

**NGƯỜI
XÂY NHỮNG CÂY CẦU**

PEOPLE WHO BUILT BRIDGES



NGƯỜI XÂY NHỮNG CÂY CẦU PEOPLE WHO BUILT BRIDGES







PUM
Netherlands
senior experts



Guillaume van Grinsven
Chuyên gia Tổ chức Hà Lan PUM
Tháng 12, năm 2013

ĐỀ ÁN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐÀ NẴNG

Đề án Xây dựng Thương hiệu Du lịch Đà Nẵng
là đề án phối hợp giữa Đại học Duy Tân,
Trung tâm Xúc tiến Du lịch Đà Nẵng,
và Tổ chức Chuyên gia Cao cấp PUM Hà Lan.

Guillaume van Grinsven
PUM senior expert
December 2013

DA NANG TOURISM BRANDING PROJECT

Da Nang Tourism Branding Project
is a collaboration between Duy Tan
University, Da Nang Center for Tourism
Promotion, and PUM Senior Experts.

TÓM TẮT

QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DU LỊCH ĐÀ NẴNG

Trong giai đoạn chuẩn bị cho Đề án Phát triển Thương hiệu Du lịch Tp. Đà Nẵng, tôi đã đọc một bài nghiên cứu về du lịch thành phố từ năm 2006 và có ấn tượng như bài này vừa được viết hôm qua. Dĩ nhiên số lượng du khách đến Đà Nẵng nay đã nhiều hơn, nhưng thị trường chính vẫn là thị trường trong nước, khách du lịch đến Đà Nẵng vẫn là khách Việt Nam. Vì vậy quy mô du lịch Đà Nẵng vẫn còn nhỏ. Từ những cửa hàng, nhà hàng, giao thông, địa điểm du lịch đều mang quy mô địa phương và dành cho người Việt. Liệu đã có một nơi mà chúng ta có thể gọi là trung tâm thành phố hay là quảng trường trung tâm thành phố chưa?

Đương nhiên Đà Nẵng vẫn có một số khách sạn và vài khu nghỉ dưỡng quốc tế nhưng hơn 85% số khách du lịch là người Việt; Và hầu hết khách quốc tế sẽ bỏ qua Đà Nẵng khi họ đi du lịch từ Huế đến Hội An và ngược lại.

Đà Nẵng được xem như là một điểm đến có thể sánh với những cái tên nổi tiếng như Thái Lan và Bali. Đà Nẵng có thể làm được điều đó, với điều kiện chúng ta phải thay đổi nhiều thứ. Thị trường trong nước có thể được nâng cấp và đẩy mạnh. Chúng ta cần có một trung tâm hội nghị đa chức năng và một trung tâm triển lãm hiện đại (theo mô hình PPP: Hợp tác Công-Tu) để phục vụ cho thị trường khách công vụ - trước tiên là thị trường trong nước.

Hiện nay, điều thiếu sót lớn nhất trong sự phát triển của du lịch Đà Nẵng là việc thiếu các khách sạn 3 và 4 sao để phục vụ cho thị trường khách quốc tế đi du lịch với số lượng lớn. Đà Nẵng có thể thay đổi điều này bằng cách xây dựng một thành phố biển tầm quốc tế với ít nhất 10.000 phòng. Khi tập trung tại khu bờ biển, những khu trung tâm mua sắm tầm cỡ quốc tế, khu giải trí gồm nhà hàng, quán bar, clubs (câu lạc bộ) chúng ta có thể tạo ra một môi trường bền vững hơn vì các vấn đề về giao thông, an ninh và tiếng ồn sẽ chỉ tập trung về một phía của thành phố. Và cũng không nên quên rằng người Đà Nẵng thường đi biển vào buổi sáng và buổi tối, trong khi khách du lịch quốc tế thường đi biển vào ban ngày.

Thành phố biển đẳng cấp quốc tế này sẽ mang lại công việc trực tiếp cho hơn 20.000 người và công ăn việc làm cho hơn 50.000 người làm trong những ngành dịch vụ phát sinh.

Những khu nghỉ dưỡng cũng nhận được hưởng lợi nhiều hơn từ việc này khi giờ đây Đà Nẵng sẽ trở thành một địa điểm du lịch nổi tiếng và các khu nghỉ dưỡng sẽ cung cấp chỗ lưu trú cho thị trường cao cấp hơn cũng như cho lượng khách tham gia vào các hoạt động thương mại, xây dựng.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO ĐÀ NẴNG

Thương hiệu không phải chỉ là một câu khẩu hiệu (slogan) hay một biểu tượng (logo) mà thương hiệu phải là những nhân tố, chất lượng cốt lõi của thành phố. Thương hiệu này phải nhận được sự ủng hộ của tất cả mọi người, từ Chủ tịch Ủy ban Nhân dân đến những người bình thường, và chúng ta cần phải chung tay để giúp những nhân tố cốt lõi này càng trở nên mạnh hơn.



Khi được hỏi về những nhân tố cốt lõi của du lịch Đà Nẵng, các câu trả lời luôn là: “Thức ăn, biển, núi, chúng tôi có tất cả!”. Nhưng nếu chúng ta có tất cả, thì có nghĩa là chúng ta không có gì đủ đặc biệt để nổi bật ngay từ đầu, mà chúng ta lại đang muốn hướng đến cái nổi bật đó.

Giá trị quan trọng nhất của thành phố không phải chỉ là con người. Người Đà Nẵng rất tử tế, thân thiện và tốt bụng. Bên cạnh đó thì Đà Nẵng cũng nổi tiếng với những cây cầu. Điều này có nghĩa rằng, chất lượng, đặc điểm cốt lõi của Đà Nẵng có thể được mô tả như sau:

Người xây những cây cầu

Cây cầu ở đây không phải chỉ là một phương tiện nối hai bờ của một con sông, nó còn là một phương tiện giao tiếp, là cầu nối giữa những người sẵn lòng hiểu và giúp đỡ lẫn nhau.

Chúng ta cần phải làm rất nhiều để xây dựng Đà Nẵng thành một địa điểm du lịch lý tưởng, hay nói cách khác, chúng ta phải xây dựng rất nhiều “cây cầu”.

Để xây được một cây cầu trước hết chúng ta cần có nền tảng, hay là móng để



từ đó phát triển và ở đây nền tảng chính là những thống kê phải rõ ràng, chính xác và minh bạch. Hiện nay, những số liệu thống kê ở Đà Nẵng vẫn chưa được tin cậy nhiều bởi doanh nghiệp du lịch cũng như các nhà đầu tư quốc tế. Đây là một vấn đề khó khăn vì khi mà số liệu không chính xác, không rõ ràng thì khó mà có thể tìm được những nhà đầu tư giúp chúng ta xây dựng Đà Nẵng.

Những bước mà chúng ta cần làm từ 5 đến 10 năm tới cho du lịch Đà Nẵng, đó chính là xây những “cây cầu”.

Những cây cầu này bao gồm:

- **Cây cầu học vấn:** nâng cấp trình độ nhân lực các cấp, bao gồm trình độ về dịch vụ và ngôn ngữ.
- **Cây cầu văn hóa:** nâng cấp khu du lịch văn hóa và bảo tàng lên tầm chất lượng quốc tế, bảo đảm phục vụ nhu cầu khách quốc tế và trong nước.
- **Cây cầu của sự liên tục:** để các sự kiện như Cuộc thi pháo hoa quốc tế Đà Nẵng có thể tổ chức hàng năm, chứ không chỉ riêng trong 2 ngày.
- **Cây cầu của tình bạn:** tạo điều kiện cho



- bạn bè, khách du lịch quốc tế có thể tham dự khóa học trực tuyến về Đà Nẵng và trở thành một người bạn của Đà Nẵng.
- **Cây cầu hợp tác:** tạo điều kiện cho các khách sạn, doanh nghiệp nhỏ có thể liên kết với nhau trong các hoạt động quảng bá nâng cao doanh thu và công suất phòng.
- **Cây cầu “trên không”:** nối những chuyến bay quốc tế đến Đà Nẵng.
- **Cây cầu “xanh”:** xúc tiến du lịch sinh thái và du lịch bền vững, đến những vùng núi xanh và biển san hô.
- **Những cây cầu sang sông:** thành lập Tổ





chức quốc tế để quảng bá cho thành phố có những cây cầu nổi tiếng như Tower Bridge ở London, cầu Cổng Vàng ở San Francisco, cầu Cảng Sydney, và Tổ chức này sẽ kết nối với các trung tâm thông tin về những cây cầu quốc tế, kết nối với các hội nghị quốc tế để



thu hút các sự kiện mang tầm quốc tế đến Đà Nẵng.

- Ở Đà Nẵng, những người làm về du lịch đang sống trên những “ốc đảo” của mình, tức là họ chỉ phục vụ cho công ty của mình mà không liên kết với nhau. Gần đây đã có một số công ty làm việc

với những tổ chức được thành lập như tổ chức Marketing điểm đến Duyên Hải miền Trung Việt Nam (DMO Central Coast Vietnam) và Hiệp hội Du lịch Đà Nẵng, nhưng thực sự vẫn còn thiếu sự liên kết, trao đổi giữa các tổ chức này với nhau, và với chính quyền. Họ cần những cây cầu liên kết những “ốc đảo” này để xây dựng một tổ chức thống nhất trong các hoạt động liên kết quảng bá và truyền thông.

- Và chúng ta cũng nên liên kết với Huế và Hội An, cùng nhau chúng ta có thể xây dựng một sản phẩm du lịch không ai có thể đánh bại được bởi chúng ta đã liên kết với nhau và với cả khách quốc tế.

Đề án Phát triển Thương hiệu Đà Nẵng là một đề án phối hợp giữa Đại học Duy Tân, Trung tâm Xúc tiến Du lịch Đà Nẵng và Tổ chức Chuyên gia cao cấp Hà Lan PUM.

** Tất cả những nội dung của đề án thuộc trách nhiệm và bản quyền sở hữu của ông Guillaume van Grinsven và các nội dung không được tái bản, trích dẫn dưới mọi hình thức mà không có sự đồng ý bằng văn bản của tác giả.*

SUMMARY

DA NANG TOURISM BRANDING PROCESS

In the preparation of this report, I read a study from 2006 and had the feeling that it had been written only yesterday. Of course, there are more visitors in Da Nang now but it is still the same domestic destination for Vietnamese people. Da Nang as a tourism destination remains small scale. It has shops, restaurants, transportation, and attractions... but it is all local and Vietnamese. Who can show me the city centre or the central city square? Da Nang does not have one.

Of course, there are some international hotels and resorts but over 85 % of all visitors are Vietnamese. And most international visitors skip Da Nang as they travel from Hue to Hoi An or in the opposite direction.

Da Nang, some say, is a destination that could be as famous a destination as Thailand or Bali. Yes it can be, but to become such a destination many things need to be done. The domestic market has to be cherished and upgraded. There is a need for the construction of a state

of the art multi-purpose conference and exhibition centre (in a public-private partnership) to get domestic business travel activities started.

But the most important piece missing for the growth of tourism in Da Nang is the lack of three and four star hotels catering to international tourists. Da Nang can create a win-win situation by building an international beach tourism city at the seaside with at least 10,000 rooms. By concentrating this at the sea side, together with (international) shops, shopping mall and streets with (international) pubs, restaurants and entertainment it is possible to create a sustainable environment as the noise, security and traffic problems can be concentrated in one part of the city. And do not forget that Vietnamese make use of the beach in the morning and evening while the international visitor will visit it at day time!

This new to build international beach city would provide direct employment to over 20,000 people and with the spin-off and multiplier effects increasing this number to up to 50,000 new jobs.

The resorts would profit as the city would be better known as a tourism destination and giving them the opportunity to provide accommodations for the upscale market and the pre-post and site- building business activities.

DA NANG BRANDING

Branding a city does not only mean creating a slogan or a logo. It needs to represent the core quality of the city. Supported by all, from the President of the People's Committee to the people in the street the Da Nang brand would become the central focus of coordinated efforts to make the core quality stronger.

When asked about the core qualities of Da Nang as a tourism destination, people say: food, beach and "we have all". But if you have "all", then nothing is special enough to be featured in the first place. You have nothing to go for it.

No, the important quality of the city is its authenticity, the people. They are kind, friendly and helpful. And next to the people, Da Nang is becoming wellknown for its bridges. This means that the core quality of Da Nang can be described as:

PEOPLE WHO BUILT BRIDGES

A bridge is not just a way to connect two banks of a river: it is also a way of communicating, being open for contact, and having the willingness to understand and help each other.

Many things have to be done to make Da Nang an ideal tourism destination or, in other words, many better new bridges need to be built.

But before you can build a bridge you have to build the fundamentals, the base. And the base is statistics that are clear, open and transparent. At this moment the statistics of Da Nang are not trusted by the international tourism community and investors. And as long as these statistics are not good enough it will be hard to find the good investors to help us build Da Nang.

All of the steps you need to take in the next 5 to 10 years to be the tourism destination that Da Nang wants to be, are bridges. These include:

- Bridge to better education: at all levels including service and languages;
- Bridge to culture: on an international level as all attractions and museums are not at a level of quality that is good enough for international visitors (and an upgrading brings more domestic visitors too !!!);
- Bridge to continuity: make the firework festival a yearly event and not just for two days;



- Bridge to friendship: where international travel trade can learn in an online study all the benefits of Da Nang and become a friend of Da Nang;
- Bridge of cooperation: where small hotels work together on marketing and promotion and get better occupation rates and income;
- (Air) bridge to more international flights to Da Nang;
- Bridge to green tourism: with sustainability and eco-tourism, as well in the green mountains and the blue sea (coral);
- Bridge to bridges: start an international organisation that promotes visiting cities with famous bridges as the Tower Bridge in London, the Golden Gate Bridge in San Francisco, the Harbour Bay Bridge in Sydney and combine that with an international bridge information centre with international conferences and bridge-building faculty at the university
- In Da Nang, all tourism stakeholders live on islands in that they only work for their



own companies. More recently, some companies have begun working with the Central Coast Vietnam organisation and the Da Nang Tourism Association. But there s no contact between these organisations nor with the city government. They have to build bridges between these islands to build a platform for joint marketing and promotion activities; and

- While building these bridges work with Hue and Hoi An—as together this region could be an unbeatable product in the international market because these people can be bridges together but to the international tourist too.

The Da Nang Tourism Branding Project is a cooperation between DCTP, DTU and PUM Netherlands

All the content of the report is under the responsibility and ownership of Guillaume van Grinsven and nothing may be published without written permission.

Da Nang, December 2013



A woman wearing a blue conical hat and yellow gloves is smiling and cleaning a large, ornate white stone lion sculpture. The background is a solid red color.

ĐÀ NẴNG HÔM QUA & HÔM NAY

Để chuẩn bị cho đề án, tôi có đọc qua một bài nghiên cứu về du lịch Đà Nẵng năm 2006 với tựa đề: *Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm du lịch Đà Nẵng, Việt Nam*. Ấn tượng đầu tiên của tôi dường như nó mới được viết chỉ hôm qua thôi. Không có gì đã thay đổi ngoại trừ một vài khu nghỉ dưỡng và nhiều khách sạn mới.

Trên thực tế, Đà Nẵng là một trong những thành phố lớn nhất tại Việt Nam với sự tăng trưởng Kinh tế - Xã hội nhanh. Tuy nhiên, khác với Hà Nội hay Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng vẫn còn là một thành phố trẻ với các hoạt động đầu tư vào các lĩnh vực bao gồm du lịch chỉ mới tăng vài năm gần đây.

Đà Nẵng được đánh giá là một điểm đến hứa hẹn và quan trọng trong ngành du lịch quốc tế. Liệu điều đó có khả thi không? Có và không. Đà Nẵng có đầy đủ những yếu tố để trở thành một địa điểm đến quan trọng, nhưng điều này phụ thuộc vào khả năng của các lãnh đạo trong việc đưa ngành du lịch phát triển từ chỗ là ngành du lịch cho khách nội địa thành ngành du lịch phục vụ khách quốc tế. Đây là một thử thách lớn, do hiện nay hầu như chưa có sản phẩm du lịch nào đáp ứng đủ tiêu chuẩn quốc tế.



Đà Nẵng là một điểm đến du lịch nội địa nếu nhìn từ mọi góc cạnh. 90% khách du lịch là khách nội địa và 70% các khoản chi tiêu của khách du lịch là từ thị trường nội địa. Các hoạt động du lịch có quy mô rất nhỏ, từ những cửa hàng, nhà hàng, dịch vụ, giải trí, giao thông: tất cả đều sử dụng tiếng Việt và không ai nói một thứ tiếng nào khác ngoài tiếng Việt.

Đà Nẵng không có những di sản thế giới như các thành phố lân cận Hội An hay Huế mà là một thành phố có nhiều bãi biển đẹp, nhiều địa điểm thiên nhiên và văn hóa thú vị như Ngũ Hành Sơn, như Bảo tàng Chăm nhưng các địa điểm này vẫn còn duy trì mức chất lượng thấp và chưa đáp ứng được nhu cầu khách quốc tế.

Ngay cả những hoạt động du lịch đặc biệt như Lễ hội Pháo hoa cũng được tổ chức vào dịp những ngày lễ lớn của người Việt.

Những năm gần đây, với sự xuất hiện của các tập đoàn khách sạn và khu nghỉ dưỡng quốc tế lớn tại Đà Nẵng, chất lượng du lịch của Đà Nẵng đang dần được cải thiện. Tuy nhiên, số lượng phòng tại Đà Nẵng vẫn chưa đủ để xúc tiến mở các đường bay cần thiết đến thành phố biển này nhằm đạt mục tiêu xây dựng điểm đến lý tưởng.

Một trong những lý do khiến lượng du khách và các nhà đầu tư nước ngoài đến Đà Nẵng hạn chế đó là do chất lượng du lịch còn kém và số liệu thống kê khách du lịch đến Đà Nẵng còn chưa kịp thời. Những số liệu này vẫn chưa được rõ ràng, chính xác và

minh bạch, do đó mà các nhà đầu tư và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch lữ hành và các hãng hàng không lại có những số liệu khác nhau. Bên cạnh đó, sự tăng trưởng của Đà Nẵng thì lại không ổn định. Và cũng phải nhìn nhận rằng sự tăng trưởng phụ thuộc rất nhiều vào thị trường có đường bay trực tiếp đến Đà Nẵng. Hiện tại gần như cứ 2 du khách đến Đà Nẵng thì 1 khách là người Trung Quốc, nhưng khách Trung Quốc lại đến Đà Nẵng thường chỉ ở một khách sạn nào đó và không tiêu tiền ở ngoài. Những năm trước đã từng có các chuyến bay trực tiếp từ Thái Lan và Malaysia, nhưng các chuyến bay này đã dừng hoạt động do công suất thấp.

Thiếu số liệu thống kê chính xác cũng đồng nghĩa với việc thiếu chính xác trong số liệu tuyển dụng, số liệu về các hiệu quả phụ của du lịch và thiếu tính chính xác khi đánh giá tầm quan trọng của ngành du lịch đối với thành phố Đà Nẵng.

Hầu hết khách quốc tế đến Việt Nam thường du lịch trong vòng 2 tuần từ Bắc xuống Nam (Hà Nội đến TP Hồ Chí Minh), hoặc từ Nam lên Bắc, nghỉ 1 đêm ở Huế và Hội An và... bỏ qua Đà Nẵng. Một lý do là vì các nhà phân phối tour đều không đề cập đến Đà Nẵng trong lịch trình hay kế hoạch của họ.

Đà Nẵng không được xem như là một địa điểm đến nghỉ dưỡng dài ngày như Thái Lan hay Bali, vì vậy hiện nay vẫn còn rất ít đường bay quốc tế trực tiếp đến Cảng Hàng không Quốc tế Đà Nẵng.



DA NANG YESTERDAY & TODAY



In preparing for this project, I read a study about Da Nang tourism in 2006 called Case Study on Tourism Value Chain Analysis in Da Nang, Vietnam. My first thoughts were that the report was written yesterday. Nothing has changed, nothing has been done: there are just new resorts and many new hotels.

In fact, Da Nang is one of the bigger cities in Viet Nam that has a rapid social – economic development. However, unlike Hanoi or HCM city, Da Nang is still a young city so that almost all investment activities in all fields, tourism included, have increased just in the last few years.

Da Nang is said to be a promising and important new tourism destinations in the

world. Is that possible? Yes and no. Da Nang has all the basic ingredients to become an important tourism destination, but only if leaders can grow the industry from domestic tourism to international tourism. This will be a challenge as almost none of the products at the moment have the international level of quality that is needed.

Da Nang is a domestic travel destination. In all aspects. 90 % of the visitors are domestic. And almost 70 % of the touristic spending is done by Vietnamese people. All activities are at a local/domestic scale. Shops, restaurants, entertainment, services, transportation: all is in Vietnamese and almost no one speaks another language.



Da Nang has no apparent heritage as nearby cities like Hoi An and Hue have. The city itself has good and long beaches, some interesting nature and attractions as the Cham Museum and Marble Mountains, but all have just a low, domestic level of quality and are not set for international visitors.

Even special activities, such as the Fireworks Festival, are scheduled in the period of the Vietnamese holiday time.

In recent years a number of international chains have built hotels or resorts in Da Nang and they are upgrading the level of Da Nang tourism. The number of rooms, however, is not enough to get the airlift that is needed to make Da Nang a successful tourism destination.

One of the reasons for the slow growth of visitors and (international) investors is the lack of quality and timely statistics for tourism in Da Nang. The statistics are neither clear, unambiguous nor transparent. Investors and tourism suppliers such as tour operators and airlines see many different statistics. And the growth of Da Nang tourism is too

precarious. And just dependent on the country that has the airlift. At this moment almost one out of every international visitor to Da Nang is Chinese, but they visit just one hotel and do not spend money in the city. Last year there were direct flights from Thailand and Malaysia, but these flights stopped operating because of the poor occupation rate.

The lack of good statistics also means that there are no good figures about employment, spin off effects of tourism, and the real importance of tourism for the whole Da Nang community.

Most international visitors to Vietnam stay for about two weeks and go from North to South (Ha Noi to Ho Chi Minh City) or from South to North and stay a night in Hue and Hoi An and skip Da Nang as none of the tour operators have Da Nang in the itinerary or scheduled in the trip.

Da Nang is not seen as a tourism destination (as Thailand or Bali) for a week-long vacation and so there are just a few direct international flights to Da Nang International Airport.



ĐÀ NẴNG CỦA NGÀY MAI

Có 4 loại hình khách du lịch đến Đà Nẵng:

- Khách nội địa đi nghỉ dưỡng
- Khách nội địa đi công vụ
- Khách quốc tế đi nghỉ dưỡng
- Khách quốc tế đi công việc

Hiện nay, 90% khách du lịch đến Đà Nẵng là thị trường khách nội địa đi nghỉ dưỡng. Họ thường ở lại lâu hơn so với khách du lịch quốc tế nhưng lại tiêu xài ít hơn. Thị trường này đóng góp từ 70 đến 80% tổng thu du lịch. Rất nhiều các khách sạn đang phục vụ thị trường này (hầu hết là các khách sạn nhỏ, mang tính chất gia đình, số lượng phòng ít), vì vậy không thể lơ là đối với thị trường nội địa. Thị trường khách nội địa đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với Đà Nẵng.

Đà Nẵng có cơ hội rất tốt để trở thành một điểm đến quan trọng trong du lịch công vụ. Ngành du lịch công vụ đang ngày càng phát triển và càng nhiều khách đi công tác đến thành phố có nhu cầu nghỉ lại. Nhưng quan trọng hơn cả đó là thị trường khách du lịch MICE (Meetings: Hội họp, Incentives: Khen thưởng, Conferences: Hội nghị, Events/Exhibition: Triển lãm). Tuy nhiên, ngoại trừ các phòng họp, phòng hội nghị tại các khách sạn và khu nghỉ dưỡng quốc tế, Đà Nẵng vẫn chưa có trung tâm hội nghị, hội thảo và trung tâm hội chợ, triển lãm. Đà Nẵng cần có một trung tâm triển lãm hiện đại và những thiết bị, cơ sở hạ tầng phục vụ cho các hoạt động du lịch MICE. Bên cạnh đó, vẫn còn những thiếu sót trong kiến thức ngành về cách thức làm sao thu hút được khách MICE, bắt đầu với thị trường nội địa.

Nằm giữa Hà Nội và TP Hồ Chí Minh với rất nhiều chuyến bay đến giữa hai thành phố này, Đà Nẵng có một vị trí thuận lợi đối với thị trường MICE.

Vào thời điểm này, hầu hết khách MICE được phục vụ tại các khu nghỉ dưỡng, nhưng hầu như các hoạt động tại đây là sự kiện, hội nghị nhỏ được tổ chức ngay trong khu lưu trú. Nếu như có các trung tâm sự kiện và hội nghị lớn, và nếu có thương hiệu Đà Nẵng là một trung tâm tổ chức hội nghị, thì các khu nghỉ dưỡng hay khách sạn ở đây cũng sẽ có được rất nhiều cơ hội từ những hoạt động diễn ra trước, sau và những hoạt động phụ “bên lề” hội nghị.

Điều thiếu sót lớn nhất trong sự phát triển du lịch Đà Nẵng đó là sự thiếu hụt khách sạn 3 sao và 4 sao để phục vụ khách du lịch quốc



tế đi theo đoàn với số lượng lớn. Đà Nẵng có thể tạo ra một thế thuận lợi bằng việc xây dựng một thành phố biển quốc tế với ít nhất 10.000 phòng. Bằng cách tập trung xây dựng về phía biển, cùng với các cửa hàng (thương hiệu quốc tế), khu mua sắm và phố đêm với tiệm rượu (pubs), nhà hàng và giải trí, chúng ta có thể tạo ra một môi trường bền vững hơn vì tiếng ồn và các vấn đề giao thông, an ninh có thể tập trung về một phía của thành phố. Và cũng không nên quên rằng người Việt thường đi biển vào buổi sáng và buổi tối trong khi khách quốc tế lại đi biển vào ban ngày.

Thành phố biển quốc tế này sẽ tạo ra công ăn việc làm trực tiếp cho hơn 20.000 người và công việc gián tiếp cho hơn 50.000 người.

Chỉ bằng cách thêm số lượng buồng phòng và hoạt động du lịch để phục vụ cho số lượng lớn khách thì Đà Nẵng mới có thể đạt được mục tiêu du lịch của mình. Chỉ

bằng cách tăng số buồng phòng, thành phố mới có đủ sức cần thiết thu hút các đường bay trực tiếp và thuê chuyến đến Đà Nẵng giúp Đà Nẵng đạt được vị trí nhất định trên bản đồ du lịch thế giới.

Thành phố biển quốc tế Đà Nẵng cần được xây dựng trở thành một thành phố du lịch có sự quyến rũ riêng. Hiện tại các khách sạn tại Đà Nẵng vẫn chưa có kiến trúc và phong cách riêng. Thành phố cần phải có một kiến trúc đặc biệt và tại sao chúng ta không lồng vào nền văn hóa di sản của vương triều Chăm-pa, hoặc ít nhất cũng thể hiện được các nét đặc trưng của nền văn hóa này?

Lưu ý

Đà Nẵng có thể trở thành một điểm đến nổi tiếng, một trong những thuận lợi là Đà Nẵng đã sẵn có được một số yếu tố cần thiết nhất và Đà Nẵng có thể học được những ví dụ điển hình từ các địa điểm đến khác.

Quan trọng hơn cả là sự tham gia và quan tâm của tất cả các bên liên quan trong ngành du lịch và đặc biệt phải tạo ra một sản phẩm du lịch chất lượng thì sản phẩm đó mới được cộng đồng và khách du lịch chấp nhận.

Muốn xây dựng một địa điểm đến hiện đại cần lưu ý các khía cạnh sau:

- Khía cạnh pháp lý
- Tình hình kinh tế
- Giao thông
- Sự bền vững
- Các vấn đề xã hội - văn hóa
- Kỹ thuật
- Môi trường
- Tình hình chính trị

Chỉ khi tất cả các khía cạnh này nhận được sự đồng ý của lãnh đạo thành phố và người dân địa phương, thành phố mới có cơ hội tìm được những nhà đầu tư đúng đắn.

THE DA NANG OF TOMORROW

There are four different types of travellers for Da Nang:

- Domestic leisure travellers
- Domestic business travellers
- International leisure travellers
- International business travellers

At this moment Da Nang tourism is comprised of 90 % domestic market with mostly domestic leisure travel. They stay a little bit longer than international visitors but spend less. They are responsible for about 70 to 80 % of the tourism income in Da Nang. As many new hotels are being built for the domestic market (relative small hotels with just a few rooms and mostly family owned) it is very important not to

ignore this market. The domestic tourist is too important for Da Nang.

Da Nang has a good opportunity to be an important destination for business travel. The industry itself is growing and more business people visit the city and need hotel rooms. But more important and of greater interest is the MICE market (Meetings, Incentives, Congresses/Conferences and Events). But other than the ballroom/congress facilities of international hotels and resorts there is no congress/conference and exhibition facility in Da Nang. Da Nang needs a modern, state of the art congress and exhibition facility to build up a good MICE product. There also exists a lack of knowledge on how to attract and start MICE

products for the domestic Vietnamese business market. Situated between Ha Noi and Ho Chi Minh City, and with many flights between these cities, the city Da Nang, can get a good position in this market.

At this moment most of the MICE market is served by the resorts, but they mostly have smaller events and conferences that would continue to be held in their venues, but with larger conventions and a better name for Da Nang as a conference centre, they will get additional business from the many pre-, post- and side-convention activities in the cities.

But the biggest lack for the growth of tourism in Da Nang is the lack of three and four star hotels for the international mass tourism.



Da Nang can create a win-win situation by building an international beach tourism city at the seaside with at least 10,000 rooms. By concentrating this at the sea side, together with (international) shops, shopping mall and streets with (international) pubs, restaurants and entertainment you create a sustainable environment as the noise, security and traffic problems can be concentrated in one part of the city. And do not forget that Vietnamese make use of the beach in the morning and evening while the international visitor will visit it at day time!

This new-to-build international beach city would provide direct employment to over 20.000 people and with the spin-off and multiplier effects this number could be up to 50.000 new jobs.

Only by adding this number of rooms and activities for the mass tourism Da Nang can become the city it wants to be and can be. Only by adding this number of rooms they

can get the power that is needed to get the direct international connections and (charter) flights that are needed to get Da Nang on the international tourism map of the world.

And this international beach city Da Nang has to be built as a tourist city with allure, as the state-of-the-art and not in the style that is used by most of the existing Da Nang hotels. It has to have a good architecture and why not with the added heritage culture of the Cham dynasty, or at least elements of this culture.

Be careful

Da Nang can be a well-known destination and has the advantage that just a few of the needed elements exist at the moment, so it can learn from other destinations' best practice examples.

It's important to demonstrate the formula needed that shows the influence of all

strategic partners and circumstances and that has to be taken in consideration to get a good tourism product that is accepted by all: the community and the tourists.

A modern tourist destination must be built with care and the following dimensions must be considered:

- Legal aspects
- Economic situation
- Transportation
- Sustainability
- Social/cultural aspects
- Technology
- Environment
- Political situation

Only if all aspects are agreed to by political leaders and supported by local citizens will there be a good chance that the right investors can be found.





XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO ĐÀ NẴNG

Thương hiệu không phải chỉ là một câu khẩu hiệu (slogan) hay một biểu tượng (logo). Đó là những nhân tố, chất lượng cốt lõi của thành phố. Thương hiệu này phải nhận được sự ủng hộ của tất cả mọi người, từ Chủ tịch UBND đến những người bình thường, và chúng ta cần phải chung tay để giúp những nhân tố cốt lõi này càng trở nên mạnh mẽ hơn.

Khi được hỏi về những nhân tố cốt lõi của du lịch Đà Nẵng, các câu trả lời luôn là:

thức ăn, sông, biển, núi, chúng ta có tất cả; Nhưng nếu không có gì đủ đặc biệt để giúp chúng ta được xếp vào vị thế hàng đầu thì chúng ta không thể tận dụng được những nhân tố cốt lõi và dùng nó để phát triển.

Giá trị quan trọng nhất của thành phố không phải chỉ là con người. Người Đà Nẵng rất tử tế, thân thiện và tốt bụng. Bên cạnh đó thì Đà Nẵng cũng nổi tiếng với những cây cầu. Điều này có nghĩa rằng, nét đặc trưng cốt lõi của Đà Nẵng có thể được mô tả như:

NGƯỜI XÂY NHỮNG “CÂY CẦU”

“Cây cầu” ở đây không phải chỉ là một phương tiện nối hai bờ của con sông, nó còn là một phương tiện giao tiếp, là cầu nối giữa những người sẵn lòng hiểu và giúp đỡ lẫn nhau.

Chúng ta cần phải làm rất nhiều để xây dựng Đà Nẵng thành một điểm du lịch lý tưởng, hay nói cách khác, chúng ta phải xây dựng rất nhiều “cây cầu” (cầu nối).



Branding a city is not just having a slogan or a logo. It is the core quality of the city. Supported by all, from the President of the People Committee to the people in the street and everything has to be done to make the core quality stronger.

When asked what are the core qualities of Da Nang as a tourism destination, people say: food, beach and “we have all”. But if nothing is special enough to be ranked first, it makes it impossible to use that one core quality and to run with it.

No, the important quality of the city is its authenticity, and its people itself. They are kind, friendly and helpful. And next to that Da Nang is known for its bridges. This means that the core quality of Da Nang can be described as.

PEOPLE WHO BUILD BRIDGES

A bridge is not just a way that connects two banks of a river, it is also a way of communicating, of being open for contact and having the willingness to understand and help each other.

Many things have to be done to make Da Nang an ideal tourism destination or, better still, many new bridges must be built.



XÂY NHỮNG CÂY CẦU NỀN MÓNG

Nếu chúng ta muốn xây một chiếc cầu thì cái thiết yếu nhất đó là phần móng. Cũng tương tự với sự phát triển của du lịch Đà Nẵng trong tương lai, ở đây nền tảng chính là những số liệu thống kê. Những con số này phải rõ ràng, chính xác và minh bạch.

Cần phải có những xác định rõ ràng và những phương pháp được sử dụng, chẳng hạn ai là người cung cấp thông tin. Cách tốt nhất là nên sử dụng những khái niệm và những phương pháp chuẩn quốc tế, như vậy có thể giúp so sánh Đà Nẵng với các thành phố khác và các quốc gia khác thuận lợi hơn, khoa học hơn.

Thiếu số liệu thông kê chính xác thì chúng ta không thể nào thu hút được các nhà đầu tư tốt, không thể tính toán chính xác tác động của ngành du lịch đối với cộng đồng, do không thể nắm được số liệu chính xác bao nhiêu khách, tổng chi tiêu của khách, công ăn việc làm ngành du lịch tạo ra cũng như các ảnh hưởng phụ.

Và nếu như thiếu số liệu thống kê chính xác thì chúng ta không thể nào so sánh được sự khác nhau giữa các năm.

Tất cả những bên liên quan trong ngành du lịch đều sẽ có lợi từ những số liệu thống kê rõ ràng, chính xác. Cần phải có một cuộc khảo sát “khởi điểm” thể hiện được tình hình hôm nay / năm nay để cung cấp nền tảng so sánh cho những năm tới.

Chỉ với những số liệu thống kê đúng và chính xác thì ngành du lịch - khách sạn mới có thể chứng tỏ được là ngành đang tạo ra công việc cho nhiều người (đặc biệt là những người có trình độ thấp) và những tác động phụ của ngành du lịch - khách sạn là rất cao. Điều này có nghĩa là chỉ cần đầu tư một số tiền nhỏ vào ngành du lịch thì sẽ nhận được lợi nhuận rất lớn.

	Đề án	Nền tảng
	Người được lợi	Các bên liên quan trong ngành du lịch
	Bên thực hiện	Các trường Đại học trên địa bàn Đà Nẵng
	Chi phí	(Thảo luận)
	Chi trả	Các bên liên quan (ngành du lịch)
	Thực hiện	Hàng năm
	Độ khẩn	Cao nhất



BUILDING BRIDGES

THE FUNDAMENTALS

If you want to build bridges the fundamentals, the base, is the crucial point. It is the same with the development of tourism in the future of Da Nang. And that base is good statistics. They must be clear, unambiguous and transparent.

It has to be clear what definitions and methods are used and who has provided the input. Best is to use international definitions and methods, so that it is easier to compare with other cities and countries.

Without good statistics it is not possible to get the best investors, it is not possible to show what is the impact of tourism in the community, related to the number of visitors, the money they spend, the employment caused by tourism and the spin off.

And without good statistics it is not possible to show the difference from year to year.

As all stakeholders can benefit from excellent statistics, “zero-measurement” survey should be performed. It would show the situation as it is today/this year and provide information that can be used as the starting point for years to come.

Only with good and accurate figures

can the tourism and hospitality industry prove that it is an industry that gives work to many people (in particular a lot of work for lower educated people) and that the spinoff of tourism and hospitality is very high. This means that just a little money invested in this industry gives a very high return of investments to the community.

	Project	The fundamentals
	Client	All stakeholders
	Performer	Universities of Da Nang
	Cost	Tbd
	Paid by	All stakeholders
	Performance	Yearly
	Urgency	Highest



NHỮNG CÂY CẦU VĂN HÓA



Tất cả những thành phố du lịch quốc tế đều có những địa điểm văn hóa phục vụ khách như bảo tàng, nhà hát, các cơ sở tổ chức hội nghị và các địa điểm du lịch cấp độ quốc tế. Hiện nay Đà Nẵng chưa thật sự có một nhà hát, một trung tâm triển lãm hay cơ sở tổ chức hội nghị cũng như chưa có bảo tàng đúng tiêu chuẩn quốc tế.

CẦU NỐI VĂN HÓA ĐẾN MỘT NHÀ HÁT / TRUNG TÂM HỘI NGHỊ ĐA CHỨC NĂNG

Một trong những cơ hội tốt nhất để phát triển Đà Nẵng thành điểm đến của khách du lịch công vụ chính là công nghiệp du lịch MICE. Tuy vậy, hiện tại Đà Nẵng chưa có cơ sở vật chất và kinh nghiệm tổ chức sự kiện.

Lẽ tất nhiên, các khách sạn và các khu nghỉ dưỡng thương hiệu quốc tế có đầy đủ cơ sở vật chất, nhưng Đà Nẵng cần có một trung tâm hội nghị đa chức năng, được tổ chức tập trung để phục vụ các sự kiện, hội nghị lớn hơn. Đây cũng là một điều thuận lợi cho các

khách sạn và các khu nghỉ dưỡng bởi vì các sự kiện và hoạt động trước, sau cũng như những hoạt động bên lề các hoạt động MICE có thể được tổ chức tại nơi khách lưu trú.

Nhu cầu đã đề cập trong báo cáo, trung tâm này tốt nhất nên nằm trong trung tâm thành phố và gần sân bay. Trước tiên, cơ sở hạ tầng sẽ dùng để phục vụ thị trường khách MICE trong nước bởi đây là thị trường tiềm năng nhất, nhưng cần bảo đảm tiêu chuẩn mang tầm quốc tế.

Trung tâm hội nghị / nhà hát này sẽ đầu tư liên kết của cả hai khối công - tư (mô hình PPP).

	Đề án	Nhà hát / trung tâm hội nghị đa chức năng
	Người được lợi	MICE B2B
	Bên thực hiện	Liên kết hai khối công - tư (Mô hình PPP)
	Chi phí	
	Chi trả	Thành phố và doanh nghiệp
	Độ khẩn	Cao



BRIDGES TO CULTURE

Every city that respects (international) tourism has a number of cultural sites such as museums, theatres, congress facilities and attractions at an international level. At this moment Da Nang has no real theatre, nor congress and exhibition facilities or museums and attractions at an international level of quality.

CULTURAL BRIDGE TO A MULTIPURPOSE THEATRE/ CONGRESS FACILITY

One of the best opportunities to grow as a business tourism destination is the MICE (Meetings, Incentives, Congresses/ Convention and Events) industry. But at this moment there are no good facilities and no experience in organising events using them.

Of course the international hotel chains and resorts have their facilities, but it would be better for the city to have a centrally-organized, multipurpose conference centre for bigger congresses. This is of interest to the resorts as well as all the larger congresses have many pre-, side – and post-

conventions that could be located in the smaller resort facilities.

As already mentioned in this report the facility can best be built in the city, if possible near the airport. Although it is best to start with the domestic MICE market as it represents the best

immediate opportunity to get used to working with this market, the congress and exhibition facility has to be of a high international standard.

As it can be built as a congress / theatre facility best would be a PPP (Public-Private-Partnership) combination.

	Project	Multipurpose theatre / congress facility
	Client	MICE B2B
	Performer	PPP combination
	Cost	
	Paid by	City and private enterprise
	Urgency	High

CÂY CẦU ĐẾN MỘT BẢO TÀNG QUỐC TẾ

Đà Nẵng có một vài bảo tàng nhưng chưa có bảo tàng nào trưng bày những tác phẩm nghệ thuật quốc tế; Đà Nẵng còn là một thành phố với những cây cầu đặc biệt. Tại sao chúng ta không kết hợp hai điều này và xây dựng một cây cầu kiêm bảo tàng, có hai tầng; một tầng sẽ là cầu đi bộ qua sông Hàn và tầng dưới sẽ là một bảo tàng dành cho

nghệ thuật Việt Nam và quốc tế đương đại. Để sánh vai với những cây cầu có kiến trúc và thiết kế đặc biệt ở Đà Nẵng, cây cầu kiêm bảo tàng này cần một kiến trúc sư tầm cỡ thế giới thiết kế và sẽ là nơi trưng bày những tác phẩm nghệ thuật đặc sắc nhất. Đà Nẵng có thể liên kết với các tổ chức bảo tàng quốc tế như Guggenheim Museums hoặc Kunsthal.

	Đề án	Bảo tàng quốc tế
	Người được lợi	Khách du lịch
	Bên thực hiện	Liên kết 2 khối công- tư (Mô hình PPP)
	Chi phí	
	Chi trả	Thành phố và doanh nghiệp
	Độ khẩn	Bình thường





BRIDGE TO AN INTERNATIONAL MUSEUM

Da Nang has a few museums but none with international art. And Da Nang is the city of special bridges. Why not combine this and built a museum bridge on two levels. One part is a walking bridge over the Han River and the lower part is a museum for (modern) Vietnamese and international art. As most

bridges in Da Nang have a high architectural appeal level, this bridge museum has to be designed by a well-known international architect and display high class art. The best would be a cooperation with an international museum group as the Guggenheim Museums or the Kunsthall.

	Project	International museum
	Client	Tourist
	Performer	PPP combination
	Cost	
	Paid by	City and private enterprise
	Urgency	Normal



CÂY CẦU GIÚP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CÁC BẢO TÀNG & ĐỊA ĐIỂM DU LỊCH

Đà Nẵng có một vài bảo tàng, trong đó bảo tàng Chăm rất hấp dẫn đối với du khách. Điều đáng tiếc là tất cả các bảo tàng và địa điểm du lịch ở Đà Nẵng chưa có cơ sở hạ tầng triển lãm đủ tiêu chuẩn quốc tế. Bảo tàng Chăm chỉ thích hợp cho khách Việt Nam do cơ sở hạ tầng chưa đủ phục vụ nhu cầu khách quốc tế. Đối với danh thắng Ngũ Hành Sơn cũng tương tự hay những hoạt động vui chơi ở Fantasy Park của BanaHills sẽ thu hút được khách trong nước, chứ chưa thể hấp dẫn được khách quốc tế.

Các địa điểm này cần được nâng cấp lên một tiêu chuẩn quốc tế, không những chỉ để phục vụ khách quốc tế mà còn để hấp dẫn nhiều khách du lịch Việt Nam hơn nữa. Việc này sẽ đóng góp rất lớn cho sự tăng trưởng khách du lịch trong nước và quốc tế đến Đà Nẵng.

Tôi đề xuất rằng tất cả các bảo tàng, điểm đến hiện có và sắp xây mới ở Đà Nẵng cần được nâng cấp theo tiêu chuẩn quốc tế và cần được các tổ chức quốc tế tư vấn.

	Đề án	Nâng cấp các bảo tàng và địa điểm du lịch
	Người được lợi	Khách du lịch
	Bên thực hiện	Phụ thuộc vào bảo tàng và điểm đến
	Chi phí	Phụ thuộc vào việc nâng cấp hay xây mới
	Chi trả	Thành phố và doanh nghiệp
	Độ khẩn	Cao

BRIDGE TO UPGRADE THE EXISTING MUSEUMS AND ATTRACTIONS

Da Nang has a few museums of which the Cham Museum has a very high level of interesting content. But unfortunately all museums and attractions do not have an international level regarding the performance of the exhibitions. The Cham Museum is only suitable for Vietnamese visitors as the facilities for the international visitor is poor. The same can be said for Marble Mountains. And the rides and attractions at Fantasy Land of Ba Na hills are nice for Vietnamese visitors but not very spectacular for international visitors.



These and other tourist attractions must be upgraded to an international levels, not just for the international tourist but if these attractions reach international standards, they will be visited by more Vietnamese visitors. This would very much support the growth of domestic and international visitors to Da Nang.

I would advise all the existing and new to build/develop museums and attractions to go for an international standard and consult to, at least, gain an international vision for the project.



	Project	Upgrade the existing museums and attractions
	Client	Tourist
	Performer	Depend on museum or attraction
	Cost	Different for upgrading or new to built
	Paid by	City or private enterprise (depends on ownership)
	Urgency	High

CÂY CẦU ĐẾN NHỮNG PHƯƠNG PHÁP TỐT NHẤT

Có thể thấy được rằng Đà Nẵng đang hành động đơn độc. Nói chính xác hơn, khi thành phố lập kế hoạch xây dựng một trạm Internet mới, một địa điểm vui chơi mới hay một thẻ Visitor Pass, chính quyền địa phương đang cố gắng thực hiện từ đầu đến cuối và dường như không học hỏi từ các quốc gia có kinh nghiệm trong ngành. Chúng ta phải thừa nhận rằng có rất nhiều phương pháp tốt để giúp Đà Nẵng tránh khỏi những sai lầm. Bằng những tư vấn từ các doanh nghiệp / tổ chức nước ngoài và tận dụng những kiến thức của những tập đoàn quốc tế, rõ ràng là chúng ta có thể tìm ra những phương pháp tối ưu nhất trên thế giới.

Từ những kiến thức lĩnh hội này, Đà Nẵng có thể xây dựng, phát triển những sản phẩm du lịch mới, nổi trội với mức kinh phí thấp hơn.

Cũng tương tự như vậy, khi bắt đầu xây dựng một địa điểm du lịch mới mà không tìm kiếm nhà đầu tư trước. Phần lớn số tiền sử dụng sẽ không hiệu quả do mỗi nhà đầu tư sẽ có ý tưởng riêng và nhà thiết kế phải thực hiện lại. Nếu lập trình kế hoạch quá chi tiết mà lại không tư vấn, bàn bạc trước với nhà đầu tư thì sẽ rất khó khăn để tìm được một nhà đầu tư tốt. Bởi vì nhà đầu tư này e ngại rằng sẽ phải làm lại từ đầu khi ý tưởng ban đầu có sự thay đổi.



	Đề án	Cây cầu đến những phương pháp tốt nhất
	Người được lợi	Các nhà đầu tư, phía nhà nước và doanh nghiệp tư nhân
	Bên thực hiện	Công ty, tập đoàn quốc tế
	Chi phí	Phụ thuộc vào việc nâng cấp hay xây mới
	Chi trả	Thành phố hoặc doanh nghiệp
	Độ khẩn	Bình thường



BRIDGE TO BEST PRACTICE

It is clearly seen that Da Nang tried to “invent the wheel” again. To be more precise, when the city planned to build a new Internet site, a new attraction or a visitors’ card, local authorities tried to build it up from scratch and

did not seem to learn from experiences gained by other countries all over the world during their construction. Admittedly, there have been a variety of good practices from which Da Nang can approach to prevent avoidable mistakes

from happening. By consulting with international stakeholders and making use of the knowledge of international chains, it is undoubtedly easier to find the best examples in the world. Thanks to the knowledge acquired, Da Nang can start to build a better product at a lower price.

It is the same as starting to build an attraction site without searching for an investor. Unquestionably, most of the money used for development is spent in vain as it is certain that any investor would have its own ideas and designers who do all the work again. Having developed plans too far without consulting an investor makes it even more difficult to find a good investor as he will be afraid to see push-back from changes to the original idea.

	Project	Bridge to best practice
	Client	All investors from city to private enterprises
	Performer	International companies
	Cost	Different for upgrading or new to build
	Paid by	City or private enterprise (depends on ownership)
	Urgency	Normal

Khách du lịch đến Đà Nẵng chủ yếu là khách nội địa. Tuy nhiên, mục tiêu của Đà Nẵng là phát triển thị phần khách du lịch quốc tế. Các chuyên gia du lịch quốc tế đều tin tưởng rằng Đà Nẵng có rất nhiều cơ hội để phát triển thị phần này. Để làm được điều đó, tất nhiên chúng ta phải phụ thuộc rất nhiều vào trình độ của nguồn nhân lực của ngành du lịch và khách sạn. Du lịch và khách sạn là ngành hoạt động kinh doanh liên quan đến con người, và ngành này chỉ mạnh lên khi chất lượng đội ngũ nhân viên trong ngành tăng lên. Hiện nay, chất lượng nguồn nhân lực vẫn còn thấp, cần được nâng cấp để phục vụ không những khách quốc tế mà còn khách Việt Nam với nhu cầu ngày càng cao.

Điều này có nghĩa rằng, cần phải nâng cao trình độ học vấn trên tất cả các cấp độ và lĩnh vực, bao gồm việc thông thạo ngôn

ngữ, kỹ năng quản lý và dịch vụ. Trong tương lai gần, các cấp độ này sẽ được nâng cao hơn. Việc này sẽ tốn nhiều thời gian và công sức bởi mỗi lần chỉ thực hiện một bước thì không bao giờ đủ cả mà chúng ta phải cải tổ từ dưới lên.

Để đạt được mục tiêu này, nhân lực ngành du lịch và khách sạn cần phải tham gia các khóa học về:

- Ngôn ngữ
- Du lịch
- Khách sạn
- Tổ chức sự kiện
- Quản lý điểm đến
- Điều hành
- Kỹ năng quản lý

	Đề án	Nâng cao trình độ học vấn
	Người được lợi	Ngành du lịch và khách sạn, Du khách
	Bên thực hiện	Tất cả các trường học, trường Đại học và Cao đẳng
	Chi phí	Tùy thuộc vào các cơ sở đào tạo
	Chi trả	Thành phố và cơ sở đào tạo tu nhân
	Độ khẩn	Cao

The background of the page is a close-up photograph of several traditional Asian lanterns. A large red lantern with black vertical stripes is the central focus, glowing from within. To its left, a yellow lantern is partially visible, and below it, a purple lantern is also glowing. The scene is dimly lit, with the light from the lanterns creating a warm, atmospheric glow.

CÂY CẦU ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN GIÁO DỤC



BRIDGE TO BETTER AND HIGHER LEVEL OF EDUCATION

Da Nang is still a city that has most of its visitors from Vietnam. However, its goal is to get a bigger share of the international tourism. The international tourism industry believes it has a lot of opportunities to get that higher share. Obviously, insuring the success depends mainly on the level of education of the people who work in the tourism and hospitality industry. Tourism and hospitality is a human business, and it is only as strong as the level of quality of the employees. At this moment, the level is rather low and has to be upgraded very fast as not only international guests expect a higher level of service, but Vietnamese tourists as well.

This means that education has to be upgraded on all levels and in all kinds of business, such as language proficiency,

management skills and service. The level has to be higher in the near future. It clearly takes much time and many efforts, as just one single step is never enough, it has to be better from bottom to top!

To reach the target, workers in tourism and hospitality should attend some courses recommended as follows:

- Languages
- Tourism
- Hospitality
- Event planning
- Destination management
- Executive
- Management skills

	Project	Upgrading education on all level
	Client	Tourism and hospitality industry and tourists
	Performer	All schools, institutes and universities
	Cost	Different
	Paid by	Government and private education
	Urgency	High



CÂY CẦU TIẾP NỐI GIÁO DỤC

Hiện nay, các học viên được đào tạo ở nước ngoài bằng ngân sách thành phố khi trở về phải làm việc cho nhà nước trong một vài năm. Không phải tất cả các học viên đều nhận được vị trí phù hợp với chuyên môn của họ, do vậy kết quả không phải lúc nào cũng tốt. Sau những năm làm việc cho nhà nước, kiến thức của họ dần bị lỗi thời và mạng lưới mà họ đã phát triển lại không còn hiệu quả.

Mặt khác, các công ty (đặc biệt là công ty nước ngoài) đang ráo riết tìm kiếm những người Việt trẻ có trình độ quốc tế. Và thực tế rằng các công ty này trả lương cao hơn nhà nước.

Chúng ta có thể tạo ra một tình huống có lợi cho cả hai bên bằng cách tạo điều kiện cho

học viên có bằng cấp quốc tế làm việc tại các công ty nước ngoài, các công ty này phải dành một tỷ lệ phần trăm trong lương tháng cho quỹ tiếp nối giáo dục, quỹ này dùng để hỗ trợ các sinh viên khác được đi học ở nước ngoài.

Với phương thức này, nhà nước chỉ phải

chi trả ít tiền hơn cho các học viên, các công ty nước ngoài có thể tuyển dụng được nhiều sinh viên xuất sắc của Việt Nam vào những vị trí phù hợp hơn với chuyên môn của họ, tạo điều kiện cho họ có cơ hội hơn cho tương lai và thu nhập cũng cao hơn.

	Đề án	Cây cầu tiếp nối giáo dục
	Người được lợi	Sinh viên Việt Nam học tập ở nước ngoài
	Bên thực hiện	Công ty, tập đoàn quốc tế
	Chi phí	Tùy thuộc vào các công ty
	Chi trả	Các công ty
	Độ khẩn	Cao



BRIDGE TO REVOLVING EDUCATION

At this moment, students who study abroad with a municipal scholarship have to work a number of years for the government. Not always at a position that is close to the study they did, so the result is not great at the time. After the years they did work for the government their knowledge is out dated and the network they did build up is not efficient.

At the other hand (international) companies are desperate searching for young Vietnamese people with a good international education. And the wages they pay are higher as the government can do/ does.

One can create a win-win situation by giving young people that studied abroad the possibility to work for a (international)

company where the company has to donate a good % of the monthly payment into a revolving fund that has to be used to send new students abroad for a better education.

The government needs less money

for the students, the companies can hire more easily excellent Vietnamese students that gets a job that is more in comparison with their study, give them a better opportunity for their future and get a higher payment.

	Project	Bridge to revolving education
	Client	Vietnamese students who study abroad
	Performer	(International) companies
	Cost	Different
	Paid by	Companies
	Urgency	High



CÂY CẦU ĐẾN CÁC CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO LÃNH ĐẠO CẤP QUỐC TẾ

Các tập đoàn, thương hiệu quốc tế sở hữu những chương trình đào tạo xuất sắc nhất, và để đào tạo nhân sự của mình, ban giám đốc của các tập đoàn này thường mời những chuyên gia nước ngoài đến khách sạn để phát triển kỹ năng quản lý cho nhân viên ở mọi trình độ. Bước này sẽ có lợi hơn nếu các đại diện từ khách sạn 4 sao và các giảng viên Đại học cũng được mời để tham dự những buổi đào tạo này. Nếu họ được

tham gia và có thể phát triển được kỹ năng, họ có thể đào tạo lại các nhân viên khác trong khách sạn của họ hoặc giảng dạy cho sinh viên của mình. Đây là một phương án tiết kiệm về mặt chi phí.

Nếu phương thức này được sự đồng ý của các khách sạn, chúng ta có thể giới thiệu các hoạt động đào tạo nhà huấn luyện mà ở đó các trường Đại học sẽ đóng vai trò phối hợp các hoạt động và theo dõi sự tiến bộ của họ.

	Đề án	Cây cầu đến các chương trình đào tạo lãnh đạo cấp quốc tế
	Người được lợi	Các khách sạn địa phương và trường Đại học
	Bên thực hiện	Khách sạn 4 và 5 sao
	Chi phí	Thấp
	Chi trả	Bên tham gia
	Độ khẩn	Cao





A BRIDGE TO AN INTERNATIONAL TRAIN-THE-TRAINER IN HOSPITALITY PROGRAM

Obviously, the international chains have excellent training programs, and in some current staff education, executive boards invite international trainers to the hotel to develop the skills of management and staff on all levels. This step would be more beneficial if some people from 4 star domestic hotels and lecturers from universities were invited to attend these trainings. It is because when they get

international training, are equipped with better skills, they can (have to) be the trainer to other domestic hotels and teach the students. It is very economical.

If this model is applied by all hotels, we can introduce a train-the-trainer activity where the universities have the role to coordinate these activities and to control their progress.

	Project	Bridging the international train-the-trainer program
	Client	Domestic hotels and universities
	Performer	International 4 and 5 star hotels
	Cost	Low
	Paid by	Participants
	Urgency	High

CẦU NỐI CÁC SỰ KIỆN



Sự kiện là một yếu tố quan trọng cho các điểm đến du lịch, vì sự kiện sẽ làm tăng số lượng du khách và giúp quảng bá thành phố dễ dàng hơn. Các sự kiện này cần phải thật đặc sắc và được duy trì tổ chức để du khách có thể biết chính xác sự kiện gì và được tổ chức khi nào. Các sự kiện này có thể là sự kiện văn hóa, thể thao hoặc du lịch. Những hoạt động hàng năm tổ chức tại các di sản có thể được phát triển thành các sự kiện như vậy với điều kiện truyền thông và báo chí không làm hỏng tính bản địa và tính độc đáo của những sự kiện này.

Các hoạt động văn hóa như Lễ hội âm nhạc và nghệ thuật là những ví dụ điển hình cho các hoạt động có khả năng thu hút số lượng lớn khách du lịch, cả trong nước lẫn nước ngoài, nếu nhu được tổ chức trong suốt mùa trung điểm hoặc vào mùa thấp điểm. Cần phải lưu ý rằng thành công của các hoạt động này cũng phụ

thuộc vào cơ sở lưu trú và hạ tầng đủ để phục vụ sự kiện.

Các sự kiện thể thao sẽ mang con người đến gần nhau hơn và là những chiếc cầu nối. Hiện tại, Đà Nẵng có một vài cơ sở hạ tầng phục vụ thể thao tốt và thành phố có tiềm năng tổ chức những giải thể thao hay các hoạt động thể thao đặc biệt.

Tuy nhiên, hiện tại Đà Nẵng chưa có một tổ chức có thể thực hiện các sự kiện này và hầu hết các hoạt động diễn ra độc lập với nhau do các tổ chức bên ngoài (quốc tế) tổ chức. Điều này có nghĩa rằng các hoạt động vẫn chưa tạo được lợi ích phụ và cơ sở hạ tầng gần như không dùng vào được các mục đích khác.

Một ví dụ là: Tại sao sự kiện Cuộc thi Trình diễn Pháo hoa Quốc tế không được tổ chức hàng năm, kéo dài hơn 2 tuần và tại sao không sử dụng khán đài xem pháo hoa cho việc xem đua thuyền vào ban ngày?

	Đề án	Cầu nối các sự kiện
	Người được lợi	Du khách và khách địa phương
	Bên thực hiện	Công ty tổ chức sự kiện
	Chi phí	Dao động
	Chi trả	Thành phố và nhà tài trợ
	Độ khẩn	Cao



BRIDGING EVENTS

Events are important for tourism destinations, since they bring extra visitors and make it easier to promote a city. These events have to be of an outstanding level and have to be held on a continuous schedule so that the visitors know exactly what happens and when it happens. These events can be on Culture, Sport or typical touristic aspects. Yearly activities on heritages can be used for these events if the publicity and/or mass tourism does not spoil the authenticity of the experience.

Cultural activities as art and music festivals are good examples of activities that can attract a larger number of visitors, both domestic and international, to the city if they are organized in / during shoulder or low season. One thing to keep in mind to ensure the success of these activities is that good accommodation and facilities to hold these activities are needed.

Sport events bring people together and are building bridges/ gaps. Currently, Da Nang has a few good sport facilities and

would be capable of/ in a great potential in organizing special/ unique tournaments and activities.

Nevertheless, at this moment, Da Nang has no organisation that can organize these events and most of the activities are stand-alone activities organized by third (international) parties. This means there is

no spin off effect from these activities and almost no extra use of the facilities.

An example should be taken into consideration, Why not the firework festival, that has to be a yearly event, spread over two weekends and why not using the stands during daytimes (bridging in time) for dragon boat racing ?

	Project	Bridging events
	Client	Tourists and local visitors
	Performer	Event coordinating organization office
	Cost	Different
	Paid by	Government and sponsors
	Urgency	High





CÂY CẦU TÌNH BẠN

Tình bạn chỉ có thể thiết lập khi chúng ta biết về nhau. Đà Nẵng vẫn chưa được biết đến trong ngành du lịch. Trên thực tế, hầu hết các công ty lữ hành và công ty khai thác tour khi lên lộ trình đến Việt Nam đều bỏ qua Đà Nẵng. Họ chọn đi thẳng từ Huế đến Hội An và bỏ qua Đà Nẵng, bởi họ không biết gì về thành phố cả. Không biết có nghĩa là không được yêu thích.

Nhiều quốc gia, vùng miền và thành phố đã phát triển các chương trình học trực tuyến để tạo điều kiện cho ngành du lịch biết về các khía cạnh của một đất nước, một khu vực hay một thành phố. Nếu họ hoàn thành khóa học và tốt nghiệp, họ sẽ nhận được một giấy chứng nhận gọi là một “Người bạn của Đà Nẵng” (ví dụ, họ có thể tham gia vào các chuyến du lịch làm quen (famtrip) và các hoạt động khác). Việc quảng bá sau đó sẽ dễ dàng hơn bởi chúng ta đã biết tên và

có địa email của họ, từ đó gửi cho họ những thông tin cập nhật.

Để giới thiệu thành phố đến những bạn bè trên khắp thế giới, các khóa học này cần được phát triển bằng nhiều ngôn ngữ liên quan đến các thị trường mà Đà Nẵng và các bên hữu quan cần phải nỗ lực xúc tiến quảng bá (hơn nữa), chú không chỉ bằng các ngôn ngữ như

tiếng Việt (cho thị trường nội địa), tiếng Anh, tiếng Trung, và một số ngôn ngữ cho các thị trường ở khu vực như Nhật và Đài Loan.

Nếu như mọi việc tiến triển tốt thì chúng ta có thể phát triển thêm khóa học về du lịch công vụ khi có sản phẩm tốt phục vụ thị trường này.

	Đề án	Cây cầu tình bạn
	Người được lợi	Ngành du lịch nói chung
	Bên thực hiện	Các bên liên quan trong ngành du lịch – khách sạn
	Chi phí	Trung bình
	Chi trả	Tất cả các bên liên quan trong ngành
	Độ khẩn	Cao



BRIDGE TO FRIENDSHIP

You only can be a friend if you know someone. Da Nang is not well-known in the tourist and travel industry. In reality, most travel agents and tour operators organising trips to Viet Nam do not visit Da Nang. They choose travel from Hue to Hoi An and skip the city, as they do not know the city and unknown is unloved.

Many countries, regions and cities developed an online study program to give the travel industry and travel trade a training to learn all the aspects of a country, region or city. Certainly, if they did the course and graduated for the examination, they would get a certificate to be a “friend of Da Dang” (for example, they can participate in familiarity trips and other activities). The

promotion afterwards is easier as you know the people by name and have their (e-mail) addresses to give them updated information.

To introduce the city to friends from all over the world, these courses have to be available in different languages, regarding the markets Da Nang and its stakeholders want to make (extra) promotion efforts, but at least in Vietnamese (for the domestic market), English, Chinese and some languages for the regional markets such as Japanese and Taiwanese.

If everything is in good progress, you can add a special course for corporate and business travel if there is a good product developed for these markets.

	Project	Bridge to friendship
	Client	Travel industry
	Performer	All Da Nang tourism and hospitality stakeholders
	Cost	Medium
	Paid by	All stakeholders
	Urgency	High

CẦU NỐI NHỮNG KHÁCH SẠN NHỎ

Đà Nẵng là một điểm đến mang tính địa phương và hầu hết các khách sạn nơi đây đều nhỏ, chỉ 1 sao hoặc không được xếp hạng, chủ yếu là các khách sạn gia đình mặc dù chúng đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra công ăn việc làm cho thành phố. Tuy nhiên, giá phòng tại các khách sạn này thấp và không hiệu quả kinh tế do ban quản lý khách sạn phải trả phí hoa hồng cao cho các tổ chức môi giới qua mạng như Booking.com, Agoda.com, v.v. Rõ ràng, những khách sạn này quá nhỏ để có thể quảng bá hiệu quả hơn, bởi họ chủ yếu phụ thuộc vào lượng khách lẻ, những khách sạn này có thu nhập thấp do mức giá phòng thấp và công suất sử dụng phòng ở mức trung bình.

Nếu được chúng ta có thể tạo “cầu nối” cho những khách sạn nhỏ bằng cách tập trung những khách sạn trên cùng một con đường hay một khu vực lân cận lại và phối hợp cùng nhau trong các hoạt động tiếp thị cũng như thương lượng. Điều này có thể giúp thu nhập của những khách sạn này tăng gấp đôi bởi vì họ có thể quảng bá tốt hơn, nâng giá phòng cao hơn, trả tỉ lệ hoa hồng thấp hơn và có thể thu hút nhiều đoàn khách hơn.

Yếu tố quan trọng nhất của dự án này đó là sự tin cậy, vì vậy cần phải có một tổ chức độc lập, có uy tín đứng ra điều phối và tổ chức.

	Đề án	Cầu nối những khách sạn nhỏ
	Người được lợi	Khách du lịch, Các công ty môi giới phòng
	Bên thực hiện	Các khách sạn nhỏ và một tổ chức bảo trợ
	Chi phí	Thấp
	Chi trả	Các khách sạn nhỏ và khách du lịch
	Độ khẩn	Cao



BRIDGING SMALL HOTELS

Da Nang is a local destination and most of the local hotels are small, have just one star or are not classified, family operated and family owned even though they are very important for the employment in the city. However, the hotel rates are low and uneconomical as hotel management boards have to pay a high commission to e-agencies such as Booking.com, Agoda etc. Clearly, they are too small to make better promotion, are depending of individual guests and have a low income because of the low rates and medium occupation.

Is it possible to “bridge” small hotels by clustering these hotels in a street or neighbourhood to ‘one” hotel and they coop together in marketing and negotiations. This can bring up to a double income for these hotels because they can do better promotion, get better rates, pay less commission and can accommodate bigger groups.

The most important element of this plan is trust, so there has to be a well-known independent organization that accepts the organizing role.

	Project	Bridging small hote
	Client	Tourists, hotel booking agencies
	Performer	Small hotels and an “umbrella” organization
	Cost	Low
	Paid by	Small hotels and tourists
	Urgency	High

THAY ĐỔI CÂY CẦU VIỆT NAM

Hầu hết các du khách quốc tế đến Việt Nam đều chọn hành trình kéo dài 2 tuần đi từ Bắc vào Nam hoặc ngược lại. Chắc chắn rằng rất nhiều người trong số họ không ghé thăm Đà Nẵng bởi vì họ không biết gì về thành phố biển này. Một bất lợi nữa đó là cho đến nay Tổng cục Du lịch Việt Nam cùng các tổ chức lữ hành quốc gia chưa sẵn sàng thay đổi lịch trình đó! Tại sao lại như vậy? Tại sao chúng ta không quảng bá Việt Nam có nhiều sản phẩm du lịch hơn, và 2 tuần không đủ để thưởng thức hết Việt Nam? Ví dụ, thăm Sa Pa cần nhiều hơn một đêm và vịnh Hạ Long, Huế, Hội An, Đà Lạt, và tất cả các thành phố khác đều đáng để dành thời gian nhiều hơn.

Nếu du khách chọn gói du lịch Việt Nam trong 4 tuần, thì mọi người đều có lợi. Không ai bị thiệt vì du khách có đủ thời gian ghé thăm tất cả, thu nhập từ du lịch sẽ gia tăng, và các thành phố có cơ hội thể hiện sức hút của họ. Tuy nhiên, đối tượng hưởng lợi nhiều nhất sẽ là thành phố Đà Nẵng bởi vì với gói du lịch 4 tuần, 2 tuần cho miền Bắc, 2 tuần cho miền Nam thì điểm đến đầu tiên hoặc cuối cùng sẽ là Đà Nẵng.

Một trở ngại đó là tất cả những người làm trong ngành du lịch cần phải thay đổi tư duy của họ và Đà Nẵng cần nhiều chuyến bay quốc tế trực tiếp hơn nữa. Nhưng đó lại là câu hỏi về con gà hay quả trứng, cái nào có trước?

	Đề án	Thay đổi cây cầu Việt Nam
	Người được lợi	Khách du lịch và toàn ngành du lịch
	Bên thực hiện	Các cơ quan quản lý du lịch Đà Nẵng và quốc gia
	Chi phí	Phân bổ lại ngân sách
	Chi trả	Thành phố và các bên liên quan trong ngành du lịch
	Độ khẩn	Trung bình/ Cao



(UN) BRIDGE VIETNAM

Most international visitors to Viet Nam book a trip of two weeks and travel North – South or in the opposite direction. Undoubtedly, a large number of them do not pay a visit to Da Nang as they do not know anything about this coastal city. One more disadvantage is the national tourist organisation and the national incoming travel organisations are not willing so far to change that schedule. How wrong! Why not promote that Viet Nam has much more to offer, that it has more than you can see in two weeks? For example, Sa Pa takes more than just one night and Ha Long Bay, Hue, Hoi An, Da Lat

and all other cities are worth a longer visit. If they visit Vietnam for twice of that time, which is four weeks, everyone will be the winner. There are no losers as all cities get a longer visit, more income and a better chance to show their qualities. But the greatest winner is Da Nang as all two week trips has to start or end in Da Nang.

The problem? All participants in the travel trade and travel industry have to change their mindset and Da Nang has to get better international airline connections. But that is the chicken and the egg question (which comes first?).

	Project	(Un) bridge Viet Nam
	Client	Tourists and travel trade
	Performer	National and Da Nang tourism authorities
	Cost	Rescheduling budgets
	Paid by	Government and stakeholders
	Urgency	Medium/ high



CÂY CẦU GIAO THÔNG

Giao thông là yếu tố then chốt trong ngành du lịch. Du khách cần phải đi những quãng đường xa bằng các phương tiện như máy bay, tàu hỏa, xe buýt, hay tàu thủy để đến nơi mong muốn. Tuy nhiên, taxi và các phương tiện giao thông công cộng được sử dụng để đi lại trong một khu vực địa phương cũng quan trọng không kém.

Hiện nay, Đà Nẵng vẫn chưa kết nối được với nhiều điểm đến quốc tế và thật khó để xác định nguyên nhân là do thiếu khả năng hay công tác xúc tiến du lịch không đạt hiệu quả. Trên thực tế, thật khó để có nhiều “cầu hàng không” hơn hoặc nhiều hãng hàng không hơn muốn kết nối Đà Nẵng với các thành phố quốc tế khác. CCV (Duyên Hải

miền Trung Việt Nam) hiện đang quảng bá cho khu vực này và một trong những mục tiêu chính của CCV là tạo nhiều cầu hàng không hơn.

Tuy nhiên, thực tế là hiện nay du khách chọn gói du lịch Việt Nam trong vòng 2 tuần cùng với việc Đà Nẵng không phải là điểm đến của nhiều du khách khiến cho mọi thứ trở nên khó khăn hơn.

Nếu chúng ta có thể thuyết phục được du khách dành gấp đôi thời gian cho Việt Nam và xây dựng Đà Nẵng thành một thành phố biển quốc tế bao gồm trung tâm giải trí và mua sắm, thì chắc chắn du khách sẽ đến thành phố này với số lượng ngày một gia tăng.

	Đề án	Tạo cầu nối “trên không”
	Người được lợi	Khách du lịch, ngành du lịch và các bên liên quan tại Đà Nẵng
	Bên thực hiện	Các hãng hàng không
	Chi phí	Đầu tư lớn vào các khách sạn, trung tâm giải trí và mua
	Chi trả	Phí đầu tư tư nhân và nhà nước
	Độ khẩn	Rất cao/cấp bách

BRIDGE THE TRANSPORT

Transportation is the key factor in tourism. People have to bridge distances to travel to the desired destination. It can be done by flight, train, bus or ship. But the local transport by taxi and public transportation services are important as well.

At the moment, Da Nang is not connected with many international destinations and it is difficult to decide whether the reason can be the lack of rooms, or the ineffective promotion of the unknown destination. In fact, it is difficult to get more “air lift”, or more airline companies that want to connect Da Nang with other international cities. CCV (Central Coast Vietnam) is

promoting the region and one of their main goals is to get more airlift.

However, the fact that currently the roundtrip tourists visit the whole of Vietnam in 2 weeks and that Da Nang is not a mass tourism destination make things more difficult.

If we can change the mindset of tourists to travel twice the time of two weeks and build an International Beach city Da Nang for the mass tourism, including entertainment and shopping facilities, these would definitely bring more volume of tourists to the city.

	Project	Airbridge
	Client	Tourists, travel industry and Da Nang stakeholders
	Performer	Airlines
	Cost	High investments in hotels, entertainment and shopping facilities
	Paid by	Private investments and government
	Urgency	Very high/ urgent





CẦU NỐI GIAO THÔNG ĐỊA PHƯƠNG

Giao thông trong một địa phương và giữa các địa phương chủ yếu là bằng xe buýt hoặc tàu hỏa, những phương tiện tương đối chậm ở Việt Nam bởi vì các chuyến tàu không chạy thường xuyên và đường xá thì lại chật hẹp. Bên cạnh đó, thật khó có được thông tin đáng tin cậy và hệ thống bảng hiệu không tốt, mặc dù phải thừa nhận rằng cải thiện giao thông đường sắt là một vấn đề quốc gia. Xe buýt chạy trong khu vực địa phương cũng cần phải được nâng cấp và cần trang bị một hệ thống bảng hiệu tốt hơn.

Giao thông trong thành phố chủ yếu là bằng taxi, nhưng chất lượng dịch vụ của các tài xế taxi cần phải được cải thiện. Hiện tại, khả năng ngoại ngữ của họ rất kém, họ cố gắng lấy thêm tiền của khách bằng việc giả vờ rằng họ không có tiền thối và phần lớn thời gian họ không chủ động tìm kiếm khách mà chỉ ngồi trong xe, đợi khách đến đánh thức.

Thêm nữa, giao thông tương lai có thể là vấn đề lớn nhất đối với Đà Nẵng. Điều gì sẽ xảy ra nếu 5% người dân Đà Nẵng đang đi xe máy

quyết định đổi sang đi ô tô? Đà Nẵng chắc chắn sẽ đối mặt với vấn đề tắc nghẽn giao thông như hầu hết các thành phố lớn trên thế giới. Nếu Đà Nẵng không có giải pháp nào thì trong vài năm tới điều này sẽ xảy ra. Tắc nghẽn không chỉ diễn ra trên những con đường mà còn tạo ra một vấn đề lớn ảnh hưởng đến toàn bộ ngành du lịch của thành phố.

Lấy một vài ví dụ: Khu vực đậu xe của Big C có thể chứa 3.000 xe máy nhưng chỉ 200 ô tô. Khu vực phía trước một cửa hàng

hay khách sạn có thể chứa từ 20 đến 30 xe máy nhưng chỉ 1 ô tô. Hiện nay, xe máy được đỗ ngay trên vỉa hè còn người đi bộ đôi khi đi xuống lòng đường, nhưng nếu ô tô đỗ dọc lề đường và vỉa hè thì tràn ngập xe máy, sẽ rất nguy hiểm cho người đi bộ trong thành phố.

Giải pháp cho vấn đề này có thể là quy hoạch các bãi đậu xe ở khu vực rìa của thành phố và phát triển hệ thống xe buýt điện chạy trong thành phố. Điều này sẽ giúp Đà Nẵng trở thành thành phố bền vững, đáng sống hơn.

	Đề án	Cầu nối giao thông địa phương
	Người được lợi	Người dân thành phố và khách du lịch
	Bên thực hiện	Cơ quan quản lý taxi và phương tiện giao thông công cộng
	Chi phí	Tùy thuộc vào lựa chọn
	Chi trả	Thành phố và/ hoặc khối tư nhân
	Độ khẩn	Trung bình cao



BRIDGING LOCAL TRANSPORT



Local and interstate transportation can be done by bus or train which are relatively slow in Vietnam as the railways are not running frequently and the roads are small. In addition, it is difficult to get good information and the sign system is poor although it should be admitted that the improvement of the railways is a national problem. The



regional buses also need to be upgraded and there has to be a better sign system.

Local transport can be done by taxis but the service level of the taxi drivers has to be improved. Currently, they do not speak a foreign language, try to get more money by pretending like they do not have change and most of the time the taxi driver is not looking



for customers but is sleeping in his car and has to be woken up to get a ride.

Nevertheless, the future can be the hugest problem for Da Nang. What will happen if just 5 % of all people who are riding their motorbikes change to driving cars? Da Nang definitely will have the same traffic jams as most cities in the world. If the city does not find a solution in the



next few years it will happen. It is not just the roads that give a big problem as it affects the whole industry of the city.

To give a few examples: At big C you can park 3000 motorbikes but only 200 cars. In front of a shop or a restaurant you can park 20 to 30 motorbikes but just 1 car. And now you park the bikes at the pavement and the public walks on the roads

sometimes, but if the cars are parked along the pavement and the pavement is full with bikes, it will be more dangerous to walk in the city.

The solution to this can be planning parking lots at the edges of the city and developing (free) electric bus transportation into the city, which also makes Da Nang a sustainable, worth-living city.

	Project	Bridge to local transport
	Client	Citizen and tourist
	Performer	Taxi and public transport
	Cost	Different, depending on the choices that are made
	Paid by	Government and/ or private sector
	Urgency	Medium high



CẦU NÓI THỊ TRƯỜNG KHÁCH TÀU BIỂN

Khách tàu biển thường là những khách có khả năng chi trả cao và sẵn sàng chi nhiều tiền tại điểm đến của tàu. Rất nhiều người đã hỏi tôi rằng: “Tại sao cần đầu tư vào khách tàu biển, họ có tiêu tiền đâu?” Đáp lại tôi hỏi: “Họ sẽ tiêu tiền vào đâu đây?”. Các vị khách này đi du lịch qua Singapore và / hoặc Hồng Kông, nên liệu họ có ghé mua sắm ở Big C hay chợ Hàn hay không? Họ sẽ muốn

đi Huế hay Hội An thôi. Như vậy, tại sao chúng ta không tạo ra một trải nghiệm đặc biệt cho khách tại Đà Nẵng? Chúng ta có thể cho họ thấy cuộc sống địa phương, cho họ thử những món ăn địa phương dân dã và có thể cho họ thấy cách mua sắm của người dân địa phương. Chắc chắn những vị khách này sẽ sẵn sàng chi trả cho trải nghiệm thú vị của họ.

	Đề án	Cầu nối cho tàu biển
	Người được lợi	Khách tàu biển
	Bên thực hiện	Các công ty sáng tạo
	Chi phí	Thấp
	Chi trả	Khách tàu biển
	Độ khẩn	Thấp





BRIDGE OF THE CRUISE MARKET

Cruise passengers are in general big spenders and are willing (as most tourists) to spend more money at the destinations of the cruise trip. Many people have told me: “why should we invest in getting more cruise ships, they do not spend money.” My question in return would be “Where should they spend their money?” These tourists have travelled during the

trip to Singapore and/ or Hong Kong, would they shop at Big C or Han market? They will make a trip to Hue or Hoi An. Therefore, why don't we give them a unique experience in Da Nang? We can show them the local way of life, let them taste the local food and show them the local way of shopping. They will definitely pay for it and have the best experience of the cruise.

	Project	Bridge to cruises
	Client	Cruise passenger
	Performer	Creative companies
	Cost	Low
	Paid by	Cruise passengers
	Urgency	Low

NHỮNG CÂY CẦU XANH



	Đề án	Cây cầu đến phát triển bền vững
	Người được lợi	Tất cả các bên liên quan trong ngành du lịch
	Bên thực hiện	Tất cả các bên liên quan trong ngành du lịch
	Chi phí	Phụ thuộc vào các lựa chọn
	Chi trả	Phía thành phố và/ hoặc phía tư nhân
	Độ khẩn	Cao

Phát triển bền vững là chủ đề quan trọng nhất đối với ngành du lịch hiện đại và các điểm đến du lịch hiện đại. Đà Nẵng có tiềm năng trở thành một điểm đến xanh, nơi tất cả các khía cạnh của ngành du lịch đều phát triển bền vững. Để thu hút được thị trường khách quốc tế, chúng ta cần phải phát triển các phương tiện giao thông địa phương thân thiện với môi trường, cũng như các hoạt động du lịch sinh thái.

GREEN BRIDGES



Sustainability is the most important topic for the modern tourists and the modern tourist destinations. Da Nang has the possibility to be a green destination where all aspects of tourism are sustainable. If international tourism is targeted, it has to be ensured that green local transportation is developed as well as other ecotourism activities.

	Project	Bridge to sustainability
	Client	All
	Performer	All
	Cost	Different, depending on the choices that are made
	Paid by	Government and/ or private sector
	Urgency	High

CẦU NỔI RA BIỂN

Đà Nẵng là một thành phố biển, tuy nhiên hiện nay các hoạt động của thành phố lại không tập trung khai thác lĩnh vực biển. Hiện vẫn chưa có nhiều hoạt động tại các bãi biển Đà Nẵng, và đời sống của các sinh vật biển gần bờ ở Đà Nẵng hoàn toàn bị lãng quên. Điều mà chúng ta cần phải làm chính là bảo vệ các loài cá và rặng san hô ở đây.

Bằng cách nâng cao nhận thức của người dân và xây dựng các cơ sở hạ tầng bền vững phục vụ cho các hoạt động lặn biển, chúng ta sẽ tạo ra một giải pháp vừa có lợi cho môi trường biển vừa có lợi cho du lịch Đà Nẵng. Bên cạnh đó, việc quan tâm hơn đến đời sống của sinh vật biển cũng sẽ đem lại một cơ hội tốt cho những du khách muốn tham quan và cho những chuyên gia muốn nghiên cứu về nó.

	Đề án	Cầu nổi ra biển
	Người được lợi	Du khách và các nhà nghiên cứu
	Bên thực hiện	Các tổ chức chuyên môn
	Chi phí	Phụ thuộc vào các lựa chọn
	Chi trả	Nhà nước, tư nhân, quỹ du lịch và du khách
	Độ khẩn	Trung bình cao

BRIDGE TO THE SEA

Da Nang is a beach city but currently its life is not at the sea. At the beach there are not many beach activities and the marine life near the shores of Da Nang is completely forgotten, but the coral and fish have to be protected.

By giving more education and building better and sustainable diving facilities you can create a win-win situation. Besides, more attention to the living (sea) nature will create a better chance of visit for tourists and experts for research.

	Project	Bridge to the sea
	Client	Tourist and researcher
	Performer	Specialist organizations
	Cost	Different, depending on the choices that are made
	Paid by	Government , private sector, funding and tourists
	Urgency	Medium high

CẦU NỐI NHỮNG THÀNH PHỐ CÓ CẦU NỔI TIẾNG

Người dân Đà Nẵng rất tự hào về những cây cầu của thành phố và thực sự những cây cầu này rất hoa lệ. Trên thế giới cũng có rất nhiều thành phố với những cây cầu nổi tiếng như Cầu Tháp Luân Đôn, Cầu Cổng Vàng San Francisco, Cầu Cảng Sydney, Cầu Than Thở ở Venice. Chúng ta có thể phát triển một tổ chức bao gồm các thành phố với những cây cầu nổi tiếng và tạo ra các sự kiện marketing / quảng bá dựa trên tổ chức này.

- Du khách sẽ có một tấm “hộ chiếu” qua cầu, và mỗi lần tham quan một cây cầu, du khách sẽ nhận được một con tem, hoặc du khách có thể đăng tải ảnh chụp của họ với cây cầu lên một trang web
- Tất cả các thông tin về việc xây dựng cầu sẽ được lưu trữ trong một trung tâm tư liệu
- Tổ chức hội thảo hàng năm dành cho các kỹ sư và kiến trúc sư xây dựng cầu
- Và tại sao chúng ta không xây dựng tổ chức này như là một chiếc cầu nối giữa các thành phố?



	Đề án	Cầu nối những thành phố có cầu nổi tiếng
	Người được lợi	Khách du lịch và các chuyên gia về cầu
	Bên thực hiện	Quỹ tài trợ độc lập
	Chi phí	Tương đối thấp
	Chi trả	Trích quỹ tài trợ
	Độ khẩn	Đáng chú ý

BRIDGE TO THE BRIDGE CITIES

Da Nang people are proud of the city's bridges and indeed the bridges of Da Nang are magnificent. In the world there are many other cities with famous bridges like London Tower Bridge, San Francisco Golden Gate, Sydney Harbour Bay Bridge, Venice Bridge of Sighs etc. We can develop an organization of cities with landmark bridges and create marketing/ promotion events based on this organization.

- A bridge passport and every time you visit a bridge you get a stamp or you can upload a photo of yourself with the bridge on a special site
- All information about building bridges is stored in a bridge documentation and survey centre
- A yearly conference with all bridge builders and bridge architects
- And why not build as a bridge?



	Project	Bridge to The Bridge Cities
	Client	Tourists and bridge professionals
	Performer	Independent foundation
	Cost	Relatively low
	Paid by	Donations
	Urgency	Interesting

CẦU NỐI NHỮNG “ỐC ĐẢO”

Có thể nói rằng những người làm trong ngành du lịch Đà Nẵng và ở các vùng lân cận đang sống trên những “ốc đảo”, tức là họ có nhìn thấy nhau nhưng lại không làm việc cùng nhau. Thực tế cho thấy việc phối hợp với nhau và hiểu nhau dựa trên cơ sở hợp tác sẽ giúp cho quá trình tạo ra một sản phẩm du lịch tốt ở Đà Nẵng trở nên dễ dàng hơn, cũng như giúp đẩy mạnh hơn công tác quảng bá và giảm chi phí của các hoạt động khác.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng, Trung tâm Xúc tiến Du lịch Đà Nẵng, Hiệp hội Du lịch Đà Nẵng và một tổ chức vừa được thành lập gần đây, Tổ chức xúc tiến du lịch vùng Duyên hải Miền Trung Việt Nam (CCV), cùng các công ty đầu tư lớn cần có những mục tiêu chung trong việc thu hút nhiều hơn khách du lịch trong nước và quốc tế.

Những “ốc đảo” này phải được nối với nhau bằng những cây cầu. Chúng ta cần phải xây dựng một diễn đàn chung nơi các bên có thể gặp gỡ, trao đổi và tư vấn cho nhau. Một trong những việc làm quan trọng hiện nay nhất chính là đưa ra một kế hoạch quảng bá và marketing đồng bộ, phù hợp cho Đà Nẵng.

Do đó, cần phải có một diễn đàn như vậy để thu hút khách du lịch hiệu quả hơn.

Nếu xem những người làm trong ngành du lịch nói chung đang sống trên các ốc đảo, thì Đà Nẵng, Huế và Hội An lại là những “ốc đảo” đó. Chúng ta cần phải xây dựng cầu nối giữa các nơi này bởi vì chúng có cùng một mục tiêu chung và đó chính là một sản phẩm du lịch tuyệt vời mang tính cạnh tranh.

	Đề án	Cầu nối những “ốc đảo”
	Người được lợi	Các bên liên quan trong ngành du lịch - khách sạn
	Bên thực hiện	Các bên liên quan trong ngành du lịch - khách sạn
	Chi phí	Chỉ cần sự quyết tâm và một ít năng lượng
	Chi trả	Các bên liên quan trong ngành du lịch - khách sạn
	Độ khẩn	Cấp bách



BRIDGE THE “ISLANDS”



It can be said that the tourism stakeholders in Da Nang and nearby regions live on “islands”, which means they see each other but they do not work together. In fact, working together and understanding each other via cooperation would make it much easier to create a better product for Da Nang, as well as better promotion and other activities with a relatively lower cost.

It is important that Da Nang Department of Culture, Sports and Tourism and the related organisation Da Nang Centre for Tourism Promotion, the recently-founded Da Nang Tourism Association, the Central Coast Vietnam organization and larger investment companies share the same goals in the way to attract more tourists and more visitors.



These islands have to be connected by bridges. It is necessary that they build a platform where they can meet, talk and consult with each other. One of the things that is utmost important is make one unified and consistent marketing and promotion plan for Da Nang.



Therefore, this platform is needed to attract tourists in a more effective way.

And as the stakeholders live at islands, Da Nang, Hue and Hoi An are seen as islands too. There has to be bridges between these cities as they have a common goal and together they are a great product that can be unbeatable.

	Project	Bridge the islands
	Client	All stakeholders
	Performer	All stakeholders
	Cost	Some energy and good willing
	Paid by	All stakeholders
	Urgency	Very urgent

CẦU NỐI ĐẾN TƯƠNG LAI

Sau cùng, để xây dựng một cây cầu nối đến tương lai, chúng ta cần bắt tay thực hiện ngay đề án sau đây. Một đề xuất riêng sẽ được gửi cho thành phố và cho những người làm trong ngành du lịch nói chung.

Đề án xây dựng thương hiệu du lịch Đà Nẵng là một đề án phối hợp giữa Trường Đại học Duy Tân, Trung tâm Xúc tiến Du lịch Đà Nẵng và Tổ chức Chuyên gia Cao cấp PUM - Hà Lan.

Tất cả những nội dung trong đề án này thuộc quyền sở hữu của ông Guillaume van Grinsven, Chuyên gia cấp cao của Tổ chức PUM. Các cá nhân hay tổ chức không được sử dụng mà chưa có sự đồng ý của tác giả đề án.

Đà Nẵng, tháng 12 / 2013

BRIDGING THE FUTURE

Finally, in order to build a bridge to the future, there is a need to build a bridge for the follow up for this branding project. A separate proposal will be given to the city and the most important stakeholders.

Da Nang Branding project is a combined project by Duy Tan University, Da Nang Centre for Tourism Promotion and PUM Senior experts, The Netherlands

Vietnamese coordination and translation
Ms. Phan Ngoc Thanh Binh.

All content is owned by Guillaume van Grinsven, PUM senior expert and may not be used without permission.

Da Nang, December 2013



