồn lực, cơ sở quan trọng để phát triển ĐDDL.

- Nguồn lực bên ngoài: Tranh thủ và tận dụng tối đa các nguồn lực bên ngoài sẽ tạo điều kiện để phát triển. Đối với một quốc gia, nhất là các quốc gia

có điều kiện nguồn lực nội tại và khả năng hạn chế thì việc thu hút, tranh thủ các nguồn lực bên ngoài rất cần thiết trong quá trình lập quy hoạch phát triển DL, xây dựng chính sách, đào tạo nguồn nhân lực và tạo SPDL.

- Đảm bảo sức chứa ĐDDL: Mục đích phát triển ĐDDL cần đảm bảo sức chứa của các điểm DL sao cho lượng khách tối đa có thể đón trong cùng một thời gian mà không ảnh hưởng đến quyền lợi của khách du lịch, đến môi trường tự nhiên, xã hội trong phạm vi toàn bộ ĐDDL.

- Điều kiện về phía cầu: Muốn phát triển ĐDDL cần có khách DL, vì thế những điều kiện làm nảy sinh nhu cầu và biến nhu cầu trở thành cầu du lịch của khách cũng cần được đề cập đến, đó là nhu cầu, thời gian nhàn rỗi, khả năng chi tiêu của khách du lịch,... [39, 53]

Bước 5. Củng cố và tăng cường sức mạnh cho thương hiệu điểm đến du lịch

Thông qua một số hoạt động cụ thể nhằm duy trì thương hiệu và đạt được các mục tiêu chiến lược đã đề ra, bao gồm các hoạt động sau:

- Duy trì và phát triển nhận thức thương hiệu điểm đến du lịch

Duy trì và gia tăng giá trị nhận biết của du khách đối với thương hiệu ĐDDL: Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu thông qua việc phát triển các hoạt động truyền thông nhằm tạo dựng và củng cố hình ảnh, nâng cao nhận thức thương hiệu ĐDDL. Đây là thước đo cơ bản để đánh giá mức độ thành công của thương hiệu, do đó phát triển thương hiệu nếu chỉ được thực hiện trong nội bộ tổ chức thì chưa thể tạo nên giá trị thương hiệu và chưa mang đầy đủ ý nghĩa của một thương hiệu. Thương hiệu ĐDDL phải được khách du lịch mục tiêu biết đến, hiểu và chấp nhận thì khi đó thương hiệu mới có giá trị. [11,29]

Tăng cường công tác truyền thông thương hiệu điểm đến du lịch: Nội dung truyền thông thương hiệu phụ thuộc vào mục tiêu chiến lược thương hiệu, tùy theo nội dung định vị hay loại thương hiệu mà thông điệp về thương hiệu được sử dụng khác nhau. Vì vậy, thấu hiểu động cơ đằng sau thương hiệu trong việc chia sẻ mục đích phục vụ khách hàng thì mới có thể sáng tạo ra các thông điệp hay nội dung truyền thông mang tính hiệu quả. Các thông điệp truyền thông

phải truyền tải trách nhiệm của sản phẩm, dịch vụ là vì con người và phục vụ con người, tin tưởng và theo đuổi điều này sẽ giúp cho thương hiệu đạt được niềm tin từ phía khách hàng, lưu ý đến trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng, đó là việc cung cấp thông tin chân thực, chính xác, đầy đủ và vì khách hàng, vì công chúng. Để làm được điều này, đòi hỏi các tổ chức cần nỗ lực và luôn đặt các vấn đề tồn tại vì sự phát triển của con người thì thương hiệu đó mới trường tồn theo thời gian. Để thông điệp thương hiệu đến với khách du lịch tốt nhất thì việc lựa chọn phương tiện truyền thông rất quan trọng. Việc lựa chọn phương tiện truyền thông nào thông thường phải trả lời các câu hỏi sau: có bao nhiêu phương tiện chúng ta có thể sử dụng, phương tiện nào phù hợp với đặc điểm khách hàng mà lại phù hợp với nội dung thông điệp, ngân sách đáp ứng mức độ nào. Một kế hoạch truyền thông thương hiệu chính là câu trả lời cho việc lựa chọn các phương tiện truyền thông và một khi tổ chức đã có sản phẩm dịch vụ tốt thì việc truyền thông sẽ trở nên hiệu quả hơn khi chúng ta kết hợp các nguồn lực phù hợp trong giới hạn cho phép.[55]

Huy động cộng đồng địa phương tham gia vào việc xúc tiến hình ảnh điểm đến du lịch địa phương: Cộng đồng dân cư hầu như ở mọi trường hợp đều đóng một vai trò nhất định trong quá trình phát triển du lịch tại địa phương, bởi chính cộng đồng dân cư là người có tầm ảnh hưởng rất nhiều và là những người góp phần hình thành nên bản sắc ĐDDL, chính họ là những tiếp thị viên cho ĐDDL. Sự chung tay góp sức của cộng đồng trong việc duy tu, bảo vệ và phát triển ĐDDL có ý nghĩa quyết định đối với sự thành công của ĐDDL đó. Vì vậy, huy động sự vào cuộc, chung tay góp sức của cộng đồng là việc cần làm để phát triển thương hiệu ĐDDL. [26]

- Cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch

Nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch và tính chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ tại ĐDDL. Để nguồn lao động có chuyên môn cao và thông thạo các nghiệp vụ phục vụ các hoạt động du lịch đòi hỏi có quá trình đào tạo tương đối lâu dài và bài bản. Thực trạng hiện nay là nguồn nhân lực phục vụ ngành du lịch chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển du lịch, chất lượng lao động, tính tính chuyên nghiệp và đội ngũ chuyên gia đầu ngành còn thiếu. Đội ngũ HDV du lịch

vừa yếu, vừa thiếu chuyên nghiệp, đặc biệt là HDV du lịch quốc tế ngoài tiếng Anh ra, các ngoại ngữ còn lại hầu như còn thiếu. Chất lượng đội ngũ lao động phục vụ du lịch có ảnh hưởng rất lớn đến nhìn nhận của khách hàng đối với mỗi ĐDDL, vì vậy cần thiết phải nâng cao trình độ nghiệp vụ và tính chuyên nghiệp của đội ngũ lao động du lịch để phát triển ĐDDL. [106]

Quy hoạch và đầu tư xây dựng đồng bộ CSHT phục vụ phát triển DL. Quy hoạch và đầu tư xây dựng đồng bộ CSHT có ý nghĩa quan trọng và tiên quyết trong quá trình phát triển DL. CSHT DL bao gồm hạ tầng giao thông, các cơ sở lưu trú, các nhà hàng, các khu vui chơi giải trí, khu mua sắm, các khu nghỉ dưỡng cao cấp, các điểm dừng chân cho khách du lịch,... Việc đầu tư CSHT DL phải được triển khai đồng bộ, có trọng điểm, phù hợp với điều kiện và nguồn lực hiện có ở mỗi địa phương. Tuy nhiên, muốn đạt được mục tiêu này đòi hỏi mỗi địa phương có chiến lược dài hạn, có nguồn tài chính đủ mạnh và thực sự quyết tâm cải thiện hình ảnh đô thị, đầu tư xây mới, nâng cấp CSHT hiện có. [39]

- Gia tăng mức độ phổ quát của thương hiệu điểm đến du lịch

Mở rộng và làm mới thương hiệu ĐDDL với mục đích để thương hiệu được duy trì và trường tồn với thời gian, theo đó việc cải tiến và làm mới thương hiệu là công việc quan trọng mà nhà quản trị thương hiệu cần làm. Điều này sẽ mang đến kết quả cuối cùng đó là sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu hay đó chính là củng cố lòng trung thành của họ đối với thương hiệu. [55]

Phát triển SPDL, loại hình du lịch một cách đa dạng và phong phú. ĐDDL luôn gắn liền với SPDL và các loại hình du lịch. Chính vì vậy, việc đầu tư phát triển SPDL đa dạng và phong phú là hoạt động cần thiết và phải được thực hiện thường xuyên để luôn làm mới ĐDDL, góp phần phát triển ĐDDL, mang lại lợi ích thiết thực đối với du khách. SPDL thể hiện tính đặc thù của điểm đến, tránh đơn điệu và trùng lặp, có chất lượng cao và sức cạnh tranh mạnh. Việc đầu tư, phát triển SPDL dựa trên việc khai thác các giá trị tài nguyên sẵn có để tạo ra những sản phẩm đặc sắc. [39]

- Nâng cao lợi ích kinh tế và giá trị tài chính từ điểm đến du lịch

Gia tăng giá trị cảm nhận, lợi ích của du khách nhận được khi trải nghiệm ĐDDL là việc làm cho khách hàng cảm nhận được các điểm khác biệt của

ĐDDL đó với những ĐDDL khác, làm cho công chúng và khách hàng mục tiêu có thiện cảm, hào hứng hơn với ĐDDL đó. Giá trị tăng thêm là giá trị khách hàng nhận được khi mua sản phẩm, hàng hóa dịch vụ ngoài sự thỏa thuận khi mua sản phẩm dịch vụ giữa các bên liên quan. Giá trị này là hữu hình, cũng có thể là vô hình, có thể quy đổi thành tiền hoặc không nhưng nó đảm bảo cho khách du lịch cảm thấy hài lòng và thỏa mãn hơn khi nhận được thêm những gì họ kỳ vọng mà họ không nghĩ sẽ nhận được. Điều quan trọng đối với một nhà quản trị thương hiệu là duy trì được giá trị thương hiệu và làm phong phú các giá trị gia tăng đối với du khách, đó là cách tốt nhất góp phần xây dựng và duy trì sự trung thành của khách du lịch đối với thương hiệu của mình. [18]

1.3.3. Một số mô hình triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

- Mô hình dựa trên sự phối kết hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương định hướng giá trị đến khách du lịch

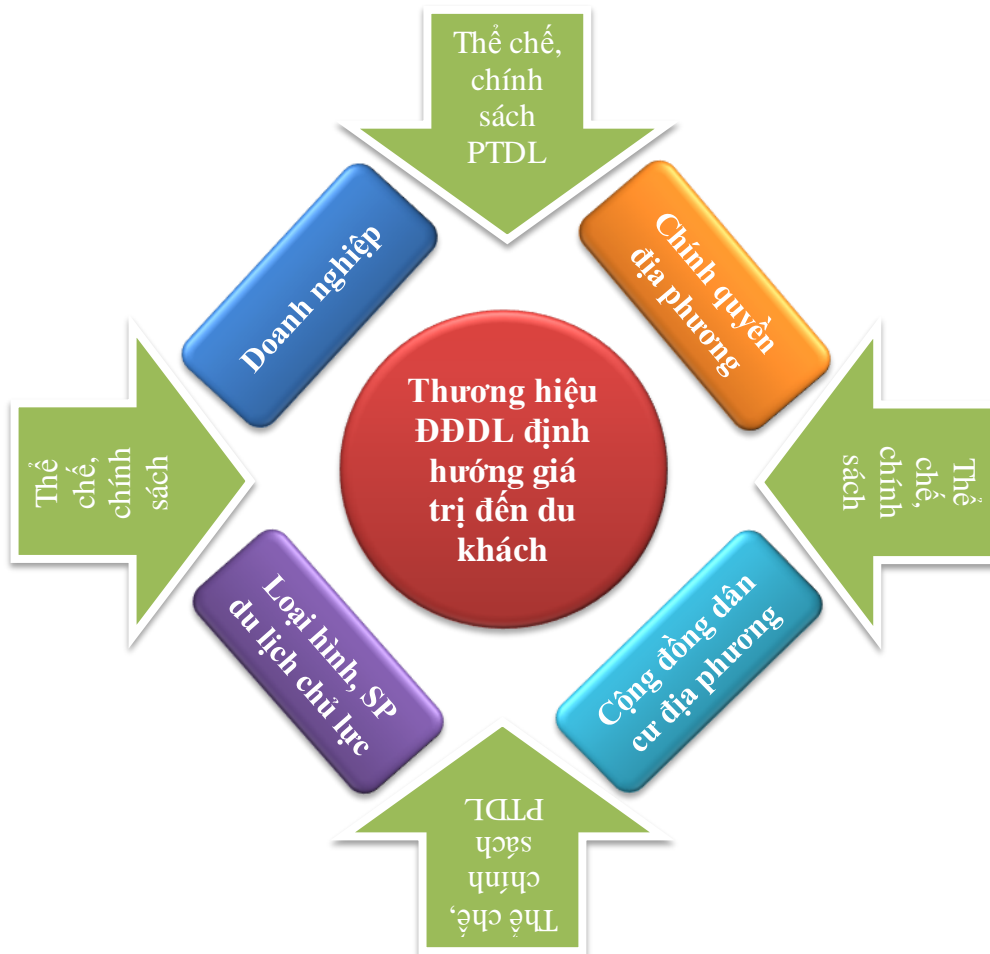
Theo mô hình (Hình 1.6), du khách đặt ở vị trí trung tâm, là nơi hướng đến của các đối tượng còn lại trong chuỗi giá trị du lịch. Trong trường hợp này, công việc của chính quyền địa phương, của doanh nghiệp và cộng đồng dân cư là làm sao để du khách trải nghiệm, cảm thấy hài lòng tại ĐDDL và quan trọng là quay trở lại ĐDDL đó. [23,26]

+ Về chính quyền địa phương: Điều quan trọng đó là việc ban hành các cơ chế, chính sách phát triển du lịch, phát triển điểm đến, hỗ trợ và đảm bảo điều kiện để các doanh nghiệp du lịch hoạt động tốt hơn; cùng với doanh nghiệp tổ chức xúc tiến, quảng bá ĐDDL. Chính quyền địa phương còn có nhiệm vụ đảm bảo an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội; đảm bảo đầu tư CSHT và triển khai cung cấp tốt các dịch vụ công, giữ gìn môi trường du lịch và hỗ trợ tối đa trong khả năng có thể để đáp ứng các nhu cầu của du khách.

+ Về phía các doanh nghiệp kinh doanh du lịch: Đây là cầu nối giữa ĐDDL với du khách, họ có trách nhiệm thỏa mãn các nhu cầu của du khách thông qua việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ du lịch và đảm bảo cung cấp đầy đủ thông tin cho du khách về ĐDDL một cách nhanh chóng, kịp thời.

+ Về phía cộng đồng địa phương: Cộng đồng địa phương đóng vai trò là

đại sứ thương hiệu cho ĐDDL, mỗi một người dân khi làm tốt công việc của mình hoặc chí ít tạo thiện cảm với du khách là đã trở thành đại sứ thương hiệu ĐDDL. Thái độ ứng xử của cộng đồng địa phương có tác động mạnh mẽ đến quyết định của du khách trong việc quay trở lại ĐDDL, nhưng quan trọng hơn chính là sự thân thiện, mến khách sẽ là lực hút rất lớn để du khách có thể quay lại ĐDDL đó. Ngoài ra, gìn giữ và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, các giá trị lịch sử của địa phương cũng là trách nhiệm thuộc về cộng đồng dân cư trong việc truyền thông, xúc tiến quảng bá ĐDDL.



Hình 1.6. Mô hình thương hiệu ĐDDL định hướng giá trị đến khách du lịch

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

Giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương có mối quan hệ hữu cơ, biện chứng lẫn nhau. Chính quyền giữ vai trò định hướng, đưa ra các chính sách, chủ trương; doanh nghiệp và cộng đồng dân cư là những người có vai trò triển khai một cách sáng tạo để đạt hiệu quả cao nhất nhằm mục đích đem

đến những giá trị thiết thực cho du khách khi trải nghiệm tại ĐDDL.

- *Mô hình thương hiệu điểm đến du lịch dựa vào việc phát triển liên kết các điểm đến du lịch.*

Trong mô hình (Hình 1.7), thương hiệu ĐDDL liên kết được phát triển dựa trên các liên kết chính sau:



Hình 1.7. Mô hình thương hiệu ĐDDL trên cơ sở liên kết ĐDDL

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

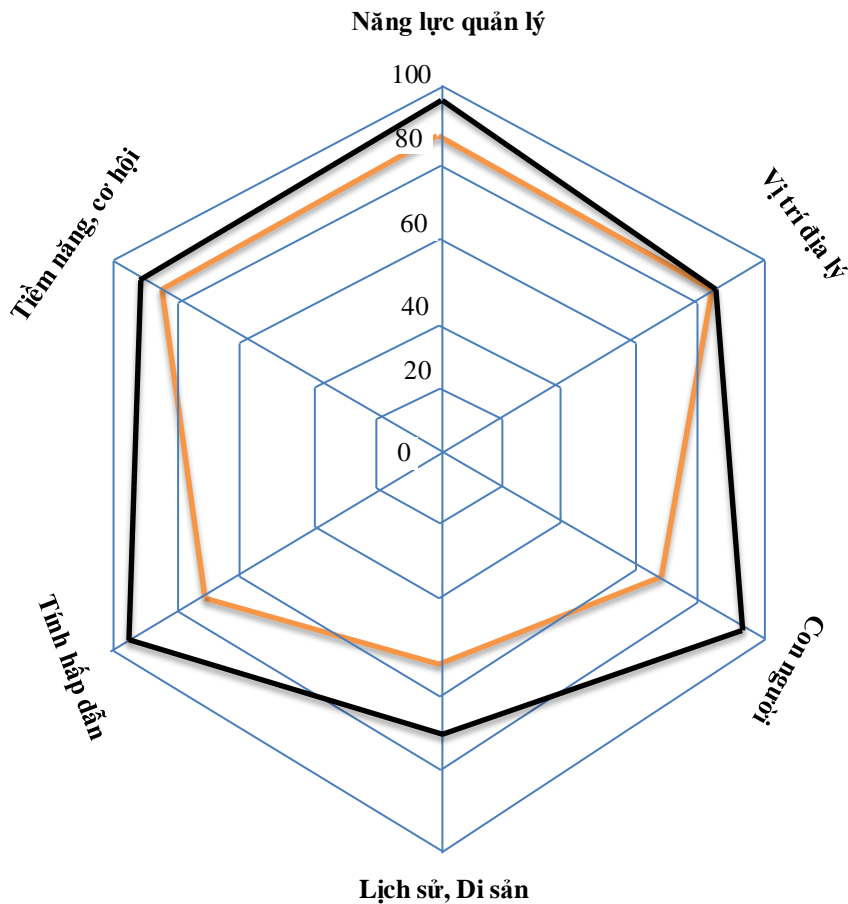
+ Liên kết dựa vào không gian địa lý: Các địa phương có vị trí địa lý thuận lợi, liên kề hoặc gần nhau, thuận tiện trong việc di chuyển đối với du khách hoặc có tài nguyên du lịch tương đồng với nhau thì đây là mô hình liên kết vận dụng khá hữu hiệu.

+ Liên kết chuỗi SPDL tương đồng: Liên kết này thực hiện trên cơ sở các địa phương có cùng loại SPDL, hoặc SPDL có nét tương đồng nhau, tạo sự thuận tiện trong việc tiếp cận và lựa chọn cho du khách tham quan.

+ Liên kết bổ trợ: Mỗi địa phương có một số SPDL đặc trưng mà địa phương khác không có, trong trường hợp này các địa phương có thể thực hiện việc liên kết bổ trợ cho nhau nhằm gia tăng sự phong phú, tính đa dạng của SPDL để phục vụ ngày càng cao nhu cầu của du khách; đồng thời bổ khuyết các địa phương khác trong khu vực lân cận không có SPDL đặc thù.

- Mô hình Lục giác của Simon Anholt (UK)

Mô hình Lục giác của Simon Anholt (Hình 1.8) xây dựng và được ứng dụng rộng rãi trong việc thiết lập các nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm và thương hiệu dành riêng cho thương hiệu địa phương (quốc gia), thương hiệu ĐDDL bao gồm sáu yếu tố chiến lược như sau:



Ghi chú:

— : Giá trị hiện tại

— : Giá trị mục tiêu hướng đến

Hình 1.8. Mô hình Lục giác của Simon Anholt

+ Vị trí địa lý: Có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng chiến lược thương hiệu ĐDDL dựa trên lợi thế vị trí và điều kiện tự nhiên, những nơi có vị trí địa lý tốt, điều kiện tự nhiên thuận lợi như Đà Nẵng vừa có biển, có núi, có sông, có vị trí trung tâm rất thuận lợi để phát triển hệ thống giao thông, phát triển hạ tầng du lịch tương xứng với vị trí địa lý và lợi thế vốn có.

+ Con người: Khi nói đến yếu tố này có vai trò quyết định trong mọi kế sách chiến lược, đó là chất lượng nguồn nhân lực cho du lịch, đó là những giá trị truyền thống dân tộc, giá trị về văn hóa và vai trò của cộng đồng trong xây dựng và phát triển thương hiệu ĐDDL.

+ Lịch sử và di sản: Nhận thức đúng và khai thác một cách có hiệu quả những giá trị lịch sử, giá trị nhân văn, cách mạng, các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể góp phần quan trọng trong quá trình tạo dựng và phát triển thương hiệu ĐDDL của địa phương.

+ Tính hấp dẫn: Tính hấp dẫn của ĐDDL thể hiện ở nhiều khía cạnh khác nhau, đó là sự quyến rũ về không gian, tính thân thiện mến khách, khả năng đáp ứng cơ sở hạ tầng, các phương tiện dịch vụ du lịch.

+ Tiềm năng và cơ hội: Nhận diện được tiềm năng, phân tích điểm mạnh, điểm yếu của một điểm đến du lịch, từ đó rút ra những cơ hội và rủi ro với mục đích nhằm khai thác tốt nhất những lợi thế vốn có và khơi dậy những tiềm năng phát triển du lịch của địa phương.

+ Năng lực quản lý: Thể hiện khả năng quản lý nhà nước về du lịch, giáo dục ý thức cộng đồng về trách nhiệm tham gia phát triển du lịch, tham gia xây dựng và phát triển thương hiệu ĐDDL của địa phương.

1.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch

- *Các yếu tố môi trường tự nhiên*: Bao gồm các điều kiện về vị trí địa lý, khí hậu, đất đai, sông biển, cảnh quan thiên nhiên, các nguồn tài nguyên khoáng sản, tài nguyên rừng biển,... là nhân tố đầu vào quan trọng của ngành DL, có ảnh hưởng đến tính hấp dẫn và khả năng tiến cận của ĐDDL.

- *Các yếu tố kinh tế*: Các yếu tố kinh tế ở phạm vi quốc gia và quốc tế đều có tác động mạnh mẽ đến cả cung và cầu của ĐDDL.

+ Về phía cầu: Sự tăng trưởng kinh tế dẫn đến thu nhập bình quân tăng, chi số lạm phát và giá cả giảm, hệ thống tiền tệ chung được mở rộng, tỷ giá hối đoái tăng, giá dịch vụ giảm, các điều kiện sống được cải thiện và thời gian rảnh rỗi tăng; theo đó tăng thêm sức mua du khách và tăng khả năng tham gia vào các

hoạt động du lịch của du khách.

+ Về phía cung: Các ngành kinh tế như công nghiệp, nông nghiệp, các ngành DV phát triển có ý nghĩa quan trọng để phát triển ĐDDL. Nó cho phép phát triển hệ thống cơ sở VCKT DL để giải quyết nhu cầu ăn ở, đi lại, nghỉ ngơi của du khách; đa dạng hóa, tạo SP đặc thù và nâng cao chất lượng SPDL, khẳng định thương hiệu ĐDDL để thu hút khách.

- *Các yếu tố văn hóa - xã hội*: Bao gồm những chuẩn mực và giá trị được chấp nhận, tôn trọng bởi một xã hội hoặc một nền văn hóa cụ thể. Yếu tố văn hóa, xã hội quyết định nét đặc trưng văn hóa riêng, tạo sự đặc biệt và sự thân thiện của ĐDDL thu hút du khách quốc tế. Sự đa dạng hoá, giao thoa của các nền văn hóa, sắc tộc và tôn giáo khiến cho việc tổ chức các hoạt động DL phải thích ứng để phù hợp với các diễn biến đó, song phải tôn trọng truyền thống văn hóa địa phương. Môi trường sống và làm việc hiện đại, bận rộn cũng đang thúc đẩy khách đi DL nhiều lần trong năm đến những nơi gần, khác biệt với môi trường sống và làm việc hiện tại.

- *Các yếu tố về an ninh, chính trị*: Bầu không khí hoà bình, tình hữu nghị giữa các dân tộc, sự ổn định về chính trị, trật tự an toàn xã hội, đường lối quan hệ đối ngoại hợp lý của quốc gia có ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách DL và nguồn vốn đầu tư ở nước ngoài. Nếu có sự bất ổn về chính trị, đặc biệt xảy ra biến cố chính trị sẽ cản trở phát triển DL. Ở cấp độ quốc tế, việc xóa bỏ các rào cản chính trị bằng việc nói lỏng các thủ tục nhập cảnh cho khách DL tạo điều kiện cho DL quốc tế phát triển. Ở cấp độ quốc gia, tình hình chính trị trong nước ảnh hưởng lớn đến cung DL của ĐDDL.

- *Xu hướng toàn cầu hóa*: Phát triển ĐDDL với sự tham gia của nhiều tổ chức, cá nhân trong nền KT tất yếu có liên kết, hợp tác và sự cạnh tranh về nhiều mặt, trên nhiều cấp độ. Xu hướng toàn cầu hóa cho phép các quốc gia gia nhập các tổ chức: Tổ chức Thương mại thế giới, Tổ chức DL Thế giới, Diễn đàn Kinh tế thế giới...; theo đó các quốc gia cần mở rộng các hoạt động về kinh tế, giao lưu văn hóa, các hoạt động về xã hội, môi trường và những vấn đề chung khác, tiếp cận được với các nước trên thế giới về đào tạo nguồn nhân lực DL có trình độ, tạo điều kiện cho khách đi lại dễ dàng, thu hút đầu tư vào thị trường DL.

- *Yếu tố chính sách, pháp luật:* Hệ thống luật pháp nghiêm minh, chính sách mềm dẻo của Trung ương và địa phương, đặc biệt là các chính sách đặc thù đối với lĩnh vực DL (chính sách hải quan, quy định xuất nhập cảnh, luật di sản), cùng với cơ chế điều hành của chính quyền các cấp để bảo đảm tính hiệu lực thực thi pháp luật và các chính sách KT - XH sẽ khuyến khích thu hút hay "kéo" khách DL, tạo điều kiện cho khách DL vào - ra thuận tiện, dễ dàng và ngược lại sẽ "đẩy" khách DL ra. Chính sách, pháp luật của Nhà nước tạo nền tảng pháp lý đảm bảo cho sự phát triển bền vững ĐDDL, tạo ý thức trách nhiệm của cộng đồng và toàn xã hội đối với tài nguyên DL và tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho các DN phát triển. Hệ thống pháp luật liên quan trực tiếp đến quyền và nghĩa vụ cũng như lợi ích của các tổ chức, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

- *Yếu tố công nghệ:* Sự tiến bộ về công nghệ đóng vai trò là động lực cho sự tăng trưởng của hoạt động DL. Sự phổ biến của thông tin và công nghệ truyền thông dẫn đến việc tiếp cận các thông tin về DL trở nên đơn giản, nhanh chóng và chi phí rẻ hơn; làm cho khả năng tiếp xúc dễ dàng của các hãng kinh doanh DL cách xa trên thế giới. Các tiến bộ về CNTT sẽ tiếp tục ảnh hưởng đến hoạt động thiết kế và phân phối SPDL, giúp du khách tiếp cận những ĐDDL mới được thuận lợi hơn.

- *Yếu tố nội tại của điểm đến du lịch:* Có quá nhiều chủ thể tham gia hoạt động tại ĐDDL từ những người làm việc trong ngành DL, tới các nhóm hoạt động bảo vệ môi trường đến các cơ quan chức năng như công an địa phương, cơ quan quản lý về văn hóa thông tin, giao thông, thương mại. Việc phân định trách nhiệm, điều hòa lợi ích và thống nhất được ý tưởng giữa họ là khó khăn trong quá trình phát triển ĐDDL. Sự thay đổi chủ thể quản lý, trong khi đó phát triển ĐDDL là một quá trình nên đòi hỏi nhà quản lý phải có lối tư duy mang tính chiến lược, cần có quyết tâm xuyên suốt, tránh tiếp cận ngắn hạn theo nhiệm kỳ.

- *Yếu tố về liên kết phát triển điểm đến du lịch:* Liên kết phát triển ĐDDL để xác lập mối quan hệ hữu cơ giữa các địa phương trong cùng một khu vực, một vùng để có được tiếng nói chung và xích lại gần nhau hơn nhằm đạt được mục tiêu phát triển du lịch trong dài hạn, đồng thời khai thác tốt lợi thế về quy mô và lợi thế so sánh về du lịch giữa các địa phương với nhau.

1.4. Kinh nghiệm trong việc phát triển du lịch nói chung, xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch nói riêng ở một số địa phương trong nước và trên thế giới

1.4.1. Kinh nghiệm ở một số địa phương trên thế giới

Kinh nghiệm từ thành phố Seoul (Hàn Quốc)

Seoul: Thương hiệu thành phố nổi bật với những câu khẩu hiệu dễ nhận diện, định vị và truyền thông cho thương hiệu thành phố Seoul. Thành phố Seoul (Hàn Quốc) đã bắt đầu các hoạt động quảng bá từ giữa thập niên 1990 khi chính quyền thành phố phát động một chiến dịch quy mô lớn gắn liền với khẩu hiệu “Xin chào Seoul” (Hi-Seoul). Năm 2006, hàng loạt các chiến dịch được triển khai ở nước ngoài với chủ đề “Thành phố hàng đầu thế giới, Seoul” với hai khẩu hiệu “Làm tươi mới tâm hồn bạn tại Seoul” (Refresh your Soul in Seoul) và “Hãy đến Seoul” (Be @ Seoul). Seoul cũng đưa ra một khẩu hiệu mới là “Tâm hồn của châu Á” (Soul of Asia) với mục tiêu đưa Seoul trở thành một trung tâm của châu Á. Nhờ vậy, hình ảnh Seoul trên thế giới đã thay đổi, ngày càng được nhiều người biết đến như một thành phố trẻ và năng động. Khẩu hiệu “Chắc chắn là của bạn, Seoul” (Infinitely yours, Seoul) được quảng cáo trên các kênh truyền hình toàn cầu và trên các mạng xã hội trực tuyến nhằm xây dựng quan hệ với người dân khắp nơi trên thế giới. [58]

Bài học kinh nghiệm rút ra: Đối với một địa phương khi triển khai thiết lập hệ thống nhận diện thương hiệu ĐDDL, thì việc thiết kế những câu khẩu hiệu dễ nhớ, ấn tượng, tạo nên niềm kiêu hãnh, tự hào đối với người dân, cộng đồng địa phương khi triển khai công tác xúc tiến, quảng bá hình ảnh địa phương mình với bạn bè, du khách, thực sự tạo được điểm nhấn cho điểm đến, dễ dàng trong nhận diện và có ấn tượng tốt đối với du khách.

Kinh nghiệm từ thành phố Singapore (Singapore)

Singapore: Ấn tượng bởi những phát triển, thành tựu vượt bậc của thành phố sạch đẹp nhất Đông Nam Á. Là quốc đảo nhỏ có diện tích 710 km², 5,2 triệu dân, nghèo tài nguyên nhưng với việc phát huy tốt tiềm năng, thế mạnh về vị trí địa lý và nguồn nhân lực nên đã có sự phát triển vượt bậc, đặc biệt về lĩnh vực DL. Hàng năm quốc đảo này đón trên 10 triệu lượt khách quốc tế, gấp hơn hai

lần dân số. Từ năm 2008 đến nay, tăng trưởng khách trên 9,0%/năm và bình quân thu nhập từ du lịch tăng 10,4%/năm. Sự thành công của Singapore là nhờ vào việc chính quyền và người dân của Đảo quốc này đã xây dựng và tạo dựng thành công năm yếu tố sau, biến Singapore trở thành là điểm đến hấp dẫn với thắng cảnh đẹp (Attractions); phương tiện giao thông tiện nghi, thuận lợi (Accessibility); cơ sở hạ tầng đồng bộ, dễ sử dụng (Amenities); các dịch vụ hỗ trợ tốt, đảm bảo (Ancillary services) và đặc biệt Chính phủ luôn linh hoạt trong việc điều chỉnh phù hợp về chính sách (Adjustment).

Bài học kinh nghiệm rút ra: Để xây dựng địa phương trở thành ĐĐ hấp dẫn thì cần đầu tư đồng bộ những yếu tố của ĐDDL. Sự đồng bộ về CSHT, sự đồng đều về chất lượng dịch vụ, linh hoạt về chính sách,... sẽ góp phần tạo dựng một ĐĐ trở nên chất lượng và hấp dẫn hơn.

Kinh nghiệm từ Đảo Bali (Indonesia)

Đảo Bali (Indonesia): Thương hiệu ĐDDL mạnh trên thế giới với cách làm sáng tạo phát triển du lịch dựa vào các giá trị truyền thống và sự chung tay của người dân bản địa. Chiến lược tổng thể phát triển du lịch Indonesia đến năm 2025, với định hướng chính tập trung nâng cao chất lượng du lịch, phát triển du lịch dựa vào việc khai thác giá trị truyền thống địa phương và sự tham gia của người dân bản địa. Mục tiêu chiến lược phát triển du lịch của Indonesia đến năm 2025 là nâng tổng điểm đến quy mô quốc gia lên 50 điểm đến, lượng khách quốc tế dự kiến đạt 25 triệu lượt người. SPDL tập trung vào phát triển 3 loại SPDL chính đó là: du lịch sinh thái, du lịch nông thôn và du lịch biển.

Với đảo Bali, Indonesia có chủ trương phát triển du lịch dựa vào cộng đồng và khai thác giá trị truyền thống, văn hóa lịch sử của hòn đảo này. Chính phủ hỗ trợ phát triển bằng việc cho thuê đất với giá rẻ để cộng đồng làm du lịch, đồng thời hướng dẫn và đào tạo cộng đồng về nghiệp vụ du lịch. Các SPDL chính được định hướng: du lịch di sản, du lịch sinh thái, du lịch đánh golf, du lịch lặn biển, du lịch MICE. Ngân sách bố trí cho hoạt động xúc tiến du lịch ở các địa phương được chú trọng vào khoảng 40 triệu USD/năm.

Bài học kinh nghiệm rút ra: Đối với việc phát triển SPDL, đặc biệt tại đảo Bali – một trong những điểm du lịch nổi tiếng của Indonesia thì những thành

công chính nằm ở chỗ như tôn trọng ý kiến, tập tục và tư duy của người bản địa; nâng cao nhận thức về phát triển du lịch theo một quá trình; ban hành các quy định chặt chẽ và rõ ràng về kiến thức, có quan điểm bảo tồn và giữ gìn các giá trị văn hóa truyền thống. [26]

1.4.2. Kinh nghiệm trong nước

Kinh nghiệm từ thành phố Hội An, tỉnh Quảng Nam

Hội An: Điểm sáng trong việc tổ chức khai thác du lịch di sản. Hội An đã làm tốt công việc bảo tồn, phát huy các giá trị di sản văn hóa, điều hòa lợi ích giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư, xây dựng môi trường du lịch văn minh, thân thiện, mến khách và tổ chức quản lý điều hành tốt. Hội An đã trở thành ĐDDL nổi tiếng không chỉ trong nước mà là quốc tế. Thành công của Hội An có được là do có sự đồng thuận, nhất trí cao trong việc triển khai các chương trình, kế hoạch, trong từng hành động của người dân đối với công việc bảo tồn, duy tu, khai thác sử dụng các giá trị văn hóa truyền thống, các giá trị lịch sử của làng quê Xứ Quảng.

Chủ trương đúng đắn của chính quyền khi chọn hướng đi cho Hội An là “phát triển du lịch Hội An bền vững trên nền tảng gắn kết văn hóa và sinh thái” như: phát triển du lịch dựa vào việc bảo tồn các di sản văn hóa và môi trường, phát triển và xây dựng SPDL gắn với di sản, văn hóa du lịch địa phương, quy hoạch phát triển du lịch theo hướng bền vững, giảm tốc độ quá trình đô thị hóa trong khu vực có di sản và tăng cường truyền thông thông tin đến với người dân, du khách để nâng cao ý thức của họ trong việc gìn giữ, bảo tồn các giá trị văn hóa, lịch sử truyền thống đối với việc phát triển du lịch của địa phương... [27]

Bài học kinh nghiệm rút ra: Giữ gìn và bảo vệ các di sản một cách tốt nhất, khai thác sử dụng hợp lý chính là cách làm hiệu quả để đem lại lợi ích lâu dài và bền vững cho cộng đồng địa phương, góp phần phát triển thương hiệu điểm đến du lịch cho một thành phố.

Kinh nghiệm từ thành phố Hồ Chí Minh

Hồ Chí Minh: Thành phố năng động với nhiều cách làm sáng tạo và có kế hoạch. Là địa phương đi đầu cả nước trong phát triển du lịch, thành phố Hồ Chí

Minh đã nhận thức được tầm quan trọng của công tác xây dựng thương hiệu ĐDDL, ngành du lịch thành phố Hồ Chí Minh đã tiến hành hợp tác với đơn vị tư vấn thương hiệu quốc tế để xây dựng và triển khai đề án chiến lược thương hiệu ĐDDL và triển khai thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu ĐDDL “thành phố Hồ Chí Minh sống động/ Vibrant Ho Chi Minh City” một cách tương đối bài bản, khoa học và chuyên nghiệp. Đến nay, thương hiệu này bước đầu đã được định vị khá rõ nét ở trong và ngoài nước thông qua rất nhiều nỗ lực truyền thông của thành phố.

Bài học kinh nghiệm rút ra: Phải coi trọng và có chiến lược, kế hoạch bài bản ngay từ đầu để xây dựng thương hiệu ĐDDL và từng bước định vị thương hiệu ĐDDL đó trong tâm trí du khách và cộng đồng. [27]

Kinh nghiệm từ Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang

Phú Quốc: Hòn đảo ngọc trên vùng biển Tây Nam của Tổ quốc. Với quan điểm phát triển du lịch: Ưu tiên phát triển KT-XH gắn với việc gìn giữ môi trường và cảnh quan thiên nhiên, hệ sinh thái; Xây dựng và phát triển Phú Quốc trở thành trung tâm du lịch, nghỉ dưỡng, giao thương quốc tế lớn, hiện đại của vùng Đồng bằng Sông Cửu Long; Phát triển Phú Quốc phải gắn kết chặt chẽ với vùng Đồng bằng Sông Cửu Long, thành phố Hồ Chí Minh và trong mối quan hệ khu vực Đông Nam Á. Chính quyền tỉnh Kiên Giang cũng như huyện đảo Phú Quốc đã tập trung đầu tư mạnh về CSHT, ưu tiên các hạng mục như sân bay quốc tế, đường trục Bắc Nam, đường vòng quanh đảo, cáp ngầm đưa điện ra đảo. Chính sự đầu tư trên, Phú Quốc mới thu hút được nhiều nhà đầu tư đến đầu tư phát triển du lịch.

Phú Quốc đã chủ trương huy động sự góp mặt các nhà đầu tư chiến lược và thu hút các thương hiệu nổi tiếng quốc tế như Intercontinental, JW Marriott, Four Seasons... góp phần đáng kể trong việc tạo dựng hình ảnh điểm đến chất lượng, hấp dẫn và có khả năng cạnh tranh cao. Ngoài ra, để giải quyết các vấn đề liên quan đến việc quản lý ĐDDL, các dự án du lịch trên địa bàn, vấn đề vệ sinh môi trường,... chính quyền đã chú trọng và triển khai chặt chẽ các biện pháp nhằm xây dựng được những ấn tượng, hình ảnh tốt đẹp đối với ĐDDL Phú Quốc trong tâm trí du khách. [131]

Bài học kinh nghiệm rút ra: Ngoài những ưu đãi của thiên nhiên về du lịch thì cần phải chủ động trong việc đầu tư hạ tầng để phát triển du lịch; quan tâm và tập trung cho đầu tư công tác quảng bá, xúc tiến, truyền thông cho thương hiệu ĐDDL, có như vậy mới thúc đẩy phát triển các hoạt động du lịch và làm cho ĐDDL của địa phương trở nên hấp dẫn, lôi cuốn du khách.

Tiểu kết Chương 1

Chương 1 luận án đã tập trung làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn về chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch, theo đó gồm các nội dung sau:

Hệ thống hóa và khái quát những nội dung chính về thương hiệu, điểm đến du lịch, thương hiệu điểm đến du lịch; chiến lược nói chung và chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch nói riêng.

Phân tích các nội dung cơ bản của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch; làm rõ các điều kiện, yêu cầu và những nguyên tắc trong việc triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch.

Nêu và phân tích một số mô hình triển khai chiến lược thương hiệu ĐDDL, để từ đó vận dụng trong việc hoàn thiện các định hướng chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng (được đề cập ở chương 2, chương 3 luận án).

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược thương hiệu ĐDDL.

Nghiên cứu một số kinh nghiệm trong xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch của một số địa phương trong và ngoài nước để làm cơ sở tham khảo cho việc hoàn thiện các nội dung chiến lược thương hiệu điểm đến cho một địa phương cụ thể.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CÁC NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG

2.1. Khái quát về điểm đến du lịch Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu chung về thành phố Đà Nẵng

Đà Nẵng có vị trí địa lý thuận lợi cho sự phát triển kinh tế - xã hội, nằm ở trung độ của Việt Nam, trên trục giao thông Bắc - Nam, cách Hà Nội 764km về phía Bắc, cách Hồ Chí Minh 964km về phía Nam. Trong phạm vi khu vực và quốc tế, Đà Nẵng là một trong những cửa ngõ quan trọng ra biển của Tây nguyên và các nước Lào, Campuchia, Thái Lan, Myanmar đến các nước vùng Đông Bắc Á thông qua tuyến Hành lang kinh tế Đông Tây với điểm kết thúc là Cảng biển Tiên Sa. Các nước vùng Đông Nam Á và Thái Bình Dương đều nằm trong phạm vi bán kính 2.000km từ Đà Nẵng.

Đà Nẵng là nơi giao thoa giữa ba di sản văn hoá thế giới gồm: Cố đô Huế, Phố cổ Hội An và Thánh địa Mỹ Sơn, chính điều này đã làm nổi bật vai trò của Đà Nẵng trong khu vực, là trung tâm đón tiếp, phục vụ và trung chuyển khách. Không chỉ vậy, Đà Nẵng còn có nhiều danh lam thắng cảnh tuyệt đẹp như bán đảo Sơn Trà, quần thể du lịch Bà Nà - Suối Mơ, danh thắng Ngũ Hành Sơn,... Biển cũng là thế mạnh mà Đà Nẵng có được, với những bãi tắm sạch, trải dài và là một trong bãi biển đẹp nhất hành tinh theo bình chọn của Tạp chí Forbes.

Với lợi thế về mặt địa lý và những tiềm năng, thế mạnh như có cảng nước sâu, sân bay quốc tế, đường bộ, đường sắt thuận tiện, nguồn tài nguyên biển phong phú và đa dạng,... đã đem đến cho Đà Nẵng nhiều điều kiện để phát triển trở thành ĐDDL hấp dẫn trong tương lai. [26]

Phát triển kinh tế duy trì ở mức tăng trưởng cao, cơ cấu kinh tế chuyển dịch đúng định hướng, các nguồn lực xã hội được phát huy, các ngành, lĩnh vực đều có bước phát triển khá. Tổng sản phẩm xã hội trên địa bàn (GRDP, giá so sánh 2010) tăng 8,93%/năm và năm 2015 đạt 103.573 tỷ đồng, gần bằng 1,6 lần năm 2010; GRDP bình quân đầu người được nâng lên khá nhiều, năm 2015 đạt

56,8 triệu đồng (2.704 USD), gần bằng 2 lần năm 2010; tỷ trọng dịch vụ trong GRDP đạt 61,7%, công nghiệp - xây dựng 36,2% và nông nghiệp 2,1%. [65]

Bảng 2.1. Giá trị sản xuất phân theo khu vực kinh tế trên địa bàn thành phố Đà Nẵng theo giá so sánh 2010

Năm	Tổng số	Phân theo khu vực kinh tế (ĐVT: Tỷ đồng)		
		Nông, lâm, thủy sản	Công nghiệp và xây dựng	Dịch vụ và Du lịch
1997	15.493	1.281	7.068	7.144
2000	22.317	1.531	11.348	9.438
2005	45.573	1.571	24.402	19.600
2010	67.519	2.149	35.471	29.899
2015	103.573	2.039	58.141	43.393
2016	113.580	2.098	64.116	47.366

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng

Đà Nẵng chủ trương đẩy mạnh phát triển các ngành dịch vụ, trong đó chú trọng đến dịch vụ du lịch, giá trị sản xuất dịch vụ ước tăng 12,1%/năm, năm 2015 gấp 1,8 lần năm 2010, góp phần quan trọng thúc đẩy tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Ngành du lịch từng bước khẳng định là ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp vào sự tăng trưởng chung KT - XH và chuyển dịch cơ cấu kinh tế thành phố phù hợp, tạo thêm nhiều việc làm, cải thiện và nâng cao chất lượng sống cho người dân Đà Nẵng,... Trong định hướng phát triển du lịch, Đà Nẵng tập trung đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch theo hướng chuyên nghiệp hơn; tạo dựng thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng; đưa Đà Nẵng trở thành trung tâm đón tiếp và phân phối khách khu vực miền Trung và Tây nguyên; mở thêm các đường bay mới đến Đà Nẵng; phối hợp với các địa phương trong khu vực miền Trung xây dựng chuỗi các SPDL đặc trưng; liên kết, phối hợp xúc tiến, quảng bá và tìm kiếm thị trường khách du lịch; đồng thời có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư phát triển các loại hình dịch vụ du lịch. [103,107]

2.1.2. Tài nguyên du lịch thành phố Đà Nẵng

Tài nguyên du lịch tự nhiên

- *Địa hình, địa mạo và địa chất*: Đà Nẵng vừa có đồng bằng vừa có núi, vùng núi cao và dốc tập trung ở phía Tây và Tây Bắc, có nhiều dãy núi chạy dài ra biển, một số đồi thấp xen kẽ những đồng bằng hẹp. Đồng bằng ven biển là vùng đất thấp chịu ảnh hưởng của biển bị nhiễm mặn, lại là vùng tập trung nhiều cơ sở nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ, quân sự và các khu chức năng có dân cư đông đúc. Địa hình đồi núi chiếm diện tích lớn, phần lớn ở độ cao 700 - 1.500m, độ dốc lớn (>400m), là nơi tập trung nhiều rừng đầu nguồn và giữ vai trò bảo vệ môi trường sinh thái; kết cấu địa chất vững chắc thuận lợi cho việc bố trí các cơ sở công trình HTKT.

- *Khí hậu*: Đà Nẵng nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, nhiệt độ cao và ít biến động. Khí hậu mang đặc thù của khí hậu nơi chuyển tiếp giữa hai miền (Bắc và Nam) nhưng nổi trội nhất là khí hậu nhiệt đới của miền Nam. Mỗi năm có hai mùa rõ rệt: mùa khô từ tháng 01 đến tháng 9, mùa mưa từ tháng 10 đến tháng 12. Nhiệt độ trung bình hàng năm vào khoảng 25°C, cao nhất là vào tháng 6 đến tháng 8, trung bình từ 28°C-30°C, thấp nhất vào các tháng 12, 01, 02 trung bình từ 18 - 23°C, thỉnh thoảng có những đợt rét đậm nhưng không kéo dài. Độ ẩm không khí trung bình là 83,4%; cao nhất là tháng 10, 11 trung bình 85,67% - 87,67%; thấp nhất vào các tháng 6, 7 trung bình từ 76,67% - 77,33%. Mùa mưa trùng với mùa bão lớn nên thường có lũ lụt, ngập úng ở nhiều vùng; ngược lại mùa hè ít mưa, nền nhiệt cao gây hạn, một số cửa sông bị nước mặn xâm nhập, gây ảnh hưởng không tốt đến phát triển kinh tế và đời sống dân cư.

- *Tài nguyên biển*:

Đà Nẵng có bờ biển khá dài 70km, có vịnh nước sâu với các cửa biển Liên Chiểu, Tiên Sa, có vùng lãnh hải thềm lục địa với độ sâu 200m, tạo thành vành đai nước rộng lớn thích hợp cho việc phát triển kinh tế tổng hợp biển và giao lưu với nước ngoài.

Đà Nẵng nổi tiếng với nhiều bãi biển đẹp nằm rải rác từ Bắc đến Nam như Nam Ô, Xuân Thiều, Thanh Bình, Tiên Sa, Sơn Trà, Mỹ Khê, Bắc Mỹ An, Non Nước... trong đó có những bãi tắm được du khách biết đến như những nơi nghỉ

ngoi, thư giãn, tắm biển lý tưởng nhất khu vực.

Biển Đà Nẵng có độ sóng nhỏ, nước êm, nước trong xanh bốn mùa, ít bị ô nhiễm. Độ mặn vào khoảng 60%, độ an toàn cao. Một số nơi có nhiều san hô, nguồn động thực vật ven bờ và dưới bờ biển phong phú. Điều đặc biệt là hầu hết các bãi tắm đều gần trung tâm thành phố, giao thông thuận lợi, có thể đi đến bằng nhiều loại phương tiện khác nhau. Nước biển ấm, ít sóng nên khách có thể tắm gần như quanh năm nhưng thích hợp nhất vẫn là mùa hè, khoảng từ tháng 5 đến tháng 8 dương lịch.

- *Tài nguyên rừng*: Diện tích đất lâm nghiệp vào khoảng 67.148ha, tập trung chủ yếu ở phía Tây và Tây Bắc thành phố, bao gồm 03 loại rừng: rừng đặc dụng: 22.745ha, trong đó đất có rừng là 15.933ha; rừng phòng hộ: 20.895ha, trong đó đất có rừng là 17.468ha; rừng sản xuất: 23.508ha, trong đó, đất có rừng là 18.176ha. Rừng ở Đà Nẵng tập trung chủ yếu ở phía Tây huyện Hòa Vang, một số ít ở các quận Liên Chiểu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn. Tỷ lệ che phủ là 49,6%, trữ lượng gỗ khoảng 3 triệu m³, phân bố chủ yếu ở nơi có độ dốc lớn, địa hình phức tạp. Rừng của thành phố ngoài ý nghĩa kinh tế còn có ý nghĩa phục vụ nghiên cứu khoa học, bảo vệ môi trường và phát triển du lịch. Tự nhiên đã ưu đãi cho thành phố Đà Nẵng các khu bảo tồn thiên nhiên đặc sắc như: Khu bảo tồn thiên nhiên Bà Nà, Khu bảo tồn thiên nhiên Sơn Trà và Khu văn hóa lịch sử môi trường Nam Hải Vân.

- *Cảnh quan du lịch tự nhiên*: Bên cạnh các tiềm năng về biển, rừng, Đà Nẵng cũng có nhiều danh lam thắng cảnh như: Ngũ Hành Sơn, Bà Nà - Núi Chúa, bán đảo Sơn Trà, đèo Hải Vân, Suối Lương, Suối Hoa... có giá trị lớn để khai thác, phát triển các loại hình du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng. Đặc biệt, quần thể du lịch Bà Nà - Suối Mơ được ví là Đà Lạt, Sapa của miền Trung, cùng với "Nam Thiên danh thắng" - Ngũ Hành Sơn và "Thiên hạ đệ nhất hùng quan" - đèo Hải Vân là những điểm du lịch lý tưởng.

Tài nguyên du lịch nhân văn

- *Tài nguyên du lịch nhân văn vật thể*: Đà Nẵng nằm trong vùng đất được tôn vinh là "Ngũ phụng tề phi" gắn liền với truyền thống hiếu học, là nơi giao lưu và hội tụ nhiều nét văn hóa của các vùng, miền trong cả nước với các di tích

lịch sử, văn hóa nổi tiếng như Bảo tàng Chăm, Bảo tàng Quân khu V, Bảo tàng Đà Nẵng, Đình làng Túy Loan, Thành Điện Hải, Nhà hát Tuồng Nguyễn Hiền Dĩnh,... Đà Nẵng nằm kế cận 06 di sản văn hóa thiên nhiên và di sản văn hóa thế giới của khu vực miền Trung - Tây nguyên, gồm: Cố đô Huế, Nhã nhạc Cung đình Huế, Phố cổ Hội An và Thánh địa Mỹ Sơn, Phong Nha - Kẻ Bàng, Không gian văn hóa Cồng Chiêng Tây nguyên, rất thuận tiện cho phát triển các loại hình du lịch như tham quan, nghiên cứu, văn hóa. Ngoài ra, các di tích Mộ Ông Ích Khiêm, Bia chùa Long Thủ, Đình Quá Giáng, Đình làng Hải Châu, Nghĩa trũng Khuê Trung, Nghĩa địa Iphanho, khu di tích K20,... có rất nhiều tiềm năng trong việc phát triển loại hình du lịch văn hóa.

- Tài nguyên du lịch nhân văn phi vật thể

+ Các lễ hội: Các lễ hội truyền thống, lễ hội tôn giáo... là một bộ phận cấu thành nên nền văn hóa đậm đà bản sắc của người Việt nói chung và những nét độc đáo trong văn hóa của từng vùng miền và thành phố Đà Nẵng nói riêng. Các lễ hội lớn được tổ chức hàng năm tại Đà Nẵng như lễ hội Quán Thế Âm, lễ hội Cầu Ngư, lễ hội Đình làng Túy Loan,... thu hút rất nhiều người đến tham quan. Nổi bật trong đó là Cuộc thi trình diễn pháo hoa quốc tế, được tổ chức từ năm 2008, Cuộc thi có quy mô ngày càng mở rộng với sự tham gia của nhiều nước. Đây là điều kiện thuận lợi để Đà Nẵng quảng bá hình ảnh của mình tới nhiều khu vực trong nước và quốc tế.

+ Nghề và làng nghề thủ công truyền thống: Đến nay, Đà Nẵng còn giữ lại cho mình những làng nghề truyền thống như làng đá mỹ nghệ Non Nước, làng nước mắm Nam Ô, làng dệt chiếu Cẩm Nê,... Các làng nghề hiện tại không chỉ đơn thuần là sản xuất, mà nó còn được đưa vào hoạt động du lịch văn hóa, góp phần nâng cao giá trị kinh tế, duy trì sự tồn tại và phát triển của các làng nghề. Ngoài các làng nghề đã kể đến, trên địa bàn thành phố còn có các sản phẩm truyền thống như: Bánh tráng Túy Loan, nón La Bông, khô mè Bà Liễu, nem tré Bà Đệ, vú sữa Hòa Liên,.. nhưng chỉ phát triển ở quy mô nhỏ và hạn chế.[23,26]

Cơ sở hạ tầng du lịch

- *Kết cấu hạ tầng kinh tế*: Mạng lưới kết cấu hạ tầng ở Đà Nẵng khá hoàn chỉnh với hệ thống mạng lưới giao thông, hệ thống điện, nước, hệ thống thông

tin truyền thông phát triển đồng bộ, cụ thể:

+ Mạng lưới giao thông

Sân bay Đà Nẵng cách trung tâm thành phố 05 km, là một trong ba cảng hàng không hiện đại của Việt Nam có cửa khẩu quốc tế, có quy mô lớn thứ ba sau sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất và sân bay quốc tế Nội Bài. Hiện nay, sân bay Đà Nẵng đã được đầu tư thêm nhà ga quốc tế mới, hiện đại có thể đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách và người dân trong tương lai, đặc biệt các chuyến bay quốc tế đến với thành phố Đà Nẵng.

Hệ thống đường bộ ở thành phố Đà Nẵng phát triển nhất miền Trung và ngày càng được đầu tư mở rộng để hoàn chỉnh hơn, trong đó có nhiều công trình quan trọng đã hoàn thành như cầu Sông Hàn, cầu Cẩm Lệ, cầu Tuyên Sơn, cầu Trần Thị Lý, cầu Rồng, đường Nguyễn Tất Thành, Trần Hưng Đạo, Phạm Văn Đồng, Bạch Đằng, đường ven biển Sơn Trà - Điện Ngọc (nay là đường Hoàng Sa - Võ Nguyên Giáp - Trường Sa),... đã tạo nên điểm nhấn kiến trúc cho thành phố, thu hút đông đảo du khách đến tham quan.

Tuyến đường sắt huyết mạch Bắc - Nam chạy dọc thành phố với tổng chiều dài khoảng 30 km. Trên địa bàn thành phố hiện nay có 05 ga: Ga Đà Nẵng, Ga Thanh Khê, Ga Kim Liên, Ga Hải Vân Nam và Ga Lệ Trạch. Ga Đà Nẵng là một trong những ga trọng yếu nhất trên tuyến đường sắt Bắc - Nam, tất cả các chuyến tàu đều đỗ tại ga để đón và trả khách. Hiện nay, ga Đà Nẵng thuộc vào loại lớn và tốt nhất miền Trung.

Nằm ở trung độ cả nước, với vị trí cửa sông, cửa biển, nơi có những con sông đổ ra biển, có vịnh kín gió và hàng chục km bờ biển nên giao thông đường thủy rất thuận lợi. Cảng Sông Hàn, cảng Tiên Sa đều nằm không xa trung tâm và có độ mớm nước sâu đáp ứng tàu có trọng tải lớn, rất thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa và là điểm đến cho các tàu du lịch loại lớn. Từ đây, có các tuyến đường biển đi đến hầu hết các cảng lớn của Việt Nam và trên thế giới, trong tương lai gần thành phố đầu tư xây dựng thêm cảng mới Liên Chiểu có quy mô và công suất lớn hơn để đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội.

+ Hệ thống điện, nước: Nguồn điện dùng cho sinh hoạt và sản xuất được đảm bảo cung cấp từ lưới điện quốc gia thông qua đường dây 500Kv Bắc Nam.

Ngoài ra, còn có 60 tổ máy phát điện Diezel độc lập cấp điện cho phụ tải. Đà Nẵng có 4 nhà máy cung cấp nước là nhà máy nước Cầu Đỏ, Sân Bay, Sơn Trà và Hải Vân với tổng công suất thiết kế 90.000m³/ngày đêm.

+ Hệ thống thông tin truyền thông: Đà Nẵng hiện có hơn 50 nhà cung cấp, khai thác dịch vụ bưu chính, chuyển phát, với gần 400 điểm phục vụ bưu chính. Mạng đường thư, chuyển phát bưu chính nối tất cả các quận/huyện, xã/phường trên địa bàn thành phố và với các tỉnh, thành trong cả nước. Tuyến truyền dẫn quốc tế của mạng viễn thông có đường cáp quang trực tiếp tại Đà Nẵng nối Việt Nam với các nước Á - Âu với tổng dung lượng là 18 Gbps; đồng thời mạng viễn thông Đà Nẵng còn kết nối với mạng viễn thông quốc tế qua trung gian nút mạng tại Hà Nội và Hồ Chí Minh. Truyền dẫn kết nối liên tỉnh của mạng viễn thông Đà Nẵng bao gồm đường cáp quang dọc Quốc lộ 1A, đường 500Kv và đường sắt với tổng băng thông lên đến 350Gbps. Nút truyền dẫn liên tỉnh Đà Nẵng không chỉ phục vụ truyền dẫn cho mạng viễn thông tại Đà Nẵng mà còn cho mạng viễn thông cả khu vực miền Trung và Tây nguyên. Hiện nay, Đà Nẵng đã phủ sóng mạng không dây miễn phí trên nhiều trục đường chính, tuyến phố du lịch để phục vụ du khách tốt hơn. Có thể nói hệ thống thông tin truyền thông đã được hiện đại hóa và phát triển mạnh, đảm bảo nhu cầu trong nước và quốc tế, là trung tâm thông tin lớn của cả nước cùng với Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

- Kết cấu hạ tầng xã hội

+ Các cơ sở văn hóa: Đà Nẵng hiện có năm Bảo tàng văn hóa, gồm: Bảo tàng Đà Nẵng, Bảo tàng Điêu khắc Chăm, Bảo tàng Hồ Chí Minh, Bảo tàng Khu V và Bảo tàng tư nhân Đồng Đình. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để tổ chức sưu tầm hiện vật, nâng cao đời sống văn hoá và phát triển du lịch, kinh tế của thành phố. Bên cạnh đó, Đà Nẵng cũng có hệ thống Nhà Truyền thống như: Nhà Truyền thống xã Hòa Hải, Nhà Truyền thống Công an Đà Nẵng, nhà Truyền thống K.20, Nhà Truyền thống quận Thanh Khê... Tuy nhiên, phần lớn đều đang trong tình trạng bị xuống cấp, đang được tiến hành đầu tư sửa chữa, nâng cấp để phục vụ du khách tốt hơn.

+ Các khu vui chơi giải trí: Với hệ thống các thiết chế văn hóa - thể thao như nhà hát Tuồng Nguyễn Hiền Dĩnh, nhà hát Trưng Vương, nhà biểu diễn đa

năng, cung thể thao Tiên Sơn,... đây là nơi thường xuyên diễn ra các hoạt động biểu diễn nghệ thuật, thể thao phục vụ nhu cầu vui chơi giải trí của người dân. Bên cạnh đó, hoạt động vui chơi giải trí của người dân còn được đáp ứng thông qua hệ thống các cơ sở giải trí khác như rạp chiếu phim Lê Độ, Cụm rạp CGV, Công viên Asia Park, Công viên 29/3, Khu vui chơi Bà Nà,... Hệ thống công viên, các khu vui chơi giải trí tại các khu dân cư, khu phố, phố đi bộ, khu chợ đêm,... đang được đầu tư xây dựng nhằm mục đích đáp ứng tốt hơn địa điểm sinh hoạt cộng đồng cho dân cư, đồng thời cũng để phục vụ yêu cầu phát triển du lịch của thành phố.

+ Các cơ sở đào tạo du lịch: Hệ thống cơ sở đào tạo du lịch có bước phát triển tích cực, với 03 trường đào tạo hệ đại học ngành quản trị kinh doanh du lịch và 04 trường đào tạo hệ cao đẳng ngành quản trị kinh doanh khách sạn, lễ hành, nhà hàng. Ngoài ra, hệ thống trường trung cấp và trường nghề, đặc biệt là trường dạy nghề Việt - Úc chuyên đào tạo lao động ngành du lịch được đánh giá khá cao. Các hiệp hội nghề nghiệp như: Hiệp hội du lịch, Hiệp hội khách sạn, Chi hội HDV được thành lập nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch hỗ trợ nhau cùng phát triển.[23,26]

2.1.3. Kết quả hoạt động du lịch

Sản phẩm du lịch ngày càng đa dạng và phát triển nhiều loại hình du lịch phù hợp với nhu cầu khách du lịch

Sản phẩm du lịch thành phố ngày càng được đầu tư phát triển đa dạng, chất lượng dịch vụ du lịch được củng cố và nâng cao, cơ bản đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu của du khách với các sản phẩm mới như: quần thể du lịch sinh thái Bà Nà - Suối Mơ, Bán đảo Sơn Trà, các khu du lịch Hòa Phú Thành, Phước Nhơn; Công viên suối khoáng nóng Núi Thần Tài... Việc thành phố khánh thành và đưa vào sử dụng các cây cầu như Cầu Trần Thị Lý đặc biệt là Cầu Rồng với hình ảnh Rồng phun lửa, phun nước vào cuối tuần đã tạo sự thích thú cho du khách. Các hoạt động vui chơi giải trí đã được quan tâm đầu tư với Công viên Châu Á, Khu vui chơi giải trí trong nhà Helio Center,... Hệ thống các siêu thị mua sắm lớn đã được hình thành như: Indochina Tower, Vincom Plaza, Vĩnh Trung Plaza, Parkson... Du lịch văn hóa - lịch sử được khai thác thông qua các

tour tham quan các di tích lịch sử đã được trùng tu, tôn tạo tại các bảo tàng, di tích lịch sử, hệ thống các cơ sở tôn giáo. Ngoài ra, các chương trình biểu diễn nghệ thuật truyền thống vào tối thứ 4, thứ 7 hằng tuần tại Nhà hát tuồng Nguyễn Hiền Dĩnh và múa Chăm được định kỳ tổ chức phục vụ du khách.

Môi trường du lịch được đảm bảo an toàn và tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tham quan tại ĐDDL Đà Nẵng

Môi trường du lịch được đảm bảo an toàn. Mô hình Trung tâm hỗ trợ du khách, các quầy thông tin tại ga quốc tế và quốc nội - Sân bay quốc tế Đà Nẵng phát huy hoạt động hiệu quả. Đà Nẵng duy trì đội cứu hộ biển, thành lập lực lượng chống chèo kéo khách du lịch, đầu tư xây dựng nhà vệ sinh công cộng tại các khu vực tập trung nhiều khách du lịch. Công tác thanh kiểm tra, xử lý trong hoạt động du lịch được triển khai thường xuyên. Công tác tuyên truyền cho người dân cùng giữ gìn môi trường du lịch Đà Nẵng được quan tâm thực hiện.

Công tác xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch Đà Nẵng được tăng cường tập trung triển khai

Công tác xúc tiến quảng bá được đầu tư thông qua việc tham gia các hội chợ, triển lãm du lịch; Famtrip, quảng bá đến các thị trường quốc tế với quy mô ngày càng tăng về số lượng và chất lượng; tổ chức nhiều sự kiện lớn như: cuộc thi trình diễn pháo hoa quốc tế, cuộc thi marathon quốc tế, đua thuyền buồm quốc tế,... Điểm đến Đà Nẵng đã được nhiều du khách, doanh nghiệp, các tổ chức du lịch, các tạp chí, trang mạng chuyên về du lịch bình chọn và đánh giá cao. Những danh hiệu đạt được đã góp phần định vị hình ảnh và từng bước khẳng định thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

Lượng khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng giữ vững tốc độ tăng trưởng qua từng năm, năm sau cao hơn năm trước

Lượng khách du lịch đến Đà Nẵng với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm giai đoạn 2006 - 2016 là 21,36% (trong đó khách quốc tế là 19,9%; khách nội địa là 22,06%). Năm 2006, tổng lượt khách du lịch đạt 774.000 lượt; đến năm 2016, tổng lượt khách du lịch đạt 5,54 triệu lượt khách, tăng gấp 7,2 lần so với năm 2006 (trong đó khách quốc tế đạt 1,67 triệu lượt, tăng 6,5 lần so với năm 2006; khách nội địa đạt 3,87 triệu lượt, tăng 7,4 lần so với năm 2006).

Tổng thu du lịch giai đoạn 2006 - 2016 tăng trưởng bình quân hàng năm đạt 30,04%. Năm 2006 tổng doanh thu là 1.392 tỷ đồng, đến năm 2016 là 16 nghìn tỷ đồng, cao gấp 11,49 lần so với năm 2006. [103,106,107]

Bảng 2.2. Khách du lịch đến điểm đến du lịch Đà Nẵng (2005-2017)

DVT: nghìn lượt

Năm	LƯỢT KHÁCH DU LỊCH					
	KẾ HOẠCH			THỰC HIỆN		
	Tổng	Nội địa	Quốc tế	Tổng	Nội địa	Quốc tế
2017	6.100	4.200	1.900	6.600	4.300	2.300
2016	5.140	3.820	1.320	5.540	3.870	1.670
2015	4.430	3.280	1.150	4.600	3.350	1.250
2014	3.600	2.720	880	3.800	2.845	955
2013	3.000	2.300	700	3.118	2.374	743
2012	2.580	2.030	550	2.660	2.029	631
2011	2.100	1.650	450	2.350	1.850	500
2010	1.450	1.100	350	1.770	1.400	370
2009	1.530	980	550	1.350	1.050	300
2008	1.180	740	440	1.200	758	442
2007	910	615	295	1.023	707	316
2006	765	505	260	774	516	258
2005	759	486	272	659	432	228

Nguồn: Quyết định giao kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội hằng năm của UBND thành phố Đà Nẵng và từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Doanh thu từ hoạt động du lịch đều tăng qua các năm, đặc biệt thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch tăng cao, góp phần cải thiện đáng kể cuộc sống của người dân vùng du lịch

Bảng 2.3. Doanh thu du lịch điểm đến du lịch Đà Nẵng (2005-2017)

ĐVT: tỷ đồng

Năm	DOANH THU TỪ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH					
	KẾ HOẠCH			THỰC HIỆN		
	Tổng	Chuyên ngành DL	Thu nhập xã hội từ DL	Tổng	Chuyên ngành DL	Thu nhập xã hội từ DL
2017	17.870	6.500	11.870	19.403	6.695	12.708
2016	14.920	6.200	8.720	16.000	6.235	9.765
2015	11.800	3.470	8.330	12.700	3.725	8.975
2014	8.820	3.200	5.620	9.740	2.570	7.170
2013	6.500	2.800	3.700	7.784	2.354	5.430
2012	6.200	2.000	4.200	7.812	1.812	6.000
2011	4.500	1.512	2.988	5.940	1.800	4.140
2010	3.780	1.015	2.765	4.336	1.239	3.097
2009	2.900	900	2.000	3.150	900	2.250
2008	2.300	750	1.550	2.824	874	1.950
2007	1.750	505	1.245	2.141	626	1.515
2006	1.250	428	822	1.392	435	957
2005	1.000	440	560	1.025	407	618

Nguồn: Quyết định giao kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội hằng năm của UBND thành phố Đà Nẵng và từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Tổng thu du lịch giai đoạn 2011-2015 tăng bình quân hàng năm đạt 30,7% (tăng 7,7% so với kế hoạch). Nhờ triển khai tốt các chính sách phát triển du lịch và tập trung đầu tư cho điểm đến nên giai đoạn 2010-2015, tổng doanh thu từ hoạt động du lịch đã tăng đáng kể. Kết quả này phản ánh được những chính sách của thành phố về phát triển du lịch thời gian qua đã mang lại tín hiệu tích cực và có hiệu quả. Năm 2011, tổng thu du lịch đạt 5.940 tỷ đồng đến năm 2015 đạt 12.700 tỷ đồng, tăng gấp 2,14 lần và tăng gấp 3,9 lần so với giai đoạn 2005-2010. [83 - 95], [103,106,107]

Hoạt động về lưu trú và chi tiêu bình quân của du khách gia tăng đáng kể; chính quyền thành phố, các doanh nghiệp và các đơn vị liên quan đầu tư nhiều hơn cho hoạt động lưu trú

Tính đến nay, Đà Nẵng có 75 dự án du lịch đã và đang triển khai, vốn đầu tư 8,7 tỷ USD, nhiều dự án mang thương hiệu tầm cỡ quốc tế đưa vào hoạt động, tạo diện mạo mới, có sức hấp dẫn, thu hút và kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Năm 2006, thành phố có 101 khách sạn với 3.247 phòng; đến năm 2016 thành phố đã có 575 cơ sở với 21.324 phòng. Tổng số đơn vị lữ hành trên địa bàn là 466 đơn vị. Thời gian lưu trú và mức chi tiêu của du khách tăng lên đáng kể: khách trong nước năm 2015 là 2 ngày/khách (tăng thêm 0,27 ngày/khách so với năm 2011); khách quốc tế năm 2015 là 2,4 ngày/khách (tăng thêm 0,45 ngày/khách so với năm 2011). Trong khi đó, chi tiêu bình quân 1 lượt khách tại Đà Nẵng năm 2011 là 1,86 triệu đồng; năm 2015 là 2,665 triệu đồng, tăng 43,3% so với năm 2011.

Nhìn chung, hoạt động du lịch của Đà Nẵng đã có sự chuyển biến mạnh mẽ, góp phần quan trọng vào sự phát triển, chuyển dịch cơ cấu kinh tế- xã hội của thành phố. Các chỉ tiêu về khách du lịch, tổng doanh thu du lịch, tốc độ phát triển của ngành đều hoàn thành vượt mức kế hoạch đề ra. Cơ sở vật chất du lịch không ngừng được đầu tư, nâng cấp cả về số lượng lẫn chất lượng. Công tác quy hoạch và thu hút nguồn vốn đầu tư cho du lịch tăng đáng kể. Ngân sách để phát triển du lịch giai đoạn 2011-2015 đã được ưu tiên hơn so với giai đoạn 2006 - 2010. Tổng kinh phí cấp cho Chương trình phát triển du lịch giai đoạn 2011 -

2015 là 23,61 tỷ đồng, tăng 177% so với kinh phí Chương trình phát triển du lịch giai đoạn 2006 - 2010 (6,78 tỷ đồng).

Sản phẩm du lịch ngày càng đa dạng, môi trường du lịch ổn định, an ninh trật tự và vệ sinh môi trường được duy trì và ngày càng tiên bộ; công tác xúc tiến, quảng bá tiếp tục được quan tâm, thị trường du lịch được mở rộng, hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng đã bước đầu tạo dựng được thương hiệu trên thị trường khách quốc tế.

Thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng từng bước được khẳng định, được các tạp chí, mạng xã hội uy tín thế giới bình chọn như: top 10 điểm đến hấp dẫn hàng đầu châu Á (từ năm 2013 đến 2016) do Tạp chí Smart Travel Asia bình chọn; top 10 điểm đến du lịch mới nổi bậc nhất ở châu Á năm 2014; top 10 điểm đến mới nổi sáng giá nhất thế giới năm 2015 do TripAdvisor (Mỹ) bình chọn. Đặc biệt năm 2016, Đà Nẵng được trao tặng danh hiệu “Điểm đến sự kiện và lễ hội hàng đầu châu Á 2016” do Tổ chức Giải thưởng du lịch thế giới trao tặng.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, Đà Nẵng vẫn còn một số hạn chế nhất định trong phát triển du lịch, chẳng hạn như: các sản phẩm du lịch hiện có chủ yếu phục vụ khách du lịch nội địa, chưa có nhiều sản phẩm đặc trưng hướng tới thị trường khách quốc tế; nhiều dự án đầu tư ven biển và trung tâm thành phố triển khai chậm, thiếu quỹ đất để hình thành các cụm mua sắm – khu vui chơi giải trí, nhất là giải trí về đêm; các dịch vụ giải trí, thể thao biển chỉ mới khai thác một số môn thể thao nhưng chi phí dịch vụ còn cao; chưa có nhiều sản phẩm lưu niệm mang tính đột phá, biểu trưng cao cho du lịch thành phố; chất lượng phục vụ và dịch vụ du lịch tại một số nhà hàng, khu điểm chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách, đặc biệt khách quốc tế, vẫn còn tình trạng nâng giá vào mùa cao điểm, lễ tết; các doanh nghiệp lữ hành chủ yếu ở quy mô nhỏ và vừa, năng lực cạnh tranh thấp, thiếu chủ động kết nối với nhau; thiếu cảng biển chuyên về du lịch, thiếu hệ thống cầu tàu, bến neo đậu để phát triển du lịch đường sông, điểm đến, tour tuyến chưa phong phú; nguồn nhân lực du lịch mặc dù đã được cải thiện song vẫn chưa đáp ứng nhu cầu và tính chuyên nghiệp; công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh Đà Nẵng ra nước ngoài còn hạn chế.

2.2. Thực trạng xây dựng một số định hướng mang tính chiến lược đối với thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

2.2.1. Thực trạng các chủ trương, chính sách, quy hoạch phát triển du lịch của Trung ương có tác động đến chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Đà Nẵng là một trong những địa phương thuộc Vùng duyên hải Nam Trung Bộ và nằm trong hệ thống những điểm đến du lịch của Việt Nam. Chính vì vậy, mọi chủ trương, chính sách của Trung ương, của Chính phủ và của các Bộ ngành đều có tác động đến định hướng, mục tiêu phát triển du lịch của Đà Nẵng, trong đó có việc xây dựng chiến lược thương hiệu cho điểm đến du lịch Đà Nẵng. Có thể nói, thời gian qua, Trung ương, Chính phủ và các Bộ ngành liên quan đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách phát triển du lịch. Điều này nói lên rằng, du lịch đang là ngành kinh tế đặc biệt được quan tâm và là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn thời gian tới, nhất là đối với các địa phương có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch. Thực tế Trung ương và các Bộ ngành liên quan đã ban hành các chủ trương, chính sách phát triển du lịch như sau:

Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, theo đó:

- Về quan điểm, Bộ Chính trị nhấn mạnh: Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác, nhưng không nhất thiết địa phương nào cũng xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn; Phát triển du lịch thực sự là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, có trọng tâm, trọng điểm, hiệu quả, có thương hiệu và khả năng cạnh tranh cao, xã hội hóa cao và có nội dung văn hóa sâu sắc, tăng cường liên kết trong nước và quốc tế, chú trọng liên kết giữa ngành Du lịch với các ngành, lĩnh vực khác trong chuỗi giá trị hình thành nên các sản phẩm du lịch; Phát triển đồng thời cả du lịch quốc tế và du lịch nội địa, tạo điều kiện thuận lợi để nhân dân và du khách quốc tế tham quan, tìm hiểu, khám phá cảnh quan, di sản thiên nhiên và văn hóa của đất nước, tôn trọng và đối xử bình đẳng đối với khách du lịch từ tất cả các thị trường; Phát triển du lịch bền vững, bảo tồn và

phát huy các di sản văn hóa và các giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc, bảo vệ môi trường và thiên nhiên, giải quyết tốt vấn đề lao động, việc làm và an sinh xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh, trật tự an toàn xã hội; Phát triển du lịch là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, các cấp, các ngành, của toàn xã hội, có sự lãnh đạo, chỉ đạo chặt chẽ của các cấp ủy đảng, phát huy mạnh mẽ vai trò động lực của doanh nghiệp và cộng đồng dân cư, sự quản lý thống nhất của Nhà nước, tập trung nguồn lực quốc gia cho phát triển du lịch.

- Về mục tiêu: Bộ Chính trị xác định đến năm 2020, ngành Du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực; Thu hút được 17 - 20 triệu lượt khách du lịch quốc tế, 82 triệu lượt khách du lịch nội địa; đóng góp trên 10% GDP, tổng thu từ khách du lịch đạt 35 tỷ USD; giá trị xuất khẩu thông qua du lịch đạt 20 tỷ USD; tạo ra 4 triệu việc làm, trong đó có 1,6 triệu việc làm trực tiếp; Phân đấu đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác. Việt Nam thuộc nhóm các nước có ngành Du lịch phát triển hàng đầu khu vực Đông Nam Á.

- Cùng với đó, Bộ Chính trị cũng đưa ra tám nhóm nhiệm vụ và giải pháp chủ yếu để thực hiện chủ trương trên: Đổi mới nhận thức, tư duy về phát triển du lịch; Cơ cấu lại ngành Du lịch bảo đảm tính chuyên nghiệp, hiện đại và phát triển bền vững theo quy luật của kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế; Hoàn thiện thể chế, chính sách; Đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật ngành Du lịch; Tăng cường xúc tiến quảng bá du lịch; Tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp và cộng đồng phát triển du lịch; Phát triển nguồn nhân lực du lịch; Tăng cường năng lực và hiệu quả quản lý nhà nước về du lịch.

Thủ tướng Chính phủ ban hành các Quyết định sau:

- Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011 về việc Phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” và Quyết định số 201/QĐ-TTg ngày 22/01/2013 Phê duyệt tổng thể phát triển du

lich Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Theo các Quyết định này, mục tiêu đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới. Phần đầu đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển.

- Quyết định số 2350/QĐ-TTg ngày 24/12/2014 Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Theo Quyết định này, mục tiêu là khai thác tối đa tiềm năng, lợi thế của Vùng để phát triển du lịch biển - đảo trở thành thế mạnh hàng đầu của du lịch Việt Nam. Phát triển các đô thị du lịch hiện đại, các khu du lịch, điểm du lịch quốc gia với các cơ sở dịch vụ cao cấp. Đến năm 2020, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng và phần đầu đến năm 2030 trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế Vùng, góp phần khẳng định chủ quyền, quyền chủ quyền quốc gia trên biển và hải đảo Việt Nam. Với Quyết định này, Đà Nẵng được Chính phủ tập trung đầu tư phát triển khu du lịch Sơn Trà và khu du lịch Bà Nà, cùng với đó là đầu tư cho phát triển điểm du lịch quốc gia Ngũ Hành Sơn.

- Quyết định số 2357/QĐ-TTg ngày 04/12/2013 về việc Phê duyệt quy hoạch điều chỉnh chung thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Theo Quyết định này, mục tiêu phát triển Đà Nẵng đến năm 2030 trở thành thành phố cấp quốc gia, hiện đại; là đô thị trung tâm, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội vùng miền Trung và Tây nguyên; phát triển không gian thành phố theo hướng toàn diện, bền vững và đảm bảo an ninh quốc phòng. Tầm nhìn đến 2050 là xây dựng Đà Nẵng trở thành thành phố đặc biệt cấp quốc gia, hướng tới đô thị cấp quốc tế và phát triển bền vững. Cũng theo Quyết định này, Thủ tướng Chính phủ định hướng phát triển hệ thống các trung tâm chuyên ngành, trong đó Trung tâm dịch vụ du lịch có tổng diện tích khoảng 3.700ha, gồm có: Dịch vụ du lịch biển (các khu nghỉ dưỡng cao cấp, hệ thống khách sạn, dịch vụ du lịch) bố trí từ khu vực bán đảo Sơn Trà đến giáp Quảng Nam, phát triển khu vực du lịch biển Xuân Thiều - mỏm Nam Ô - sông Trường Định - đèo Hải Vân; Du lịch sinh thái sông, hồ bố trí dọc các sông Hàn - Vĩnh Điện - Cẩm Lệ, Cỏ Cò, Cu Đê, hồ Đồng Nghệ. Du lịch sinh thái nghỉ dưỡng trên núi bố trí

tại quần thể khu du lịch Bà Nà, Suối Mơ; phía Nam đèo Hải Vân, khu du lịch Làng Vân. Du lịch di tích lịch sử tập trung ở khu công viên văn hóa lịch sử Ngũ Hành Sơn, khu di tích K20, bảo tàng Cổ Viện Chăm, khu di tích Nghĩa Trũng Khuê Trung, khu di tích Thành Điện Hải.

- Quyết định số 2163/QĐ-TTg ngày 09/11/2016 Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển Khu du lịch quốc gia Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Theo Quyết định này, phân đầu trước năm 2025 phát triển khu du lịch Sơn Trà đáp ứng các tiêu chí của khu du lịch quốc gia; đến năm 2030 khu du lịch quốc gia Sơn Trà trở thành trung tâm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng cao cấp, đặc sắc của vùng duyên hải Nam Trung Bộ và cả nước, là một điểm đến du lịch quan trọng trên tuyến du lịch đường bộ và đường biển quốc gia.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách phát triển du lịch, trong đó phải kể đến các chủ trương lớn sau:

- Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2020 (ban hành theo Quyết định số 3455/QĐ-BVHTTDL ngày 20/10/2014). Mục tiêu tổng quát của chiến lược này nhằm xây dựng định hướng và khung kế hoạch hành động cụ thể trong việc marketing du lịch Việt Nam đến năm 2020, góp phần thúc đẩy sự phát triển của du lịch Việt Nam, hoàn thành các mục tiêu của Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Đi kèm với đó là bốn nhóm mục tiêu cụ thể: Xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam với các giá trị và sản phẩm du lịch khác biệt, độc đáo, có chất lượng, có sức cạnh tranh gắn với thị trường cụ thể; Định vị Việt Nam là ĐDDL hấp dẫn, độc đáo ở Đông Nam Á dựa trên các giá trị thương hiệu chính và SPDL đặc trưng như du lịch di sản, du lịch biển, nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch sinh thái, lựa chọn có ưu tiên marketing tại một số thị trường trọng điểm ở khu vực Châu Á và Châu Âu; Thông qua các hoạt động truyền thông, nâng cao nhận thức về sự đa dạng của SPDL Việt Nam và các SPDL đặc trưng của vùng nhằm tăng thời gian lưu trú và chi tiêu của khách, thu hút khách quay lại với nhiều trải nghiệm khác biệt, từ đó nâng cao thị phần tại các thị trường mục tiêu; Tạo cơ hội hợp tác marketing du lịch giữa nhiều thành phần, đặc biệt là giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, tăng cường quan hệ đối tác công tư trong việc nâng cao hiệu quả và chuyên nghiệp

hóa công tác marketing du lịch, hướng tới các phân đoạn thị trường đang tăng trưởng cao cũng như các thị trường mới nổi.

- Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (ban hành theo Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL ngày 03/8/2016). Mục tiêu của chiến lược là xây dựng hệ thống sản phẩm du lịch đặc sắc, đa dạng, đồng bộ, chất lượng cao, giá trị gia tăng cao; thu hút thêm nhiều thị trường khách du lịch và thu hút nhiều đầu tư vào du lịch. Cùng với đó là các mục tiêu cụ thể, trong đó đến năm 2020, hình thành các dòng sản phẩm du lịch mang tính hệ thống, từng bước định vị hình ảnh các dòng sản phẩm du lịch Việt Nam; định vị các sản phẩm du lịch đặc trưng của 07 (bảy) vùng du lịch của cả nước; phát triển các dịch vụ vui chơi giải trí tạo sự đa dạng cho sản phẩm du lịch; xây dựng và hoàn thiện hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm du lịch một cách toàn diện; đến năm 2025, định vị rõ nét các dòng sản phẩm du lịch Việt Nam gắn với các vùng du lịch; đến năm 2030, phát triển đồng bộ 4 dòng sản phẩm du lịch Việt Nam gắn với các vùng du lịch của đất nước, trong đó Vùng duyên hải Nam Trung bộ gắn với sản phẩm du lịch đặc trưng là nghỉ dưỡng biển, đảo.

- Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (ban hành theo Quyết định số 2522/QĐ-BVHTTDL ngày 13/7/2016). Mục tiêu tổng quát của chiến lược là nhận thức về phát triển thương hiệu du lịch được thống nhất, đầy đủ; công tác quản lý và phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam được triển khai theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và nhất quán; đến năm 2025, thương hiệu du lịch Việt Nam được nhận diện rõ nét tại các thị trường trọng điểm với các giá trị, thuộc tính tiêu biểu và thống nhất. Mục tiêu cụ thể của chiến lược là: nâng cao nhận thức và kỹ năng, hình thành đội ngũ nhân sự phụ trách phát triển thương hiệu đối với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp du lịch và các đơn vị liên quan; phát triển một số thương hiệu điểm đến du lịch và vùng du lịch nổi bật để định vị điểm đến du lịch Việt Nam theo hướng tập trung, chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh; xác định và quảng bá các điểm đến và hình ảnh tiêu biểu giúp nhận diện du lịch Việt Nam tại các thị trường trọng điểm, tăng cường liên kết, hỗ trợ các địa phương và doanh nghiệp trong việc quảng bá sản phẩm du lịch gắn với định hướng chung về phát triển thương hiệu du lịch.

2.2.2. Thực trạng các định hướng chiến lược cho thương hiệu điểm đến du lịch của thành phố Đà Nẵng

Nhận thức của chính quyền địa phương về xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

- Công tác xây dựng chiến lược, kế hoạch để phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng và sự tham gia vào cuộc của các bên liên quan

Bảng 2.4. Kết quả khảo sát đối với cơ quan quản lý nhà nước liên quan đến công tác nghiên cứu thị trường, công tác hoạch định và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Nội dung khảo sát	Kết quả khảo sát (tần suất chọn)				Tổng
	Hạn chế	Bình thường	Chú trọng	Rất chú trọng	
Mức độ quan tâm đến nghiên cứu về thị trường du lịch	6	12	7	0	25
Tỷ lệ %	24,0	48,2	28,0	0,0	100,0
Nhận thức đối với việc thúc đẩy sự tham gia các bên liên quan trong hoạch định, phát triển TH ĐDDL Đà Nẵng	7	8	8	2	25
Tỷ lệ %	28,0	32,0	32,0	8,0	100,0
Nhận thức và mức độ quan tâm đến xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển TH ĐDDL Đà Nẵng	9	6	8	2	25
Tỷ lệ %	36,0	24,0	32,0	8,0	100,0

Nguồn: Từ khảo sát thực tế đối với cơ quan quản lý nhà nước

Kết quả khảo sát (Bảng 2.4) cũng chỉ ra rằng mức độ quan tâm cũng như

triển khai các hoạt động của chính quyền nhằm thúc đẩy các bên liên quan tham gia trong quá trình hoạch định và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng là khả quan. Tuy nhiên, tỷ lệ chọn ở mức độ “hạn chế” vẫn còn nhiều, điều này đặt ra cho chính quyền, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần tích cực hơn nữa trong công tác hoạch định, phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

- Về công tác nghiên cứu, phát triển thị trường du lịch

Khảo sát về mức độ quan tâm của các cơ quan quản lý nhà nước trên địa bàn thành phố Đà Nẵng về triển khai công tác nghiên cứu thị trường du lịch (Bảng 2.4), kết quả cho thấy có gần 50% ý kiến cho rằng công việc này là hoạt động bình thường, trong khi đó mức độ chú trọng và hạn chế đề cập đến công tác này có tỷ lệ phần trăm gần tương đương nhau. Điều này cho thấy nhận thức của một số cơ quan quản lý nhà nước trên địa bàn thành phố vẫn còn có khá nhiều sự khác nhau đối với tầm quan trọng triển khai công tác nghiên cứu, phát triển thị trường du lịch cho ĐDDL Đà Nẵng.

- Mức độ quan tâm đến công tác quản trị chiến lược thương hiệu, định vị thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Bảng 2.5. Khảo sát về mức độ quan tâm đến công tác quản trị, đánh giá kết quả định vị thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Nội dung khảo sát	Kết quả khảo sát (tần suất chọn)				Tổng
	Hạn chế	Bình thường	Chú trọng	Rất chú trọng	
Mức độ quan tâm đến quản trị, đánh giá kết quả định vị thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	14	5	5	1	25
<i>Tỷ lệ %</i>	<i>56,0</i>	<i>20,2</i>	<i>20,0</i>	<i>4,0</i>	<i>100,0</i>

Nguồn: Từ khảo sát thực tế đối với cơ quan quản lý nhà nước

Ngoài việc các cấp ban hành các chủ trương chính sách phát triển du lịch, thời gian qua chính quyền thành phố, cùng với doanh nghiệp và cộng đồng dân

cư đã tích cực trong việc xây dựng hình ảnh và định vị thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng. Điều này được thể hiện qua việc Đà Nẵng đã tổ chức cuộc thi thiết kế biểu tượng du lịch, khẩu hiệu cho biểu tượng du lịch Đà Nẵng, tích cực đăng cai tổ chức nhiều sự kiện quốc tế diễn ra tại Đà Nẵng, triển khai nhiều chương trình nhằm thúc đẩy cầu du lịch, hỗ trợ du khách,.. với mục đích hướng đến xây dựng điểm đến du lịch Đà Nẵng có một thương hiệu mạnh, vững chắc trong lòng du khách, từng bước định vị là điểm đến du lịch hấp dẫn của cả nước và tương lai là điểm đến du lịch nổi tiếng trong khu vực và thế giới.

Thực trạng ban hành một số chủ trương, chính sách có liên quan đến chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Thời gian qua, Đà Nẵng đã ban hành nhiều chương trình, kế hoạch để phát triển du lịch ở các cấp khác nhau, trong đó tập trung xây dựng hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng trong lòng du khách thập phương; cụ thể thành phố đã ban hành các chương trình, đề án,... cũng như chỉ đạo triển khai thực hiện bằng các văn bản chủ trương sau:

- Ở cấp thành phố

Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng đã ban hành nhiều văn bản chủ trương nhằm phát triển du lịch của thành phố, cũng là góp phần trong việc xây dựng thương hiệu du lịch cho Đà Nẵng. Một số văn bản quy phạm pháp luật UBND thành phố đã ban hành như: Quyết định số 07/2002/QĐ-UB ngày 22/01/2002 quy định về quản lý hoạt động du lịch lặn tại bán đảo Sơn Trà; Quyết định số 109/2004/QĐ-UB ngày 22/6/2004 phê duyệt Chương trình "Tập trung phát triển mạnh du lịch và các dịch vụ mà thành phố có thế mạnh, xây dựng Đà Nẵng thành một trong những trung tâm thương mại, du lịch, dịch vụ lớn của cả nước"; Chỉ thị số 02/2007/CT-UBND ngày 11/01/2007 về tăng cường công tác quản lý và chấn chỉnh môi trường du lịch tại các điểm tham quan du lịch; Quyết định số 18/2007/QĐ-UBND ngày 01/3/2007 quy định về Quản lý các hoạt động kinh doanh, dịch vụ, bảo vệ cảnh quan môi trường và giữ gìn an ninh trật tự tại các bãi biển; Quyết định số 25/2007/QĐ-UBND ngày 09/4/2007 ban hành Quy định về quản lý, bảo tồn, tôn tạo và phát huy giá trị di tích lịch sử - văn hoá và danh lam thắng cảnh; Quyết định số 16/2009/QĐ-UBND ngày 24/6/2009 về việc

Quy định một số chính sách khuyến khích, hỗ trợ đầu tư và phát triển tàu du lịch trên sông Hàn và các tuyến sông; Chỉ thị số 09/CT-UBND ngày 12/8/2009 về việc chấn chỉnh công tác an ninh trật tự tại các bãi tắm; Quyết định số 7099/QĐ-UBND ngày 17/09/2010 về việc phê duyệt tổng thể ngành văn hóa, thể thao và du lịch đến 2020”; Quyết định số 8373/QĐ-UBND ngày 09/11/2015 về việc ban hành Đề án “Phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2016 - 2020”; Quyết định số 8105/QĐ-UBND ngày 24/11/2016 ban hành Đề án “Phát triển mạnh các ngành dịch vụ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến 2020, định hướng đến 2030”; Công văn số 10635/UBND-SDL ngày 30/12/2016 về việc phân công trách nhiệm quản lý khu điểm đến du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Ngoài ra, thành phố cũng đã ban hành nhiều chương trình, kế hoạch quan trọng khác để tập trung phát triển du lịch như: quyết định thành lập Đội chống chèo kéo khách, đội an ninh trật tự du lịch, phê duyệt nhiều dự án du lịch, các quy hoạch phát triển du lịch có quy mô lớn; tổ chức nhiều cuộc thi như: thi sáng tác logo du lịch cho thành phố, thi kiến trúc cảnh quan đôi bờ sông Hàn,... để lựa chọn phương án tối ưu nhất đầu tư cho phát triển du lịch của thành phố. Tuy Đà Nẵng chưa ban hành một chiến lược cụ thể về thương hiệu ĐDDL, nhưng trong từng Đề án, từng Chương trình về du lịch cũng đã đề cập đến việc xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng và có thể nhận thấy rằng, dù có hay không, với Đà Nẵng – chính quyền và người dân của thành phố này đều rất ý thức về việc xây dựng một thành phố đáng sống, một điểm đến an toàn và hấp dẫn đối với du khách.

- Ở cấp quận, huyện

Ở cấp địa phương (các quận, huyện) trong từng chương trình hành động, kế hoạch công tác của mình, nhất là trong Nghị quyết Đại hội Đảng của các quận, huyện tùy vào thế mạnh của từng địa phương khác nhau mà mỗi địa phương đề ra chủ trương, chính sách phát triển du lịch phù hợp. Nhìn chung các quận, huyện đều xác định tập trung đẩy mạnh phát triển dịch vụ, trong đó quan tâm nhiều hơn đến đầu tư phát triển du lịch. Cụ thể:

Quận Hải Châu xác định nhiệm vụ trọng tâm của quận là phát triển mạnh dịch vụ - thương mại, đảm bảo kinh tế tăng trưởng cao và bền vững, tiếp tục

chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng dịch vụ, đảm bảo nguồn thu để tăng chi đầu tư phát triển, khuyến khích mở rộng các loại hình dịch vụ nhất là du lịch. [96]

Quận Thanh Khê trong nhiệm vụ phát triển kinh tế của địa phương cũng đã nhấn mạnh đến việc phát triển ngành dịch vụ, hình thành các tuyến phố chuyên doanh trên địa bàn quận để phục vụ khách du lịch. [97]

Quận Cẩm Lệ cũng đã xác định nhiệm vụ trọng tâm là đẩy mạnh phát triển kinh tế, trọng tâm là phát triển thương mại dịch vụ, trong đó có du lịch được quan tâm nhiều. [100]

Quận Liên Chiểu tuy không đề cập trực tiếp đến phát triển du lịch trên địa bàn quận nhưng trong nhiệm vụ trọng tâm phát triển kinh tế của quận cũng đã nhấn mạnh đến việc phát triển các ngành dịch vụ. [98]

Các quận Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn hay huyện Hòa Vang cũng đã xác định nhiệm vụ trọng tâm, thế mạnh phát triển của địa phương mình, trong đó nhấn mạnh đến phát triển dịch vụ du lịch, chẳng hạn như:

Quận Ngũ Hành Sơn tập trung đầu tư, đẩy mạnh phát triển ngành dịch vụ, nhất là du lịch và thương mại trở thành ngành kinh tế trọng điểm của quận, phấn đấu xây dựng quận Ngũ Hành Sơn sớm trở thành đô thị hiện đại, là trung tâm du lịch, dịch vụ của thành phố Đà Nẵng; trong đó quận Ngũ Hành Sơn cũng xác định hướng đột phá phát triển kinh tế của quận đó là thúc đẩy các dự án du lịch nghỉ dưỡng ven biển, triển khai xây dựng và đưa vào hoạt động để tạo ra sức mạnh tổng hợp thúc đẩy quá trình phát triển đồng bộ của quận Ngũ Hành Sơn; xây dựng quận Ngũ Hành Sơn trở thành quận môi trường, đô thị du lịch, dịch vụ kiểu mẫu và là trung tâm dịch vụ nghỉ dưỡng của thành phố Đà Nẵng. [101]

Quận Sơn Trà xác định mục tiêu trở thành quận trọng điểm phát triển dịch vụ, du lịch và kinh tế biển,... Một trong 05 hướng đột phá của quận là tiếp tục đẩy mạnh phát triển các ngành dịch vụ, chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, du lịch. Phát triển dịch vụ trở thành ngành kinh tế chủ lực, trong đó du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn trên cơ sở phát huy tốt tiềm năng, lợi thế của quận. Khuyến khích, tạo điều kiện phát triển sản xuất các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, hàng lưu niệm phục vụ du lịch. [99]

Đối với huyện Hòa Vang, trong nhiệm vụ và giải pháp phát triển kinh tế - xã hội của huyện cũng đã đề cập đến việc tập trung kêu gọi đầu tư phát triển du lịch, hình thành một số tour du lịch sinh thái kết hợp với tìm hiểu lịch sử, làng nghề truyền thống, văn hóa đồng bào Cotu. [102]

- Ở cấp sở, ban ngành

Các sở, ban ngành, nhất là Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch (nay là Sở Du lịch) hằng năm đều tham mưu cho UBND thành phố ban hành các chương trình, kế hoạch triển khai cụ thể từng hoạt động du lịch trên địa bàn. Sở Du lịch - cơ quan chuyên ngành quản lý về du lịch đã cụ thể hóa những văn bản chỉ đạo của UBND thành phố để hướng dẫn các đơn vị lữ hành, hiệp hội khách sạn, hiệp hội du lịch triển khai kịp thời các chủ trương, chính sách của UBND thành phố cũng như các chủ trương về phát triển du lịch từ các cơ quan Trung ương. [103, 106]

2.3. Thực trạng triển khai một số định hướng mang tính chiến lược đối với thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

2.3.1. Thực trạng xác lập hệ thống nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Bằng nhiều cách khác nhau, Đà Nẵng đã từng bước xác lập hệ thống nhận diện cho thương hiệu ĐDDL của mình thông qua việc phát triển đa dạng SPDL, tổ chức nhiều chương trình, sự kiện và các hoạt động về du lịch mang tính nổi trội để thu hút sự quan tâm của du khách đến với điểm đến du lịch này. Với một điểm đến mới nổi, Đà Nẵng đã quy hoạch phát triển nhiều điểm du lịch, tạo điều kiện để nhiều công ty du lịch đầu tư, phát triển thương hiệu tại Đà Nẵng; thông qua đó thành phố đã hình thành nên hệ thống các điểm du lịch và các thương hiệu du lịch mạnh để góp phần vào việc tạo dựng, củng cố hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng (Phụ lục 4). Với những cách làm như trên, du khách trong và ngoài nước đã biết đến ĐDDL Đà Nẵng nhiều hơn. Các hoạt động cụ thể như sau:

- Đầu tư và phát triển đa dạng sản phẩm du lịch phù hợp với tiềm năng, thế mạnh du lịch của Đà Nẵng

Thành phố đã đầu tư mạnh vào phát triển SPDL, phát triển đa dạng và

phong phú, chất lượng dịch vụ du lịch được củng cố và nâng cao, đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu của du khách. Hệ thống các dịch vụ lưu trú, ăn uống; dịch vụ tham quan giải trí; dịch vụ vận chuyển; hàng hóa tiêu dùng và các dịch vụ hỗ trợ đã được đầu tư, nâng cấp, bổ sung nhiều SPDL mới phục vụ du khách, cụ thể:

+ Du lịch nghỉ dưỡng biển và các dịch vụ giải trí biển đã tạo dựng được hình ảnh của một thành phố nghỉ dưỡng biển với hệ thống các khu nghỉ dưỡng cao cấp và được quản lý bởi các thương hiệu nổi tiếng. Đà Nẵng đưa vào hoạt động hiệu quả 09 bãi tắm công cộng đảm bảo nhu cầu tắm biển cho người dân và du khách, an toàn và sạch sẽ. Mở rộng cung ứng các dịch vụ vui chơi giải trí thể thao biển như canô, dù kéo, jetski, lặn biển, kayak ... Tổ chức các sự kiện như: Đà Nẵng – Điểm hẹn mùa hè, mùa du lịch biển, cuộc thi Ironman, Marathon quốc tế, các giải thể thao biển,...

+ Du lịch sinh thái được tập trung khai thác với 09 khu điểm du lịch, trong đó quần thể du lịch sinh thái Bà Nà – Suối Mơ được đầu tư nâng cấp với nhiều hạng mục độc đáo, mới lạ, tạo được dấu ấn với du khách. Bán đảo Sơn Trà được đầu tư các điểm dừng chân ngắm cảnh: Nhà Vọng Cảnh, Đỉnh Bàn Cờ, hình thành các tour tham quan Cây đa Sơn Trà – cây di sản Việt Nam. Năm 2013, đèo Hải Vân được công nhận là điểm du lịch địa phương, được phê duyệt quy hoạch với các phân khu chức năng phục vụ khách du lịch, hiện đang xúc tiến kêu gọi đầu tư. Khu vực phía Tây thành phố với các khu du lịch suối Hoa, Hòa Phú Thành, Phước Nhơn... đã phát triển các dịch vụ thể thao trượt thác mạo hiểm, ẩm thực, cắm trại, suối khoáng nóng...; Công viên suối khoáng nóng Núi Thần Tài đưa vào hoạt động đã bổ sung thêm sản phẩm mới thu hút khách về khu vực phía Tây thành phố. Phát triển SPDL đường sông với 24 tàu du lịch đang hoạt động trên sông, khai thác theo 03 tuyến du lịch trong đó tour du lịch ban đêm ngắm các cây cầu Đà Nẵng đang được khách ưa thích.

+ Du lịch công vụ, mua sắm và giải trí (Mice) có bước phát triển với việc tổ chức nhiều hội nghị, hội thảo tầm cỡ quốc tế. Các hoạt động vui chơi giải trí đã được quan tâm đầu tư nhiều hơn, hình thành các trung tâm giải trí, mua sắm đảm bảo phục vụ nhu cầu của khách du lịch.

+ Du lịch văn hóa - lịch sử được khai thác thông qua các tour tham quan

di tích lịch sử đã được trùng tu, tôn tạo tại các bảo tàng, hệ thống các cơ sở tôn giáo. Ngoài ra, Đà Nẵng tập trung kêu gọi đầu tư xây dựng bến thuyền, bến cảng du lịch, xây dựng bãi tắm kiểu mẫu, quy hoạch xây dựng khu ẩm thực biển, xây dựng khu bảo tàng Biển,... nhằm làm phong phú và đa dạng hơn các SPDL.

- Tổ chức rộng rãi cuộc thi thiết kế biểu trưng và câu khẩu hiệu cho thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Với mục tiêu lựa chọn được một biểu trưng và câu khẩu hiệu có sức hút mạnh đối với du khách, qua đó giúp nhận diện được thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng, năm 2013, UBND thành phố tổ chức cuộc thi nêu trên. Biểu trưng và câu khẩu hiệu được chọn phải có tính khái quát và tính hình tượng cao, thể hiện được nhiều ý nghĩa, đặc trưng của du lịch Đà Nẵng và phù hợp làm đại diện cho du lịch Đà Nẵng trong việc quảng bá du lịch thành phố đến thị trường trong và ngoài nước. Sau một thời gian tổ chức, cuộc thi cũng tìm ra được biểu trưng cho du lịch thành phố, trở thành công cụ để nhận diện và quảng bá du lịch Đà Nẵng.



Hình 2.1. Biểu trưng nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

- Xây dựng mô hình kiến trúc thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

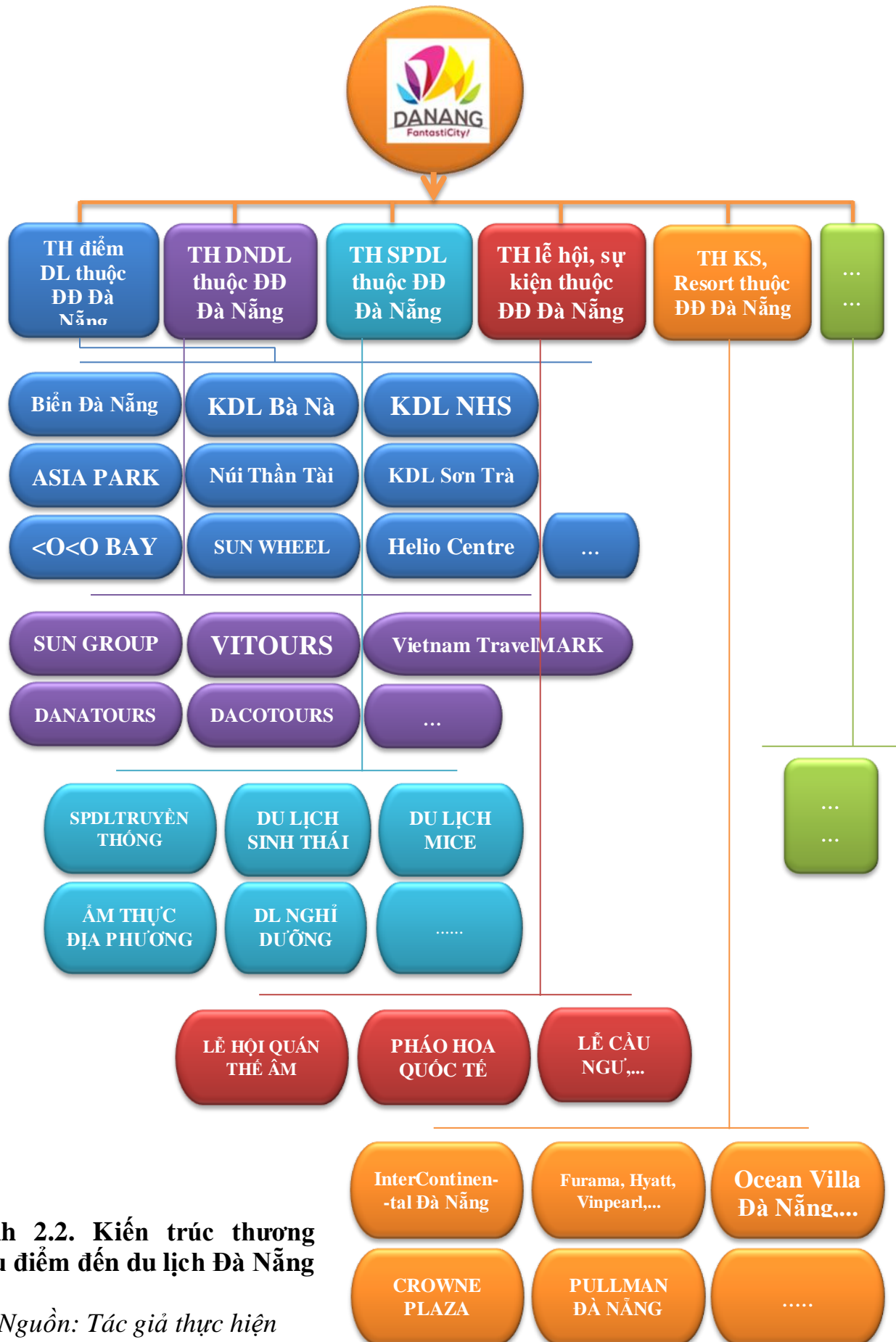
Thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng được tạo dựng theo quy trình ngược. Nói là quy trình ngược bởi lẽ từ khi tách ra từ tỉnh Quảng Nam - Đà Nẵng cũ trước đây (năm 1997), lúc đó Đà Nẵng mới đô thị loại II, phấn đấu đến năm 2003, Đà Nẵng mới được công nhận đô thị loại I. Kể từ đây, Đà Nẵng đã bứt phá, phát triển mạnh mẽ về nhiều mặt, trong đó có du lịch. Với tiềm năng phát triển du

lịch vốn có, cùng những địa danh, làng nghề định sẵn như Ngũ Hành Sơn, làng nước mắm Nam Ô, làng chiếu Cẩm Nê, đặc sản khô mè Bà Liễu,... càng về sau nhiều khu du lịch, nhiều điểm tham quan và những công ty, tập đoàn, thương hiệu về du lịch có tiếng,... đã xuất hiện tại Đà Nẵng. Chính những thương hiệu mới này như Bà Nà Hills, Crowne Plaza, Pullman, Furama, Vitours,... cùng với những thương hiệu định sẵn trước đây đã góp phần tạo dựng thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng như ngày nay. Thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng có thể tổng hợp theo mô hình kiến trúc thương hiệu như sau (Hình 2.2).

Ngoài ra, một yếu tố quan trọng nữa để nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đó là thành phố này đã triển khai các biện pháp đảm bảo môi trường du lịch thân thiện, an toàn.

Việc đầu tư cho hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng, một điểm đến an toàn, hấp dẫn đối với du khách được Chính quyền thành phố rất coi trọng. Đà Nẵng nổi tiếng cả nước với Chương trình “thành phố 5 không” (không có hộ đói nghèo; không có người mù chữ; không có người lang thang xin ăn; không có trộm cướp và không có người nghiện ma túy trong cộng đồng), “thành phố 3 có” (có nếp sống văn hóa, văn minh đô thị; có việc làm và có nhà ở) và mới đây chính quyền thành phố hướng đến mục tiêu xây dựng “thành phố 4 an” (an ninh; an toàn giao thông; an toàn vệ sinh thực phẩm và an sinh xã hội). Những chương trình nêu trên đã giúp nhận diện thương hiệu của Đà Nẵng và đang dần phổ biến trong công chúng cũng như khách du lịch.

Hiện nay, Đà Nẵng đã và đang tập trung xây dựng môi trường du lịch đảm bảo an toàn, tăng cường hỗ trợ du khách, duy trì thường xuyên đội cứu hộ bãi biển, đầu tư xây dựng nhà vệ sinh công cộng tại các khu vực tập trung nhiều khách du lịch. Công tác thanh kiểm tra, xử lý trong hoạt động du lịch được triển khai thường xuyên như: chống đeo bám, chèo kéo khách, ăn xin trá hình tại các điểm du lịch, xây dựng nhà vệ sinh đạt chuẩn tại các khu, điểm du lịch, bình ổn giá trong các dịp lễ hội,... Đi đôi với các việc làm nêu trên, thành phố cũng đẩy mạnh công tác tuyên truyền cho người dân và du khách nâng cao trách nhiệm gìn giữ và bảo vệ môi trường du lịch chung của toàn thành phố.



Hình 2.2. Kiến trúc thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Nguồn: Tác giả thực hiện

2.3.2. Thực trạng triển khai công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động du lịch và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Thực trạng công tác quy hoạch, đầu tư cho thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

- Tăng cường quản lý và quy hoạch phát triển điểm đến du lịch

Theo Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam (được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định 201/QĐ-TTg ngày 22/01/2013), Đà Nẵng có Khu du lịch Sơn Trà, Khu du lịch Bà Nà, điểm du lịch Ngũ Hành Sơn được xác định là có tiềm năng trở thành các khu du lịch cấp quốc gia; bên cạnh đó Đà Nẵng đang hoàn thiện hồ sơ để công nhận điểm du lịch cấp địa phương đối với khu điểm Chùa Linh Ứng và Bán đảo Sơn Trà .

Đối với Khu du lịch Sơn Trà, Đà Nẵng đã ban hành các quy hoạch, quy định quản lý tại Quyết định số 2693/QĐ-UBND ngày 05/4/2011 về ban hành Quy chế quản lý các hoạt động du lịch trên Bán đảo Sơn Trà, trong đó quy định hoạt động, dịch vụ, khu vực, thời gian tham quan Sơn Trà; quy định trách nhiệm của khách du lịch và các đơn vị liên quan trong khai thác du lịch trên Bán đảo Sơn Trà, đặc biệt nhấn mạnh việc bảo vệ môi trường, tài nguyên thiên nhiên. Ngoài ra, UBND thành phố ban hành Quyết định số 1451/QĐ-UBND ngày 27/02/2012 phê duyệt ý tưởng Quy hoạch tổng mặt bằng Bán đảo Sơn Trà do Skidmore, Owing&Merill LLP Company (S.O.M) thực hiện với ý tưởng chủ đạo là bảo tồn “Sơn Đảo” làm cơ sở cho việc ra những quyết định, hoạch định chính sách phát triển cho Bán đảo Sơn Trà.

Về quy hoạch tại điểm du lịch đỉnh đèo Hải Vân: Để tạo điều kiện cho việc phát triển du lịch tại đỉnh đèo Hải Vân, ngày 28/02/2013, UBND thành phố đã ban hành Quyết định số 1527/QĐ-UBND công nhận đỉnh đèo Hải Vân là điểm du lịch địa phương của Đà Nẵng. Ngày 15/5/2014, UBND thành phố đã phê duyệt Tổng mặt bằng quy hoạch chi tiết tỷ lệ 1/500 dự án đỉnh đèo Hải Vân tại Quyết định số 3094/QĐ-UBND. Hiện nay, đỉnh đèo Hải Vân đã công nhận là di tích, văn hóa lịch sử cấp quốc gia.

Công tác quy hoạch CSHT du lịch được thành phố chú trọng đầu tư. Đối với công tác quy hoạch đầu tư hạ tầng, ngày 07/9/2010, UBND thành phố phê

duyet Quy hoạch tổng thể phát triển văn hoá, thể thao và du lịch đến năm 2020 tại Quyết định số 7099/QĐ-UBND và phê duyệt quy hoạch 07 bãi tắm công cộng trên tuyến Sơn Trà - Điện Ngọc (nay là Hoàng Sa - Võ Nguyên Giáp - Trường Sa); Quy hoạch bố trí các tiện ích công cộng tại Công viên Biển Đông và vỉa hè phía Đông đường Hoàng Sa - Võ Nguyên Giáp, quy hoạch lắp đặt tượng đá tại Công viên Biển Đông. Hiện tại, Đà Nẵng đang nghiên cứu điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển ngành du lịch thành phố đến 2025, tầm nhìn 2030; triển khai hoàn chỉnh lập Quy hoạch hệ thống cơ sở lưu trú trên địa bàn thành phố đến 2020, định hướng 2030; Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch sinh thái phía Tây thành phố; lập Quy hoạch Khu mua sắm - ẩm thực - vui chơi giải trí tập trung quy mô lớn tại vệt phía Tây đường Hoàng Sa - Võ Nguyên Giáp - Trường Sa và quy hoạch Khu vui chơi giải trí về đêm, quy hoạch Phố đi bộ, Chợ đêm,...

- Tập trung đầu tư để phát triển điểm đến du lịch Đà Nẵng với các quy định, chính sách ưu đãi được triển khai để thu hút các nhà đầu tư

Trong hơn 10 năm qua, công tác đầu tư để phát triển ĐDDL Đà Nẵng cũng như việc quản lý các dự án du lịch trên địa bàn được thực hiện tốt, từng bước xây dựng CSHT du lịch đáp ứng nhu cầu phát triển ĐDDL Đà Nẵng. Tổng số dự án khu du lịch đã được phê duyệt cấp phép đầu tư trong giai đoạn 2006 - 2016 là 45 dự án với tổng vốn đầu tư 504 nghìn tỷ đồng; trong giai đoạn 2006 - 2017 là khoảng 50 dự án với tổng vốn đầu tư 505,8 nghìn tỷ đồng.[103,107]

Ngoài ra, Đà Nẵng đã chú trọng đầu tư các dự án hạ tầng phục vụ du lịch như: hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư phát triển các dịch vụ du lịch đường sông, biển như Quyết định số 48/2014/QĐ-UBND ngày 15/12/2014 về Quy định chính sách khuyến khích, hỗ trợ đầu tư, phát triển cầu tàu tại điểm đến và tàu du lịch trong tuyến du lịch đường thủy nội địa; ngày 06/01/2016, UBND thành phố đã ban hành Quyết định số 67/QĐ-UBND về quy hoạch các điểm xây dựng cầu tàu du lịch trên sông Hàn... Thành phố cũng đã hỗ trợ, đôn đốc hoàn thành sớm Nhà ga quốc tế tại Sân bay để đưa vào phục vụ khách; cải tạo Cảng sông Hàn trở thành bến đỗ phục vụ du lịch đường thủy nội địa; đầu tư hạ tầng giao thông đô thị; khuyến khích các nhà đầu tư nâng cấp, tăng cường đầu tư dịch vụ mới tại các khu điểm du lịch, qua đó nâng cao chất lượng phục vụ, đa dạng hóa SPDL.

Bảng 2.6. Bảng tổng hợp về số lượng công trình, dự án và tổng vốn đầu tư phục vụ điểm đến du lịch Đà Nẵng (2005 - 2017)

Đơn vị tính (vốn đầu tư): 1.000.000 đồng

Năm	Bố trí vốn qua Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch				Bố trí qua BQL Bán đảo Sơn Trà và các bãi biển du lịch Đà Nẵng		Tổng cộng	
	Vốn bố trí đầu tư trong năm		Vốn chuẩn bị đầu tư (năm kế tiếp)		Số công trình	Số vốn	Số công trình	Vốn đầu tư
	Số công trình	Số vốn	Số công trình	Số vốn				
2005	05	23.300	04	180	/	/	09	23.480
2006	03	14.000	02	370	/	/	05	14.370
2007	03	37.300	02	150	/	/	05	37.450
2008	06	23.300	02	120	03	8.300	11	31.720
2009	05	31.600	02	00	01	10.000	08	41.600
2010	06	564.350	03	360	02	4.000	11	568.710
2011	09	302.700	03	650	04	10.500	16	313.850
2012	05	192.400	02	600	03	6.200	10	199.200
2013	07	73.588	/	/	04	5.551	11	79.139
2014	05	174.227	02	50	02	1.280	09	175.557
2015	06	179.600	02	650	03	5.950	11	186.200
2016	04	23.280	05	500	08	18.000	17	41.780
2017	13	17.960	11	860	16	27.300	40	46.120

Nguồn: Quyết định giao kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội hằng năm của UBND thành phố Đà Nẵng

Thành phố đã tập trung đầu tư các công trình trọng điểm để phục vụ phát triển du lịch từ nguồn vốn ngân sách thành phố. Hằng năm, thành phố Đà Nẵng đều bố trí vốn để đầu tư cho các công trình phục vụ phát triển DL (ngoài nguồn vốn đầu tư của doanh nghiệp). Tuy số lượng vốn đầu tư từ ngân sách không nhiều nhưng về cơ bản các công trình do thành phố đầu tư đều đáp ứng được yêu cầu cần thiết để phục vụ phát triển du lịch của thành phố. Nhiều công trình, dự án đầu tư đã mang lại hiệu quả tích cực, như đầu tư các tuyến đường dẫn đến những khu du lịch của thành phố (khu du lịch Bà Nà, Bán đảo Sơn Trà) hay đầu tư quầy thông tin du lịch, trích quỹ ngân sách để hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp kinh doanh du lịch, đặc biệt các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh các sản phẩm du lịch, hàng hóa lưu niệm dành cho khách du lịch,... [83-95]

Nhìn vào Bảng 2.6 nhận thấy, bình quân mỗi năm, thành phố đầu tư từ 7 - 9 công trình, dự án. Các công trình đầu tư chủ yếu tập trung vào hạ tầng giao thông và các tuyến điểm du lịch chính của thành phố. Mặc dù ngân sách khó khăn nhưng Đà Nẵng cũng đã ưu tiên đầu tư nhiều hạng mục công trình phục vụ cho phát triển du lịch, nổi bật là những công trình ven biển, các tuyến đường nối các điểm du lịch lớn như: Bà Nà, Bán đảo Sơn Trà, Khu du lịch Non Nước, hay những điểm du lịch mới như Suối khoáng nóng ở huyện Hòa Vang, Suối Đồi, quần thể du lịch đèo Hải Vân (địa phận Đà Nẵng),... Chính nhờ có những đầu tư trên, nhiều năm qua du lịch thành phố Đà Nẵng đã phát triển đáng kể, đang dần trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố, nhờ đó điểm đến du lịch Đà Nẵng được đông đảo du khách thập phương biết đến nhiều hơn.

+ Đầu tư phát triển dịch vụ lưu trú:

Để tạo dựng cho ĐDDL Đà Nẵng có một thương hiệu mạnh, hấp dẫn du khách và tạo cú hích trong phát triển kinh tế - xã hội của thành phố, thời gian qua Đà Nẵng đã chú trọng và tập trung rất nhiều trong việc đầu tư xây dựng CSHT phục vụ du lịch, trong đó phải kể đến việc đầu tư các khu vui chơi, giải trí, đầu tư phát triển các loại hình dịch vụ đa dạng, phong phú để thu hút khách du lịch. Một trong những điểm nổi bật nhất mà Đà Nẵng đã đầu tư trong thời gian qua đó là hệ thống các cơ sở lưu trú, hoạt động lữ hành và khách sạn.

Nhìn vào Bảng 2.7 nhận thấy, năm 2010 có 254 cơ sở lưu trú thì đến năm

2015 đã đạt gấp hai lần với 512 cơ sở. Số khách sạn thay đổi về cơ cấu, khách sạn hạng sao cao tăng nhiều qua các năm. Năm 2010, mới chỉ có 04 khách sạn 5 sao, đến năm 2015 đã có 11 khách sạn 5 sao. Khách sạn 4 sao từ chỗ chỉ có 04 khách sạn năm 2010 đến năm 2015 đã có 14 khách sạn và loại 03 sao thì có 57 khách sạn so với năm 2010 mới có 21 khách sạn. Đặc biệt là biệt thự và căn hộ nghỉ dưỡng trước năm 2012 chưa có nhưng đến nay đã có 05 biệt thự và căn hộ nghỉ dưỡng. Bình quân giai đoạn 2010 - 2015, tỷ lệ tăng cơ sở lưu trú chuyên phục vụ khách du lịch là 15% và tỷ lệ khách sạn 5 sao tăng bình quân là 20,11%. Theo kết quả nghiên cứu của CBRE Việt Nam tính đến hết quý 3/2017, Đà Nẵng có 14.419 phòng khách sạn, trong đó khách sạn 4-5 sao có 8.253 phòng, biệt thự nghỉ dưỡng để bán có 771 căn, căn hộ nghỉ dưỡng để bán có 7.679 căn. [107]

Bảng 2.7. Số liệu cơ sở lưu trú phân theo hạng sao (2010 - 2015)

DVT: Cơ sở

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tổng số	254	365	406	429	482	512
Khách sạn 1 sao	12	31	40	65	115	189
Khách sạn 2 sao	27	45	63	47	64	91
Khách sạn 3 sao	21	32	34	56	55	57
Khách sạn 4 sao	04	04	05	08	12	14
Khách sạn 5 sao	05	06	08	09	09	11
Khách sạn chuẩn	126	190	200	189	158	88
Nhà nghỉ	59	57	55	53	66	56
Biệt thự, căn hộ DL			01	02	03	06

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng

Từ năm 2010 đến năm 2015, doanh nghiệp từng năm tăng nhiều về số lượng và hầu hết đều tăng trên 10%, tỷ lệ tăng bình quân giai đoạn 2011-2015 là 17,73%. Riêng ngành lưu trú số lượng doanh nghiệp không ngừng tăng với tỷ lệ tăng bình quân doanh nghiệp hoạt động lưu trú giai đoạn 2010-2015 là 19,42%,

tỷ lệ tăng này khá cao. (Bảng 2.8)

Bảng 2.8. Số liệu về doanh nghiệp lưu trú (2010 - 2015)

DVT: Doanh nghiệp

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Số doanh nghiệp	206	285	334	369	419	466
Tỷ lệ tăng so với năm trước (%)		138,35	117,19	110,48	113,55	111,22

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng và

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng

Nhìn vào Bảng 2.8 có thể nhận thấy số lượng doanh nghiệp tăng lên đáng kể, nếu như năm 2010 chỉ có 206 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch thì đến năm 2015 con số này tăng lên gấp đôi, với tỷ lệ tăng hằng năm khá cao, bình quân khoảng 18%/năm.

Bảng 2.9. Tổng số vốn đầu tư cho các cơ sở lưu trú (2010 - 2015)

DVT: Tỷ đồng

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Số vốn	5.409	8.815	14.372	15.412	17.438	16.474
Tỷ lệ tăng so với năm trước (%)		162,97	163,04	107,24	113,15	94,47

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng và

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng

Giai đoạn 2010-2015, cơ sở kinh doanh lưu trú cũng tăng nhanh cả về số lượng lẫn chất lượng, vì thế nguồn vốn đầu tư cũng tăng qua các năm (Bảng 2.9). Nếu như năm 2010 mới có 206 doanh nghiệp với tổng vốn là 5.409 tỷ đồng thì đến năm 2015 đã tăng lên 466 doanh nghiệp và nguồn vốn là 16.474 tỷ đồng. Như vậy, giai đoạn 2010-2015, số lượng doanh nghiệp tăng 02 lần và nguồn vốn tăng gấp 3 lần. Điều này cho thấy các cơ sở lưu trú ngày càng phát triển cả về

quy mô và chất lượng, chú trọng đầu tư CSVC tốt để có các dịch vụ ngày càng hài lòng du khách. [107]

+ Đầu tư phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch

So với tiềm năng, thế mạnh cùng với sự phát triển của ngành du lịch Đà Nẵng trong thời gian qua, có thể nhìn nhận là: sản phẩm du lịch và nguồn nhân lực du lịch phục vụ cho sự phát triển chưa tương xứng, đáp ứng nhu cầu hiện tại, trong đó, nguồn nhân lực du lịch – điều kiện tối cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ còn nhiều hạn chế. Với những nỗ lực tập trung phát triển để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Đà Nẵng, công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch trong những năm qua đã và đang được quan tâm đáng kể. Tốc độ tăng của lực lượng lao động có trình độ tham gia vào lĩnh vực du lịch đang ngày càng tăng lên.

Nguồn nhân lực du lịch được từng bước bổ sung và tăng cường. Tính đến năm 2016, ước tổng số lao động trong ngành du lịch là 27.030 lao động, tăng 8,3% so với năm 2015, trong đó lao động trong các khách sạn ước đạt 13.005 người, chiếm 48,1%; lao động trong lĩnh vực lữ hành (doanh nghiệp lữ hành, khu điểm, HDV, lái xe vận chuyển) ước đạt 6.755 người, chiếm 25%; dự báo đến năm 2020, tổng lao động trong ngành du lịch ước đạt 32.981 lao động, tăng 32% so với năm 2015. [103,107]

Về chất lượng nguồn nhân lực du lịch: Tỷ lệ lao động được đào tạo đúng chuyên môn về du lịch thấp chỉ chiếm 40,6% số lao động toàn ngành, trong đó: lĩnh vực nhà hàng chỉ chiếm 16,4%, khách sạn chiếm 49,4%. Số lao động có trình độ chuyên môn khác khá cao (chiếm 59,4%), nhất là lĩnh vực nhà hàng (chiếm 83,5%). Tỷ lệ lao động được đào tạo đúng chuyên môn về du lịch chiếm khoảng trên 40%, trong đó tỷ lệ đào tạo bậc đại học và trên đại học chiếm khoảng 8%, còn lại là sơ cấp, trung cấp và cao đẳng. Số còn lại trong ngành du lịch chủ yếu được đào tạo các nghiệp vụ khác.

Về trình độ ngoại ngữ: Số lao động có trình độ ngoại ngữ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng có tỷ lệ thấp, chỉ chiếm 38,03% trên tổng số lao động du lịch toàn thành phố, tỷ lệ lao động chưa biết ngoại ngữ khá cao chiếm 61,97%. Ngoài ra, chỉ tiếng Anh và tiếng Pháp được phổ biến, các ngôn ngữ khác như Trung

Quốc, Thái Lan, Nhật Bản, Nga thì rất ít người có đủ trình độ giao tiếp thông thường. [107]

Về các kỹ năng hỗ trợ (kỹ năng mềm): Để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, đòi hỏi nguồn nhân lực phục vụ phải được đào tạo thêm các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống và kỹ năng chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, những kỹ năng này hầu như chưa có trong chương trình giảng dạy của các cơ sở đào tạo nghề, nên sinh viên sau khi tốt nghiệp thiếu hẳn các kỹ năng cần thiết nêu trên. Qua thăm dò ý kiến từ lãnh đạo các doanh nghiệp, chỉ có 64% nhân viên có kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống đạt yêu cầu và 57% nhân viên có kỹ năng chăm sóc khách hàng đạt yêu cầu.

Thực trạng triển khai một số nội dung chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

- Định hướng chủ thể tham gia hoạch định chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng và phát triển sản phẩm du lịch

Việc định hướng chủ thể tham gia hoạch định chiến lược thương hiệu cho điểm đến du lịch Đà Nẵng có ý nghĩa rất quan trọng, bởi vì nó quyết định đến khả năng thành công khi triển khai chiến lược, ảnh hưởng lâu dài đến việc thực hiện mục tiêu chiến lược. Đối với thành phố Đà Nẵng, việc hoạch định chiến lược thương hiệu cho điểm đến du lịch có sự tham gia của tất cả các thành viên thuộc điểm đến này, theo đó bao gồm ba nhóm chủ thể chính sau: nhóm chủ thể đại diện cho cơ quan chính quyền thành phố (đây là nhóm chủ thể quan trọng bậc nhất), cộng đồng doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư tại điểm đến du lịch Đà Nẵng. Ba nhóm chủ thể này được xem như ba trụ cột chính để hoạch định và tổ chức triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng; trong đó chính quyền địa phương giữ vai trò định hướng, khởi tạo các nội dung chính của chiến lược để các bên liên quan triển khai thực hiện. Cụ thể ở đây là:

Chính quyền điểm đến du lịch là tên gọi chung để chỉ các nhà lãnh đạo, các nhà quản lý và cán bộ cơ quan công quyền điểm đến các cấp. Trong đó, lãnh đạo chủ chốt cấp tỉnh, cấp ngành, UBND các quận, huyện,... đóng vai trò đặc biệt quan trọng mà đứng đầu là UBND thành phố Đà Nẵng, Sở Du lịch là cơ quan được UBND thành phố Đà Nẵng giao nhiệm vụ, ủy quyền trong việc xây

dựng, hoạch định và tham mưu UBND thành phố Đà Nẵng ban hành chiến lược, chính sách và kế hoạch hành động để phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng. UBND thành phố Đà Nẵng là cơ quan chỉ đạo điều phối hoạt động chung của hệ thống các cơ quan quản lý công thuộc UBND thành phố Đà Nẵng, nhằm mang đến sự phối hợp đồng bộ, nhịp nhàng và các cán bộ chính quyền tận tâm thân thiện cung cấp dịch vụ công, cung cấp các SPDL.

Cộng đồng doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố bao gồm các doanh nghiệp và những hộ kinh doanh liên kết lại với nhau, góp phần phát triển kinh tế điểm đến du lịch Đà Nẵng. Vai trò chính của cộng đồng doanh nghiệp là trực tiếp thực hiện kế hoạch marketing thông qua khai thác tài nguyên điểm đến, tạo ra và cung ứng những sản phẩm dịch vụ du lịch cụ thể. Đồng thời họ cũng chủ động thực hiện các chương trình marketing, chương trình truyền thông riêng nhằm thu hút khách du lịch, góp phần tạo ra công ăn việc làm cho người lao động, góp phần chuyển đổi cơ cấu kinh tế địa phương. Ở Đà Nẵng, cộng đồng doanh nghiệp này được tổ chức thông qua các Hiệp hội du lịch, Hiệp hội Lữ hành và một số tổ chức không chính thức hoạt động về du lịch.

Cộng đồng dân cư tại điểm đến du lịch là chủ thể tài nguyên vừa là người bảo vệ, gìn giữ vệ sinh, môi trường, bảo vệ tài nguyên du lịch. Vai trò chính của họ là người trực tiếp thực hiện kế hoạch marketing, họ cung cấp các sản phẩm dịch vụ du lịch cho khách du lịch, họ đồng thời là đại diện thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng, đại diện cho hình ảnh điểm đến Đà Nẵng thông qua cách ứng xử, thái độ đối với du khách. Cộng đồng dân cư thực hiện tốt vai trò của mình sẽ góp phần tạo nên sản phẩm du lịch mang đậm nét đặc trưng của điểm đến du lịch Đà Nẵng, họ là những người trực tiếp mang văn hóa truyền thống bản địa đến với du khách.

- Định hướng về thị trường để phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng trong thời gian qua

+ Về thị trường khách nội địa: Thành phố tiếp tục phát triển mạnh nguồn khách du lịch nội địa đến từ Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh và các tỉnh Đồng bằng Bắc Bộ, thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ và các tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long, Lâm Đồng và các tỉnh Tây nguyên.

+ Về thị trường khách quốc tế: Đà Nẵng tiếp tục phát triển các thị trường có thể mạnh như khu vực Đông Bắc Á, duy trì và tranh thủ xúc tiến, quảng bá thu hút thị trường khách truyền thống từ khu vực Tây Âu, Bắc Mỹ, Đông Âu và mở rộng thị trường ở các nước Trung Đông, Ấn Độ....

+ Đa dạng hoá thị trường khách du lịch: Thành phố đầu tư nâng cấp các SPDL có chất lượng cao; nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo môi trường an toàn, thân thiện và đa dạng hoá thị trường khách du lịch nhằm tránh bị lệ thuộc vào một vài thị trường nhất định.

- Định hướng trong phát triển sản phẩm du lịch

+ Du lịch biển, nghỉ dưỡng và du lịch sinh thái: Phát triển du lịch biển tại 9 khu vực du lịch: Non Nước – Ngũ Hành Sơn – Bắc Mỹ An; Mỹ Khê – Sơn Trà; Xuân Thiều – Nam Ô – Hải Vân. Bên cạnh đó là việc hình thành các khu nghỉ dưỡng ven biển quy mô lớn, chất lượng cao có khả năng cạnh tranh cao, xem đây là hướng đột phá trong phát triển ngành du lịch của thành phố.

Xây dựng Bà Nà và khu vực phụ cận trở thành điểm du lịch, khu nghỉ dưỡng độc đáo, đặc trưng riêng của Đà Nẵng. Tập trung phát triển du lịch sinh thái tại khu vực Bán đảo Sơn Trà, đèo Hải Vân, hồ Đồng Nghệ - Phước Nhơn kết hợp với khu vực Bạch Mã, Cù Lao Chàm tạo thành liên khu vực du lịch sinh thái đặc sắc và đa dạng.

+ Du lịch văn hoá, lịch sử, thắng cảnh, làng quê, làng nghề: Nâng cấp Bảo tàng điêu khắc Chăm, Thành Điện Hải, Bảo tàng Đà Nẵng, khu danh thắng Ngũ Hành Sơn, xây dựng khu du lịch sinh thái sông Cổ Cò gắn với văn hoá Phật giáo tại đây. Ngoài ra, phát triển du lịch văn hoá gắn với di tích văn hoá, lịch sử của các khu vực phụ cận như: Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn. Khai thác thế mạnh của các làng nghề, làng quê phía Nam và phía Tây thành phố Đà Nẵng, sông Hàn, sông Trường Định,... tạo thêm sự phong phú hấp dẫn cho các chương trình du lịch tại Đà Nẵng.

+ Du lịch công vụ, mua sắm, hội nghị - hội thảo (MICE): Đây là một loại hình du lịch mới mà Đà Nẵng có lợi thế để phát triển nhằm thu hút nguồn khách công vụ trong và ngoài nước đến tổ chức, tham gia hội nghị, hội thảo, triển lãm kết hợp tham quan, nghỉ mát.

- Định hướng trong công tác tổ chức hoạt động du lịch, xúc tiến quảng bá và quản lý điểm đến du lịch

Công tác tổ chức và quản lý hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch trong giai đoạn 2006-2016 cũng được chú trọng đầu tư thực hiện, tham gia và tổ chức nhiều chương trình xúc tiến trong và ngoài nước, xúc tiến du lịch tại chỗ thông qua các sự kiện lớn được tổ chức tại Đà Nẵng như: Cuộc thi trình diễn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng; Cuộc thi Marathon quốc tế, IRONMAN 70.3; Hội chợ Du lịch quốc tế Đà Nẵng; Cuộc đua thuyền buồm quốc tế Clipper Race; Đại hội thể thao bãi biển Châu Á ABG 5...

Tổ chức các hoạt động du lịch một cách đồng bộ từ Trung ương đến địa phương và giữa các ngành. Có chính sách để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch phát triển. Xây dựng các quy định nghiêm ngặt về môi trường, về dịch vụ, về văn hoá xã hội.

Xây dựng hệ thống lễ hành phục vụ du khách tốt nhất, hiệu quả và uy tín nhằm làm cho du khách yên tâm và quyết định nghỉ dưỡng, du lịch tại Đà Nẵng. Hướng thành phố trở thành trung tâm du lịch với các tiêu chí như thân thiện, an toàn, xinh đẹp và mến khách. Tổ chức quản lý điểm đến du lịch Đà Nẵng ngày càng chuyên nghiệp và khoa học hơn. [106]

Có thể thấy rằng nhiệm vụ chính của thành phố Đà Nẵng đến 2020 là xây dựng thành phố trở thành trung tâm dịch vụ du lịch quốc tế; quảng bá hình ảnh của Đà Nẵng đến bạn bè quốc tế nhằm thu hút một lượng lớn nhà đầu tư và du khách đến với thành phố. Đồng thời xây dựng và gìn giữ hình ảnh đẹp, thân thiện của thành phố trong mắt khách du lịch, tạo dựng được thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đối với du khách.

- Định hướng về liên kết, hợp tác trong hoạt động du lịch: Vấn đề liên kết hợp tác về du lịch cũng được quan tâm, Đà Nẵng cũng đã ký biên bản hợp tác liên kết phát triển du lịch với các thành phố tại Hàn Quốc và Nhật Bản. Đồng thời thông qua các tổ chức du lịch của các nước để liên kết như Tổng cục Du lịch Hàn Quốc tại Việt Nam, các dự án hỗ trợ về du lịch như Dự án EU, PUM...; Phối hợp với Dự án EU để thực hiện các nội dung, chương trình liên kết phát triển giữa 03 địa phương Thừa Thiên Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam. Tăng cường mở

rộng mối liên kết hợp tác với các địa phương trong nước, liên kết với các nước nằm trên tuyến Hành lang kinh tế Đông Tây; liên kết, hợp tác với các nước trong khu vực Đông Nam Á và trên thế giới nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch thành phố, xúc tiến và quảng bá thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

Thực trạng công tác truyền thông, xúc tiến và quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

- Thực trạng các hoạt động quảng cáo điểm đến du lịch Đà Nẵng

+ Đối với thị trường nội địa, thành phố đã tập trung để quảng bá du lịch thành phố đến nhiều tỉnh, thành trong cả nước.

Với mục tiêu quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng với du khách gần xa, trong nhiều năm qua, thành phố Đà Nẵng luôn chú trọng đến công tác xúc tiến điểm đến, sử dụng nhiều biện pháp truyền thông khác nhau để mang hình ảnh thành phố đến với du khách.

Thành phố đã phối hợp với Đài truyền hình Việt Nam xây dựng phim tài liệu giới thiệu du lịch Đà Nẵng, Khu du lịch Bà Nà-Suối Mơ, Khu danh thắng Ngũ Hành Sơn..., giới thiệu du lịch Đà Nẵng trong chương trình “Du lịch online” trên đài truyền hình TP Hồ Chí Minh. Tổ chức Liên hoan du lịch biển để quảng bá về thế mạnh biển Đà Nẵng; tham gia các Hội chợ, Liên hoan du lịch; tổ chức đón Đoàn Presstrip - đại diện các hãng báo chí lớn tại thành phố Hồ Chí Minh đến tham quan để đưa tin và viết bài quảng bá về Đà Nẵng.

Đà Nẵng đã ký kết chương trình hợp tác phát triển du lịch với Lâm Đồng và khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long. Theo đó, các bên thống nhất sẽ thực hiện các hoạt động liên kết cụ thể: quảng bá du lịch trên các kênh truyền hình địa phương với tần suất phát sóng mỗi tháng/lần; xây dựng các sản phẩm du lịch mới như lễ hội biển và hoa, lễ hội ẩm thực; các doanh nghiệp du lịch cam kết giảm giá một số dịch vụ để hạ giá tour. Ngoài ra, xúc tiến việc mở đường bay nội địa Đà Nẵng - Cần Thơ, Đà Nẵng - Đà Lạt với tần suất 4 chuyến/tuần và ngược lại để các doanh nghiệp du lịch có cơ hội khai thác tiềm năng khách du lịch đi tham quan các danh lam thắng cảnh của Đà Lạt, vùng Tây Nam Bộ và miền Trung. Bên cạnh đó, thành phố còn thường xuyên biên tập các ấn phẩm du lịch, phát hành rộng rãi đến du khách tại các quầy thông tin du lịch; đưa thông tin du

lịch lên cổng thông tin điện tử của thành phố. Liên kết website với các địa phương khác nhằm cung cấp có hiệu quả thông tin cho du khách. Tổ chức các lễ hội, liên hoan du lịch nhằm quảng bá và thu hút du khách đến Đà Nẵng như liên hoan du lịch “Gặp gỡ Bà Nà”, “Lễ hội pháo hoa quốc tế”... Đặc biệt, thành phố đã tích cực hưởng ứng chủ trương của Tổng cục Du lịch về tổ chức các sự kiện du lịch “Con đường di sản thế giới miền Trung” bắt đầu từ thành phố Vinh (Nghệ An), chạy dọc theo quốc lộ 1A vào tới Phan Thiết và lên Đà Lạt. Như vậy, con đường sẽ đi qua 17 tỉnh miền Trung có tổng chiều dài khoảng 1.700 km. Đây là các địa phương có khá nhiều di tích lịch sử, văn hoá tầm cỡ quốc gia và thế giới. Thực tế, con đường di sản đã có tác động không nhỏ đến du lịch miền Trung nói chung và Đà Nẵng nói riêng.

+ Tập trung tìm hiểu, xúc tiến thị trường mới quốc tế

Thành phố đã chủ động trong việc đăng cai, tổ chức nhiều Hội nghị, Hội thảo mang tầm quốc tế để quảng bá điểm đến thông qua hội thảo sẽ truyền thông đến các đối tượng tham gia biết nhiều hơn về điểm đến du lịch Đà Nẵng. Chẳng hạn như từ hơn 10 năm về trước (2006), Thành phố đã chủ trì tổ chức thành công sự kiện “Tuần lễ Hành lang kinh tế Đông - Tây”; tổ chức tour Caravan dành cho các quan chức và doanh nhân các nước Myanmar, Thái Lan, Lào, Việt Nam; đồng thời tham gia nhiều hội chợ du lịch quốc tế. Thành phố cũng đã tổ chức chương trình khảo sát du lịch xuyên quốc gia Việt - Lào - Thái - Campuchia, phối hợp với ngành du lịch Thái Lan và hãng hàng không PB Air tổ chức đoàn Famtrip dành cho báo chí và các hãng lữ hành Thái Lan đến Đà Nẵng khảo sát thị trường và hợp tác đầu tư để từ đó phát triển du lịch cũng như thu hút khách du lịch từ thị trường Đông Nam Á. Ngoài ra, còn ký biên bản hợp tác với ngành du lịch thành phố Bắc Hải (Trung Quốc), tham gia trưng bày thành lập “Góc thông tin du lịch Đà Nẵng” tại thành phố Daegu (Hàn Quốc); đã xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch Đà Nẵng trên kênh “First Class TV” và “Food and House” của truyền hình Thái Lan.

Thành phố cũng tăng cường công tác quảng bá, xúc tiến ĐDDL Đà Nẵng đến thị trường các nước như: Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan,... với nhiều hình phong phú, đa dạng, có hiệu quả như tổ chức roadshow; đón các đoàn

Famtrip, Presstrip trong và ngoài nước đến khảo sát; tham gia Hội chợ tại Nhật Bản, Thượng Hải... mở đường bay quốc tế mới Quảng Châu - Đà Nẵng; đón các chuyến bay charter đến Đà Nẵng (Fukuoka, Nigata, Kansai, Okayama - Nhật Bản, Thượng Hải - Trung Quốc và Hong Kong...).

Nhìn chung, công tác xúc tiến, quảng bá điểm đến du lịch Đà Nẵng đã đi vào trọng tâm, trọng điểm, gắn kết được với các thị trường du lịch, doanh nghiệp và các điểm tham quan du lịch Đà Nẵng. Tuy nhiên, công tác xúc tiến, quảng bá vẫn chưa có hoạt động xúc tiến tạo ra sự hấp dẫn thường xuyên; nội dung triển khai chưa nhiều, còn bị động, tính chuyên nghiệp chưa cao, thiếu sự hợp tác, chia sẻ và hỗ trợ từ các doanh nghiệp du lịch.

- Thực trạng các hoạt động PR cho điểm đến du lịch Đà Nẵng

Thời gian qua, Sở Du lịch đã tổ chức nhiều chương trình quảng bá du lịch Đà Nẵng trong nước và ở nước ngoài, nhất là tại Hà Nội. Đây là hoạt động nhằm đẩy mạnh công tác truyền thông cho Hội chợ du lịch quốc tế về nghỉ dưỡng biển và M.I.C.E (du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo), đồng thời cung cấp các sự kiện du lịch, các sản phẩm du lịch mới và chương trình kích cầu du lịch Đà Nẵng đến thị trường trọng điểm Hà Nội. Theo đó, bên cạnh các sản phẩm sẵn có, năm 2016 Đà Nẵng có thêm một số sản phẩm mới được đưa vào hoạt động như Khu du lịch suối khoáng nóng Núi Thần Tài với một số hạng mục giai đoạn 1; Khu du lịch Hòa Phú Thành đưa vào vận hành đường trượt cáp Zipline đầu tiên tại Đà Nẵng; Khu du lịch Bà Nà Hills với khách sạn Mercure Bana French Village tại khu làng Pháp, sân golf Bana Hills Golf Club; Công viên Châu Á. Một số tour, tuyến du lịch mới như tour trải nghiệm ngắm toàn cảnh Đà Nẵng từ trực thăng, tour ngắm vọc trên đỉnh Sơn Trà, các tour du ngoạn sông Hàn về đêm, tuyến cảng sông Hàn – bán đảo Sơn Trà – Hòn chảo (Đảo Ngọc), Cảng sông Hàn – Cẩm Lệ - Túy Loan. Ngoài ra, Sở Du lịch Đà Nẵng cũng giới thiệu về Hội chợ du lịch quốc tế về nghỉ dưỡng biển và M.I.C.E. Đây là hội chợ chuyên nghiệp về du lịch nghỉ dưỡng biển và du lịch M.I.C.E. đầu tiên tại Việt Nam, đồng thời là sự kiện quan trọng của du lịch Việt Nam nhằm kích cầu thị trường du lịch, thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam và khu vực miền Trung.

2.3.3. Thực trạng tham gia hoạt động phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng của doanh nghiệp và cộng đồng

Đối với các doanh nghiệp, đơn vị kinh doanh du lịch

- Về việc nhận thức của doanh nghiệp đối với công tác xây dựng, phát triển thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu điểm đến du lịch

Theo Tổng Cục Du lịch, phần lớn các doanh nghiệp du lịch chưa nhận thức rõ vai trò của việc xây dựng thương hiệu doanh nghiệp du lịch, quan niệm về thương hiệu còn rất giản đơn như cho rằng chỉ có biểu trưng, tên doanh nghiệp hay một thông điệp nào đó và quảng cáo trên một số phương tiện thông tin đại chúng được xem như vậy là “thương hiệu”. Chính các quan niệm này đã trực tiếp ảnh hưởng đến việc nâng cao vị thế cũng như năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp thông qua việc sử dụng “vũ khí thương hiệu”. Mặt khác, trong quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu, các doanh nghiệp du lịch hiện còn gặp rất nhiều khó khăn về nhân lực, tài chính, giá dịch vụ, tình trạng vi phạm bản quyền, các cơ chế chính sách chưa được thuận lợi,... Nguồn vốn đầu tư cho công tác thương hiệu vốn không nhiều và chủ yếu tập trung dành cho quảng cáo, xây dựng một số SPDL theo đánh giá của doanh nghiệp là quan trọng. Tiếp cận về quản trị thương hiệu được xem là nội dung khiếm khuyết nhất của phần lớn các doanh nghiệp du lịch hiện nay.

Hiện nay, doanh nghiệp nhỏ thường chỉ sử dụng TH ĐDDL để thu hút khách, tổ chức các hoạt động kinh doanh dịch vụ nhưng lại rất ít tham gia vào công tác xây dựng TH ĐDDL của địa phương, ngay cả bản thân họ cũng không tự mình đầu tư đến việc phát triển thương hiệu doanh nghiệp mình hoặc có triển khai nhưng không chuyên nghiệp. Mặc dù chính họ là người cung cấp các SPDL, dịch vụ và trực tiếp hưởng lợi từ thương hiệu ĐDDL.

Đối với Đà Nẵng, hiện chưa có một chương trình cụ thể nào của cơ quan chuyên môn định hướng phát triển thương hiệu chung hỗ trợ cho các doanh nghiệp làm thương hiệu. Phần lớn các doanh nghiệp tự làm hoặc tìm đến các chuyên gia, các công ty tư vấn để xây dựng thương hiệu. Việc này có ảnh hưởng đến sự thống nhất trong thương hiệu ĐDDL do các thông điệp truyền tải hình ảnh có thể không phù hợp với định hướng chung xây dựng thương hiệu ĐDDL.

Theo kết quả khảo sát của Viện Nghiên cứu Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng (Bảng 2.10) liên quan đến việc thực hiện và nhận thức về các hoạt động của doanh nghiệp đến phát triển ĐDDL của Đà Nẵng như sau:

Bảng 2.10. Tình hình thực hiện và nhận thức về các hoạt động của doanh nghiệp liên quan đến phát triển điểm đến du lịch Đà Nẵng

Đơn vị tính: %

Chỉ tiêu	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
1. Thiết kế các tour DL thích hợp với từng nhóm du khách	82,3	5,9	3,9	5,8	2,1
2. Giúp cho du khách có thể trải nghiệm về môi trường thiên nhiên và khám phá về Đà Nẵng nhiều hơn	59,3	23,1	12,4	1,9	3,3
3. Các hướng dẫn viên, nhân viên có tiếp xúc với du khách đều được đào tạo các kiến thức cơ bản về danh lam thắng cảnh của thành phố và giá trị của việc bảo tồn nó	76,8	13,0	3,3	5,2	1,8
4. Các HDV đều được khuyến khích phát triển nghề nghiệp chuyên môn	70,7	16,5	4,7	5,6	2,5
5. Các HDV luôn được đào tạo cách hướng dẫn để du khách giảm thiểu những tác động xấu đến môi trường,...	63,2	11,5	13,0	3,7	2,4

6. HDV có cách thức khuyến khích du khách mua hàng lưu niệm, sử dụng dịch vụ du lịch trong chuyến đi của họ	62,3	12,2	9,2	11,3	5,0
7. DN tài trợ tích cực các chương trình gia tăng nhận thức của dân cư đối với bảo tồn môi trường sinh thái	34,0	33,7	30,2	0,0	2,1
8. DN tích cực ủng hộ về vật chất và tài chính cho việc phục hồi những nơi bị tác động xấu của du khách (thùng đựng rác, tạo quỹ cho nhặt sạch rác, quỹ để giảm ô nhiễm nước biển...)	30,2	32,0	27,3	5,7	4,8
9. Dân chúng địa phương tham gia một số hoạt động và được trả công xứng đáng	34,0	31,1	22,4	9,3	3,2

Nguồn: Kết quả khảo sát Viện Nghiên cứu Phát triển KT-XH Đà Nẵng

Kết quả cho thấy rằng, những hoạt động đã được đa số doanh nghiệp thực hiện là thiết kế các tour du lịch thích hợp với từng nhóm du khách; đào tạo HDV, nhân viên có tiếp xúc với du khách các kiến thức cơ bản về danh lam thắng cảnh của thành phố và giá trị của việc bảo tồn nó; khuyến khích các HDV thường xuyên phát triển nghề nghiệp chuyên môn như tham gia các khoá đào tạo, hội thảo... của các chuyên gia hoặc của các tổ chức uy tín (trên 70% doanh nghiệp đã thực hiện các hoạt động này). Có thể thấy rằng đây là những hoạt động liên quan trực tiếp tới hiệu quả kinh doanh của họ. Mặt khác, các hoạt động này cũng góp phần đảm bảo phát triển du lịch bền vững bởi nó sẽ gia tăng mức độ thoả mãn của du khách đến du lịch Đà Nẵng và có hình ảnh tốt về Đà Nẵng.

Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy các hoạt động của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến tiêu chuẩn về môi trường, văn hoá, xã hội... nhằm phát triển du lịch

bền vững chưa được đông đảo doanh nghiệp thực hiện, thậm chí còn nhiều các doanh nghiệp chưa nghĩ đến hoặc không quan tâm đến. Chẳng hạn như các hoạt động tài trợ tích cực các chương trình gia tăng nhận thức của dân cư đối với bảo tồn môi trường sinh thái; ủng hộ tích cực về vật chất và tài chính cho việc phục hồi những nơi bị tác động xấu của khách du lịch; sử dụng dân chúng địa phương trong một số hoạt động và trả công xứng đáng cho họ chỉ được một tỷ lệ nhỏ các doanh nghiệp (xấp xỉ 30%) thực hiện; đồng thời một tỷ lệ tương ứng (xấp xỉ 30%) chưa nhận thức, một số không quan tâm những trách nhiệm này của họ trong phát triển du lịch. Điều này cho thấy việc thực hiện các chính sách du lịch của Đà Nẵng không hề đơn giản, dễ dàng.

Nghiên cứu cũng cho thấy chưa có nhiều doanh nghiệp lữ hành tích cực góp phần giúp cho du khách có thể trải nghiệm về môi trường thiên nhiên và khám phá về Đà Nẵng nhiều hơn (chưa đến 60% doanh nghiệp được khảo sát là thực hiện hoạt động này và có tới 15,4% chưa nghĩ đến và 1,9% không quan tâm), điều này cũng là điểm hạn chế đối với các doanh nghiệp lữ hành đang hoạt động tại Đà Nẵng. Việc giúp du khách trải nghiệm, gần gũi môi trường thiên nhiên, khám phá về Đà Nẵng nhiều hơn sẽ giúp họ hiểu và có nhiều tình cảm hơn về Đà Nẵng, từ đó tạo được hình ảnh rõ nét về Đà Nẵng, là nhân tố quan trọng trong phát triển TH ĐDDL Đà Nẵng. [23,26,29,34]

- Doanh nghiệp với công tác xúc tiến, quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Một số doanh nghiệp du lịch địa bàn thành phố cho rằng, việc Đà Nẵng nhận được nhiều giải thưởng du lịch trong thời gian qua đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp khai thác ĐĐ một cách tốt hơn, đưa được nhiều nguồn khách đến thành phố. Tuy nhiên, TH ĐDDL Đà Nẵng hiện nay vẫn chưa thực sự có sức lan toả lớn trên thị trường quốc tế. Sỡ dĩ như vậy vì công tác xúc tiến quảng bá ĐĐ của ngành du lịch thành phố thời gian qua còn yếu, chưa đủ sức cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài.

Nỗ lực lớn nhất của ngành du lịch Đà Nẵng trong những năm gần đây là mở rộng thị trường du lịch quốc tế, cố gắng khai thác nhiều nguồn khách ở thị trường xa như châu Mỹ, châu Âu. Việc mở rộng thị trường du lịch quốc tế đã

đem lại lợi nhuận kinh tế cao, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp địa phương tiếp thu kinh nghiệm làm du lịch chuyên nghiệp của các nước nhưng đồng thời cũng là thách thức lớn trong việc cạnh tranh nguồn khách quốc tế. Để quảng bá ĐĐ và TH du lịch, hầu hết doanh nghiệp phải tự bỏ tiền ra làm. Tuy nhiên, khi tham gia các hội chợ ở nước ngoài, vẫn chưa gây được tiếng vang và hình ảnh so với các nước bạn trong khu vực. Trong khi đó Malaysia, Thái Lan,.. làm công tác xúc tiến ĐĐ rất chuyên nghiệp, bài bản vì các doanh nghiệp của họ nhận được sự hỗ trợ rất lớn từ nguồn lực của chính quyền địa phương. Thành phố có ĐĐ tốt, con người Đà Nẵng thân thiện nhưng yếu thế trong việc quảng bá du lịch ra nước ngoài là thiệt thòi lớn. Hoạt động lữ hành của các doanh nghiệp ở Đà Nẵng hiện nay gặp rất nhiều khó khăn, ngay cả các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính khá trên địa bàn thành phố vẫn chưa đủ sức để khai thác nguồn khách quốc tế một cách trực tiếp mà chủ yếu là thông qua các nước sở tại. Không chỉ thua thiệt trên thị trường trong nước, theo nhiều công ty lữ hành, nếu không có sự hỗ trợ trong công tác xúc tiến, quảng bá du lịch thì doanh nghiệp cũng khó cạnh tranh về giá SPDL so với các nước bên ngoài.

Để tạo nguồn lực giúp doanh nghiệp vượt qua giai đoạn khó khăn, đủ sức cạnh tranh trên thị trường du lịch quốc tế, chính quyền thành phố cần nhận thức được ý nghĩa của việc tăng thêm nguồn ngân sách cho công tác quảng bá, chọn thị trường xúc tiến trọng điểm, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các hội chợ quốc tế, duy trì công tác quảng bá một cách liên tục trong nhiều năm chứ không nên làm “ngày một ngày hai”.

- Doanh nghiệp du lịch trong mối liên hệ với thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Mong muốn lớn nhất của doanh nghiệp là tăng cường mối liên hệ giữa doanh nghiệp với chính quyền thông qua các kênh đối thoại, các chính sách hỗ trợ về du lịch, trong đó có tạo điều kiện để doanh nghiệp xây dựng dựng phát triển thương hiệu du lịch, hỗ trợ hoạt động kinh doanh của đơn vị mình, đồng thời góp phần tạo dựng thương hiệu điểm đến du lịch của thành phố. Tuy nhiên, khó khăn nhất của du lịch Đà Nẵng hiện nay là còn mang tính thời vụ, du lịch Đà Nẵng chỉ tập trung nhất vào mùa du lịch cao điểm (từ tháng 4 đến tháng 9 hàng

năm). Vì vậy cần nhận thức về việc triển khai chương trình kích cầu du lịch đến các doanh nghiệp trong thời gian sớm cũng như vận động các hãng hàng không, đơn vị cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp lữ hành. Bên cạnh đó cần có những chương trình hỗ trợ tích cực doanh nghiệp xây dựng thương hiệu du lịch của đơn vị mình.

Chính sách của Đà Nẵng thể rõ quan điểm: ngành du lịch thành phố luôn nỗ lực đồng hành với doanh nghiệp, chung tay đưa ĐĐ Đà Nẵng trở thành ĐDDL an toàn và uy tín, đồng thời sẽ tạo điều kiện thuận lợi nhất cho doanh nghiệp khai thác khách về Đà Nẵng. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần chia sẻ khó khăn với ngành du lịch thành phố trong việc đưa vào chương trình tour các SPDL mới để quảng bá hình ảnh của ĐDDL Đà Nẵng hoặc tham gia nhiệt tình các chương trình du lịch do thành phố phát động. Quảng bá du lịch không thể ở một phía từ doanh nghiệp, cũng không thể một mình thành phố đứng ra làm mà cần sự chung tay góp sức của các bên trong việc đưa ĐDDL Đà Nẵng trở nên hấp dẫn hơn với du khách.

Theo các công ty du lịch, lữ hành, chính quyền thành phố đã tạo hành lang pháp lý rất tốt cho các doanh nghiệp hoạt động, phát triển. Tuy nhiên, có một thực tế là chất lượng dịch vụ ở Việt Nam còn thua xa so với các nước trong khu vực như Thái Lan, Singapore, thậm chí thua cả Lào và Campuchia. Đà Nẵng cũng không tránh khỏi thực tế đó. Hiện các điểm tham quan, khu vui chơi giải trí,.. phục vụ du khách ở Đà Nẵng vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu. Thành phố vẫn đang thiếu các điểm vui chơi giải trí về đêm như phố đi bộ, chợ ẩm thực... Ngay cả các trò chơi trên biển cũng còn rất ít, trong khi khách du lịch lại có nhu cầu cao đối với các dịch vụ này. [23,26,29,34]

Các doanh nghiệp du lịch đóng vai trò là những nhà đầu tư, những người đã quyết định nên diện mạo hôm nay cho ĐDDL Đà Nẵng. Chẳng hạn như Tập đoàn Sun Group đã đầu tư một loạt dự án lớn để định vị nên hình ảnh, nên SP và nên TH cho du lịch Đà Nẵng nói riêng và Việt Nam nói chung. Nhờ vậy, Đà Nẵng vừa có SPDL nghỉ dưỡng với chuỗi khách sạn và resort 5 sao mới hình thành, vừa có SPDL nghỉ dưỡng núi, lại vừa có SP giải trí biển, có các làng nghề, các trung tâm thương mại và các hoạt động dịch vụ về đô thị đáp ứng nhu

cầu du khách. Hàng loạt thương hiệu nổi tiếng trên thế giới đang ngày xuất hiện càng nhiều tại Đà Nẵng. Đó là kết quả từ chính sách cởi mở, sáng tạo của chính quyền thành phố và vai trò của nhà đầu tư, nhất là các nhà đầu tư chiến lược.

Như vậy, để có thể phát triển đồng đều các kế hoạch phát triển TH ĐDDL Đà Nẵng, ngoài những nỗ lực của chính quyền thì cần sự chung tay của các doanh nghiệp, các công ty dịch vụ lữ hành trên toàn thành phố, từ đó đưa ra các giải pháp tối ưu nhất, phù hợp về cả phía chính quyền lẫn phía các doanh nghiệp trong phát triển TH du lịch Đà Nẵng.

Đối với cộng đồng (khách du lịch và người dân)

Du lịch Đà Nẵng đã và đang khẳng định TH trong mắt của du khách, tuy vậy để giữ gìn thương hiệu này cần sự nỗ lực thường xuyên, lâu dài. Nhận thức được việc phải chung tay với chính quyền địa phương xây dựng TH ĐDDL Đà Nẵng, thời gian qua, nhờ có sự đồng thuận của các cơ quan, đơn vị tổ chức và người dân, có thể khẳng định Đà Nẵng đã xây dựng cho mình một điểm đến du lịch đẹp trong mắt du khách. Sự tham gia, đồng thuận của du khách và người dân là điều rất quan trọng để phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng. Đơn cử như nếu trước đây các chủ hộ kinh doanh ở bãi biển thường cạnh tranh, chèo kéo khách về chỗ mình hay thu giá dịch vụ không đúng niêm yết thì nay tình trạng này đã không còn, không còn bán hàng rong trên bãi biển, mỗi điểm kinh doanh có bản niêm yết giá cả cụ thể, có biển quy định về trật tự an toàn bãi tắm, biển hướng dẫn thông tin cho du khách. Các chủ hộ kinh doanh cũng tự động thu gom rác tại địa điểm của mình, không còn trông chờ vào công nhân môi trường như trước đây. Các hộ kinh doanh trên bãi biển đều ý thức được việc giữ gìn TH du lịch bãi biển Đà Nẵng và như vậy sẽ góp phần tăng nguồn thu nhập của họ. Điều này đã tạo nên một điểm đến du lịch Đà Nẵng thân thiện, mến khách, trật tự và an toàn.

Để xây dựng cách ứng xử văn minh, thân thiện trên bãi biển và các điểm du lịch tại Đà Nẵng, các lớp tập huấn về cách ứng xử với du lịch, các lớp học tiếng Anh, tiếng Nhật hay tiếng Hàn cho các hộ kinh doanh đã được diễn ra. Ngoài ra, chính quyền cũng triển khai việc tuyên truyền cho từng tổ dân phố trên địa bàn về những việc nên và không nên làm ở các điểm du lịch. Nhiều đơn vị

trên cả nước cũng đến Đà Nẵng học hỏi cách quản lý, kinh doanh ở bãi biển và một số điểm du lịch mà Đà Nẵng làm tốt.

Theo kết quả khảo sát thực tế đối với 350 khách du lịch (Bảng 2.11), trong đó số khách biết và nghĩ ngay đến điểm đến du lịch Đà Nẵng khi đi du lịch các tỉnh khu vực miền Trung là 205 khách, chiếm tỷ lệ 58,6%. Mức độ nhận biết các điểm du lịch của Đà Nẵng như Bảo tàng điêu khắc Chăm, Bán đảo Sơn Trà, Di tích Thành Điện Hải, Khu du lịch Ngũ Hành Sơn, Khu du lịch Bà Nà,... đều nhận biết với tỷ lệ khá cao. Điều này nói lên thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng từng bước được định vị và ngày càng biết đến nhiều hơn ở nhiều cấp độ khác nhau, đó là tín hiệu đáng mừng cho du lịch Đà Nẵng.

Bảng 2.11. Nhận biết điểm đến du lịch đầu tiên

Điểm đến du lịch	Số lần chọn	tỷ lệ %
Đà Nẵng	205	58,6
Huế	46	13,1
Quảng Nam	25	7,1
Quảng Ngãi	9	2,6
Bình Định	6	1,7
Khánh Hòa	59	16,9
	350	100,0

Nguồn: Từ kết quả khảo sát thực tế

Khảo sát thực tế về nhận định và mức độ cảm nhận của du khách đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng, kết quả đều rất khả quan. Có khoảng 146 khách cho rằng Đà Nẵng là một điểm đến du lịch hấp dẫn (41,7%), 135 khách cho rằng điểm đến du lịch tuyệt vời (38,6%) và 62 khách cho rằng điểm đến du lịch đáng để trải nghiệm (17,7%). Mức độ cảm nhận về điểm đến du lịch Đà Nẵng qua các tiêu chí cụ thể rất khả quan, đều có điểm số trung bình khá cao. Kết quả này thể hiện qua Bảng 2.12 và Bảng 2.13

Bảng 2.12. Nhận định của du khách về ĐDDL Đà Nẵng

STT	Nội dung tiêu chí liên quan đến Điểm đến du lịch Đà Nẵng	Mức độ cảm nhận của khách (tối đa 5 điểm)
1	Phong cảnh thiên nhiên đẹp	3,70
2	Khí hậu, thời tiết dễ chịu, mát mẽ	3,60
3	Có nhiều di tích lịch sử và di sản văn hoá	3,00
4	Sản phẩm làng nghề thủ công độc đáo	2,60
5	Lễ hội Pháo hoa quốc tế sôi động, đặc sắc	4,71
6	Cơ sở lưu trú/nghỉ dưỡng đa dạng, phong phú và tiện nghi	4,60
7	Nhà hàng phong phú, đa dạng và có các món ăn đặc sản, đặc trưng địa phương	4,10
8	Các tour du lịch luôn sẵn có và tiện lợi	3,70
9	Có nhiều dịch vụ giải trí	4,01
10	Có nhiều cơ hội mua sắm, quà lưu niệm	3,21
11	Giá cả và các loại phí dịch vụ phải chăng	4,20
12	Chất lượng dịch vụ du lịch tốt, đảm bảo	3,60
13	Người dân địa phương thân thiện, mến khách	4,00
14	An ninh trật tự xã hội được đảm bảo tốt	4,24

Nguồn: Từ kết quả khảo sát thực tế

Bảng 2.13. Cảm nhận du khách đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng

Nội dung nhận định	Số lần chọn	tỷ lệ %
Điểm đến du lịch tuyệt vời	135	38,6
Điểm đến du lịch hấp dẫn	146	41,7
Điểm đến du lịch đáng để trải nghiệm	62	17,7
Điểm đến du lịch buồn chán, nghèo nàn	3	0,9
Không có ý kiến	4	1,1
	350	100,0

Nguồn: Từ kết quả khảo sát thực tế

Bảng 2.14. Mức độ hài lòng đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng

Mức độ hài lòng	Số lần chọn	tỷ lệ %
Không hài lòng	43	12,3
Bình thường	175	50,0
Hài lòng	107	30,6
Rất hài lòng	25	7,1
	350	100,0

Nguồn: Từ kết quả khảo sát thực tế

Bảng 2.15. Khả năng quay lại ĐDDL Đà Nẵng của du khách

Khả năng	Số lần chọn	tỷ lệ %
Không	85	24,3
Có	265	75,7
	350	100,0

Nguồn: Từ kết quả khảo sát thực tế

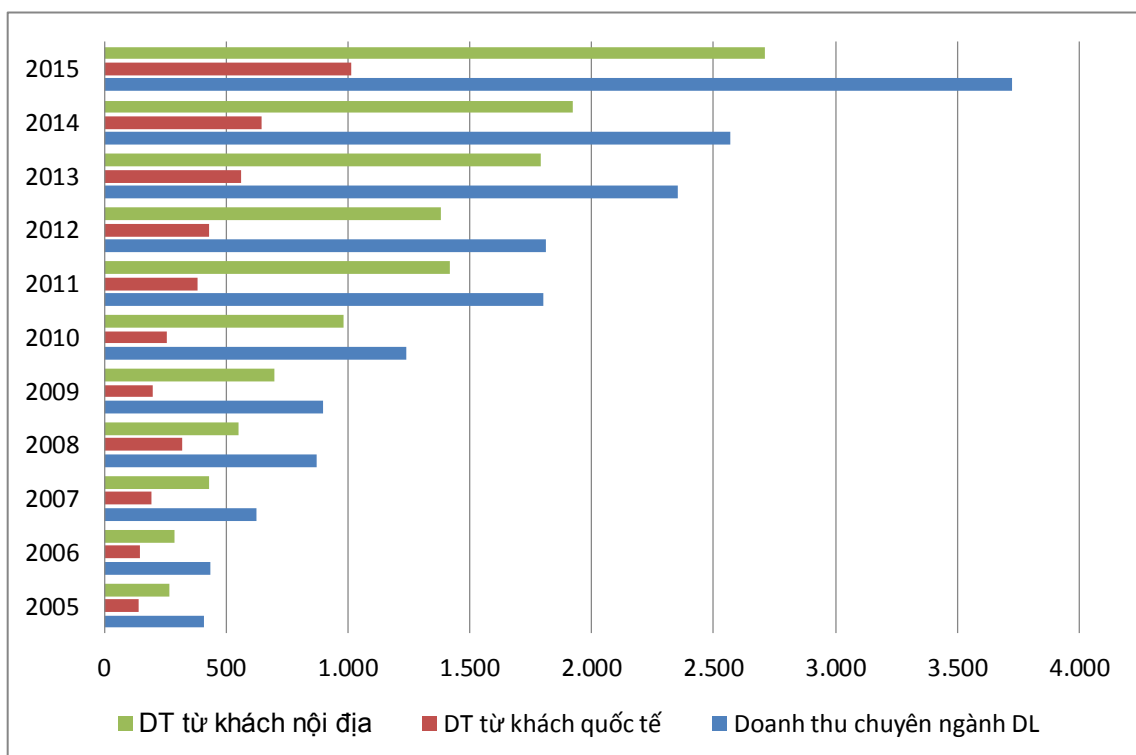
Khảo sát sự hài lòng và khả năng quay lại điểm đến du lịch Đà Nẵng trong tương lai (Bảng 2.14 và Bảng 2.15), kết quả như sau: có 132 khách hài lòng với điểm đến du lịch Đà Nẵng, trong đó có 25 khách rất hài lòng, không hài lòng 43 khách (12,3%), còn lại đều cho là bình thường; có 265 khách trong số 350 khách trả lời sẽ quay lại điểm đến du lịch Đà Nẵng, chiếm 75,7%. Điều này cho thấy tỷ lệ du khách trung thành với điểm đến du lịch Đà Nẵng là khá cao.

2.4. Đánh giá chung về chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng thời gian qua

2.4.1. Những thành công và nguyên nhân

Hình ảnh ĐDDL Đà Nẵng được quảng bá đến các thị trường khách du lịch trong và ngoài nước; CSHT du lịch được đầu tư nâng cấp về số lượng và chất lượng. Nhờ đó các chỉ tiêu về khách du lịch, tổng doanh thu du lịch và tốc độ phát triển của ngành đều hoàn thành vượt mức kế hoạch.

Biểu 2.1. Doanh thu chuyên ngành du lịch (tỷ đồng)



*Nguồn: Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng và
Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng*

Du lịch Đà Nẵng phát triển khởi sắc, từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn với tỷ trọng GRDP tăng từ 12,38% năm 2011 lên 19,88% vào năm 2015. Giai đoạn 2011-2015, tổng lượt khách đến tham quan, du lịch đạt 16,6 triệu lượt người, tăng bình quân 20,14%/năm, trong đó: khách quốc tế đạt 4 triệu lượt, tăng 25,5%/năm; khách nội địa tăng 18,56%, Tổng thu du lịch giai đoạn 2011-2015 tăng bình quân hàng năm đạt 30,7%.

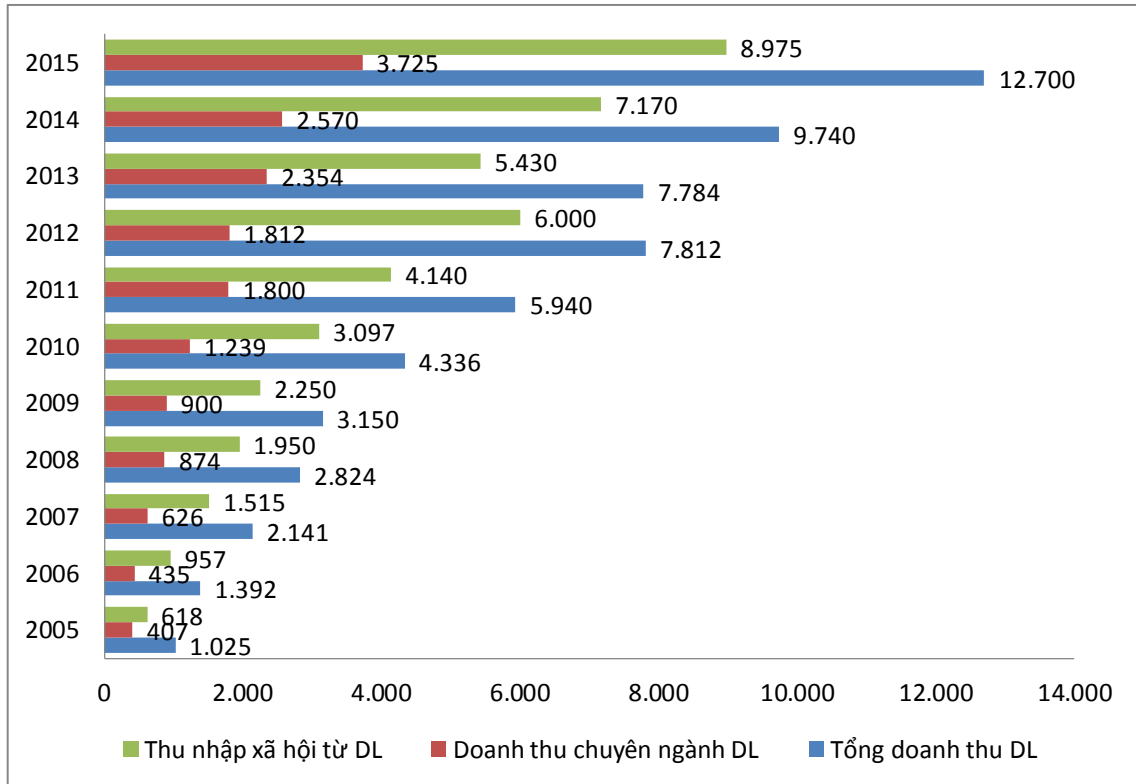
Những giải thưởng và danh hiệu thành phố đạt được đã góp phần định vị hình ảnh và từng bước khẳng định thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng đến thị trường trong nước và quốc tế như bãi biển Mỹ Khê được Tạp chí Forbes (Mỹ) bình chọn là một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh. Đà Nẵng cũng đứng đầu danh sách top 10 ĐDDL mới nổi trên thế giới năm 2015 theo kết quả bình chọn trên trang Web du lịch uy tín TripAdvisor và Tạp chí Smart Travel Asia bình chọn Đà Nẵng là top 10 ĐDDL hấp dẫn của châu Á năm 2014. Khu nghỉ dưỡng InterContinental Danang Sun Peninsula Resort Đà Nẵng lần thứ 3 liên tiếp giành giải Khu nghỉ dưỡng sang trọng nhất thế giới 2016 của World Travel Awards. Những danh hiệu này đã góp phần quảng bá TH ĐDDL Đà Nẵng đến với thế giới, khẳng định TH của du lịch thành phố đến với các thị trường du lịch. [103]

Cơ sở vật chất du lịch không ngừng được đầu tư, nâng cấp cả về số lượng lẫn chất lượng. Công tác quy hoạch, đầu tư cho du lịch được quan tâm, thu hút nguồn vốn đầu tư cho du lịch tăng đáng kể, thủ tục hành chính cũng được cải cách rút ngắn thời gian và tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp. Sản phẩm du lịch ngày càng đa dạng, môi trường du lịch ổn định, an ninh trật tự và vệ sinh môi trường được duy trì và ngày càng tiến bộ, công tác xúc tiến, quảng bá tiếp tục được quan tâm, thị trường du lịch được mở rộng, hình ảnh ĐDDL Đà Nẵng bước đầu tạo dựng được thương hiệu.

Ngoài ra, kết quả từ chương trình Thành phố “5 Không, “3 Có” đã làm nên TH và bản sắc riêng cho Đà Nẵng. “5 Không” là không có hộ đói, không có mù chữ, không có lang thang xin ăn, không có nghiện ma túy và không có giết người cướp của. “3 Có” là có nếp sống văn hóa - văn minh, có việc làm, có nhà ở. Tất cả đã tạo nên sự an tâm cho khách du lịch khi đến với Đà Nẵng, du khách không còn phải lo lắng tới sự hiện diện của cướp giật, móc túi hay thậm chí là sự

đeo bám dai dẳng của những người ăn xin trong khi du lịch. Đà Nẵng được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đánh giá là địa phương có sự bứt phá về phát triển du lịch. ĐDDL Đà Nẵng được nhiều trang mạng, tạp chí uy tín thế giới, du khách và các tổ chức du lịch quốc tế đánh giá cao.[103]

Biểu 2.2. Tổng doanh thu từ du lịch giai đoạn 2005 – 2015



*Nguồn: Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng và
Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng*

Doanh thu từ hoạt động du lịch tăng qua các năm, nhưng so sánh với tổng thu nhập xã hội từ du lịch thì doanh thu chuyên ngành vẫn thấp hơn nhiều, điều này cho thấy việc phát triển du lịch mạnh sẽ tạo nhiều lợi ích cho người dân hơn và cộng đồng dân cư chính là những người được lợi từ việc phát triển du lịch. Nhìn vào Biểu 2.2, nhận thấy cơ cấu thu từ du lịch có sự chênh lệch đáng kể, chủ yếu đóng góp từ khách nội địa. Điều này cho thấy, Đà Nẵng thị trường khách quốc tế chưa được khai thác tốt, chỉ tập trung trong nước là chủ yếu, khâu quảng bá xúc tiến ra nước ngoài vẫn còn nhiều điều phải suy nghĩ trong thời gian đến để hoạt động tốt hơn.

2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những thành tích đạt được, trong giai đoạn 2006-2016 vẫn có những hạn chế, khó khăn đó là:

Quy hoạch các điểm du lịch còn rời rạc, chưa có sự kết nối, thống nhất chung trong một tổng thể, vì vậy ảnh hưởng đến việc phát triển và hình thành các tour tuyến mới du lịch thành phố; các địa phương chưa có quy hoạch bài bản các khu, điểm du lịch để phục vụ cho việc khai thác, phát triển du lịch tại các địa phương.

Chưa có nhiều sản phẩm đặc trưng hướng tới thị trường khách quốc tế, các SPDL hiện có chủ yếu là phục vụ khách du lịch nội địa, đơn điệu và không đa dạng, chưa có nhiều sản phẩm lưu niệm mang tính đột phá, biểu trưng cao cho du lịch thành phố Đà Nẵng.

Các doanh nghiệp lữ hành chủ yếu là nhỏ và vừa, năng lực cạnh tranh thấp, ít đơn vị lữ hành xây dựng được thương hiệu mạnh. Doanh nghiệp vẫn còn gặp khó khăn trong vấn đề tiếp cận nguồn vốn và đất đai đầu tư để phát triển tạo thêm sản phẩm.

Công tác xúc tiến quảng bá ĐDDL Đà Nẵng ra thị trường nước ngoài còn hạn chế. Ngân sách đầu tư cho công tác trên còn khiêm tốn; phương thức xúc tiến đơn điệu, chưa chú trọng đến các khâu liên kết với các đơn vị lữ hành du lịch quốc tế lớn để quảng bá và chưa đáp ứng được tiềm năng du lịch của thành phố, ảnh hưởng đến việc thu hút khách. Chính vì vậy, TH ĐDDL Đà Nẵng trên thị trường du lịch quốc tế còn khá mờ nhạt.

Chất lượng lao động du lịch chưa đáp ứng được nhu cầu, gây cản trở đến việc triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch. Nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ du lịch còn hạn chế, thiếu sự liên kết giữa các trường đào tạo với các doanh nghiệp khiến “cung không đáp ứng đủ cầu”.

Nguyên nhân chính những hạn chế trên xuất phát từ các nguyên do sau:

- Về khách quan

Do thời tiết không được thuận lợi so với các vùng khác trong cả nước, cộng với du lịch có tính mùa vụ nên ít nhiều đã ảnh hưởng đến phát triển du lịch

của thành phố Đà Nẵng trong thời gian qua.

- Về chủ quan

Xuất phát chủ yếu từ chính quyền thành phố và cộng đồng doanh nghiệp du lịch, đó là thành phố Đà Nẵng vẫn chưa có một chiến lược phát triển du lịch nói chung cũng như chiến lược cụ thể cho thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng nhằm xuyên chuỗi, thiết lập một cơ chế chính sách đồng bộ, thống nhất để phát triển du lịch, phát triển thương hiệu và hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng; về phía doanh nghiệp du lịch mặc dù có số lượng khá đông nhưng tiềm lực tài chính, khả năng đầu tư lớn, tự làm công tác xúc tiến quảng bá thương hiệu còn hạn chế, tính chuyên nghiệp trong công tác điều hành, quản lý du lịch chưa cao cũng là trở ngại đối với phát triển du lịch của thành phố trong thời gian qua.

Tiểu kết Chương 2

Chương 2 của luận án tập trung phân tích thực trạng các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng, các nội dung bao gồm:

Khái quát về điểm đến du lịch Đà Nẵng, trong nội dung này luận án đã phân tích về điều kiện tự nhiên, tình hình kinh tế - xã hội và tiềm năng cũng như những tài nguyên du lịch của điểm đến du lịch Đà Nẵng;

Phân tích được thực trạng hoạt động du lịch nói chung và các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng nói riêng trong thời gian vừa qua. Nội dung phần này chủ yếu tập trung vào phân tích các định hướng, các hoạt động triển khai mang tính chiến lược đối với thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng; những chủ trương, chính sách của Trung ương và địa phương ảnh hưởng đến việc hoạch định chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng; công tác quản lý nhà nước và triển khai các hoạt động để phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng trong thời gian qua.

Tổng hợp, khảo sát điều tra để tham khảo phân tích thực trạng liên quan đến nhận định, những động thái của cơ quan quản lý nhà nước đối với việc hoạch định chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch cho Đà Nẵng, cũng như những đánh giá của các bên liên quan (doanh nghiệp du lịch, khách du lịch và người dân) đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng; đối chiếu với kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu các điểm đến du lịch trong và ngoài nước để tổng kết những thành tựu đạt được và những hạn chế trong phát triển thương hiệu điểm đến du lịch của Đà Nẵng thời gian qua, từ đó làm cơ sở đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện việc hoạch định các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến năm 2030 và việc thi triển các nội dung chủ yếu của chiến lược này.

CHƯƠNG 3

HOẠCH ĐỊNH CÁC NỘI DUNG CHỦ YẾU VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỰC THI CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG ĐẾN NĂM 2030

3.1. Dự báo, phân tích vị thế chiến lược của điểm đến du lịch Đà Nẵng; quan điểm, mục tiêu và định hướng chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

3.1.1. Xu hướng du lịch trên thế giới và khu vực

Sự phát triển du lịch của thế giới và khu vực có tác động lớn đến phát triển du lịch của Việt Nam và Đà Nẵng, những xu hướng chung của du lịch quốc tế cũng như xu hướng du lịch của du khách trong thời gian qua đó là:

Xu hướng hội nhập quốc tế ngày càng chủ động, tạo sự liên kết sâu rộng và toàn diện của các nước trong khu vực và trên thế giới, góp phần thúc đẩy phát triển thương mại, du lịch, đầu tư và trao đổi du khách.

Du lịch là xu hướng phổ biến trên toàn cầu, trở thành ngành kinh tế phát triển nhanh, đóng góp tích cực vào sự phát triển và sự giàu có của nhiều quốc gia, nhất là đối với các quốc gia có tiềm năng phát triển du lịch lớn.

Châu Á Thái Bình Dương, khu vực các nước Đông Nam Á là những khu vực phát triển năng động nhất thế giới, đang thu hút một lượng lớn khách du lịch đến với khu vực này.

Một số điểm đến du lịch trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Singapore dường như đã quá quen thuộc với du khách và đang có xu hướng bão hòa. Chính vì điều này mở ra những cơ hội cho các nước khác, trong đó có Việt Nam để du khách tìm hiểu, khám phá những vùng đất mới.

Bên cạnh những thuận lợi nêu trên, xu hướng cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch trong khu vực Đông Nam Á diễn ra ngày càng gay gắt về cả thu hút đầu tư, thu hút khách và cạnh tranh ngay cả chất lượng dịch vụ, xây dựng hình ảnh, thương hiệu địa phương, thương hiệu quốc gia. Các nước trong khu vực như

Thái Lan, Malaysia được nhận diện tốt hơn do liên tục thay đổi các sản phẩm du lịch của mình và chú tâm nhiều trong công tác phát triển thương hiệu điểm đến du lịch.

Các bất ổn chính trị, xung đột vũ trang, khủng bố, thiên tai địch họa,... đều có tác động mạnh mẽ và ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển du lịch của các quốc gia, đến lượng khách du lịch.[104]

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), khách du lịch có xu hướng đi du lịch với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí chiếm hơn phần nữa. Đáng chú ý là nhu cầu trải nghiệm của khách du lịch hướng đến những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hóa truyền thống (tính độc đáo, nguyên bản), giá trị tự nhiên (vẽ nguyên sơ, hoang dã), giá trị sáng tạo và công nghệ cao (tính hiện đại, tiện nghi). Bên cạnh đó du lịch mạo hiểm, du lịch trên sông nước và du lịch chia sẻ, trải nghiệm văn hóa sẽ tăng trưởng mạnh.

Du khách có xu hướng tìm đến những vùng đất ít người biết đến, trong đó khu vực Đông Nam Á nổi lên như là điểm đến lý tưởng và được dự báo xếp thứ 4 (tư) trong những điểm đến hút du khách nhất thế giới, với khoảng 187 triệu lượt khách so với tổng lượt du khách quốc tế toàn cầu được dự báo đến năm 2030 đạt khoảng 1,8 tỷ lượt khách (theo UNWTO).

3.1.2. Dự báo một số chỉ tiêu phát triển du lịch đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng

Công tác dự báo có vai trò quan trọng trong việc hoạch định cũng như triển khai chiến lược, giúp cho những người làm công tác QLNN về du lịch chủ động hơn trong việc đề ra kế hoạch, chương trình hành động cho thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng. Theo kết quả nghiên cứu của Tổng Cục du lịch được công bố vào tháng 10 năm 2015, trong đó đã dự báo một số chỉ tiêu về du lịch liên quan đến điểm đến du lịch Đà Nẵng như sau: [23,104,127]

- Dự báo lượng khách du lịch đến với điểm đến du lịch Đà Nẵng

Bảng 3.1. Dự báo lượng khách du lịch đến Đà Nẵng - ĐVT: nghìn

Loại khách	Hạng mục	Năm 2020	Năm 2025	Năm 2030
Khách nội địa	Tổng số lượt khách	2.900	3.100	3.700
	Ngày lưu trú trung bình	1,10	1,30	1,50
	Tổng số ngày khách	3.200	4.000	5.500
Khách quốc tế	Tổng số lượt khách	1.400	1.600	1.900
	Ngày lưu trú trung bình	2,2	2,4	2,5
	Tổng số ngày khách	3.000	3.800	4.800
Cộng	Tổng lượt khách	4.300	4.700	5.600

- Dự báo nhu cầu khách sạn tại điểm đến du lịch Đà Nẵng

Bảng 3.2. Dự báo nhu cầu khách sạn tại Đà Nẵng - ĐVT: buồng

Nhu cầu cho loại khách du lịch	Năm 2020	Năm 2025	Năm 2030
Nhu cầu cho khách nội địa	10.100	11.200	13.000
Nhu cầu cho khách quốc tế	9.600	10.800	11.500
Tổng cộng	19.700	22.000	24.500

- Dự báo mức chi tiêu trung bình du khách tại Đà Nẵng

Bảng 3.3. Dự báo mức chi tiêu trung bình khách du lịch - ĐVT: USD

Mức chi tiêu trung bình cho loại khách du lịch	2016 2020	2021 2025	2026 2030
Khách nội địa	50	53	54
Khách quốc tế	140	143	145

- Dự báo tổng thu nhập từ du lịch tại điểm đến du lịch Đà Nẵng

Bảng 3.4. Dự báo tổng thu từ du lịch của Đà Nẵng - ĐVT: triệu USD

Doanh thu từ loại khách du lịch	Năm 2020	Năm 2025	Năm 2030
Khách nội địa	160,0	212,0	297,0
Khách quốc tế	420,0	544,0	696,0
Tổng cộng	580,0	756,0	993,0

3.1.3. Tình thế chiến lược của điểm đến du lịch Đà Nẵng trong mối tương quan với các điểm đến du lịch của khu vực Miền Trung

Theo kết quả xếp hạng năng lực cạnh tranh du lịch, Việt Nam xếp thứ 89 trên tổng số 133 nước, trong khi Singapore xếp thứ 7, Malaysia xếp thứ 32. Điều này cho thấy, du lịch Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng vẫn còn nhiều hạn chế. So sánh du lịch Đà Nẵng với Singapore và Hồng Kông trong năm 2016 Singapore đón 12,11 triệu lượt khách quốc tế (đứng thứ 6 trong danh sách 10 thành phố đón nhiều khách du lịch nhất thế giới năm 2016), Hồng Kông thu hút 8,37 triệu lượt khách, trong khi đó con số này ở Đà Nẵng khoảng 5,51 triệu lượt khách với tỷ lệ tăng trung bình 17%/năm. Mặc dù được xếp trong top 10 thành phố đứng đầu về du lịch của Việt Nam nhưng năng lực cạnh tranh du lịch của Đà Nẵng hiện tại so với những lợi thế mà thành phố có là không cao. Đà Nẵng hiện đang thiếu các SPDL đặc trưng mang đậm bản sắc địa phương, chất lượng SPDL chưa cao, giá cả thiếu cạnh tranh, nhiều khu du lịch, điểm du lịch phát triển tự phát, chưa có thương hiệu du lịch, quảng bá xúc tiến du lịch còn hạn chế, thông tin du lịch chưa được cung cấp đủ và kịp thời cho du khách và các nhà đầu tư... Công tác quản lý còn yếu nhiều mặt, chất lượng nguồn nhân lực vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển. Hoạt động du lịch gắn với bảo tồn các giá trị tự nhiên và văn hóa lịch sử còn hạn chế; cảnh quan môi trường du lịch chưa được chú trọng bảo vệ; sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động du lịch còn hạn chế, ảnh hưởng đến phát triển du lịch của Đà Nẵng...

**Bảng 3.5. Đánh giá từ khách du lịch về một số điểm đến du lịch
trong khu vực miền Trung**

Điểm đến du lịch Thứ tự đánh giá	Đà Nẵng		Nha Trang		Hội An		Huế	
	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Thứ nhất	55	27,8	90	48,1	18	9,4	39	20,3
Thứ hai	82	41,4	40	21,4	34	17,8	39	20,3
Thứ ba	40	20,2	29	15,5	59	30,9	60	31,2
Thứ tư	21	10,6	28	15,0	80	41,9	54	28,1
Tổng số du khách trả lời	198		187		191		192	

(Nguồn: Tham khảo kết quả khảo sát của Viện Nghiên cứu

Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng)

Ngoài ra, nguyên nhân dẫn đến việc cạnh tranh thấp là quy hoạch đầu tư CSHT, đầu tư khu du lịch còn nhiều bất cập, thực hiện chưa triệt để, dẫn tới đầu tư manh mún, dàn trải, không tạo ra hiệu quả tổng thể. Cơ sở hạ tầng giao thông chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của nền kinh tế, trong đó có du lịch. Nhiều tuyến du lịch đến các điểm tham quan chất lượng kém, kéo dài thời gian tham quan của du khách, giảm sự hấp dẫn của điểm đến, an toàn giao thông đường bộ, đường thủy chưa đảm bảo, an toàn vệ sinh thực phẩm còn nhiều vấn đề.[29,56]

Theo kết quả nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng nghiên cứu về sự đánh giá của du khách về điểm đến du lịch Đà Nẵng so với 4 điểm đến du lịch ở khu vực miền Trung (Bảng 3.5) cho thấy: tỷ lệ du khách đánh giá cao về điểm đến Nha Trang là lớn nhất trong số 4 điểm đến cạnh tranh ở miền Trung, với 48,1% du khách lựa chọn Nha Trang là điểm đến hấp

dẫn nhất. Đồng thời theo kết quả kiểm định cho thấy có sự khác biệt về thứ hạng đánh giá chung của du khách giữa 4 điểm này theo thứ tự là Nha Trang, Đà Nẵng, Hội An và Huế. Như vậy, mặc dù du khách hài lòng cao đối với ĐDDL Đà Nẵng nhưng so với Nha Trang, Đà Nẵng vẫn bị đánh giá thấp hơn, điều này vẫn là một thách thức lớn cho ngành du lịch Đà Nẵng. [26]

Để rõ hơn vị thế ĐDDL Đà Nẵng trong mối tương quan với các điểm đến trong khu vực và vùng, chúng ta cần phân tích SWOT để hiểu rõ hơn. Mô hình SWOT là một sự đánh giá tổng hợp những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và đe dọa ở mức độ doanh nghiệp, địa phương, vùng hay là quốc gia. Mục đích của SWOT là chỉ ra được những khả năng phát triển hứa hẹn nhất của đối tượng được đánh giá. Cho dù ở cấp độ nào, mỗi một đối tượng phân tích cần được xem xét ở cả môi trường bên trong lẫn bên ngoài. Nhận thức được điều này, phân tích SWOT có thể được hiểu như là một sự tổng hợp những điểm mạnh, điểm yếu bên trong và những cơ hội và thách thức bên ngoài của điểm đến du lịch Đà Nẵng. (Bảng 3.6)

Bảng 3.6. Bảng phân tích SWOT về điểm đến du lịch Đà Nẵng

ĐIỂM MẠNH (S)	ĐIỂM YẾU (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Đa dạng sinh học; thiên nhiên tươi đẹp và hấp dẫn; bãi biển đẹp, du lịch biển phát triển - Khí hậu nhiệt đới gió mùa điển hình, nhiệt độ cao và ít biến động, nhiều nắng - Nhiều di tích văn hóa - lịch sử - Sự cải thiện liên tục của hệ thống cơ sở hạ tầng nghỉ dưỡng cao cấp và các tiện nghi, dịch vụ đi kèm. - Sản phẩm làng nghề truyền thống (Đá Mỹ nghệ Non Nước, nước mắm 	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa quy hoạch những khu vực cấm xây dựng và can thiệp - Tính mùa vụ của du lịch biển - Nhận thức và hiểu biết chưa đầy đủ về những thuận lợi của việc thực hiện pháp luật du lịch bền vững của người dân địa phương, doanh nghiệp kinh doanh du lịch, chính quyền... - Thiếu những công cụ, chế tài để quản lý môi trường - Thiếu nhân lực cao cấp và ổn định

<p>Nam Ô, bánh khô mè...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Định hướng lựa chọn du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của chính quyền thành phố - Sự thân thiện của người dân - Môi trường an toàn, an ninh trật tự được đảm bảo tốt - Hạ tầng viễn thông - CNTT tốt - Có cảng biển nước sâu đón tàu du lịch lớn, có sân bay quốc tế để tổ chức những chuyến bay quốc tế trực tiếp, có ga tàu thông suốt Bắc Nam. - Có điều kiện trở thành trung tâm đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho miền Trung - Tây Nguyên với năm trường đại học, 09 trường cao đẳng, 15 trường trung học chuyên nghiệp, 48 cơ sở dạy nghề và viện nghiên cứu chuyên ngành. - Mục tiêu xây dựng thành phố thân thiện với môi trường 	<p>trong ngành du lịch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chưa thỏa mãn hết được nhu cầu du khách nhất là vui chơi, giải trí. - Hệ thống giao thông công cộng chưa phát triển, thiếu các bãi đỗ xe - Công tác quy hoạch trong lĩnh vực du lịch chưa được chú trọng - Các dịch vụ tài chính cao cấp chưa phát triển. - Vẫn còn tình trạng “cò mồi”, chèo kéo du khách. - Các sản phẩm du lịch chưa đa dạng, thiếu những sản phẩm du lịch có giá trị mới. - Công tác bình ổn giá vào mùa du lịch chưa thực hiện tốt - Chưa phát huy vai trò của các hiệp hội trong phát triển du lịch, quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng
CƠ HỘI (O)	THÁCH THỨC (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Du lịch biển là xu hướng phát triển du lịch trong tương lai. - Có nhiều xu hướng mới trong phát triển DL, TH ĐDDL để khai thác - Việc gia tăng nhu cầu các sản phẩm bản địa và thực phẩm an toàn. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quan hệ giữa quy hoạch DL và các công trình xây dựng còn lỏng - Ô nhiễm đất, nước và không khí - Kinh tế thế giới vẫn diễn biến phức tạp, kinh tế Việt Nam vẫn đang gặp những khó khăn nên ảnh

<ul style="list-style-type: none"> - Phát triển cụm DL phù hợp định hướng chung phát triển DL Đà Nẵng - Khả năng các nguồn năng lượng mới ít gây ô nhiễm được sử dụng trong tương lai gần. - Với vai trò là hạt nhân của vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, cùng với sự kiện có nhiều tổ chức quốc tế đặt vấn đề mở văn phòng đại diện tại Đà Nẵng, Đà Nẵng có nhiều tiềm năng trong phát triển du lịch Mice. - Có sự hiện diện của hai cơ quan lãnh sự nước ngoài tại Đà Nẵng. 	<p>hưởng đến nhu cầu du lịch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chảy máu chất xám về nhân lực du lịch trình độ cao - Cạnh tranh ĐDDL giữa các địa phương trong vùng kinh tế trọng điểm miền Trung và các điểm du lịch biển nổi tiếng ở Việt Nam - Đà Nẵng nằm trong vùng chịu ảnh hưởng nhiều biến đổi khí hậu - Số lượng dân nhập cư gia tăng - Bất cân đối cung - cầu du lịch. Cung du lịch tăng ước gần 100% trong khi cầu chỉ khoảng 30-40%.
--	---

Như vậy, về khả năng cạnh tranh, theo nghiên cứu thì Đà Nẵng có nhiều lợi thế hơn so với các địa phương của khu vực miền Trung - Tây nguyên và cả nước. Tuy nhiên, trong khu vực miền Trung - Tây nguyên thì cơ hội và thách thức đối với phát triển du lịch của các địa phương là tương đối giống nhau. Vì vậy, việc nâng cao sức cạnh tranh cho điểm đến du lịch phụ thuộc nhiều vào giải pháp cụ thể mà các địa phương đề ra để thực hiện.

3.1.4. Quan điểm, tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu và định hướng chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Quan điểm

Chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng nhằm xây dựng Đà Nẵng trở thành trung tâm dịch vụ du lịch mang tầm vóc quốc tế, là ĐDDL hấp dẫn thu hút du khách thập phương; có đủ sức cạnh tranh với các thương hiệu mạnh trong khu vực và thế giới.

Phát triển và quản lý thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng đảm bảo tính đồng bộ, chuyên nghiệp, dài hạn và bền vững, gắn với chương trình, hoạt động cụ thể, đảm bảo tính khả thi nhằm thể hiện được những nét đặc trưng, giá trị cơ bản của

thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

Phát triển ĐDDL Đà Nẵng trên cơ sở xây dựng một thương hiệu du lịch mạnh đối với Đà Nẵng, đảm bảo sự quản lý của nhà nước về du lịch, định hướng phát triển SPDL, công tác xúc tiến và truyền thông cho TH ĐDDL Đà Nẵng.

Xây dựng và phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng trở thành yếu tố then chốt đối với việc nâng cao tính hiệu quả, chuyên nghiệp, năng lực cạnh tranh và gia tăng giá trị của ĐDDL Đà Nẵng, góp phần thực hiện tốt Đề án “Phát triển du lịch Đà Nẵng giai đoạn 2016-2020”, đồng thời gắn với việc tôn tạo, trùng tu di tích, gìn giữ văn hóa dân tộc và bảo vệ môi trường.

Công tác xã hội hóa lĩnh vực du lịch được đẩy mạnh, huy động mọi nguồn lực cho việc đầu tư phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng dựa trên việc khai thác tối đa các tiềm năng, phát huy lợi thế về du lịch của Đà Nẵng và dựa trên mối liên kết giữa các địa phương trong khu vực và thế giới.

Tầm nhìn thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

“Thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng trở thành thương hiệu điểm đến du lịch nổi tiếng, mang tầm quốc tế và có tính bền vững cao trong khu vực và thế giới.”

Sứ mệnh thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

“Thành phố Đà Nẵng nỗ lực để thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng trở thành thương hiệu đẳng cấp quốc tế thông qua việc quản lý phát triển du lịch một cách sáng tạo, huy động tối đa các nguồn lực, thực hiện tốt công tác xã hội hóa trong hoạt động du lịch và tạo sự đồng thuận, cùng tham gia của cộng đồng doanh nghiệp, người dân địa phương trong việc xây dựng, xúc tiến, quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng”

Mục tiêu

- *Mục tiêu tổng quát:* Phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng đến năm 2030 trở thành thương hiệu du lịch mạnh cấp quốc gia, là ĐDDL đóng vai trò trung tâm đón và phân phối khách du lịch cho cả khu vực miền Trung và Tây nguyên, có sức thu hút lớn du khách, tạo động lực mới cho phát triển ngành du lịch, góp phần quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội của Đà Nẵng.

- Mục tiêu cụ thể:

Thiết lập và hoàn thiện các định hướng chiến lược để phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng;

Nâng cao nhận thức trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đối với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp, tổ chức và các bên có liên quan;

Nâng cao chất lượng SPDVDL và giá trị hình ảnh ĐDDL Đà Nẵng;

Thúc đẩy sự hợp tác, liên kết phát triển du lịch giữa các địa phương, các tổ chức, giữa cơ quan QLNN với cộng đồng doanh nghiệp, với người dân để củng cố, phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng bền vững.

Tăng lượng khách đến Đà Nẵng, góp phần thực hiện thắng lợi mục tiêu chiến lược và Đề án Phát triển du lịch Đà Nẵng giai đoạn 2016-2020.

Các định hướng chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

- Một số định hướng chung

Việc hoạch định và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng cần được triển khai một cách đồng bộ, phù hợp với các định hướng về phát triển sản phẩm du lịch, phát triển thị trường du lịch và công tác truyền thông thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng;

Phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng dựa trên cơ sở phát triển thương hiệu các điểm du lịch, các khu vui chơi, giải trí, các điểm tham quan,... trên địa bàn Đà Nẵng, trong đó tập trung vào phát triển SPDL địa phương và thúc đẩy các doanh nghiệp du lịch, cộng đồng dân cư tham gia tích cực vào việc truyền thông, quảng bá thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng;

Chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng được triển khai có lộ trình phù hợp, có kế hoạch cụ thể và phân kỳ chiến lược để thực hiện;

Tăng cường sự phối hợp giữa các sở, ban ngành, các cấp địa phương, cộng đồng doanh nghiệp và các đơn vị liên quan trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nhằm đảm bảo tính đồng bộ, có hiệu ứng lan tỏa trong việc triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng; đẩy mạnh công tác xã hội hóa, huy động

tối đa các nguồn lực để đầu tư, phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng ngày càng lớn mạnh; tăng cường liên kết trong phát triển thương hiệu ĐDDL giữa các địa phương.

- Các định hướng cụ thể của chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng

+ Tuyên bố định vị thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

“**Đà Nẵng - Thành phố tuyệt vời**” - “Da Nang - Fantastic City”. Đà Nẵng là điểm đến du lịch hấp dẫn, cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, con người hài hòa, thân thiện, mang đến những trải nghiệm thú vị cho du khách.

+ Xác định giá trị thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Giá trị thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng thể hiện qua các yếu tố sau đây:

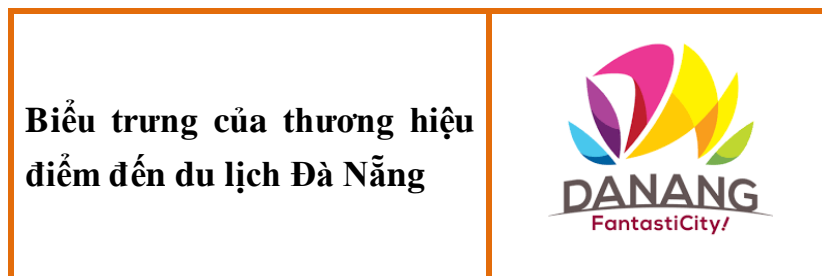
Thời gian: Là giá trị bắt nguồn từ chiều sâu các truyền thống văn hóa - lịch sử của Đà Nẵng và chiều rộng của không gian văn hóa, thiên nhiên phong phú và đa dạng.

Sự cam kết: Đó là sự cam kết về chất lượng sản phẩm, dịch vụ đáp ứng tốt nhất nhu cầu của du khách dựa trên đội ngũ nhân lực du lịch có chất lượng, chuyên nghiệp và mang bản sắc riêng của Đà Nẵng.

Tiện nghi: Đà Nẵng luôn cố gắng mang đến cho du khách những trải nghiệm thật sự thú vị trong một không gian chân thực, đầy đủ các dịch vụ tiện nghi và thuận lợi cho du khách tại ĐDDL Đà Nẵng, giúp cho du khách hồi sinh về thể chất và tinh thần, nhất là ở các bãi biển, khu nghỉ dưỡng cao cấp, hiện đại và đẳng cấp quốc tế.

Thoải mái: Đến với Đà Nẵng, du khách cảm thấy thoải mái và tận hưởng cuộc sống riêng của mình.

+ Biểu trưng và câu khẩu hiệu cho thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng



Biểu trưng hiện tại của điểm đến du lịch Đà Nẵng đã tốt và khá ổn. Đây là biểu trưng đã được thành phố tổ chức thi tuyển và lựa chọn phù hợp với thương hiệu du lịch của Đà Nẵng. Vì vậy, biểu trưng này vẫn được sử dụng như là biểu trưng duy nhất đến thời điểm hiện tại cho công tác quảng bá, xúc tiến và truyền thông thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Đề xuất bổ sung một số câu khẩu hiệu, có thể là:

“Hãy đến Đà Nẵng và tận hưởng” - “Come to Da Nang and Enjoy”;

“Đà Nẵng - Thành phố của sự kiện và lễ hội hàng đầu” - “Da Nang - The city of events and festivals”

“Đà Nẵng - Đó có thể là nơi yêu thích nhất của bạn” - “Da Nang - That may be your best favorite place”

“Tôi yêu Đà Nẵng” - “I love Da Nang”,...

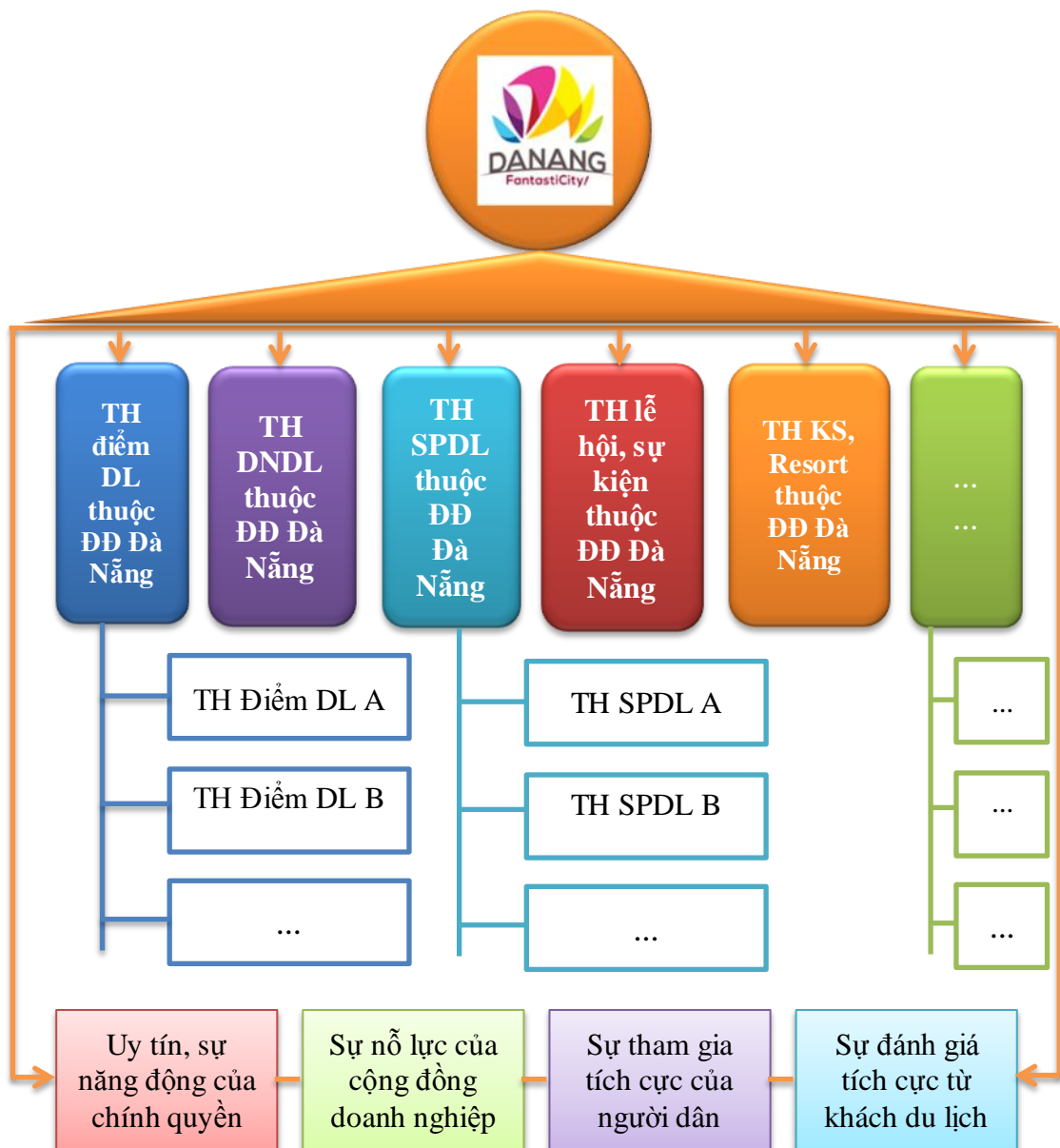
3.2. Hoạch định các nội dung chủ yếu và đề xuất một số giải pháp nhằm triển khai thực hiện chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến năm 2030

3.2.1. Đề xuất cho việc hoàn thiện mô hình kiến trúc thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Trên cơ sở phân tích thực trạng kiến trúc thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng, để phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng trong tương lai thì việc xác định mô hình kiến trúc thương hiệu có ý nghĩa rất quan trọng, mang tính định hướng lâu dài để củng cố, phát triển một cách bền vững thương hiệu du lịch Đà Nẵng, góp phần phát triển kinh tế xã hội của Đà Nẵng.

Mô hình kiến trúc thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng đề xuất hoàn thiện có những đặc điểm sau: Thương hiệu chủ đạo (thương hiệu mẹ) chính là “Thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng”; từ thương hiệu chủ đạo này, có nhiều thương hiệu thành phần được tạo dựng nhưng được tập trung vào các nhóm thương hiệu dựa trên việc khai thác những tiềm năng, thế mạnh phát triển du lịch của điểm đến Đà Nẵng, theo đó gồm: thương hiệu nhóm điểm du lịch thuộc điểm đến Đà Nẵng(1); thương hiệu doanh nghiệp du lịch thuộc điểm đến Đà Nẵng(2); thương hiệu sản phẩm du lịch thuộc điểm đến Đà Nẵng(3); thương hiệu các lễ hội, sự

kiện,... thuộc điểm đến Đà Nẵng(4); thương hiệu các khu nghỉ dưỡng, khách sạn(5);... Cùng với đó là những nỗ lực của cộng đồng doanh nghiệp, sự tham gia tích cực của chính quyền địa phương, vừa là chủ thể trực tiếp chỉ đạo, vừa là bộ phận quan trọng tham gia tạo dựng thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng thông qua uy tín, sự năng động và trách nhiệm của chính quyền. Bên cạnh đó không thể không nhắc đến một bộ phận quan trọng khác đó là cộng đồng địa phương và du khách thông qua sự thân thiện, mến khách của người dân, những đánh giá tích cực từ du khách sẽ góp phần củng cố sự vững chắc cho thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.



Hình 3.1. Mô hình đề xuất hoàn thiện kiến trúc TH ĐDDL Đà Nẵng

3.2.2. Đề xuất cho việc hoàn thiện quy hoạch phát triển du lịch đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng

Xuất phát từ thực tế của Đà Nẵng hiện nay số lượng các điểm du lịch, các điểm vui chơi giải trí dành cho du khách tuy có đầu tư nhưng chưa được phong phú và đa dạng, chưa tương xứng với tiềm năng vốn có và những lợi thế trong phát triển du lịch của thành phố, vì vậy cần quy hoạch và đầu tư phát triển đối với các ĐDDL này, cụ thể:

- Quy hoạch hình thành khu trung tâm du lịch của thành phố, trong đó quy hoạch Quảng trường trung tâm thành phố: Vệt từ nhà hát Trưng Vương đến sông Hàn bao gồm quảng trường, các dịch vụ du lịch, phố đi bộ, khu mua sắm... Hình thành phố đi bộ khép kín từ cầu Rồng đến cầu sông Hàn để phục vụ du khách.

- Phát triển mạnh du lịch đường sông: quy hoạch cảnh quan hai bên bờ sông Hàn; quy hoạch các cầu cảng phục vụ du khách; khơi thông sông Cổ Cò nhằm thúc đẩy du lịch đường sông; phát triển các điểm du lịch dọc sông Túy Loan, sông Cổ Cò như khu di tích K20, Túy Loan, Thái Lai...

- Phát triển đa dạng các dịch vụ vui chơi giải trí (ngày và đêm): Hình thành các khu, điểm du lịch mới hướng về phía Tây thành phố như Công viên Safari Hồ Đồng Nghệ; vườn bách thảo Hòa Phú; Núi Thần Tài mở rộng; Hình thành các cụm dịch vụ du lịch như cụm dịch vụ mua sắm, ẩm thực, giải trí phía Tây tuyến đường Võ Nguyên Giáp, Trường Sa; cụm dịch vụ mua sắm, giải trí dưới nước dọc đường Nguyễn Tất Thành; Hình thành các khu phố vui chơi giải trí về đêm với các dịch vụ massage, karaoke, cafe, bar, ẩm thực... ; Thu hút các nhà đầu tư du lịch có tầm cỡ.

- Kết nối các điểm du lịch: Phát triển các dịch vụ vận tải công cộng: xe buýt 2 tầng, tàu điện ngầm, hệ thống tàu điện mặt đất kết nối Đà Nẵng với thành phố Hội An; xúc tiến mở các đường bay trực tiếp đến Đà Nẵng.

- Phát triển nguồn nhân lực du lịch: Chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt đối với các khách sạn 2 sao trở xuống; nâng cao kỹ năng ngoại ngữ cho lao động du lịch.

Việc quy hoạch trên góp phần quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh

ĐDDL Đà Nẵng, làm cho ĐDDL Đà Nẵng phong phú và đa dạng hơn về SPDL, phục vụ tốt hơn nhu cầu của du khách thập phương.

3.2.3. Phát triển đồng bộ và gia tăng khả năng kết nối các điểm du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

- Quận Hải Châu: Tập trung đầu tư các điểm du lịch hiện có và quy hoạch phát triển các điểm du lịch mới tạo điểm nhấn cho du lịch thành phố khi du khách đến một quận trung tâm của Đà Nẵng, các điểm du lịch bao gồm: Bảo tàng Điêu khắc Chăm, các điểm du lịch văn hóa như Đình làng Hải Châu, nhà hát Tuồng Nguyễn Hiền Dĩnh; quy hoạch phát triển du lịch hai bên bờ sông Hàn, khai thác tốt du lịch đường sông; cải tạo và nâng cấp các điểm mua sắm, giải trí tại trung tâm quận như Chợ Cồn, Chợ Hàn, Siêu thị BigC, Lotte, khu vui chơi giải trí Helio, khu vui chơi giải trí Asia Park. Đối với quận Hải Châu, phát triển loại hình du lịch thành phố với những điểm du lịch hấp dẫn, góp phần định vị cho thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

- Quận Thanh Khê: Quy hoạch đầu tư các phố chuyên doanh như điện tử, ngân hàng, đầu tư các khu phố ẩm thực, chợ đêm, các khu vui chơi giải trí tập trung để tạo lập các điểm du lịch thu hút du khách.

- Quận Liên Chiểu: Tập trung đầu tư phát triển các điểm du lịch sinh thái Làng Vân, điểm du lịch Đèo Hải Vân và trong tương lai đầu tư Cảng nước sâu Liên Chiểu trở thành điểm du lịch cho khách tham quan (tương tự như Kobe của Nhật Bản). Bên cạnh đó tiếp tục đầu tư phát triển các điểm du lịch hiện hữu như Khu du lịch Suối Lương, duy trì Làng nghề nước mắm truyền thống Nam Ô.

- Quận Cẩm Lệ: Địa phương có nhiều lợi thế phát triển du lịch làng nghề, du lịch văn hóa lịch sử, du lịch sinh thái và du lịch sông nước. Tập trung khai thác các điểm du lịch như: tuyến du lịch đường sông (đường ven sông Túy Loan kết hợp với tuyến du lịch Sông Hàn nối liền với trung tâm thành phố qua Sông Cẩm Lệ); khôi phục và phát triển các làng nghề truyền thống, các công trình văn hóa lịch sử trở thành các điểm du lịch của quận như: làng thuốc lá Cẩm Lệ, chùa Thọ Quang, đình làng Lỗ Giáng.

- Quận Sơn Trà: Khai thác tốt các điểm du lịch hiện có, không ngừng đầu tư nâng cấp để thu hút nhiều du khách, trong đó tập trung các điểm du lịch như: Chùa Linh Ứng, Đình Bàn Cờ, Cây đa ngàn năm, Mất thần Đông Dương (một

công trình của Quân đội - Trạm Rada 29), Cảng Tiên Sa, Bãi Tiên Sa, Bãi Đá đen, Mũi Nghê, Bãi Nam, Bãi Bụt, Bãi Bắc và Khu nghỉ dưỡng cao cấp InterContinental Danang Sun Peninsula.

- Quận Ngũ Hành Sơn: Tập trung phát triển du lịch biển đảo, nghỉ dưỡng, tôn tạo các điểm du lịch như núi Ngũ Hành Sơn, Khu di tích K20, các Sân gôn, Khu công viên văn hóa Ngũ Hành Sơn, Chùa Quán Thế Âm.

- Huyện Hòa Vang: Tập trung đầu tư phát triển các điểm du lịch sinh thái như Núi Thần Tài, Suối khoáng nóng Phước Nhơn, Ngầm Đồi, Hồ Đồng Xanh - Đồng Nghệ,... trở thành các điểm du lịch hút khách, góp phần quảng bá, xúc tiến cho thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

- Huyện đảo Hoàng Sa: Là mảnh đất thiêng liêng của Tổ quốc, huyện đảo Hoàng Sa trực thuộc sự quản lý hành chính của Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng, tuy thời gian qua bị chiếm đóng trái phép bởi Trung Quốc nhưng đây là bộ phận không thể tách rời lãnh thổ Việt Nam. Chính vì vậy, cần có những định hướng (ít nhất về mặt lý thuyết) để phát triển du lịch hướng đến quần đảo này của Tổ quốc, nhằm khẳng định quyền, chủ quyền thiêng liêng hợp pháp của Việt Nam đối với quần đảo Hoàng Sa.

3.2.4. Đẩy mạnh phát triển và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch gắn liền với điểm đến du lịch Đà Nẵng, phát triển các tour, tuyến du lịch trọng điểm

Với những thay đổi cơ bản về xu hướng và tâm lý của khách du lịch như đã phân tích, định hướng phát triển SPDL của Đà Nẵng cần có sự phân biệt so với các ĐDDL khác trong khu vực như sau.

Các SPDL của Đà Nẵng cần thoát khỏi xu hướng du lịch đại chúng của những thập kỷ cuối thế kỷ 20. Điều này có nghĩa không cần phát triển ồ ạt những SPDL phục vụ lượng khách du lịch đến tắm nắng, ăn hải sản, uống bia và thỏa mãn nhu cầu sinh lý. Ngược lại, khi đã nắm được xu hướng mới của du lịch là lượng khách cần một sự khác biệt thì cần phải phát triển các SPDL mang tính đặc trưng, độc đáo hơn, giúp du khách phát triển những kỹ năng cá nhân, khám phá nền văn hóa đặc trưng của Thành phố, giúp thỏa mãn những đam mê, sở thích cá nhân của du khách.

Với xu hướng khách du lịch “ít thời gian, nhiều tiền”, các SPDL của thành phố không cần phải dàn trải trên một địa bàn rộng, khiến du khách phải mất nhiều thời gian di chuyển mà lại thiếu thời gian để tiêu tiền, nên cần những sản phẩm có lựa chọn, mang lại giá trị kinh tế cao. Chẳng hạn, các công viên giải trí, cảm giác mạnh, hoặc các mặt hàng lưu niệm giá trị cao, các câu lạc bộ vui chơi đẳng cấp quốc tế. Mô hình tổ chức du lịch bằng trực thăng vòng quanh thành phố từ trên cao là một mô hình hấp dẫn để phục vụ đối tượng du khách này. Tuy nhiên, với một sản phẩm đơn điệu như vậy là chưa đủ.

Cần nắm bắt cơ hội để phát triển “du lịch xanh” khi xu hướng du lịch này đang ngày càng trở nên phổ biến rộng rãi hơn trên toàn cầu. Đà Nẵng đang hướng tới xây dựng một thành phố môi trường, đây chính là cơ hội tốt để phát triển “du lịch xanh”. Du lịch xanh đồng nghĩa với việc phát triển du lịch nhưng phải đi đôi với bảo tồn thiên nhiên, không phá hủy môi trường và có những SPDL sạch, chẳng hạn như phát triển du lịch sinh thái ở bán đảo Sơn Trà, Bà Nà, các khu du lịch sinh thái Hòa Ninh, Hòa Bắc... Khái niệm “xanh” được mở rộng ra như một thành phố sạch, không bụi bặm, ít tiếng ồn, giảm rác thải, có khoảng không gian xanh cho nghỉ ngơi, thư giãn.

Cần tạo ra và ưu tiên phát triển các SPDL kết hợp giải trí và giáo dục. Chẳng hạn, tổ chức các buổi chiếu phim cơ động khi bắt đầu một tour du lịch mới, giới thiệu cho du khách những loại sinh vật biển đa dạng tại vùng biển Đà Nẵng hay các loài động thực vật quý hiếm tại bán đảo Sơn Trà là một dạng giáo dục kết hợp giải trí. Tại các làng nghề thủ công truyền thống như làng đá Non Nước, làng chiếu Cẩm Nê, làng bánh khô mè Cẩm Lệ... việc kết hợp giữa tổ chức các tour đến thăm quan và việc tổ chức các buổi hướng dẫn du khách cùng học nghề và làm việc chắc chắn sẽ mang lại niềm hứng khởi cho du khách, vừa đáp ứng nhu cầu học tập, mở mang kiến thức, vừa mang lại cảm giác thú vị, ấn tượng cho du khách.

Ngoài ra, Đà Nẵng cần phát triển nhiều hơn những SPDL đặc trưng riêng của địa phương mình, tạo ra nhiều khu vui chơi giải trí, góp phần tạo nên sức hấp dẫn cho ĐDDL Đà Nẵng, theo đó:

Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ du lịch đặc trưng, độc đáo; tạo thêm SPDL mới hấp dẫn phong phú như: khu làng Pháp, khu trưng bày lịch sử Bà Nà, đầy

manh phát triển du lịch đường sông, nghiên cứu hình thành khu danh thắng Ngũ Hành Sơn thành điểm du lịch quốc gia, tổ chức các loại hình giải trí biển tâm quốc tế,.. để thu hút du khách. Từ đó nâng cao TH ĐDDL Đà Nẵng so với các thành phố khác trong nước và trong khu vực. Quy hoạch những làng nghề văn hóa và những làng nghề truyền thống thông qua các cuộc triển lãm về văn hóa (văn hóa Chăm Pa); văn hóa làng nghề, văn hóa ẩm thực nhằm mục đích lôi kéo sự tham gia của du khách.

Xác định và phát triển SPDL đặc trưng mang tính khác biệt của Đà Nẵng trong mối quan hệ với hệ thống sản phẩm nổi trội của các địa phương phụ cận như: du lịch di sản văn hóa của Huế và Quảng Nam, du lịch sinh thái – khám phá hang động của Quảng Bình, du lịch về nguồn của Quảng Trị. Để thực hiện được vấn đề này cần phải xây dựng đề án riêng và có sự tham gia tư vấn của các chuyên gia cao cấp có kinh nghiệm trong ngành du lịch.

Đầu tư hơn nữa các khu liên hợp vui chơi, phố đi bộ và mua sắm về đêm cho khách du lịch nước ngoài. Giới thiệu và quảng bá món ngon truyền thống của Đà Nẵng đến với du khách thông qua các chương trình ẩm thực cuối tuần hoặc nhân dịp các ngày lễ lớn trong năm. Xây dựng mới các show diễn nghệ thuật truyền thống Tuồng phục vụ du khách.

Xây dựng các khu du lịch quốc tế tại Khu du lịch ven biển Mỹ Khê - Bắc Mỹ An - Non Nước, Xuân Thiều - Nam Ô, Làng Vân.

Phát triển mô hình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng tại Khu du lịch Bà Nà - Suối Mơ và Khu du lịch phía Tây thành phố.

Tổ chức các khu du lịch sinh thái gắn kết các làng nghề truyền thống tại Khu du lịch phía Nam - Tây Nam thành phố.

Bố trí cơ sở nghỉ ngơi, vui chơi giải trí tại các khu dọc sông Hàn.

Xây dựng các trung tâm giải trí biển, bố trí các cơ sở nghỉ ngơi, vui chơi giải trí, du lịch sinh thái tại Khu du lịch Nam Thọ - Sơn Trà.

Phát triển theo hình thức kết hợp du lịch biển - núi tại Khu du lịch Hải Vân - sông Cu Đê - vịnh Đà Nẵng.

Khai thác các tuyến du lịch biển hấp dẫn từ sông Hàn đến Sơn Trà, từ Nam Thọ đến Cù Lao Chàm và khu du lịch Xuân Thiều, Nam Ô, Làng Vân vòng

quanh vịnh Đà Nẵng, khu vực ven khu du lịch sinh thái Sơn Trà.

Phát triển các tuyến du lịch kết hợp giữa các địa phương như: Đà Nẵng - Bạch Mã - Huế; Đà Nẵng - Hội An - Cù lao Chàm; Đà Nẵng - Tây nguyên; Đà Nẵng với các nước nằm trên tuyến hành lang kinh tế Đông – Tây.

3.2.5. Tăng cường công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức, xúc tiến và quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Công tác quảng bá xúc tiến du lịch, truyền thông thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng cần được triển khai một cách liên tục và chuyên nghiệp theo hướng sau:

- Hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.
- Thông tin về ĐDDL Đà Nẵng cần đổi mới nội dung quảng bá, chỉ tập trung vào quảng bá lợi thế, thế mạnh của du lịch Đà Nẵng, phát hành các ấn phẩm liên quan, các tập gấp giới thiệu về du lịch Đà Nẵng, xây dựng những bộ phim, những câu chuyện về thành phố Đà Nẵng để du khách hiểu hơn về lịch sử, truyền thống văn hóa của địa phương.
- Nâng cấp website du lịch Đà Nẵng, liên kết các website của các doanh nghiệp du lịch với nhau, nhằm giúp cho du khách có sự thuận tiện trong việc tiếp cận ĐDDL Đà Nẵng.
- Các diễn đàn xúc tiến tại ĐDDL Đà Nẵng cần được tổ chức thường xuyên nhằm đẩy mạnh việc thu hút khách, nhà đầu tư và các bên liên quan.
- Tạo sự thân thiện, mến khách đối với khách du lịch đến với Đà Nẵng. Điều này giúp cho việc quảng bá, truyền thông điểm đến du lịch Đà Nẵng có ấn tượng tốt đẹp trong mỗi du khách khi đến đây tham quan du lịch.
- Bên cạnh đó cần tăng cường tập trung kết hợp các hình thức truyền thông thương hiệu sau đây:
 - + Đầu tư nâng cấp, mở rộng các trạm thông tin du lịch của Đà Nẵng phục vụ khách du lịch kịp thời.
 - + Tích cực quảng cáo về điểm đến du lịch Đà Nẵng tại các cửa ngõ ra vào của thành phố, các nơi như nhà ga, bến tàu và những nơi dễ dàng đập vào mắt của khách du lịch.
 - + Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh du lịch mở đại lý ở nước

ngoài để giúp cho việc quảng bá, truyền thông cho điểm đến du lịch Đà Nẵng trực tiếp và đạt hiệu quả hơn.

+ Mở thêm nhiều đường bay mới đến với Đà Nẵng nhất là kết nối các thị trường khách từ các nước vùng Đông Bắc Á và khu vực Đông Nam Á; tăng tần suất các chuyến bay nội địa kết nối các địa phương có tiềm năng phát triển du lịch lớn như Đà Lạt, Nha Trang, Ban Mê Thuột, Vinh... để thu hút du khách đến tham quan và tăng thời gian lưu trú tại Đà Nẵng.

+ Tích cực tham gia các Hội nghị, Hội thảo, Hội chợ và triển lãm quốc tế về du lịch để thúc đẩy quan hệ với các thị trường du lịch trọng điểm và có tiềm năng. Bên cạnh đó, cần kết hợp chặt chẽ với Hàng không Việt Nam (nhất là Vietnam Airlines) để phối hợp nghiên cứu những đường bay đến các thị trường này nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho du khách đến Đà Nẵng. Tại phòng chờ của sân bay quốc tế và ga Đà Nẵng, nên chiếu các đoạn phim quảng bá hình ảnh ĐDDL Đà Nẵng thay vì chỉ chiếu quảng cáo các sản phẩm như hiện nay. Ngoài ra còn phối hợp để xây dựng và phát hành các ấn phẩm quảng bá trên các chuyến bay các hãng hàng không Việt Nam.

+ Tổ chức nhiều hơn nữa các đoàn Famtrip cho các hãng lữ hành, nhất là lữ hành quốc tế để họ có cơ hội tìm hiểu về các SPDL, con người và văn hóa Đà Nẵng, về thành phố thân thiện, đáng sống; để từ đó họ có thể thiết lập các tour du lịch đến Đà Nẵng, quảng bá du lịch cho Đà Nẵng.

- Thành lập Trung tâm hỗ trợ thông tin du lịch cho du khách, mở nhiều kiốt tại các vị trí cửa ngõ ra vào thành phố, những nơi dễ tiếp cận được với khách du lịch như tại nhà ga tàu lửa, sân bay, các điểm du lịch du khách thường xuyên tham quan để kịp thời hỗ trợ thông tin cho du khách.

- Triển khai chương trình xúc tiến, quảng bá TH ĐDDL Đà Nẵng thông qua nhiều kênh thông tin khác nhau, qua các phương tiện thông tin truyền thông có số lượng khán giả đông đảo, trong đó tập trung quảng bá mạnh trên các Kênh truyền hình có mức độ phủ sóng rộng khắp thế giới như CNN, BBC, NHK, đài Hàn Quốc, Nga. Bên cạnh đó, cần huy động sự vào cuộc của cộng đồng doanh nghiệp du lịch, người dân địa phương và chính những du khách đến với Đà Nẵng để giúp quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng tới bạn bè quốc tế, nhiều khách du lịch trong và ngoài nước.

- Kiện toàn bộ máy tổ chức, xây dựng chương trình xúc tiến quảng bá điểm đến du lịch Đà Nẵng, trong đó:

+ Thành lập Ban xúc tiến quảng bá ĐDDL Đà Nẵng gồm các thành viên là lãnh đạo UBND thành phố phụ trách lĩnh vực, lãnh đạo các cơ quan, đơn vị: Sở Du lịch, Sở Văn hóa - Thể thao, Sở Thông tin và Truyền thông, Trung tâm Xúc tiến du lịch, Ban xúc tiến và hỗ trợ đầu tư Đà Nẵng, mời các Hiệp hội du lịch, Hiệp hội lữ hành, các cơ quan thông tấn, báo đài và các tổ chức chuyên về du lịch trên địa bàn thành phố cùng tham gia.

+ Xây dựng chương trình cụ thể, kế hoạch xúc tiến quảng bá thống nhất cho toàn thành phố, trong đó tập trung vào việc xúc tiến quảng bá các sản phẩm du lịch đặc thù của Đà Nẵng, các sản phẩm du lịch phù hợp với các thị trường mục tiêu và có tính phân biệt để dễ định vị.

- Nâng cao năng lực xúc tiến quảng bá điểm đến du lịch bằng cách:

+ Tổ chức tập huấn chuyên môn về marketing, xúc tiến quảng bá cho các cán bộ quản lý du lịch của thành phố; đào tạo, tuyên truyền với doanh nghiệp, lao động du lịch và nhất là tuyên truyền đối với cộng đồng dân cư địa phương về định hướng xúc tiến quảng bá thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

+ Thuê chuyên gia tư vấn trong việc xây dựng kế hoạch xúc tiến quảng bá thương hiệu ĐDDL của thành phố; triển khai các nghiên cứu thị trường thường xuyên để có những kế hoạch marketing phù hợp với từng thị trường du lịch cụ thể; tăng cường năng lực hoạt động của Trung tâm xúc tiến du lịch, hỗ trợ đầu tư trang thiết bị, CSVC cho Trung tâm, mở rộng mạng lưới trung tâm đến các điểm du lịch trên địa bàn để tạo điều kiện thuận lợi cho du khách dễ dàng tiếp cận; tăng cường hệ thống tra cứu thông tin du lịch tại các điểm du lịch nhằm hỗ trợ du khách kịp thời nhất.

+ Hằng năm bố trí nguồn kinh phí cho hoạt động tổ chức xúc tiến quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

3.2.6. Duy trì, củng cố thị trường du lịch truyền thống và phát triển mới thị trường du lịch tiềm năng

Xác định thị trường du lịch mục tiêu là một bước quan trọng của hoạch định chiến lược thương hiệu, việc xác định và lựa chọn đúng phân khúc thị

trường du lịch sẽ giúp cho Đà Nẵng tập trung tốt hơn nguồn lực để khai thác, tăng tính hiệu quả triển khai các chính sách về du lịch. Cụ thể:

Đối với thị trường khách nội địa được triển khai như sau:

- Về địa bàn: tập trung vào khai thác thị trường các tỉnh phía Bắc nhất là Hà Nội, các tỉnh phía Nam nhất là thành phố Hồ Chí Minh, cùng với đó là khu vực Tây nguyên và các tỉnh miền Trung gần Đà Nẵng.

- Về cách thức và đối tượng khách triển khai: triển khai những chương trình và giá cả phù hợp cho từng loại khách như: chương trình cho khách có thu nhập cao, khách có thu nhập thấp, khách công vụ, sinh viên học sinh,... chú trọng nhiều hơn với du khách có thu nhập và khả năng thanh toán cao.

Đối với thị trường du khách quốc tế, tập trung vào các thị trường có vị trí địa lý gần Đà Nẵng, tiếp đến là các thị trường có thu nhập và sẵn sàng chi trả ở mức cao. Kinh nghiệm phát triển du lịch Việt Nam và nhiều nước trong khu vực thời gian qua cho thấy đây là yếu tố quan trọng, đặc biệt trong bối cảnh khu vực và thế giới có nhiều biến động ảnh hưởng đến phát triển du lịch. Chú trọng khai thác thị trường các nước ở khu vực Đông Bắc Á và Đông Nam Á, điển hình là một số nước có lượng du khách đến tham quan cao như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản. Đây là các nước Việt Nam có mối quan hệ về thương mại và đầu tư rất tốt. Điều này giúp tạo ra những điều kiện thuận lợi trong việc thu hút khách du lịch đến với thành phố Đà Nẵng.

Bên cạnh đó, Đà Nẵng cũng có nhiều thuận lợi thu hút khách hoặc nối tour tuyến với các nước trong khu vực như Myanmar, Lào, Thái Lan nhờ vào việc hình thành các tuyến đường xuyên Á, đặc biệt là tuyến Hành lang Kinh tế Đông Tây mà Đà Nẵng, đây là cửa ngõ mở ra Biển Đông và Thái Bình Dương. Mặt khác với việc tham gia và là thành viên các Tổ chức hợp tác lớn trên thế giới như ASEAN, WTO,... Việt Nam nói chung cũng như Đà Nẵng nói riêng, trước khi thu hút những thị trường khách ở xa cần quan tâm khai thác thị trường khách ở các nước lân cận sang Đà Nẵng tham quan du lịch.

Một số thị trường quốc tế mà du lịch Đà Nẵng cần hướng theo thứ tự ưu tiên: Thị trường các nước khu vực Đông Nam Á; Thị trường Đông Bắc Á: Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc; Thị trường Tây Âu: Pháp, Đức; Thị trường Đông Âu: tập trung vào nước Nga và Thị trường Bắc Mỹ: Mỹ, Canada.

3.2.7. Tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

Nâng cao năng lực, kỹ năng về xây dựng và quản trị thương hiệu du lịch thông qua các chương trình đào tạo, tập huấn, hỗ trợ chuyên gia, diễn đàn, hội thảo, hội nghị chuyên đề.

Tổ chức nghiên cứu, biên soạn các ấn phẩm du lịch; có giải pháp tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xây dựng, phát triển thương hiệu du lịch của doanh nghiệp mình một cách phù hợp với điều kiện thực tế.

Cùng với doanh nghiệp triển khai truyền thông, quảng bá các thương hiệu du lịch chất lượng, uy tín đến với du khách, các cơ quan nhà nước vừa tham gia vào công việc nêu trên, nhưng đồng thời cũng là cơ quan hỗ trợ tích cực để các doanh nghiệp triển khai các hoạt động của mình.

Xây dựng mạng lưới hỗ trợ, tư vấn phát triển và bảo vệ thương hiệu du lịch; có chế tài xử phạt các vi phạm đối với các quy định về thương hiệu, vi phạm về chất lượng dịch vụ, giá cả sản phẩm và trong công tác quảng bá, xúc tiến du lịch.

Hỗ trợ doanh nghiệp du lịch trong việc tìm kiếm và tiếp cận các thị trường du lịch mới, thị trường du lịch tiềm năng; đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc quảng bá thương hiệu, sản phẩm du lịch, thực hiện các nghiên cứu khảo sát thị trường, cập nhật thông tin về xu hướng của các thị trường du lịch mới nhằm giảm bớt các chi phí cho doanh nghiệp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa.

Nâng cao hiệu quả hoạt động của Quỹ Đầu tư phát triển thành phố, Quỹ Bảo lãnh tín dụng doanh nghiệp nhỏ và vừa; hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi về thời gian ngắn nhất cho việc vay vốn, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp được tiếp cận vốn nhanh nhất; xây dựng các chương trình vay vốn với lãi suất hợp lý, khuyến khích đa dạng hóa các SP, dịch vụ ngân hàng đặc biệt đối với các doanh nghiệp hoạt động về du lịch, doanh nghiệp khởi nghiệp du lịch.

3.2.8. Đẩy mạnh liên kết vùng và hợp tác trong khu vực quốc tế để phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Hợp tác, liên kết để phát triển thương hiệu ĐDDL giữ vai trò quan trọng

đối với phát triển du lịch của thành phố Đà Nẵng. Hợp tác, liên kết tốt sẽ trở thành động lực thúc đẩy phát triển ĐDDL Đà Nẵng. Để triển khai việc hợp tác và liên kết này cần chú trọng thực hiện theo hướng sau:

Thứ nhất, chú trọng đến việc mở rộng liên kết, thiết lập các mối quan hệ trong hoạt động du lịch với các đối tác, tổ chức trong và ngoài nước, tạo lập và mở rộng các văn phòng đại diện du lịch tại các nước sở tại, bên cạnh đó cần đẩy mạnh liên kết trong khu vực, liên kết vùng nhất là đối với các địa phương có vị trí địa lý gần với thành phố Đà Nẵng như Quảng Nam, Thừa Thiên Huế, Quảng Ngãi, KonTum.

Thứ hai, dựa vào lợi thế về thiên nhiên, về điều kiện phân bố địa hình, dân cư cũng như văn hóa lịch sử các địa phương trên địa bàn thành phố Đà Nẵng để quy hoạch các điểm du lịch cho phù hợp, hình thành các cụm du lịch trên cơ sở thực hiện chuyên môn hóa sâu như: cụm du lịch sinh thái, cụm du lịch kết hợp tìm kiếm cơ hội đầu tư và thương mại, cụm di tích lịch sử và văn hóa, cụm giải trí phù hợp với nhiều đối tượng du khách. Trên cơ sở quy hoạch đó cần có sự kết nối giữa các điểm, các cụm du lịch để hình thành nên các tour, tuyến du lịch khép kín, thỏa mãn nhu cầu của du khách ở nhiều khía cạnh khác nhau.

Thứ ba, đẩy mạnh hợp tác với các ĐDDL trong khu vực miền Trung và Tây nguyên trên các lĩnh vực hợp tác như: công tác xây dựng và ban hành chính sách du lịch, chính sách phát triển điểm đến, sản phẩm du lịch, nguồn nhân lực du lịch, liên kết trong công tác quy hoạch và quản lý nhà nước đối với việc phát triển ĐDDL và hợp tác trong lĩnh vực xúc tiến quảng bá ĐDDL cũng như mở rộng, phát triển thị trường du lịch.

Thứ tư, tranh thủ và tận dụng các cơ hội từ sự hỗ trợ của các cơ quan ngoại giao, các đại diện ngoại giao của Việt Nam tại nước ngoài để xúc tiến, quảng bá, kêu gọi đầu tư, tìm kiếm và mở rộng thị trường khách du lịch.

3.2.9. Xây dựng kịch bản chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng giai đoạn đến 2020, giai đoạn 2021-2025 và 2026-2030

Giai đoạn từ nay đến năm 2020

Thành lập Ban Chỉ đạo phát triển du lịch Đà Nẵng. Việc thành lập Ban chỉ đạo có ý nghĩa quan trọng để lãnh đạo, chỉ đạo việc hoạch định và triển khai

chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng. Trưởng Ban Chỉ đạo là lãnh đạo UBND thành phố, Giám đốc Sở Du lịch là Phó Ban Chỉ đạo thường trực, cùng với các thành viên là Thủ trưởng các Sở, ban ngành liên quan của thành phố Đà Nẵng, Chủ tịch các Hiệp hội như Hiệp hội Du lịch, Khách sạn, Hiệp hội các doanh nghiệp, công ty lữ hành du lịch trên địa bàn.

Tập trung phổ biến, tuyên truyền đến dân cư, cộng đồng doanh nghiệp và các đối tượng liên quan trên địa bàn thành phố Đà Nẵng về việc triển khai Chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến năm 2030. Đồng thời tăng cường công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng ở nước ngoài; xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ cho hoạt động phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Xây dựng các chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp phát triển các hoạt động du lịch và xây dựng thương hiệu doanh nghiệp du lịch; nghiên cứu lựa chọn một số doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp đầu tàu về du lịch để hỗ trợ trong việc xây dựng, quảng bá thương hiệu cho các điểm du lịch, sản phẩm du lịch địa phương trở nên hấp dẫn và mang tính cạnh tranh cao.

Xây dựng và triển khai kế hoạch hành động về phát triển sản phẩm du lịch, kế hoạch quảng bá xúc tiến du lịch theo định hướng chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch; xây dựng lộ trình hành động cụ thể để triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch.

Giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2025

Trong giai đoạn này tiếp tục thực hiện các công việc của giai đoạn đến 2020 và chú trọng đến việc triển khai các hoạt động sau:

Xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm đặc thù của Đà Nẵng, các sản phẩm truyền thống của địa phương, hàng hóa, quà tặng lưu niệm gắn với phát triển du lịch của điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Xây dựng hệ thống, cơ chế chính sách về quản trị thương hiệu điểm đến du lịch để triển khai đồng bộ các cấp địa phương, các sở ban ngành của thành phố Đà Nẵng.

Xây dựng những chương trình hợp tác, liên kết phát triển thương hiệu điểm đến du lịch với các địa phương lân cận như Thừa Thiên Huế, Quảng Nam,...

đồng thời với các trường đào tạo nguồn nhân lực du lịch, các công ty lớn về du lịch để có những chương trình triển khai một cách hiệu quả nhằm phát triển điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Tổ chức nghiên cứu, đánh giá sự hài lòng của khách du lịch sau thời gian triển khai chiến lược; tổng kết đánh giá cho giai đoạn đến 2025, làm cơ sở triển khai chiến lược cho giai đoạn 2026 - 2030.

Giai đoạn từ năm 2026 đến năm 2030

Trong giai đoạn này, tiếp tục củng cố triển khai các nội dung hoạt động của giai đoạn trước, tập trung vào việc hoàn thiện các chính sách, kế hoạch hành động để đảm bảo việc triển khai chiến lược thực sự mang lại hiệu quả cao.

Tiếp tục thực hiện các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong việc phát triển thương hiệu du lịch và củng cố lượng du khách.

Nâng cao tính chuyên nghiệp trong đội ngũ nhân lực phục vụ du lịch, tập trung phát triển các điểm du lịch trên địa bàn thành phố trở thành những điểm du lịch thật sự hấp dẫn, nâng tầm trở thành những điểm du lịch nổi tiếng không chỉ ở Việt Nam mà còn trong khu vực.

Tiếp tục đầu tư nguồn tài chính để phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng, trong đó ưu tiên cho việc xây dựng mới chiến lược cho giai đoạn đến năm 2050.

3.2.10. Đảm bảo các nguồn lực và điều kiện triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Đảm bảo về nguồn lực tài chính

Hàng năm ngân sách thành phố cân đối, bố trí đủ kinh phí cho công tác xúc tiến ĐDDL, xây dựng hình ảnh và thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng; tập trung đầu tư một cách đồng bộ, có trọng điểm, trọng tâm; ngân sách nhà nước ưu tiên đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng du lịch, tôn tạo tài nguyên thiên nhiên, gìn giữ môi trường du lịch và ưu tiên ngân sách cho việc quy hoạch, lập kế hoạch phát triển du lịch và thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

Huy động mọi nguồn lực xã hội, kêu gọi đầu tư dưới mọi hình thức pháp luật cho phép, khuyến khích và kêu gọi tư nhân đầu tư cho phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng, trong đó chú trọng đến công tác xã hội hóa trong phát triển du lịch.

Nghiên cứu thành lập Quỹ hỗ trợ phát triển du lịch, các Quỹ đầu tư phát triển ưu tiên hỗ trợ đầu tư cho các doanh nghiệp triển khai các chương trình hướng đến xây dựng và phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

Tranh thủ sự hỗ trợ từ các Bộ, ngành Trung ương nhất là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch để thực hiện việc lồng ghép các chương trình du lịch của thành phố Đà Nẵng cùng với các chương trình du lịch của quốc gia, các dự án có liên quan để xây dựng, phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

Đảm bảo về nguồn nhân lực

Với mục tiêu xây dựng được đội ngũ nhân lực du lịch của thành phố không những đủ về số lượng mà còn đảm bảo chất lượng để đáp ứng yêu cầu phát triển nhanh của ngành du lịch thành phố; đồng thời lao động phải được trang bị đầy đủ các nghiệp vụ du lịch, có kỹ năng chuyên môn, có tính chuyên nghiệp, tinh thần thái độ phục vụ chu đáo và có trình độ ngoại ngữ nhất định. Để thực hiện các mục tiêu trên, trước hết Đà Nẵng cần rà soát quy hoạch mạng lưới cơ sở đào tạo nguồn nhân lực trên địa bàn thành phố, trên cơ sở đó bổ sung quy hoạch các cơ sở còn thiếu, chưa đáp ứng yêu cầu thực tế phát triển du lịch; đi đôi với đó là kiện toàn các chương trình, nội dung các Đề án đào tạo nguồn nhân lực để đảm bảo chất lượng, có tính chuyên nghiệp cao.

Đối với các trường đào tạo nhân lực du lịch cần thiết kế các khung nội dung chương trình phù hợp với thực tiễn yêu cầu của ngành, mang tính tác nghiệp cao; tập trung đào tạo đội ngũ phục vụ có tay nghề và có tính chuyên nghiệp, bồi dưỡng kỹ năng cho đội ngũ làm công tác quản lý du lịch. Tăng cường việc mở các khóa đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch để nâng cao tỷ lệ lao động trong ngành du lịch được đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ.

Đổi mới và nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch theo hướng: nâng cao trình độ giáo viên, giảng viên du lịch về kiến thức chuyên môn và trình độ ngoại ngữ, đổi mới chương trình, nội dung đào tạo phù hợp với yêu cầu thực tiễn, tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật cho các cơ sở đào tạo, tạo mối liên kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp sử dụng lao động du lịch với các cơ sở đào tạo chuyên ngành du lịch.

Tiêu chuẩn hóa trình độ chuyên môn trong lĩnh vực du lịch, tăng cường các kỹ năng cho đội ngũ nhân lực này nhất là hướng dẫn viên du lịch, những

người trực tiếp làm việc và tiếp xúc với khách du lịch cần có các kỹ năng cơ bản về ngoại ngữ, nghiệp vụ du lịch, kiến thức lịch sử về thành phố, kiến thức xã hội,... để từ đó có thể truyền tải thông tin, giới thiệu cho du khách về điểm đến du lịch Đà Nẵng. Đi đôi với việc đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn nêu trên, các doanh nghiệp/ tổ chức sử dụng lực lượng lao động này cần có chế độ đãi ngộ hợp lý để tạo động lực thúc đẩy họ chuyên tâm vào công việc của mình.

Tổ chức dạy nghề với các khóa ngắn hạn nhằm trang bị các kỹ năng, kiến thức cơ bản về du lịch cho lực lượng lao động gián tiếp, cộng đồng dân cư tham gia hoạt động du lịch trên địa bàn thành phố.

Tăng cường liên kết đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch giữa thành phố Đà Nẵng với các địa phương trong khu vực và ở nước ngoài, trong đó tập trung vào việc liên kết giữa các cơ sở đào tạo, cơ sở dạy nghề với các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp lớn để tăng nhanh về quy mô và nâng cao chất lượng dạy nghề; đồng thời triển khai dạy nghề chất lượng cao theo đơn đặt hàng của các doanh nghiệp du lịch; thúc đẩy hợp tác quốc tế trong lĩnh vực phát triển nguồn nhân lực du lịch.

Đảm bảo về cơ chế, chính sách phát triển du lịch, nâng cao năng lực quản lý nhà nước về du lịch

- Đảm bảo môi trường pháp lý cho du khách:

Hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho du khách đi đến du lịch tại thành phố Đà Nẵng trong việc xử lý các vấn đề liên quan đến pháp lý như thủ tục xuất nhập cảnh, khai báo hải quan,... đơn giản các thủ tục để tạo sự thuận tiện nhất cho du khách.

Chính quyền thành phố Đà Nẵng, trực tiếp là Sở Du lịch cần xây dựng các chương trình, ban hành các nội quy liên quan đến việc bảo đảm an ninh cho du khách; ban hành các quy định liên quan đến quản lý, khai thác các dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố; các quy định liên quan đến việc bảo vệ nguồn tài nguyên du lịch cũng như bảo vệ môi trường nói chung.

Đi đôi với việc ban hành các quy định có liên quan cần có những chế tài nhất định để xử lý các trường hợp vi phạm quy định. Thành phố Đà Nẵng khuyến khích đầu tư các ngành nghề không hoặc ít gây ô nhiễm môi trường để

đảm bảo được môi trường du lịch trong lành trên địa bàn thành phố, giúp cho du khách khi đến với thành phố Đà Nẵng họ cảm nhận được không khí trong lành, sạch sẽ của một thành phố đáng sống.

Một vấn đề đặt ra là tăng cường các biện pháp để quản lý chặt chẽ và chấm dứt tình trạng chèo kéo, đeo bám khách, mời chào khách không lịch sự, kiên quyết xử lý tình trạng ăn xin, bán hàng rong không đúng nơi quy định để làm sao tạo ấn tượng tốt đẹp trong du khách về một Đà Nẵng luôn là ĐDDL an toàn, thân thiện và mến khách.

- Nâng cao năng lực quản lý, điều hành nhà nước trong việc triển khai chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng, trong đó ưu tiên xây dựng hệ thống quản trị du lịch Đà Nẵng như:

Thành lập bộ phận chuyên trách thực hiện nhiệm vụ quản trị thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng, với bộ máy tổ chức, thẩm quyền và cơ chế hoạt động hợp lý, linh hoạt nhằm đảm bảo năng lực thực hiện quản lý tại địa phương; đảm bảo huy động mọi nguồn lực tham gia xây dựng, triển khai các chương trình xúc tiến, quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Nâng cao vai trò và phát huy năng lực điều hành du lịch của các hiệp hội du lịch, hiệp hội lữ hành, khách sạn,... trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Tập trung cho công tác đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu kiến thức du lịch, quản trị thương hiệu du lịch cho đội ngũ cán bộ công chức trực tiếp tham mưu, đề xuất các chủ trương, chính sách liên quan đến phát triển du lịch.

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Đối với Chính phủ và các Bộ ngành Trung ương

Với quan điểm chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng là chiến lược nằm trong tổng thể chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Đà Nẵng, vì vậy việc phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng chính là góp phần quan trọng cho phát triển ngành du lịch, dịch vụ của thành phố Đà Nẵng. Do đó, những đề xuất đối với Chính phủ và các Bộ ngành Trung ương nhằm mục đích hỗ trợ, tạo điều kiện, tháo gỡ các vướng mắc để phát triển du lịch Đà Nẵng đó cũng chính là nhằm phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng. Một số nội dung kiến nghị gồm:

Chính phủ đề xuất Quốc hội bổ sung các vấn đề còn vướng mắc vào Dự thảo Luật Du lịch sửa đổi như sau:

- Hiện nay không có quy định rõ ràng về chịu trách nhiệm quản lý HDV du lịch, hợp đồng của các công ty lữ hành với HDV khá lỏng lẻo, trong khi HDV có vai trò rất quan trọng như “Đại sứ du lịch” cho điểm đến; do đó, trong dự thảo Luật Du lịch sửa đổi cần quy định ràng buộc trách nhiệm các công ty lữ hành trong việc quản lý các HDV hiện nay và bổ sung quy định cụ thể về Hợp đồng Hướng dẫn viên khi hoạt động lữ hành. Đồng thời bổ sung yêu cầu về kinh nghiệm trong hoạt động lữ hành đối với người điều hành du lịch trong điều kiện cấp giấy phép lữ hành, để xử lý các vấn đề đảm bảo an toàn, chất lượng phục vụ và quyền lợi cho du khách (người điều hành công ty lữ hành phải có kinh nghiệm thực tiễn, chứng chỉ nghiệp vụ giống như người quản lý khách sạn).

- Các doanh nghiệp lữ hành đóng trên địa bàn chịu sự giám sát, kiểm tra và quản lý trực tiếp của địa phương; việc địa phương nắm được thông tin sẽ thuận lợi cho công tác QLNN cũng như thực hiện nhiệm vụ hậu kiểm hoạt động của doanh nghiệp. Vì thế trong Luật Du lịch sửa đổi nên giữ nguyên quy định “Doanh nghiệp gửi hồ sơ đề nghị cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế đến cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh nơi doanh nghiệp đặt trụ sở chính” thay vì “Doanh nghiệp đề nghị cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế gửi 01 bộ hồ sơ đến Tổng cục Du lịch” (gây tốn kém; trong khi Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Tổng Cục Du lịch không sát tình hình thực tế như các địa phương).

- Một số điểm đến thiếu HDV nghiêm trọng nên phải vận dụng để tạm thời cho phép một số đối tượng mặc dù không đủ bằng cấp nhưng thông thạo về ngoại ngữ, nghiệp vụ được đi hướng dẫn. Để có thể linh động tạo điều kiện cho việc phục vụ khách du lịch trong những đợt cao điểm, nên bổ sung quy định về Thẻ HDV tạm thời đối với các thị trường trọng điểm, có lượng khách tăng đột biến nhưng thiếu HDV. Thẻ tạm thời có hiệu lực 03 tháng và không được gia hạn. Đơn vị lữ hành có thể làm lại thủ tục xin cấp thẻ tạm thời cho cá nhân có Thẻ tạm thời đã hết hạn; đồng thời giao cho UBND cấp tỉnh xem xét cấp Thẻ tạm thời để đáp ứng nhu cầu, phù hợp với tình hình thực tế của từng địa phương.

- Dự thảo Luật quy định Thẻ HDV du lịch có thời hạn 05 năm. Tuy nhiên theo tình hình thực tế quản lý, sau 03 năm HDV cần phải học bồi dưỡng và cập

nhật kiến thức sớm, nếu để 05 năm là quá dài, càng khó khăn trong việc nâng cao và đánh giá chất lượng HDV. Do đó, nên điều chỉnh Thẻ HDV có giá trị 03 năm như Luật Du lịch 2005 là phù hợp (hiện nay qua tìm hiểu, thời hạn hiệu lực của Thẻ HDV tại một số nước: 03 năm đối với Trung Quốc, Singapore, Hàn Quốc; 02 năm đối với Indonesia).

Chính phủ tạo điều kiện cho việc sớm ban hành cơ chế chính sách ưu đãi phát triển du lịch áp dụng thí điểm tại 03 địa phương (Thừa Thiên Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam). Hiện nay, Đề án nghiên cứu xây dựng Cơ chế chính sách ưu đãi đột phá phát triển du lịch 03 địa phương trên đang được xây dựng.

Hiện nay, nguồn lực tài chính dành cho đầu tư phát triển du lịch, đặc biệt là công tác xúc tiến quảng bá du lịch so với nhu cầu thực tế còn hạn chế, không đủ kinh phí thực hiện các hoạt động một cách đồng bộ, hiệu quả. Ngày 16/01/2017, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW về phát triển du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; theo đó chỉ đạo “thành lập và có cơ chế quản lý, sử dụng hiệu quả, minh bạch Quỹ hỗ trợ phát triển du lịch”. Vì vậy, đề nghị Thanh tra Chính phủ có ý kiến với Chính phủ và các bộ ngành có liên quan sớm có hướng dẫn về việc thành lập Quỹ phát triển du lịch để Đà Nẵng có cơ sở triển khai thực hiện.

Các Bộ, ngành Trung ương tăng cường công tác phối hợp liên ngành để thanh tra, kiểm tra và xử lý nghiêm đối với người nước ngoài vào Việt Nam làm việc trái với mục đích du lịch, đồng thời xử lý nghiêm đối với các tổ chức, đơn vị kinh doanh liên kết, hợp tác với các đơn vị, người nước ngoài để thực hiện các hoạt động kinh doanh du lịch nhằm đảm bảo môi trường kinh doanh lành mạnh, đúng quy định.

Du lịch là ngành kinh tế đang có bước phát triển nhanh, góp phần phát triển kinh tế xã hội; tuy nhiên, kéo theo đó không tránh khỏi phát sinh một số vấn đề phức tạp. Để xây dựng du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đảm bảo cho việc phát triển được đúng hướng, môi trường kinh doanh du lịch lành mạnh và theo quy định của pháp luật; đề nghị nên tăng thêm quyền hạn cho Thanh tra Sở Du lịch như được lập biên bản vi phạm hành chính các trường hợp diễn ra trong hoạt động du lịch thuộc lĩnh vực của ngành khác (hiện nay Thanh tra Sở Du lịch không thể lập biên bản vi phạm hành chính mà chỉ được lập biên bản

làm việc sau đó chuyển cho ngành có thẩm quyền xử lý, do đó không đảm bảo được tính kịp thời trong việc xử lý hành vi vi phạm).

Hiện nay, cộng đồng doanh nghiệp đóng vai trò to lớn trong phát triển ngành kinh tế du lịch và là một lực lượng nòng cốt quyết định thực hiện thành công các mục tiêu phát triển du lịch. Đề Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị đi vào cuộc sống và hiện thực hóa mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đề nghị Thanh tra Chính phủ kiến nghị Chính phủ tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc, tạo hành lang thông thoáng để doanh nghiệp thuận lợi hoạt động, đồng thời có cơ chế, giải pháp nâng cao vai trò của Hiệp hội Du lịch trong hoạt động của ngành du lịch, đặc biệt là có chính sách hỗ trợ để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Đà Nẵng trước xu hướng hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

3.3.2. Đối với cộng đồng doanh nghiệp kinh doanh du lịch

Doanh nghiệp du lịch đóng vai trò quan trọng đối với phát triển ngành du lịch và là lực lượng nòng cốt, giữ vai trò quyết định đối với việc triển khai, thực thi các chính sách phát triển du lịch. Cộng đồng doanh nghiệp du lịch phải là những đơn vị tiên phong trong việc cụ thể hóa những mục tiêu, kế hoạch, chương trình phát triển du lịch cũng như quảng bá, xúc tiến thương hiệu ĐDDL nơi doanh nghiệp đóng trụ sở, đó cũng là cách tốt nhất để quảng bá, xúc tiến thương hiệu của doanh nghiệp. Phát triển du lịch có nhiều đối tượng khác nhau, trong đó trụ cột vẫn là cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, doanh nghiệp, cộng đồng dân cư và khách du lịch. Để cho việc triển khai chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng thuận lợi nhằm nâng cao sức cạnh tranh ĐDDL Đà Nẵng, kiến nghị đối với cộng đồng doanh nghiệp như sau:

Trước hết, căn cứ vào chiến lược, định hướng chung phát triển du lịch Đà Nẵng cũng như thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng, mỗi doanh nghiệp cần xây dựng một kế hoạch phát triển nhưng phải đồng bộ và cùng cơ quan chính quyền địa phương hướng đến thực hiện các mục tiêu đã vạch ra.

Cộng đồng DN du lịch cần chủ động, phát huy vai trò chủ thể là trụ cột trong phát triển DL, cần tự đổi mới, tích cực hiến kế, đề xuất các giải pháp và chủ động trong công tác liên kết, quảng bá xúc tiến TH ĐDDL Đà Nẵng.

Doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng kế hoạch kinh doanh hằng năm,

xây dựng thương hiệu, nâng cao vị thế của doanh nghiệp, tăng cường liên kết để tạo ra sức mạnh trong cạnh tranh, tích cực hội nhập quốc tế, tăng cường tiếp cận và cập nhật thông tin, đặc biệt là thông tin về chính sách phát triển và các quy định pháp luật về du lịch.

Cộng đồng doanh nghiệp cần phát huy vai trò của mình trong xây dựng thương hiệu DL địa phương bằng việc tạo ra các SPDL thực sự hấp dẫn, độc đáo, khác biệt, có khả năng cạnh tranh với các nước trong khu vực và thế giới; không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao quy mô, tầm vóc doanh nghiệp cả về nguồn vốn và nguồn nhân lực chất lượng cao; xây dựng bộ phận chuyên trách và dành nguồn ngân sách nhất định để triển khai công tác quảng bá, xúc tiến du lịch một cách chuyên nghiệp và đạt hiệu quả cao.

Các doanh nghiệp du lịch tại Đà Nẵng, đặc biệt các doanh nghiệp đầu tàu phát triển du lịch, các hiệp hội du lịch, lữ hành cần có những định hướng, hỗ trợ thúc đẩy tạo điều kiện để cho các doanh nghiệp khác cùng phát triển, cùng đồng hành mang đến giá trị gia tăng cao phục vụ du khách.

Tham gia tích cực trong việc hỗ trợ khởi nghiệp du lịch, đồng hành cùng thành phố trong việc tổ chức các sự kiện lớn, các chương trình quảng bá, xúc tiến điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Doanh nghiệp du lịch trong các hiệp hội lữ hành, hiệp hội du lịch cần ký cam kết trong việc triển khai định giá dịch vụ, tour tuyến, giá buồng phòng ổn định nhằm vừa xây dựng, vừa gìn giữ thương hiệu chung cho điểm đến du lịch Đà Nẵng, cũng vừa tạo dựng được thương hiệu doanh nghiệp và giữ lợi ích cho nhau của các doanh nghiệp.

Tiểu kết Chương 3

Từ những kết quả nghiên cứu của chương 1 và chương 2 luận án, chương 3 luận án đề cập đến một số giải pháp nhằm hoàn thiện việc hoạch định các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến năm 2030 và việc thi triển các nội dung chủ yếu của chiến lược này. Các nội dung chính của chương 3 luận án gồm:

Phân tích, dự báo xu hướng phát triển du lịch của khu vực và thế giới, xu hướng du lịch của khách du lịch có tác động đến việc xây dựng chiến lược thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng.

Dự báo được một số chỉ tiêu phát triển du lịch đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng và phân tích tình thế chiến lược của điểm đến du lịch Đà Nẵng trong mối tương quan với các điểm đến du lịch trong khu vực.

Xác lập những căn cứ, quan điểm, mục tiêu cho chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng và việc thi triển các nội dung chủ yếu này của chiến lược. Các giải pháp tập trung vào ba nhóm giải pháp chính sau:

- Nhóm các giải pháp hoàn thiện về quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

- Nhóm các giải pháp định hướng, hoàn thiện về mặt nội dung của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

- Nhóm các giải pháp về đảm bảo điều kiện triển khai thực hiện chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng trong thời gian tới.

Trên cơ sở đề xuất các giải pháp nêu trên, luận án cũng đã đưa ra một số kiến nghị đối với Chính phủ, các Bộ ngành Trung ương và cộng đồng doanh nghiệp du lịch nhằm phát triển du lịch Đà Nẵng nói chung và thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng nói riêng.

KẾT LUẬN

Du lịch ngày càng trở thành nguồn lực quan trọng để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, việc làm và thu nhập cho các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam; đồng thời đây cũng là nguồn tăng trưởng bền vững của nhiều quốc gia trên thế giới. Ngành du lịch đã trở thành một trong những động lực chính thúc đẩy tiến bộ kinh tế - xã hội ở nhiều nước và là ưu tiên phát triển đối với đa số các quốc gia đang phát triển. Ở phạm vi địa phương, phát triển du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với sự tăng trưởng kinh tế, đặc biệt đối với các địa phương có tiềm năng phát triển du lịch lớn.

Những kết quả đạt được của ngành du lịch thời gian qua đã khẳng định vai trò to lớn của ngành du lịch đối với sự nghiệp phát triển kinh tế của đất nước. Việt Nam ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế của thế giới, xu hướng hợp tác cạnh tranh toàn cầu, giao lưu mở rộng và tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ trong nền kinh tế tri thức đang tạo ra những cơ hội lớn, đồng thời cũng là thách thức đối với phát triển du lịch. Trong bối cảnh như vậy, việc có một chiến lược để định hướng phát triển ngành du lịch, xây dựng và xúc tiến được thương hiệu điểm đến địa phương là một nhu cầu tất yếu trong phát triển du lịch, để du lịch thực sự trở thành một trong những ngành kinh tế đầu tàu, mũi nhọn trong những năm đến, nâng cao năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch.

Đà Nẵng là một thành phố trực thuộc Trung ương, có tiềm năng lớn phát triển du lịch và xây dựng Đà Nẵng trở thành điểm đến du lịch nổi tiếng trong nước và khu vực. Thời gian qua Đà Nẵng đã từng bước định vị và khẳng định được thương hiệu điểm đến du lịch của địa phương, đó là một điểm đến mới, năng động và hấp dẫn khách du lịch. Đảng bộ, Chính quyền và nhân dân thành phố Đà Nẵng đã không ngừng nỗ lực, tập trung đầu tư phát triển thành phố mạnh mẽ về nhiều mặt, đã tạo nên diện mạo thành phố mới, trẻ, năng động với nhiều cách làm mới. Cơ cấu kinh tế thành phố chuyển dịch tích cực theo hướng dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp. Phát triển các ngành dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ du lịch trong nhiều năm qua đã trở thành một ngành quan trọng đối với thành phố, các ngành dịch vụ chiếm phần lớn trong cơ cấu GDP của thành phố.

Tại Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XX đã xác định 05 hướng đột phá

chiến lược về phát triển kinh tế - xã hội, trong đó “Phát triển các ngành dịch vụ nhất là dịch vụ du lịch và thương mại” được xem là ưu tiên hàng đầu. Cũng chính vì vậy, việc đầu tư cho phát triển du lịch trở nên cần thiết hơn bao giờ hết, vừa khai thác được tiềm năng vốn có của thành phố, đồng thời tạo ra nhiều công ăn việc làm, thu hút đông đảo du khách thập phương đến với Đà Nẵng. Một trong những yếu tố quan trọng để phát triển du lịch đó là xây dựng và tổ chức xúc tiến quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch. Mặc dù thành phố Đà Nẵng đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách quan trọng về phát triển du lịch, đã tập trung đầu tư nhiều về hạ tầng du lịch, song vẫn chưa phát huy hết lợi thế vốn có về thiên nhiên và khai thác đúng tiềm năng của Đà Nẵng. Thiết nghĩ cần phải có một định hướng dài hạn, đồng bộ, có tính nhất quán cao cho phát triển du lịch như là một ngành kinh tế mũi nhọn trong định hướng phát triển chung của thành phố đến năm 2030, dựa trên việc huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực.

Xuất phát từ những yêu cầu của thực tiễn, luận án “Chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến năm 2030” phân nào đã giải quyết được yêu cầu cấp thiết nêu trên. Đây là hướng nghiên cứu cần thiết và hàm chứa nhiều ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng, nhất là phát triển du lịch trong thời gian đến. Luận án đã tập trung nghiên cứu và đạt được một số kết quả như sau:

Luận án hệ thống hóa những vấn đề lý luận về điểm đến du lịch, thương hiệu điểm đến du lịch và chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch nói chung và điểm đến du lịch Đà Nẵng nói riêng;

Nghiên cứu các chính sách quản lý nhà nước đối với phát triển du lịch, những bài học kinh nghiệm về phát triển du lịch, xây dựng, xúc tiến và phát triển thương hiệu điểm đến, từ đó rút ra bài học có thể tham khảo, đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện các nội dung chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch cho một địa phương của Việt Nam, trong đó có Đà Nẵng.

Luận án đã phân tích, đánh giá chi tiết và phản ánh một cách đầy đủ thực trạng các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng và việc triển khai các chính sách quản lý nhà nước của chính quyền thành phố Đà Nẵng, của các bên liên quan đối với thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng; qua đó đánh giá được những thành công và mặt hạn chế trong công tác

quản lý nhà nước đối với thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Luận án đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện việc hoạch định các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến năm 2030 cũng như việc triển khai thực hiện các nội dung chủ yếu của chiến lược này. Các giải pháp tập trung vào 03 nhóm giải pháp chính như sau: nhóm các giải pháp hoàn thiện về quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng; nhóm các giải pháp định hướng, hoàn thiện về mặt nội dung của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng; nhóm các giải pháp về đảm bảo điều kiện triển khai thực hiện chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng trong thời gian tới.

Luận án đã đáp ứng phần nào đối với những yêu cầu cho phát triển điểm đến cũng như hoạt động du lịch của thành phố Đà Nẵng. Tuy nhiên, luận án cũng không thể tránh những thiếu sót nhất định hoặc một số vấn đề nghiên cứu trong luận án cần phải tiếp tục nghiên cứu để hoàn thiện. Luận án chỉ dừng lại việc phân tích các nội dung chủ yếu của chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng và luận án đã tập trung giải quyết vấn đề theo hướng đặt đề bài nêu trên. Việc nghiên cứu và cho ra bản chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch cấp địa phương (Đà Nẵng) hoàn chỉnh trong luận án này chưa thực hiện được. Đây chính là nội dung đề nghị được tiếp tục tiến hành nghiên cứu đối với các công trình nghiên cứu sau này. Mặt khác, phạm vi nghiên cứu (không gian) của luận án này chỉ tập trung trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, vì vậy hạn chế về mặt đối chiếu, so sánh nội dung, số liệu của các địa phương trong khu vực; việc điều tra, khảo sát doanh nghiệp, khách du lịch và các đối tượng có liên quan cũng tập trung trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Những hạn chế trên sẽ là hướng giải quyết tiếp theo cho các đề tài nghiên cứu sau này, để có sự bổ sung hoàn chỉnh hơn.

Với những mặt thành công và hạn chế của luận án, tác giả mong muốn nhận được sự chia sẻ, cảm thông của Quý nhà khoa học, Quý bạn đọc xa gần và mong nhận được những góp ý để tác giả hoàn thiện luận án nêu trên.

Xin trân trọng cảm ơn./.

**DANH MỤC CÁC BÀI VIẾT/CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC
GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

- [1]. Ngô Ngọc Hậu (2013), *Đề phát triển Thương hiệu du lịch Đà Nẵng*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, Số 22, tháng 11/2013.
- [2]. Ngô Ngọc Hậu (2014), *Liên kết điểm đến du lịch Vùng duyên hải miền Trung nhằm phát triển sản phẩm du lịch đặc thù*, Hội nghị thông tin khoa học Khoa Khách sạn Du lịch, Đại học Thương mại, 2014.
- [3]. Ngô Ngọc Hậu (2015), *Đà Nẵng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù*, Tạp chí Du lịch, Số 11/2015.
- [4]. Ngô Ngọc Hậu (2015), *Phát triển ngành Du lịch: Hướng đột phá tăng trưởng kinh tế tại thành phố Đà Nẵng*, Tạp chí Tài chính, Số 619, Kỳ 2 tháng 10/2015.
- [5]. Ngô Ngọc Hậu (2015), *Vấn đề liên kết điểm đến trong phát triển du lịch vùng Duyên hải miền Trung*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, Số 07, tháng 4/2015.
- [6]. Ngô Ngọc Hậu (2012), *Phát triển Thương hiệu Công ty TNHH Truyền thông MegaStar - Chi nhánh Đà Nẵng (Megastar Cineplex)*, Đại học Đà Nẵng, 2012.
- [7]. Ngô Ngọc Hậu (2015), *Điều kiện và thực tiễn phát triển thương hiệu điểm đến du lịch*, Chuyên đề nghiên cứu thuộc LATS Chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến 2030, Đại học Thương mại, 2015.
- [8]. Ngô Ngọc Hậu (2015), *Xu hướng phát triển thương hiệu điểm đến du lịch khu vực miền Trung và gợi ý phát triển thương hiệu điểm du lịch Đà Nẵng giai đoạn đến năm 2025*, Chuyên đề nghiên cứu thuộc LATS Chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến 2030, Đại học Thương mại, 2015.
- [9]. Ngô Ngọc Hậu (2016), *Phát triển ngành Công nghiệp du lịch Đà Nẵng giai đoạn 2016 - 2020: Hướng đột phá tăng trưởng kinh tế tại thành phố Đà Nẵng*, Tạp chí Tài chính, Số 645, Kỳ 2 tháng 11/2016.
- [10]. Ngô Ngọc Hậu (2016), *Phát triển truyền thông thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng*, Đề tài NCKH cấp Bộ môn, Đại học Thương mại, 2016.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1]. Lê Thị Bưởi (2011), *Phát triển các sản phẩm dịch vụ du lịch mới với điểm đến du lịch Thanh Hóa giai đoạn 2010 – 2020*, ĐH Thương mại.
- [2]. Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu, danh tiếng và lợi nhuận*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
- [3]. Phạm Hồng Chương (2003), *Khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội*, Hà Nội.
- [4]. Nguyễn Văn Dung (2009), *Xây dựng thương hiệu du lịch cho thành phố*, NXB Giao thông vận tải, Hà Nội.
- [5]. Trịnh Xuân Dũng, *Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch, thương hiệu doanh nghiệp du lịch thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế*.
- [6]. Trần Dũng, Lê Huy Hòa, Lê Hoàng và nhiều tác giả (2007), *Đánh thức tiềm lực Miền Trung*, Nhà xuất bản Lao động, quý II/2008.
- [7]. Nguyễn Văn Đăng (2006), "*Thương hiệu điểm đến cho xúc tiến du lịch Việt Nam trong xu hướng hội nhập kinh tế toàn cầu hóa cà bùng nổ thông tin*", Kỷ yếu Hội thảo quốc tế - tháng 8/2006.
- [8]. Nguyễn Văn Đăng (2006), "*Giải pháp xúc tiến điểm đến du lịch Việt nam theo phương pháp tiếp cận hệ thống*", Tạp chí KHTM, Đại học Thương mại 14/2006 8/2005
- [9]. Nguyễn Trọng Đăng (2000), *Quản trị doanh nghiệp khách sạn du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội
- [10]. Hà Nam Khánh Giao (2011), *Marketing du lịch*. NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011.
- [11]. Dương Hữu Hạnh (2005), *Quản trị tài sản thương hiệu*. Nhà xuất bản Thống kê, TP.HCM 2005.
- [12]. Đỗ Thị Thanh Hoa (2008), *Định hướng chiến lược Marketing thu hút thị trường khách du lịch Nga đến Việt Nam*.
- [13]. Lê Văn Huy (2011), *Nghiên cứu hình ảnh thương hiệu Đà Nẵng*, Kỷ yếu Hội thảo Các ý tưởng xây dựng Đà Nẵng ngang tầm với các thành phố phát triển của khu vực Asean và châu Á, Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng, tr 224.
- [14]. Dương Anh Hoàng (2008), *Phát triển nguồn nhân lực phục vụ công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Đà Nẵng*, Luận án tiến sĩ.
- [15]. Nguyễn Thị Nguyên Hồng (2015), *Phương pháp đo lường và kỹ thuật đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch*, Đại học Thương mại.
- [16]. Vũ thị Thu Huyền, (2010), *Nghiên cứu đặc điểm, các tiêu chí của thương hiệu dịch vụ mạnh và vận dụng cho trường hợp thương hiệu dịch vụ của khách sạn Hanoi horison*, đề tài NCKH cấp Trường (Đại học Thương mại).
- [17]. Nguyễn Trùng Khánh (2012), *Phát triển dịch vụ lữ hành du lịch trong điều kiện hội*

nhập kinh tế quốc tế: Kinh nghiệm của một số nước Đông Nam Á và gợi ý chính sách cho Việt Nam, Luận án tiến sĩ

[18]. Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, NXB Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

[19]. Nguyễn Thăng Long (2004), *Nghiên cứu xây dựng tiêu chí các khu, tuyến, điểm du lịch ở Việt Nam*, Hà Nội.

[20]. Nguyễn Văn Luru (2008), *Thị trường du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.

[21]. Phạm Trung Lương (2011), *Xây dựng Đà Nẵng thành điểm đến du lịch hấp dẫn*, Kỷ yếu Hội thảo "Các ý tưởng xây dựng Đà Nẵng ngang tầm với các thành phố phát triển của khu vực Asean và châu Á", Đà Nẵng tháng 3/2011.

[22]. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.

[23]. Trần Du Lịch và các thành viên Nhóm tư vấn hợp tác phát triển Vùng duyên hải Miền Trung (2013), *Phát triển SPDL các tỉnh Duyên hải Miền Trung*, Kỷ yếu Hội thảo Phát triển SPDL các tỉnh Duyên hải Miền Trung, Khánh Hòa, tháng 6/2013.

[24]. Nguyễn Văn Mạnh (2005), *Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho Hà Nội*

[25]. Nguyễn Duy Mậu (2012), *Phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020 đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án tiến sĩ

[26]. Hồ Kỳ Minh (2012), *Phát triển bền vững ngành du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020*, Nhà xuất bản Tài chính.

[27]. Trương Phước Minh (2003), *Tổ chức lãnh thổ du lịch Quảng Nam – Đà Nẵng*, Đại học Sư phạm Hà Nội, Luận án tiến sĩ

[28]. Nguyễn Phúc Nguyên, Lê Thế Giới (2013), *Phát triển du lịch miền Trung: Góc nhìn từ chuỗi giá trị*, Kỷ yếu Hội nghị Xúc tiến đầu tư Vùng duyên hải miền Trung. Ban Điều phối Vùng duyên hải miền Trung – Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng, tr 141.

[29]. Đinh Thị Trà Nhi (2010), *Xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch thành phố Đà Nẵng*, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, 2010.

[30]. An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thu Hường (2010), *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

[31]. Luru Văn Nghiệm (1997), *Quản trị marketing dịch vụ*, NXB Lao Động

[32]. Võ Văn Quang (2013), *Giá trị cốt lõi và nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch thành phố Hồ Chí Minh*, Kỷ yếu Hội thảo Định vị thương hiệu du lịch Việt Nam.

[33]. Trương Sĩ Quý (2002), *Phương hướng và một số giải pháp để đa dạng hóa loại hình và sản phẩm du lịch ở Quảng Nam Đà Nẵng*, Luận án tiến sĩ

[34]. Trương Sỹ Quý (2012), *Liên kết trong xúc tiến và quảng bá du lịch giữa các địa phương vùng duyên hải miền Trung*, Nhà xuất bản Đà Nẵng, tr 155

[35]. Hà Văn Siêu (2011), *Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với du lịch Việt Nam bước sang thập kỷ tới 2011-2020*, Viện nghiên cứu phát triển du lịch

[36]. Hà Văn Siêu, Đào Duy Tuấn (2012), *Quy hoạch phát triển du lịch các tỉnh duyên hải*

- miền Trung trong liên kết phát triển Vùng, Kỷ yếu Hội thảo khoa học Liên kết phát triển các tỉnh duyên hải miền Trung. Nhà xuất bản Đà Nẵng, tr 117.
- [37]. Dương Văn Sáu (2014), *Sản phẩm du lịch, tạo thương hiệu điểm đến cho Điện Biên Phủ*, Tạp chí Nghiên cứu văn hóa, số 6.
- [38]. Nguyễn Thị Thanh Tâm (2011), *Phát triển năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hồ Núi Cốc của các công ty du lịch tỉnh Thái Nguyên*, ĐH Thương mại.
- [39]. Nguyễn Thị Tú (2015), *Phát triển Hạ Long trở thành điểm đến du lịch đạt tầm cỡ quốc tế*, Đề tài NCKH cấp Bộ, Hà Nội 2015.
- [40]. Hồ Hữu Tiên (2010), *Giải pháp huy động vốn tín dụng phục vụ phát triển kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng*, Luận án tiến sĩ
- [41]. Nguyễn Anh Tuấn (2008), *Xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam*, Tạp chí du lịch, số 36, tháng 12/2008.
- [42]. Đỗ Cẩm Thơ (2009), *Nghiên cứu xây dựng sản phẩm du lịch Việt Nam có tính cạnh tranh trong khu vực và quốc tế*, Đề tài NCKH cấp Bộ
- [43]. Đỗ Cẩm Thơ (2014), *Giải pháp phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam*, Đề tài NCKH cấp Bộ
- [44]. Nguyễn Hữu Thông, Trần Đức Anh Sơn (2012), *Mấy vấn đề về phát triển du lịch văn hóa ở các tỉnh duyên hải miền Trung*, Nhà xuất bản Đà Nẵng, tr 141.
- [45]. Trần Đình Thiên (2013), *Xúc tiến đầu tư phát triển du lịch vùng duyên hải miền Trung. Kỷ yếu Hội nghị Xúc tiến đầu tư Vùng duyên hải miền Trung*, Ban Điều phối Vùng duyên hải miền Trung – Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng, tr 115.
- [46]. Hoàng Văn Thành (2010), *Giải pháp xúc tiến điểm đến du lịch nhằm phát triển loại hình du lịch nông thôn tại Thành phố Hưng Yên*, Đề tài NCKH cấp cơ sở ĐH Thương mại
- [47]. Nguyễn Quốc Thành (2013), *Du lịch duyên hải Miền Trung – đi tìm sản phẩm chủ điểm kết nối giữa các điểm đến trong toàn Vùng*, Kỷ yếu Hội thảo Phát triển sản phẩm du lịch các tỉnh Duyên hải Miền Trung, Khánh Hòa, tháng 6/2013.
- [48]. Nguyễn Việt Thái, *Hình ảnh của điểm đến và hoạt động marketing xúc tiến điểm đến du lịch*, Tạp chí DLVN 8/2005
- [49]. Nguyễn Việt Thái, *Nâng cao sức hấp dẫn của các điểm đến du lịch ở vùng tam giác tăng trưởng kinh tế phía bắc (Hà Nội, Hải Phòng - Quảng Ninh)*, Đề tài NCKH cấp Bộ B2005-39-73.
- [50]. Nguyễn Việt Thái, *Giải pháp nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến du lịch Quảng Ninh*, Tạp chí KHTM, ĐH Thương mại 18/2007
- [51]. Nguyễn Quốc Thịnh (2012), *Bài giảng Chiến lược thương hiệu cho hệ đại học tại ĐH Thương mại*, Trường ĐH Thương mại.
- [52]. Nguyễn Quốc Thịnh (2008), *Xúc tiến quảng bá hình ảnh thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam sang ASEAN*, Đề tài trọng điểm cấp Bộ.
- [53]. Nguyễn Quốc Thịnh (2013), *Phát triển TH vùng miền, kinh nghiệm từ một số địa phương*, Diễn đàn TH Việt Nam 2013, Hà Nội, 2013.

- [54]. Nguyễn Quốc Thịnh (2016), *Quản trị chiến lược thương hiệu*, ĐH Thương mại.
- [55]. Nguyễn Quốc Thịnh - Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
- [56]. Nguyễn Thị Bích Thủy (2013), *Đo lường điểm đến của du khách quốc tế - trường hợp thành phố Đà Nẵng*, Luận án tiến sĩ
- [57]. Nguyễn Thị Bích Thủy (2012), *Quan hệ giữa hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và đặc điểm động cơ của du khách quốc tế*, Tạp chí KH & CN Đại học Đà Nẵng – số 2 (51)
- [58]. Hoàng Sơn Trà, Đỗ Phương Thảo (2010), *Gợi mở định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu thành phố Đà Nẵng*, Bản tin Ý tưởng Câu lạc bộ Cán bộ trẻ thành phố Đà Nẵng. Số 02/2010, tr 62.
- [59]. Thạch Văn (2012), *Du lịch Việt Nam hướng tới một thương hiệu mạnh*, Tạp chí Cộng sản số 831 tháng 1-2012
- [60]. Tôn Thất Viên (2009), *Các giải pháp tài chính thúc đẩy phát triển các làng nghề trên địa bàn thành phố Đà Nẵng trong giai đoạn hiện nay*, Luận án tiến sĩ
- [61]. Nguyễn Hoàng Việt (2012), *Phát triển chiến lược kinh doanh cho các doanh nghiệp ngành may Việt Nam*, NXB Thống kê, tháng 6/2012.
- [62]. Chu Văn Yêm (2004), *Các giải pháp tài chính nhằm phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2010*.
- [63]. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Quyết định số: 3455/QĐ-BVHTTDL, *Chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2020*, ngày 20/10/2014.
- [64]. Chiến lược quản lý điểm đến Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế và Quảng Nam, 03/07/2014 Chương trình số DCI-ASIE/2010/21662
- [65]. Cục Thống kê TP Đà Nẵng (2014, 2015), *Báo cáo rà soát số liệu GRDP giai đoạn 2010-2013 và dự ước GRDP giai đoạn 2014-2020*, Đà Nẵng, tháng 10/2014, 2015
- [66]. Cơ quan Hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA), Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng (2010), *Chiến lược phát triển du lịch cho vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung*.
- [67]. Đại học Đà Nẵng – Trường Đại học Kinh tế (2009), *Kỷ yếu Hội thảo khoa học cấp Bộ Liên kết kinh tế trên địa bàn miền Trung – Tây nguyên*.
- [68]. Hiệp hội du lịch Khánh Hòa (2013), *Phát triển SPDL các tỉnh Duyên hải Miền Trung*, Kỷ yếu Hội thảo Phát triển SPDL các tỉnh Duyên hải Miền Trung, Khánh Hòa, tháng 6/2013.
- [69]. Luật Du lịch ngày 27/6/2005;
- [70]. Quyết định số 201/QĐ-TTg ngày 22/01/2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “*Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*”;
- [71]. Quyết định phê duyệt của Thủ tướng Chính phủ (2014), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
- [72]. Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “*Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*”;
- [73]. Quyết định phê duyệt số 2357/QĐ-TTg, ngày 04/12/2013 của Thủ tướng Chính phủ

(2013), *Điều chỉnh quy hoạch chung TP. Đà Nẵng đến năm 2030 và tầm nhìn đến 2050*.

[74]. Quỹ nghiên cứu phát triển Miền Trung (2012), *Khám phá du lịch Duyên hải Miền Trung*, Nhà xuất bản Văn học, tháng 6/2013.

[75]. Quyết định phê duyệt của Thủ tướng Chính phủ (2011): “*Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*”

[76]. Quyết định số 321/QĐ-TTg ngày 18/02/2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt *Chương trình Hành động quốc gia về du lịch giai đoạn 2013 - 2020*.

[77]. Quyết định số 2151/QĐ-TTg ngày 11/11/2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt *Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2013 - 2020*.

[78]. Quyết định số 2350/QĐ-TTg ngày 24/12/2014 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030

[79]. Quyết định số 2163/QĐ-TTg ngày 09/11/2016 về việc Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển Khu du lịch quốc gia Sơn Trà, TP. Đà Nẵng đến 2025, định hướng đến 2030

[80]. Quyết định số 3455/QĐ-BVHTTDL ngày 20/10/2014 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc Phê duyệt Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến 2020.

[81]. Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL ngày 03/8/2016 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc Phê duyệt Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến 2025, định hướng đến năm 2030.

[82]. Quyết định số 2522/QĐ-BVHTTDL ngày 13/7/2016 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc Phê duyệt Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến 2025, định hướng đến 2030.

[83]. Quyết định số 8476/QĐ-UBND ngày 10/12/2016 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2017.

[84]. Quyết định số 9169/QĐ-UBND ngày 11/12/2015 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2016.

[85]. Quyết định số 9037/QĐ-UBND ngày 15/12/2014 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2015.

[86]. Quyết định số 8759/QĐ-UBND ngày 14/12/2013 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2014.

[87]. Quyết định số 10589/QĐ-UBND ngày 19/12/2012 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2013.

[88]. Quyết định số 11016/QĐ-UBND ngày 24/12/2011 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2012.

[89]. Quyết định số 9449/QĐ-UBND ngày 06/12/2010 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2011.

[90]. Quyết định số 9622/QĐ-UBND ngày 24/12/2009 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2010.

[91]. Quyết định số 10092/QĐ-UBND ngày 05/12/2008 của UBND thành phố Đà Nẵng về

việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2009.

[92]. Quyết định số 9956/QĐ-UBND ngày 17/12/2007 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2008.

[93]. Quyết định số 8845/QĐ-UBND ngày 15/12/2006 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2007.

[94]. Quyết định số 10155/QĐ-UBND ngày 29/12/2005 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2006.

[95]. Quyết định số 199/QĐ-UBND ngày 20/12/2004 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc giao chỉ tiêu kế hoạch năm 2005.

[96]. Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Quận Hải Châu, nhiệm kỳ 2015 - 2020.

[97]. Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Quận Thanh Khê, nhiệm kỳ 2015 - 2020.

[98]. Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Quận Liên Chiểu, nhiệm kỳ 2015 - 2020.

[99]. Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Quận Sơn Trà, nhiệm kỳ 2015 - 2020.

[100]. Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Quận Cẩm Lệ, nhiệm kỳ 2015 - 2020.

[101]. Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Quận Ngũ Hành Sơn, nhiệm kỳ 2015 - 2020.

[102]. Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Huyện Hòa Vang, nhiệm kỳ 2015 - 2020.

[103]. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng "*Báo cáo hoạt động của ngành*" các năm từ 2005 - 2015.

[104]. Tổng Cục Du lịch (2015), *Báo cáo kết quả xây dựng đề án chiến lược phát triển TH du lịch Việt Nam đến năm 2020*, Hà Nội 10/2015.

[105]. UBND thành phố Đà Nẵng (2011), *Biên bản cam kết Liên kết phát triển 7 tỉnh duyên hải miền Trung*.

[106]. UBND thành phố Đà Nẵng (2015), *Báo cáo chuyên đề sản phẩm du lịch và chất lượng dịch vụ - yếu tố hàng đầu thúc đẩy phát triển du lịch Đà Nẵng*.

[107]. UBND thành phố Đà Nẵng (2016), *Đà Nẵng bước tiến 20 năm qua con số thống kê*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội tháng 12/2016.

Tiếng Anh

[108]. Buhalis (1999), *Marketing the competitive destination of the future*, University of Westminster, London, UK.

[109]. Crouch G Ian (2007), *Modelling Destination Competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia.

[110]. Crouch, Geoffrey I., and J.R. Brent Ritchie (2003), *The Destination: A Sustaination Tourism Perspective*.

[111]. D. Aaker, Kellr, K.L. (1990), *Consumer evaluations of brand extensions*, Journal of Marketing, 45.

- [112]. D.A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- [113]. D.A. Aaker (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- [114]. Dwyer L and Kim Ch (2003), *Destination Competitiveness: A model and Determinants*, University of Western Sydney, Australia & Kemimyung University, Korea.
- [115]. Eric Laws (1995), *Tourist destination management*, Routledge, 1st edition.
- [116]. J.-N. Kapferer (1992), *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- [117]. Macrae, C., 1994a, "Brand benchmarking applied to global branding processes", *Journal of Brand Management*.
- [118]. Metin Kozak, Seyhmus Baloglu (2010), *Managing and Marketing tourist destination: Strategies to gain a competitive and edge* (Routledge advances in tourism).
- [119]. Michael D. Beyard (2001), *Developing retail entertainment destinations*, Urban Land Institute
- [120]. Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (2011), *Destination Brands*, published by Elsevier.
- [121]. Rubies (2001), *Improving public - private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations*, published by MCB UP Ltd
- [122]. Steve Charters (Reims Management School, France), Richard Mitchell (University of Otago, New Zealand), David Menival (Reims Management School, France); 2011, "The territorial brand in wine". 6th AWBR International Conference
- [123]. The World Economic Forum (WEF) (2004) *Competitiveness of destinations in the world in 2004*.
- [124]. Walter Jamieson (2006), *Community Destination Management in Developing Economies*, Routledge.
- [125]. Wearing, S. & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impact, potentials and possibilities*. Woburn: Butterworth – Heinemann.

Các website:

- [126]. <http://vietccr.vn/xem-tin-tuc/tong-quan-du-lich-default.html>;
- [127]. <http://duyenhaimientrung.vn>
- [128]. <http://www.vietnamtourism.gov.vn/>
- [129]. <http://www.vtr.org.vn/xay-dung-thuong-hieu-du-lich-dia-phuong.html>
- [130]. <http://www.lantabrand.com/cat1news2027.html>
- [131]. <http://phuquocnews.vn/phu-quoc-thu-hut-dau-tu>
- [132]. <http://tourism.danang.gov.vn>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

PHỤ LỤC 1A: BẢNG HỎI KHẢO SÁT KHÁCH DU LỊCH

* Tiếng Việt

BẢNG HỎI KHẢO SÁT KHÁCH DU LỊCH

Xin kính chào Anh/Chị!

Tôi là **Ngô Ngọc Hậu** (Email: haunn.dng@gmail.com; Di động: 0903.555.480). Hiện nay, tôi đang thực hiện công trình nghiên cứu về “**Chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng**”. Để đánh giá mức độ nhận biết cũng như sự hài lòng của Anh/Chị đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng, phục vụ cho việc nghiên cứu đề tài nêu trên, kính xin Anh/Chị vui lòng dành chút ít thời gian trả lời một số câu hỏi dưới đây. Không có câu trả lời nào là sai, tất cả các câu trả lời đều có giá trị tham khảo và được giữ bí mật tuyệt đối. Anh/Chị vui lòng đánh dấu chéo (X) hoặc khoanh tròn vào các câu trả lời mà Anh/Chị lựa chọn. Đối với mỗi câu hỏi, Anh/Chị có thể chọn nhiều câu trả lời nếu thấy chúng đều đúng. Xin chân thành cảm ơn !

Câu 1. Anh/Chị đang làm việc hoặc hoạt động trong lĩnh vực/ngành nghề nào dưới đây ?

Ngành nghề/lĩnh vực	Kết quả chọn
Nhân viên Văn phòng	
Kinh doanh/buôn bán	
Sinh viên/học sinh	
Khác (vui lòng nêu cụ thể).....	

Câu 2. Anh/Chị vui lòng cho biết mình thuộc nhóm tuổi và giới tính nào dưới đây ?

< 15 tuổi 15 – 29 tuổi 30 – 45 tuổi > 45 tuổi. Giới tính: Nam/Nữ:.....

Câu 3. Anh/Chị đã từng đi du lịch lần nào chưa ?

Đã từng đi du lịch

Chưa từng đi du lịch lần nào

Câu 4. Nói đến các điểm đến du lịch tại khu vực miền Trung của Việt Nam, Anh/Chị nghĩ ngay đến điểm đến du lịch nào đầu tiên ?

(Ghi chú: mỗi địa phương được hiểu như là một điểm đến du lịch)

1	Phong cảnh thiên nhiên đẹp	1	2	3	4	5
2	Khí hậu, thời tiết dễ chịu, mát mẻ	1	2	3	4	5
3	Có nhiều di tích lịch sử và di sản văn hoá	1	2	3	4	5
4	Sản phẩm làng nghề thủ công độc đáo	1	2	3	4	5
5	Lễ hội Pháo hoa quốc tế sôi động, đặc sắc	1	2	3	4	5
6	Cơ sở lưu trú/nghỉ dưỡng đa dạng, phong phú và tiện nghi	1	2	3	4	5
7	Nhà hàng phong phú, đa dạng và có các món ăn đặc sản, đặc trưng địa phương	1	2	3	4	5
8	Các tour du lịch luôn sẵn có và tiện lợi	1	2	3	4	5
9	Có nhiều dịch vụ giải trí	1	2	3	4	5
10	Có nhiều cơ hội mua sắm, quà lưu niệm	1	2	3	4	5
11	Giá cả và các loại phí dịch vụ phải chăng	1	2	3	4	5
12	Chất lượng dịch vụ du lịch tốt, đảm bảo	1	2	3	4	5
13	Người dân địa phương thân thiện, mến khách	1	2	3	4	5
14	An ninh trật tự xã hội được đảm bảo tốt	1	2	3	4	5

Câu 9. Anh/Chị hãy cho biết mức độ ưa thích của mình đối với các điểm du lịch dưới đây của Đà Nẵng mà Anh/Chị đã tới? (khoanh tròn vào ô thích hợp)

ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG (danh sách điểm du lịch)	Mức độ ưa thích				
	Rất không thích		→ Rất thích		
Bãi biển Mỹ Khê	1	2	3	4	5
Công viên biển Phạm Văn Đồng	1	2	3	4	5
Công viên Châu Á (Asia Park)	1	2	3	4	5
Khu danh thắng Ngũ Hành Sơn	1	2	3	4	5

Khu du lịch Bà Nà	1	2	3	4	5
Chùa Linh Ứng - Bãi Bụt	1	2	3	4	5
Khu du lịch Bán đảo Sơn Trà	1	2	3	4	5
Cổ Viện Chàm	1	2	3	4	5
Di tích Thành Điện Hải	1	2	3	4	5
Các điểm mua sắm (Big C, Metro, Chợ Hàn...)	1	2	3	4	5
Ăn thực Trần (bánh cuốn thịt heo)	1	2	3	4	5
Nơi khác	1	2	3	4	5

Câu 10. Nhận định nào sau đây phù hợp với điểm đến du lịch Đà Nẵng ?

- Đó là Điểm đến du lịch tuyệt vời
- Đó là Điểm đến du lịch hấp dẫn
- Đó là Điểm đến du lịch đáng để trải nghiệm
- Đó là Điểm đến du lịch buồn chán, nghèo nàn
- Không có ý kiến

Câu 11. Anh/Chị hài lòng như thế nào sau khi tới điểm đến du lịch Đà Nẵng ?

(về cung cách phục vụ nhân viên, chất lượng và giá cả dịch vụ, việc tổ chức các sự kiện, chương trình du lịch của cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố,...)

Rất không hài lòng		—————→	Rất hài lòng	
1	2	3	4	5

Câu 12. Anh/Chị có ý định trở lại điểm đến du lịch Đà Nẵng trong tương lai không ?

<input type="checkbox"/> Có	Lý do:.....
<input type="checkbox"/> Không	Lý do:.....

Câu 13. Anh/Chị có thể đưa ra kiến nghị để phát triển hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng?

.....

.....
.....
.....

Câu 14. Anh/Chị vui lòng cho biết một số thông tin để chúng tôi có thể liên hệ khi cần thiết:

Họ và tên:.....

Đơn vị công tác:.....
.....

Chức vụ:.....

Điện thoại di động:..... Email:.....

XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN!

- Quang Nam
- Quang Ngai
- Binh Dinh
- Binh Thuan
- Ninh Thuan
- Others (please specify).....

Question 5. Have you ever traveled to Da Nang?

- Yes, I have
- No, I have not

Question 6. How do you know about Da Nang’s tourist destinations?

- Consultancy by travel firms
- Friends/colleagues/relatives
- Advertising brochures (travel agencies, hotels)
- Magazines
- Television
- Internet
- Tourist guidebook
- Other sources (please specify)

Question 7. Which of the following attractions do you know when traveling to Da Nang?

- My Khe Beach
- Pham Van Dong Marine Park
- Asia Park
- Ngu Hanh Son Landscape Complex
- Ba Na Resort
- Son Tra Peninsula Resort
- Linh Ung – Bai But Pagoda
- Museum of Cham Sculpture
- Dien Hai Citadel
- Shopping Centers (Big C, Metro, Han Market ...)
- Tran Cuisine (Sliced pork in rice paper rolls)
- Others.....

Question 8. How do you feel when traveling to Da Nang?

(Please circle the box qualified on a scale of 1-5 that fit your feeling)

No.	Factors	Level of feeling				
		Disagree → Extremely agree				
1	Beautiful landscape	1	2	3	4	5
2	Cool and comfortable temperature, weather	1	2	3	4	5
3	Numerous historical monuments	1	2	3	4	5

	and cultural heritages					
4	Unique handicrafts	1	2	3	4	5
5	International wonderful and eventful Firework Festival	1	2	3	4	5
6	Varied, abundant and comfortable accommodation/ residential facilities	1	2	3	4	5
7	Varied and abundant restaurant with local special dishes	1	2	3	4	5
8	Available and convenient travel tour	1	2	3	4	5
9	Numerous entertainment service	1	2	3	4	5
10	Numerous opportunities to purchase souvenir	1	2	3	4	5
11	Acceptable service price and cost	1	2	3	4	5
12	Good and reliable travel service	1	2	3	4	5
13	Friendliness of local people	1	2	3	4	5
14	Security and social order are well secured.	1	2	3	4	5

Question 9. Please state your level of interest in Da Nang's following tourist destinations you came. (Please circle suitable boxes)

DA NANG'S TOURIST DESTINATION (The list of tourist destinations)	Level of interest				
	Extremely dislike → Extremely like				
My Khe Beach	1	2	3	4	5
Pham Van Dong Marine Park	1	2	3	4	5
Asia Park	1	2	3	4	5
Ngu Hanh Son Landscape Complex	1	2	3	4	5
Ba Na Resort	1	2	3	4	5
Linh Ung – Bai But Pagoda	1	2	3	4	5
Son Tra Peninsula Resort	1	2	3	4	5
Museum of Cham Sculpture	1	2	3	4	5
Dien Hai Citadel	1	2	3	4	5

Shopping Centers (Big C, Metro, Han Market, etc.)	1	2	3	4	5
Tran Cuisine (Sliced pork in rice paper rolls)	1	2	3	4	5
Others	1	2	3	4	5

Question 10. Which of following statements are compatible with Da Nang’s tourist destinations?

- It is a wonderful tourist destination.
- It is an attractive tourist destination.
- It is worth experiencing.
- It is a boring and poor tourist destination.
- No comment

Question 11. How satisfied are you with your arrival to Da Nang?

(Manner of service; service quality and price; the way of event organization and travel program of the State management authority and travel companies in the city, etc.)

Extremely dissatisfied		—————→	Extremely satisfied	
1	2	3	4	5

Question 12. Do you intend to travel to Da Nang’s tourist destinations again?

<input type="checkbox"/> Yes	Reason:.....
<input type="checkbox"/> No	Reason:.....

Question 13. Could you give some recommendations to develop the image of Da Nang’s tourist destinations?

.....

.....

Question 14. Please provide some personal information so that we can contact you if it is necessary:

Full name:.....

Company:.....

.....

Position:.....

Mobile phone:..... Email:.....

SINCERELY THANK!

PHỤ LỤC 1B: BẢNG HỎI DÀNH CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

BẢNG HỎI XIN Ý KIẾN VỀ NỘI DUNG “THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG”

Xin kính chào Anh/Chị!

Tôi là **Ngô Ngọc Hậu** (Email: haunn.dng@gmail.com; Di động: 0903.555.480). Hiện nay, tôi đang thực hiện công trình nghiên cứu về “**Chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng**”. Để phục vụ cho việc nghiên cứu đề tài nêu trên, kính xin Anh/Chị vui lòng dành chút ít thời gian trả lời một số câu hỏi dưới đây. Không có câu trả lời nào là sai, tất cả các câu trả lời đều có giá trị tham khảo và được giữ bí mật tuyệt đối. Anh/Chị vui lòng đánh dấu chéo (X) hoặc khoanh tròn vào các câu trả lời mà Anh/Chị lựa chọn. Đối với mỗi câu hỏi, Anh/Chị có thể chọn nhiều câu trả lời nếu thấy chúng đều đúng. Xin chân thành cảm ơn !

Cơ quan:.....	Giới tính: <input type="checkbox"/> Nữ <input type="checkbox"/> Nam
	Tuổi: <input type="checkbox"/> <25 <input type="checkbox"/> 26-45 <input type="checkbox"/> 46-60 <input type="checkbox"/> >60

Câu 1: Theo Anh/Chị, những giá trị, thuộc tính nào dưới đây phù hợp với thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng?

- Giàu bản sắc văn hoá Huyền bí Đa dạng
 Phong cảnh đẹp Mạo hiểm Bất ngờ
 Cảm xúc mạnh mẽ Dịch vụ chất lượng cao Ẩm thực đặc sắc
 Thư giãn Khám phá Nguyên sơ
 Biển đẹp Thân thiện Tinh tế
 Sôi động Hiện đại
 Giá trị khác (xin ghi rõ).....

Câu 2: Anh/Chị cho biết một số nội dung chính về chủ trương, chiến lược, chương trình, kế hoạch... phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng (về cơ chế, chính sách, phát triển SPDL, xúc tiến du lịch, ...)

.....

.....

Câu 3: Anh/Chị cho biết các điểm du lịch nổi bật của Đà Nẵng mà Anh/Chị biết.

.....

.....

Câu 4: Anh/Chị cho biết các khó khăn, hạn chế trong phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng?

.....

Câu 5: Anh/Chị cho biết các giá trị nổi bật của thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng mà Anh/Chị nhận thấy.

.....

Câu 6. Anh/Chị cho biết các hoạt động và mức độ triển khai các hoạt động dưới đây ở Đà Nẵng mà Anh/Chị biết (khoanh tròn ô phù hợp)

STT	Nội dung các hoạt động	Rất hạn chế	Mức độ triển khai			Rất chú trọng
			—————>			
1	Đánh giá tài nguyên du lịch của ĐĐ	1	2	3	4	5
2	Xác định rõ thị trường và phân khúc thị trường du lịch mục tiêu	1	2	3	4	5
3	Xác định rõ điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của ĐDDL Đà Nẵng	1	2	3	4	5
4	Thúc đẩy sự tham gia của các bên liên quan	1	2	3	4	5
5	Nghiên cứu thị trường du lịch	1	2	3	4	5
6	Phân tích ĐDDL cạnh tranh	1	2	3	4	5
7	Xây dựng các chiến lược, kế hoạch phát triển TH điểm đến du lịch	1	2	3	4	5
8	Quản trị, đánh giá kết quả định vị thương hiệu điểm đến du lịch	1	2	3	4	5

Câu 7. Theo Anh/Chị, đề xuất về các giá trị sau của thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng phù hợp với du lịch quốc tế nói chung như thế nào (khoanh tròn chữ số phù hợp)?

STT	Giá trị của thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	Không phù hợp	Mức độ phù hợp			Phù hợp
			—————>			
1	Thời gian ý nghĩa, đích thực	1	2	3	4	5

2	Sự mãnh liệt về cảm xúc	1	2	3	4	5
3	Sự huyền bí từ thiên nhiên, văn hóa	1	2	3	4	5
4	Sự cam kết về chất lượng dịch vụ	1	2	3	4	5

Theo Anh/Chị, ngoài các giá trị nêu trên, giá trị nổi bật nào cần được bổ sung cho TH ĐDDL Đà Nẵng?.....

Câu 8. Theo Anh/Chị, các dòng sản phẩm du lịch sau đây của điểm đến du lịch Đà Nẵng phù hợp với khách du lịch quốc tế nói chung như thế nào (khoanh tròn chữ số phù hợp)?

STT	Sản phẩm du lịch	Không phù hợp	Mức độ phù hợp			Phù hợp
			—————>			
1	Du lịch biển, đảo	1	2	3	4	5
2	Du lịch văn hóa, tâm linh	1	2	3	4	5
3	Du lịch sinh thái, gắn với thiên nhiên	1	2	3	4	5
4	Du lịch thành phố	1	2	3	4	5

Theo Anh/Chị, ngoài các dòng SPDL nêu trên, dòng SPDL nào cần được bổ sung cho thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng?

.....

Câu 9. Xin Anh/Chị cho ý kiến về những nhận định sau đây về thương hiệu điểm đến du lịch (đánh dấu X vào ô phù hợp)

STT	Nội dung ý kiến	Đồng ý	Không đồng ý
1	Là biểu trưng/logo của ĐDDL		
2	Là bản sắc tạo nên khả năng cạnh tranh ĐDDL		
3	Là khẩu hiệu/slogan của ĐDDL		
4	Là giá trị cốt lõi, lâu bền		
5	Là một hình ảnh cụ thể		
6	Là nhận thức về ĐDDL của du khách		
7	Là một chiến dịch marketing cho ĐDDL		
8	Là chỉ dẫn đối với các hoạt động marketing ĐDDL		
9	Là một phong cách thiết kế		

Câu 10. Theo Anh/Chị, cần thực hiện những giải pháp nào để phát triển thương hiệu điệ̉m đến du lịch Đà Nẵng nói chung và thương hiệu doanh nghiệp du lịch nói riêng?

.....
.....

Câu 11. Anh/Chị cho biết những ý kiến, bình luận thêm ngoài những ý kiến nêu trên?

.....
.....
.....

12. Anh/Chị vui lòng cho biết một số thông tin để chúng tôi có thể liên hệ khi cần thiết:

Họ và tên:.....

Đơn vị công tác:.....

.....

Chức vụ:.....

Điện thoại di động:..... Email:.....

XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN!

PHỤ LỤC 1C: BẢNG HỎI DÀNH CHO DOANH NGHIỆP

BẢNG HỎI XIN Ý KIẾN VỀ NỘI DUNG “THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG”

Xin kính chào Anh/Chị!

Tôi là **Ngô Ngọc Hậu** (Email: haunn.dng@gmail.com; Di động: 0903.555.480). Hiện nay, tôi đang thực hiện công trình nghiên cứu về “**Chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng**”. Để phục vụ cho việc nghiên cứu đề tài nêu trên, kính xin Anh/Chị vui lòng dành chút ít thời gian trả lời một số câu hỏi dưới đây. Không có câu trả lời nào là sai, tất cả các câu trả lời đều có giá trị tham khảo và được giữ bí mật tuyệt đối. Anh/Chị vui lòng đánh dấu chéo (X) hoặc khoanh tròn vào các câu trả lời mà Anh/Chị lựa chọn. Đối với mỗi câu hỏi, Anh/Chị có thể chọn nhiều câu trả lời nếu thấy chúng đều đúng. Xin chân thành cảm ơn !

Tên doanh nghiệp:.....	Giới tính: <input type="checkbox"/> Nữ <input type="checkbox"/> Nam Tuổi: <input type="checkbox"/> <25 <input type="checkbox"/> 26-45 <input type="checkbox"/> 46-60 <input type="checkbox"/> >60
------------------------	--

Câu 1. Theo Anh/Chị, những giá trị, thuộc tính nào dưới đây phù hợp với thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng?

- Giàu bản sắc văn hoá Huyền bí Đa dạng
 Phong cảnh đẹp Mạo hiểm Bất ngờ
 Cảm xúc mạnh mẽ Dịch vụ chất lượng cao Âm thực đặc sắc
 Thư giãn Khám phá Nguyên sơ
 Biển đẹp Thân thiện Tinh tế
 Sôi động Hiện đại
 Giá trị khác (xin ghi rõ).....

Câu 2. Anh/Chị cho biết một số định hướng và hoạt động phát triển thương hiệu doanh nghiệp của Anh/Chị

.....

.....

Câu 3. Theo Anh/Chị, 05 sản phẩm du lịch nổi bật nhất của điểm đến du lịch Đà Nẵng bao gồm các sản phẩm nào?

.....

.....

Câu 4. Theo Anh/Chị, đâu là những khó khăn, hạn chế trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng hiện nay?

.....

Câu 5. Theo Anh/Chị, thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng nên nhấn mạnh các giá trị nổi bật nào?

.....

Câu 6. Anh/Chị cho biết các hoạt động và mức độ triển khai các hoạt động dưới đây của doanh nghiệp Anh/Chị bằng cách khoanh tròn chữ số tương ứng:

STT	Nội dung các hoạt động	Rất hạn chế	Mức độ triển khai			Rất chú trọng
			→			
1	Đánh giá nguồn lực của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
2	Xác định rõ thị trường và phân khúc thị trường du lịch mục tiêu	1	2	3	4	5
3	Xác định rõ điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức đối với doanh nghiệp	1	2	3	4	5
4	Liên kết chặt chẽ với các cơ quan trong ngành du lịch	1	2	3	4	5
5	Nghiên cứu thị trường du lịch	1	2	3	4	5
6	Phân tích doanh nghiệp du lịch cạnh tranh	1	2	3	4	5
7	Xây dựng các chiến lược, kế hoạch phát triển TH doanh nghiệp	1	2	3	4	5
8	Quản trị, đánh giá kết quả định vị TH doanh nghiệp	1	2	3	4	5

Câu 7. Theo Anh/Chị, đề xuất các giá trị sau của thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng phù hợp với du lịch quốc tế nói chung như thế nào (khoanh tròn chữ số tương ứng)?

STT	Giá trị của thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng	Không phù hợp	Mức độ phù hợp			Phù hợp
			→			
1	Thời gian ý nghĩa, đích thực	1	2	3	4	5
2	Sự mãnh liệt về cảm xúc	1	2	3	4	5

3	Sự huyền bí từ thiên nhiên, văn hóa	1	2	3	4	5
4	Sự cam kết về chất lượng dịch vụ	1	2	3	4	5

Theo Anh/Chị, giá trị nổi bật nào cần được bổ sung cho TH ĐDDL Đà Nẵng?

.....

Câu 8. Theo Anh/Chị, các dòng sản phẩm du lịch sau đây của điểm đến du lịch Đà Nẵng phù hợp với khách du lịch nói chung như thế nào (khoanh tròn chữ số tương ứng)?

STT	Sản phẩm du lịch	Không phù hợp	Mức độ phù hợp			Phù hợp
			→			
1	Du lịch biển, đảo	1	2	3	4	5
2	Du lịch văn hóa, tâm linh	1	2	3	4	5
3	Du lịch sinh thái, gắn với thiên nhiên	1	2	3	4	5
4	Du lịch thành phố	1	2	3	4	5

Theo Anh/Chị, dòng sản phẩm du lịch nào cần được bổ sung cho thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng?

.....

Câu 9. Xin Anh/Chị cho ý kiến về những nhận định sau đây về thương hiệu điểm đến du lịch (đánh dấu X vào ô phù hợp)

STT	Nội dung ý kiến	Đồng ý	Không đồng ý
1	Là biểu trưng/logo của ĐDDL		
2	Là bản sắc tạo nên khả năng cạnh tranh ĐDDL		
3	Là khẩu hiệu/slogan của ĐDDL		
4	Là giá trị cốt lõi, lâu bền		
5	Là một hình ảnh cụ thể		
6	Là nhận thức về ĐDDL của du khách		
7	Là một chiến dịch marketing cho ĐDDL		
8	Là chỉ dẫn đối với các hoạt động marketing ĐDDL		
9	Là một phong cách thiết kế		

Câu 10. Theo Anh/Chị, cần thực hiện những giải pháp nào để phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng nói chung và thương hiệu doanh nghiệp du lịch nói riêng?

.....
.....
.....

Câu 11. Anh/Chị cho biết những ý kiến, bình luận thêm ngoài những ý kiến nêu trên?

.....
.....
.....

12. Anh/Chị vui lòng cho biết một số thông tin để chúng tôi có thể liên hệ khi cần thiết:

Họ và tên:.....

Đơn vị công tác:.....

Chức vụ:.....

Điện thoại di động:..... Email:.....

XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN!

PHỤ LỤC 2: MỘT SỐ KẾT QUẢ KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU

* Kết quả khảo sát đối với khách du lịch

Nhận biết điểm đến du lịch đầu tiên

Điểm đến du lịch	Số lần chọn	%	% thực tế	lũy kế %
Đà Nẵng	205	58,6	58,6	58,6
Huế	46	13,1	13,1	71,7
Quảng Nam	25	7,1	7,1	78,9
Quảng Ngãi	9	2,6	2,6	81,4
Bình Định	6	1,7	1,7	83,1
Khánh Hòa	59	16,9	16,9	100,0
	350	100,0	100,0	

Nhận định đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng

Nội dung nhận định	Số lần chọn	%	% thực tế	lũy kế %
Điểm đến DL tuyệt vời	135	38,6	38,6	38,6
Điểm đến du lịch hấp dẫn	146	41,7	41,7	80,3
Điểm đến du lịch đáng để trải nghiệm	62	17,7	17,7	98,0
Điểm đến du lịch buồn chán, nghèo nàn	3	0,9	0,9	98,9
Không có ý kiến	4	1,1	1,1	100,0
	350	100,0	100,0	

Mức độ hài lòng đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng

Mức độ hài lòng	Số lần chọn	%	% thực tế	lũy kế %
Không hài lòng	43	12,3	12,3	12,3
Bình thường	175	50,0	50,0	62,3
Hài lòng	107	30,6	30,6	92,9
Rất hài lòng	25	7,1	7,1	100,0
	350	100,0	100,0	

Du khách có trở lại Đà Nẵng không

	Số lần chọn	%	% thực tế	lũy kế %
Không	85	24,3	24,3	24,3
Có	265	75,7	75,7	100,0
	350	100,0	100,0	

** Kết quả khảo sát đối với cơ quan quản lý nhà nước*

Mức độ quan tâm đến nghiên cứu về thị trường du lịch

Mức độ triển khai	Số lần chọn	%	% thực tế	lũy kế %
Hạn chế	6	24,0	24,0	24,0
Bình thường	12	48,0	48,0	72,0
Chú trọng	7	28,0	28,0	100,0
Cộng	25	100,0	100,0	

Nhận thức đối với việc thúc đẩy sự tham gia các bên liên quan trong hoạch định, phát triển thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng

Mức độ triển khai	Số lần chọn	%	% thực tế	lũy kế %
Hạn chế	7	28,0	28,0	28,0
Bình thường	8	32,0	32,0	60,0
Chú trọng	8	32,0	32,0	92,0
Rất chú trọng	2	8,0	8,0	100,0
Cộng	25	100,0	100,0	

Nhận thức và mức độ quan tâm đến xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Mức độ triển khai	Số lần chọn	%	% thực tế	lũy kế %
Hạn chế	9	36,0	36,0	36,0
Bình thường	6	24,0	24,0	60,0
Chú trọng	8	32,0	32,0	92,0
Rất chú trọng	2	8,0	8,0	100,0
Cộng	25	100,0	100,0	

Nhận thức và mức độ quan tâm đến quản trị, đánh giá kết quả định vị thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Mức độ triển khai	Số lần chọn	%	% thực tế	lũy kế %
Hạn chế	14	56,0	56,0	56,0
Bình thường	5	20,0	20,0	76,0
Chú trọng	5	20,0	20,0	96,0
Rất chú trọng	1	4,0	4,0	100,0
Cộng	25	100,0	100,0	

** Tham khảo kết quả khảo sát của Viện Nghiên cứu Phát triển kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng về phân tích hành vi và đánh giá theo nhóm du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng*

Đánh giá của các nhóm du khách về các điểm đến của Đà Nẵng				
	Tỷ lệ phân theo nhóm du khách			
	Miền Bắc	Miền Nam	Miền Trung	Tây Nguyên
Ngũ Hành Sơn	3,86	4,02	3,98	4,31
Khu du lịch Sơn Trà	4,13	4,12	3,73	3,57
Viện cổ Chăm	3,28	3,56	3,39	3,00
Bà Nà	4,45	4,50	4,37	4,27
Bãi biển Non Nước	4,30	4,34	4,05	4,50
Nơi khác	3,90	3,75	3,49	1,00

Mức độ quan trọng của các nguồn thông tin đối với từng nhóm du khách					
TT	Nguồn thông tin	Miền Bắc	Miền Nam	Miền Trung	Tây Nguyên
1	Internet	3,75	4,02	3,67	3,64
2	Tập gấp (lữ hành, khách sạn)	3,42	2,98	3,38	2,85
3	Tư vấn của các hãng lữ hành	3,54	3,05	3,52	3,64
4	Bạn bè/đồng nghiệp/người thân	3,98	3,74	3,87	3,77
5	Tạp chí	3,36	3,41	3,29	2,64
6	Truyền hình	3,58	3,73	3,70	3,29
7	Sách hướng dẫn du lịch	3,55	3,42	3,43	3,54
8	Khác	3,42	2,75	3,28	3,57

Các hình thức đi du lịch phân theo từng nhóm khách								
Theo tour								
	Miền Bắc		Miền Nam		Miền Trung		Tây Nguyên	
	Tần suất	Tỷ lệ	Tần suất	Tỷ lệ	Tần suất	Tỷ lệ	Tần suất	Tỷ lệ
Một mình	12	23,53%	2	4,88%	8	8,89%	0	0,00%
Gia đình	25	49,02%	20	48,78%	22	24,44%	6	60,00%
Bạn bè	20	39,22%	21	51,22%	62	68,89%	5	50,00%
Tổng số du khách trả lời	51		41		90		10	
Tự đi								
	Miền Bắc		Miền Nam		Miền Trung		Tây Nguyên	
	Tần suất	Tỷ lệ	Tần suất	Tỷ lệ	Tần suất	Tỷ lệ	Tần suất	Tỷ lệ
Một mình	5	15,63%	4	10,81%	6	8,11%	0	0,00%
Gia đình	20	62,50%	21	56,76%	28	37,84%	4	50,00%
Bạn bè	7	21,88%	14	37,84%	43	58,11%	4	50,00%
Tổng số du khách trả lời	32		37		74		8	

Các yếu tố du khách quan tâm khi lựa chọn điểm đến					
TT	Yếu tố quan tâm	Miền Bắc	Miền Nam	Miền Trung	Tây Nguyên
1	Phong cảnh thiên nhiên	4,41	4,64	4,45	4,71
2	Khí hậu, thời tiết	4,05	3,71	3,97	3,79
3	Các di tích lịch sử và di sản văn hoá	4,14	4,10	3,97	4,36
4	Làng nghề thủ công mỹ nghệ	3,33	3,24	3,10	3,21
5	Lễ hội dân gian/festival	3,62	3,30	3,52	3,92
6	Các cơ sở lưu trú/nghỉ dưỡng	3,98	3,68	3,10	3,15
7	Sự phong phú của các nhà hàng và các món ăn đặc sản	3,93	3,78	3,43	3,38
8	Sự sẵn có của các tour du lịch	3,69	2,89	3,24	2,69
9	Dịch vụ vui chơi giải trí cho trẻ em	3,33	3,21	3,24	3,36
10	Các dịch vụ giải trí	3,71	3,53	3,78	3,57
11	Cơ hội mua sắm, quà lưu niệm	3,32	3,34	3,47	3,46
12	Giá cả và các loại phí dịch vụ	3,82	3,74	3,96	3,64
13	Chất lượng các dịch vụ liên quan	3,59	3,80	3,66	3,46
14	Sự thân thiện của người dân địa phương	4,10	4,22	4,07	4,43
15	An ninh trật tự xã hội	4,26	4,59	4,47	4,57

Đánh giá của khách du lịch sau khi đến Đà Nẵng					
TT	Yếu tố đánh giá	Miền Bắc	Miền Nam	Miền Trung	Tây Nguyên
1	Phong cảnh thiên nhiên đa dạng	4,44	4,31	4,23	4,43
2	Bãi biển đẹp	4,39	4,49	4,35	4,50
3	Môi trường sạch, trong lành và an toàn	4,30	4,25	4,16	4,07
4	Đường xá, phương tiện đi lại thuận tiện	4,15	4,14	4,07	3,92
5	Dịch vụ lưu trú/nghỉ dưỡng tiện lợi	4,04	3,83	3,73	3,54
6	Các di tích lịch sử, văn hoá thú vị	3,80	3,80	3,91	4,00
7	Nghề thủ công mỹ nghệ hấp dẫn	3,44	3,26	3,53	3,64
8	Lễ hội dân gian/festival thu hút	3,40	3,46	3,39	3,08
9	Các loại hình du lịch đa dạng	3,32	3,39	3,43	3,58
10	Dịch vụ giải trí phong phú	3,40	3,48	3,61	3,58
11	Các món ăn đặc sản ngon	3,74	3,89	3,66	3,46
12	Thực phẩm đảm bảo an toàn	3,79	3,85	3,59	3,46
13	Mua sắm được nhiều hàng hóa ưa thích	3,29	3,37	3,54	3,54
14	Giá cả và các loại phí dịch vụ phù hợp	3,57	3,63	3,52	3,58
15	Các dịch vụ liên quan (ngân hàng, y tế, viễn thông...) sẵn có	3,50	3,45	3,51	3,36
16	Hướng dẫn viên am hiểu, ngoại ngữ tốt	3,76	3,32	3,67	3,64
17	Nhân viên tại các khách sạn/nhà hàng/điểm đến nhiệt tình, trung thực	3,74	3,60	3,71	3,54
18	Người dân địa phương thân thiện	4,13	4,17	3,96	3,85
19	Người bán hàng rong, xích lô lịch sự, trung thực	3,79	3,51	3,59	3,50

PHỤ LỤC 3: DANH SÁCH DỰ KIẾN DOANH NGHIỆP DU LỊCH

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	ĐỊA CHỈ
A	CÔNG TY LỮ HÀNH DU LỊCH NỘI ĐỊA	
1	Công ty TNHH DL Cộng Đồng	136/23 Hải Phòng, Đà Nẵng
2	Công ty TNHH Du lịch và Dịch vụ Bầu Trời Mới	265 Trần Phú, Đà Nẵng VP2: 93 Nguyễn Tất Thành
3	Công ty TNHH Du lịch - Dịch vụ Thương mại Lữ Bàn	21 Nguyễn Đỗ Mục, Đà Nẵng
4	Công ty TNHH Du lịch và Dịch vụ vận tải Quê Hương	56 Nguyễn Thị Minh Khai, Đà Nẵng
5	Công ty TNHH Du lịch vận tải và thương mại E.CO.VI.CO	326 Cù Chính Lan, Đà Nẵng
6	Công ty Du lịch Sen Xanh	47 Lê Trọng Tấn, Q.Cẩm Lệ, Đà Nẵng
7	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ du lịch An Phú Hội An	65 Đường 3/2, Đà Nẵng
8	Công ty TNHH Du lịch và Tổ chức sự kiện Năng Hạ	11 Nguyễn Khoái, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
9	Công ty TNHH Quân & Giang (Trung tâm Hành trình Vui)	23 Huỳnh Thúc Kháng, Đà Nẵng
10	Công Ty CP Du Lịch Trà Kiệu	K226/1 Trưng Nữ Vương
11	Công ty TNHH Truyền Thông và Du lịch Huyền Thoại Việt	139 Nguyễn Du, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
12	Công ty TNHH MTV TM & DV DL Việt Xưa và Nay	L13 Tân Thái 4, P.Mân Thái, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
13	Công ty CP Cá Voi Biển Xanh	46 Pasteur, Đà Nẵng
14	Công ty Cổ phần TM -DL DV Thiên Bạch Dương	123 Thanh Thủy, Đà Nẵng
15	Công ty Cổ phần Du lịch Tuổi Trẻ Việt	Tầng 3, Building Trọng Thúc, 630 Ngô Quyền, Đà Nẵng
16	Công ty Cổ phần xây dựng điện VNECO 7 (tên giao dịch: Du lịch Xanh Đà Nẵng)	64 Hoàng Văn Thái, Đà Nẵng 51 Phạm Như Xương, Đà Nẵng
17	Công ty Cổ phần Trần Lê Phan	17 Trần Kế Xương, Đà Nẵng
18	Công ty TNHH Du lịch Thiên Đường Đông Nam Á	61 Hồ Xuân Hương, P.Mỹ An, Q. Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
19	Công ty TNHH MTV Nhất Phong	14 Đoàn Trần Nghiệp
20	Công Ty TNHH MTV Du Lịch Hành Trình Di Sản	K119 Phạm Như Sương ,tổ 37 Chon Tâm 1B, Hòa Khánh Nam, Q.LC, Đà Nẵng
21	Công ty TNHH TM&DV Du lịch Quảng Đà Thành	Lô 10 B4.4 Võ Nguyên Giáp, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
22	Công ty TNHH TM & DV Non Nước Việt	61 Cao Sơn Pháo, Đà Nẵng

23	Công ty Cổ phần Thương mại và Dịch vụ Du lịch Đà Nẵng Xanh	376 Nguyễn Tri Phương, Đà Nẵng
24	Công ty Du lịch Khương Trường Thịnh	133 Kỳ Đồng, Q. Thanh Khê, Đà Nẵng
25	Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Danaland	Tầng 1 Tòa Indochina, 74 Bạch Đằng, Đà Nẵng
26	Công ty TNHH MTV TM & DV DL Lữ hành Sasgo Travel	38 Phan Anh, Đà Nẵng
27	Công ty Cổ phần TM&DV Du lịch Tâm Nguyên Phát	55 Nguyễn Khoa Chiêm, Q. Cẩm Lệ, Đà Nẵng
28	Công ty TNHH MTV DL & DV TM Seven Đà Nẵng	K113/12 Trần Văn Dư, Q. Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
29	Công ty TNHH MTV Xây dựng Thương mại và Dịch vụ Du lịch Lộc Đức Phát	33 đường Hòa Mỹ 4, Q. Liên Chiểu, Đà Nẵng
30	Công ty TNHH Thương mại DV DL Dusty	86 Nguyễn Quý Đức, Q. Cẩm Lệ, Đà Nẵng
31	Công ty TNHH MTV TM&DV DL Alo Ngày Đẹp	86/17 Đông Đa, Đà Nẵng
32	Công ty TNHH Du lịch Vi Top	120 Nguyễn Văn Thoại, Q. Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
33	Trung tâm DL Friendly Tour	42 Nguyễn Chí Thanh, Đà Nẵng
34	Công ty TNHH Du Lịch và Dịch vụ Vận Tải Sơn Hoa	K19/36 Lê Đình Thám, Q. Hải Châu, Đà Nẵng
35	Công ty CP TM&DL The Trung Hải Đà Nẵng	537/43 Lê Văn Hiến, Q. Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
37	Công ty CP DL Sông Nước Việt	159 Phó Đức Chính, Q. Sơn Trà
38	Công ty TNHH MTV DL và Truyền thông Linh Ứng	349 Nguyễn Lương Bằng, Q. Liên Chiểu, Đà Nẵng
39	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ du lịch Safitour	45 Duy Tân, P. Hòa Thuận Nam, Q. Hải Châu, Đà Nẵng
40	Công ty TNHH DL Phương Đông Ngày Nay	07 Thanh Thủy, P. Thanh Bình, Q. Hải Châu, Đà Nẵng
41	Công ty Cổ phần Đầu tư Giáo dục Saigon Thượng Phát	296 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng
42	Công ty CP Du lịch và Dịch vụ Bảo Phúc An	61 Nguyễn Tất Thành, P. Thanh Bình, Q. Hải Châu, Đà Nẵng VPGD: 17 Trần Kế Xương, P. Hải Châu II, Q. Hải Châu
43	Công ty CP Truyền thông và Du lịch Quốc tế MCL	K98/5 Mai Lão Bạng, Thuận Phước, Hải Châu
44	Công ty TNHH MTV TM và DL Sông Trà	148/62 Ý Lan Nguyễn Phi, P. Hòa Cường Bắc, Q. Hải Châu
45	Công ty TNHH TM DV Lữ hành quốc tế Libera	67 Hồ Xuân Hương, P. Mỹ An, Q. Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
46	Công ty Cổ phần Du lịch Sao	102 Huỳnh Tấn Phát, P. Khuê Trung,

	Đông Dương	Q.Cẩm Lệ, Đà Nẵng
47	Công ty TNHH MTV Miền Trung Travelland	27-29 Lý Tự Trọng, Thạch Thang, Hải Châu, Đà Nẵng
48	Công ty TNHH Thương mại và Du lịch DL Hà Mai Thy	229 Huỳnh Ngọc Huệ, P.Hòa Khê, Q.Thanh Khê, Đà Nẵng
49	Công ty TNHH MTV TM và DV DL Today	141 đường 3/2, Q. Hải Châu, Đà Nẵng
50	Công ty TNHH Du lịch và Vận tải Hoàng Hợp Thành	70 Bùi Xương Tử, P.Hòa Thọ Đông, Q.Cẩm Lệ, Đà Nẵng
51	Công ty CP Thương mại và Du lịch San Hô Đà Nẵng	Phước Trường, Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng
52	Công ty TNHH MTV TM&DV DL Phạm Thiên Cát	K389/16 Hà Huy Tập, An Khê, Thanh Khê, Đà Nẵng
53	Công ty TNHH Dịch vụ du lịch Hội Đà	91 Nguyễn Du, P.Thạch Thang, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
54	Công ty TNHH Dịch vụ du lịch Cầu Rồng	341 Điện Biên Phủ, P.Hòa Khê, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
55	Công ty TNHH Dịch vụ du lịch Sông Hàn	24 Đường 3/2, P.Thuận Phước, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
56	Công ty TNHH MTV Dịch vụ và Du lịch Kết Nối Năm Châu	171 Nguyễn Hữu Thọ, P.Hòa Thuận Tây, Q.Hải Châu
57	Công ty CP Công nghiệp và Thương mại DV Tổng hợp Danaline	Trụ sở chính: 31-33 Phú Lộc 10, phường Thanh Khê Tây, Quận Thanh Khê, Đà Nẵng VPDD: 55 Kinh Dương Vương, Phường Hòa Minh, Q.Liên Chiểu, Đà Nẵng
58	Công ty Cổ phần Truyền thông Du lịch Vibico	15 Quang Trung – P.Hải Châu 1 – Q.Hải Châu – Đà Nẵng
59	Công ty TNHH Phát triển Thương mại 24h	207 Lê Đại Hanh, p.Hòa Thọ Đông, Q.Cẩm Lệ, Đà Nẵng
60	Công ty Phan Gia Huy (Danatravel)	VPGD: 36 Nguyễn Thuật, Q.Cẩm Lệ, Đà Nẵng
61	Công ty CP Hoàng Long Yến	62 Thái Phiên, P.Phước Ninh, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
62	Công ty TNHH MTV DL Khánh Hưng Xanh	39 Nguyễn Thành Hãn, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
63	Công ty TNHH Hải Du	56A Lê Lợi, Đà Nẵng
64	Công ty TNHH Cloudtour	54 Cách Mạng Tháng Tám, Q.Cẩm Lệ, TP.Đà Nẵng
65	Công ty TNHH Công nghệ và du lịch Việt Long	58/3 Dũng Sĩ Thanh Khê, Q.Thanh Khê, Đà Nẵng
66	Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch Sea Tours	17 Trương Định, Đà Nẵng
67	Công ty TNHH TM&DV DL ONE TIME	59 Đào Tấn, Q.Hải Châu, Đà Nẵng

68	Công ty TNHH TM & DV Thanh Nhung	40 Nguyễn Bình, p.Hòa Cường Nam, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
69	Công ty TNHH DV&DL DAVI	34 Lê Anh Xuân
70	Công ty TNHH XL-TM&DV Nhân Thảo	Lô 80 khu D, P.Hòa Xuân, Đà Nẵng
71	Công ty TNHH MTV TM&DV DL Lucky Sail Travel	62 An Thượng 21, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
72	Công ty TNHH Cộng Đồng Travel Max	455/D18 Nguyễn Lương Bằng, Q.Liên Chiểu, Đà Nẵng
73	Công ty TNHH MTV Thái Thiện Phát	92 Võ Như Hưng, phường Mỹ An, quận Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng
74	Công ty TNHH MTV DL Thời Gian Tự Do	37 Phan Thúc Duyệt, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
75	Công ty TNHH MTV Thương mại, DV&DL Huyền Thoại Đông Nam Á	11 Phan Đình Phùng, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
76	Công ty CP Du lịch Hoàng Anh Việt	112 Huỳnh Ngọc Huệ, Đà Nẵng
77	Công ty TNHH MTV Đà Nẵng Thanh	21 Lý Văn Tố, Quận Sơn Trà, Đà Nẵng
78	Công ty TNHH TM&DV Trường Hiếu	Trụ sở: 89 Ngũ Hành Sơn. Địa điểm kinh doanh: Khách sạn Gold 3 số 27 Võ Văn Kiệt
79	Công ty TNHH MTV Anh Trọng	78 Thái Thị Bôi, Đà Nẵng
80	Công ty TNHH MTV DL Thiên Hưng (tên cũ là Công ty TNHH MTV Việt Nam Alacarte Tour)	Căn hộ 104, Chung cư SH1-Sunhome, Q. Sơn Trà, Đà Nẵng
81	Công ty TNHH MTV TM - DV XNK Kim Hưng Long	448 Hoàng Diệu, Đà Nẵng
82	Công ty TNHH MTV TM&DV Du lịch Go Global	168/56 Tô Hiệu, Q.Liên Chiểu, Đà Nẵng
83	Công ty TNHH MTV TM&DV Du lịch Võ Đà Nẵng	30 Lê Mạnh Trinh, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
84	Công ty TNHH TM&DV Du lịch Lý Tường Việt	147 Tô Hiến Thành, quận Sơn Trà, Đà Nẵng
85	Công ty CP TM DV DL Trung Hà Thanh	K33/22 Ông Ích Khiêm, Đà Nẵng
86	Công ty TNHH MTV TM&DL Danh Lam Việt Nam	Số 5 An Hòa 4, Q.Cẩm Lệ, Đà Nẵng
87	Công ty TNHH MTV TM&DV Du lịch Vietstork	18 Lý Văn Tố, Đà Nẵng
88	Công ty TNHH Du lịch Thành Đại An	17 Trương Định, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
89	Công ty TNHH TM &DV DL Phong Mỹ Khê	42 Thanh Duyệt, Đà Nẵng

90	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Du lịch Đông Húc	B13.05 Chung cư HAGL Lake View, 72 Hàm Nghi, Đà Nẵng
91	Công ty TNHH Vận tải Du lịch Thu Hiền	10 An Nhơn 4, Q. Sơn Trà, Đà Nẵng
92	Công ty TNHH MTV Tuấn Nguyễn Travel	25 đường 2/9, Đà Nẵng
93	Công ty TNHH DL Ân Bình	76 Nguyễn Bình Khiêm, Đà Nẵng
94	Công ty CP TV ĐT XD Arinco (Trung tâm Lễ hành Biển Gọi Tourist)	Số 1, An Thượng 4, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
95	Công ty TNHH TM&DV TH Miền Đất Ngọc	K34/9 Lê Hữu Trác, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
96	Công ty TNHH LUVILL Việt Nam	640 đường 2/9, Đà Nẵng
97	Công ty TNHH MTV TM&DV Tùng Gia Phát	128 Phạm Như Xương, Đà Nẵng
98	Công ty TNHH MTV Tiếng Ngõ Đồng	213 Phan Đăng Lưu / VPGD: 331 Tiểu La, Đà Nẵng
99	Công ty TNHH MTV DL Hùng Long Thành	92 Đô Đốc Tuyệt / VPGD: 78 Thái Thị Bôi, Đà Nẵng
100	Công ty TNHH ĐT TM&DL Sơn Anh	50 Phạm Thiều / VPGD: 04 Phạm Thiều, Đà Nẵng
101	Công ty TNHH DL & TM APEX ASIA	K18/22 Lý Thường Kiệt, Đà Nẵng
102	Công ty CP LH SK Teambuilding Việt Nam	Số 30 đường 3/2, Đà Nẵng
103	Công ty TNHH MTV DV DL S-Tours	28 Bà Trâm 2, Q.Cẩm Lệ, Đà Nẵng
104	Công ty TNHH TM&DL Rực Rỡ Việt	B1.18 Lô 80 Khu đô thị sinh thái Hòa Xuân, Q.Cẩm Lệ, Đà Nẵng
105	Công ty TNHH MTV DL Thi	K62/97 Nguyễn Phan Vinh, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
106	Công ty CP TM&DV DL Vua Lữ Hành	548-550 Điện Biên Phủ (tầng 5), Đà Nẵng
107	Công ty TNHH TM DV DL Kim Ngân Thịnh	K356/17 Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
108	Công ty TNHH MTV DV DL Gia Hưng Thịnh	9 Mỹ An 23, p.Mỹ An, Q.NHS, Đà Nẵng
109	Công ty TNHH MTV DL Lê Nam	199/22 Nguyễn Phước Nguyên, Thanh Khê, Đà Nẵng
110	Công ty TNHH Du lịch BLUE	179 Nguyễn Sắc Kim, Q.Cẩm Lệ, Đà Nẵng
111	Công ty TNHH MTV TM DV Trí Đại Cát	K432H03/7 Ông Ích Khiêm, Đà Nẵng
112	Công ty TNHH TM&DV DL Tình Yêu Việt	11 Trần Hữu Tước, Đà Nẵng

113	Công ty TNHH MTV Đà Nẵng Galaxy	39 Lê Hữu Khánh, VPGD: 402 Võ Nguyên Giáp, Đà Nẵng
114	Công ty CP ĐT&PT Sakoa	Lô 42 Ngô Việt Hữu, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
115	Công ty TNHH MTV TM&DV DL Loan Vũ	Thôn Sơn Phước, xã Hòa Ninh, huyện Hòa Vang. VP: 192 Hoàng Văn Thái, Đà Nẵng
116	Công ty Cổ phần Du lịch Danasea	262 Nguyễn Tri Phương, Thạch Gián, Thanh Khê, Đà Nẵng
117	CN Công ty TNHH MTV Lê Bình Hội An tại Đà Nẵng	Lô E2/15 Nguyễn Trung Ngạn, Q.Cẩm Lệ, Đà Nẵng
118	CN Công ty TNHH Du lịch Đảo Chàm tại Đà Nẵng	101 Đường 3 tháng 2, P.Thuận Phước, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
B	CÔNG TY LỮ HÀNH DU LỊCH QUỐC TẾ	
119	Công ty CP Du lịch Việt Nam Vitours	83 Nguyễn Thị Minh Khai, Đà Nẵng
120	Công ty CP DL Đà Nẵng	76 Hùng Vương, Đà Nẵng
121	Công ty TNHH DL-TM Xuyên Á	167 - 173 Trần Phú, Đà Nẵng
122	Công ty TNHH TM DL & DV Sông Hàn	Quốc lộ 14B, thôn Thạch Nham Đông, Hòa Nhơn, Hòa Vang. VPGD: 86 Phan Thanh
123	Công ty CP Phương Đông Việt	97 Phan Chu Trinh, Đà Nẵng
124	Công ty TNHH Cát Việt	142 Trưng Nữ Vương, Q.Hải Châu, Đà Nẵng VPGD: 244 Đống Đa, Đà Nẵng
125	Công ty TNHH LHVT & DL Vitraco	394B Điện Biên Phủ, Q.Thanh Khê, Đà Nẵng
126	Công ty TNHH DL-TM Hoàng Trà	06 Lê Lợi, Đà Nẵng
127	Công ty TNHH DL Ân Nam	130 Quang Trung, Đà Nẵng
128	Công ty TNHH DL&VC Hoàng Hải Tùng	Lô 4A2 - Đường 2/9, Đà Nẵng
129	Công ty TNHH DV DL Đông Dương	80 Đường 3/2, Đà Nẵng
130	Công ty TNHH Du lịch H.I.S. Sông Hàn Việt Nam	Quốc lộ 14B xã Hoà Nhơn Huyện Hoà Vang,Đà Nẵng VPGD: 37 Hùng Vương
131	Công ty VC Holiday	20 Mạc Thị Bưởi, Đà Nẵng
132	Công ty CP Sơn Trà - Trung tâm DL Sơn Trà	Bãi Nam-Bãi Con, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
133	Công ty TNHH MTV DL Công Đoàn Đà Nẵng	02 Ông Ích Khiêm, Đà Nẵng
134	Công ty CP DL&TM Chánh Trinh	126 Hồ Xuân Hương, Đà Nẵng
135	Công ty TNHH MTV DV DL Khám Phá Việt	23 đường Bằng Lăng 1, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng

136	Công ty Becker Trevel	Tầng 1 – Tòa nhà Petrolimex – 122 Đường 2/9, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
137	Công ty TNHH TM & DV DL Duyên Dáng Việt	20 Đông Đa, Đà Nẵng
138	Công ty TNHH ONEDANA	K294/40 Nguyễn Lương Bằng, Đà Nẵng
139	Công ty TNHH TM & DL Khải Quang	Tầng 5 tòa nhà Trọng Đức 630 -632 Ngô Quyền, Q.Sơn Trà
140	Công ty Công Du lịch	24 Ngô Thế Vinh, Đà Nẵng
141	Công ty Cổ phần DL và TM Tương lai Xanh	198 Đường 3/2 Đà Nẵng
142	Trung tâm Du lịch Lữ hành DATRACO	18-20 Hoàng Hoa Thám, Đà Nẵng
143	Công ty TNHH DL Bách Bảo Tùng	2C Ngô Tất Tố, P. Hòa Cường Bắc, Đà Nẵng
144	Công ty TNHH MTV TM&DV DL Biển Ngọc	12 Lê Đình Dương VP giao dịch 2 - 76 Nguyễn Chí Thanh, Đà Nẵng
145	Công ty TNHH MTV Kỳ Nghi Đà Nẵng	16 - 18 đường Khuê Mỹ Đông 4, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
146	Công ty TNHH MTV TM DV DL Omega	138 Lê Đình Lý, Đà Nẵng
147	Công ty TNHH TM và DV DL Chào Việt	41 Trưng Nữ Vương, P.Bình Hiên, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
148	Công ty TNHH Du lịch V.E.I	21 Đường 3/2, Đà Nẵng
149	Công ty TNHH TM-DL Đồng Hành Việt	04 Ngô Chấn Lưu, Đà Nẵng
150	Công ty CP Hành Trình Xanh	Trụ sở: 102 Trần Lưu, Q.Cẩm Lệ, Đà Nẵng VP GD: 25 Nguyễn Sơn Trà, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
151	Công ty DL Việt Đà	456 Lê Duẩn. Quận Thanh Khê, Đà Nẵng
152	Công ty TNHH DL Tuấn Dũng	174 Đường 3/2, P.Thuận Phước, Q.Hải Châu - VP 2 (bán tour): 458 Trần Cao Vân
153	Công ty TNHH Tư vấn DL TM Phú Mỹ Quang	450 Trưng Nữ Vương, Q.Hải Châu, Đà Nẵng VP GD: 07 An Thượng 2, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng VP ĐD: Tầng 01, Tòa nhà CT14, Khu đô thị Bắc Linh Đàm, P.Đại Kim, Q.Hoàng Mai, Hà Nội
154	Công ty TNHH DL SM.Wondertour	72 Dương Đình Nghệ, P.An Hải Bắc, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
155	Công ty TNHH TM và DV Tổng	106-112 Nguyễn Văn Linh, Q.Hải

	Hợp Hải Vân	Châu, Đà Nẵng
156	Công ty CP Việt Nam Travelmart	68 Nguyễn Thị Minh Khai, Đà Nẵng
157	Công ty TNHH Dịch vụ và Du lịch Đa Hải	112 Nguyễn Hữu Thọ, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
158	Công ty TNHH TM-DV Hoàng Quốc Huy	16 Thuận An 4, Tổ 27, phường Chính Gián, quận Thanh Khê
159	Công ty TNHH MTV DL ICON Đà Nẵng	66 Võ Văn Tần, P.Chính Gián, Q.Thanh Khê, Đà Nẵng Cơ sở Du lịch Công ty: Chung cư Đà Nẵng Plaza, 06 Nguyễn Du, Đà Nẵng
160	Công ty TNHH Du lịch Kỳ nghỉ Tuyệt Vời (tên cũ Công ty TNHH DL Đà Nẵng Quốc Đô)	Lô số 25-26 Khu tái định cư Phía Đông Xường 38 và 387, Đường An Thượng 32, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
161	Công ty TNHH MTV DV DL Dương Hoàng Gia	19 Cao Bá Quát, P.An Hải Tây, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
162	Công ty TNHH Quốc tế ARMADA	Tổ 17, P.Khuê Mỹ, Q.Ngũ Hành Sơn. Địa chỉ liên lạc: 27 Sương Nguyệt Ánh, An Hải Bắc, Sơn Trà, Đà Nẵng
163	Công ty TNHH Đỗ Hoàng Phát	27 Hùng Vương, P.Hải Châu, Q.Thanh Khê, Đà Nẵng
164	Công ty TNHH Du lịch và Vận chuyển Những Người Bạn Quốc Tế	48 Dương Bá Trạc, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
165	Công ty TNHH TM&DL Uyên Hùng 79	198 Trần Phú, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
166	Công ty TNHH TM&DL Vietlodge	23 Trần Văn Giáp, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
167	Công ty TNHH MTV Tellmeclub Việt Nam INC	Khu C1, Tầng 8, Tòa nhà ACB, 218 Bạch Đằng, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
168	Công ty TNHH MTV LH Peaceful Destination	10 Cao Lỗ, P.Mân Thái, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
169	Công ty TNHH TM&DL Lucky tour (tên cũ Công ty TNHH TM&DL Wynn Tour)	Lô 12 đường Trường Sa, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
170	Công ty TNHH Lữ hành Tagger	225/5 Đông Đa, Đà Nẵng
171	Công ty TNHH DL TM Đất Trung Du	135 Lê Lợi, Đà Nẵng
172	Công ty CP thương mại dịch vụ Duy Tuấn	Tổ 23, P.Phước Mỹ, Q. Sơn Trà, Đà Nẵng
173	Công ty TNHH Thương mại và Du lịch Tam Long Á Châu	55 Mai Hắc Đế, P.An Hải Tây, Q.Sơn Trà, TP. Đà Nẵng. VPGD: 2B4.4 Võ Nguyên Giáp, Phường Mỹ An, Quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
174	Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Tuyến Cầu Việt Nam	Lô 18B1-2 Trần Quý Cáp, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
175	Công ty TNHH Vũ Ngọc	823 Ngô Quyền, Đà Nẵng

176	Công ty TNHH Du lịch & Dịch vụ Phùng Huế	11 Hải Hồ , Q.Hải Châu, Đà Nẵng
177	Công ty A Two Travel	225/5 Đông Đa, Đà Nẵng
178	Công ty Du lịch Đông Kha	56A Lê Hồng Phong, Đà Nẵng
179	Công ty TNHH Lữ hành Quốc tế Hải Vân Cát	1020 Ngô Quyền, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
180	Công ty TNHH Du lịch Phiêu Lưu Việt	70 Thanh Thủy, Đà Nẵng
181	Công ty TNHH MTV DG GOLF	B2.1 Trường Sa, Lô 30, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
182	Công ty TNHH MTV Du lịch An	63 Đường 2/9, Đà Nẵng
183	Công ty CP Bảo Toàn Việt	190 Lê Đình Lý, Đà Nẵng
184	Công ty TNHH Dịch vụ Du lịch Sóng Nhiệt Đới	165 Hồ Nghinh, Đà Nẵng
185	Công ty TNHH MTV Du lịch Ngón Tay Việt	171 Nguyễn Văn Thoại, Đà Nẵng
186	Công ty TNHH Dịch vụ Thị thực 24H Vietnam Visa	54 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng
187	Công ty TNHH MTV TM&DV DL Phạm Thiên Cát	K389/16 Hà Huy Tập, An Khê, Thanh Khê, Đà Nẵng
188	Công ty TNHH Du lịch J&T	37 Hòa Mỹ 5, Q.Liên Chiểu, Đà Nẵng
189	Công ty TNHH MTV DVDL Nature Love	43 Nguyễn Công Sáu, Phường An Hải Bắc, Đà Nẵng
190	Công ty CP Du lịch và Sự kiện Đồng Đội	323 Trần Cao Vân, Đà Nẵng
191	Công ty TNHH MTV Thương mại và Du lịch Landscape	Tầng 7, 155 Trần Phú, Phường Hải Châu I, Đà Nẵng
192	Công ty TNHH TM DV TM Du Lịch và Xây Dựng Thiên Hương	82 Trần Xuân Lê, Q Thanh Khê, Đà Nẵng
193	Công ty TNHH MTV Na Na Travel	Tầng 3 tòa nhà Logistics, số 421 Trần Hưng Đạo, Đà Nẵng
194	Công ty TNHH DL Bản Đồ Á Châu	K495/45 Ngô Quyền, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
195	Công ty TNHH Minh Hoàng Hiến	62 Nguyễn Thị Minh Khai, Đà Nẵng
196	Công ty TNHH Du lịch và Dịch vụ thương mại LôLôViệt	103 Xuân Diệu, Q. Hải Châu, Đà Nẵng
197	Công ty TNHH Du lịch Điểm Đến Đà Nẵng	213 Lê Tân Trung, Q. Sơn Trà, Đà Nẵng
198	Công ty TNHH MTV TMDV&DL QT Hải Thanh	119 Mai Am, Q. Hải Châu, Đà Nẵng
199	Công ty TNHH MTV TM&DL Quả Quả	115 Nguyễn Văn Linh, Đà Nẵng
200	Công ty TNHH TMXD DVDL Hùng Ảnh	52 Tổng Phước Phổ, Đà Nẵng
201	Công ty TNHH MTV Kỳ Nghi	K139/1 Tôn Đản. VPKD: Số nhà D20,

	Kim Lạc	Khu nhà ở K38 Lê Quang Đạo, Phường Mỹ An, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
202	Công ty TNHH DL Vận chuyển Khung Trời Đà Nẵng	K30/5 Hải Hồ, Đà Nẵng
203	Công ty TNHH Vận tải và Du lịch Hồ Lộc	68 Văn Cao, Đà Nẵng
204	Công ty TNHH MTV DL Ha Ha	Phòng 901, khách sạn One Opera, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
205	Công ty TNHH LH Quốc tế Chia Khóa Việt	K293/31 Nguyễn Tất Thành, Đà Nẵng
206	Công ty TNHH MTV Vận tải DL Hoa Tuấn Anh	Lô C42, Hồ Nghinh, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
207	Công ty TNHH TM&DL Thiên Cảnh Việt	Lô 26 đường Lê Đức Thọ, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
208	Công ty TNHH MTV DVDL Ánh Việt	Lô 7.B1.33 Khu đô thị Nam Cầu Nguyễn Tri Phương, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng
209	Công ty TNHH MTV Ròng Tín	73 Nguyễn Văn Thoại, Đà Nẵng
210	Công ty TNHH DL XD TM Đông Phương Chấn	K63/61 Nguyễn Văn Linh, Đà Nẵng
211	Công ty CP DV Cấp Treo Bà Nà	Thôn An Sơn, Xã Hòa Ninh, Huyện Hòa Vang VPDD: 93 Nguyễn Văn Linh, Đà Nẵng
212	Công ty TNHH TM&DV DL Chồi Non Xanh	12 Mỹ An 14, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
213	Công ty TNHH MTV Ocean Heaven	17 Hàn Mạc Tử, Đà Nẵng
214	Công ty TNHH TM DV DL Hoa Đại Dương	94 Trần Phú, Đà Nẵng
215	Công ty TNHH DL&DV Pacific Legend	10 đường An Nhơn 4, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
216	Công ty TNHH MTV Xuân Tú Tours	Tổ 59, phường An Khê, Q.Thanh Khê, Đà Nẵng
217	Công ty TNHH TM DL Zion	03 Đào Duy Anh, Q.Thanh Khê, Đà Nẵng
218	Công ty TNHH MTV Le Park	124A Nguyễn Chí Thanh, Q. Hải Châu, Đà Nẵng
219	Công ty TNHH DL Pacific View	29/3 Chu Văn An, Q. Hải Châu, Đà Nẵng
220	Công ty TNHH Lữ hành Ononbook Việt Nam	132 Đường 3/2, Đà Nẵng
221	Công ty TNHH Liên kết Seven Tour Việt Nam	132 Đường 3/2, Đà Nẵng
222	Công ty TNHH MTV DL Giác Mơ Châu Á	81 Trần Thanh Mai, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng

223	Công ty CP DL Đà Nẵng Xinh Đẹp	342 Lê Văn Hiến, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
224	Công ty TNHH MTV DL Phát triển Quang Hải	K198/42 Quang Trung, Đà Nẵng
225	Công ty CP TM DV&DL Hải Dương Xanh	66 Hoài Thanh, Tổ 13, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
226	Công ty TNHH DV&DL Dân Lộc	31 Hòa Mỹ 5, Q.Liên Chiểu, Đà Nẵng
227	Công ty TNHH MTV DL Khang Huy Holiday Việt Nam	Lô 32, B2.11 Trịnh Lỗi, Khu ĐT Nam cầu Tiên Sơn, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
228	Công ty TNHH Du lịch Khương Lê	32/6 Đường 3/2, Đà Nẵng
229	Công ty TNHH MTV Thương mại và Dịch vụ Du lịch Xứ Đà	165 Nguyễn Văn Thoại, Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng
230	Công ty TNHH MTV TM&DL Tommy	K408/H39/23 Trưng Nữ Vương, Đà Nẵng
231	Công ty TNHH Vision Travel	177 Lê Lợi, Đà Nẵng
232	Công ty TNHH Vận tải Việt Bình An	Lô 88, B2.2 đường Vũ Duy Đoán, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
233	Công ty TNHH TM DL Ana Travel	158 Nguyễn Hữu Thọ, Đà Nẵng
234	CN Công ty TNHH MTV DVLH Saigontourist	357 Phan Chu Trinh, Đà Nẵng
235	Công ty CP Mai Linh Miền Trung-CN Du lịch	92 Đường 2/9, P.Bình Thuận, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
236	Công ty CP Du lịch và Tiếp thị GTVT Việt Nam - Vietravel - CN Đà Nẵng	58 Pasteur VPGD 2: 71 Nguyễn Lương Bằng, P.Hòa Khánh Bắc, Q.Liên Chiểu, Đà Nẵng
237	CN Công ty XNK - DL Hồ Gươm	141 đường Chương Dương, P.Mỹ An, Đà Nẵng
238	CN Công ty TNHH Đường Mòn Châu Á	18 Hoàng Văn Thụ, Đà Nẵng
239	CN Công ty TNHH DL Tân Hồng	49 Đường Lê Bá Trinh, Q. Hải Châu, Đà Nẵng
240	Trung tâm Điều hành DL Miền Trung	10 Hải Phòng, Đà Nẵng
241	CN Công ty CP DL Exotissimo Việt Nam tại Đà Nẵng	4 Lê Thanh Nghị, Đà Nẵng
242	CN Công ty TNHH Du lịch và Truyền thông Việt Nam	70 Thanh Thủy, Đà Nẵng
243	CN Công ty TNHH Hành Trình Đông Dương	137 Trưng Nữ Vương, Đà Nẵng
244	CN Công ty TNHH MTV Dịch vụ & TM (TSC) VCCI	26 Cao Thắng, Đà Nẵng

245	CN Công ty TNHH Lữ hành Vũng Tàu	101 Nguyễn Du, Đà Nẵng
246	CN Công ty TNHH DL TM Lê Phong	136 Đường 3/2 Phường Thuận Phước, Đà Nẵng
247	CN Công ty CP DV DL Bến Thành tại Đà Nẵng	214 Nguyễn Văn Linh, Đà Nẵng
248	CN Công ty ATC tại Đà Nẵng	111 Phan Chu Trinh, Đà Nẵng
249	CN Công ty TNHH TM & DL Nam Long	Lô 13, B2.2 Nguyễn Tất Thành, Phường Xuân Hà, Quận Thanh Khê, Đà Nẵng
250	Công ty cổ phần Fiditour - Chi nhánh Đà Nẵng	93 Hàm Nghi (cũ47B Lê Duẩn), Đà Nẵng
251	CN Công ty Chuyên biệt Toàn Á	Lô 56 (B2-3) Lê Ninh, P.An Hải Bắc, Sơn Trà (296 Hải Phòng), Đà Nẵng
252	CN Công ty TNHH TM DL Quốc Đô	38 Đường 3/2, Đà Nẵng
253	CN Công ty Việt Lý Miền Trung	Khu Công viên Đông Nam, Đài tưởng niệm Hòa Cường Bắc, Hải châu, Đà Nẵng
254	CN Công ty DL Phong Á Đông	124 Phạm Văn Đồng, CN2: 31 Trần Đình Đán, P.Phước Mỹ, Q.Sơn Trà, CN3: Số nhà 1C, đường An Nhơn 1, P.An Hải Bắc, Q.Sơn Trà, CN4: 179 Trần Hưng Đạo, Đà Nẵng
255	CN Công ty CP Đầu tư Phát triển Du lịch Quốc tế Thăng Lợi	KCC số 1, P.Hòa Minh. Liên Chiểu, Đà Nẵng
256	CN Công ty CP DL Chang	09 Nguyễn Xuân Khoát, Phường An Hải Bắc, Quận Sơn Trà, Đà Nẵng
257	CN Công ty TNHH TMDV DL Xuân Nam tại Đà Nẵng	474 Nguyễn Tri Phương, Đà Nẵng
258	Chi nhánh Công ty TNHH MTV DL-TM&DX Sông Hội tại Đà Nẵng	26 Phước Trường 3, Phường Phước Mỹ, Quận Sơn Trà, Thành Phố Đà Nẵng, Việt Nam, Đà Nẵng
259	CN Công ty Cổ phần Quản lý điểm đến Châu Á	249 Nguyễn Văn Linh, Đà Nẵng
260	CN Công ty TNHH MTV DVDL Không Gian Xanh tại Đà Nẵng	173 Tiêu La, P.Hòa Cường Bắc, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
261	CN Công ty TNHH Đầu tư và Du lịch Âu Lạc	308 Phan Châu Trinh. Địa điểm KD 1: A601, Block A, Tòa nhà Danang Plaza, 06 Nguyễn Du. Địa điểm KD 2: 108 Nguyễn Xuân Khoát, Địa điểm KD: 102 Nguyễn Xuân Khoát, địa điểm KD: Tầng 3, Lô 29, 30, 31, 32 Lê Văn Quý
262	CN Công ty TNHH Truyền thông du lịch Nam Á Châu	10 Đặng Tử Kính, Quận Hải Châu, Đà Nẵng

263	Công ty TNHH Du lịch Sinh Đồi - CN Đà Nẵng	143 Nguyễn Xuân Khoát, Q. Sơn Trà, Đà Nẵng
264	CN Công ty CP LH Việt - Du lịch Việt Nam	02 Lê Thánh Tôn, q.Hải Châu, Đà Nẵng
265	CN Công ty TNHH TM & DV DL Viko Smile Việt	Biệt thực A2.7 Khu biệt thự Đảo Xanh VPGD: Tầng 2, Tòa nhà Khách sạn Sea Garden, Lô 29 - 33 đường Lê Văn Quý, p.An Hải Bắc, Đà Nẵng (TB ngày 2/11/2016)
266	CN Công ty TNHH Đầu tư VGoldSun Đà Nẵng	V1403, Tòa nhà Lapaz, 38 Nguyễn Chí Thanh, P.Thạch Thang, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
267	CN Công ty TNHH JTB-TNT	150 Hồ Xuân Hương, p.Khuê Mỹ, q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
268	Công ty CP DL APEX Việt Nam - CN tại Đà Nẵng	22 Nguyễn Du, Đà Nẵng
269	CN Công ty TNHH TM DV&DL T.O.P Việt Nam tại Đà Nẵng	79 Đỗ Huy Uyên (VPGD: Tầng 4 tòa nhà Vinabook - nhà sách Đà Nẵng, Bạch Đằng)
270	CN Công ty TNHH DL & TM Seven Star Hà Nội	Số 54 đường số 5 Phúc Lộc Viên, An Hải Bắc, Sơn Trà, Đà Nẵng, Địa điểm KD 1: 141 Nguyễn Xuân Khoát, ĐKKD 2: 31 Lê Bình, ĐKKD 3: Tầng 11 khách sạn Angle 187 0 189 Hồ Nghinh, ĐKKD 4: 630 - 632 Ngô Quyền, Đà Nẵng
271	CN Công ty TNHH Du lịch Sunstar	Lô B3 đường Bình Minh 2, Phường Bình Thuận, Quận Hải Châu, Đà Nẵng
272	CN Công ty TNHH KD&DV Global Times tại ĐN	147 Tiểu La, Đà Nẵng
273	CN Công ty TNHH Việt Nam Overseas Travel	K11/20 Đỗ Quang, Đà Nẵng
274	CN Công ty Cổ phần Tư vấn Đầu tư LightHouse tại Đà Nẵng	166 Đường 3/2, Đà Nẵng
275	CN Công ty TNHH Eviva tại Đà Nẵng	Khu chung cư 12T2. Phòng 1210, Sơn Trà, Đà Nẵng
276	Công ty TNHH Đầu tư Thương mại và Du lịch Quang Hải - CN Đà Nẵng	P.301. Khu chung cư Tiểu La, Đà Nẵng
277	Công ty TNHH Du lịch Quốc tế VVP - Chi nhánh Đà Nẵng	K9/4 Trần Quý Cáp, Đà Nẵng
C	VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN, ĐẠI LÝ CÔNG TY DU LỊCH	
278	VPĐD Công ty TNHH DL Phương Hoàng	Phòng 910A, T 9, KS One Opera, số 115 Nguyễn Văn Linh, Đà Nẵng
279	VPĐD Công ty TNHH Tiêu Điểm Châu Á	66 Võ Văn Tần, Tòa nhà Savico, Tầng 2, Quận Thanh Khê, Đà Nẵng

280	VPĐD Công ty TNHH DLTM Á Đông	760 Trần Cao Vân, Đà Nẵng
281	VPĐD Công ty TNHH Việt Ý	140 Nguyễn Hữu Thọ, Đà Nẵng
282	VPĐD Công ty TNHH TM và DL Trọng Điềm	Tầng 2 tòa nhà Thư Dung Plaza, 87 Nguyễn Văn Linh, Đà Nẵng
283	VPĐD Công ty CP Nét Đẹp Đông Dương	K298/2 Hải Phòng, Đà Nẵng
284	VPĐD Công ty TNHH Miền Á Đông tại ĐN	66 Nguyễn Du, Đà Nẵng
285	VPĐD Công ty CP DL&TM Toàn Cầu Số 1 tại Đà Nẵng	48 Dương Bá Trạc, P. Hòa Cường Nam, Đà Nẵng
286	VPĐD Công ty Thăng Lợi	456 Lê Duẩn, Quận Thanh Khê, Đà Nẵng
287	VPĐD Công ty TNHH Du lịch Ban Mai	36 Phan Thanh, Đà Nẵng
288	VPĐD Công ty TNHH Destination Asia Việt Nam	27 Trần Kế Xương, Đà Nẵng
289	VPĐD Công ty TNHH Du lịch Đất Nẵng	18 Bàu Làng, Q. Thanh Khê, Đà Nẵng
290	VPĐD Công ty TNHH DL Sang Trọng Việt Nam	38 Hải Phòng, Đà Nẵng
291	VPĐD Công ty TNHH DL A&K Việt Nam tại Đà Nẵng	35-37 Quang Dũng, P.Vĩnh Trung, Q.Thanh Khê, Đà Nẵng
292	VPĐD Công ty TNHH DL Châu Á Thái Bình Dương	69 Phạm Ngọc Thạch, p.Thuận Phước, q.Hải Châu, tp.Đà Nẵng
293	VPĐD Công ty TNHH Dịch vụ Du lịch VTB tại Đà Nẵng	Tầng 16 khách sạn Từ Sơn 2, 81 Hồ Nghinh, Q.Sơn Trà, TP.Đà Nẵng
294	VPĐD Công ty TNHH MTV Thương mại và DL Long Đoàn	28 Nguyễn Xuân Ôn, Đà Nẵng
295	VPĐD Công ty CP Thương mại và Du lịch Hoàng Ninh	364 Nguyễn Hữu Thọ, Đà Nẵng
296	VPĐD Công ty CP Gió Nhẹ Miền Nam	Tầng 9, Khách sạn Cherie, 155 Trần Phú
297	VPĐD Công ty LH Quốc Tế Kim Liên	Tòa nhà Savico, 66 Võ Văn Tần, P.Chính Gián, Q.Thanh Khê, Đà Nẵng
298	VPĐD Công ty TNHH DL - TM Tân Đông Dương	134 Hoàng Đức Lương, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng
299	Công ty Big Adventure Travel - VPĐD tại thành phố Đà Nẵng	107 Trần Văn Dư, Đà Nẵng
300	Đại lý Công ty TNHH Du lịch & TMDV Nam Thành Trip	71/2 Hải Hồ, P.Thanh Bình, Q.Hải Châu, Đà Nẵng
301	Đại lý Công ty TNHH MTV TM, DV & DL Huyền Thoại Đông Nam Á	11 Phan Đình Phùng, Đà Nẵng
302	Đại lý Công ty TNHH DL - TM Phú An Thịnh	Đường Võ Nguyên Giáp, Q.Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng

**PHỤ LỤC 4: DANH MỤC CÁC ĐIỂM DU LỊCH NỔI BẬT VÀ
MỘT SỐ THƯƠNG HIỆU DU LỊCH MẠNH GÓP PHẦN TẠO DỰNG
THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG**

(Nguồn: từ Trung tâm Xúc tiến du lịch Đà Nẵng)

STT	Tên điểm du lịch/thương hiệu	Địa chỉ/Nội dung	Hình ảnh đại diện/Biểu trưng
1	Cầu Rồng	Bùng binh Lê Đình Dương/Bạch Đằng	
2	Cầu quay Sông Hàn	Ngã tư Lê Duẩn - Trần Phú	
3	Cầu Trần Thị Lý	Ngã tư đường 02-09 - Duy Tân	
4	Cầu Thuận Phước	Ngã 3 đường Nguyễn Tất Thành - Như Nguyệt	
5	Khu tắm bùn Galina Đà Nẵng	254 Võ Nguyễn Giáp, Quận Sơn Trà	
6	Công viên Suối khoáng nóng Núi Thần Tài	Khu bảo tồn thiên nhiên Bà Nà Núi Chúa, thôn Phú Túc, Xã Hòa Phú, Huyện Hòa Vang	
7	Helio Center	Khu công viên Đông Nam Đài tưởng niệm, Đường 2/9, Phường Hòa Cường Bắc, Quận Hải Châu	
8	Công viên Châu Á – Asia Park	Số 01 Phan Đăng Lưu, Quận Hải Châu	
9	DHC Marina – Bến Du thuyền Đà Nẵng	Đường Trần Hưng Đạo	
10	Khu sinh thái Suối Ho	Suối Hoa nằm cạnh tỉnh lộ 604 liên thông từ Đà Nẵng đi đường Hồ Chí Minh	

11	Khu sinh thái Suối Lương	Tọa lạc tại phường Hiệp Hòa, quận Liên Chiểu	
12	Khu du lịch Hòa Phú Thành	Quốc lộ 14, Làng Hòa Phú, Huyện Hòa Vang	
13	Khu du lịch Bãi Cát Vàng (Golden Sand)	Khu du lịch Bãi Cát Vàng nằm trên bán đảo Sơn Trà	
14	Khu du lịch khoáng nóng Phước Nhơn	Thôn Phước Nhơn, xã Hòa Khương, huyện Hòa Vang	
15	Khu du lịch sinh thái Ngâm Đồi	Xã Hòa Phú, Huyện Hòa Vang	
16	Làng nghề bánh tráng Túy Loan	Xã Hòa Phong, Huyện Hòa Vang	
17	Làng đá mỹ nghệ Non Nước	Dưới chân núi Ngũ Hành Sơn, Phường Hòa Hải, Quận Ngũ Hành Sơn	
18	Làng nghề nước mắm Nam Ô	Phường Hòa Hiệp, Quận Liên Chiểu	
19	Làng chiếu Cẩm Nê	Xã Hòa Tiến, Huyện Hòa Vang	
20	Biển Đà Nẵng	Dọc đường Hoàng Sa - Trường Sa	
21	Danh thắng Ngũ Hành Sơn	Quận Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng	
22	Bà Nà Hills Mountain Resort	Thôn An Sơn, Xã Hòa Ninh, Huyện Hòa Vang	

23	Bán đảo Sơn Trà	Nằm cách trung tâm thành phố 10km về phía Đông Bắc	
24	Đèo Hải Vân	Phường Hòa Hiệp Bắc, Quận Liên Chiểu	
25	Bảo tàng Văn hóa Phật giáo	48 Sư Vạn Hạnh, Quận Ngũ Hành Sơn	
26	Bảo tàng điêu khắc Chăm	02 02/09, Quận Hải Châu	
27	Chùa Linh Ứng	Bán đảo Sơn Trà, Phường Thọ Quang, Quận Sơn Trà, T.P Đà Nẵng	
28	Đài tưởng niệm thành phố Đà Nẵng	Đôi diên Quảng trường 2/9, đường 2/9 Quận Hải Châu	
29	Nhà thờ giáo xứ Chánh tòa Đà Nẵng	156 Trần Phú, Quận Hải Châu	
30	Đình làng Hải Châu	Kiệt 48/14 Phan Châu Trinh, Quận Hải Châu	
31	Bảo tàng Đồng Đình	Gần Chùa Linh Ứng, Phường Thọ Quang, Quận Sơn Trà	
32	Bảo tàng Đà Nẵng	24 Trần Phú, Quận Hải Châu	
33	Bảo tàng Hồ Chí Minh – Chi nhánh Quận khu 5	03 Duy Tân, Phường Hòa Thuận Đông, Quận Hải Châu	
34	Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng	Tổ chức định kỳ 2 năm một lần bên phía bờ Đông Sông Hàn	

35	Công ty Cổ phần Tập đoàn Mặt Trời	Công ty đa ngành thực hiện các dự án phát triển du lịch tại Đà Nẵng	
36	Furama Resort Da Nang	Khu resort đầu tiên tại thành phố Đà Nẵng	
37	Công ty Cổ phần Việt Nam TravelMark	Công ty lữ hành du lịch hàng đầu tại thành phố Đà Nẵng	
38	Công ty Du lịch Xứ Đà	Công ty lữ hành du lịch hàng đầu về khai thác khách lẻ tại Đà Nẵng	
39	Khách sạn CROWNE PLAZA Đà Nẵng	Khách sạn 5 sao bậc nhất tại thành phố Đà Nẵng	
40	COCO BAY ĐÀ NẴNG	Siêu tổ hợp giải trí du lịch và nghỉ dưỡng tại Đà Nẵng - ĐĐ giải trí của thế giới.	
