



# PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP DU LỊCH ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2016 - 2020

ThS. NGÔ NGỌC HẬU - UBND TP. Đà Nẵng

*Với những bước đột phá mạnh mẽ về du lịch, Đà Nẵng đã từng bước định vị tên mình trên bản đồ du lịch của Việt Nam và thế giới. Tuy nhiên, để vươn xa hơn nữa, ngành du lịch Đà Nẵng cần phải có những đột phá trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu riêng với những sản phẩm du lịch độc đáo và bảo đảm chất lượng. Bài viết đánh giá lại thực trạng ngành công nghiệp du lịch TP. Đà Nẵng thời gian qua, chỉ ra những hạn chế, đưa ra các kiến nghị để phát triển thương hiệu du lịch xứng tầm với tiềm năng của địa phương này.*

Từ khóa: Đà Nẵng, du lịch, thương hiệu, kinh doanh lễ hành, doanh thu

## Thực trạng ngành công nghiệp du lịch Đà Nẵng thời gian qua

TP. Đà Nẵng là một trong số ít địa phương đã xây dựng cho mình thương hiệu du lịch. Du lịch Đà Nẵng đã có sự phát triển mạnh mẽ, lượng khách du lịch đến Thành phố ngày một tăng lên ngay cả khi kinh tế trong nước và thế giới rơi vào suy thoái và suy giảm tăng trưởng. Thống kê của Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch tỉnh Đà Nẵng cho thấy nếu như năm 2011, lượng khách đến du lịch đạt 2.375.023 lượt thì đến năm 2015 đã đạt 3.818.683 lượt (tăng 1,6 lần). Doanh thu xã hội từ du lịch năm 2011 đạt 2.405 tỷ đồng đến năm 2015 đạt 9.480 tỷ đồng (tăng 4,1 lần). Tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm giai đoạn 2011-2015 về khách du lịch là 20,14%, về tổng thu du lịch là 30,65%, trong khi tỷ lệ này của cả nước lần lượt là 11,12% và 26,97%.

Năm 2016, du lịch Đà Nẵng tiếp tục có nhiều khởi sắc, các chỉ tiêu về du lịch đều vượt kế hoạch, môi trường du lịch bảo đảm an toàn, thân thiện. Báo cáo của Sở Du lịch TP. Đà Nẵng cho biết, năm 2016, tổng lượng khách du lịch đến TP. Đà Nẵng ước đạt 5,51 triệu lượt, tăng 17,7% so với năm 2015, ước đạt 107,2% kế hoạch. Trong đó, 1,66 triệu lượt khách quốc tế, tăng 31,6% và 3,84 triệu lượt khách nội địa, tăng 12,5%. Tổng thu từ du lịch ước đạt 16.000 tỷ đồng, tăng 24,7% so với năm 2015; tạo việc làm cho khoảng 27.000 người lao động trực tiếp trong ngành du lịch, tăng 8,1% so với 2015. Ngày lưu trú bình quân của khách nội địa ước đạt 2,3 ngày, (tăng 0,2 ngày) và 2,5 ngày đối với khách quốc tế (tăng 0,1 ngày so với năm 2015).

Điều ấn tượng là Đà Nẵng có hấp lực kỳ lạ,

đang thu hút được tầng lớp khách thượng lưu hoặc khách có thu nhập cao. Chẳng hạn, riêng trong ngày 16/11/2013, Đà Nẵng đã đón 19 chuyên cơ riêng đất tiên, chờ theo trên 100 nhà tài phiệt, chính khách quốc tế... đến nghỉ dưỡng, trong đó có cả cựu Thủ tướng Anh Tony Blair. Điều này đã từng bước khẳng định được thương hiệu và xác lập vị trí cũng như định vị điểm đến du lịch Đà Nẵng đối với thị trường trong nước và quốc tế. Hiện tại, Đà Nẵng được nhiều tổ chức du lịch, các tạp chí, website chuyên về du lịch trên thế giới bình chọn và đánh giá cao như: Tạp chí Smart Travel Asia bình chọn Đà Nẵng nằm trong Top 10 điểm đến hấp dẫn hàng đầu châu Á, trang web du lịch Trip Advisor công bố Đà Nẵng đứng đầu top 10 điểm đến mới nổi hấp dẫn nhất thế giới năm 2015... Đặc biệt, tháng 10/2016, Đà Nẵng vinh dự nhận được giải thưởng “Điểm đến sự kiện lễ hội hàng đầu châu Á”; nhiều khu resort được công nhận là khu nghỉ dưỡng hàng đầu, tiếp tục khẳng định thương hiệu của du lịch Đà Nẵng. Bên cạnh đó, những cuộc thi pháo hoa quốc tế Đà Nẵng đã thu hút hàng trăm nghìn lượt khách. Đà Nẵng thường xuyên đăng cai tổ chức cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho các đơn vị tổ chức các sự kiện lớn mang tầm quốc tế có uy tín. Trong đó, có một số sự kiện lớn tạo được tiếng vang và thu hút khá nhiều du khách như lễ hội trình diễn pháo hoa, cuộc đua marathon quốc tế, lễ hội Việt - Nhật đua thuyền buồm quốc tế, Đại hội thể thao bãi biển châu Á, hội chợ du lịch quốc tế về nghỉ dưỡng biển và M.I.C.E, Hội nghị truyền thông thông tin các nước ASEAN...

Để bảo đảm môi trường du lịch an toàn, khẳng định thương hiệu du lịch, năm qua, Thành phố đã ban hành nhiều chính sách nhằm thúc đẩy du





lịch phát triển như điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030, hoàn thiện quy hoạch hệ thống cơ sở lưu trú trên địa bàn đến năm 2020, định hướng đến năm 2030... Đồng thời, tiếp tục triển khai quảng bá hình ảnh của Đà Nẵng, xúc tiến mở nhiều đường bay mới như Bangkok - Đà Nẵng, Đài Loan - Đà Nẵng. Trung tâm hỗ trợ du khách phát huy hiệu quả, đã cung cấp, xử lý thông tin cho hơn 40.350 lượt khách nước ngoài. Ngành du lịch đã triển khai các hoạt động liên kết phát triển du lịch 3 địa phương Thừa Thiên-Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam, cùng cộng đồng DN du lịch tăng cường công tác phối hợp, kết nối phát triển sản phẩm du lịch, góp phần làm đa dạng thêm các tour tuyến, thu hút du khách đến với Đà Nẵng. Bên cạnh đó, nhằm tạo niềm tin cho du khách, Thành phố thường xuyên chỉ đạo các ngành, địa

**Năm 2020, TP. Đà Nẵng đề ra mục tiêu đón được 8 triệu khách, trong đó có 2 triệu khách quốc tế và 6 triệu khách nội địa, tốc độ tăng trưởng khách bình quân hằng năm giai đoạn 2016-2020 đạt 12,6%. Để phát triển thương hiệu du lịch, TP. Đà Nẵng sẽ tiếp tục đổi mới và tập trung xúc tiến du lịch có tính trọng điểm theo thị trường, nghiên cứu mở rộng nguồn khách đến từ thị trường mới, tiềm năng...**

phương thường xuyên kiểm tra, xử lý tình trạng ăn xin biển tượng, bán hàng rong, đeo bám, chèo kéo du khách. Tính đến tháng 11/2016, Sở Du lịch Đà Nẵng đã tiến hành hơn 80 lượt thanh-kiểm tra, ban hành 77 quyết định xử phạt vi phạm hành chính với giá trị 658,3 triệu đồng, tăng gấp 3 lần so với năm 2015 và tước giấy phép lữ hành quốc tế 24 tháng đối với 2 công ty lữ hành cho nước ngoài mượn tư cách pháp nhân để hoạt động lữ hành quốc tế, 1 đơn vị kinh doanh lữ hành quốc tế không có giấy phép lữ hành quốc tế...

Kết cấu hạ tầng du lịch cũng được Thành phố đầu tư phát triển mạnh. Nhiều đường bay quốc tế trực tiếp đến Đà Nẵng đã được mở. Đến nay, thành phố có 23 đường bay, trong đó có 9 đường bay trực tiếp thường kỳ và 14 đường bay trực tiếp thuê chuyến. Đến cuối năm 2015, toàn Thành phố cũng có gần 200 đơn vị kinh doanh lữ hành, 478 khách sạn với 17.671 phòng, trong đó có 88 khách sạn 3-5 sao với 9.066 phòng. Từ chỗ chỉ có một thương hiệu quốc tế, đến nay Đà Nẵng đã có các thương hiệu lớn, như: Accor, Hyatt, Melia, Crown, Intercontinental, Mercure và Novotel...

Trong năm 2017, khi Việt Nam tổ chức sự kiện APEC thu hút 21 nguyên thủ của 21 nền kinh tế thành viên APEC và 15.000 quan khách, trong đó Đà Nẵng là một trong những thành phố được tham gia tổ chức, kỳ vọng lượng khách sẽ tiếp tục tăng lên. Dự kiến, mục tiêu năm 2017, Đà Nẵng sẽ tiếp tục đẩy mạnh phát triển, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, nhất là du lịch biển cao cấp, mang tầm cỡ quốc gia và quốc tế. Đà Nẵng dự kiến năm 2017 ngành Du lịch Thành phố sẽ đón 6,1 triệu lượt khách, tăng 10,71% so với năm 2016, trong đó 1,9 triệu lượt khách quốc tế và 4,2 triệu lượt khách nội địa. Tổng thu du lịch năm 2017 ước đạt 17.870 tỷ đồng, tăng 11,84% so với năm 2016.

### Một số hạn chế, tồn tại

Bên cạnh những kết quả tích cực, việc phát triển du lịch Đà Nẵng còn một số hạn chế, bất cập sau:

*Thứ nhất*, thiếu sự liên kết giữa các doanh nghiệp làm du lịch. Vì vậy, các sản phẩm du lịch ở Đà Nẵng thường không ổn định về giá và luôn luôn biến động, mùa hè thì đẩy giá quá cao trong khi mùa đông lại thi nhau bán phá giá đã ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển thương hiệu du lịch Đà Nẵng. Chính thực trạng “ăn xối ở thì” đã khiến ngành công nghiệp du lịch Đà Nẵng mất đi điểm cộng trong lòng du khách thập phương.

*Thứ hai*, đào tạo nguồn nhân lực cho ngành Du lịch hiện nay cũng gặp khá nhiều bất cập, đó chính là thực trạng thiếu liên kết giữa các trường đào tạo với các doanh nghiệp khiến “cung không đáp ứng đủ cầu”. Đà Nẵng có khoảng 12 cơ sở đào tạo về du lịch, nhưng ở nhiều cơ sở, sinh viên khi học tại trường ít có điều kiện trải nghiệm thực tế, chủ yếu là học lý thuyết. Sinh viên ra trường vẫn thất nghiệp, trong khi doanh nghiệp lại kêu “đói” nhân lực hoặc nhân lực không đáp ứng đủ yêu cầu. Theo các chuyên gia du lịch, vòng luẩn quẩn nếu không có sự liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp thì chất lượng nhân lực du lịch của thành phố sẽ không đáp ứng được yêu cầu của xã hội đặt ra.

*Thứ ba*, các sản phẩm du lịch hiện có chủ yếu là phục vụ khách du lịch nội địa, chưa có nhiều các sản phẩm đặc trưng hướng tới thị trường khách quốc tế, chưa có nhiều sản phẩm lưu niệm mang tính đột phá, biểu trưng cao cho du lịch TP. Đà Nẵng.

*Thứ tư*, công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh ra nước ngoài còn hạn chế, mới chỉ xúc tiến và khai thác mạnh vào các thị trường truyền thống, như: Australia, Mỹ, Pháp, Đức, Anh... Vì vậy, chưa có nhiều hoạt động mở rộng và đa dạng hóa thị trường.





## Hướng đến mục tiêu phát triển nhanh và bền vững

Năm 2020, TP. Đà Nẵng đề ra mục tiêu đón được 8 triệu khách, trong đó có 2 triệu khách quốc tế và 6 triệu khách nội địa, tốc độ tăng trưởng khách bình quân hàng năm giai đoạn 2016-2020 đạt 12,6%. Theo đó, để đạt được mục tiêu trên theo hướng phát triển nhanh và bền vững, theo tác giả, ngành du lịch Đà Nẵng cần phải thực hiện một số giải pháp sau:

*Một là*, đổi mới và tập trung xúc tiến du lịch có tính trọng điểm theo thị trường, nghiên cứu mở rộng nguồn khách đến từ thị trường mới, tiềm năng. Tăng cường xúc tiến, quảng bá du lịch theo hướng chuyên nghiệp hơn. Đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển thị trường, đặc biệt là các thị trường khách quốc tế tiềm năng: Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia, châu Âu, Mỹ... Thực hiện công tác quảng bá du lịch Đà Nẵng trên các kênh truyền hình và các trang mạng có tiếng về du lịch, các kênh truyền hình lớn của một số nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ, Australia...

*Hai là*, tiếp tục triển khai Đề án Phát triển dịch vụ TP. Đà Nẵng đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; triển khai Chương trình Phát triển du lịch 2016-2020. Xây dựng Đà Nẵng trở thành trung tâm đón tiếp và phân phối khách khu vực miền Trung-Tây nguyên. Tiếp tục thu hút và mở thêm các đường bay quốc tế đến Đà Nẵng, trong đó ưu tiên các đường bay từ châu Âu và các thị trường gần, như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan, Singapore. Thực hiện quy hoạch tổng thể, đầu tư phát triển các ngành dịch vụ gắn với sự kiện lễ hội; đồng thời phải nâng cao năng lực tổ chức phục vụ của hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở cung ứng dịch vụ và cơ quan quản lý Nhà nước đối với các sự kiện lớn.

*Ba là*, tập trung đầu tư, xây dựng các sản phẩm du lịch mới, khác biệt, độc đáo, có sức cạnh tranh cao, ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển, MICE, mua sắm, văn hoá-tâm linh, sinh thái, làng nghề; tập trung phát triển chiều sâu theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ và tính chuyên nghiệp, tăng cường công tác quản lý nhà nước, bảo đảm môi trường du lịch phát triển bền vững. Các doanh nghiệp chủ động tự xây dựng thương hiệu cho riêng mình, bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ, bảo đảm uy tín với khách hàng, có như vậy sự liên kết giữa các doanh nghiệp mới bền vững, hướng tới phát triển vì mục tiêu chung cho ngành du lịch thành phố.


*Bốn là*, tiếp tục xây dựng thương hiệu du lịch Đà Nẵng là thiên đường nghỉ dưỡng, điểm đến an toàn và thân thiện; Tăng cường gắn kết sản phẩm và

chất lượng du lịch với từng thị trường và phát huy liên kết vùng với Quảng Nam, Thừa Thiên-Huế, mở rộng liên kết với TP. Hà Nội và vùng Đồng bằng Bắc Bộ, TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ và Đồng bằng sông Cửu Long. Nâng cấp và hoàn thiện các dịch vụ để TP. Đà Nẵng trở thành trung tâm đón tàu biển và du thuyền quốc tế. Phối hợp với các địa phương khu vực miền Trung trong việc xây dựng các chuỗi sản phẩm du lịch đặc trưng, chất lượng cao; liên kết, phối hợp trong công tác xúc tiến, quảng bá và tìm kiếm thị trường khách du lịch.

*Năm là*, Thành phố tiếp tục có các cơ chế, chính sách thuận lợi nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư phát triển các loại hình dịch vụ vui chơi, giải trí, trung tâm mua sắm, ẩm thực ven biển, đặc biệt là dịch vụ giải trí về đêm để thu hút khách du lịch, phát triển chợ đêm, phố đi bộ phục vụ du khách và nhân dân thành phố.

**Năm 2017, khi Việt Nam tổ chức sự kiện APEC thu hút 21 nguyên thủ của 21 nền kinh tế thành viên APEC và 15.000 quan khách, trong đó Đà Nẵng là một trong những thành phố được tham gia tổ chức, kỳ vọng lượng khách sẽ tiếp tục tăng lên.**

*Sáu là*, bồi dưỡng và đào tạo nghiệp vụ quản lý du lịch cũng sẽ được chú trọng; từng bước chuẩn hóa nâng cao chất lượng; đẩy mạnh xã hội hóa công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch có chất lượng nhằm bảo đảm tính chuyên nghiệp trong tổ chức hoạt động và phục vụ khách du lịch; xây dựng môi trường du lịch văn minh, thân thiện và an toàn...

*Bảy là*, bảo đảm môi trường du lịch trong sạch cả về môi trường tự nhiên và môi trường xã hội. Xây dựng Đà Nẵng trở thành Thành phố môi trường, thành phố sự kiện. Xử lý dứt điểm tình trạng bán hàng rong, bu bán, chèo kéo khách du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển dịch vụ du lịch và tạo nên hình ảnh du lịch Đà Nẵng thân thiện, mến khách. Tất cả nhằm mục tiêu xây dựng Đà Nẵng trở thành một thành phố du lịch có thương hiệu trong khu vực và trên thế giới. 

### Tài liệu tham khảo:

- UBND tỉnh Đà Nẵng (2015). *Đề án phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2016-2020*;
- Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch tỉnh Đà Nẵng. *Báo cáo về tình hình du lịch năm 2011-2016*;
- Ngô Ngọc Hậu (2015). *Phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù địa phương nhằm xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng, Tạp chí Du lịch, năm 2015*.