

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**NGUYỄN XUÂN VINH**

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU**  
**DU LỊCH THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**  
**Mã số: 60.34.05**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS.Lê Thế Giới**

**Đà Nẵng – Năm 2010**

**MỞ ĐẦU**

**1.Lý do chọn đề tài**

Bản chất của việc xây dựng thương hiệu du lịch là việc chuyển tải có chủ định một bản sắc riêng thành một hình tượng trong tâm trí khách du lịch. Xây dựng và quảng bá thương hiệu nhằm xác lập hình tượng du lịch của một địa phương một cách rộng rãi đến với khách du lịch trên toàn cầu là một nhiệm vụ rất quan trọng trong công tác marketing điềm đến để khẳng định vị thế cạnh tranh của địa phương với tư cách là một điểm đến du lịch trên trường quốc tế.

Bên cạnh đó, để đáp ứng tốt hơn nhu cầu phát triển của du lịch Đà Nẵng trong thời gian đến thì việc xây dựng và quảng bá thương hiệu rộng rãi đến du khách trong và ngoài nước phải được tiến hành nhanh chóng.

Xuất phát từ những nguyên nhân cơ bản trên, tác giả đã lựa chọn và nghiên cứu đề tài “Xây dựng chiến lược thương hiệu du lịch Thành phố Đà Nẵng” để làm luận văn tốt nghiệp cao học của mình.

**2.Mục tiêu nghiên cứu**

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về thương hiệu, chiến lược và xây dựng chiến lược thương hiệu du lịch địa phương.

- Đánh giá tổng quát về tiềm năng và lợi thế để xây dựng chiến lược thương hiệu du lịch Đà Nẵng.

- Phân tích và đánh giá những thành tựu mà du lịch Đà Nẵng đạt được trong thời gian qua, lấy đó làm nền tảng cho việc hoàn thành mục tiêu của đề tài.

- Đề xuất các giải pháp mang tính chiến lược để xây dựng thương hiệu du lịch Đà Nẵng phục vụ phát triển bền vững trong thời gian đến.

### 3. Đối tượng nghiên cứu

Luận văn chủ yếu tập trung nghiên cứu việc xây dựng chiến lược thương hiệu du lịch Đà Nẵng

### 4. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: du lịch Thành phố Đà Nẵng.
- Về thời gian: số liệu nghiên cứu từ năm 2005 đến năm 2009, kết quả nghiên cứu được vận dụng từ năm 2010 đến năm 2015.

### 5. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp được sử dụng chủ yếu trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn:

- Phương pháp thống kê: phương pháp phân tích, so sánh và tổng hợp;
- Phương pháp toán kinh tế;
- Phương pháp duy vật biện chứng;
- Phương pháp duy vật lịch sử và;
- Phương pháp điều tra.

### 6. Cấu trúc luận văn

Đề tài luận văn: “Xây dựng chiến lược thương hiệu Du lịch Thành phố Đà Nẵng”.

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận, tài liệu tham khảo, mục lục. Nội dung chính của luận văn được chia thành 4 phần:

**Chương 1:** Cơ sở lý luận về xây dựng chiến lược thương hiệu du lịch địa phương

**Chương 2:** Thực trạng thương hiệu du lịch Thành phố Đà Nẵng

**Chương 3:** Xây dựng chiến lược thương hiệu du lịch Thành phố Đà Nẵng

**Chương 4:** Giải pháp và kiến nghị

## CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG

### 1.1. NHẬN THỨC CHUNG

#### 1.1.1. Địa phương như là một thương hiệu

Cũng như công ty hoặc sản phẩm, các địa phương cũng có thể được gắn thương hiệu. Trong trường hợp này, tên thương hiệu được cố định bởi tên địa phương đó. Quyền năng của việc gắn thương hiệu là làm cho địa phương được biết đến và gắn kết với những liên tưởng tích cực. Những liên tưởng này phải độc đáo (khác biệt), mạnh (nổi bật) và tích cực (đáng mong muốn).

#### 1.1.2. Du lịch địa phương là một thương hiệu

Bản thân ngành du lịch của một địa phương cũng là một thương hiệu, gọi là thương hiệu du lịch địa phương. Đặc biệt với xu thế như hiện nay thì vai trò của du lịch đối với các địa phương không thể phủ nhận được. Muốn phát triển du lịch cần phải xây dựng thương hiệu, vì trong chiến lược phát triển địa phương thì thương hiệu du lịch được xem là đơn vị cơ bản nhất của quá trình quản trị thương hiệu địa phương.

#### 1.1.3. Sự khác giữa việc xây dựng thương hiệu công ty (sản phẩm) và thương hiệu du lịch địa phương

- Đối tượng xây dựng thương hiệu.
- Tính tập trung các nỗ lực để thực hiện chiến lược.
- Thời gian cần thiết để chiến lược được thực hiện hiệu quả.
- Các lý thuyết ứng dụng.

## **1.2.KHÁI NIỆM CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU DU LỊCH**

### **1.2.1.Khái niệm về chiến lược**

Phần này tác giả quan tâm đề cập đến lịch sử phát triển chiến lược, trích dẫn một số khái niệm về chiến lược theo quá trình phát triển của nó.

### **1.2.2.Khái niệm về thương hiệu**

Thương hiệu đã xuất hiện cách đây hàng thế kỷ với ý nghĩa để phân biệt hàng hoá của nhà sản xuất này với nhà sản xuất khác. Trong phạm vi của luận văn này, tác giả trích 3 khái niệm theo 3 quan điểm khác nhau làm cơ sở nghiên cứu thương hiệu du lịch địa phương.

### **1.2.3.Khái niệm về thương hiệu du lịch**

Khái niệm: “Thương hiệu du lịch là một quá trình xây dựng và nhận dạng tính khác biệt, độc đáo và đặc trưng của một điểm đến du lịch. Tạo dựng thương hiệu là sự phối kết hợp tất cả sản phẩm và dịch vụ của các ngành khác nhau như nông nghiệp, du lịch, thể thao, nghệ thuật, đầu tư công nghệ, giáo dục,... liên quan tới điểm đến du lịch”.

### **1.2.4.Khái niệm về chiến lược thương hiệu du lịch**

Khái niệm: “Chiến lược thương hiệu du lịch địa phương nó chỉ ra con đường, cách thức và trọng tâm cho việc quản lý thương hiệu, đồng thời tạo nền tảng vững chắc giúp nhà quản lý du lịch địa phương thực hiện đồng bộ mọi hoạt động liên quan đến thương hiệu đó”.

## **1.3.NỘI DUNG CỦA CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU DU LỊCH**

### **1.3.1.Quan điểm của chiến lược**

#### **1.3.1.1.Theo quan điểm của marketing địa phương**

Đứng trên quan điểm marketing mà người khởi xướng là Kotler, trong cuốn “Chiến lược marketing địa phương của các nước châu Á”.

Ông đã đề cập khá nhiều đến chính sách marketing về xây dựng thương hiệu du lịch địa phương. Tác giả vận dụng quan điểm này làm định hướng để giải quyết mục tiêu của đề tài.

#### **1.3.1.2.Theo quan điểm của các địa phương làm du lịch trong nước**

Với xu thế cạnh tranh như hiện nay về tạo dựng và phát triển thương hiệu điểm đến, các địa phương trong nước nỗ lực gắn thương hiệu cho du lịch của địa phương mình. Tất cả đều có chung quan điểm “muốn phát triển du lịch cần phải xây dựng thương hiệu”, mỗi địa phương có cách làm khác nhau tùy theo những đặc trưng vốn có.

#### **1.3.1.3.Quan điểm của Nhà nước về xây dựng thương hiệu du lịch:**

Quan điểm của Nhà nước về du lịch cho rằng: việc xây dựng thương hiệu du lịch tầm cỡ quốc gia là vấn đề cấp thiết trong giai đoạn hiện nay. Nó là nhiệm vụ, là nỗ lực của toàn thể xã hội.

### **1.3.2.Nội dung của chiến lược xây dựng thương hiệu du lịch địa phương**

#### **1.3.2.1.Đánh giá hiện trạng du lịch địa phương**

Đánh giá hiện trạng du lịch địa phương được xem là công việc đầu tiên cần phải thực hiện của cơ quan chủ quản về du lịch địa phương (sau đây gọi là nhà quản lý du lịch). Mục đích là nhằm đánh giá thực trạng phát triển du lịch của địa phương, nhận thức điểm mạnh và điểm yếu, từ đó có chiến lược đúng đắn trong thời gian tiếp theo.

#### **1.3.2.2.Xác định tầm nhìn và mục tiêu của du lịch địa phương**

Tầm nhìn và mục tiêu của du lịch địa phương phải đáp ứng được một số tiêu chí quan trọng như: Phải có tính linh hoạt; Phải có tính khách quan và phù hợp với thực tế của du lịch địa phương; Tính có trách nhiệm; Phải mang tính dài hạn và Phải được chấp nhận và phê phán.

### **1.3.2.3. Phân đoạn và xác định thị trường mục tiêu**

Các địa phương không những phải quyết định có bao nhiêu du khách cần thu hút và làm cách nào để quân bình du lịch với các ngành khác, mà còn phải xác định loại du khách cần thu hút. Dĩ nhiên, sự lựa chọn sẽ bị hạn chế bởi khí hậu, địa hình tự nhiên và tài nguyên, lịch sử, văn hoá và cơ sở hạ tầng. Như mọi ngành kinh doanh khác, các nhà quản lý du lịch phải phân biệt giữa những khách hàng hiện hành và tiềm năng, biết rõ nhu cầu và nguyện vọng của họ. Xác định thị trường mục tiêu nào cần phục vụ, và quyết định các sản phẩm dịch vụ và chương trình phục vụ những thị trường này.

#### **1.3.2.4. Xây dựng và định vị thương hiệu du lịch địa phương**

Để thu hút du khách, các địa phương phải đáp ứng được những vấn đề cơ bản của du lịch như chi phí, sự tiện lợi và theo thời điểm. Du khách, giống như người tiêu dùng, cân đo chi phí và lợi ích từ những điểm đến cụ thể - sự đầu tư của họ về thời gian, công sức và nguồn lực so với lợi ích thu về hợp lý từ giáo dục, kinh nghiệm, vui thích, thư giãn và những ký ức về sau.

#### **1.3.2.5. Tổ chức quản lý tiếp thị thương hiệu du lịch địa phương**

Nhiệm vụ của nhà quản lý du lịch địa phương là biến địa phương của mình thành điểm đến du lịch thân thiện với du khách. Để điều này hữu hiệu, cần có mô hình tổ chức và quản lý tiếp thị du lịch. Các địa phương cần theo dõi chặt chẽ sự phổ biến tương đối của những điểm hấp dẫn của họ bằng cách xác định số lượng và loại hình du khách được thu hút đến từng địa điểm.

Sự cạnh tranh giành lợi thế trong du lịch của địa phương còn mở rộng sang cả lĩnh vực nhà hàng, cơ sở vật chất, thể thao, hoạt động văn hoá và vui chơi giải trí.

### **1.3.2.6. Quản lý và kiểm soát việc thực hiện**

Về nguyên tắc thì hoạt động quản lý và kiểm soát việc thực hiện chiến lược có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Nhà quản lý du lịch địa phương là những người tổ chức thực hiện chức năng quản trị chiến lược. Tiến hành đo lường và theo dõi những chỉ tiêu về du lịch qua những thời gian khác nhau. Dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích và đánh giá tỷ mỉ, trên cơ sở đó so sánh với những gì đã đặt ra trong mục tiêu. Bên cạnh đó, phải phản ánh khá chính xác về nội hàm của tầm nhìn.

#### **1.3.3. Định hướng phát triển của chiến lược**

##### **1.3.3.1. Phát triển thành phố Đà Nẵng theo hướng phục vụ và quảng bá cho ngành du lịch**

Phát triển thành phố Đà Nẵng theo hướng phục vụ và quảng bá cho ngành du lịch bao gồm việc hoàn thiện và phát triển các lĩnh vực quan trọng như môi trường pháp luật, quy hoạch đô thị, phát triển cơ sở hạ tầng, phát triển hệ thống dịch vụ, phát triển các địa điểm vui chơi giải trí và tham quan du lịch.

##### **1.3.3.2. Xây dựng kênh tiếp thị Đà Nẵng về du lịch**

Để thương hiệu du lịch Đà Nẵng được các đối tượng khách nước ngoài biết đến nhiều hơn và trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn trong chuyến du lịch của họ. Do đó, để quảng bá hình tượng du lịch của thành phố không chỉ sử dụng một kênh thông tin mà là kết hợp sử dụng nhiều kênh thông tin.

#### **1.3.4. Những điều cần lưu ý khi thiết kế và thực hiện chiến lược**

*Một là*, phải xem xét những lợi thế về du lịch mà địa phương mình có được để thực hiện thành công chiến lược đó.

*Hai là*, địa phương có đủ nguồn lực để thực hiện chiến lược đề ra hay không.

*Ba là*, địa phương phải xây dựng và duy trì một cơ sở hạ tầng phù hợp với môi trường tự nhiên.

*Bốn là*, địa phương phải phát triển một hệ thống dịch vụ có chất lượng để thoả mãn nhu cầu của đối tượng du khách mục tiêu. Cuối cùng là phải xây dựng một số điểm giải trí để hấp dẫn khách du lịch.

#### **1.4.CÔNG TÁC TỔ CHỨC XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU DU LỊCH**

Xây dựng tầm nhìn và mục tiêu hợp lý, thiết kế chiến lược và chương trình thực hiện có tính khả thi cao cũng không giúp được gì cho địa phương nếu chúng không được thực hiện và kiểm soát có hiệu quả. Vì vậy, công việc của nhà quản lý du lịch địa phương là quản trị quá trình thực hiện chiến lược thương hiệu. Tình trạng du lịch của một địa phương phụ thuộc rất nhiều vào khả năng hoạch định chiến lược cũng như khả năng thực hiện các chương trình xây dựng chiến lược thương hiệu du lịch địa phương.

#### **1.5.SỰ CẦN THIẾT PHẢI XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐÀ NẴNG**

Có nhiều quan điểm cho rằng “muốn du lịch Đà Nẵng phát triển cần phải xây dựng thương hiệu”. Đây được xem là mục tiêu của ngành du lịch Đà Nẵng cũng như các doanh nghiệp du lịch đóng trên địa bàn thành phố mong muốn, thậm chí những người dân ý thức được trách nhiệm của mình đối với nơi mình sinh sống.

Để khẳng định vị thế của du lịch Đà Nẵng trong nước và trên trường quốc tế, công việc đầu tiên mà ngành du lịch Đà Nẵng cần phải giải quyết được đó là xây dựng thành công thương hiệu du lịch.

#### **1.6.KINH NGHIỆM XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU DU LỊCH CỦA MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG TRÊN THẾ GIỚI**

##### **1.6.1.Singapore**

Du lịch Singapore là một trong những ngành quan trọng của kinh tế Singapore. Du lịch Singapore phát triển nhờ vào yếu tố đa dạng văn hóa do Singapore là nơi sinh sống của các cộng đồng dân cư người Hoa, người Mã Lai, người Ấn Độ và người Ả Rập. Ngành du lịch quốc gia này cũng phát triển dựa vào môi trường xanh và sạch.

Năm yếu tố tạo thành công cho du lịch Singapore bắt nguồn từ năm chữ A trong tiếng Anh là: điểm thắng cảnh (Attractions), phương tiện giao thông (Accessibility), cơ sở tiện nghi (Amenities), các dịch vụ hỗ trợ (Ancillary services) và sự điều chỉnh phù hợp về chính sách (Adjustment) (Theo tuoitre.com.vn).

##### **1.6.2.Thái Lan**

Du lịch nội địa cũng tăng trưởng nhanh chóng trong thập kỷ qua. Doanh số từ du lịch nội địa đã tăng từ 187.898 triệu baht năm 1998 lên 380.417 triệu baht (khoảng 7,8 tỷ Euro) năm 2007.

Trong nhiều năm qua, Chính phủ Thái Lan đã thực hiện hàng loạt các chiến dịch xây dựng quảng bá thương hiệu quốc gia như: Bangkok Fashion City, Health Hub of Asia... và một trong những chiến dịch này tập trung riêng để quảng bá nền ẩm thực Thái Lan mang tên Thailand - Kitchen to the World (Thái Lan - bếp ăn của thế giới) được thực hiện từ năm 2005 - 2010. Mục tiêu chính của Chiến dịch này nhằm khuếch trương ẩm thực Thái, được thực hiện trên qui mô toàn cầu và cả trong nước.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU DU LỊCH CỦA ĐÀ NẴNG

#### 2.1. TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA ĐÀ NẴNG

Trong phạm vi khu vực và quốc tế, thành phố 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 hành lang kinh tế Đông - Tây với điểm kết thúc là cảng biển Tiên Sa. Nằm ngay trên một trong những tuyến đường biển và đường hàng không quốc tế, thành phố Đà Nẵng có vị trí địa lý đặc biệt thuận lợi cho sự phát triển nhanh chóng và bền vững. Đà Nẵng có thiên nhiên đa dạng, có cảnh quan phong phú, thời tiết khí hậu ôn hoà, đầy đủ các loại tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, có khả năng thu hút khách du lịch và duy trì thời gian lưu lại của họ. Bên cạnh đó, thời gian qua Đà Nẵng được xem là một trong những thành phố có tốc độ đô thị hoá nhanh chóng; hạ tầng cơ sở được đầu tư xây dựng và chỉnh trang liên tục theo hướng hiện đại, điều này làm cho cảnh quan chung trở nên khang trang hơn, là điều kiện không thể thiếu đối với một thành phố trẻ, đầy năng động. Đà Nẵng là địa phương hội tụ đầy đủ các yếu tố về lịch sử - văn hóa, điều kiện tự nhiên, tốc độ phát triển kinh tế, tốc độ đô thị hóa....là điều kiện hết sức thuận lợi phục vụ cho công tác phát triển du lịch.

#### 2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA ĐÀ NẴNG THỜI GIAN QUA

##### 2.2.1. Quá trình phát triển

Du lịch Đà Nẵng được hình thành từ rất sớm, nó thực sự trở thành ngành kinh tế quan trọng trong cơ cấu kinh tế - xã hội địa phương từ khi nước ta thực hiện chính sách mở cửa kinh tế, quy hoạch và phát

triển theo lộ trình. Có thể phân chia quá trình phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng qua các giai đoạn sau:

- Giai đoạn trước năm 1954
- Giai đoạn 1954 - 1975
- Giai đoạn 1975 - 1989
- Giai đoạn sau 1990
- Khách du lịch đến Đà Nẵng giai đoạn 1991-1995 tăng bình quân 56,41 %, trong đó: khách quốc tế với mức tăng 74,50% do bùng nổ của du lịch Việt Nam. Giai đoạn 1998 - 2000 mức tăng trưởng 24,23%, từ 2001 - 2002 đạt mức 17,85%. Năm 2003 do ảnh hưởng của đại dịch SARS, các nước nằm trong bán kính lượt khách giảm mạnh, trong đó có Việt Nam. Đến năm 2004, lượt khách đến Đà Nẵng bắt đầu tăng trở lại bình quân hàng năm 23,25%.

#### 2.2.2. Tình hình phát triển của du lịch Đà Nẵng giai đoạn 2005 - 2009

##### 2.2.2.1. Tình hình chung

**Bảng 2.1. Tình hình lượt khách đến thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2005-2009**

*Đơn vị tính: Lượt người*

| Chỉ tiêu       | Năm     |         |           |           |           |
|----------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
|                | 2005    | 2006    | 2007      | 2008      | 2009      |
| Tổng lượt KDL  | 659.456 | 774.000 | 1.022.900 | 1.200.000 | 1.350.000 |
| -Khách quốc tế | 227.826 | 258.000 | 315.650   | 441.910   | 300.000   |
| -Khách nội địa | 431.630 | 516.000 | 707.250   | 758.090   | 1.050.000 |

***Nguồn: Phòng nghiệp vụ du lịch - Sở VHTT-DL TP.Đà Nẵng***

**Bảng 2.2. Tình hình doanh thu chuyên ngành du lịch Đà Nẵng giai đoạn 2005 - 2009**

*Đơn vị tính: Tỷ đồng*

| Chỉ tiêu         | Năm  |      |      |      |      |
|------------------|------|------|------|------|------|
|                  | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| D.thu CN du lịch | 407  | 435  | 626  | 874  | 900  |
| -Khách quốc tế   | 234  | 208  | 285  | 405  | 325  |
| -Khách nội địa   | 173  | 227  | 340  | 469  | 575  |

*Nguồn: Phòng nghiệp vụ du lịch - Sở VHTT-DL TP.Đà Nẵng*

**Bảng 2.3. Chi tiêu bình quân/1 lượt khách du lịch tại Đà Nẵng giai đoạn 2005 - 2009**

*Đơn vị tính: đồng*

| Chỉ tiêu                    | Năm       |         |         |         |           |
|-----------------------------|-----------|---------|---------|---------|-----------|
|                             | 2005      | 2006    | 2007    | 2008    | 2009      |
| Chi tiêu b.quân/<br>l.khách | 616.417   | 562.016 | 611.779 | 728.718 | 666.667   |
| -Khách quốc tế              | 1.026.432 | 806.047 | 903.878 | 917.171 | 1.083.837 |
| -Khách nội địa              | 400.000   | 440.000 | 481.414 | 618.863 | 547.475   |

*Nguồn: Phòng nghiệp vụ du lịch - Sở VHTT - DL TP.Đà Nẵng*

**Bảng 2.4. Tổng thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch giai đoạn 2005 -2009**

*Đơn vị tính: Tỷ đồng*

| Chỉ tiêu                             | Năm  |      |       |       |       |
|--------------------------------------|------|------|-------|-------|-------|
|                                      | 2005 | 2006 | 2007  | 2008  | 2009  |
| Thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch | 618  | 957  | 1.515 | 1.950 | 2.250 |

*Nguồn: Phòng nghiệp vụ du lịch - Sở VHTT-DL TP.Đà Nẵng*

**2.2.2.2.Một vài số liệu về doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Đà Nẵng đến năm 2009**

Tính đến hết năm 2009 thì tình hình về quy mô của của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng được thể hiện như bảng sau:

**Bảng 2.5. Doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Đà Nẵng phân theo quyền sở hữu tính đến năm 2009**

| Loại hình doanh nghiệp     | Số lượng |
|----------------------------|----------|
| Tổng số DN lữ hành quốc tế | 26       |
| - DN Nhà nước              | 0        |
| - Công ty cổ phần          | 5        |
| - Công ty liên doanh       | 1        |
| - Công ty TNHH             | 20       |
| Tổng số cơ sở lưu trú      | 161      |
| - 5 sao                    | 2        |
| - 4 sao                    | 2        |
| - 3 sao                    | 10       |
| - 2 sao                    | 13       |
| - 1 sao                    | 10       |
| Cơ sở khác                 | 124      |

*Nguồn: Phòng nghiệp vụ du lịch - Sở VHTT- DL TP.Đà Nẵng*

## **2.3.THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU DU LỊCH Ở ĐÀ NẴNG**

### **2.3.1.Hệ thống sản phẩm dịch vụ du lịch**

Ngành du lịch Đà Nẵng đã nghiên cứu và thiết kế các loại hình sản phẩm dịch vụ du lịch như sau:

#### **2.3.1.1.Các dịch vụ giải trí gắn với việc khai thác tài nguyên du lịch sông biển**

- Triển khai đầu tư các loại hình dịch vụ biển, đẩy mạnh khai thác thế mạnh thương hiệu du lịch biển Đà Nẵng, tăng cường giá trị các dịch vụ biển đi kèm nâng cao khả năng thu hút và giữ chân khách.

- Đầu tư, khôi phục và tổ chức chuyên nghiệp du thuyền ban đêm, thưởng ngoạn Sông Hàn về đêm, câu cá, mực và sinh hoạt của dân chài.

### **2.3.1.2. Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá và làng nghề**

Nâng cấp hệ thống các bảo tàng hiện có của thành phố, sưu tầm và trưng thêm nhiều hiện vật, gắn kết và nêu bật những giá trị văn hoá - lịch sử. Đẩy mạnh khai thác làng nghề truyền thống, tổ chức các hội chợ làng nghề và cũng có thể triển lãm sản phẩm làng nghề.

### **2.3.1.3. Khai thác giá trị văn hoá Lễ Hội phục vụ mục đích du lịch**

Lễ Hội ở thành phố Đà Nẵng có sự hạn chế về số lượng, mặt khác thời điểm diễn ra các lễ hội không đồng đều, sức cuốn hút của phần “hội” còn nghèo nàn, khó hấp dẫn được du khách.

### **2.3.1.4. Các sản phẩm du lịch văn hoá vùng phụ cận**

- Xây dựng các tour du lịch văn hoá kết hợp bảo tàng Chăm kết hợp với Thánh Địa Mỹ Sơn và các tháp chàm.

- Khai thác sản phẩm du lịch văn hoá - danh thắng Ngũ Hành Sơn, phố cổ Hội An và ngược lại.

- Xây dựng các chương trình du lịch phát huy lợi thế của các tài nguyên du lịch vùng phụ cận, lồng ghép khai thác hệ thống sản phẩm du lịch Đà Nẵng dưới dạng liên kết gửi khách thông qua thiết kế tour.

## **2.3.2. Thực trạng đầu tư cho công tác xây dựng thương du lịch Đà Nẵng thời gian qua**

### **2.3.2.1. Đầu tư nguồn lực**

- Thành phố đã đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, chỉnh trang đô thị, các công trình để phục vụ cho dân sinh và tạo thuận lợi cho phát triển

du lịch như: đường Nguyễn Tất Thành, đường Sơn Trà - Điện Ngọc; Khu du lịch Bà Nà-Suối Mơ,

- Đà Nẵng hiện có 148 khách sạn với hơn 4.400 phòng.

- Ngành du lịch Đà Nẵng đã tích cực đầu tư, đưa vào khai thác các sản phẩm du lịch mới như chương trình du lịch City tour, du lịch lặn biển, tour làng quê, leo núi, du lịch sinh thái, ca múa nhạc dân tộc, lễ hội Quan Thế Âm được nâng cấp đưa vào hoạt động phục vụ du khách.

- Môi trường về du lịch đang từng bước được cải thiện

- Năm 2009 và đầu năm 2010 sẽ đưa vào khai thác 7 dự án du lịch như: KDL Sơn Trà Spa, khu Olalani, KDL SliverShore Hoàng Đạt, khách sạn Hoàng Trà, KDL Xuân Thiều, KDL Tiên Sa, Bà Nà với 1.072 phòng, trung tâm hội nghị, hội thảo, nhà hàng với sức chứa từ 500 đến 1.000 ghế và 01 sân golf 18 lỗ tại Hòa Hải sẽ tạo nên sản phẩm du lịch mới góp phần tăng doanh thu và lượng khách cho du lịch Đà Nẵng.

- Nguồn nhân lực du lịch được từng bước bổ sung và tăng cường theo hướng chiều sâu về chất lượng.

### **2.3.2.2. Công tác quảng bá du lịch của Đà Nẵng**

Trong thời gian qua, để quảng bá hình ảnh du lịch thành phố đến với du khách, ngành du lịch thành phố đã nỗ lực sử dụng nhiều kênh thông tin khác nhau:

- Cung cấp thông tin du lịch

- Tổ chức các sự kiện, Famtrip, chương trình quảng bá du lịch

- Xuất bản ấn phẩm, Website du lịch

### **2.3.2.3.Công tác xây dựng và thực hiện các chương trình hành động**

Trong những năm qua, công tác này đã được Đà Nẵng đặc biệt chú trọng và cải tiến theo hướng ngày càng chuyên nghiệp hơn, nhằm thu hút và kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Du lịch Đà Nẵng đã tăng cường các hoạt động quảng bá thông qua nhiều hình thức phong phú, sinh động và đa dạng với định hướng xây dựng một hình tượng “Đà Nẵng thân thiện - hấp dẫn - văn minh - an toàn” trong cách nhìn du khách.

## **2.4.ĐÁNH GIÁ CHUNG**

### **2.4.1.Những tồn tại:**

Bên cạnh những thành tựu mà du lịch Đà Nẵng gặt hái được, còn có những hạn chế sau: Sức hấp dẫn của du lịch Đà Nẵng trên thị trường du lịch quốc tế còn hạn chế. Các dịch vụ vui chơi, giải trí còn thiếu và kém chất lượng. Các dự án đầu tư về du lịch đăng ký nhiều, nhưng triển khai chậm. Một số dự án bị rút giấy phép đầu tư. Thành phố còn thiếu các khách sạn có quy mô lớn, chất lượng cao. Công tác xúc tiến du lịch còn hạn chế, môi trường sinh thái và cảnh quan thiên nhiên bị ô nhiễm; tình hình chèo kéo khách, vệ sinh môi trường tại các bãi biển và điểm tham quan có tiến bộ nhưng chưa được đảm bảo thường xuyên. Nguồn nhân lực du lịch bị thiếu hụt, nhất là cán bộ quản lý giỏi, chuyên nghiệp, năng động, thông thạo ngoại ngữ, cán bộ kinh doanh, tiếp thị, xúc tiến du lịch, tổ chức các sự kiện du lịch.

### **2.4.2.Nguyên nhân của những tồn tại**

- Về khách quan
- Về chủ quan

## **CHƯƠNG 3 XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐÀ NẴNG**

### **3.1.PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐÀ NẴNG**

#### **3.1.1.Môi trường quốc tế và khu vực về du lịch**

Ngày nay, hầu hết các quốc gia đã nhận thức quá rõ vai trò và tầm quan trọng của việc phát triển du lịch đối với kinh tế - xã hội. Trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế, du lịch góp phần to lớn vào tổng sản phẩm quốc dân, giải quyết việc làm, xây dựng mối quan hệ hữu nghị giữa các quốc gia. Với xu hướng quốc tế hoá và xã hội hoá du lịch, du lịch thế giới phát triển không ngừng, kéo theo sự ra đời về công nghệ phục vụ hiện đại nên tính cạnh tranh càng khốc liệt. Các quốc gia đã huy động và khai thác triệt để các lợi thế tiềm năng để đáp ứng và phục vụ nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch.

#### **3.1.2.Môi trường vĩ mô về du lịch**

- Điều kiện kinh tế
- Môi trường xã hội
- Môi trường nhân khẩu học
- Môi trường công nghệ
- Môi trường chính trị - pháp luật

### **3.2.DỰ BÁO TÌNH HÌNH BIẾN ĐỘNG DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI VÀ TRONG NƯỚC**

#### **3.2.1.Tình hình thế giới về du lịch**

Mới đây nhất, Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) cho biết du lịch thế giới đã phục hồi và tăng trưởng tới 7% trong hai tháng đầu

năm nay. Với nhịp độ này, du lịch thế giới có thể tăng trưởng 4% trong cả năm.

UNWTO nhấn mạnh du lịch thế giới đã có động lực vững chắc để tăng trưởng sau 14 tháng giảm liên tục do những thách thức của khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Trong hai tháng đầu năm 2010, tăng trưởng du lịch diễn ra ở tất cả các khu vực của thế giới, trong đó dẫn đầu là châu Á - Thái Bình Dương và châu Phi với tốc độ tăng trưởng lần lượt là 10% và 7%.

### **3.2.2. Tình hình du lịch trong nước**

Theo dự báo của Tổng cục du lịch Việt Nam, năm 2015 ngành du lịch Việt Nam sẽ thu hút 7 - 8 triệu lượt khách quốc tế, 32 - 35 triệu khách nội địa, con số tương ứng năm 2020 là 11 - 12 triệu khách quốc tế; 45 - 48 triệu khách nội địa. Doanh thu từ du lịch sẽ đạt 18 - 19 tỷ USD năm 2020.

## **3.3. TẦM NHÌN VÀ MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC**

### **3.3.1. Mục tiêu của du lịch Đà Nẵng**

Sau năm 2010, phần đầu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn toàn thành phố; góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế địa phương; tăng mức đóng góp cho GDP toàn thành phố; giải quyết việc làm cho lao động địa phương; khai thác có hiệu quả các yếu tố nguồn lực phục vụ cho mục đích phát triển du lịch.

### **3.3.2. Mục tiêu chiến lược thương hiệu du lịch Đà Nẵng**

Mục tiêu hình tượng thương hiệu du lịch thành phố sau năm 2010 “Đà Nẵng thân thiện - hấp dẫn - văn minh - an toàn”.

## **3.4. NỘI DUNG CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

### **3.4.1. Xác định đối tượng du khách mục tiêu**

#### **3.4.1.1. Thị trường khách du lịch quốc tế**

- Châu Âu và Bắc Mỹ vẫn còn tiếp tục là khu vực gửi khách đến nhiều nhất.

- Thị trường Mỹ là thị trường tiềm năng

- Đông Nam Á và Đông Bắc Á là thị trường đầy tiềm năng

- Việc hình thành các tuyến đường xuyên Á, Hành lang kinh tế Đông Tây mà miền Trung làm cửa ngõ qua cửa khẩu Lao Bảo, Bờ Y sẽ là nhân tố vô cùng thuận lợi cho việc thu hút khách hay nối tour với các tuyến du lịch của các nước trong vùng qua Thái Lan và Lào.

#### **3.4.1.2. Thị trường khách du lịch trong nước**

Đây là nguồn khách thường xuyên cần được chú trọng, cần có chính sách kết hợp giữa du lịch quốc tế và du lịch trong nước, nhằm đạt hiệu quả khai thác khách cao nhất, đồng thời góp phần nâng cao dân trí đáp ứng nhu cầu thăm quan, giải trí và nghỉ dưỡng của nhân dân trong nước.

### **3.4.2. Định vị thương hiệu du lịch Đà Nẵng**

#### **3.4.2.1. Mục tiêu định vị**

Tạo sự khác biệt hóa và định vị thương hiệu du lịch thành phố Đà Nẵng, ngành du lịch chú trọng khai thác những sản phẩm dịch vụ du lịch chưa có người dẫn đầu, tập trung khai thác những mảng còn bỏ ngỏ, đề xướng các chương trình hoạt động đột phá mới tìm cơ hội hay vượt lên đối thủ cạnh tranh.

#### **3.4.2.2. Xác định những lợi ích và giá trị khác biệt**

Qua việc phân tích về tình hình du lịch Đà Nẵng, tác giả tiến đến nhận định và rút ra những giá trị khác biệt và nổi bật nhất mà Đà Nẵng có được. Và xem đó là những nhân tố phục vụ đắc lực tạo nên sự khác biệt hóa của du lịch Đà Nẵng.

### **3.4.2.3.Xác định sứ mệnh**

Phục vụ tốt hơn nhu cầu của du khách trong và ngoài nước là sứ mệnh mang tính nhiệm vụ mà du lịch Đà Nẵng phải đáp ứng được. Nó là nhân tố thúc đẩy sự thành công về phát triển du lịch cũng như khẳng định vị thế thương hiệu trên trường quốc tế.

### **3.4.3.Nội dung chiến lược xây dựng thương hiệu du lịch Đà Nẵng**

#### **3.4.3.1.Khẩu hiệu định vị thương hiệu du lịch thành phố Đà Nẵng**

Để xây dựng và truyền đạt thương hiệu du lịch Đà Nẵng việc quan trọng đầu tiên là thiết kế các câu khẩu hiệu (Slogan) để hợp nhất và thực hiện cho nhiều chiến dịch khác nhau. Tuy nhiên, việc thiết kế và phát biểu khẩu hiệu không đơn thuần là một nhiệm vụ đơn giản, nó phải được thực hiện bởi những người có trách nhiệm và có kiến thức về lĩnh vực tiếp thị.

#### **3.4.3.2.Các sự kiện và hành động**

Phần lớn các chiến dịch quảng bá thương hiệu đều dưới dạng những khẩu hiệu dễ nhớ, các màn quảng cáo, bướm quảng cáo, các cuốn sách nhỏ, và băng video. Nhưng hình tượng cũng có thể được truyền đạt bằng các sự kiện và hành động. Một nỗ lực thành công có thể làm nên tên tuổi và thương hiệu du lịch một cách lâu dài. Các sự kiện có thể mang tính táo bạo, hay có thể tĩnh lặng, khéo léo ảnh hưởng đến khán giả theo thời gian

#### **3.4.3.3.Sửa chữa hình tượng tiêu cực từ góc nhìn của du khách**

Có nhiều áp lực từ bên ngoài ảnh hưởng tiêu cực thương hiệu du lịch thành phố nằm ngoài sự kiểm soát của ngành. Những ảnh hưởng này có thể là:

- Những hủy hoại của thiên tai về môi trường du lịch
- Sự suy giảm kéo dài của nền kinh tế và sự lãnh đạo địa phương kém cỏi

- Hành xử của người dân địa phương đối với du khách, tệ nạn mất an ninh trật tự và các tệ nạn xã hội khác.

- Thiếu tài nguyên để phát triển du lịch địa phương, đây là một trong những than phiền của một số địa phương có sự hạn chế về tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn.

### **3.4.4.Quảng bá thương hiệu du lịch Đà Nẵng**

#### **3.4.4.1.Phân tích hành vi của du khách mục tiêu**

Để lựa chọn các công cụ truyền đạt hữu hiệu về thương hiệu du lịch thành phố, công việc đầu tiên mà ngành du lịch cần thực hiện đó là: phân tích chu đáo đối tượng du khách mục tiêu mà ngành du lịch thành phố hướng đến khai thác trong thời gian đến.

#### **3.4.4.2.Chính sách tiếp thị thương hiệu du lịch phố Đà Nẵng**

Trên cơ sở phân tích hành vi tiêu dùng của thị trường khách du lịch mục tiêu của thành phố Đà Nẵng, điều đó cho chúng ta thấy rằng mức độ hiệu quả của công tác tiếp thị và sự phù hợp của việc sử dụng các công cụ truyền thông. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy thông tin đóng vai trò rất lớn trong việc tác động đến quyết định lựa chọn của du khách. Vì vậy, trong thời gian tới, hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch rất cần được thúc đẩy mạnh mẽ hơn.

### **3.4.5.Tổ chức thực hiện, theo dõi và kiểm tra**

#### **3.4.5.1.Tổ chức thực hiện**

Việc thực hiện các chiến lược phải có lộ trình cụ thể, nó phải được chuyển tải thành những chương trình hành động đáng giá, tạo tiếng vang, kích thích sự tò mò và tạo nên sự chú ý với du khách.

#### **3.4.5.2.Phân bổ nguồn lực thực hiện**

Một khi đã chuyển các chiến lược marketing thành những chương trình hành động cụ thể, việc thực hiện các chương trình này đòi hỏi phải huy động ba nguồn chủ yếu sau: nguồn ngân sách thành phố;

nguồn chi phí tiếp thị đóng góp từ các đơn vị trực tiếp kinh doanh du lịch và nguồn thu của các địa phương có điểm du lịch. Quản lý ngân sách tập trung sẽ do Ban chỉ đạo phát triển du lịch thành phố, chi tiêu sẽ được quyết toán theo các chương trình cụ thể.

## **CHƯƠNG 4**

### **GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ**

Để xây dựng thành công thương hiệu du lịch trong thời gian đến, nhằm mục đích phát triển ngành du lịch thành phố theo hướng hội nhập và cạnh tranh. Tác giả xin đề xuất một số giải pháp và kiến nghị sau:

#### **4.1.CÁC GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH**

- Giải pháp quản lý Nhà nước về du lịch
- Giải pháp về đầu tư và quy hoạch phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch
- Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực du lịch
- Giải pháp về phát triển hàng hóa dịch vụ du lịch
- Giải pháp về tăng cường quảng bá tiếp thị du lịch
- Giải pháp về tăng cường ý thức của người dân địa phương trong quan hệ ứng xử với du khách
- Giải pháp về tăng cường công tác liên kết phát triển du lịch
- Giải pháp về tham gia và tổ chức các hội chợ triển lãm về du lịch

#### **4.2.MỘT SỐ KIẾN NGHỊ**

- Kiến nghị với Chính phủ, Tổng cục du lịch
- Kiến nghị với UBND TP.Đà Nẵng
- Kiến nghị với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

## KẾT LUẬN

Qua thời gian nỗ lực nghiên cứu, được sự hướng dẫn nhiệt tình của thầy cô và đặc biệt là người hướng dẫn khoa học PGS.TS Lê Thế Giới, nội dung toàn văn của Luận văn đã hoàn thành. Về cơ bản, tác giả đã cố gắng hết sức để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

Cụ thể về mặt lý luận, luận văn đã khái quát hóa một số kiến thức về du lịch và chiến lược thương hiệu du lịch. Trên cơ sở này, luận văn đã phân tích rất cụ thể mối quan hệ giữa phát triển du lịch với vấn đề xây dựng thương hiệu du lịch thành phố, chỉ ra những luận điểm cần thiết để phục vụ nghiên cứu thực tiễn. Nêu rõ nguyên nhân và lợi ích của việc xây dựng chiến lược thương hiệu du lịch thành phố và quảng bá thương hiệu đó đến với du khách. Đồng thời, Luận văn cũng chỉ ra các chiến lược cần thiết để tạo dựng thương hiệu cho du lịch thành phố gắn với một thực thể độc đáo.

Vận dụng những lý luận đã đề cập nghiên cứu, luận văn đã tổ chức thu thập tài liệu và những thông tin thực tế về tình hình phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng, những lợi thế về nguồn lực phát triển du lịch thành phố, phân tích những điểm mạnh và điểm yếu, nhận thức cơ hội và thách thức để vạch ra những chiến lược để xây dựng thành công thương hiệu du lịch Đà Nẵng phù hợp với điều kiện thực tế. Tính cấp thiết về việc xây dựng thương hiệu du lịch Đà Nẵng là thực tế hết sức sinh động trong tình cạnh tranh như hiện nay, đồng thời đó cũng là lý do để tác giả chọn, nghiên cứu và thực hiện đề tài này.

Trân trọng cảm ơn!