

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

**LÊ VĂN HỌC**

**BIỆN CHỨNG GIỮA NỘI DUNG - HÌNH THỨC  
VÀ SỰ VẬN DỤNG VÀO XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU  
CỦA NGÀNH DU LỊCH Ở THÀNH PHỐ  
ĐÀ NẴNG HIỆN NAY**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

**2014 | PDF | 111 Pages  
buihuhanh@gmail.com**

**Đà Nẵng - Năm 2014**

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

**LÊ VĂN HỌC**

**BIỆN CHỨNG GIỮA NỘI DUNG - HÌNH THỨC  
VÀ SỰ VẬN DỤNG VÀO XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU  
CỦA NGÀNH DU LỊCH Ở THÀNH PHỐ  
ĐÀ NẴNG HIỆN NAY**

**Chuyên ngành: Triết học**

**Mã số: 60.22.80**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. TRẦN NGỌC ÁNH**

**Đà Nẵng - Năm 2014**

## **LỜI CAM ĐOAN**

*Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi.*

*Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.*

***Tác giả luận văn***

***Lê Văn Học***

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu .....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu .....	3
5. Bố cục của luận văn .....	3
6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu.....	4
<b>CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ LÝ LUẬN .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. PHẠM TRÙ NỘI DUNG – HÌNH THỨC .....</b>	<b>9</b>
1.1.1. Phạm trù nội dung - hình thức trong lịch sử triết học.....	9
1.1.2. Phạm trù nội dung – hình thức trong triết học Mác – Lênin .....	17
<b>1.2. DU LỊCH VÀ THƯƠNG HIỆU DU LỊCH.....</b>	<b>21</b>
1.2.1. Ngành Du lịch .....	21
1.2.2. Thương hiệu du lịch .....	24
<b>1.3. MỐI QUAN HỆ GIỮA NỘI DUNG – HÌNH THỨC VỚI VIỆC</b>	
<b>XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH .....</b>	<b>29</b>
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 1 .....</b>	<b>32</b>
<b>CHƯƠNG 2. NỘI DUNG – HÌNH THỨC VỚI VIỆC XÂY DỰNG</b>	
<b>THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐÀ NẴNG HIỆN NAY .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1. GIỚI THIỆU VỀ DU LỊCH THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG .....</b>	<b>33</b>
2.1.1. Tổng quan về thành phố Đà Nẵng .....	33
2.1.2. Tình hình phát triển của du lịch Đà Nẵng.....	39
<b>2.2. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU</b>	
<b>DU LỊCH ĐÀ NẴNG .....</b>	<b>53</b>
2.2.1. Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng .....	53
2.2.2. Hệ thống sản phẩm du lịch.....	54

2.2.3. Hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch.....	59
<b>2.3. VẬN DỤNG PHẠM TRÙ NỘI DUNG – HÌNH THỨC TRONG VIỆC</b>	
<b>XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐÀ NẴNG HIỆN NAY .....</b>	<b>64</b>
2.3.1. Một số vấn đề đặt ra đối với việc xây dựng thương hiệu Du lịch	
Đà Nẵng hiện nay.....	64
2.3.2. Biện chứng giữa nội dung – hình thức là cơ sở để xây dựng thương	
hiệu Du lịch Đà Nẵng hiện nay .....	68
<b>TIÊU KẾT CHƯƠNG 2 .....</b>	<b>75</b>
<b>CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH</b>	
<b>NHẪM THU HÚT DU KHÁCH ĐẾN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG... 76</b>	
<b>3.1. CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIẢI PHÁP .....</b>	<b>76</b>
3.1.1. Cơ sở lý luận .....	76
3.1.2. Cơ sở thực tiễn .....	78
3.1.3. Định hướng chung phát triển ngành Du lịch đến năm 2020.....	81
<b>3.2. CÁC GIẢI PHÁP.....</b>	<b>83</b>
3.2.1. Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng .....	83
3.2.2. Đa dạng hoá sản phẩm du lịch thành phố Đà Nẵng.....	83
3.2.3. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành Du lịch.....	86
3.2.4. Đẩy mạnh liên kết vùng, miền và khu vực .....	87
3.2.5. Đẩy mạnh công tác xúc tiến thị trường, quảng bá du lịch Đà Nẵng...	89
3.2.6. Xây dựng môi trường phát triển du lịch .....	90
<b>3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ, ĐỀ XUẤT .....</b>	<b>93</b>
<b>TIÊU KẾT CHƯƠNG 3 .....</b>	<b>95</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>96</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>QUYẾT ĐỊNH GIAO ĐỀ TÀI LUẬN VĂN (bản sao)</b>	

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DIFC	: Lễ hội Trình diễn pháo hoa quốc tế
GDP	: Tổng thu nhập quốc nội ( <i>Gross Domestic Product</i> )
KT-XH	: Kinh tế - xã hội
NNL	: Nguồn nhân lực
PTDL	: Phát triển du lịch
THDL	: Thương hiệu du lịch

## DANH MỤC CÁC BẢNG

<b>Số hiệu bảng</b>	<b>Tên bảng</b>	<b>Trang</b>
2.1	Cơ cấu kinh tế thành phố Đà Nẵng từ 2005 đến 2011	40
2.2	Lượng khách đến Đà Nẵng giai đoạn 2001-2012	48
2.3	Số lượng DN KD du lịch ở Đà Nẵng giai đoạn 2001 - 2012	51
2.4	Lượng khách đến du lịch tại quận Ngũ Hành Sơn 2005-2011	58
2.5	Lượt khách đến tham gia lễ hội Quán Thế Âm hằng năm	59
3.1	Dự báo doanh thu và GTTT lĩnh vực du lịch đến 2020	80
3.2	Dự báo lượng du khách đến Đà Nẵng qua các năm	81
3.3	Dự báo lượng khách quốc tế đến và thời gian lưu trú tại Đà Nẵng qua các năm	81

## DANH MỤC CÁC HÌNH

<b>Số hiệu hình</b>	<b>Tên hình</b>	<b>Trang</b>
2.1.	Cơ cấu kinh tế thành phố Đà Nẵng từ 2005 đến 2011	40
2.2.	Thời gian lưu trú bình quân của du khách tại các địa phương	50



## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Nội dung và hình thức là một trong những cặp phạm trù cơ bản của phép biện chứng duy vật. Nội dung là phạm trù chi tổng hợp tất cả những mặt, những yếu tố, những quá trình tạo nên sự vật, còn hình thức là phạm trù chi phương thức tồn tại và phát triển của sự vật, là hệ thống các mối liên hệ tương đối bền vững giữa các yếu tố của sự vật đó. Nghiên cứu phạm trù nội dung – hình thức giúp chúng ta đánh giá đúng bản chất của sự vật trong nhận thức và hoạt động thức tiễn.

Đà Nẵng nằm ở vị trí trung độ của đất nước, có vị trí trọng yếu cả về kinh tế - xã hội và quốc phòng - an ninh; là đầu mối giao thông quan trọng về đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không, cửa ngõ chính ra Biển Đông của các tỉnh miền Trung, Tây Nguyên và các nước tiểu vùng Mê Kông. Từ khi trở thành đơn vị hành chính trực thuộc Trung Ương, Đảng bộ và nhân dân Đà Nẵng đã đoàn kết, nhất trí, khắc phục khó khăn, khai thác tiềm năng, lợi thế, huy động nội lực, tranh thủ các nguồn lực bên ngoài để xây dựng và phát triển Thành phố đạt được nhiều thành tựu đáng biểu dương, trong một số lĩnh vực đã có cách làm sáng tạo và có những mô hình tốt. Thành phố luôn duy trì được nhịp độ phát triển kinh tế khá, cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tích cực, các ngành sản xuất và dịch vụ có tốc độ tăng trưởng cao; thu nhập bình quân đầu người tăng nhanh; thu ngân sách tăng khá, là một trong những địa phương có nguồn thu ngân sách lớn. Trong đó chỉ tính riêng năm 2012 Thành phố đã thu từ các hoạt động du lịch 6000 nghìn tỷ đồng.

Du lịch hiện được xem là một trong những ngành kinh tế dịch vụ hàng đầu, phát triển với tốc độ cao, thu hút được nhiều quốc gia và các địa phương trong cả nước cùng tham gia vì những lợi ích to lớn về mặt kinh tế - xã hội mà

lĩnh vực này đem lại. Nhờ những đóng góp to lớn của nó mà du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia trên thế giới và các địa phương khác ở nước ta hiện nay. Với những đặc trưng vốn có của mình, thành phố Đà Nẵng thừa hưởng những sức hấp dẫn về du lịch biển, sinh thái, văn hoá... Và được biết đến như là một trung tâm du lịch nổi tiếng ở miền Trung - Tây Nguyên. Tuy nhiên, việc phát triển du lịch ở Đà Nẵng hiện nay vẫn còn nhiều bất cập kể cả chất lượng phục vụ và công tác xúc tiến quảng bá thương hiệu du lịch.

Xuất phát từ thực tiễn thiết thực và tính cấp bách của việc xây dựng thương hiệu cho ngành Du lịch của thành phố Đà Nẵng hiện nay. Việc vận dụng cặp phạm trù nội dung - hình thức để xây dựng thương hiệu ngành Du lịch có ý nghĩa quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố. Trên cơ sở lý luận của chủ nghĩa Mác - Lênin, lý luận về phát triển du lịch và xây dựng thương hiệu du lịch cùng với các chủ trương, chính sách phát triển du lịch, tác giả đã lựa chọn đề tài: **“Biện chứng giữa nội dung - hình thức và sự vận dụng vào xây dựng thương hiệu của ngành du lịch ở thành phố Đà Nẵng hiện nay”** làm luận văn tốt nghiệp chuyên ngành Triết học, với mong muốn góp phần định hướng, giải pháp cho việc xây dựng thương hiệu của ngành Du lịch Đà Nẵng trong thời gian tới.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Trên cơ sở lý luận biện chứng giữa nội dung - hình thức trong triết học, luận văn trình bày và luận giải thực trạng xây dựng thương hiệu du lịch của thành phố Đà Nẵng. Từ đó, đề xuất các giải pháp phát triển thương hiệu nhằm thu hút du khách đến Đà Nẵng.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

*\* Đối tượng nghiên cứu:*

Luận văn tập trung nghiên cứu làm rõ về phạm trù nội dung - hình thức

và vận dụng vào xây dựng thương hiệu du lịch ở thành phố Đà Nẵng.

*\* Phạm vi nghiên cứu:*

- *Về không gian:* Trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, có sự liên hệ đến các địa phương khác trong không gian du lịch Miền Trung - Tây Nguyên

- *Về thời gian*

+ Các số liệu phục vụ đánh giá thực trạng ngành Du lịch trên địa bàn Đà Nẵng: sử dụng các số liệu từ năm 2005 đến 2012.

+ Phần định hướng và các giải pháp phát triển ngành Du lịch: sử dụng số liệu từ chiến lược phát triển ngành Du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2015 và 2020.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

- *Phương pháp luận:* Luận văn sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử để nghiên cứu về ngành Du lịch và việc xây dựng thương hiệu du lịch.

- *Phương pháp nghiên cứu*

+ Phương pháp phân tích và tổng hợp.

+ Phương pháp quy nạp và diễn dịch.

+ Phương pháp logic và lịch sử.

- Các phương pháp khác

Luận văn cũng sử dụng các phương pháp thống kê, mô tả, so sánh. Phương pháp thực địa để luận giải các vấn đề liên quan của đề tài.

#### **5. Bố cục của luận văn**

Ngoài Phần Mở đầu, Kết luận và Danh mục Tài liệu tham khảo, đề tài gồm **3 chương 9 tiết**

Chương 1: Một số vấn đề về lý luận

Chương 2: Nội dung - hình thức với việc xây dựng thương hiệu du lịch Đà Nẵng hiện nay

Chương 3: Giải pháp xây dựng thương hiệu du lịch nhằm thu hút du khách đến thành phố Đà Nẵng.

## **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

Liên quan đến cặp phạm trù nội dung - hình thức đã được rất nhiều công trình nghiên cứu của các nhà triết học, những học giả nổi tiếng đề cập đến. Trong đó, có một số công trình nghiên cứu dưới dạng sách và giáo trình như sau:

- *“Bách khoa thư các khoá học triết học I: Khoa học logic”*, G.W.F. Hêghen, Nxb Tri thức, 2008, Hà Nội. Logic học trở thành trung tâm của việc nghiên cứu về Hêghen và chính trong bối cảnh các cuộc thảo luận của triết học đương đại về ngôn ngữ đã khiến cách đặt vấn đề của Hêghen trở nên lý thú: những phạm trù trong tư duy và lời nói của ta là bất tất hoặc tuân theo một “tính logic” nội tại, vượt lên khỏi những dị biệt về văn hoá và lịch sử.

- *“Bút kí triết học”*, V.I. Lênin, Nxb chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2004. Nội dung cuốn sách gồm các bài viết nghiên cứu sâu của tác giả về tác phẩm Bút ký triết học của Lênin như: bối cảnh lịch sử của tác phẩm; về vấn đề phép biện chứng trong tác phẩm; về vấn đề nhận thức luận trong tác phẩm; về vấn đề logic học trong tác phẩm; về vấn đề thống nhất phép biện chứng, nhận thức luận và logic học; và đặc biệt là hai bài viết quan trọng của Lênin về phép biện chứng.

- *“Giáo trình triết học Mác- Lênin”* Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2009, trong chương 4 – chủ nghĩa duy vật tác giả đã trình bày quan điểm về khái niệm nội dung - hình thức và mối quan hệ biện chứng giữa nội dung và hình thức, một số kết luận về phương pháp luận.

- Giáo trình *“Tài liệu hướng dẫn học tập triết học Mác –Lênin”*, chủ biên: TS.Trần Ngọc Ánh, Đại học Đà Nẵng xuất bản, 2000. Tác giả đã trình bày tóm tắt về khái niệm, mối quan hệ biện chứng và ý nghĩa phương pháp

luận của cặp phạm trù nội dung - hình thức.

- Giáo trình “*Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lênin*”, chủ biên: PGS.TS Lê Hữu Ái, Đại học Đà Nẵng xuất bản, 2013. Tác giả đã trình bày tóm tắt khái niệm về nội dung - hình thức, mối quan hệ biện chứng, ý nghĩa phương pháp luận.

- Giáo trình “*Triết học dùng cho đào tạo sau Đại học không chuyên ngành*” đồng tác giả PGS,TS Lê Hữu Ái & PGS,TS Nguyễn Tấn Hùng. Các tác giả đã trình bày tóm tắt về khái niệm nội dung – hình thức, mối quan hệ biện chứng, ý nghĩa phương pháp luận về cặp phạm trù này.

- Ngoài ra, còn một số công trình khác có đề cập đến sự phạm trù nội dung - hình thức dưới góc độ quan niệm của các triết gia như: “*Triết học Hy Lạp cổ đại*” của PTS. Đinh Ngọc Thạch, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội – 1999; “*Lịch sử triết học*” của Nguyễn Hữu Vui, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2002; “*Lịch sử phép biện chứng*”, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2002; “*Lịch sử Triết học phương Tây*” của PGS, TS Nguyễn Tiến Dũng, Nhà xuất bản Văn nghệ, TP Hồ Chí Minh – 2009.

\* Giáo trình nghiên cứu về thương hiệu du lịch

- Giáo trình “*Kinh tế du lịch*”, Chủ biên: GS.TS. Nguyễn Văn Đính, PGS.TS. Trần Thị Minh Hoà. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008. Tác giả đã trình bày khái quát về khái niệm du lịch, lịch sử hình thành, xu hướng phát triển, ý nghĩa phát triển du lịch, các loại hình và kinh doanh du lịch, điều kiện để phát triển du lịch, đồng thời những nội dung trên tác giả còn trình bày bao hàm cả những vấn đề kinh tế du lịch như: lao động, cơ sở vật chất - kỹ thuật, chất lượng phục vụ, công tác quản lý, quy hoạch phát triển du lịch. Tổ chức quản lý ngành du lịch ở Việt Nam và thế giới.

- Giáo trình “*Du lịch và môi trường*”, chủ biên Lê Văn Thăng, Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia, 2008. Giáo trình gồm có 2 phần: Phần I: Tác giả trình

bày tổng quát các khái niệm về du lịch và ngành du lịch, các loại hình du lịch, những tiền đề hình thành và phát triển ngành du lịch, vị trí vai trò của ngành du lịch đối với phát triển kinh tế - xã hội, quy hoạch phát triển du lịch và quá trình hình thành phát triển du lịch thế giới và Việt nam. Phần II: Môi trường và sự phát triển du lịch bền vững. Môi trường tài nguyên thiên nhiên là một trong những tiền đề để phát triển ngành du lịch, những hình thành và phát triển du lịch có tác động hai mặt tích cực và tiêu cực đến môi trường tự nhiên. Vị trí của môi trường tự nhiên đối với sự phát triển du lịch bền vững và trách nhiệm của những người làm công tác du lịch để bảo đảm phát triển du lịch bền vững.

\* Dưới dạng các bài viết đăng trên các tạp chí, sách báo, kỷ yếu hội thảo:

- Đề tài khoa học do TS. Hồ Kỳ Minh chủ nhiệm về Nghiên cứu phát triển du lịch theo hướng bền vững trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã đem đến một cái nhìn toàn diện hơn về vấn đề phát triển bền vững trong lĩnh vực du lịch.

- Hội thảo khoa học Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng tháng 9/2011 với chủ đề: Phát triển nhanh và bền vững kinh tế - xã hội khu vực Duyên hải miền Trung và Tây Nguyên; Hội thảo khoa học: *“Phát triển nguồn nhân lực cho vùng kinh tế trọng điểm miền Trung”* vào tháng 12/2011 và Hội thảo khoa học: *“Phát triển kinh tế - xã hội miền Trung và Tây Nguyên gắn với yêu cầu tái cơ cấu kinh tế”* tháng 6/2012 được tổ chức tại Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng đã có rất nhiều bài viết của các học giả trong và ngoài nước về vấn đề phát triển kinh tế - xã hội miền Trung và Tây Nguyên hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

- Hội thảo khoa học Đại học Duy Tân 9/2013 với chủ đề: *“Phát triển thương hiệu Du lịch Đà Nẵng”*. Hội thảo đã tập trung giải quyết những vướng mắc trong việc phát triển thương hiệu du lịch Đà Nẵng hiện nay.

- Tạp chí *Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng*, Số 24/2011 dành hẳn một chuyên đề viết về việc “*Liên kết phát triển Du lịch các tỉnh Duyên hải miền Trung*” trong đó có nhiều bài viết sâu sắc về vấn đề phát triển du lịch ở khu vực Duyên hải miền Trung cũng như du lịch Đà Nẵng.

- Bài báo “*Biện chứng giữa nội dung và hình thức với việc xây dựng thương hiệu ở nước ta hiện nay*”, Tạp chí khoa học công nghệ Đại học Đà Nẵng, số 5, năm 2011, Tác giả Lê Hữu Ái.

\* Dưới dạng các luận văn, luận án, đề tài khoa học có các công trình sau:

- Đề tài Luận văn thạc sĩ của Đinh Thị Trà Nhi: “*Xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch thành phố Đà Nẵng*”, năm 2010, đã đặt ra vấn đề đổi xây dựng thương hiệu phát triển du lịch Thành phố, đề xuất hệ thống giải pháp xây dựng phát triển thương hiệu du lịch Đà Nẵng.

- Đề tài Luận văn thạc sĩ của Nguyễn Xuân Vinh: “*Xây dựng chiến lược thương hiệu du lịch Đà Nẵng*”, năm 2010, đã đề cập đến việc xây dựng chiến lược thương hiệu cho ngành du lịch thành phố Đà Nẵng, đã đề ra hệ thống giải pháp nhằm xây dựng chiến lược cho ngành du lịch thành phố.

- Đề tài luận văn thạc sĩ của Nguyễn Hoàng Tân: “*Chiến lược xây dựng du lịch tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020*”, năm 2011, đã đề cập đến hệ thống các giải pháp nhằm thúc đẩy ngành du lịch của tỉnh Quảng Ngãi phát triển đến năm 2020.

- Đề tài luận văn thạc sĩ Vương Minh Hoài: “*Phát triển du lịch theo hướng bền vững ở Quảng Ninh*”, năm 2011, đã đưa ra hệ thống các giải pháp nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững du lịch ở tỉnh Quảng Ninh.

Những công trình nghiên cứu nói trên đã đề cập, phân tích, làm rõ về phạm trù nội dung - hình thức với thực trạng phát triển thương hiệu Đà Nẵng và những cách tiếp cận vận dụng chủ nghĩa duy vật biện chứng vào các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội. Song, việc vận dụng cặp phạm trù nội

dung – hình thức vào xây dựng thương hiệu ngành du lịch thành phố Đà Nẵng thì chưa có một công trình nào đề cập đến. Vì vậy, đề tài có tính cấp thiết từ nhiều phương diện, từ việc hệ thống hóa các khái niệm về nội dung - hình thức trong triết học đến các khái niệm về Du lịch và thương hiệu du lịch, phân tích thực trạng của quá trình tạo dựng thương hiệu ngành du lịch từ đó và đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển thương hiệu ngành du lịch ở Đà Nẵng.



## CHƯƠNG 1

### MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ LÝ LUẬN

#### 1.1. PHẠM TRÙ NỘI DUNG – HÌNH THỨC

##### 1.1.1. Phạm trù nội dung - hình thức trong lịch sử triết học

Trong lịch sử nhân loại của chúng ta thì phương Đông được biết đến là một trong những nôi loài người. Với những điều kiện tự nhiên thuận lợi nên nhà nước đã sớm hình thành và nổi lên là hai trung tâm văn hóa lớn Trung Quốc và Ấn Độ. Với sự đa dạng về bản sắc văn hóa bản sắc các dân tộc đạo đức, tôn giáo... cho nên những tư tưởng triết học của phương Đông sớm hình thành và phát triển đa dạng nhưng quan tâm nhiều nhất của các nhà tư tưởng phương Đông là về chính trị, đạo đức, tôn giáo... Vì vậy mà khi nói về phương Đông Mác đã từng nói rằng: “lịch sử phương Đông là lịch sử tôn giáo”. Cũng chính từ sự khác nhau này mà tư tưởng triết học phương Đông gắn liền với các quan niệm về đạo đức, chính trị xã hội... và chưa rõ ràng trong đối với việc giải quyết các vấn đề cơ bản triết học.

Trung Quốc được biết đến là một trung tâm văn hóa lớn của lịch sử loài người. Đây cũng là quốc gia xuất hiện các nhà tư tưởng lớn sớm trong lịch sử triết học, trong số các nhà tư tưởng đó phải kể đến Khổng Tử, Tuân tử... tư tưởng chủ đạo trong nền triết học này là vấn đề thuộc đời sống thực tiễn chính trị - đạo đức xã hội. Tuy họ vẫn đứng trên quan điểm duy tâm để giải thích và đưa ra những biện pháp giải quyết các vấn đề xã hội nhưng những tư tưởng của họ đã có tác dụng rất lớn, trong việc xác lập một trật tự xã hội theo mô hình chế độ quân chủ phong kiến Trung ương tập quyền theo giá trị chuẩn mực chính trị - đạo đức phong kiến phương Đông. Bên cạnh những tư duy sâu sắc về xã hội, nền triết học Trung Quốc thời cổ còn cống hiến cho lịch sử triết học thế giới những tư tưởng nguyên lý, quy luật, hệ thống phạm trù.... Mặc dù chưa đề cập rõ ràng đến cặp phạm trù nội dung – hình thức nhưng trong quan

điểm của họ đã có những nội dung tiến gần đến của cặp phạm trù nội dung và hình thức.

**Khổng Tử (551-479 tr.CN)**, khi bàn tới các vấn đề làm ổn định trật tự xã hội, ông cho rằng: danh và thực phải phù hợp với nhau, do danh và thực không phù hợp nên xã hội xảy ra lộn xộn. Ở đây khái niệm danh của ông là chi kiến trúc thượng tầng, còn thực là cơ sở kinh tế và kết cấu giai cấp trong xã hội, một hiện thực xã hội lộn xộn, cũ – mới đan xen, tức là danh và thực oán trách nhau, tức danh và thực không phù hợp với nhau thì xã hội xảy ra lộn xộn, trước tình hình đó Khổng Tử cho rằng, cần phải chính danh cho vua ra vua, tôi ra tôi..., chính danh là điều căn bản của việc làm chính trị, đưa xã hội loạn trở lại trị. Như vậy tuy chưa rõ ràng khi đề đạt đến phạm trù nội dung và hình thức nhưng trong quan điểm danh và thực của ông đã thể hiện được bản chất của cặp phạm trù nội dung và hình thức.

**Tuân tử (298 - 238 tr.CN)**, ông cho rằng khái niệm chung (ông gọi là cộng danh) rút ra từ trong những vật thể khác nhau rồi trừu tượng hóa đi. Ông khẳng định thực tại khách quan là cơ sở là tính thứ nhất, còn khái niệm, lời nói (Tư) là từ cơ sở mà ra tính thứ hai. Để phê phán những luận điểm duy tâm sai lầm đưa ra kết luận duy vật đúng đắn về mối quan hệ giữa “Danh” và Thực. Nếu như Khổng tử cho rằng “Danh” có thể làm cho thực thay đổi hay Công Tôn Long cho rằng “Danh” có thể độc lập ly khai “Thực” thì Tuân Tử cho rằng “Thực” khách quan tồn tại là tính thứ nhất, Danh là tính thứ hai, là phục vụ cho “Thực” phản ánh “Thực”.

Như vậy quan điểm của Tuân Tử đã đề cập đến phạm trù nội dung và hình thức, mặc dù chưa đầy đủ và rõ ràng nhưng quan điểm của ông cũng cho chúng ta thấy được rằng nội dung là bản chất cốt lõi của sự vật (Thực), còn Danh tức là phản ánh cái bản chất của sự vật đó.

Nội dung – hình thức là một cặp phạm trù đã được đề cập từ rất sớm trong lịch sử triết học phương Tây. Nhiều nhà nghiên cứu triết học cho rằng, Arixtôt - đại biểu cho trí tuệ bách khoa của Hy Lạp cổ đại được xem là người đầu tiên đã đưa ra một hệ thống các phạm trù. Những phạm trù cơ bản trong hệ thống Arixtôt bao gồm: vật chất, bản chất, số lượng, quan hệ, thời gian, không gian, vận động, tất nhiên, ngẫu nhiên, hình thức, nội dung, khả năng, hiện thực, cái chung, cái riêng, mục đích... Khi tóm tắt cuốn “Siêu hình học” (Metaphysika), Lênin viết: “Arixtôt đã đề cập tới tất cả, tất cả các phạm trù” [26, tr. 389]. Mặc dù đã đề cập đến những phạm trù cơ bản của triết học, nhưng hệ thống các phạm trù nói chung và phạm trù nội dung – hình thức nói riêng theo quan niệm của Arixtôt cong sơ khai, chất phác. Chính vì vậy, Hêghen đánh giá rằng các phạm trù của Arixtôt không có mối quan hệ chặt chẽ và không có tính nhất quán. Đó chỉ đơn giản là một bộ sưu tập các khái niệm khác nhau mà thôi.

*Immanuel Kant (1724 - 1804)* được xem là một trong những triết gia quan trọng nhất của nước Đức, hơn nữa là một trong những triết gia lớn nhất của thời kỳ cận đại, của nền văn hóa tân tiến và của nhiều lĩnh vực khoa học nhân văn khác. Sự nghiệp triết học của ông được biết đến qua hai thời kỳ: "tiền phê phán" và sau năm 1770 là "thời kỳ phê phán". Học thuyết "Triết học siêu nghiệm" (*Transzendentalphilosophie*) của Kant đã đưa triết học Đức bước vào một kỷ nguyên mới.

Qua tác phẩm “Phê phán lý tính thuần túy”, Kant chia thành hai lĩnh vực của hiện thực, thế giới *phenomena* và thế giới *noumena*. Theo đó, thế giới *phenomena* là thế giới bên ngoài còn thế giới *noumena* là thế giới của “vật tự nó” (dinh-an-sich). Nhận thức của con người chỉ dừng lại ở thế giới *phenomena* tức là thế giới bên ngoài còn thế giới “vật tự nó” luôn ẩn giấu và con người không có khả năng nhận thức được thế giới đó. Kant cho rằng, con

người không thể biết được “vật tự nó” đúng như nó tồn tại mà chỉ biết nó như là cấu tạo trí tuệ của chúng ta. Trong đầu óc của chủ thể có những cấu trúc nhất định, những phạm trù tiên nghiệm, dùng để phân loại, sắp xếp trật tự của hiện thực. Những phạm trù này không chỉ cho tư duy và lập luận mà cả cho chính cảm giác nữa. Con người chỉ nhận thức được về bề ngoài, những gì hiện ra một cách hiện tượng thông qua thấu kính của những phạm trù tiên nghiệm trong đầu óc chủ thể.

Từ những quan điểm trên ta thấy rằng, Kant chỉ thừa nhận khả năng nhận thức của con người đối với các hiện tượng, các hình thức của sự vật nhưng không thể nhận thức được nội dung, cấu trúc hay bản chất của sự vật hiện tượng. Chính vì vậy, sự vật luôn tồn tại một cách độc lập, là “vật tự nó” xa rời nhận thức của con người.

Có thể thấy, triết học của Kant là sự dung hòa giữa chủ nghĩa duy tâm siêu nghiệm, chủ nghĩa duy vật, chủ nghĩa duy lý, chủ nghĩa kinh nghiệm và cả yếu tố bất khả tri. Chính vì vậy, trong “*Chủ nghĩa duy vật và chủ nghĩa kinh nghiệm phê phán*” Lênin nhận xét về triết học của Kant: “Đặc trưng chủ yếu của triết học Kant là ở chỗ nó dung hòa chủ nghĩa duy vật với chủ nghĩa duy tâm thiết lập sự thỏa hiệp giữa hai chủ nghĩa đó, kết hợp hai khuynh hướng triết học khác nhau và đối lập nhau trong một hệ thống duy nhất...”. [26, tr. 238-239] Bác bỏ quan niệm bất khả tri trong việc nhận thức “vật tự nó” hay thế giới *noumena*, Lênin khẳng định: “Đứt khoát là không có và không thể có bất kỳ sự khác nhau nào về nguyên tắc giữa hiện tượng và vật tự nó. Chỉ có sự khác nhau giữa cái đã được nhận thức và cái chưa được nhận thức” mà thôi. [26, tr.117]

Triết học Mác - Lênin đã có sự kế thừa những yếu tố duy vật và biện chứng, đồng thời kiên quyết bác bỏ những quan niệm “bất khả tri” của Kant, nhất là quan niệm về “vật tự nó”. Ăngghen khẳng định rằng: nhờ quá trình

nhận thức và bằng hoạt động thực tiễn, con người sẽ lần lượt tiến dần tới bản chất và nội dung của “vật tự nó” để “vật tự nó” sẽ biến thành “vật cho ta” phục vụ cuộc sống của con người.

**Hêghen (1770 - 1831)** là nhà biện chứng, đồng thời là nhà triết học duy tâm khách quan, đại diện lớn của nền triết học cổ điển Đức. Triết học của ông đầy mâu thuẫn. Nếu phương pháp biện chứng của ông là hạt nhân hợp lý, chứa đựng thiên tài về sự phát triển, thì hệ thống triết học duy tâm của ông phủ nhận tính chất khách quan của những nguyên nhân bên trong, vốn có của sự phát triển của tự nhiên và xã hội. Hêghen đã có công trong việc phê phán tư duy siêu hình và ông là người đầu tiên trình bày toàn bộ giới tự nhiên, lịch sử và tư duy dưới dạng một quá trình, nghĩa là trong sự vận động, biến đổi và phát triển không ngừng. Lần đầu tiên trong lịch sử triết học, Hêghen đã phát hiện ra các quy luật, các phạm trù cơ bản của phép biện chứng, xây dựng nó trở thành khoa học về sự phát triển của tất cả mọi sự vật và tư tưởng. Như vậy, có thể khẳng định, Hêghen chính là người đầu tiên xây dựng một cách hoàn chỉnh các Phạm trù của Triết học và cặp phạm trù Nội dung – hình thức là một trong số đó.

Trong tác phẩm “Bách khoa thư các khoa học Triết học I – Khoa học logic”, Hêgel đã trình bày một cái nhìn biện chứng về cặp phạm trù Nội dung – Hình thức. Theo đó, mối quan hệ biện chứng của cặp phạm trù nội dung – hình thức biểu hiện ở những điểm sau:

- *Nội dung và hình thức thống nhất với nhau*: Hêghen cho rằng, nội dung và hình thức luôn gắn bó chặt chẽ với nhau trong một thể thống nhất. Không có hình thức nào tồn tại đứng riêng với nội dung, ngược lại cũng không có nội dung nào lại không tồn tại trong một hình thức xác định. Hêghen viết: “...Trong khi không có một nội dung vô-hình thức cũng như không có một chất liệu vô-hình thức thì cả hai khác nhau ở chỗ: chất liệu tuy tự-mình không

phải không có hình thức, nhưng tự cho thấy là dừng dừng trong sự tồn tại-hiện có của nó đối với hình thức...”. hay “...Nội dung chỉ là nội dung nhờ vào việc nó chứa đựng hình thức đã phát triển ở bên trong nó...”[21, tr. 527]; “Nội dung không thể tồn tại mà không có hình thức, không thể thực sự dừng dừng với hình thức. Ngược lại, mọi nội dung đích thực đều có hình thức ở trong chính mình và đồng nhất với nó” [21, tr. 532]. Ở đây, để chứng minh mối liên hệ thống nhất của cặp phạm trù này, Hêghen đã dẫn chứng bằng khá nhiều ví dụ tường minh, ông viết: “Nếu xem xét một quyển sách, thì quả là không có sự khác biệt nào liên quan đến nội dung dù nó được viết tay hay được in ra, dù nó có được đóng bằng giấy hay bằng da. Nhưng điều này không hề có nghĩa rằng độc lập với hình thức ngoại tại và dừng dừng ấy, nội dung của bản thân quyển sách là một nội dung vô-hình thức. Mặc dù rằng, trong thực tế có những quyển sách mà xét về nội dung chúng ta có thể nói là chúng “vô hình thức” có nghĩa là trong quan hệ với nội dung thì tính “vô hình thức” đồng nghĩa với tính “lệch lạc về hình thức” được hiểu không phải là vắng hình thức nói chung mà chính là việc thiếu hình thức *thích đáng*. Vậy thì, theo Hêghen, hình thức thích đáng đó không thể *dừng dừng* với nội dung mà đúng hơn phải là *bản thân* nội dung, tức là *phải thống nhất với nội dung*.

Hêghen dẫn chứng thêm về sự thống nhất giữa nội dung và hình thức rằng, một tác phẩm nghệ thuật thiếu hình thức thích đáng thì không thể được gọi là một tác phẩm nghệ thuật: “thật là một sự cáo lỗi tồi tệ của một nghệ sĩ khi bảo rằng nội dung của các tác phẩm của ông ta quả là hay (thậm chí: tuyệt diệu) chỉ có điều chúng thiếu một hình thức thích đáng”. Như vậy, theo Hêghen những nghệ phẩm duy nhất đích thực chỉ là những nghệ phẩm mà *nội dung và hình thức của chúng tự cho thấy là hoàn toàn đồng nhất*. Minh họa cho điều đó, Hêghen viện dẫn hai tác phẩm văn học bất hủ *Iliad* của Homer cùng với *Romeo và Juliet* của *Shakespeare*. Theo ông, nội dung của *Iliad* là

cuộc chiến thành Troie, hay chính xác hơn là cơn thịnh nộ của Achilles, như thế là nói tất cả nhưng cũng chỉ là nói quá ít, bởi cái làm cho Iliad thành Iliad chính là hình thức thi ca trong ấy nội dung đó được xây dựng. Tương tự như vậy, Romeo và Juliet là sự tan vỡ của tình yêu đôi lứa do sự xung đột giữa hai gia đình, nhưng chỉ điều ấy không thôi (chỉ với nội dung ấy mà không có hình thức phù hợp) thì vẫn chưa phải là vở bi kịch bất hủ của *Shakespeare*.

- *Sự “hoá đôi” của hình thức và sự độc lập tương đối của hình thức*: Khi nghiên cứu cặp phạm trù nội dung – hình thức, Hêghen cho rằng có sự hoá đôi của phạm trù hình thức. Ông viết: “ta có ở đây sự hoá đôi của hình thức: một mặt, như là sự phản tư-trong-mình, nó là nội dung; mặt khác, như là không được phản tư – trong - mình, nó là sự hiện hữu ngoại tại, đứng dung với nội dung”[21, tr. 526]. Như vậy, hình thức có tính độc lập với nội dung nếu xét một cách tương đối. Hêghen cho rằng, những gì có ý nghĩa “tiêu cực” sẽ được gán cho hình thức của hiện tượng như là cái gì không được phản tư trong mình mà chỉ là vận động phủ định của sự phản tư trong cái khác. Và khi mômen ấy bị tách rời một cách trừu tượng, hình thức sẽ không trùng hợp với nội dung mà là sự phủ định trừu tượng và mù quáng đối với nội dung. Bây giờ, nó là hình thức bên ngoài đối với nội dung, đứng dung với các quy định cụ thể của nội dung: nó nối kết các quy định của nội dung nhưng không tạo ra được trong chúng một sự mạch lạc tích cực.

Bên cạnh sự hoá đôi thì hình thức còn có sự độc lập tương đối, Hêghen cho rằng hình thức có tính “tự bền vững” “Sự bền vững này của hình thức trong lòng tính toàn thể của thế giới hiện tượng ... là sự bền vững đã trải qua tính phủ định, sự bền vững mang tính bản chất” hay nói cách khác, hình thức tự khẳng định như là sự bền vững mang tính bản chất của hiện tượng trong tính toàn thể của nó.

- *Sự chuyển hoá của Nội dung và Hình thức*: Trong mỗi quan hệ biện

chứng giữa nội dung và hình thức, Hêghen cũng nhắc đến sự chuyển hoá lẫn nhau của cặp phạm trù này, đó là một trong những *sự quy định quan trọng nhất*. Nó chỉ được thiết định ở trong quan hệ tuyệt đối. Ông nói: “định mệnh” (hay sự quy định bản chất) của hình thức và nội dung là cái này phải chuyển sang cái kia và trở thành một... quan hệ tuyệt đối này giữa nội dung và hình thức nằm ở sự *CHUYỂN HOÁ* của cái này sang cái kia: hình thức thành nội dung (hướng theo sự bền vững của nội dung) và nội dung thành hình thức (do tính hợp quy luật của hình thức); ở một chỗ khác, ông viết: nội dung không gì khác hơn là *sự chuyển hoá của hình thức* thành nội dung và hình thức không gì khác hơn là *sự chuyển hoá của nội dung sang hình thức*. Trong sự chuyển hoá của cặp phạm trù nội dung – hình thức, Hêghen cũng nhấn mạnh rằng, sự chuyển hoá tuyệt đối này mới chỉ ở *dạng tiềm năng*, hay nói cách khác, nó là một thuộc tính cố hữu của sự vật hiện tượng, nhưng sự chuyển hoá đó chỉ diễn ra trong những điều kiện đặc biệt mà thôi.

Sự chuyển hoá lẫn nhau giữa cặp phạm trù nội dung - hình thức theo Hêghen, ngay một lúc chưa thể diễn ra một cách hoàn toàn, mà chúng vẫn còn giữ một sự hiện hữu trực tiếp, một sự “tự trị” tĩnh tại theo cách nói quen thuộc: hình thức một đàng, nội dung một neo. “Sự chuyển hoá hoàn chỉnh sẽ chỉ được thiết định bởi bản thân chúng trong quan hệ tuyệt đối, đúng nghĩa”.

Tóm lại, Hêghen là một nhà biện chứng vĩ đại đã có công nêu ra những phạm trù và quy luật cơ bản của phép biện chứng, trong đó có cặp phạm trù nội dung – hình thức. Nhưng phép biện chứng của Hêghen là phép biện chứng duy tâm, cho nên Mác gọi đó là phép biện chứng lộn ngược đầu xuống đất, vì đó là những quy luật của sự phát triển “ý niệm tuyệt đối” mà thôi. Mặc dù vậy, Hêghen vẫn được xem là người đầu tiên trình bày thế giới tự nhiên, lịch sử và tinh thần dưới dạng một quá trình không ngừng vận động biến đổi, phát triển và cố gắng vạch ra mối liên hệ bên trong của sự vận động phát triển ấy.



C. Mác và Ph. Ăngghen đã phê phán một cách triệt để tính chất phân khoa học và thần bí của “ý niệm tuyệt đối” trong triết học Hêghen; đồng thời hai ông đánh giá cao và tiếp thu “hạt nhân hợp lý” - phép biện chứng trong triết học của Hêghen để xây dựng và phát triển học thuyết về phép biện chứng duy vật của mình. Trong đó, việc kế thừa và phát triển những cặp phạm trù cơ bản nói chung và cặp phạm trù Nội dung – Hình thức nói riêng là một trong những nội dung quan trọng nhất của phép biện chứng duy vật.

### **1.1.2. Phạm trù nội dung – hình thức trong triết học Mác – Lênin**

Theo quan điểm của chủ nghĩa Mác – Lênin: Phạm trù là những khái niệm rộng nhất phản ánh những đặc điểm, những thuộc tính hay những mối liên hệ chung nhất của các sự vật, hiện tượng trong thế giới khách quan. Lênin viết: “Trước con người, có màng lưới những hiện tượng tự nhiên. Con người bản năng, người man rợ, không tự tách khỏi giới tự nhiên, những phạm trù là những giai đoạn của sự tách biệt đó, tức là của sự nhận thức thế giới, chúng là những điểm nút của màng lưới, giúp ta nhận thức và nắm vững màng lưới” [26]. Theo đó, mỗi một khoa học đều có một hệ thống các khái niệm riêng của mình phản ánh những mặt, những thuộc tính của đối tượng cụ thể mà khoa học đó nghiên cứu. Những phạm trù của phép biện chứng duy vật là những khái niệm chung nhất phản ánh những mặt, những thuộc tính, những mối liên hệ cơ bản và phổ biến nhất của cả tự nhiên, xã hội và tư duy, tức là của toàn bộ thế giới hiện thực. Như “vật chất”, “ý thức”, “vận động”, “mâu thuẫn”; bản chất – hiện tượng; khả năng – hiện thực; nguyên nhân – kết quả; nội dung – hình thức...

Khi đề cập đến cặp phạm trù nội dung và hình thức chủ nghĩa Mác – Lênin cho rằng: “*Nội dung là tổng hợp tất cả những mặt, những yếu tố, những quá trình tạo nên sự vật. Còn hình thức là phương thức tồn tại và phát triển của sự vật ấy, là hệ thống các mối liên hệ tương đối bền vững giữa các yếu tố*

*của nó” [23, tr. 270].*

Trong bất kỳ một sự vật nào cũng có hai mặt đó là nội dung và hình thức, trong đó nội dung là các mặt, yếu tố chính tạo nên sự vật và quyết định cho sự tồn tại và phát triển của sự vật. Thí dụ như nội dung của ngành Du lịch bao gồm nguồn nhân lực, cơ sở vật chất, các tiềm năng tự nhiên như biển, sông, núi, các di tích, dịch vụ vui chơi giải trí... còn hình thức là chính sách định hướng phát triển, công tác quy hoạch sắp xếp trong phát triển du lịch của thành phố, sự liên kết giữa tour với nhau, các doanh nghiệp, các địa phương.

Hình thức mà chủ nghĩa Mác – Lênin nói đến là hình thức bên trong của sự vật, tuy nhiên sự vật còn có hình thức bề ngoài của nó. Song phép biện chứng duy vật chú ý chủ yếu đến hình thức bên trong của sự vật, nghĩa là cơ cấu bên trong của nội dung. Thí dụ, nội dung của một khu nghỉ dưỡng khách sạn thì bao gồm: các nhân viên quản lý và phục vụ, toàn bộ hệ thống cơ sở trang thiết bị để phục vụ cho các nhu cầu ăn uống, ngủ nghỉ, thư giãn... còn hình thức chiến lược kinh doanh của khách sạn, công tác quản lý điều hành của cả hệ thống khách sạn, cách thức sắp xếp bố trí bên trong khách sạn, quá trình liên kết các điểm vui chơi như hình thức du lịch “tour trọn gói”... ngoài ra thì khách sạn đó còn có hình thức bên ngoài như màu sắc, kích cỡ, logo trang trí tạo sự hấp dẫn để thu hút du khách ...

Trong cặp phạm trù nội dung và hình thức, phép biện chứng duy vật chủ yếu muốn nói đến hình thức bên trong gắn liền với nội dung, là cơ cấu của nội dung chứ không muốn nói đến hình thức bề ngoài của sự vật.

*\* Mọi quan hệ biện chứng giữa nội dung và hình thức*

*- Sự thống nhất giữa nội dung và hình thức*

Vì nội dung là những mặt, những yếu tố, những quá trình tạo nên sự vật, còn hình thức là hệ thống các mối liên hệ tương đối bền vững giữa các yếu tố của nội dung. Nên nội dung và hình thức luôn gắn bó chặt chẽ với nhau trong

một thể thống nhất. Không có hình thức nào tồn tại thuần túy không chứa đựng nội dung, ngược lại cũng không có nội dung nào lại không tồn tại trong một hình thức xác định, nội dung nào có hình thức đó.

Nội dung và hình thức không tồn tại tách rời nhau, nhưng không phải vì thế mà lúc nào nội dung và hình thức cũng phù hợp với nhau. Không phải một nội dung bao giờ cũng chỉ được thể hiện ra trong một hình thức nhất định, và một hình thức luôn chỉ chứa một nội dung nhất định, mà một nội dung trong quá trình phát triển có thể có nhiều hình thức thể hiện, ngược lại, một hình thức có thể thể hiện nhiều nội dung khác nhau. Thí dụ, các địa phương đều có biển, sông, núi, nguồn nhân lực phát triển du lịch (có biển nhưng ngoài việc khai thác truyền thống là du lịch tắm biển còn đầu tư các khu nghỉ dưỡng, du lịch lặn ngắm san hô, du lịch dù bay, lướt ván, đua thuyền... hoặc có núi Bà Nà được đầu tư xây dựng cáp treo, hệ thống sông được xây dựng cầu hiện đại, đẹp để thu hút khách du lịch)... nhưng cách thức tổ chức, quy hoạch đầu tư phát triển du lịch lại khác nhau. Như vậy, nội dung của ngành Du lịch diễn ra dưới những hình thức khác nhau. Hoặc cùng một hình thức đầu tư phát triển du lịch nhưng được triển khai ở nhiều địa phương khác với những yếu tố vật chất khác nhau. Vậy là một hình thức có thể chứa đựng nhiều nội dung khác nhau.

*- Nội dung giữ vai trò quyết định đối với hình thức trong quá trình vận động phát triển của sự vật*

Vì khuynh hướng chủ đạo của nội dung là biến đổi, còn khuynh hướng chủ đạo của hình thức là tương đối bền vững, chậm biến đổi hơn so với nội dung. Dưới sự tác động lẫn nhau của những mặt trong sự vật, hoặc giữ các sự vật, với nhau trước hết làm cho các yếu tố của nội dung biến đổi trước; còn những mối liên kết giữa các yếu tố của nội dung, tức hình thức thì chưa biến đổi ngay, vì vậy hình thức sẽ trở nên lạc hậu hơn so với nội dung và sẽ trở

thành nhân tố kìm hãm nội dung phát triển. Do xu hướng chung của sự phát triển của sự vật, hình thức không thể kìm hãm mãi sự phát triển của nội dung mà sẽ phải thay đổi cho phù hợp với nội dung mới. Ví dụ, tiềm năng du lịch như biển, sông, núi, giá trị văn hoá... là nội dung của phát triển du lịch. Hình thức là chính sách định hướng phát triển du lịch, công tác quản lý, phân bổ quy hoạch đầu tư nguồn lực,... Công tác quản lý, đầu tư chậm hơn, lúc đầu thì công tác quy hoạch đầu tư cho phát triển cho khai thác du lịch còn là hình thức thích hợp với tiềm năng của địa phương. Nhưng do sự phát triển của thành phố, công tác quy hoạch phát triển thành phố, sự đa dạng của phát triển du lịch, các vui chơi giải trí của khách du lịch thay đổi nhanh nên đến lúc đó công tác quản lý, các công trình đã đầu tư xây dựng... sẽ lạc hậu hơn so với trình độ phát triển chung của thành phố và sẽ trở thành yếu tố kìm hãm sự phát triển của du lịch thành phố. Để mở đường phát triển khai thác các tiềm năng, thành phố phải thay đổi quy hoạch, quản lý, các hình thức khai thác nhà như dịch vụ nhà nghỉ, điểm vui chơi, nhà hàng phục vụ ăn uống của du khách, hệ thống giao thông... Như vậy sự biến đổi của nội dung quy định sự biến đổi của hình thức.

*- Sự tác động trở lại của hình thức đối với nội dung*

Hình thức do nội dung quyết định nhưng hình thức có tính độc lập tương đối và tác động trở lại nội dung. Sự tác động của hình thức đến nội dung thể hiện ở chỗ: Nếu phù hợp với nội dung thì hình thức sẽ tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy nội dung phát triển; nếu không phù hợp với nội dung thì hình thức sẽ ngăn cản, kìm hãm sự phát triển của nội dung. Bất kỳ một chính sách định hướng cho phát triển du lịch nào mà phù hợp sẽ là yếu tố thúc đẩy ngành du lịch phát triển ngược lại nếu các chủ trương chính sách không phù hợp sẽ là yếu tố kìm hãm sự phát triển của ngành. Trong thực tế các địa phương khác trong cả nước đã có những chính sách nhằm thúc đẩy ngành Du lịch của địa

phương mình như: tạo môi trường thuận lợi cho nhà đầu tư, kêu gọi vốn đầu tư, đầu tư cơ sở hạ tầng, đẩy mạnh quy hoạch phát triển du lịch.... nổi bật lên có tỉnh Quảng Ninh, Khánh Hòa, Vũng Tàu,...

*\* Ý nghĩa phương pháp luận*

Trong nhận thức không được tách rời tuyệt đối hóa giữa nội dung và hình thức vì nội dung và hình thức luôn gắn bó với nhau trong quá trình vận động, phát triển của sự vật, cần chống chủ nghĩa hình thức. Điều này cho thấy việc định hướng trong công tác quy hoạch phát triển du lịch Đà Nẵng cần phải phù hợp với những tiềm năng của địa phương.

Trong hoạt động thực tiễn cần phải chủ động sử dụng nhiều hình thức khác nhau, đáp ứng với yêu cầu thực tiễn trong những giai đoạn khác nhau vì cùng một nội dung trong quá trình phát triển của sự vật có thể có nhiều hình thức, ngược lại, một hình thức có thể chứa đựng nhiều nội dung. Kể cả phải cải biến những hình thức cũ vốn có, lấy cái này bổ sung thay thế cho cái kia để phục vụ hiệu quả cho việc thực hiện nhiệm vụ nhất định tùy theo yêu cầu của hoạt động thực tiễn.

Để nhận thức và cải tạo được sự vật, trước hết phải căn cứ vào nội dung vì nội dung quyết định hình thức. Nhưng hình thức có tính độc lập tương đối và tác động trở lại nội dung, do vậy trong hoạt động thực tiễn cũng phải thường xuyên đối chiếu giữa nội dung và hình thức và làm cho hình thức phù hợp với nội dung để thúc đẩy nội dung phát triển.

## **1.2. DU LỊCH VÀ THƯƠNG HIỆU DU LỊCH**

### **1.2.1. Ngành Du lịch**

#### ***a. Du lịch***

Du lịch được xem là ngành kinh tế trọng yếu của thế giới. Ngày nay, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về Du lịch. Có thể liệt kê một số khái niệm về du lịch như:

- Theo Tổ chức Du lịch Thế giới WTO (World Tourist Organization), một tổ chức thuộc Liên Hiệp Quốc, Du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người du hành, tạm trú, trong mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc trong mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn; cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa, trong thời gian liên tục nhưng không quá một năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư; nhưng loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền. Du lịch cũng là một dạng nghỉ ngơi năng động trong môi trường sống khác hẳn nơi định cư. [50].

- Du lịch là một tập hợp các hoạt động và dịch vụ đa dạng, liên quan đến việc di chuyển tạm thời của con người ra khỏi nơi ở thường xuyên của họ nhằm mục đích tiêu khiển, nghỉ ngơi, văn hoá, dưỡng sức,... và nhìn chung là vì những lý do không phải để kiếm sống. Ngày nay khi mà đời sống vật chất, sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện giao thông thì nhu cầu đi du lịch của người dân tăng lên, cả về thời gian lưu trú cũng như các hoạt động vui chơi, mua sắm... để thỏa mãn nhu cầu về đời sống tinh thần.

- Luật Du lịch được Quốc hội nước cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam, khoá XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14/6/2005, có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2006 đưa ra khái niệm về du lịch: *“Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”*[30, tr. 10]. Đây là định nghĩa có tính khái quát và tính pháp lý. Tác giả sử dụng khái niệm “Du lịch” theo quan điểm này trong quá trình nghiên cứu của mình.

### ***b. Loại hình du lịch***

“Loại hình du lịch được hiểu là một tập hợp các sản phẩm du lịch có những đặc điểm giống nhau, hoặc vì chúng thoả mãn những nhu cầu, động cơ du lịch tương tự, hoặc được bán cho cùng một nhóm khách hàng, hoặc vì

chúng có cùng một cách phân phối, một cách tổ chức như nhau, hoặc được xếp chung theo một mức giá nào đó”.

Theo cách phân loại của PTS. Trần Nhật trong “Du lịch và kinh doanh du lịch” thì các loại hình du lịch được phân loại như sau:

- *Theo phạm vi lãnh thổ của chuyến du lịch được chia thành:* Du lịch quốc tế, du lịch nội địa.

- *Theo nhu cầu thực hiện hành vi du lịch được phân chia theo các loại hình:* Du lịch văn hoá; Du lịch điền dã; Du lịch thể thao; Du lịch chữa bệnh; Du lịch công vụ; Du lịch tôn giáo; Du lịch thăm hỏi; Du lịch quá cảnh; và trong tương lai sẽ xuất hiện thêm loại hình du lịch vũ.

- *Căn cứ vào phương tiện vận chuyển* khách du lịch được chia thành: Du lịch bằng xe đạp; du lịch mô tô; du lịch tàu hoả; tàu thủy; ô tô; máy bay; du lịch bằng phương tiện truyền thống như bằng voi; du lịch xe song mã; tứ mã; thuyền rồng; du lịch lạc đà....

- *Căn cứ vào thời gian* của khách du lịch có thể được chia thành du lịch dài ngày và du lịch ngắn ngày.

- *Xét theo phương thức kí kết hợp đồng* có du lịch trọn gói và không trọn gói.

- *Xét theo thành phần của du khách* du lịch được chia thành: du lịch thượng lưu; du lịch bình dân

- *Xét theo hình thức tổ chức* thì du lịch được chia thành các loại hình như: Du lịch theo đoàn; du lịch theo gia đình; du lịch cá nhân... [36, tr. 76-82]

### ***c. Sản phẩm du lịch***

Sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hoá cung cấp cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó.

#### ***d. Dịch vụ du lịch***

Theo điều 4, chương I Luật Du lịch Việt Nam “Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và các dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch” [30, tr.2]. Dịch vụ du lịch có những đặc điểm chung của dịch vụ: là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa những tổ chức cung ứng và khách hàng và thông qua việc đáp ứng nhu cầu khách hàng đó mang lại lợi ích cho tổ chức cung ứng dịch vụ đó. Ngoài ra, dịch vụ du lịch còn có các đặc điểm mang tính đặc thù:

*Thứ nhất*, tính phi vật thể - đây là đặc điểm quan trọng nhất của dịch vụ du lịch.

*Thứ hai*, tính đồng thời trong sản xuất và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ.

*Thứ ba*, khách hàng là một bộ phận của cả quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

*Thứ tư*, quyền sở hữu không được chuyển giao khi mua và bán.

### **1.2.2. Thương hiệu du lịch**

#### ***a. Thương hiệu***

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ cho rằng: “Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế,... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh” [54]. Thương hiệu theo định nghĩa này có thể được hiểu là các dấu hiệu báo cho khách hàng biết nguồn gốc sản phẩm, bảo vệ khách hàng và nhà sản xuất từ các công ty đối thủ cung cấp các sản phẩm đồng loại. Định nghĩa trên cũng nêu rõ một thương hiệu là một dấu hiệu, một cái tên hay một biểu tượng làm cho công ty này dễ phân biệt với công ty khác. Khái niệm thương hiệu đồng nghĩa với khái niệm nhãn hiệu hàng hoá. Tuy nhiên, khái niệm thương hiệu được hiểu



rộng hơn nhãn hiệu bởi vì thương hiệu có thể là bất kỳ những cái gì được gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ làm cho nó dễ dàng được nhận biết, không bị nhầm lẫn với các sản phẩm dịch vụ cùng loại. Thương hiệu: (Brand name) là thuật ngữ Marketing để chỉ bất cứ yếu tố gì (tên gọi, biểu tượng, mùi vị, âm thanh, biểu ngữ,...) mà doanh nghiệp dùng để chỉ định sản phẩm, dịch vụ của mình hoặc chính mình trên thị trường. Nó có thể là cả những yếu tố không được pháp luật bảo hộ và những yếu tố được pháp luật bảo hộ nhưng không dưới danh nghĩa nhãn hiệu như tên thương mại, chỉ dẫn địa lý,... Nhãn hiệu: (Trademark) là thuật ngữ pháp lý dùng để chỉ các yếu tố bên trong hoặc bản thân thương hiệu được pháp luật thừa nhận và có thể bảo hộ độc quyền.

*- Vai trò của thương hiệu*

Thương hiệu có vai trò rất quan trọng đối với người tiêu dùng, doanh nghiệp trong điều kiện hội nhập. Ngày nay chúng ta nghe nói đến thương hiệu và việc xây dựng thương hiệu nhiều đến mức nó trở thành ngôn ngữ thời thượng nhất trong kinh doanh. Bởi vì, để tạo ra được một thương hiệu của công ty mình hay một địa phương là cả một quá trình tích lũy tổng hợp các yếu tố chất lượng sản phẩm cũng như công tác quảng bá sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng. Chính vì vậy mà thương hiệu trong sản xuất, kinh doanh dịch vụ ở thời đại ngày nay có ý nghĩa có thể nói là sống còn đối với một đơn vị sản xuất, một địa phương kinh doanh du lịch dịch vụ. xuất phát từ đó mà chúng ta thấy được vai trò của thương hiệu như sau:

*Thứ nhất*, xây dựng một thương hiệu mạnh mang đến cho doanh nghiệp lợi thế rất to lớn, không chỉ vì nó tạo ra hình ảnh sản phẩm của doanh nghiệp, địa phương mà còn có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo uy tín cho sản phẩm, thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá và là vũ khí sắc bén trong cạnh tranh.

*Thứ hai*, với một thương hiệu mạnh, người tiêu dùng sẽ có niềm tin với địa phương, sẽ yên tâm và tự hào khi đến với địa phương, trung thành với địa

phương và vì vậy tính ổn định về lượng du khách hiện tại là rất cao. Hơn nữa, thương hiệu mạnh cũng có sức hút rất lớn với thị trường mới, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp, địa phương trong việc mở rộng thị trường và thu hút khách hàng tiềm năng, thậm chí còn thu hút cả khách hàng của các doanh nghiệp, địa phương là đối thủ cạnh tranh.

*Thứ ba*, với một thương hiệu mạnh, địa phương sẽ có được thế đứng vững chắc trong các cuộc cạnh tranh khốc liệt của thị trường về giá, thu hút vốn đầu tư, thu hút nhân tài, thu hút du khách... Một trong những khó khăn hiện nay có nhiều địa phương có tiềm năng như nhau nên tính cạnh tranh rất khốc liệt. Để xây dựng và duy trì được thương hiệu trên thị trường đòi hỏi ngành phải không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ, đổi mới hình thức quản lý, công tác quảng bá ... nhằm phục vụ du khách ngày càng tốt hơn.

*Thứ tư*, trước nhu cầu đời sống và mức thu nhập ngày càng cao, nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng cao hơn nhiều so với trước đây. Thương hiệu chính là yếu tố chủ yếu quyết định khi họ lựa chọn điểm đến, bởi thương hiệu đáp ứng các nhu cầu du khách. Vì vậy, nếu muốn chiếm lĩnh thị trường và phát triển du lịch cần đầu tư bài bản cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

*Thứ năm*, một thương hiệu mạnh có thể làm tăng lợi nhuận và lãi cổ phần. Xem xét bất kỳ một nhãn hiệu nào trong số những thương hiệu hàng đầu thế giới như – Coca-Cola, BMW, American Express, Adidas, chúng ta có thể thấy họ đều rất coi trọng thương hiệu. Tất cả những công ty lớn này đều coi thương hiệu của họ có ý nghĩa nhiều hơn là một công cụ bán hàng. Họ coi đó là một công cụ quản lý có thể tạo ra giá trị trong kinh doanh.

*Thứ sáu*, thương hiệu không chỉ là tài sản của một doanh nghiệp, một địa phương mà còn là tài sản quốc gia, khi thâm nhập thị trường quốc tế thương hiệu hàng hoá thường gắn với hình ảnh quốc gia thông qua nhãn hiệu, chi dẫn

địa lý, đặc tính của sản phẩm. Một quốc gia càng có nhiều thương hiệu nổi tiếng thì khả năng cạnh tranh của nền kinh tế càng cao, vị thế quốc gia đó càng được củng cố trên trường quốc tế tạo điều kiện cho việc phát triển văn hoá-xã hội, hợp tác giao lưu quốc tế và hội nhập kinh tế thế giới. Chẳng hạn, khi nói đến Sony, Toyota, Toshiba,... không ai không biết đây là những sản phẩm nổi tiếng của Nhật, mặc dù ngày nay nó được sản xuất thông qua rất nhiều quốc gia dưới hình thức phân công lao động quốc tế hoặc dưới hình thức liên doanh, liên kết thông qua đầu tư quốc tế và chuyển giao công nghệ.

*- Giá trị thương hiệu*

Giá trị thương hiệu được hiểu là những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang lại cho những đối tượng liên quan (bản thân doanh nghiệp, khách hàng, cổ đông, nhân viên...). Khi nói về giá trị thương hiệu thì chúng ta lại quan tâm đến hai khía cạnh. Thứ nhất, giá trị cảm nhận là những cảm xúc, tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Thứ hai, giá trị tài chính là hành vi của người tiêu dùng - họ chọn dùng thương hiệu của tổ chức hay là những đối thủ cạnh tranh.

***b. Thương hiệu ngành du lịch***

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.

*- Thương hiệu điểm đến du lịch*

Điểm đến du lịch là một điểm thu hút khách du lịch, là một nơi cần được quan tâm, nơi khách du lịch đến để tham quan, thông thường là các triển lãm văn hoá giá trị vốn có của nó, mang ý nghĩa lịch sử, hoặc được xây dựng trên vẻ đẹp tự nhiên hoặc có các cơ hội vui chơi giải trí. Một điểm đến du lịch là

một thành phố, thị xã, khu vực khác của nền kinh tế trong số đó phụ thuộc đến mức độ tích lũy đáng kể từ các khoản thu từ du lịch. Nó có thể chứa một hoặc nhiều điểm tham quan du lịch hấp dẫn. Trên phương diện địa lý, điểm đến du lịch được xác định theo phạm vi không gian lãnh thổ. Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà du khách thực hiện hành trình đến đó nhằm thoả mãn nhu cầu theo mục đích của chuyến đi.

Điểm đến du lịch chính là sự kết hợp các yếu tố vật chất và tinh thần, nhằm cung cấp cho du khách khi lưu trú và dừng chân tham quan tại một điểm du lịch của địa phương, làm bàn đạp cho sự tăng trưởng và phát triển du lịch của một điểm đến, tạo được bản sắc hấp dẫn, đủ để cạnh tranh, đó không chỉ là lời phản ánh, một lời hứa kinh nghiệm của điểm đến mà còn chứng minh khả năng đáp ứng các dịch vụ của điểm đến du lịch.

Thương hiệu điểm đến giúp nhận ra những đặc điểm nổi bật của sản phẩm du lịch của điểm đến. 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. Một thương hiệu điểm đến được ví như chiếc chìa khoá 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. Thương hiệu điểm đến không hẳn là việc tạo ra một logo hay một khẩu hiệu (slogan) mà đó chính là các yếu tố khác biệt của các điểm đến trong thương hiệu, và những yếu tố này thông qua các thành phần của thương hiệu như: nhận dạng, bản chất, tính cách, hình ảnh, ký tự và văn hoá. Thông qua các thành phần này để tạo ra một vị trí độc đáo của thương hiệu điểm đến trong tâm trí khách hàng.

Một thương hiệu điểm đến là tất cả những gì du khách cảm nhận được trong tâm trí của họ về điểm đến đó. Một thương hiệu điểm đến có thể được thừa hưởng những gì căn bản đã có, dựa trên phần nền để xây dựng thêm những sản phẩm mới, khác lạ hơn, có sức hút hơn.

*- Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch*

Xây dựng thương hiệu điểm đến bao gồm nhiều tác nhân hơn là nhận diện và cảm nhận được nó qua logo hay slogan, thay vì phải nắm bắt các yếu tố khác biệt của điểm đến trong các thương hiệu và giao tiếp những yếu tố này thông qua các thành phần thương hiệu như: nhận dạng, bản chất, tính cách, hình ảnh, tính cách văn hoá...

Mục đích của việc xây dựng thương hiệu các điểm đến mang trọng tâm tạo ra một hình ảnh thích hợp, đó là tính hấp dẫn, chất chứa những nội dung trung thực nhất trong từng phong cách. Xây dựng thương hiệu của một sản phẩm không chỉ phân biệt các sản phẩm cạnh tranh mà còn phục vụ như là phương tiện nhận thêm giá trị cho sản phẩm. Nên một hình ảnh của một thương hiệu mạnh sẽ tạo ra một bản sắc mạnh mẽ cho sản phẩm và dịch vụ. Các biểu hiện có thể nhìn thấy trong một thị trường cạnh tranh và mong muốn tạo ra một lợi thế cạnh tranh để củng cố sản phẩm và dịch vụ, do đó tạo sự khác biệt là điều vô cùng quan trọng.

### **1.3. MỐI QUAN HỆ GIỮA NỘI DUNG – HÌNH THỨC VỚI VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH**

Du lịch là ngành công nghiệp không khói, là ngành mà nhiều quốc gia đều hướng tới trong quá trình phát triển kinh tế của mình. Ở Việt Nam, trong mục tiêu phát triển kinh tế xã hội chúng ta đang định hướng tăng tỷ trọng các ngành công nghiệp, dịch vụ và giảm dần tỷ trọng lao động trong ngành nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản. Đối với thành phố Đà Nẵng ngành Du lịch trong những năm qua đã có những đóng góp to lớn đối với việc phát triển kinh tế

xã hội, do có những tiềm năng lớn về phát triển du lịch nên lãnh đạo Thành phố đã xác định phát triển Du lịch là một trong hai định hướng mũi nhọn cho hướng đi tương lai của Thành phố.

Việc nghiên cứu cặp phạm trù nội dung hình thức đối với xây dựng thương hiệu ngành du lịch yêu cầu thực tiễn cần nhận thức rõ rằng: bản chất của sự vật chính là nội dung và cách thức kết nối, liên kết thể hiện là hình thức của sự vật. Do đó khi xem xét vận dụng cặp phạm trù nội dung và hình thức đối với việc xây dựng thương hiệu cần phải nắm được: nội dung và hình thức thống nhất và gắn bó khăng khít, vai trò quyết định của nội dung so với hình thức. Tuy nhiên cũng cần thấy được sự tác động tích cực của hình thức đối với nội dung.

Trên cơ sở mối quan hệ biện chứng giữa nội dung và hình thức với việc xây dựng thương hiệu đối với ngành Du lịch cần nhận thức đối vai trò của mối quan hệ này. Bởi vì, trong thương hiệu là bao gồm có cả nội dung và hình thức, mỗi một thương hiệu sản phẩm đều có cả sự hội tụ hai yếu tố: 1 chất lượng sản phẩm (tốt, tác dụng,...) và hình thức (đẹp, sang trọng, tiện lợi...), như vậy đối với thương hiệu du lịch bao gồm chất lượng ngành Du lịch (tức nội dung phong phú đa dạng bao gồm tiềm năng tự nhiên, nhân tạo, kiến trúc hạ tầng đô thị, chất lượng phục vụ du khách tốt, ...) và hình thức đó là kết cấu bãi biển, núi, sông, quy hoạch xây dựng, công tác quản lý ngành Du lịch... liên kết các tour lữ hành phù hợp tâm lý du khách. Bên cạnh những cảnh quan tự nhiên cũng cần phải tôn tạo lại bãi biển, phương tiện đưa khách lên núi bằng cáp treo, du khách được thưởng thức vui chơi bằng nhiều hình thức đa dạng phong phú.... Có như vậy mới tạo dựng niềm tin dấu ấn đối với du khách.

Nội dung của ngành Du lịch là yếu tố quyết định sự phát triển du lịch của Thành phố. Vì vậy khi xây dựng thương hiệu cần phải thấy rõ được vai

trò của các yếu tố thuộc về nội dung của ngành Du lịch để tạo dựng thương hiệu. không nên áp đặt chủ quan trong công tác quy hoạch đầu tư phát triển, khi thay đổi nội dung dẫn đến thay đổi hình thức và hình thức mới ra đời sẽ tiếp tục thúc đẩy nội dung phát triển. Trong công tác quảng bá về hình ảnh du lịch của thành phố cũng cần phải chú ý: nếu chúng ta tung hô quảng cáo về những gì chúng ta chưa đạt được sẽ vi phạm sự thống nhất giữa nội dung và hình thức làm tổn hại đến thương hiệu, vì một khi khách du lịch đến với Thành phố thấy không có được như quảng cáo sẽ tạo ra cảm giác hụt hẫng, mất niềm tin vào thương hiệu đó, dẫn đến thương hiệu bị mất dần chỗ đứng trên thị trường.

Xuất phát từ mối quan hệ biện chứng giữa nội dung và hình thức, đặt ra vấn đề cho các nhà quản lý rằng: khi xây dựng thương hiệu phải chú ý đến cả nội dung và hình thức không được coi thường mặt này trọng mặt kia. Vì vậy, cần phải nắm vững mối quan hệ về nội dung - hình thức với việc xây dựng thương hiệu du lịch ở Đà Nẵng hiện nay là một nhiệm vụ thiết yếu đối với du lịch của Đà Nẵng nói riêng và cả nước nói chung. Vận dụng cặp phạm trù nội dung và hình thức trong công tác xây dựng thương hiệu du lịch sẽ giúp cho chúng ta thực hiện tốt hơn, tránh những sai phạm không đáng có, những hạn chế thiếu sót có thể lường trước được nhằm phát triển du lịch Đà Nẵng lên những tầm cao mới theo tinh thần chung trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Đà Nẵng trong thời gian đến.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 1**

Chương 1 đã trình bày sơ lược phạm trù nội dung và hình thức trong lịch sử triết học. Các quan điểm trong lịch sử triết học về phạm trù nội dung – hình thức là tiền đề cho Chủ nghĩa Mác kế thừa phát triển hoàn thiện hơn về cặp phạm trù này.

Nội dung chương 1 cũng đã trình bày những khái niệm cơ bản về du lịch, khái niệm thương hiệu, thương hiệu du lịch. Các khái niệm này là cơ sở cho quá trình nghiên cứu, xây dựng và phát triển ngành du lịch, thương hiệu du lịch bền vững.

Trên cơ sở lý luận biện chứng giữa nội dung - hình thức trong triết học và chiến lược phát triển thương hiệu của ngành Du lịch, tác giả đi tìm mối liên hệ giữa hai khái niệm: đó là mối quan hệ giữa lý luận và thực tiễn, giữa việc học tập và vận dụng những cặp phạm trù, nguyên lý, quy luật... của phép biện chứng duy vật vào hoạt động nhận thức và thực tiễn của con người.



## CHƯƠNG 2

# NỘI DUNG – HÌNH THỨC VỚI VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐÀ NẴNG HIỆN NAY

### 2.1. GIỚI THIỆU VỀ DU LỊCH THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

#### 2.1.1. Tổng quan về thành phố Đà Nẵng

##### \* Đặc điểm tự nhiên

##### - Vị trí địa lý

Thành phố Đà Nẵng nằm ở 15°55' đến 16°14' vĩ Bắc, 107°18' đến 108°20' kinh Đông, Bắc giáp tỉnh Thừa Thiên - Huế, Tây và Nam giáp tỉnh Quảng Nam, Đông giáp Biển Đông. Thành phố Đà Nẵng có diện tích tự nhiên là 1.255,53 km<sup>2</sup>; trong đó, các quận nội thành chiếm diện tích 213,05 km<sup>2</sup>, các huyện ngoại thành chiếm diện tích 1.042,48km<sup>2</sup>.

Nằm ở vào trung độ của đất nước, trên trục giao thông Bắc - Nam về đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không, cách Thủ đô Hà Nội 764km về phía Bắc, cách thành phố Hồ Chí Minh 964km về phía Nam. Ngoài ra, Đà Nẵng còn là trung điểm của 4 di sản văn hoá thế giới nổi tiếng là cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn và Rừng quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng.

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 một vị trí địa lý đặc biệt thuận lợi cho sự phát triển nhanh chóng và bền vững.

##### - Địa hình

Đà Nẵng có địa hình rất đa dạng, vừa có biển, sông, đồng bằng, núi với ¼ diện tích là đồi núi. Vùng núi cao và dốc tập trung ở phía Tây và Tây Bắc,

có nhiều dãy núi chạy dài ra biển (Hải Vân), một số đồi thấp xen kẽ những đồng bằng hẹp (Ngũ Hành Sơn). Địa hình đồi núi có độ cao khoảng từ 700-1.500m, độ dốc lớn, là nơi tập trung nhiều rừng đầu nguồn và có ý nghĩa bảo vệ môi trường sinh thái của Thành phố, đồng thời là điều kiện thuận lợi để phát triển loại hình Du lịch sinh thái

Hệ thống sông ngòi khá dày đặc, ngắn và dốc, bắt nguồn từ phía Tây, Tây bắc và tỉnh Quảng Nam. Đồng bằng ven biển là vùng đất thấp chịu ảnh hưởng của biển bị nhiễm mặn, là vùng tập trung nhiều cơ sở nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ, quân sự, đất ở và các khu chức năng của Thành phố. Chính vì vậy, Đà Nẵng còn được gọi là một Thành phố Biển.

#### - Khí hậu

Đà Nẵng nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa điển hình, nhiệt độ cao và ít biến động. Khí hậu Đà Nẵng là nơi chuyển tiếp đan xen giữa khí hậu miền Bắc và miền Nam, với tính trội là khí hậu nhiệt đới điển hình ở phía Nam. Mỗi năm có 2 mùa rõ rệt: mùa mưa kéo dài từ tháng 8 đến tháng 12 và mùa khô từ tháng 1 đến tháng 7, có những đợt rét mùa đông nhưng không đậm và không kéo dài. Chế độ ánh sáng, mưa ẩm phong phú, nhiệt độ trung bình hàng năm khoảng 25,9 độ C. Riêng vùng rừng núi Bà Nà ở độ cao gần 1.500m, nhiệt độ trung bình khoảng 20 độ C điều kiện lý tưởng cho việc nghỉ dưỡng, giải trí. Tuy nhiên, mùa mưa, bão lại tập trung vào các tháng 10, 11, 12 là thời điểm khách quốc tế du lịch mạnh, nên làm hạn chế việc thu hút khách du lịch.

#### - Nguồn nước

Đà Nẵng có hệ thống nước mặt và nước ngầm rất phong phú. Nước ngầm và nước mặt đảm bảo cho sản xuất kinh doanh ở khu vực đô thị và ven Thành phố.

- Tài nguyên biển, ven biển, Đảo

Đà Nẵng có chiều dài bờ biển hơn 70km với nhiều bãi tắm đẹp kéo dài từ chân đèo Hải Vân cho đến Non Nước. Đà Nẵng có nhiều bãi tắm đẹp như Non Nước, Mỹ Khê, Nam Ô, Làng Vân với nhiều cảnh quan thiên nhiên kỳ thú. Nước biển trong xanh bốn mùa, ấm và độ sóng êm nên du khách có thể tắm gần như quanh năm. Ở khu vực quanh bán đảo Sơn Trà có những bãi san hô lớn, thuận lợi cho việc phát triển loại hình du lịch lặn biển.

Vịnh Đà Nẵng nằm chắn bởi sườn núi Hải Vân, Sơn Trà, mực nước sâu, thuận lợi cho việc xây dựng cảng lớn và một số cảng chuyên dùng khác, là nơi trú đậu tránh bão của các tàu có công suất lớn. Hơn nữa, Đà Nẵng nằm trên các tuyến đường biển quốc tế nên rất thuận lợi cho việc giao thông đường thủy.

Huyện đảo Hoàng Sa là một đơn vị hành chính thuộc thành phố Đà Nẵng, được thành lập năm 1982 thuộc tỉnh Quảng Nam - Đà Nẵng và sau này trực thuộc Đà Nẵng ngày 23 tháng 1 năm 1997 theo Nghị định số 07/1997/NĐ-CP của Chính phủ Việt Nam.

- Tài nguyên rừng, núi, đồi

Rừng ở Đà Nẵng tập trung chủ yếu ở cánh Tây huyện Hoà Vang, một số ít ở quận Liên Chiểu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn. Đà Nẵng có 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 hoá lịch sử môi trường Nam Hải Vân với hàng trăm loài động, thực vật, khí hậu đặc trưng thuận lợi cho phát triển du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, nghiên cứu..., có thể tổ chức được nhiều hoạt động ngắm cảnh trời mây, sông nước, biển cá, đồng quê...và tổ chức các hoạt động du lịch mạo hiểm...

- Tài nguyên du lịch

Thiên nhiên đã ưu ái ban tặng cho Đà Nẵng nhiều danh lam thắng cảnh

kỳ thú như: Ngũ Hành Sơn, Bà Nà - Núi Chúa, bán đảo Sơn Trà, đèo Hải Vân, Suối Lươg, Suối Hoa... có giá trị lớn để khai thác, phát triển các loại hình Du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng phục vụ du khách.

*\* Đặc điểm kinh tế*

- Sự phát triển kinh tế

Tổng sản phẩm nội địa (GDP) của thành phố Đà Nẵng năm 2010 đạt 10.400 tỉ đồng, tăng bình quân 11%/năm. GDP bình quân đầu người năm 2011 ước đạt 2283 USD, gấp 2,2 lần so với năm 2005 và bằng 1,6 lần mức bình quân chung cả nước.

Đà Nẵng có chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) đứng đầu Việt Nam liên tiếp trong 3 năm 2008, 2009 và 2010, đồng thời đứng đầu về chỉ số hạ tầng, xếp thứ 4 về môi trường đầu tư. Trong bảng xếp hạng về Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam năm 2012, Đà Nẵng xếp ở vị trí thứ 12/63 tỉnh thành [38]. Tính đến tháng 5 năm 2010, tổng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) tại Đà Nẵng đạt gần 2,7 tỷ USD và vốn thực hiện ước đạt 1,3 tỷ USD với 99 doanh nghiệp đã đi vào hoạt động. Hiện vốn đầu tư của các doanh nghiệp nước ngoài có 80% đổ vào xây dựng khu đô thị, du lịch và căn hộ biệt thự cao cấp.

Cơ cấu kinh tế tiếp tục chuyển dịch theo hướng dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp. Tỷ trọng nhóm ngành dịch vụ trong GDP năm 2009 đạt 50,5%; công nghiệp - xây dựng đạt 46,5% và nông nghiệp đạt 3%. Cơ cấu lao động chuyển biến tích cực, đến năm 2010, tỷ lệ lao động nông nghiệp (thủy sản - nông - lâm) ước còn 9,6%, lao động công nghiệp - xây dựng là 35,1% và dịch vụ 55,3%.

- Cơ sở hạ tầng

+ Mạng lưới giao thông: Đà Nẵng có sự phát triển đồng bộ của hệ thống giao thông bao gồm giao thông đường hàng không, đường bộ, đường sắt và

đường thủy tạo điều kiện thuận lợi cho sự vận chuyển người và hàng hoá từ khắp Việt Nam và trên thế giới đến với Đà Nẵng.

+ Hệ thống thông tin truyền thông: Là một trong ba trung tâm lớn về bưu chính - viễn thông của cả nước, nằm trên đường cáp quang quốc tế, có Đài Cáp biển quốc tế nằm trên địa bàn phường Hoà Hải, quận Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng đủ khả năng đáp ứng một cách đầy đủ nhất các yêu cầu của mọi tổ chức, cá nhân trên địa bàn Thành phố và khu vực miền Trung, Tây Nguyên.

+ Hệ thống điện nước: Đà Nẵng nhận điện từ nhà máy thủy điện Hoà Bình qua đường dây 500KV Bắc Nam, lượng điện này đáp ứng được nhu cầu sản xuất và tiêu dùng của nhân dân. Hiện nay, Thành phố đang đầu tư thêm cho việc mở rộng và đổi mới hệ thống lưới dẫn điện. Đà Nẵng đang được cấp điện qua trạm biến áp 220/110 KV gồm 2 máy biến áp 220/110 KV - 125 MVA.

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 90.000m<sup>3</sup>/ngày đêm, đang khai thác 105.000m<sup>3</sup>/ngày đêm.

*\* Đặc điểm văn hoá - xã hội*

Thành phố Đà Nẵng có 6 quận, 2 huyện với tổng dân số đến cuối năm 2011 là 942.132.000 người. Mật độ dân số trung bình là 750 người /km<sup>2</sup>. Dân cư phân bố không đều giữa các quận nội thành. Dân số nông thôn chiếm 13.78%, tập trung chủ yếu trên địa bàn huyện Hòa Vang.

Lực lượng lao động của Đà Nẵng chiếm gần 50% dân số thành phố. Theo số liệu thống kê của Trung tâm Xúc tiến đầu tư thành phố, năm 2011 lao động có trình độ đại học, cao đẳng chiếm 18% lực lượng lao động thành phố, công nhân kỹ thuật chiếm 9%, trung cấp chiếm 5% và 68% lực lượng lao động khác. Số lượng lao động cao, có khả năng tiếp thu những thành tựu mới

về Khoa học công nghệ.

Đà Nẵng có 24 trường Đại học, Cao đẳng, Trung cấp, trong đó có 03 trường đào tạo hệ đại học ngành Quản trị kinh doanh du lịch và 03 trường đào tạo hệ cao đẳng ngành Quản trị kinh doanh khách sạn, lữ hành, nhà hàng. Ngoài ra, còn có 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. Thành phố cũng đang tích cực phối hợp với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch tập trung phát triển trường Cao đẳng nghề Du lịch Đà Nẵng.

Người dân Đà Nẵng nhìn chung có tính cách mộc mạc, dễ gần, hiếu khách. Tạo môi trường xã hội thân thiện và an toàn đối với khách du lịch khi đến Đà Nẵng.

Đà Nẵng là nơi giao lưu và hội tụ những nét văn hoá của nhiều vùng, miền trong cả nước với các di tích lịch sử, văn hoá 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... rất có tiềm năng trong việc phát triển loại hình du lịch văn hoá của Thành phố cũng như của khu vực miền Trung.

Các lễ hội: 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, lễ hội Trình diễn pháo hoa quốc tế... thu hút rất nhiều người đến tham quan. 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 hoá, 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 Cẩm Lệ, nhưng chỉ phát triển nhỏ lẻ và hạn chế.

### **2.1.2. Tình hình phát triển của du lịch Đà Nẵng**

#### ***a. Vai trò của du lịch đối với sự phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng***

Sự phát triển của du lịch có sự tác động một cách mạnh mẽ, sâu sắc và toàn diện đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Đà Nẵng. Vì vậy, quá trình phát triển du lịch ở Đà Nẵng hiện nay, cần phải thấy được vai trò, vị trí của ngành Du lịch và các đối tượng, các thành phần, yếu tố liên quan đến du lịch để có định hướng xây dựng thương hiệu du lịch Đà Nẵng một cách phù hợp nhất vai trò của du lịch đối với sự phát triển KT- XH Đà Nẵng biểu hiện rõ nét ở những điểm sau:

#### ***\* Phát triển kinh tế***

Từ khi trở thành đô thị loại I đến nay, ngành Du lịch thành phố Đà Nẵng đã có sự phát triển vượt bậc với sự tăng trưởng không ngừng về lượng du khách, doanh thu và thị trường... Hiện nay du lịch tiếp tục vươn mình mạnh mẽ để sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố. Trong 10 năm từ 2004 đến 2013, hoạt động của ngành Du lịch Đà Nẵng đã có sự phát triển nhanh và ổn định. Lượng khách du lịch đến Đà Nẵng có tốc độ tăng trưởng bình quân trong 10 năm qua là 19%; trong đó, khách quốc tế 13%, khách nội địa 21%. Năm 2004, thành phố đón khoảng 650 ngàn lượt khách thì tới năm 2013, dự kiến đón khoảng 3 triệu lượt khách. Tốc độ tăng trưởng thu nhập xã hội từ du lịch trong 10 năm qua là 24%. Thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch năm 2004 là 814 tỷ đồng thì dự kiến năm 2013, mức thu này đạt khoảng 6.500 tỷ đồng.

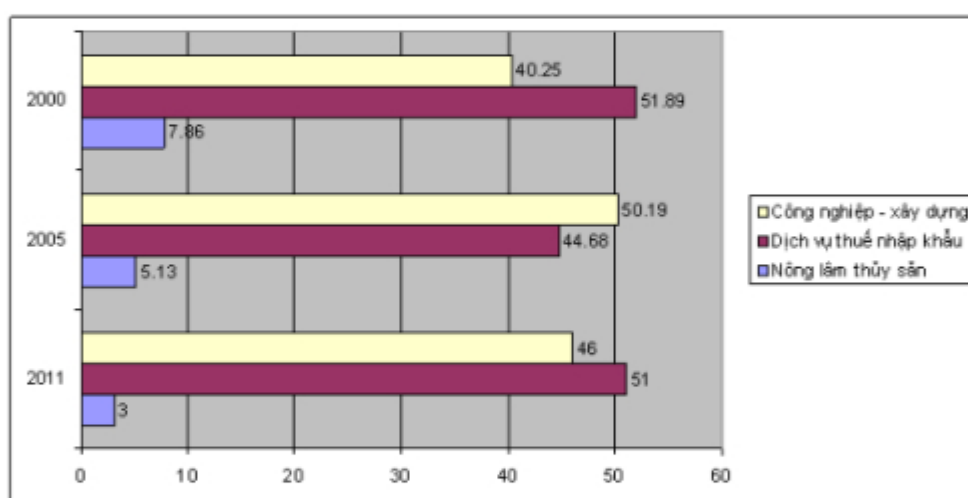
Ngành du lịch, dịch vụ phát triển đã làm cho cơ cấu kinh tế chuyển biến tích cực theo hướng tăng nhanh tỷ trọng các ngành Du lịch, Dịch vụ và Công nghiệp: Tỷ trọng Công nghiệp trong GDP từ 35,3% năm 2005 đã nâng lên 40,9% năm 2009, tỷ trọng Du lịch, Dịch vụ tăng từ 37,82% lên 41,1%, tỷ trọng Nông nghiệp giảm từ 26,9% xuống còn 18%, tỷ trọng thành phần kinh

tế ngoài Nhà nước tăng từ 64,4% lên 67% [41].

**Bảng 2.1. Cơ cấu kinh tế thành phố Đà Nẵng từ 2005 đến 2011**

Chỉ tiêu	Cơ cấu (%)				
	2000	2005	2007	2009	2011
Cơ cấu tổng sản phẩm (%)	100	100	100	100	100
Công nghiệp, xây dựng	40,25	35,3	38,60	40,9	46
Du lịch, dịch vụ	51,89	37,8	39,50	41,1	51
Nông, lâm nghiệp, thủy sản	7,86	26,9	21,90	18	3

*Nguồn: Sở kế hoạch và đầu tư thành phố Đà Nẵng*



**Hình 2.1. Cơ cấu kinh tế thành phố Đà Nẵng từ 2005 đến 2011**

Từ những kết quả đáng khích lệ đã đạt được trong thời gian qua, ngành Du lịch cùng với các ngành Dịch vụ có vai trò ngày càng to lớn trong sự phát triển của kinh tế - xã hội Đà Nẵng. Sự thay đổi cơ cấu kinh tế của Đà Nẵng đang có những bước đi đúng hướng, phù hợp với định hướng, yêu cầu của thời kỳ CNH-HĐH Thành phố, cũng như Nghị quyết của Thành ủy và Quy hoạch tổng thể KT-XH thời kỳ 2001 - 2010 đã được Chính phủ phê duyệt là “Công nghiệp - Dịch vụ - Nông nghiệp”. Những năm qua, ngành Công nghiệp - Xây dựng và Dịch vụ là 2 nhóm ngành chiếm tỷ trọng cao trong tổng GDP



kinh tế của Thành phố. Năm 2005, nhóm ngành Công nghiệp - Xây dựng chiếm hơn 50 % cơ cấu GDP, đến năm 2011 nhóm ngành Dịch vụ lại chiếm hơn 50% cơ cấu GDP Thành phố. Cơ cấu kinh tế Thành phố đang có xu hướng chuyển dịch tích cực. Dễ nhận thấy trong các ngành Dịch vụ thì Du lịch có vai trò và tác động nổi bật nhất. Tuy nhiên, sự quan tâm đầu tư để phát triển ngành Du lịch còn nhiều hạn chế làm cho tốc độ phát triển của ngành còn quá chậm so với tiềm năng, ngành Du lịch tăng bình quân hàng năm 12% dẫn đến tốc độ tăng trưởng GDP của Thành Phố chỉ tăng bình quân hàng năm trên 10%.

Trong chiến lược phát triển KT-XH ở Đà Nẵng thời gian tới, ngành Du lịch có một vị trí rất quan trọng. Mục tiêu tổng quát phát triển KT-XH trên địa bàn Thành phố đến năm 2020 nhấn mạnh: “Tiếp tục xây dựng thành phố Đà Nẵng trở thành một trong những đô thị lớn của cả nước, là trung tâm KT-XH của miền Trung với vai trò là trung tâm Dịch vụ; là Thành phố cảng biển, đầu mối giao thông quan trọng về vận tải và trung chuyển hàng hoá trong nước và quốc tế; trung tâm bưu chính viễn thông và tài chính - ngân hàng; một trong những trung tâm y tế, văn hoá - thể thao, giáo dục đào tạo và khoa học công nghệ cao của miền Trung; là địa bàn giữ vị trí chiến lược quan trọng về quốc phòng, an ninh của khu vực miền Trung và cả nước” [15].

Với vị trí địa lý thuận lợi, nhiều tiềm năng và lợi thế to lớn để phát triển kinh tế, đặc biệt là phát triển ngành Du lịch, Đà Nẵng phải có những định hướng thiết thực để phát triển kinh tế nói chung và du lịch nói riêng. Nhận thức đúng đắn về vai trò của ngành Du lịch trong mối quan hệ với các ngành kinh tế khác, Chính quyền Thành phố đã đề ra mục tiêu phát triển ngành Du lịch là: “Xây dựng ngành Du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố, gắn phát triển du lịch với việc giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc; tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của thành phố” [50].

Chủ trương chung của Chính quyền Thành phố là đẩy mạnh việc phát triển du lịch để nhanh chóng đưa du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của Thành phố, từ đó phát huy được thế mạnh của Thành phố và đồng thời tạo đà thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế khác như Công nghiệp, Thương nghiệp, Dịch vụ, khai thác biển... để tạo thành sức mạnh tổng hợp thúc đẩy KT-XH phát triển. Xem phát triển du lịch là một hướng chiến lược quan trọng trong đường lối phát triển KT-XH góp phần hoàn thành CNH, HĐH Thành phố trước năm 2020.

**\* Phát triển văn hoá - xã hội**

Văn hóa và du lịch có mối quan hệ biện chứng với nhau. Văn hoá, bản sắc văn hoá, các di sản văn hoá, di tích lịch sử, phong tục tập quán, lễ hội... là một trong những *nguồn lực* cơ bản cho hoạt động du lịch. Ngược lại, du lịch phát triển sẽ thúc đẩy hoạt động giao lưu văn hoá giữa các vùng miền, quốc gia và các châu lục trở nên gần gũi hơn, du lịch phát triển càng mạnh mẽ là điều kiện để thúc đẩy văn hoá tiến bộ. Du lịch cũng là cầu nối giữa các bộ phận dân cư thuộc các nền văn hoá khác nhau, đồng thời tạo lập mối quan hệ trong cuộc sống giữa quá khứ hiện tại và tương lai của mỗi dân tộc.

Đối với việc xây dựng thương hiệu du lịch, văn hoá trở thành một nội dung đặc biệt tạo nên sự hấp dẫn đối với du khách. Thương hiệu du lịch có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch của Thành phố mà trong đó nội dung về văn hoá cũng chính là sự khác biệt về những đặc trưng của vùng miền địa phương tạo nên sức hút đối với khách du lịch từ các địa phương khác trong cả nước và du khách Quốc tế.

Để cho văn hoá trở thành một nội dung có vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu du lịch của thành phố thì phải tuân thủ một yêu cầu khách quan hết sức nghiêm ngặt là đảm bảo sự bền vững về văn hoá. Việc khai thác các giá trị văn hoá nhằm phục vụ nhu cầu du lịch hiện tại song

không được làm tổn hại đến các giá trị văn hoá, phải bảo tồn các di sản văn hoá cho các thế hệ mai sau.

Yếu tố truyền thống văn hoá trong kinh doanh du lịch có vai trò quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả thương hiệu của du lịch. Muốn có thương hiệu trong kinh doanh du lịch điều quan trọng không chỉ thoả mãn nhu cầu của khách bằng cơ sở vật chất của mình mà điều quan trọng hơn là chiếm được tình cảm của khách qua việc phát huy truyền thống, bản sắc văn hoá dân tộc. Du lịch vừa là ngành dịch vụ, vừa là ngành sản xuất, vừa tiêu thụ sản phẩm của chính mình. Trong du lịch phần lớn các dịch vụ đều do con người thực hiện. Khách sạn là nơi tiếp đón và phục vụ rất nhiều đối tượng khác nhau. Vì vậy, cách cư xử, thái độ của nhân viên các khách sạn, nhà hàng, siêu thị,... và cả thái độ, sự đón tiếp nồng hậu, chân thành của người dân địa phương cũng sẽ ảnh hưởng to lớn đến tình cảm và sự chung thành của du khách.

Phát triển du lịch còn góp phần nâng cao dân trí, văn hoá, nếp sống văn minh, tạo việc làm và phát triển KT-XH. Hiệu quả từ du lịch còn được đánh giá qua những lợi ích mang lại cho cộng đồng dân cư. Khi cộng đồng dân cư được chia sẻ lợi ích, họ sẽ tự biết bảo vệ nguồn tài nguyên phục vụ phát triển du lịch bền vững. Sự phát triển của du lịch tác động trực tiếp và gián tiếp đến việc bảo tồn và phát huy các di sản văn hoá hiện có ở Đà Nẵng. Doanh thu từ các hoạt động du lịch được sử dụng một phần cho việc tu bổ di tích, chỉnh lý các bảo tàng, đồng thời khôi phục các làng nghề truyền thống, biến chúng trở thành sản phẩm du lịch thu hút khách tham quan. Đối với các giá trị văn hoá phi vật thể, hoạt động du lịch trong thời gian qua đã phục hồi và làm sống lại những lễ hội dân gian, văn nghệ dân gian, sinh hoạt tín ngưỡng trên địa bàn Thành phố như lễ hội Quán Thế Âm; Lễ hội Cầu ngư,... Nhắc đến các lễ hội ở Đà Nẵng hiện nay, bên cạnh các lễ hội truyền thống đang được phục hồi, khai thác để phục vụ du lịch, đó cũng là biện pháp để bảo tồn phát huy các giá

trị văn hoá thì việc xây dựng các lễ hội mới nhằm quảng bá thương hiệu Thành phố cũng như thu hút khách du lịch đến Đà Nẵng không thể không nhắc đến lễ hội Trình diễn pháo hoa quốc tế (DIFC) diễn ra hàng năm vào dịp tháng tư, lễ hội Trình diễn pháo hoa quốc tế với kinh phí 100% xã hội hoá, DIFC đã thu hút sự chú ý của hàng trăm ngàn khán giả trong và ngoài nước, khẳng định được thương hiệu riêng của Đà Nẵng, góp phần đưa Thành phố trở thành một điểm đến cho du khách, tạo nên cú hích mạnh mẽ thúc đẩy phát triển du lịch và thu hút các nhà đầu tư đến với Đà Nẵng.

Bên cạnh mối quan hệ tương hỗ với văn hoá, Du lịch còn có những đóng góp to lớn đến sự phát triển của đời sống xã hội của thành phố Đà Nẵng. Văn kiện Đại hội lần thứ XVIII Đảng bộ thành phố Đà Nẵng đã đề ra định hướng và các giải pháp lớn trong đó nhấn mạnh: “chú trọng tính nhân văn của quá trình phát triển kinh tế - xã hội nhằm đảm bảo cho Thành phố phát triển bền vững”, “Ra sức xây dựng Đà Nẵng thành một thành phố có môi trường văn hoá lành mạnh, có nếp sống văn minh đô thị, phù hợp với thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá trước hết thực hiện mục tiêu “Thành phố năm không”: không có hộ đói, không có người mù chữ, không có người lang thang ăn xin, không có người nghiện ma túy, không có giết người cướp của. Đảm bảo tính nhân văn trong công tác quy hoạch tổng thể thành phố và trong các dự án kiến trúc đô thị”[11, tr. 54-55]. Năm 2006, tổng kết năm năm thực hiện chương trình, Đà Nẵng đã giảm tỷ lệ hộ đói nghèo xuống chỉ còn khoảng 1%, giải quyết việc làm cho hơn 20 nghìn lao động, giải quyết có hiệu quả các vấn đề xã hội như phòng, chống mại dâm, ma túy, xoá bỏ hẳn tình trạng người lang thang xin ăn ở đô thị. Đà Nẵng trở thành địa phương thứ hai trong cả nước hoàn thành việc phổ cập Trung học cơ sở. Hiện nay, mỗi năm Đà Nẵng giải quyết việc làm cho hơn 30 nghìn lao động, số người nghiện ma túy, số vụ giết người cướp của giảm hẳn. Đặc biệt, đến nay thành phố đã không còn hộ đói.

Nhằm phát huy hơn nữa các kết quả đã đạt được, UBND thành phố Đà Nẵng tiếp tục điều chỉnh hai trong năm mục tiêu của chương trình "Thành phố năm không" giai đoạn 2009-2015 để phù hợp tình hình mới. Theo đó, mục tiêu "không có hộ đói" sẽ là "không có hộ nghèo theo chuẩn thành phố"; mục tiêu "không có người mù chữ" sẽ là "không có học sinh bỏ học ở cấp tiểu học và Trung học cơ sở". Từ các thành quả bước đầu của chương trình "Thành phố năm không", Đà Nẵng đã mạnh dạn đề ra chương trình "Thành phố ba có" với những mục tiêu thiết thực ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống người dân: Có nhà ở, có việc làm, có nếp sống văn hoá - văn minh đô thị. Với tầm nhìn xa, cấp uỷ và chính quyền thành phố đang hướng tới một mục tiêu cao hơn là xây dựng Đà Nẵng thành đô thị kiểu mẫu mà tiêu chí quan trọng nhất là phải có nếp sống văn hoá, văn minh đô thị, giàu tính nhân văn, tích cực bảo vệ môi trường hướng tới mục tiêu phát triển bền vững [52]. Vai trò ngày càng to lớn của mình, ngành Du lịch sẽ đóng góp vào việc giải quyết những mục tiêu của Đà Nẵng trong thời gian qua và những năm tới. Khi du lịch phát triển cũng góp phần từng bước nâng cao đời sống vật chất cũng như tinh thần của nhân dân, từ đó tạo điều kiện nâng cao nếp sống văn hoá, văn minh của Thành phố.

***\* Phát triển du lịch và bảo vệ môi trường***

Phát triển du lịch và bảo vệ môi trường là hai vấn đề có liên quan chặt chẽ, ảnh hưởng tác động qua lại lẫn nhau. Môi trường du lịch bao gồm tổng thể các nhân tố về tự nhiên, KT-XH và nhân văn mà trong đó hoạt động du lịch tồn tại và phát triển. Môi trường tốt tạo tiền đề cho du lịch phát triển, ngược lại du lịch phát triển cũng tác động đến môi trường cả trên hai mặt tích cực và tiêu cực.

Có thể thấy, điều đầu tiên góp phần đưa thương hiệu Du lịch Đà Nẵng lên cao đó chính là môi trường du lịch. Không chỉ ở Việt Nam mà thực tế ở bất kỳ quốc gia nào trên thế giới, môi trường du lịch vẫn là một trong những

vấn đề ảnh hưởng lớn đến việc du khách có muốn quay trở lại điểm du lịch đó và có giới thiệu cho bạn bè hay không. Trong một cuộc khảo sát gần đây do ngành Du lịch thực hiện có đến 90% số khách du lịch muốn quay lại Hội An và Đà Nẵng. Nếu đã 1 lần đến với Đà Nẵng sẽ thấy ở đây không có bóng dáng của người lang thang ăn xin, cũng như ít có nạn chèo kéo khách du lịch. Tất cả các khách sạn, hàng quán ở Đà Nẵng đều niêm yết giá công khai. Người dân nơi đây đặc biệt hiếu khách, kể cả du khách sau nhiều câu hỏi mà không mua hay sử dụng dịch vụ thì người bán vẫn vui vẻ, hoàn toàn khác với thái độ phục vụ thiếu chuyên nghiệp của nhiều thành phố du lịch khác ở Việt Nam.

Là một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh, bãi biển Mỹ Khê cũng là một trong những bãi biển công cộng đông người nhất ở Việt Nam. Vào dịp hè và những ngày lễ, mỗi ngày ước tính có đến hàng chục nghìn lượt khách đổ về đây. Điều đáng nói là dù đông như vậy, song biển Mỹ Khê không diễn ra cảnh lộn xộn, cũng không có nạn bán hàng rong và chặt chém, chèo kéo du khách. Để phục vụ tốt hơn nữa du khách đến nghỉ dưỡng, tắm biển và vui chơi, giải trí trên bãi biển, thành phố Đà Nẵng cho xây dựng hẳn 1 đài phát thanh riêng cho bãi biển, đài phát thanh có nhiệm vụ thông báo các quy định, giá cả các mặt hàng kinh doanh cũng như những thông tin cần thiết cho du khách tắm biển. Hệ thống biển báo tại bãi biển cũng được bố trí rất quy củ và nằm ở những nơi mà du khách dễ dàng đọc được. Bên cạnh đó, thành phố luôn luôn duy trì một đội an ninh phối hợp với nhiều lực lượng dân quân để kịp thời xử lý những tình huống bất ngờ có thể xảy ra. Trên bãi biển chỉ cần nhìn thấy mẩu rác thải sẽ có công nhân vệ sinh thu dọn ngay, chính bởi việc này lại làm tăng ý thức giữ gìn vệ sinh môi trường chung của du khách khi đến với Mỹ Khê. Một nhân tố quan trọng khác khiến cho vị trí cạnh tranh và thương hiệu của Đà Nẵng ngày càng vững mạnh đó là Chính quyền Thành phố đảm bảo sự an toàn, an ninh và hạn chế rủi ro cho khách du lịch gần như tuyệt đối.

Về công tác bảo vệ môi trường sinh thái, trong những năm qua, với nỗ lực toàn diện trong việc gắn phát triển kinh tế đi đôi với bảo vệ môi trường và đảm bảo yếu tố phát triển bền vững, công tác bảo vệ môi trường của Đà Nẵng có những chuyển biến tích cực.

Thành phố đã triển khai dự án Điều tra và đánh giá hiện trạng, xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ công tác quản lý nước ngầm; ban hành các quy định về bảo đảm trật tự an toàn và vệ sinh môi trường trong quá trình xây dựng, thi công, trong các khu công nghiệp; thu phí bảo vệ môi trường đối với nước thải công nghiệp; ban hành Chi thị về phong trào ngày Chủ nhật xanh - sạch - đẹp. Nhiều đề án, dự án về môi trường được tập trung cao độ như: xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng thuộc 05 ngành ưu tiên (sắt thép, giấy, vật liệu xây dựng, dệt nhuộm, chế biến thủy sản); Chiến lược bảo vệ môi trường Thành phố đến năm 2010. Đặc biệt, Thành phố đã triển khai dự án Thoát nước và vệ sinh, hệ thống thu gom chất thải rắn và nước thải đưa về trạm xử lý tập trung, góp phần giải quyết cơ bản tình trạng ngập úng và ô nhiễm môi trường [40].

Bên cạnh những mặt đã làm được, vấn đề bảo vệ môi trường ở Đà Nẵng hiện nay cũng đang đứng trước những thách thức to lớn như: Quá trình quy hoạch xây dựng cũng có nhiều bất cập ảnh hưởng đến môi trường và tài nguyên du lịch, cụ thể như việc xây dựng hầm đường bộ Hải Vân chưa có sự nghiên cứu kỹ lưỡng sự tác động đến môi trường sinh thái quanh khu vực suối Lương gây ảnh hưởng đến nguồn nước của suối Lương. Thiếu những mảng xanh trong Thành phố...

Công tác quản lý rừng đầu nguồn, rừng phòng hộ ở phía tây chưa được tốt cộng với ý thức thấp kém của một bộ phận người dân dẫn đến phá rừng, cháy rừng, đất trống đồi trọc, xói mòn, cũng ảnh hưởng đến thời tiết, khí hậu của Thành phố.

Ô nhiễm môi trường biển cũng là vấn đề đáng quan ngại của du lịch Đà Nẵng. Biển Đà Nẵng vốn rất đẹp nhưng đang dần bị ô nhiễm... Trong tương lai khi du lịch biển phát triển, hàng loạt các resort cao cấp đi vào hoạt động, cùng với các hoạt động dịch vụ khác phát triển. Từ đó, các loại chất thải rắn, nước thải có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường hình thành với khối lượng lớn. Nếu không có biện pháp quản lý, bảo vệ môi trường chặt chẽ, có hệ thống thì biển Đà Nẵng sẽ bị ô nhiễm là điều không thể tránh khỏi.

Việc phát triển nghề đá mỹ nghệ phục vụ du lịch cũng ảnh hưởng rất lớn đến môi trường. Do thiếu cây xanh bao bọc xung quanh khu danh thắng nên hàng ngày, tiếng ồn do đục đẽo, bụi bặm do cưa cắt đá và việc dùng axit trong quá trình sản xuất ảnh hưởng xấu tới môi trường.

Nhiệm vụ trong thời gian tới của Thành phố Đà Nẵng đã được Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XX đề ra là: “Xây dựng và triển khai chương trình thành phố môi trường; quản lý chặt chẽ và sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên” hướng tới mục tiêu đưa Đà Nẵng trở thành một Thành phố môi trường. Đó là những tín hiệu đáng mừng trong việc bảo vệ môi trường để phát triển KT-XH và du lịch một cách bền vững ở Đà Nẵng trong thời gian đến.

### ***b. Phát triển về mặt quy mô***

#### *\* Khách du lịch*

Lượng du khách đến với Đà Nẵng tăng mạnh về số lượng, bao gồm, cả du khách trong nước và khách quốc tế, được thể hiện qua bảng sau:

**Bảng 2.2. Lượng khách đến Đà Nẵng giai đoạn 2001-2012**

Chỉ tiêu	ĐVT	2001	2003	2005	2008	2012
Tổng lượt khách	103 lượt	486,1	513,8	659,4	1269,1	2659,5
<i>Khách quốc tế</i>	103 lượt	194,7	174,5	227,8	353,7	638,9
<i>Khách nội địa</i>	103 lượt	291,4	339,3	431,6	915,4	2028,6

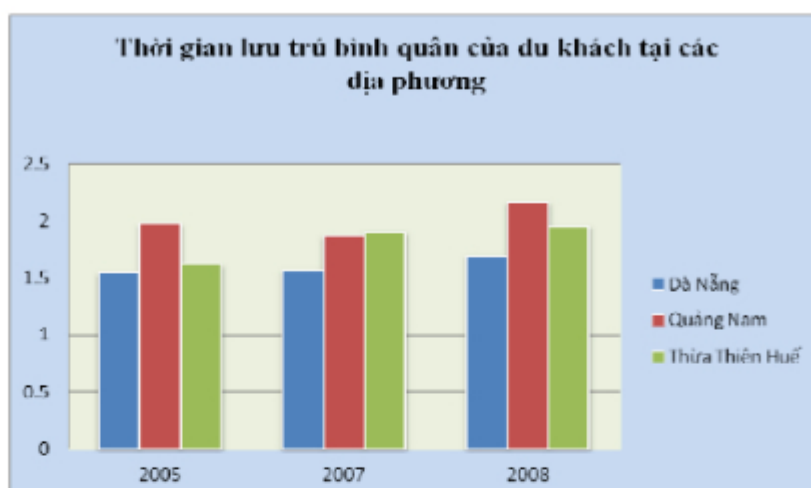
*Nguồn: Sở VH,TT&DL Đà Nẵng*



Theo bảng 2.1, lượng khách du lịch đến Đà Nẵng tăng nhanh trong từng năm với mức tăng trung bình khoảng 14,69%, trong đó, khách nội địa tăng trưởng nhanh, đạt 17,76 %. Nếu như năm 2001 Đà Nẵng đón 486.100 lượt khách thì đến năm 2008 đã tăng lên 1.269.100 và năm năm 2012 đạt hơn 2,6 triệu lượt, tăng 12% so với năm 2011 và đạt 103% kế hoạch đề ra. Trong đó, khách quốc tế ước đạt hơn 635.000 lượt, tăng 18%; khách nội địa ước đạt hơn 2 triệu lượt khách, tăng 10%; thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch ước đạt 6.000 tỉ đồng, tăng 36% so với năm 2011 và đạt 119% kế hoạch.

Tính riêng trong năm năm qua, từ 2008 - 2013 lượng khách du lịch đến tham quan, du lịch tại Đà Nẵng đã tăng gấp 2 lần, từ 1,26 triệu khách năm 2008 tăng lên 2,65 triệu khách năm 2012. Thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch năm 2012 đạt 6000 tỷ đồng, tăng gấp 3 lần so với năm 2008. Năm 2013, dự kiến Đà Nẵng sẽ thu hút khoảng 3 triệu lượt du khách trong cũng như ngoài nước. Tính riêng 6 tháng đầu năm 2013, đã có trên 1,5 triệu lượt du khách đến với thành phố, tăng 16,3% so với cùng kỳ năm 2012. Số lượng khách quốc tế đạt 390 ngàn lượt, tăng 11,4%, thu nhập từ du lịch đạt trên 3.600 tỷ đồng.

Số lượng du khách đến du lịch Đà Nẵng từ khá nhiều quốc gia, với lượng khách ngày càng tăng. Lượng khách đến tập trung chủ yếu từ các quốc gia Châu Âu và Bắc Mỹ, trong đó, dòng khách đến từ Mỹ, Pháp, Đức, Anh vẫn giữ được mức tăng, nhưng tốc độ tăng có xu hướng chậm lại. Lượng du khách đến với Đà Nẵng tăng mạnh về số lượng, bao gồm, cả du khách trong nước và khách quốc tế.



*Nguồn: Sở VH,TT&DL Đà Nẵng, Quảng Nam, Thừa Thiên Huế*

### **Hình 2.2. Thời gian lưu trú bình quân của du khách tại các địa phương**

Thời gian lưu trú bình quân của du khách tại Đà Nẵng còn thấp. Nguyên nhân chính ở đây là các loại hình du lịch của Đà Nẵng chưa thực sự hấp dẫn. Đa số các khách sạn của Đà Nẵng mới chỉ đáp ứng được nhu cầu nghỉ của khách, trong và ngoài khách sạn thiếu các dịch vụ hỗ trợ du khách như các khu vui chơi giải trí, mua sắm, ẩm thực hấp dẫn.

#### *\* Doanh thu du lịch*

Doanh thu lĩnh vực du lịch tăng nhanh, năm 2008 doanh thu chuyên ngành đạt 874,46 tỷ đồng, tăng 3,53 lần so với năm 2000 với tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn (2001-2008) là 17,08%, doanh thu về mặt xã hội đạt trên 2 ngàn tỷ đồng (2008) với tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn (2001-2008) là 17,74%. Giá trị tăng thêm lĩnh vực du lịch cũng đạt khá, đến năm 2008, cơ cấu du lịch trong dịch vụ, du lịch trong GDP của Đà Nẵng lần lượt là 9,94% và 4,98% [41]. Trong 5 năm từ 2008 đến 2012, lượng khách du lịch đến tham quan, du lịch tại Đà Nẵng đã tăng gấp 2 lần, từ 1,26 triệu khách năm 2008 tăng lên 2,65 triệu khách năm 2012. Chính sự gia tăng của lượng khách du lịch đến Đà Nẵng nên thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch ngày

càng tăng, năm 2012 đạt 6000 tỉ đồng, tăng gấp 3 lần so với năm 2008.

*\* Quy mô các đơn vị lữ hành*

Muốn thu hút được khách du lịch thì mỗi địa phương bên cạnh việc có vị trí địa lý thuận lợi, tài nguyên du lịch phong phú, môi trường du lịch chuyên nghiệp... Nhưng muốn giữ chân khách du lịch và tạo ra một ấn tượng tốt đẹp làm cho du khách luôn mong muốn quay trở lại thì ngoài những tiềm năng lợi thế trên, một yếu tố khác góp phần rất quan trọng đó chính là dịch vụ du lịch chuyên nghiệp, chu đáo, làm hài lòng những người không chỉ đi tham quan, thưởng lãm du lịch mà còn đi vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng...

Trong thời gian qua, số lượng các doanh nghiệp tham gia kinh doanh du lịch tại Thành phố tăng nhanh. Năm 2012, Thành phố có 326 doanh nghiệp tham gia kinh doanh phục vụ du lịch, gấp 3,9 lần so với năm 2001.

**Bảng 2.3. Số lượng DN KD du lịch ở Đà Nẵng giai đoạn 2001 - 2012**

Lĩnh vực kinh doanh	ĐVT	2001	2003	2005	2007	2008	2012
Khách sạn	KS	65	72	96	137	135	326
Lữ hành	DN	53	65	71	74	76	138
Tổng cộng		118	137	167	211	211	464

*Nguồn: Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng*

**c. Phát triển về mặt chất lượng của ngành Du lịch**

*\* Nguồn nhân lực du lịch*

Với sự phát triển nhanh chóng của du lịch Đà Nẵng, khi các khách sạn, khu nghỉ dưỡng, resort mọc lên ngày càng nhiều, đã đặt ra nhu cầu to lớn về nguồn nhân lực cho hiện tại cũng như sẽ nhanh chóng tăng lên trong thời gian tới. Hiện nay, đội ngũ cán bộ quản lý có khoảng 1000 người bao gồm các (giám đốc, phó giám đốc, trưởng các bộ phận kinh doanh..); trong đó, tốt nghiệp đại học, cao đẳng là khoảng 450 người, có 200 lao động được đào tạo trình độ ngoại ngữ bậc đại học, cao đẳng.

Đội ngũ lao động nghiệp vụ

- Nhân viên lễ tân: Phần lớn đã tốt nghiệp đại học, cao đẳng, còn lại là tốt nghiệp trung cấp, sơ cấp nghề. Đội ngũ nhân viên lễ tân đã từng bước nâng cao kiến thức, kỹ năng, nghiệp vụ đáp ứng yêu cầu của công việc.

- Nhân viên buồng: có 14,12 % tốt nghiệp đại học, cao đẳng; trung cấp nghề chiếm 35,87%.

- Nhân viên phục vụ bàn, bar: tuy tỷ lệ trung cấp nghề khá cao nhưng thực chất đội ngũ phục vụ bàn, bar vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu công việc và cần tiếp tục đào tạo, nâng cao trình độ, kỹ năng nghiệp vụ.

- Hướng dẫn viên du lịch: đến nay, trên địa bàn thành phố có trên 400 hướng dẫn viên du lịch. Hàng năm, Sở đã phối hợp với các trường Đại học mở các lớp đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ hướng dẫn viên du lịch cho đội ngũ này. Nhờ vậy, chất lượng hướng dẫn viên du lịch của Đà Nẵng được đánh giá có trình độ chuyên môn khá, bước đầu đáp ứng được nhu cầu thăm quan, du lịch của du khách.

Như vậy, thực trạng>NNL du lịch ở Đà Nẵng vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập, chất lượng lao động nhìn chung vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch trong xu thế hội nhập và phát triển.

#### ***d. Quản lý của Nhà nước về du lịch***

Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch là cơ quan chuyên môn giúp UBND Thành phố thực hiện chức năng quản lý Nhà nước đối với các hoạt động du lịch trên phạm vi Thành phố. Trung tâm xúc tiến du lịch đóng vai trò chính trong việc thực hiện các hoạt động để xúc tiến và phát triển ngành du lịch Thành phố.

#### ***e. Phát triển du lịch trong mối quan hệ với cộng đồng địa phương***

Ảnh hưởng của phát triển du lịch đến đời sống của người dân Thành phố có thể nhận thấy qua sự cải thiện về cơ sở hạ tầng, việc làm, thúc đẩy

tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp và các hộ gia đình địa phương, góp phần khôi phục một số ngành nghề thủ công truyền thống. Bên cạnh các tác động tích cực đối với sự phát triển kinh tế trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, thì sự phát triển mạnh của các hoạt động du lịch cũng tác động tiêu cực ở một số mặt. Theo kết quả khảo sát đối với các cộng đồng dân cư sinh sống gần các điểm du lịch cho thấy rằng, sự phát triển du lịch thời gian qua đã tác động tiêu cực làm giá cả một số mặt hàng tăng, cũng như dân cư phải dành đất sản xuất cho việc phát triển du lịch. Để phát triển du lịch theo hướng bền vững thì tất cả những tác động này cần được thường xuyên đánh giá cũng như đề ra các giải pháp nhằm kiểm chế và kiểm soát một cách hợp lý các tác động tiêu cực này.

## **2.2. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐÀ NẴNG**

### **2.2.1. Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng**

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 du lịch ven biển Hoàng Sa, Trường Sa, đường lên đỉnh Sơn Trà (DRT), đường lên Khu du lịch Bà Nà - Suối Mơ (đường ĐT 602), quy hoạch và mở rộng khu danh thắng Ngũ Hành Sơn,... Năm 2005 có 29 dự án đầu tư về du lịch với tổng số vốn đầu tư là 553,6 triệu USD. Đến năm 2010, Thành phố có 55 dự án đầu tư về du lịch với tổng số vốn đầu tư lên đến 2.835,7 triệu USD; trong đó có 10 dự án đầu tư nước ngoài với tổng vốn đầu tư 1.212 triệu USD và 45 dự án đầu tư trong nước với tổng số vốn đầu tư 1.623,7 triệu USD. Về cơ sở lưu trú năm 2005 có 85 khách sạn với 2.670 phòng (trong đó có 10 khách sạn 3-5 sao với 725 phòng), đến năm 2010 Thành phố đã có 181 khách sạn với tổng số 6.089 phòng; trong đó có 19 khách sạn từ 3-5 sao với 1.860 phòng.

### **2.2.2. Hệ thống sản phẩm du lịch**

#### **- Du lịch Văn hoá, lễ hội**

Đây là loại hình du lịch đang ngày một phát triển mạnh ở Đà Nẵng, Đến với Đà Nẵng, du khách sẽ có cơ hội được tham gia nhiều lễ hội truyền thống mang đậm dấu ấn của cư dân nông nghiệp và ngư nghiệp như: Lễ hội Cầu Ngư, Lễ hội mục đồng Phong Nam, Lễ hội Quán Thế Âm, các Lễ hội đình làng An Hải, Hoà Mỹ, Hoà Phong... Ngoài việc cúng thành hoàng, các bậc tiền hiền có công khai khẩn, khai canh, lập làng còn là dịp để bà con cầu mùa, cúng tổ nghề... Mỗi lễ hội mang những nét đặc trưng riêng nhưng bao trùm lên tất cả chính là sự tạ ơn cho năm cũ và cầu mong mưa thuận gió hoà, sóng yên biển lặng và cuộc sống bình an.

Bên cạnh việc giữ gìn, phát huy những phong tục, tập quán, lễ hội cổ truyền thì việc phát triển các lễ hội theo hướng hiện đại cũng được quan tâm. Từ năm 2008, cuộc thi “Trình diễn pháo hoa quốc tế” đã trở thành một hoạt động thường niên thu hút hàng vạn lượt người trong nước cũng như quốc tế đến thưởng ngoạn. Việc tổ chức cuộc thi Trình diễn pháo hoa quốc tế đã trở thành một sản phẩm văn hoá du lịch độc đáo vào mỗi dịp kỉ niệm ngày giải phóng Đà Nẵng hàng năm. Đây không chỉ là một lễ hội độc đáo, hiện đại mà nó còn là phương tiện để quảng bá hình ảnh thành phố Đà Nẵng với bạn bè trong nước và thế giới.

Góp phần quan trọng vào thành công chung của du lịch văn hoá lễ hội ở Đà Nẵng là công tác chỉ đạo, hướng dẫn tổ chức lễ hội đã được các cấp, các ngành và các địa phương triển khai có hiệu quả, ngày càng đi vào nề nếp... phát huy được tính dân chủ và xã hội trong các hoạt động lễ hội, góp phần xây dựng đời sống văn hoá ở cơ sở và bảo tồn các giá trị văn hoá truyền thống. Tuy nhiên, hiện nay loại hình du lịch này vẫn chưa phát huy hết tiềm năng, đồng thời còn một số hạn chế về giá cả; sản phẩm lưu niệm còn nghèo nàn...

- Du lịch công vụ (MICE)

Du lịch công vụ hay còn gọi với tên khác là du lịch công việc - hội nghị, hội thảo. Đây là loại hình du lịch mang lại nhiều giá trị bởi theo ước tính một người tham gia du lịch công vụ chi tiêu gấp ba lần một du khách bình thường, trong đó phần lớn chi cho ăn, ở. Trong các loại hình du lịch mà Đà Nẵng đang khai thác thì du lịch MICE là loại hình chủ yếu và đạt được nhiều thành công nhất. Đà Nẵng có những lợi thế to lớn để phát triển loại hình du lịch này. Trong những năm gần đây, việc kết hợp hoạt động công vụ với loại hình du lịch đi kèm đang được sự quan tâm, đầu tư của nhiều khách sạn, resort, hay các công ty lữ hành ở Đà Nẵng. Phổ biến nhất là các chương trình tham quan từ nửa ngày cho đến một ngày đang được các khách sạn như: Hoàng Anh Gia Lai, Green Plaza..., các công ty lữ hành như: Vitours Đà Nẵng, Đà Nẵng Beach travel, Mai Linh tourism... tổ chức đưa du khách đến các điểm du lịch hấp dẫn tại thành phố Đà Nẵng hoặc các điểm du lịch lân cận như: đô thị cổ Hội An, khu di tích Mỹ Sơn, cố đô Huế... Mặc dù thời gian ngắn, nhưng với vị trí thuận lợi của Đà Nẵng và các danh thắng, di sản trên thì việc xây dựng các tours du lịch kết hợp du lịch công vụ là hết sức thuận lợi.

Trước năm 2005, Đà Nẵng giống như một điểm trung chuyển, nhưng từ 2005 đến nay, Đà Nẵng thực sự đã trở thành một điểm đến cho loại hình du lịch công vụ trong và ngoài nước. Điều đó cho thấy Thành phố đã có những bước đi thích hợp để khai thác lợi thế như phát huy tối đa loại hình du lịch MICE, phấn đấu trở thành Thành phố của sự kiện (đối với khách nội địa); thu hút khách quốc tế qua các đường bay trực tiếp... Tuy nhiên, loại hình này vẫn còn một số hạn chế như: việc liên kết giữa các địa phương trên “*Con đường di sản miền Trung*” vẫn chưa thực sự bền chặt. Vì vậy, trong thời gian đến Đà Nẵng phải thể hiện vai trò liên kết con đường di sản miền Trung để phát triển loại hình du lịch này.

### - Du lịch Biển

Nhắc đến Đà Nẵng, du khách sẽ dễ dàng hình dung một thành phố trẻ, hiện đại nằm bên bờ biển Đông hiền hoà, xinh đẹp. Mặc dù đường bờ biển không dài, nhưng thiên nhiên đã ban tặng cho Đà Nẵng những bãi biển đẹp trong đó bãi biển Mỹ Khê, bãi biển Bắc Mỹ An, bãi biển Non Nước, bãi biển Xuân Thiều, bãi biển Nam Ô đã được tạp chí Forbes của Mỹ bình chọn là một trong sáu bãi biển đẹp nhất hành tinh. Ngoài ra, bao quanh bán đảo Sơn Trà là vòng cung bờ biển tuyệt đẹp với các bãi biển: bãi Tiên Sa, bãi Đá Đen, bãi Rạng, bãi Bụt, bãi Xếp, bãi Đa, bãi Nam, bãi Bắc, bãi Con, bãi Trẹm. Chân núi ăn sâu ra biển đã hình thành nên các vùng biển có rạn san hô quý hiếm, đa dạng về chủng loại sẽ là nơi lý tưởng để phát triển các loại hình du lịch lặn.

Với tiềm năng về biển, có thể phát triển nhiều loại hình du lịch như nghỉ mát tắm biển, nghỉ dưỡng, chữa bệnh, thể thao giải trí, thể thao mạo hiểm... Từ những tiềm năng, lợi thế to lớn đó, trong thời gian qua, du lịch Biển ở Đà Nẵng đã có sự phát triển mạnh mẽ nhất và ngày càng hấp dẫn đối với du khách thập phương. Công tác đầu tư, quy hoạch phát triển du lịch Biển trong thời gian qua đã nhận được rất nhiều sự quan tâm của các cấp quản lý. Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng đã xây dựng chương trình phát triển du lịch Biển với mục tiêu: “Định hướng chính về phát triển du lịch Thành phố là ưu tiên phát triển du lịch Biển theo hướng xây dựng các sản phẩm đặc thù có tính cạnh tranh cao trong cả nước”. Thành phố đã tiến hành xây dựng quy hoạch phát triển du lịch Biển, theo đó, chia ra thành 3 cụm phát triển: Non nước - Ngũ Hành Sơn - Bắc Mỹ An; Mỹ Khê - Sơn Trà; Xuân Thiều - Nam Ô - Hải Vân. Tùy theo đặc điểm của mỗi khu vực, có thể phát triển các loại hình du lịch khác nhau.

Tuy nhiên, việc khai thác du lịch biển còn nhiều hạn chế chưa đúng với tiềm năng và vị thế, các dịch vụ biển nghèo nàn, thiếu sức hấp dẫn du khách.



#### - Du lịch sinh thái

Đà Nẵng có vị trí thuận lợi để phát triển loại hình du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng. Loại hình du lịch này chủ yếu tập trung ở phía Tây của Thành phố, nơi có điều kiện tự nhiên, khí hậu thuận lợi cho việc nghỉ ngơi, thư giãn. Các địa điểm thu hút khách du lịch là Bà Nà - Suối Mơ, Làng Vân, đèo Hải Vân, bán đảo Sơn Trà...

Nguồn tài nguyên du lịch sinh thái của Đà Nẵng được phân bố trong một không gian hợp lý, gần kề các trung tâm hành chính và các di sản văn hoá của địa phương, điều kiện cơ sở hạ tầng, nhất là giao thông đi lại thuận tiện.

Đến Đà Nẵng, cùng với việc nghỉ ngơi tắm biển, du khách có thể thăm quan tại các khu vực vùng núi như khu du lịch Bà Nà (độ cao 1.487 m), bán đảo Sơn Trà (có độ cao 696 m). Tại đây, du khách có cảm giác “lên non – xuống biển” thật sự thú vị.

Tháng 3 năm 2013, Đà Nẵng đã khánh thành tuyến cáp treo thứ ba, đây là tuyến cáp treo đạt 4 kỷ lục thế giới. Tuyến cáp treo này đã giải quyết được những khó khăn cho việc đi lại của du khách. Từ trên cáp treo du khách có thể thưởng thức vẻ đẹp huyền diệu của một Bà Nà thơ mộng. Chắc chắn trong thời gian tới lượng du khách đến với Bà Nà sẽ tăng nhanh.

Tuy nhiên, đánh giá một cách khách quan thì du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng mới chỉ ở mức manh nha, chưa định vị một cách rõ ràng và thực sự chưa có sản phẩm độc đáo. Chính sách và giải pháp đề ra chưa đủ sức hút khai thác có hiệu quả vẻ đẹp thiên nhiên của đèo Hải Vân, sự nguyên sơ, tinh khiết của bán đảo Sơn Trà, nhằm thu hút được sự quan tâm của du khách. Du khách đến những vùng này chủ yếu để tham quan nhiều hơn là nghỉ ngơi, do đó, thời gian lưu lại nơi đây bị rút ngắn đi nhiều [41]

#### - Du lịch tâm linh

Du lịch tâm linh là loại hình du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu tâm linh của

khách. Khách du lịch không những đi đến các đình, chùa, các thắng tích tôn giáo để văn cảnh, chiêm bái, cầu nguyện,... mà còn là tìm hiểu và nghiên cứu văn hóa, tâm linh, tham gia tu học, mong muốn được khám phá bản thân và giác ngộ. Du khách trong tour du lịch tâm linh đều như nhau trong vai trò của một tín đồ, không phân biệt thành phần xã hội, giai cấp, không phân biệt sang hèn, giới tính, tuổi tác, địa vị xã hội,...

Các điểm du lịch tâm linh Phật giáo trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nằm rải rác ở các quận, trong đó quận Ngũ Hành Sơn là nơi có nhiều điểm tâm linh Phật giáo nhất, bao gồm: Danh thắng Ngũ Hành Sơn, chùa Quan Thế Âm, chùa Hương Sơn...

**Bảng 2.4. Lượng khách đến du lịch tại quận Ngũ Hành Sơn 2005-2011**

ĐVT: Lượt người

Chi tiêu \ Năm	Năm						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Số khách đến	370.504	340.671	385.143	460.984	421.515	528.000	408.844
Quốc Tế	74.268	64.705	70.682	115.312	76.521	97.100	82.734
Nội Địa	296.236	275.966	314.461	345.672	344.994	430.900	326.110

*Nguồn: Niên giám thống kê quận Ngũ Hành Sơn (2005-2011)*

Lượt khách du lịch đến quận Ngũ Hành Sơn giai đoạn 2005 - 2011 tăng đều qua các năm từ năm 2005 đến 2010, với năm 2005 là 370.504 lượt khách, năm 2010 là 528000, tăng 157.496 lượt và cao gấp 1,43 lần so với năm 2005. Năm 2011 do tình hình suy thoái kinh tế toàn cầu nên số lượt khách năm 2011 đến quận Ngũ Hành Sơn chỉ đạt 408.844 lượt, giảm 119.156 lượt so với năm 2010 (528.000 lượt), nhưng so với năm 2005 vẫn cao hơn. Khách du lịch quốc tế và nội địa cũng có sự hướng tăng trưởng như trên. Như vậy, các năm qua, lượt khách đến du lịch tại quận Ngũ Hành Sơn đã có sự tăng trưởng, kể cả khách trong nước và nước ngoài.

Có được số lượt khách lớn như vậy một phần là nhờ sự hấp dẫn của

Danh thắng Ngũ Hành Sơn, chùa Quan Thế Âm và lễ hội Quan Thế Âm. Chỉ riêng lễ hội Quan Thế Âm hằng năm diễn ra trong vòng 3 ngày đã thu hút một lượng khách đáng kể, có thể thấy qua số liệu sau:

**Bảng 2.5. Lượt khách đến tham gia lễ hội Quán Thế Âm hằng năm**

*Đơn vị: lượt khách*

Năm	2010	2011	2012	2013
Lượt khách	10 000	10 000	30 000	20 000

*Nguồn: Tổng hợp từ các trang báo điện tử và website chùa Quán Thế Âm ước tính qua các năm.*

Ngoài ra:

Điểm tâm linh chùa Linh Ứng - Bãi bọt cũng đón vài trăm lượt khách mỗi ngày, riêng vào các dịp lễ, Tết, đầu năm - cuối năm thì điểm tâm linh này đón trên 1000 lượt khách mỗi ngày.

Bà Nà từ lúc khánh thành tuyến cáp treo thứ 3 đã đón hơn 5000 lượt khách/ ngày. Khách du lịch đến với Bà Nà đều đến ngắm cảnh và chiêm bái tại chùa Linh ứng - Bà Nà, điều đó đồng nghĩa với chùa Linh ứng - Bà Nà cũng đón hơn 5000 lượt khách/ ngày.

Nhìn chung, lượng khách du lịch tâm linh đến với Đà Nẵng là khá lớn, nhu cầu du lịch tâm linh của khách ngày càng cao nhưng do du lịch tâm linh Phật giáo tại Đà Nẵng còn nhiều hạn chế nên chưa khai thác hết lượng khách tiềm năng này.

### **2.2.3. Hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch**

Các hoạt động xúc tiến đã được triển khai có hiệu quả như: tổ chức roadshow, famtrip, chương trình quảng bá du lịch, tổ chức các chương trình du lịch làm quen dành cho các hãng lữ hành và báo chí đến Đà Nẵng như Thái Lan, Nhật Bản, Trung Quốc và Singapore; tổ chức hội nghị khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội; phát hành cẩm nang du lịch Đà Nẵng, bản

đồ du lịch, phim du lịch bằng nhiều thứ tiếng Việt, Anh, Trung Quốc, Nhật, Thái Lan... nâng cấp và liên kết trang web du lịch Thành phố với các trang web uy tín trong và ngoài nước; Quảng bá du lịch Đà Nẵng trên phương tiện thông tin đại chúng, Cổng thông tin điện tử Du lịch thành phố Đà Nẵng; xuất bản các ấn phẩm du lịch, xây dựng các quầy tra cứu thông tin du lịch; tổ chức các chương trình: Đà Nẵng - điểm hẹn mùa hè, Cuộc thi đầu bếp giỏi và nhiều hoạt động khác nhằm thu hút du khách.

Ý thức được việc xây dựng thương hiệu du lịch, thành phố Đà Nẵng còn rất quan tâm đến việc sáng tác logo và slogan. Ngày 13 tháng 7 năm 2013, Sở VH TTDL thành phố Đà Nẵng đã phát động cuộc thi sáng tác logo và slogan cho ngành du lịch. Mục đích của cuộc thi là tìm ra logo và slogan thực sự ấn tượng và ý nghĩa giúp định vị và nhận diện thương hiệu du lịch Đà Nẵng để lồng ghép và các sản phẩm du lịch, các sản phẩm lưu niệm.

Sự quan tâm của các cấp chính quyền đến việc quảng bá thương hiệu du lịch cũng là một điểm mạnh của du lịch Đà Nẵng. Các cấp chính quyền luôn khuyến khích việc người dân tích cực tham gia vào công tác quảng bá và phát triển du lịch. Để người dân hiểu biết hơn về thành phố của mình, cụ thể những điểm du lịch như Bảo tàng, Nhà văn hóa, các di tích... hàng tháng vào một vài ngày nhất định, người dân Thành phố sẽ được vào thăm quan những địa điểm này hoàn toàn miễn phí. Chính quyền thành phố Đà Nẵng cho rằng, khi người dân hiểu và ý thức thì họ sẽ có ý thức giữ gìn và chính những người dân đó sẽ tích cực hơn trong việc quảng bá du lịch của quê hương mình.

Để mở rộng ảnh hưởng cho hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng, Chính quyền Thành phố đã xúc tiến các đường bay quốc tế trực tiếp từ Đài Loan, Singapore, Quảng Châu đến Đà Nẵng. Riêng Nhật Bản và Hàn Quốc mới có các chuyến bay charter, đường bay quốc tế Macau - Đà Nẵng và Thượng Hải - Đà Nẵng. Đối với các đường bay nội địa, đã mở thêm đường bay Đà Nẵng -

Đà Lạt, nâng số đường bay nội địa từ Đà Nẵng đi các tỉnh lên 06 đường bay. Ngoài ra công tác liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa 03 địa phương Thừa Thiên Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam đã được quan tâm đẩy mạnh qua việc liên kết xúc tiến, giới thiệu: “Ba địa phương - Một điểm đến” bằng các hình thức tổ chức roadshow, tham gia hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước.

**\* *Đánh giá tổng quát về thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch thành phố Đà Nẵng.***

*- Thành công*

Qua các sự kiện đã được tổ chức thành công như cuộc thi Trình diễn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng; các chương trình hoạt động du lịch hè “Đà Nẵng biển gọi” hàng năm... đã góp phần quảng bá thể mạnh của du lịch nghỉ dưỡng của Đà Nẵng trong và ngoài nước. Thành phố đã đầu tư, nâng cấp, phát triển các sản phẩm du lịch và đưa vào khai thác các loại hình sản phẩm mới. Môi trường du lịch được quan tâm và đầu tư chiều sâu. Tình hình chính trị ổn định, cùng với các chính sách của Thành phố nhằm thiết lập nếp sống văn hoá, văn minh đô thị.

*- Hạn chế*

Bên cạnh những mặt đạt được, du lịch Đà Nẵng còn có những hạn chế sau: Sức hấp dẫn của du lịch Đà Nẵng trên thị trường du lịch quốc tế còn thấp. 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; 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.

Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của thành phố vẫn chưa có một chiến lược cụ thể được xây dựng có cơ sở khoa học, chưa có kế hoạch hoạt động cụ thể mang tầm chiến lược để tạo ra những hiệu ứng phát triển. Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch của Thành phố còn mang tính đơn lẻ, chắp vá, chưa có sự phối hợp đồng bộ sâu sắc giữa các cấp chính quyền và các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn. Công tác xây dựng, phát triển, xúc tiến du lịch Đà Nẵng chỉ mới làm những gì có thể trong từng thời điểm chứ chưa xây dựng được một kế hoạch có phân tích nhu cầu, xác định mục tiêu, phối hợp và tạo được nhịp điệu. Biểu tượng của Thành phố hầu như chưa đủ hấp dẫn, biểu tượng du lịch song hành cùng biểu tượng chung của Thành phố, chứ chưa có biểu tượng riêng cho chính ngành của mình. Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu chủ yếu là thông qua kênh truyền thông, cổ động về du lịch thành phố Đà Nẵng chưa đạt hiệu quả như mong muốn và chưa thực sự trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực cho công tác xúc tiến đầu tư và thu hút khách du lịch.

*\* Nguyên nhân hạn chế*

- Nguyên nhân chủ quan

Du lịch Thành phố có xuất phát điểm còn thấp; nhận thức của các cấp các ngành về vị trí, vai trò của du lịch có mặt hạn chế, chưa đồng bộ; thiếu chính sách ưu đãi để thu hút đầu tư; tổ chức bộ máy và đội ngũ cán bộ cả về quản lý và kinh doanh du lịch còn nhiều bất cập; công tác phối hợp một số hoạt động cụ thể vẫn chưa đạt hiệu quả như mong muốn; chưa có sự kết nối mạnh mẽ giữa nhà nước và doanh nghiệp trong việc phát triển những địa điểm du lịch mới cho ngành du lịch của Thành phố.

Công tác quản lý các ngành các cấp còn hạn chế, chưa tạo ra động lực mạnh cho các doanh nghiệp đẩy mạnh đầu tư du lịch.

Chương trình và chất lượng đào tạo đội ngũ làm du lịch còn nhiều bất

cập. Việc triển khai quy hoạch phát triển du lịch gắn kết với quy hoạch phát triển tổng thể KT-XH và các quy hoạch ngành khác còn chậm.

Việc cung cấp thông tin du lịch, tổ chức các sự kiện, Famtrip, chương trình quảng bá du lịch chưa thường xuyên, xuất bản ấn phẩm, Website du lịch, liên kết hợp tác chưa kịp thời và thường xuyên.

*- Nguyên nhân khách quan*

Đà Nẵng là một thành phố trẻ, vị trí du lịch của Thành phố trên bản đồ du lịch cũng mới được khách du lịch biết đến trong một vài năm trở lại đây, (thành phố Đà Nẵng được chia tách ra trở thành thành phố trực thuộc năm 1997 nhưng đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng mạnh mẽ thì chỉ mới vài năm lại đây). Chính vì vậy mà cơ sở vật chất ngành Du lịch cũng còn thiếu nhiều nhất là đối với các khách sạn 4 đến 5 sao, các khu vui chơi giải trí...

Du lịch Đà Nẵng mang tính thời vụ cao, thời gian đông khách thông thường là vào mùa hạ hàng năm. Trong thời điểm đó, công suất phòng đạt từ 90-95%; vào ngày cuối tuần, ngày lễ có tình trạng quá tải ở các khách sạn và bãi tắm, các khu du lịch. Từ tháng 8, tháng 9 đến trước Tết nguyên đán là mùa thấp điểm, vào ngày cuối tuần công suất bình quân chỉ khoảng 50%, thậm chí có những tháng chỉ đạt dưới 50% như tháng 11, 12.

Các đơn vị kinh doanh du lịch đa số vẫn còn tâm lý thụ động, thiếu đầu tư cho công tác tuyên truyền tiếp thị, thiếu vốn đầu tư, chưa có sự liên kết hợp tác chặt chẽ với nhau để xây dựng các sản phẩm du lịch mới, các sự kiện du lịch hoặc các tuyến du lịch liên hoàn, chuỗi sản phẩm du lịch để cùng khai thác, chia sẻ thị trường du lịch. Những hạn chế về tính thời vụ của du lịch Đà Nẵng dẫn đến tính thiếu ổn định về cơ sở vật chất, gây thiệt hại về tài chính cho các doanh nghiệp, chất lượng phục vụ và đội ngũ nhân lực không ổn định. Môi trường bị ô nhiễm do khai thác quá tải, trật tự xã hội cũng khó bảo đảm tốt vào những ngày cao điểm.

Du lịch Đà Nẵng hiện nay tỷ trọng khách du lịch quốc tế so với tổng lượt khách còn thấp. Nguyên nhân là khách du lịch quốc tế thường có nhu cầu tìm hiểu phong tục, tập quán, tôn giáo, nền văn hóa truyền thống và các cảnh quan, di tích nổi tiếng, có bề dày lịch sử. Đà Nẵng lại không phải là vùng đất có những di tích nổi tiếng đi vào tiềm thức của mọi người hay cảnh quan thiên nhiên thế giới như Vịnh Hạ Long, Cố đô Huế, Hội An... Mặt khác, để thu hút khách quốc tế thì Đà Nẵng còn thiếu đội ngũ hướng dẫn viên, thuyết minh viên có ngoại ngữ hiếm như tiếng Anh, Nhật, tiếng Hàn, tiếng Pháp...

Tình hình kinh tế thế giới có nhiều biến động, dịch bệnh, khủng hoảng tài chính, xung đột cục bộ giữa các vùng, các quốc gia... dẫn đến nhu cầu du lịch từ 2008 đến nay bị giảm sút mạnh.

### **2.3. VẬN DỤNG PHẠM TRÙ NỘI DUNG – HÌNH THỨC TRONG VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐÀ NẴNG HIỆN NAY**

#### **2.3.1. Một số vấn đề đặt ra đối với việc xây dựng thương hiệu Du lịch Đà Nẵng hiện nay**

Chủ nghĩa Mác - Lênin cho rằng: Nội dung là tổng hợp tất cả những mặt, những yếu tố, những quá trình tạo nên sự vật, còn hình thức là phương thức tồn tại và phát triển của sự vật ấy. Chính vì vậy trong quá trình vận động và phát triển của sự vật, nội dung bao giờ cũng là mặt động nhất với khuynh hướng chủ đạo là biến đổi. Sự biến đổi của sự vật bắt đầu từ sự biến đổi nội dung, khi nội dung biến đổi bắt buộc hình thức cũng phải biến đổi theo cho phù hợp. Theo quan điểm này, trong bất kỳ sự vật hiện tượng nào cũng đều tồn tại các mặt đối lập, chúng vừa thống nhất vừa đấu tranh với nhau. Chính quá trình đấu tranh giữa các mặt đối lập sẽ tạo ra sự vận động, phát triển của sự vật, hiện tượng. Sự phát triển của ngành Du lịch ở Đà Nẵng hiện nay cũng tuân theo quy luật đó. Từ cơ sở lý luận trên, nhìn nhận và tiềm năng và hiện trạng hoạt động du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, chúng tôi nhận thấy



tồn tại những mâu thuẫn trong việc xây dựng thương hiệu và phát triển du lịch như sau:

*- Đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ cho ngành du lịch chưa đồng bộ*

Đây là yếu tố quan trọng để một điểm đến nào đó được lựa chọn cho chuyến đi du lịch, đặc biệt trong xu thế hiện nay khi khách du lịch muốn đến được nhiều điểm đến khác nhau trong một hành trình và có được nhiều lựa chọn cho những điểm đến du lịch tương đồng. Sự thuận lợi trong tiếp cận điểm đến sẽ phụ thuộc vào sự đa dạng của các phương tiện giao thông để đưa khách du lịch từ nơi cư trú của mình hoặc từ một đầu mối giao thông gần nhất đến một điểm đến du lịch nào đó cũng như những tiện ích và năng lực tiếp nhận khách tại đầu điểm đến. Đứng ở góc độ này Đà Nẵng là điểm đến mà du khách có thể tiếp cận được bằng cả 4 loại hình phương tiện giao thông bao gồm: đường bộ, đường sắt, đường thủy (biển) và đường không. Hơn thế nữa các loại hình giao thông tiếp cận Đà Nẵng đều đã kết nối với các đầu mối giao thông, trung tâm phân phối khách chính của Việt Nam và khu vực. Như vậy có thể thấy hiện tại Đà Nẵng hiện có được lợi thế rất lớn so với nhiều điểm đến du lịch ở Việt Nam đứng từ góc độ “sự thuận lợi trong việc tiếp cận”. Tuy nhiên lợi thế này chưa được phát huy để trở thành yếu tố quan trọng để đưa Đà Nẵng thành điểm đến du lịch hấp dẫn bởi một số hạn chế: sân bay Đà Nẵng còn hạn chế về năng lực tiếp nhận và kết nối với các trung tâm du lịch trong khu vực và trên thế giới; Đà Nẵng chưa có cảng du lịch; kết nối giao thông giữa trung tâm Đà Nẵng với các điểm di sản thế giới trong khu vực còn chưa đáp ứng được yêu cầu của du khách.

Việc đầu tư du lịch nghỉ dưỡng biển hiện nay đang có xu hướng chuyển sang kinh doanh bất động sản du lịch, xây dựng biệt thự để ở, ít khu nghỉ dưỡng biển chuyên nghiệp. Nếu tình trạng đầu tư theo hướng này mở rộng thì diện tích đất gần biển sẽ biến thành các khu biệt thự phục vụ riêng cho các hộ

gia đình giàu và Thành phố sẽ mất đi các khu nghỉ dưỡng cho du khách ở ven biển mà đây là một lợi thế về thương hiệu du lịch biển để thu hút du khách thập phương đến với Đà Nẵng

Một thách thức lớn đối với ngành Du lịch Thành phố đó là: Hiện nay các dự án đầu tư về du lịch - dịch vụ đăng ký nhiều, nhưng triển khai chậm và bắt đầu năm 2010 mới hình thành nhiều khu du lịch lớn như: Hyatt, Ariyana, Azura, Vinpearl, Bãi Bắc, Sunrise resort, Silver Shores, sân Golf... với cấp hạng 4 đến 5 sao. Nhiều công trình xây dựng kéo dài sẽ thiếu cơ sở phục vụ du khách, mỹ quan của Thành phố, bên cạnh đó các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch và lữ hành có quy mô nhỏ, thiếu vốn để đầu tư mở rộng, trình độ tổ chức quản lý và tính năng động còn hạn chế, sức cạnh tranh của doanh nghiệp lữ hành không cao chủ yếu nối tour cho các hãng lữ hành tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.

*- Công tác quảng bá du lịch chưa phổ biến trên các phương tiện*

Công tác xúc tiến du lịch, tuyên truyền quảng bá còn hạn chế, chưa tác động trực tiếp và hiệu quả đến thị trường du khách quốc tế và nội địa, ảnh hưởng đến việc thu hút khách du lịch. Du khách biết đến Đà Nẵng chủ yếu qua internet. Công tác quảng bá trên truyền hình hay vai trò tư vấn của các doanh nghiệp lữ hành còn rất hạn chế.

Hình ảnh về du lịch Đà Nẵng chưa thật sự cạnh tranh với những địa điểm như Huế và Hội An. Nhiều khách du lịch, đặc biệt là khách Tây Âu, Nhật Bản chỉ xem Đà Nẵng như một trạm dừng để đến các địa điểm khác mà họ lựa chọn.

*- Phát triển du lịch hiện nay chưa xứng với tiềm năng của địa phương*

Đà Nẵng có đường bờ biển tuyệt vời, một cuộc sống sôi động, nhiều điểm du lịch nổi tiếng,.... Thế nhưng Thành phố ven bờ sông Hàn vẫn chưa thực sự phát triển tương xứng với tiềm năng vì thiếu sản phẩm du lịch đặc

trung. Đối với du khách là người nước ngoài khi đi du lịch tại một nơi nào đó rất thích thú khám phá văn hoá địa phương, được sống cùng người dân địa phương, được trải nghiệm du lịch sinh thái làng quê... Rất nhiều nơi cũng có những nhà hàng sang trọng, những resort cao cấp nhưng cái để lại ấn tượng nhất cho du khách để họ quyết định quay trở lại lần thứ hai phải là sản phẩm du lịch đặc trưng của địa phương, gắn với phát triển cộng đồng.

Có một thực tế là nhiều du khách đến Đà Nẵng chỉ để tham quan cảnh đẹp, xem các sự kiện lớn mà hầu như trong số đó rất ít người quyết định ở lại đêm tại Đà Nẵng. Nhiều năm nay ngành Du lịch Đà Nẵng vẫn loay hoay tìm câu trả lời. Thiếu khu vui chơi giải trí về đêm, thiếu trung tâm mua sắm tầm cỡ, ẩm thực còn quá nghèo nàn... khiến nhiều du khách vẫn chưa thực sự hài lòng để bỏ tiền túi chi tiêu ở Đà Nẵng. Vì vậy, Đà Nẵng đã mất đi một nguồn thu lớn góp vào ngân sách để đầu tư cho phát triển du lịch.

*- Còn thiếu sự gắn kết giữa doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.*

Một trong những nguyên nhân khiến ngành du lịch Đà Nẵng trong những năm qua vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng là do 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 biến động. “Người ta nói “Buôn có bạn, bán có phường”, làm du lịch cũng phải vậy. Thế nhưng thực tế nhiều năm qua, ngành du lịch Đà Nẵng vẫn thiếu sự liên kết. Các doanh nghiệp mạnh ai nấy làm, mùa hè thì đẩy giá quá cao, mùa đông lại thi nhau bán phá giá đã ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển thương hiệu cho du lịch Đà Nẵng”, đã khiến ngành du lịch Đà Nẵng mất đi điểm cộng trong lòng du khách thập phương.

Không chỉ thiếu liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch mà ngay cả việc 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 “chay”. Tình trạng sinh viên ra trường vẫn cứ than thất nghiệp, trong khi doanh nghiệp lại kêu thiếu nhân lực. Thực trạng này vẫn là cái 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”.

Việc phát triển thương hiệu du lịch còn cần có sự chung tay liên kết của cả cộng đồng mà mỗi người dân địa phương được xem là một “đại sứ” du lịch. Việc phát triển du lịch không chỉ nhằm vào xây dựng cơ sở lưu trú hay địa điểm du lịch mà còn cần một sự kết nối giữa các sản phẩm du lịch. Phát triển du lịch cần chú ý đến chất lượng cuộc sống của người dân địa phương, đảm bảo hướng đến một tương lai bền vững.

### **2.3.2. Biện chứng giữa nội dung – hình thức là cơ sở để xây dựng thương hiệu Du lịch Đà Nẵng hiện nay**

Chủ nghĩa Mác – Lênin đã khẳng định nội dung và hình thức thống nhất với nhau. Nội dung và hình thức không tách rời nhau mà gắn bó hết sức chặt chẽ với nhau [6, tr. 271]. Bất cứ hình thức nào cũng chứa đựng nội dung và ngược lại không có nội dung nào lại không tồn tại trong hình thức. Như vậy đối với việc phát triển du thương hiệu du lịch của Thành phố phải xác định rằng chất lượng phục vụ du khách và công tác quản lý, cách thức tổ chức kinh doanh du lịch, dịch vụ, các hình thức biểu hiện, công tác quảng cáo, tuyên truyền phải thống nhất với nhau. Nếu mà chất lượng phục vụ du khách chưa tốt, các dịch vụ vui chơi giải trí chưa được đầu tư phát triển thì công tác xúc tiến quảng bá có tốt đến mấy cũng không thể thu hút đông đảo khách du lịch đến với Thành phố. Ngược lại, khi chất lượng phục vụ du khách được cải thiện, các loại hình

vui chơi giải trí phát triển nhưng công tác quản lý chưa tốt, việc xúc tiến quảng bá không tốt cũng không thể thu hút được khách du lịch.

Xuất phát từ quan điểm của chủ nghĩa Mác – Lênin về sự thống nhất giữa nội dung và hình thức, Thành phố sẽ phải kết hợp hài hòa để cho chất lượng của ngành Du lịch tăng lên phù hợp với công tác quảng bá thương hiệu du lịch của Thành phố. Không để cho khách du lịch bị hụt hẫng khi đến thăm quan du lịch đối với thành phố Đà Nẵng.

Nhận thức rõ mối quan hệ biện chứng giữa nội dung và hình thức trong hoạt động của ngành Du lịch cũng như tất cả các ngành sản xuất kinh doanh và dịch vụ đều phải coi trọng chất lượng của sản phẩm, chất lượng phục vụ, đáp ứng nhu cầu vui chơi giải trí ... Vai trò quyết định của nội dung đối với hình thức đó là vì nội dung là tất cả những mặt, đặc tính thuộc về bản chất của sự vật. Việc vận dụng cập phạm trù này thành công trên thế giới phải kể đến các quốc gia, công ty lớn đã vận dụng và tạo ra cho chính họ một thương hiệu đi cùng với thời gian trong đó phải kể các hãng như: hãng xe hơi Mercedes-Benz (Đức), Ford (Mỹ), Toyota, Honda (Nhật Bản), Hyundai, Suruki (Hàn Quốc). Đối với các thương hiệu du lịch nổi tiếng ở một số thành phố trên thế giới hiện nay như: thành phố Chiang mai (Thái Lan), Dubai (Các tiểu vương quốc Ả Rập), Canberra (nước Úc), Busan (Hàn Quốc), St. Petersburg (Nga)...

Thí dụ như hãng Honda của Nhật Bản tạo ra được thương hiệu cho sản phẩm của họ đó là do công ty rất chú trọng tới chất lượng của xe máy như độ bền cao, tiết kiệm xăng... đó là những lý do mà khách hàng thường chọn hãng Honda làm phương tiện đi lại.

Còn đối với du lịch các thành phố du lịch có thương hiệu nổi tiếng trên thế giới thì có nhiều định hướng phát triển khác nhau nhưng để tạo ra cho họ có được một thương hiệu nổi tiếng, đó là sự kết hợp giữa việc xác định tiềm năng thế mạnh của mình kết hợp với một chiến lược phát triển đúng để xác

định đầu tư và xây dựng. Thí dụ như thành phố Dubai (Các tiểu vương quốc Ả Rập), thành phố được biết đến với những công trình kiến trúc hiện đại của thế giới, thành phố này đã đón hơn 5,5 triệu khách du lịch trong nửa đầu năm 2013 này, tăng 11,1 % so với cùng kỳ năm ngoái. Một trong những lý do quan trọng giúp Dubai luôn chiếm thế thượng phong trong cuộc chạy đua thu hút khách du lịch chính là khả năng vung tiền vào những công trình du lịch. Từ những công trình “nhất thế giới”, bản sao của các kỳ quan thế giới đến những hòn đảo nhân tạo, hàng chục công trình độc đáo đã “móc túi” không ít tiền của du khách mà vẫn khiến họ vui vẻ và tấm tắc hài lòng.

Busan (Hàn Quốc): Thành phố lớn thứ hai của Hàn Quốc và là cảng biển lớn nhất Hàn Quốc. Thành phố này cũng có một vài địa danh lịch sử đáng tham quan như Pháo đài Geumjeong, nhưng Busan nổi tiếng với các bờ biển, suối nước nóng và các khu bảo tồn tự nhiên cùng Liên hoan phim Quốc tế tổ chức mỗi năm.

Đến với Canberra (nước Úc): du khách được thăm quan kết hợp viện bảo tàng với nhà trưng bày và Công Viên Quốc Gia Namadgi được xếp hạng di sản thế giới. Tìm hiểu nhiều hơn về điểm đến biểu tượng này, nơi du khách có thể đi bụi, leo núi đá, tới gần động vật bản địa và thưởng thức nghệ thuật trên đá cổ xưa của thổ dân. Tham quan nơi ẩn náu của động vật hoang dã của Khu Bảo Tồn Tự Nhiên Tidbinbilla hay bơi lội, câu cá và cắm trại ở Hành Lang Sông Murrumbidgee, du khách có thể tham gia chuyến đi tới những miền quê, tới những thôn làng thuộc địa đẹp như tranh, những khu vườn xinh xắn, những vườn nho, nhà trưng bày nghệ thuật và cửa hàng cổ xưa hoặc tuyến đường mòn Poachers lãng mạn.

Cũng như các ngành sản xuất công nghiệp khác thì du lịch được xem là ngành công nghiệp không khói, hiệu quả kinh tế cao tác động môi trường lại rất nhỏ. Đà Nẵng được xem là Thành phố có nhiều tiềm năng cho việc phát

triển du lịch, đến với thành phố Đà Nẵng, điều gây ấn tượng với du khách là bầu không khí hết sức trong lành và mát mẻ mà không phải thành phố nào cũng có được. Thành phố có dòng sông Hàn thơ mộng nằm yên bình, êm ả để du khách có thể dạo bộ hoặc ngồi tĩnh lặng ngắm dòng sông hiền hoà trôi. Hằng đêm du khách có thể ngồi trên du thuyền cùng gia đình tận hưởng cảm giác bông bênh và hơi mát của sóng nước... Nơi đây còn nổi tiếng với những cây cầu xinh đẹp như cầu Sông Hàn, cầu Thuận Phước, cầu Rồng... Hằng năm cũng chính trên dòng sông Hàn là nơi tổ chức các sự kiện như Lễ hội pháo hoa quốc tế, đua thuyền...

Đà Nẵng còn có khu du lịch Bà Nà, quanh năm khí hậu ôn hoà, đây thực sự là một khu nghỉ dưỡng lý tưởng cho gia đình. Núi Ngũ Hành Sơn hay núi Non Nước là một thắng cảnh nổi tiếng cũng nằm trên địa phận phường Hoà Hải, quận Ngũ Hành Sơn, cách trung tâm thành phố Đà Nẵng 8km về phía đông nam ngay trên tuyến đường Đà Nẵng - Hội An. Hay những núi đá vôi nằm rải rác trên diện tích khoảng 2km<sup>2</sup>, gồm: Kim Sơn, Mộc Sơn, Thổ Sơn, Thủy Sơn và Hoả Sơn. Mỗi ngọn núi có một vẻ đẹp riêng về hình dáng, vị trí, chất liệu đá, về hang động, chùa chiền bên trong...

Chính vì sự đa dạng về mặt tiềm năng về phát triển du lịch của thành phố Đà Nẵng như trên đã quyết định đến hướng phát triển kinh tế của Thành phố mũi nhọn là đầu tư phát triển ngành Du lịch. Một địa phương không có các tiềm năng như bãi biển đẹp, sông, núi cơ sở hạ tầng tốt... thì không thể phát triển du lịch được mặc dù biết đây là ngành kinh tế mang lại hiệu quả cao và ít gây hại đến môi trường sinh thái. Đây cũng là lý do mà lãnh đạo Thành phố quyết tâm đề ra chủ trương chính sách, công tác quản lý quy hoạch, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, quảng bá thương hiệu của địa phương mình trong những năm qua mạnh mẽ như vậy.

Tuy nội dung giữ vai trò quyết định với hình thức nhưng hình thức luôn có tính độc lập nhất định và tác động tích cực trở lại nội dung. Hình thức mặc dù không quyết định nội dung nhưng lại có vai trò tác động thúc đẩy sự nội dung phát triển nhanh hơn hoặc kìm hãm sự phát triển của nội dung. Xác định đúng vai trò của hình thức và của mối quan hệ biện chứng giữa nội dung và hình thức, thành phố Đà Nẵng trong những năm qua đã vận dụng vào việc phát triển ngành Du lịch của Thành phố tạo ra sự phát triển khá mạnh mẽ, khai thác hiệu quả những tiềm năng, lợi thế cùng nhiều sản phẩm du lịch mới. Được triển khai đã giúp cho hoạt động du lịch Thành phố tăng trưởng khá, doanh thu tăng 25,9%/năm.

Đạt được những kết quả trên là nhờ Thành phố đã tập trung đầu tư, triển khai các cơ chế, chính sách và tạo môi trường đầu tư thông thoáng để huy động các nguồn lực xây dựng cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng và đa dạng hoá sản phẩm du lịch trên cơ sở khai thác tốt các tiềm năng, lợi thế; đầu tư xây dựng mới nhiều khu du lịch, cơ sở vui chơi, giải trí, cơ sở lưu trú, tuyến điểm tham quan du lịch, đặc biệt là cơ sở hạ tầng kỹ thuật, các tuyến đường du lịch ven biển..., nhờ đó, đã được tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động phát triển du lịch, nhất là du lịch biển phát triển mạnh và trở thành động lực của du lịch Thành phố.

Trong thời gian khá ngắn, Thành phố đã thu hút nhiều dự án đầu tư và hình thành các khu du lịch có quy mô lớn, hiện đại, tập trung vào các lĩnh vực khách sạn, khu nghỉ dưỡng biển... Tính đến hết năm 2012, trên địa bàn Thành phố có 55 dự án đầu tư du lịch với tổng vốn đầu tư 54 nghìn tỷ đồng, trong đó 10 dự án đầu tư nước ngoài, với tổng vốn đầu tư 23 nghìn tỷ đồng và 45 dự án đầu tư trong nước với tổng vốn 31 nghìn tỷ đồng. Nếu năm 1997, Thành phố chỉ có 1 khách sạn 5 sao, đến nay đã có 4 khách sạn 5 sao, 2 khách sạn 4 sao, 16 khách sạn 3 sao, với tổng số phòng lưu trú đạt tiêu



chuẩn từ 3-5 sao là 2.231 phòng. Hiện nay, trên toàn địa bàn có 93 đơn vị kinh doanh lữ hành, trong đó có 66 đơn vị kinh doanh lữ hành quốc tế; 175 khách sạn với 5.869 phòng.

Thành phố hiện có 15 di tích cấp quốc gia, trong đó nhiều di tích lịch sử, công trình văn hoá đã được đầu tư, tôn tạo, xây dựng mới, góp phần phát triển văn hoá và du lịch Thành phố. Cụ thể như đã xây dựng Bảo tàng lịch sử Đà Nẵng, Nhà hát Trưng Vương; trùng tu tôn tạo Đình làng Hải Châu, Thành Điện Hải; nâng cấp, mở rộng Bảo tàng điêu khắc Chăm, Đền thờ Thoại Ngọc Hầu; quy hoạch và đầu tư xây dựng công viên văn hoá Ngũ Hành Sơn; phục hồi các thiết chế văn hoá dân tộc và các lễ hội của đồng bào Cơ Tu ở xã Hoà Bắc và Hoà Phú; nâng tầm tổ chức các hoạt động văn hoá, lễ hội tại các địa phương cả về qui mô và chất lượng như lễ hội Quán Thế Âm, Cầu Ngư, đua thuyền truyền thống, lắc thúng, thuyền hoa trở thành những sản phẩm du lịch đặc sắc. Hàng năm, nhiều sự kiện văn hoá du lịch đã tổ chức, đặc biệt sự kiện thường niên Cuộc thi Trình diễn pháo hoa Quốc tế, Liên hoan Du lịch Đà Nẵng “Điểm hẹn mùa hè” bước đầu đã tạo được thương hiệu riêng cho của du lịch Đà Nẵng.

Công tác quảng bá, xúc tiến du lịch được tăng cường; đã xúc tiến mở các đường bay trực tiếp từ Thái Lan, Singapore, Nhật Bản, Hồng Kông... đến Đà Nẵng; triển khai xây dựng phòng thông tin du lịch đặt tại Sân bay quốc tế Đà Nẵng, đặt các ki-ốt thông tin du lịch, tổ chức nhiều chương trình du lịch làm quen (Famtrip) dành cho các hãng lữ hành và báo chí quốc tế. Công tác xúc tiến du lịch đường biển cũng được đẩy mạnh, hàng năm đón hơn 40 tàu du lịch cập Cảng Đà Nẵng với hơn 28.000 khách. Thành phố khai thác khá tốt lợi thế tuyến hành lang kinh tế Đông Tây, tổ chức các hoạt động xúc tiến quảng bá tại thị trường Thái Lan để khai thác mạnh khách đường bộ, đặc biệt là loại hình du lịch caravan; đa dạng hoá các loại hình tuyên truyền quảng bá

như: panô du lịch, DVD phim du lịch, bản đồ, bản tin du lịch, sách cẩm nang du lịch, trang web du lịch, Tạp chí Văn hoá - Du lịch Đà Nẵng... Công tác liên kết, hợp tác quốc tế về du lịch ngày càng được chú trọng, như: Đà Nẵng là thành viên Tổ chức xúc tiến du lịch các thành phố khu vực châu Á – Thái Bình Dương (TPO); tranh thủ sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế như JICA (Nhật), EU thực hiện quy hoạch phát triển du lịch, đào tạo nguồn nhân lực du lịch...

Công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch cũng rất được chú trọng. Hiện nay, Thành phố đã thành lập Hiệp hội Du lịch thành phố, Hiệp hội khách sạn, Chi hội hướng dẫn viên nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hỗ trợ nhau cùng phát triển và đang tích cực phối hợp với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch tập trung xây dựng Trường Cao đẳng nghề Du lịch Đà Nẵng. Ngành du lịch và các doanh nghiệp đã tổ chức nhiều khoá đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ khách sạn, lễ hành, hướng dẫn viên, ngoại ngữ, an ninh du lịch; thành lập Đội chống chèo kéo khách du lịch, Đội cứu hộ bãi biển, triển khai các khoá tập huấn về “Nụ cười thân thiện”. Ngoài ra, Thành phố cũng đã chỉ đạo các ngành chức năng triển khai các biện pháp chấn chỉnh an ninh trật tự, giữ gìn môi trường các điểm du lịch, nhất là các bãi tắm biển để thu hút du khách đến Thành phố.

Cách trung tâm thành phố Đà Nẵng khoảng 7km còn có bán đảo Sơn Trà có diện tích gần 4400ha, hiện đang được xây dựng thành một số khu du lịch với những bãi tắm thơ mộng, có nơi thích hợp với du lịch mạo hiểm hoặc du lịch lặn và vùng biển bao quanh Sơn Trà trong tương lai là một trong 15 khu bảo tồn biển quốc gia. Ở bán đảo Sơn Trà du khách có thể ngâm mình dưới làn nước mát trong xanh trên những bãi tắm tuyệt đẹp với nhiều quần thể san hô gần bờ. Ngoài ra, ở đây du khách còn được thưởng thức nhiều món đặc sản như mì Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo rất đặc trưng của vùng miền, cùng hải

sản tươi ngon; tham gia các sự kiện du lịch lớn như: cuộc thi Trình diễn pháo hoa quốc tế, cuộc thi dù bay quốc tế...

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Sau khi trình bày tổng quan về thành phố Đà Nẵng, tác giả đã phân tích vị trí vai trò của ngành Du lịch trong mối liên hệ với các ngành kinh tế. Từ thực trạng xây dựng và phát triển du lịch ở Đà Nẵng trong những năm qua, chúng tôi đã đánh giá những thành tựu và hạn chế của du lịch đồng thời chỉ ra những nguyên nhân cơ bản của những hạn chế đó làm cơ sở cho việc xây dựng thương hiệu du lịch Đà Nẵng trong thời gian đến.

Nội dung quan trọng nhất của chương 2 chính là việc vận dụng mối quan hệ biện chứng giữa nội dung – hình thức vào xây dựng và phát triển thương hiệu ở Đà Nẵng hiện nay. Du lịch ở Đà Nẵng đang đứng trước những thời cơ và thách thức to lớn, để tiếp tục phát triển cho Thành phố một thương hiệu về du lịch thời gian tới cần phải giải quyết những mâu thuẫn nổi cộm hiện nay nhằm tạo động lực cho sự phát triển. Đồng thời, tác giả đi tới khẳng định: Vận dụng cặp phạm trù nội dung – hình thức là điều kiện đảm bảo cho việc phát triển thương hiệu du lịch nhằm thu hút du khách ngày càng nhiều hơn đến với thành phố Đà Nẵng.

### CHƯƠNG 3

## GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH NHẪM THU HÚT DU KHÁCH ĐẾN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

### 3.1. CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIẢI PHÁP

#### 3.1.1. Cơ sở lý luận

- Biện chứng giữa nội dung và hình thức của chủ nghĩa Mác –Lênin là cơ sở để cho chúng ta vận dụng trong hành động thực tiễn. Vì nội dung và hình thức thống nhất với nhau và gắn bó chặt chẽ với nhau trong một thể thống nhất. Nội dung giữ vai trò quyết định đối với hình thức trong quá trình vận động phát triển của sự vật vì khuynh hướng chủ đạo của nội dung là biến đổi, còn khuynh hướng chủ đạo của hình thức là tương đối bền vững, chậm biến đổi hơn so với nội dung.

Hình thức do nội dung quyết định nhưng hình thức có tính độc lập tương đối và tác động ngược trở lại nội dung. Sự tác động của hình thức đến nội dung thể hiện ở chỗ: nếu phù hợp với nội dung thì hình thức sẽ tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy nội dung phát triển và ngược lại nếu không phù hợp với nội dung thì hình thức sẽ ngăn cản, kìm hãm sự phát triển của nội dung. Đó là lý luận cơ sở để phát triển du lịch và xây dựng thương hiệu du lịch Đà Nẵng.

- Lý luận về phát triển du lịch và xây dựng thương hiệu du lịch nhằm xây dựng các giải pháp hướng đi cụ thể đối với từng địa phương.

- Quan điểm đường lối phát triển ngành kinh tế du lịch và dịch vụ của Đảng và nhà nước ta trong giai đoạn hiện nay. Tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI Đảng ta đã chỉ rõ: *“Phát triển mạnh các ngành dịch vụ, nhất là các dịch vụ có giá trị cao, tiềm năng lớn và có sức cạnh tranh”*[12, Tr 117].

Phát triển khu vực dịch vụ đạt tốc độ tăng trưởng cao hơn các khu vực sản xuất là một hướng quan trọng chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Tập trung phát triển một số ngành dịch vụ có lợi thế, có hàm lượng tri thức và công nghệ cao

như du lịch, hàng hải, hàng không, viễn thông, công nghệ thông tin, y tế. Hình thành một số trung tâm dịch vụ, du lịch có tầm cỡ khu vực và quốc tế. Chủ động tham gia vào mạng phân phối toàn cầu, phát triển nhanh hệ thống phân phối các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh ở cả trong và ngoài nước, xây dựng thương hiệu hàng hoá Việt Nam. Đa dạng hóa sản phẩm và các loại hình du lịch, nâng cao chất lượng để đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Đề cụ thể hóa quan điểm về phát triển du lịch nước ta, ngày 30/12/2011, Phó Thủ tướng Nguyễn Thiện Nhân đã ký Quyết định số 2473/QĐ-TTg phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”. Chiến lược đề ra với những nội dung chủ yếu quan điểm, mục tiêu, giải pháp và chương trình hành động cụ thể.

Quan điểm của ngành là phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; theo hướng chuyên nghiệp, có trọng tâm; phát triển song song du lịch nội địa và du lịch quốc tế, gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, đồng thời đẩy mạnh xã hội hóa, tập chung huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho sự phát triển du lịch.

Nghị quyết số 33/NQ-TW ngày 16 tháng 10 năm 2003 của Bộ chính trị về xây dựng và phát triển thành phố Đà Nẵng trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, trong đó phương hướng, nhiệm vụ phát triển của thành phố Đà Nẵng đến năm 2020 Đầu tư phát triển mạnh du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố, xây dựng Đà Nẵng thành trung tâm du lịch lớn của đất nước.

Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố Đà Nẵng lần thứ XX đã xác định: Đầu tư phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố; xây dựng Đà Nẵng trở thành một trong những trung tâm thương mại - dịch vụ lớn của cả nước, là điểm đến hấp dẫn. Do đó việc phát triển du lịch Đà Nẵng phải gắn với quy hoạch phát triển tổng thể kinh tế - xã hội thành phố và quy hoạch

tổng thể du lịch cả nước, liên kết chặt chẽ với du lịch miền Trung - Tây Nguyên và cả nước; tiến hành đồng thời cả 3 nhiệm vụ: (1) nâng cấp, phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch, đơn đốc hoàn thành các dự án du lịch đầu tư bằng nguồn vốn xã hội đã được phê duyệt nhằm tạo động lực cho phát triển du lịch; (2) đẩy mạnh công tác xúc tiến du lịch; (3) xây dựng văn minh du lịch, phát triển nhân lực du lịch. Phần đầu đến năm 2015, nâng tổng số khách du lịch lên 4 triệu lượt khách (trong đó 1 triệu khách quốc tế); nâng tỷ trọng đóng góp của ngành du lịch trong GDP của thành phố lên khoảng 7%. [15]

### **3.1.2. Cơ sở thực tiễn**

#### *\* Mục tiêu phát triển du lịch cả nước*

Mục tiêu tổng quát của ngành du lịch là 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 hóa 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.

Năm 2015, Việt Nam đặt ra mục tiêu đón 7 - 7,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 36 - 37 triệu lượt khách du lịch nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt 10 - 11 tỷ USD, đóng góp 5,5 - 6% vào GDP cả nước; có tổng số 390.000 buồng lưu trú với 30 - 35% đạt chuẩn từ 3 đến 5 sao; tạo ra 2,2 triệu việc làm trong đó có 620.000 lao động trực tiếp du lịch.

Mục tiêu đến năm 2020, Việt Nam sẽ đón 10 - 10,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 47 - 48 triệu lượt khách du lịch nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt 18 - 19 tỷ USD, đóng góp 6,5 - 7% GDP cả nước; có tổng số 580.000 buồng lưu trú với 35 - 40% đạt chuẩn từ 3 đến 5 sao; tạo ra 3 triệu việc làm trong đó có 870.000 lao động trực tiếp du lịch. Năm 2030, tổng thu từ khách du lịch tăng gấp 2 lần năm 2020.

Để đạt được những mục tiêu đề ra ngành du lịch phải có những giải pháp

kip thời như: Phát triển sản phẩm du lịch; đầu tư hệ thống hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đi đôi với đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; phát triển thị trường xúc tiến quảng bá thương hiệu, gắn liền với đầu tư và chính sách phát triển đồng thời tích cực triển khai thực hiện hợp tác quốc tế về du lịch, hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách và liên quan đến du lịch.

*\* Mục tiêu phát triển du lịch của thành phố Đà Nẵng*

*- Mục tiêu tổng quát phát triển kinh tế - xã hội*

Tiếp tục xây dựng thành phố Đà Nẵng trở thành một trong những đô thị lớn của cả nước, là trung tâm kinh tế - xã hội của miền Trung với vai trò là trung tâm dịch vụ; là thành phố cảng biển, đầu mối giao thông quan trọng về vận tải và trung chuyển hàng hoá trong nước và quốc tế; trung tâm bưu chính viễn thông và tài chính - ngân hàng; một trong những trung tâm y tế, văn hoá - thể thao, giáo dục đào tạo và khoa học công nghệ cao của miền Trung; là địa bàn giữ vị trí chiến lược quan trọng về quốc phòng, an ninh của khu vực miền Trung và cả nước [15, tr. 88].

Đà Nẵng trở thành một thành phố du lịch với cơ sở vật chất hiện đại, là một trong những nơi có hệ thống vui chơi, giải trí hiện đại ở miền Trung và trong cả nước. Du lịch sẽ là một trong các ngành có mức đóng góp quan trọng vào GDP thành phố [41].

*- Mục tiêu phát triển du lịch ở Đà Nẵng đến năm 2020*

*Tăng cường thu hút khách du lịch, số lượt khách đến với Đà Nẵng đến năm 2015 đạt khoảng 3,5 triệu lượt khách và đến năm 2020 đạt 8,1 triệu lượt khách, tốc độ tăng trung bình hàng năm giai đoạn 2011 - 2020 đạt 18,37%. Trong đó, khách quốc tế khoảng 700 ngàn lượt khách vào năm 2015 và 1,4 triệu lượt khách vào năm 2020.*

*Nâng cao nguồn thu nhập từ du lịch, Doanh thu chuyên ngành đạt 3,1 ngàn tỷ đồng vào năm 2015 và đến năm 2020 tăng lên đến 10,1 ngàn tỷ đồng. Doanh thu xã hội đạt 7,75 ngàn tỷ đồng vào năm 2015 và đến năm 2020 tăng*

lên đến 24,7 ngàn tỷ đồng, đưa giá trị tăng thêm lĩnh vực du lịch vào năm 2010 đạt 1,5 ngàn tỷ đồng và đến năm 2020 đạt 13,86 ngàn tỷ đồng, chiếm 9,25% GDP của thành phố với tốc độ tăng bình quân đạt từ 17-18%/ năm.

*Phát triển hệ thống cơ sở vật chất du lịch*, điều tra, lập quy hoạch, đầu tư xây dựng và hoàn thiện các hệ thống hiện có trên địa bàn thành phố. Nâng cấp các hệ thống và tuyển vận chuyên khách, cũng như các tuyến du lịch và hệ thống lưu trú nhằm thoả mãn nhu cầu khách hàng. Xây thêm nhiều điểm vui chơi công cộng, công viên du lịch để phục vụ nhu cầu vui chơi giải trí của nhân dân và du khách.

*Tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội*, đến năm 2020 tạo thêm hơn 9 ngàn việc làm trực tiếp và gián tiếp cho xã hội, trong đó, năm 2010 khoảng 5 ngàn việc làm phục vụ trực tiếp trong ngành du lịch, đến năm 2015 khoảng 6,7 ngàn việc làm phục vụ trực tiếp trong ngành du lịch [41].

***Dự báo một số chỉ tiêu phát triển du lịch đến năm 2020***

**Bảng 3.1. Dự báo doanh thu và GTTT lĩnh vực du lịch đến 2020**

*DVT: Tỷ đồng*

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2020</b>	<b>Tăng BQ (11-20) (%)</b>
Doanh thu chuyên ngành	247,6	406,5	1.015	3.100	10.100	25,83
Doanh thu xã hội	544,72	894,3	2.640	7.750	24.745	25,08
GTTT DL giá CĐ	203,21	296,0	592,74	1.267,8	3.032,4	17,73
GTTT DL giá HH	295,46	469,86	1.504,8	4.340	13.857	
GTTT DV giá HH	2.567,2	5.223,5	14.392	33.906	83.429	
GDP theo giá HH	4.946,9	11.691	29.412	64.977	149.807	
Tỷ trọng GTTT DL/DV	11,51	9,0	10,46	12,8	16,61	
Tỷ trọng GTTT DL/GDP	5,97	4,02	5,12	6,68	9,25	



**Bảng 3.2. Dự báo lượng du khách đến Đà Nẵng qua các năm***ĐVT:1000 khách*

Chỉ tiêu	2000	2005	2010	2015	2020	Tăng BQ (11-20)(%)
Tổng lượt khách	393,7	659,5	1500	3.500	8.100	18,37
Khách quốc tế	185,2	227,8	350	700	1.400	14,87
Khách trong nước	208,5	431,6	1.150	2.800	6.700	19,27

**Bảng 3.3. Dự báo lượng khách quốc tế đến và thời gian lưu trú tại Đà Nẵng qua các năm**

Chỉ tiêu	ĐVT	2010	2015	2020
Khách quốc tế	10 <sup>3</sup> người	350	700	1.400
Tổng ngày khách quốc tế	10 <sup>3</sup> ngày	735	1.610	3.500
Thời gian lưu lại bình quân	ngày	2,1	2,3	2,5
Lượng khách trong nước	10 <sup>3</sup> người	1.150	2.800	6.700
Tổng ngày khách trong nước	10 <sup>3</sup> ngày	2.300	6.160	16.080
Thời gian lưu lại bình quân	ngày	2,0	2,2	2,4

**3.1.3. Định hướng chung phát triển ngành Du lịch đến năm 2020**

- Phát triển du lịch Đà Nẵng nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí của nhân dân, kiều bào và khách du lịch quốc tế, góp phần nâng cao dân trí, tạo việc làm và phát triển kinh tế xã hội thành phố Đà Nẵng. Xem phát triển du lịch là một hướng chiến lược quan trọng trong đường lối phát triển kinh tế - xã hội góp phần thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

- Tập trung đầu tư phát triển du lịch Đà Nẵng đồng bộ, đồng thời, chú ý trọng điểm nhằm tạo những bước đột phá, với vai trò là ngành kinh tế

mũi nhọn của thành phố, tạo nền tảng phát triển mạnh các ngành dịch vụ sau năm 2010.

- Tranh thủ khai thác mọi nguồn lực trong và ngoài nước, phát huy sức mạnh tổng hợp của các thành phần kinh tế, nâng cao chất lượng và đa dạng hoá sản phẩm đảm ứng yêu cầu phát triển.

- Phát triển du lịch trong mối quan hệ hữu cơ với các ngành kinh tế - kỹ thuật của thành phố, đồng thời, bảo đảm yêu cầu giữ gìn an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội và môi trường. Phát triển du lịch với nhiều thành phần kinh tế tham gia trong sự thống nhất quản lý của nhà nước theo định hướng Xã hội chủ nghĩa.

- Phát triển du lịch kết hợp chặt chẽ việc khai thác hợp lý các nguồn tài nguyên du lịch với việc bảo vệ, tôn tạo các di tích lịch sử, danh lam, thắng cảnh nhằm tạo ra và duy trì sản phẩm du lịch độc đáo, có chất lượng tốt.

- Du lịch là một lĩnh vực được ưu tiên, hướng đến mục tiêu trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, quy hoạch phát triển du lịch Đà Nẵng theo 3 hướng chính:

- + Du lịch biển, nghỉ dưỡng và du lịch sinh thái.
- + Du lịch văn hoá, lịch sử, thắng cảnh, làng quê, làng nghề.
- + Du lịch công vụ, mua sắm, hội nghị - hội thảo” [41].

Có thể thấy rằng, các nhà hoạch định chính sách phát triển du lịch ở Đà Nẵng đã xây dựng ngành du lịch trong việc khai thác các thế mạnh của thành phố và có sự liên hệ đến không gian du lịch khu vực miền Trung - Tây Nguyên. Trong đó, với vị trí nằm giữa ba di sản thế giới là cụm di tích Lăng tẩm và Đại nội Huế, phố cổ Hội An và Thánh địa Mỹ Sơn, đây là một trong những điều kiện hết sức thuận lợi cho Đà Nẵng để phát triển du lịch theo một hướng đi riêng. Đó là tận dụng những lợi thế về vị trí địa lý để quy hoạch du lịch kết hợp với “Con đường di sản miền Trung”.

## 3.2. CÁC GIẢI PHÁP

### 3.2.1. Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng

\* *Về nội dung:* Triển khai nhanh các dự án du lịch trên địa bàn thành phố nhằm đồng bộ các khu du lịch, cung cấp cơ sở lưu trú chất lượng cao nhằm đáp ứng nhu cầu du khách.

- Dành thêm diện tích đất trong các quy hoạch để phát triển các công viên tạo thêm những mảng xanh cho thành phố.

- Rà soát và thẩm định lại cơ sở lưu trú theo đúng quy định về tiêu chuẩn lưu trú góp phần duy trì, nâng cao chất lượng dịch vụ trong các cơ sở lưu trú du lịch.

- Phân hạng và công bố các khách sạn, nhà hàng, dịch vụ ăn uống, khu mua sắm đạt tiêu chuẩn trên các kênh quảng cáo, thông tin, tuyên truyền. Nâng cấp chất lượng các khách sạn, nhà nghỉ bình dân hiện đang hoạt động và ngưng cấp giấy phép hoạt động cho cơ sở lưu trú theo hình thức này để đồng bộ hệ thống cơ sở lưu trú phù hợp với thành phố du lịch hiện đại, ngăn chặn các tệ nạn xã hội do hoạt động du lịch tạo ra.

- Hoàn chỉnh hệ thống thông tin liên lạc, xây dựng và cải tạo mạng lưới cấp điện cho các khu đô thị và du lịch. Cung cấp đầy đủ nước sạch đáp ứng yêu cầu của du lịch, mở rộng, cải tạo hệ thống thoát nước.

\* *Về hình thức:* hoàn thiện chính sách quản lý vốn đối với các dự án đầu tư về cơ sở hạ tầng của thành phố, phân bổ nguồn vốn vào xây dựng cơ sở hạ tầng cơ bản. Tiếp tục đẩy mạnh cải cách các thủ tục hành chính tạo ra môi trường thông thoáng thu hút vốn đầu tư đối với ngành du lịch thành phố Đà Nẵng.

### 3.2.2. Đa dạng hoá sản phẩm du lịch thành phố Đà Nẵng

*a. Ưu tiên phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch biển chất lượng cao, nâng cao chất lượng dịch vụ vui chơi, giải trí cho du khách.*

\* *Về nội dung:* Tập trung dồn đốc triển khai nhanh dự án Khu du lịch thể

thao giải trí biển quốc tế San hô Đà Nẵng, khu dịch vụ thể thao giải trí biển Huy Khánh. Tiếp tục xây dựng các bãi tắm công cộng theo quy hoạch của thành phố để đáp ứng cho khách du lịch và người dân của thành phố.

\* *Về hình thức:* Tổ chức các dịch vụ du lịch trên biển: Dịch vụ lặn biển ngắm san hô, đua thuyền buồm, lướt ván, mô tô nước, dù bay. Tổ chức các sự kiện du lịch, thể thao biển, nâng cao chất lượng các cơ sở lưu trú, nhà hàng ven biển hiện có; nghiên cứu hình thành các khu bán hàng lưu niệm, giải trí và các dịch vụ phục vụ khách khu vực ven biển. Tổ chức các chương trình nghệ thuật tại công viên biển Đông.

#### ***b. Sản phẩm du lịch văn hoá***

\* *Về nội dung:* Tổ chức khai thác tốt hơn nữa các bảo tàng như: Bảo tàng thành phố, Bảo tàng Quân khu V, Bảo tàng Đồng Đình, Bảo tàng điêu khắc Chăm để đưa vào chương trình phục vụ khách tham quan, du lịch.

\* *Về hình thức:* Quy hoạch và đầu tư xây dựng khu danh thắng Ngũ Hành Sơn thành khu du lịch đặc trưng có giá trị đặc biệt, hội tụ các yếu tố bảo tồn văn hoá di tích, cảnh quan của thành phố, hình thành một số điểm tham quan mới; Hình thành làng đá thành một khu liên hoàn, có không gian riêng cho từng khu vực, 1 điểm tham quan có thuyết minh, chiếu phim giới thiệu, bán sản phẩm, trưng bày, mua sắm; Phát triển các show diễn nghệ thuật dân gian của Đà Nẵng; Tổ chức các lễ hội như: Lễ hội Quan Thế Âm, lễ hội cầu Ngư; tổ chức festival làng đá, việc tổ chức phải diễn ra định kỳ để quảng bá cho khách du lịch và trở thành một thương hiệu hoạt động du lịch không thể thiếu đối với du khách đến Đà Nẵng.

#### ***c. Sản phẩm du lịch sinh thái***

\* *Về nội dung:* khai thác các khu nghỉ dưỡng sinh thái cao cấp (Khu du lịch Bãi Bắc, Tiên Sa) với công tác bảo tồn, khai thác hiệu quả các chương trình du lịch núi - biển; Du lịch Bà Nà - Suối Mơ (Đưa vào khai thác Khu vui

chơi giải trí quốc tế, BaNa Hills Fantasy Park Spring có sức chứa 1000 lượt khách/11h, khu làng Pháp, Sân Golf 36 lỗ, các khu khách sạn nghỉ dưỡng cùng các dịch vụ chất lượng cao khác), xây dựng khu du lịch Bà Nà - Suối Mơ thành khu du lịch lưu trú, giải trí, mua sắm có tầm cỡ khu vực với chất lượng phục vụ cao;

\* *Về hình thức:* Tổ chức lại Liên hoan gặp gỡ Bà Nà thành chương trình sự kiện diễn ra hằng năm. Hình thành Khu đô thị sinh thái Hoà Xuân, khu đô thị sinh thái Nam Ô tạo thêm sản phẩm du lịch của thành phố.

***d. Du lịch đường sông, tham quan làng nghề, làng quê***

\* *Về nội dung:* Nâng cao chất lượng tàu thuyền phục vụ du khách; đầu tư xây dựng các bến thuyền tại các địa điểm Thuận Phước, Nại Hiên.

\* *Về hình thức:* Xây dựng các tour du lịch đường sông, biển dọc theo sông Hàn, sông Hàn ra cửa biển, các làng quê ven sông và các điểm quanh bán đảo Sơn Trà;

+ Xây dựng các tuyến đường sông Cổ Cò (Hoà Hải - Ngũ Hành Sơn) sau khi hình thành Công viên Văn hoá Ngũ Hành Sơn sẽ là một tuyến đường sông hấp dẫn; Xây dựng tuyến sông Cu Đê (Hoà Liên - Hoà Bắc);

***e. Du lịch mua sắm, giải trí và công vụ***

\* *Về nội dung:* Đối với các dịch vụ giải trí cần phải hiện đại hóa các dịch vụ này để tăng sức hấp dẫn, nâng cao chất lượng phục vụ đối với du khách từ dịch vụ ăn uống, nghỉ ngơi và vui chơi giải trí.

\* *Về hình thức:* Tổ chức hội nghị, hội thảo, triển lãm, hội chợ, phát triển loại hình du lịch này để khắc phục tính thời vụ trong du lịch; Xây dựng các sản phẩm du lịch theo hướng hiện đại như vui chơi, giải trí, ẩm thực, mua sắm,... chất lượng cao;

- Hình thành khu mua sắm chuyên phục vụ khách du lịch tại chợ Hàn, phố du lịch Bạch Đằng và đường Trần Hưng Đạo; Phát triển các loại hình du

lịch thể thao giải trí hấp dẫn, hình thành các khu vui chơi giải trí về đêm.

+ *Hình thành các tour du lịch mới*

Với những cơ sở và sản phẩm hiện có, du lịch Đà Nẵng xây dựng kế hoạch, chương trình hợp tác với tỉnh Quảng Nam, Thừa Thiên Huế và các tỉnh miền Trung - Tây Nguyên để hình thành 10 tour du lịch hấp dẫn như: Du lịch MICE (MICE tour); Du lịch văn hoá (Culture tour); Du lịch nghỉ dưỡng (Relax tour); Du lịch lễ hội (Festival tour); Du lịch khám phá (Discovery tour); Du lịch tìm vận may (Casino tour); Du lịch thể thao (Golf tour); Du lịch ẩm thực (Cuisine tour); Du lịch tâm linh (Religious tour); Du lịch tham quan thành phố (City tour).

### **3.2.3. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành Du lịch**

\* *Về nội dung:* Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực phục vụ ngành du lịch. Đẩy mạnh đào tạo kiến thức, để có một đội ngũ nhân lực du lịch toàn diện cần chú trọng đào tạo về các kỹ năng như: giao tiếp, thuyết trình, phục vụ, kỹ năng giao tiếp bằng ngoại ngữ... Đây là những lỗ hổng lớn đối với sinh viên mới ra trường.

- Nâng cao chất lượng NNL du lịch phải được xem là khâu đột phá trong phát triển nhân lực cho du lịch. Chất lượng nguồn nhân lực phụ thuộc vào nhiều nhân tố như: trình độ nguồn nhân lực, thể chất, đạo đức, kỹ năng, văn hoá công sở, tác phong nghề nghiệp... do đó muốn nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch thì cần quan tâm phát triển toàn diện NNL trong quá trình đào tạo, bồi dưỡng.

\* *Về hình thức:* Các cơ sở đào tạo về nhân lực trên địa bàn Đà Nẵng cần có biện pháp đào tạo đội ngũ giảng viên chất lượng cao, đồng thời, cần có các chính sách nhằm thu hút đội ngũ cán bộ giỏi về chuyên môn. Phối hợp với các cơ sở đào tạo lớn, khoa du lịch của các trường đại học lớn trong nước, tổ chức các lớp đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch cho lao động của các đơn vị

quản lý khu, điểm du lịch, khách sạn, nhà hàng, công ty du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

- Kết hợp đào tạo dưới nhiều hình thức, đào tạo lại, đào tạo mới, đào tạo chính quy, hoặc gửi đi học ở nước ngoài, cũng có thể bồi dưỡng thường xuyên nhiều khoá học ngắn hạn và cần phải xác định yêu cầu đối với từng loại lao động để đưa ra được nội dung đào tạo cho hợp lý.

- Tổ chức liên kết giữa nhà trường với các công ty du lịch, tạo các khoá học thực tế, tổ chức các cuộc thi, sân chơi cho đội ngũ nhân viên cũng như giáo viên du lịch, có những giải thưởng để nâng cao tính hăng hái của nhân viên cũng như cán bộ quản lý.

- Xây dựng Website về nguồn nhân lực du lịch để cung cấp những thông tin lao động trong ngành.

- Hợp tác quốc tế trong lĩnh vực đào tạo, liên kết với các cơ sở đào tạo du lịch ở nước ngoài trong việc trao đổi, tập huấn công tác làm du lịch.

#### **3.2.4. Đẩy mạnh liên kết vùng, miền và khu vực**

\* *Về nội dung: Đối với chính quyền các tỉnh, thành phố* trong khu vực miền Trung - Tây Nguyên, trên cơ sở đánh giá đúng thực trạng, tiềm năng, thế mạnh và nét đặc thù của mỗi địa phương để xây dựng chiến lược liên kết chung cho toàn vùng. Cần quán triệt tính đa dạng trong thống nhất khi tiến hành liên kết.

- Coi trọng tính đa dạng chính là khi xây dựng các đề án, chiến lược cần căn cứ trên cơ sở chiến lược phát triển du lịch của cả nước, nhưng đồng thời cần chú ý tránh sự trùng lặp, sao chép, trong mô hình và các sản phẩm du lịch. Những mô hình, sản phẩm là nét riêng biệt, là thế mạnh của mỗi địa phương cần được coi trọng phát huy. Tránh tình trạng các sản phẩm du lịch của toàn vùng đều na ná, tựa như nhau sẽ dẫn đến sự đơn điệu, nhàm chán cho hoạt động du lịch. Để đảm bảo được yêu cầu này, trong công tác quy

hoạch du lịch Chính quyền các cấp có liên quan ở thành phố Đà Nẵng cần tham khảo, những đề án chiến lược của các địa phương khác để tránh sự trùng lặp, sao chép.

- *Về hình thức:* Hoàn thiện chiến lược phát triển du lịch của thành phố trên cơ sở mục tiêu chiến lược chung của du lịch cả nước. Đồng thời, xác định tính liên vùng trong du lịch. Hình thành nên một khu vực chung về du lịch, tạo ra sự hợp tác trong nhiều lĩnh vực.

Cần có sự hợp tác sâu rộng trong huy động các nguồn lực; liên kết trong công tác triển khai các chương trình, các tour du lịch, kết nối các sự kiện, các lễ hội riêng của mỗi địa phương tạo ra chuỗi sự kiện du lịch nhằm thu hút tối đa các nguồn khách; công tác quảng bá hình ảnh, đặc biệt là quảng bá cho hình ảnh “Con đường di sản thế giới miền Trung”; liên kết trong thu hút đầu tư, xây dựng kết cấu hạ tầng phục vụ cho hoạt động du lịch, quan trọng nhất là xây dựng hệ thống giao thông thuận tiện giữa các địa phương; và một vấn đề nữa chính là sự liên kết trong công tác kiểm tra, giám sát, thực thi các quy định, tiêu chuẩn của ngành, trong việc trao đổi, học học kinh nghiệm quản lý, điều hành để cùng phát triển.

Triển khai, thực hiện kịp thời các chủ trương của Chính phủ, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Tổng cục du lịch và của địa phương về phát triển du lịch thành phố. Lập kế hoạch PTDL trên cơ sở chiến lược ngắn hạn, trung hạn và dài hạn cũng như trên cơ sở cấp phép cho các tổ chức, các công ty, khu resort, dự án du lịch trên địa bàn thành phố.

- Ngoài liên kết vùng, miền, thành phố Đà Nẵng trong thời gian tới cần tiếp tục mở rộng liên kết với nhiều địa phương các nước bạn trong hành lang kinh tế Đông - Tây để phát triển không gian du lịch. Trong đó, vai trò của các cấp chính quyền thành phố là hết sức to lớn.



*Đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần chú ý đến những giải pháp sau:*

\* *Về nội dung:* Cần tập trung xây dựng những sản phẩm du lịch một cách đa dạng, gắn với những sản phẩm du lịch thế mạnh của từng vùng.

- Xây dựng những sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng của từng vùng phù hợp với thế mạnh của địa phương mình. Chẳng hạn như đối với Đà Nẵng hiện nay, cần tập trung phát triển các loại hình du lịch biển; du lịch nghỉ dưỡng; du lịch MICE; phát triển Đà Nẵng trở thành một thành phố du lịch, là trung tâm dịch vụ du lịch cũng như là một đầu mối trung chuyển khách trong nước và quốc tế trên con đường di sản thế giới miền Trung.

\* *Về hình thức:* Liên kết các doanh nghiệp lân cận trong việc xây dựng các tour du lịch, tuyến du lịch và rộng hơn nữa là khu vực du lịch.

+ Liên kết trong việc học tập kinh nghiệm lẫn nhau giữa các doanh nghiệp, các công ty du lịch của thành phố Đà Nẵng và các địa phương lân cận.

### **3.2.5. Đẩy mạnh công tác xúc tiến thị trường, quảng bá du lịch Đà Nẵng**

\* *Về nội dung:* thông tin quảng cáo phải chính xác kịp thời phù hợp với thực tế của ngành Du lịch địa phương.

- Đầu tư cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực có chuyên môn về công tác nghiệp vụ trong chiến lược xúc tiến, định vị thị trường du lịch Đà Nẵng, trong đó phải nâng cấp đầu tư trang thiết bị hệ thống công nghệ thông tin nhằm quảng bá du lịch Đà Nẵng theo hướng hiện đại.

\* *Về hình thức:* lắp đặt thêm các quầy thông tin, các biển chỉ dẫn về du lịch tại một số điểm trung tâm thành phố, sân bay Đà Nẵng, khu vực Bảo tàng điêu khắc Chăm, đường Bạch Đằng, Nhà hát Trưng Vương và tại các cửa ngõ ra, vào thành phố.

Đặt màn hình chiếu phim tại một số điểm trong thành phố, quảng cáo hình ảnh du lịch Đà Nẵng tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh; gửi thông tin

về du lịch Đà Nẵng cho các tạp chí, tờ báo lớn, cơ quan xúc tiến du lịch trong và ngoài nước.

- Thực hiện chiến dịch quảng bá tuyên truyền về du lịch Đà Nẵng, xây dựng Đà Nẵng trở thành điểm đến hấp dẫn, an toàn và thân thiện;

- Phối hợp với các hãng hàng không, Tổng cục Du lịch và các đơn vị lữ hành tổ chức phát động thị trường tại các khu vực có đường bay trực tiếp đến Đà Nẵng: Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore,...

- Tổ chức các sự kiện du lịch thường xuyên của thành phố gồm: Cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế, Chương trình du lịch “Điểm hẹn mùa hè”; phục hồi Liên hoan Du lịch Gặp gỡ Bà Nà; Liên hoan du lịch làng nghề, hội thi tay nghề, hướng dẫn viên; tổ chức cuộc thi điêu khắc đá quốc tế,...

- Tổ chức các chương trình du lịch làm quen dành cho các hãng lữ hành và báo chí đến Đà Nẵng. Tổ chức Road show du lịch tại Thái Lan, Nhật Bản, Trung Quốc và Singapore; tổ chức Hội nghị khách hàng tại TP HCM và Hà Nội;

- Xúc tiến hình thành các đường bay quốc tế trực tiếp đến Đà Nẵng và mở đường bay nội địa mới Đà Nẵng - Cần Thơ và duy trì đường bay Đà Nẵng - Hải Phòng, Đà Nẵng - Đà Lạt.

- Xuất bản thêm các ấn phẩm du lịch dưới nhiều hình thức để phục vụ cho du khách như: Sách cẩm nang, bản đồ, bưu ảnh, tập gấp, Poster, bản tin, tạp chí, sách chuyên đề về một số điểm tham quan du lịch Đà Nẵng bằng nhiều thứ tiếng phục vụ khách du lịch...

- Xây dựng, hoàn thiện nội dung và hình ảnh của trang Web du lịch Đà Nẵng để cập nhật những thông tin mới nhất về du lịch Đà Nẵng.

### **3.2.6. Xây dựng môi trường phát triển du lịch**

- \* *Về nội dung:* Hiện đại hóa các dịch vụ hành chính, dịch vụ tín dụng ngân hàng, quản lý hành chính theo mô hình chính quyền đô thị, tạo ra sự

thân thiện thông thoáng về các thủ tục hành chính đối với du khách

- Tăng cường ý thức của người dân địa phương trong quan hệ ứng xử với du khách. Nâng cao công tác giáo dục tuyên truyền rộng rãi trong nhân dân về kinh doanh du lịch, thái độ phục vụ du khách. Không để du khách phải phàn nàn hoặc khó chịu vì tình trạng nhiều trẻ em, phụ nữ, người già, người tàn tật bám theo nài nỉ mua quà lưu niệm và các hàng hoá khác trong trong các nhà hàng, quán ăn và các khu vui chơi giải trí. Mặc dù thành phố đã có văn bản cấm người lang thang xin ăn, không bán hàng rong, không chèo kéo du khách. Nhưng hiện nay vẫn còn tồn tại trá hình dưới nhiều hình thức khác nhau nên trong thời gian tới cần phải chỉ đạo các cấp, các ngành tập trung rà soát quản lý chặt chẽ hơn nữa.

- Cần đẩy mạnh việc khuyến khích người dân địa phương bày bán các sản phẩm đặc sản địa phương, đa dạng sản phẩm phục vụ du khách đặc biệt vận động nhân dân không được nhập khẩu các sản phẩm không rõ nguồn gốc xuất xứ, không đảm bảo chất lượng để đảm bảo uy tín cho đại lý kinh doanh cũng như uy tín chung của thành phố. Bên cạnh đó, thành lập câu lạc bộ tại các điểm du lịch vệ tinh như đồ đá Non Nước - bãi biển Mỹ Khê — khu vực Bãi Bụt, Bãi Rạng- bãi biển Xuân Thiều – khu du lịch Hải Vân – khu du lịch Bà Nà- khu du lịch Ngầm Đồi- Suối Hoa... những sản phẩm thủ công sẽ được gửi tại câu lạc bộ để bán cho khách du lịch. Để tạo thuận lợi cho việc tiêu thụ hàng thủ công mỹ nghệ, nhiều điểm bán hàng được bố trí tại nơi dừng chân, bãi đỗ xe, hướng dẫn viên du lịch có trách nhiệm hướng dẫn du khách mua hàng tại những địa điểm này.

\* *Về hình thức:* Thành phố cần phải quản lý chặt chẽ và giá cả hàng hoá và các dịch vụ phục vụ du khách nhất là trong các dịp mà thành phố tổ chức lễ hội, hội nghị, các hoạt động về kinh tế, chính trị, văn hoá, thể thao. Những hoạt động này sẽ thu hút đông người đến với địa phương. Xây dựng khu du

lịch không "chặt chém", các điểm du lịch thường tăng giá dịch vụ ăn, nghỉ, cũng không phải ngoại lệ. Thành phố tăng cường kiểm tra việc thực hiện niêm yết giá dịch vụ, đặc biệt trong dịp lễ tết, thiết lập đường dây nóng, bất cứ du khách nào cảm thấy không hài lòng có thể bấm số đường dây này, khách sạn hoặc nhà hàng tự ý tăng giá sẽ bị xử lý. Thành lập đội liên ngành về quản lý du lịch, vào dịp cao điểm, mỗi tuần một lần, đội liên ngành kiểm tra hầu hết các cơ sở lưu trú đối với vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, niêm yết giá, trong đó có một đội chuyên kiểm tra về giá dịch vụ. Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn nghỉ, nếu vi phạm sẽ bị xử lý theo đúng quy định về luật giá, trường hợp cố tình vi phạm hoặc vi phạm

- Về quản lý tốt dịch vụ vận tải tư nhân, các hợp tác xã, công ty vận tải hoạt động tại địa phương. Tăng cường công tác quản lý trật tự an toàn giao thông, không để xảy ra tình trạng cò mồi, tranh giành khách gây mất an ninh trật tự tại các Bến cảng, Sân bay, Nhà ga xe lửa và các điểm du lịch trên địa bàn thành phố. Thực hiện niêm yết giá, không tự ý tăng giá, thực hiện đón, trả khách theo quy định. Đối với nhà xe nâng cao ý thức nghề nghiệp, đảm bảo an toàn cao cho du khách, trong quan hệ giao tiếp, ứng xử với du khách thập phương phải lịch sự, văn minh.

- Thực hiện chiến dịch truyền thông trong cộng đồng về nâng cao nhận thức của cộng đồng xã hội về môi trường và phát triển du lịch. Nâng cấp chương trình "Biển xanh" để tuyên truyền cho người dân về môi trường du lịch. Lồng ghép việc tuyên truyền, vận động vào các chương trình thông tin cổ động trực quan. Thành phố hỗ trợ trong công tác tuyên truyền, quảng bá giới thiệu, sử dụng dịch vụ. Tổ chức các lớp tập huấn "Nụ cười thân thiện" để nâng cao nhận thức của cộng đồng dân cư, doanh nghiệp về bảo vệ môi trường du lịch.

- Nâng cao nhận thức về lợi ích của phát triển du lịch cho cộng đồng qua

nhiều hình thức tuyên truyền. Tổ chức các lớp tập huấn cho các nhân viên làm du lịch thường xuyên tiếp xúc với khách du lịch (Hải quan, an ninh cửa khẩu, hướng dẫn viên, nhà hàng và các cơ sở dịch vụ khác);

- Phát huy vai trò của Đội an ninh trật tự và vệ sinh môi trường tại các bãi biển du lịch Đà Nẵng, Đội trật tự du lịch giữ gìn trật tự tại các bãi biển và khu vực trung tâm thành phố, các điểm tham quan để Đà Nẵng thành điểm đến an toàn và thân thiện cho du khách;

- Song song với việc khai thác du lịch tại Bán đảo Sơn Trà và Bà Nà, công tác giữ gìn môi trường sinh thái, hệ thực vật và động vật cần được chú trọng hơn nữa.

### **3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ, ĐỀ XUẤT**

*\* Đối với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Tổng cục du lịch*

- Cần phải có chương trình hành động cụ thể là hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách và nâng cao năng lực quản lý nhà nước về du lịch; hoạch định chiến lược phát triển du lịch trên các lĩnh vực như chất lượng phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam, Chiến lược marketing, chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch.

*\*Đối với UBND thành phố*

- Rà soát lại các dự án đã quy hoạch đầu tư nhưng chậm triển khai thực hiện và cả dự án không có khả năng thực hiện, một số dự án có tác động cảnh quan thiên và môi trường sinh thái của thành phố.

- Xây dựng sản phẩm đặc trưng của thành phố Đà Nẵng để tạo ra sự khác biệt so với các địa phương khác trong cả nước, khuyến khích các tổ chức doanh nghiệp cá nhân đầu tư xây dựng các trung tâm mua sắm, khu ẩm thực vào ban đêm trên cơ sở quy hoạch các khu phố hoạt động theo từng lĩnh vực

- Cần phải có chính sách hỗ trợ các lớp tập huấn, bồi dưỡng nghiệp vụ cho các nhân viên ngành du lịch trong một, hai năm tới. Bởi vì, hiện nay lực

lượng lao động đang làm việc trong ngành du lịch của thành phố cũng chưa đáp ứng về chuyên môn, cũng như trình độ ngoại ngữ còn hạn chế.

- Sắp xếp, kiện toàn hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Chuyên môn hoá các lĩnh vực hoạt động kinh doanh du lịch. Điều chỉnh và tổ chức lại các doanh nghiệp du lịch. Đưa ra các chính sách khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh du lịch về lữ hành, khách sạn, vận chuyển...

*\* Đối với Sở Văn hoá Thể Thao Du lịch thành phố Đà Nẵng*

- Đẩy mạnh các hoạt động văn hoá truyền thống, các sự kiện lễ hội, tạo thêm nhiều sự kiện lễ hội mới như thể thao, văn hoá.

- Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch phối hợp với các trường đại học, cao đẳng, trung cấp nghề du lịch tổ chức các chương trình đào tạo bồi dưỡng ngắn hạn cho cán bộ quản lý nhà nước về du lịch và cán bộ, nhân viên trong các đơn vị kinh doanh du lịch nhằm nâng cao khả năng lãnh đạo, điều hành, kiến thức nghiệp vụ theo kịp tiến trình hội nhập kinh tế khu vực và phù hợp với nhu cầu thực tế.

*\* Đối với Trung Tâm Xúc Tiến du lịch Đà Nẵng*

- Đầu tư cho công tác quảng bá và xúc tiến du lịch thành phố Đà Nẵng đến thị trường trong và ngoài nước. Xây dựng được hình ảnh logo thống nhất và bền vững cho thành phố để du khách có thể nhận diện và cũng là hình ảnh lưu lại trong du khách khi đến với Đà Nẵng.

- Trong thời gian tới cần phải định vị thị trường khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng, nghiên cứu đặc điểm nhu cầu của du khách từ đó có phương án chiến lược để nhằm nâng cao chất lượng phục vụ du khách.

- Đà Nẵng cần có và phải có một chiến lược tạo dựng và quảng bá hình ảnh Đà Nẵng với sự tham gia của các ngành, đồng thời khuyến khích sự tham gia của mọi thành phần kinh tế trong công việc này. Đây vừa là nghĩa vụ, vừa là trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức đoàn thể chính trị, các doanh nghiệp

và cả mỗi người dân; Cần đẩy mạnh hoạt động văn hoá đối ngoại trên cơ sở phối hợp với bộ Ngoại giao nhằm tăng cường hơn nữa công tác xúc tiến, quảng bá những giá trị văn hoá, lịch sử, thiên nhiên của Thành phố.

### **TIÊU KẾT CHƯƠNG 3**

Trên cơ sở phân tích thực trạng công tác xây dựng và phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng ở chương 2, tác giả đã phân tích những điểm mà Đà Nẵng đã làm được và chưa phát huy hết ưu thế. Đồng thời đề xuất các giải pháp trong nội dung chương 3.

Để xây dựng và phát triển được thương hiệu du lịch, tác giả phân tích theo tiến trình xây dựng thương hiệu du lịch và đưa ra các giải pháp nhằm duy trì và phát triển hình ảnh điểm đến du lịch tại Đà Nẵng thông qua sự kết nối với các hãng lữ hành, thông qua các kênh truyền thông trực tiếp. Tác giả xây dựng giải pháp về thiết kế các sản phẩm hỗ trợ, hoàn thiện các điều kiện đón tiếp, về nhân lực cho du lịch thành phố, và một vài giải pháp khác. Qua đó, ngoài nhiệm vụ thu hút khách du lịch lựa chọn điểm đến du lịch tại thành phố Đà Nẵng, Thành phố cần tập trung xúc tiến nhanh các đường bay quốc tế, nâng cấp các khách sạn 1, 2 sao lên 3 sao, thiết lập chính sách giá phù hợp... cũng đã được đề cập trong các giải pháp hỗ trợ tích cực trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch.

## KẾT LUẬN

Xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch là một hoạt động vô cùng cần thiết, có ý nghĩa hết sức to lớn không chỉ riêng cá nhân của một tỉnh thành phố đó, mà bên trong đó là các doanh nghiệp, các tổ chức khác có thêm điều kiện cơ hội mới để hội nhập và phát triển. Quá trình nghiên cứu luận văn “Biện chứng giữa nội dung - hình thức và sự vận dụng vào xây dựng thương hiệu của ngành du lịch ở thành phố Đà Nẵng hiện nay” có thể được tóm lược qua các nội dung cơ bản sau:

1. Tác giả sử dụng lý thuyết mối quan hệ biện chứng giữa nội dung – hình thức trong chủ nghĩa Mác – Lênin và quan điểm về xây dựng thương hiệu Du lịch làm nền tảng cho các bước tiến trình xây dựng một thương hiệu điểm đến. Trên cơ sở nghiên cứu và ứng dụng lý thuyết này trong điều kiện thực tiễn về du lịch của Thành phố tác giả bóc tách và nghiên cứu, đề xuất giải pháp nhằm đưa hình ảnh đó luôn trong tâm trí của du khách khi đến du lịch tại Đà Nẵng.

2. Trình bày và phân tích thực trạng phát triển thương hiệu Du lịch ở Đà Nẵng trong thời gian qua. Đánh giá những thành công, hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế trong quá trình PTDL. Từ đó, vận dụng cặp phạm trù nội dung – hình thức vào xây dựng và phát triển du lịch nhằm thu hút khách du lịch đến với Đà Nẵng.

3. Trên cơ sở lý thuyết, nguồn số liệu thu thập cũng như những mục tiêu mang tính chiến lược, đường lối của Thành phố đối với việc cần có một thương hiệu và giữ được thương hiệu du lịch Đà Nẵng trong tương lai gần, tác giả đã mạnh dạn đề xuất những công việc cho tiến trình xây dựng một thương hiệu, đề xuất phương hướng cho việc phát triển thương hiệu: định hướng đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng cho ngành du lịch, đào tạo nguồn nhân lực, xác định sản phẩm du lịch trọng tâm và sản phẩm du lịch



hỗ trợ, các giải pháp phát triển cho một thương hiệu. Xây dựng một thương hiệu và gìn giữ, phát triển thương hiệu du lịch là một trong những mục tiêu của chiến lược phát triển không chỉ ngành du lịch Việt Nam, mà thành phố Đà Nẵng là một trung tâm du lịch có đủ các yếu tố, các điều kiện để phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch tổng hợp, luôn luôn hiện lưu giữ hình ảnh ấn tượng trong tâm trí khách du lịch.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lê Hữu Ái (2011), “Biện chứng giữa nội dung và hình thức với việc xây dựng thương hiệu ở nước ta hiện nay”, *Tạp chí khoa học công nghệ Đại học Đà Nẵng*, số 5/2011, tr. 191 -197.
- [2] Lê Hữu Ái (2013), “*Giáo trình những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lênin*”, Đại học Đà Nẵng xuất bản, Đà Nẵng.
- [3] Trần Ngọc Ánh (2000), “*Giáo trình tài liệu hướng dẫn học tập triết học Mác - Lênin*”, Đại học Đà Nẵng xuất bản, Đà Nẵng.
- [4] Lê Bảo (2012), “Bàn về quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở Đà Nẵng trong giai đoạn 2011-2020”, Kỳ yếu HTKH trong khuôn khổ dự án TRIG *Phát triển kinh tế - xã hội miền Trung và Tây Nguyên gắn với yêu cầu tái cơ cấu nền kinh tế*, Đà Nẵng-6/2012, Tr 143-146.
- [5] Võ Văn Bình, Phạm Thị Hương (2012), “Khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch biển cho quá trình tái cấu trúc nền kinh tế”, Kỳ yếu HTKH trong khuôn khổ dự án TRIG *Phát triển kinh tế - xã hội miền Trung và Tây Nguyên gắn với yêu cầu tái cơ cấu nền kinh tế*, Đà Nẵng-6/2012, Tr 349-355.
- [6] Bộ GD&ĐT (2009), *Giáo trình Những nguyên lý cơ bản của Chủ nghĩa Mác-Lênin*, Nxb Chính trị Quốc Gia, Hà Nội.
- [7] Văn Hữu Chiến (2011), “Định hướng liên kết phát triển Du lịch giữa Đà Nẵng với các tỉnh Duyên hải miền Trung”, *Tạp chí Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng*, Số 24/2011, Tr 45-47.
- [8] Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến 2020, tầm nhìn 2030, Nxb, Hà Nội, 2012

- [9] Chính phủ (2005), Quyết định số 194/2005/QĐ-TTg ngày 04/08/2005 của Thủ tướng Chính phủ, *Phê duyệt đề án phương hướng và giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch khu vực Miền Trung - Tây Nguyên*, Hà Nội.
- [10] Chính phủ (2012), *Quyết định số 432/QĐ-TTg, ngày 12/4/2012 của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Chiến lược Phát triển bền vững Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020*, Hà Nội.
- [11] Nguyễn Văn Dũng (2009), *Xây Dựng Thương Hiệu mạnh*, Nxb Giao Thông Vận Tải, Hà Nội.
- [12] Đảng cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb CTQG, Hà Nội.
- [13] Đảng bộ thành phố Đà Nẵng (2001), *Văn kiện Đại hội Đại biểu lần thứ XVIII*, Đà Nẵng.
- [14] Đảng bộ thành phố Đà Nẵng (2006), *Văn kiện Đại hội Đại biểu lần thứ XIX*, Đà Nẵng.
- [15] Đảng bộ thành phố Đà Nẵng (2010), *Văn kiện Đại hội Đại biểu lần thứ XX*, Đà Nẵng.
- [16] Nguyễn Hồng Giáp (2002), *Kinh tế du lịch*, Nxb Trẻ, Hà Nội.
- [17] Ngô Văn Hà (2011), “Quan điểm của Đảng CSVN về phát triển nhanh và bền vững”, *Kỷ yếu HTKH Phát triển nhanh và bền vững kinh tế - xã hội khu vực Duyên hải miền Trung và Tây Nguyên*, Đà Nẵng-9/2011, Tr 206-211.
- [18] Trần Bắc Hà (2011), “Giải pháp huy động vốn phát triển Du lịch ở các tỉnh Duyên hải miền Trung”, *Tạp chí Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng*, Số 24/2011, Tr 49-54.

- [19] Nguyễn Thu Hạnh - Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, Phương pháp xây dựng thương hiệu cho sản phẩm du lịch, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, số 6 & 7/2010.
- [20] Hà Thị Hân, Ngô Thị Hương (2011), “Văn hoá với sự phát triển du lịch ở Đà Nẵng”, *Kỷ yếu HTKH Phát triển nhanh và bền vững kinh tế-xã hội khu vực Duyên hải miền Trung và Tây Nguyên*, Đà Nẵng-9/2011,Tr 372-375.
- [21] G.W.F. Hegel. (2008), *Bách khoa thư các khoa học triết học I: Khoa học logic*, NXB Tri thức, Hà Nội.
- [22] Lâm Bá Hoà, Trần Danh Nhân (2011), “Những nguyên tắc cơ bản của phát triển bền vững ở Việt Nam hiện nay”, *Kỷ yếu HTKH Phát triển nhanh và bền vững kinh tế-xã hội khu vực Duyên hải miền Trung và Tây Nguyên*, Đà Nẵng-9/2011,Tr 249-260.
- [23] Hội đồng Trung ương chỉ đạo biên soạn giáo trình Quốc gia các bộ môn [khoa học](#) Mác - Lênin, [Tư tưởng Hồ Chí Minh](#), *Giáo trình Triết học Mác - Lênin*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội, năm 1999.
- [24] Phạm Thị Lan Hương, Trường ĐH kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Những thách thức và bất lợi đối với việc xây dựng thương hiệu Quốc gia cho các nước đang phát triển, *Tạp chí Công Nghệ - Đại Học Đà Nẵng*, số 15/ 2008.
- [25] V.I. Lênin (1980), *toàn tập*, tập 18, Nxb Tiến bộ Matxcova.
- [26] V.I. Lênin (1981), *Toàn tập*, Tập 29, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội
- [27] Trần Du Lịch, Hồ Kỳ Minh (2011), “Liên kết phát triển Du lịch các tỉnh Duyên hải miền Trung”, *Tạp chí Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng*, Số 24/2011, Tr 23-20.

- [28] Nguyễn Thị Như Liêm, Hoàng Thanh Hiền (2010), “Thực trạng và một số giải pháp nhằm phát triển du lịch Đà Nẵng”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, Số 5(40), 2010.
- [29] Phan Ngọc Liên (2009), *Giáo dục tư tưởng Hồ Chí Minh trong Nhà trường*, Nxb Từ điển bách khoa, Hà Nội.
- [30] Luật du lịch Việt Nam (2005), Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- [31] Trần Hồng Lưu (2011), “Đào tạo nguồn nhân lực có trình độ cao phục vụ sự phát triển bền vững của đất nước”, *Kỷ yếu HTKH Phát triển nguồn nhân lực cho vùng kinh tế trọng điểm miền Trung*. Đà Nẵng-12/2011, Tr 73-81.
- [32] Trần Thị Mai (2011), “Nâng cao chất lượng đào tạo nghề Du lịch ở các tỉnh Duyên hải miền Trung”, *Tạp chí Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng*, Số 24/2011, Tr 48-53.
- [33] Nguyễn Văn Mạnh, *Phát triển bền vững du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*.
- [34] Trần Văn Mậu (2001), *Tổ chức phục vụ các dịch vụ du lịch*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- [35] Nghị quyết 03/NQ-TU của BCH Đảng bộ thành phố Đà Nẵng về “Đẩy mạnh phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng trong thời kỳ mới”, Đà Nẵng.
- [36] Trần Nhạn (1996), *Du lịch và kinh doanh du lịch*, Nxb Văn hoá thông tin, Hà Nội.
- [37] Nguyễn Thị Thống Nhất (2012), “Phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành tại Đà Nẵng”, *Kỷ yếu HTKH trong khuôn khổ dự án TRIG Phát triển kinh tế - xã hội miền Trung và Tây Nguyên gắn với yêu cầu tái cơ cấu nền kinh tế*, Đà Nẵng-6/2012, Tr 349-355.

- [38] Võ Văn Quang - chuyên gia thương hiệu, “Brand - Thương hiệu”, *Tạp chí VNBRAND*, số thứ 5, 28/5/2009.
- [39] Trương Sỹ Quý (2011), “Liên kết trong xúc tiến và quảng bá Du lịch giữa các địa phương vùng Duyên hải miền Trung”, *Tạp chí Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng*, (Số 24/2011), Tr 38-44.
- [40] Sở kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng (2010), *Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng đến năm 2020*, Đà Nẵng.
- [41] Sở văn hoá Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng (2011), *Quy hoạch tổng thể phát triển văn hoá - thể thao - du lịch thành phố Đà Nẵng đến 2020*, Đà Nẵng.
- [42] Lê Văn Thăng, *Giáo trình du lịch và môi trường*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2008.
- [43] Hà Quang Thơ, Nguyễn Ký Viễn (2012), “Phát triển Du lịch cộng đồng tại thành phố Đà Nẵng”, Kỳ yếu HTKH trong khuôn khổ dự án TRIG *Phát triển kinh tế - xã hội miền Trung và Tây Nguyên gắn với yêu cầu tái cơ cấu nền kinh tế*, Đà Nẵng-6/2012, Tr 243-252.
- [44] Bùi Văn Tiếng (2011), “Bàn về văn hoá Hội An”, *Tạp chí Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng*, Số 24/2011, Tr 72-75
- [45] Tổng cục Du lịch Việt Nam (2000), *Non nước Việt Nam*, Nxb Hà Nội, Hà Nội.
- [46] Lý Quý Trung (2007), *Xây dựng Thương hiệu dành cho Doanh nghiệp Việt Nam đương đại*, NXB Trẻ, TP HCM.
- [47] Nguyễn Anh Tuấn, “Xây dựng và quảng bá du lịch Việt Nam”, *Tạp chí du lịch*, số 36 (12.2008).
- [48] Nguyễn Anh Tuấn, “Nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch Việt Nam* số 8/2010.

- [49] Hồng Thế Vinh (2011), “Vấn đề phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao ở thành phố Đà Nẵng hiện nay”, *Kỷ yếu HTKH Phát triển nguồn nhân lực cho vùng kinh tế trọng điểm miền Trung*. Đà Nẵng-12/2011, Tr 347-358.
- [50] <http://ktxh.danangcity.gov.vn/> Truy cập ngày 5/8/2013.
- [51] <http://vi.wikipedia.org/wiki/Dulich>, Truy cập ngày 7/9/2013.
- [52] <http://www.baomoi.com/Chuyen-nam-khong-ba-co-o-Da-Nang>, Truy cập ngày 3/9/2013.
- [53] <http://www.nhandan.com.vn/vanhua/dien-dan/item/21363102.html>, Truy cập ngày 15/10/2013.
- [54] <http://kien-thuc-thuong-hieu.eyesbrand.com>, Truy cập 15/08/2013
- [55] <http://www.vtr.org.vn/index.php?option=items&code=2382>, Truy cập ngày 22/9/2013

