

VẤN ĐỀ “XUẤT KHẨU TẠI CHỖ THÔNG QUA DU LỊCH” TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

“IN- PLACE EXPORT THROUGH TOURISM” IN DANANG CITY

Hoàng Thị Diệu Huyền

Trường Đại học Sư phạm – Đại học Đà Nẵng

Email: htdhuyen@gmail.com

TÓM TẮT

Du lịch được coi là một trong những ngành kinh tế lớn nhất thế giới và tăng trưởng nhanh nhất. Trong những năm gần đây, du lịch ngày càng phát triển và trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia. Du lịch nói chung và hoạt động du lịch quốc tế thu ngoại tệ nói riêng đạt hiệu quả kinh tế cao, được gọi là ngành xuất khẩu tại chỗ hay xuất khẩu vô hình, đem lại nguồn thu ngoại tệ lớn. Ngành du lịch Đà Nẵng đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể, khẳng định vai trò đối với nền kinh tế địa phương. Nhằm thúc đẩy du lịch phát triển, tăng nguồn thu ngoại tệ, đạt mục đích nhiều mặt, cần đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch.

Từ khóa: du lịch; du lịch quốc tế; xuất khẩu tại chỗ; ngoại tệ; Đà Nẵng.

ABSTRACT

Tourism is regarded as one of the largest and fastest growing sectors in the world. In recent years, tourism has been increasingly growing and becoming a key economic sector in many countries. Tourism in general and international tourism activities collecting a big sum of foreign currency earnings in particular has had high economic efficiency, known as in- place export or invisible export, bringing a major source of foreign exchange earnings. Danang tourism industry has made significant achievements, confirming the role of the local economy. To promote tourism development, increase foreign exchange earnings and achieve many goals, it is necessary to enhance in- place export activities through tourism.

Key words: Tourism; international tourism; in- place export; foreign currency; Da Nang.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay du lịch được coi là một trong những ngành kinh tế tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Tại nhiều nước, du lịch đã, đang và sẽ trở thành một ngành kinh tế mạnh, ngành kinh tế động lực, ngành kinh tế mũi nhọn của toàn bộ nền kinh tế. Trong những thập kỷ gần đây, du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến, thu hút hàng tỷ người trên thế giới.



Du lịch nói chung và hoạt động du lịch quốc tế thu ngoại tệ nói riêng đạt hiệu quả kinh tế cao, được gọi là ngành xuất khẩu tại chỗ hay xuất khẩu

vô hình, đem lại nguồn thu ngoại tệ lớn. Trong hoạt động du lịch quốc tế thu ngoại tệ, nhiều vật tư, hàng hóa và dịch vụ đã được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu trong suốt chuyến đi của khách quốc tế. Thực chất đây chính là hoạt động xuất khẩu tại chỗ, vì hàng hóa và dịch vụ không vượt qua biên giới quốc gia.

Trong những năm qua, ngành du lịch Đà Nẵng đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể, khẳng định vai trò đối với nền kinh tế địa phương. Nhằm thúc đẩy du lịch phát triển, tăng nguồn thu ngoại tệ, cần đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch.



2. Xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch tại Đà Nẵng

2.1. Vai trò của xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch

Xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch là quá trình bán hàng hóa vật chất và dịch vụ cho khách du lịch quốc tế vào, thu ngoại tệ trực tiếp hoặc thu đồng nội tệ được quy đổi, trong phạm vi lãnh thổ của nước mà khách đến du lịch.

Xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch tạo nguồn thu ngoại tệ là sự cần thiết cho xuất khẩu nói chung và mở rộng mạng lưới khách hàng dựa trên sự phát triển mạng lưới dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch tạo điều kiện tăng thu nhập, việc làm, thu ngoại tệ, thuế và các khía cạnh khác. Xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm do khách du lịch đến từ nhiều quốc gia khác nhau.

“Xuất khẩu” qua du lịch gồm: dịch vụ, hàng ăn uống, hoa quả, rau xanh, hàng lưu niệm, hàng hóa tiêu dùng phục vụ cho chuyến du lịch... là những mặt hàng không thể hoặc rất khó xuất khẩu qua hình thức xuất khẩu thông thường.

Nhu cầu mua sắm khi đi du lịch đã trở thành đặc điểm nổi bật trong kinh tế du lịch. Việc đáp ứng, thỏa mãn tối đa nhu cầu nghỉ ngơi kết hợp với mua sắm hàng hóa của khách đã trở thành một trào lưu phổ biến trong nhiều năm trở lại đây. Ngoài việc cung ứng các sản phẩm du lịch đa dạng, cần khai thác triệt để dịch vụ bán hàng và coi đó như một phần không thể thiếu trong kinh tế du lịch.

Bán hàng qua du lịch được ví như “xuất khẩu tại chỗ”. Khi cung ứng hàng hóa cho khách du lịch, nhà sản xuất đã tiết kiệm đáng kể những chi phí vận chuyển và các chi phí phát sinh khác.

Trong khi đó, giá bán cho du khách thường “được giá” hơn và thường là bằng ngoại tệ nhờ vậy đã thu về một lượng ngoại tệ lớn. Do hiệu quả xuất khẩu tại chỗ mà du lịch được mệnh danh là ngành công nghiệp không khói. Cùng với nó là sự ra đời những dịch vụ đi kèm, đem lại công ăn việc làm, thu nhập xã hội...

Việc đánh giá hoạt động xuất khẩu tại chỗ qua du lịch được xác định thông qua một số chỉ tiêu cơ bản như: khách quốc tế đến, chi tiêu của khách du lịch quốc tế và kim ngạch xuất khẩu tại chỗ qua du lịch (doanh thu từ khách du lịch quốc tế).

2.2. Xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch tại Đà Nẵng

Đà Nẵng nằm trong vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, Việt Nam; là trung tâm của 3 di sản văn hóa thế giới (quần thể di tích Cố đô Huế, đô thị cổ Hội An, khu đền tháp Mỹ Sơn). Đà Nẵng còn là điểm cuối của tuyến hành lang kinh tế Đông Tây và là cửa ngõ ra biển Thái Bình Dương của các nước Myanmar, Thái Lan, Lào, Campuchia. Đây là điều kiện thuận lợi để Đà Nẵng thu hút khách du lịch, đặc biệt là du khách quốc tế; Đà Nẵng đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn.

Mười năm trở lại đây, du lịch Đà Nẵng ngày càng thu hút du khách trong và ngoài nước và đã đóng góp không nhỏ vào sự phát triển kinh tế của thành phố. Hoạt động kích cầu tiêu dùng của khách du lịch quốc tế thông qua hoạt động tiêu dùng du lịch, mua sắm hàng hóa là một nguồn thu ngoại tệ lớn.

Việc mở các đường bay quốc tế đến Đà Nẵng ngày càng tăng nên du khách quốc tế đến Đà Nẵng tăng dần; chủ yếu tập trung là Trung Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Đức, Pháp, Úc, Mỹ, Viễn Đông LB Nga. Một lựa chọn khác của du khách quốc tế đến Đà Nẵng là đường biển. Cảng Đà Nẵng; với sự đầu tư, nâng cao chất lượng dịch vụ, an toàn, tạo môi trường ngày càng sạch đẹp, thông thoáng đã thu hút ngày càng nhiều tàu biển du lịch đến thành phố.

Đà Nẵng xây dựng các công trình vừa phục

vụ xã hội đồng thời tạo thuận lợi cho phát triển du lịch như: đường du lịch ven biển Trường Sa, Hoàng Sa; đường lên đỉnh khu sinh thái Sơn Trà, Bà Nà - Suối Mơ, quy hoạch khu danh thắng Ngũ Hành Sơn... Năm 2013, Đà Nẵng có 351 khách sạn với 11.300 phòng; trong đó 12 khách sạn 4-5 sao (hơn 2.600 phòng), 43 khách sạn 3 sao... Mục tiêu đến năm 2015 đón 4 triệu lượt khách, trong đó có 1 triệu khách quốc tế, với tổng số phòng khách sạn lên 21 ngàn phòng, trong đó hạng 4, 5 sao là 15.700 phòng.... Tính đến đầu năm 2013, Đà Nẵng có 60 dự án đầu tư vào lĩnh vực du lịch với tổng vốn 4.004 triệu USD, trong đó có 13 dự án đầu tư nước ngoài với tổng vốn 1.457 triệu USD và 47 dự án đầu tư trong nước với tổng vốn 2.546 triệu USD.

Bên cạnh đó, hàng loạt sản phẩm du lịch ra đời có sức hấp dẫn du khách như khu sinh thái bán đảo Sơn Trà, điểm văn hóa du lịch tâm linh chùa Linh Ứng, Bà Nà Hill với 4 kỷ lục thế giới cùng các khu vui chơi giải trí hiện đại, khu giải trí quốc tế Crowne Plaza... Nhiều dự án chất lượng cao đã hoàn thành và đưa vào sử dụng như Life Style Resort, Fusion Maia Resort, Vinpearl Luxury Da Nang... góp phần vào việc phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch thành phố. Các bãi tắm du lịch xanh sạch đẹp như Mỹ Khê, Non Nước, Xuân Thiều, vịnh Đà Nẵng...; các sản phẩm mỹ nghệ, hàng lưu niệm chế tác tại làng nghề đá Non Nước cùng với những sự kiện đặc sắc như Cuộc thi trình diễn pháo hoa quốc tế, Lễ hội Quán Thế Âm, Đà Nẵng - Điểm hẹn mùa hè... đã thật sự hấp dẫn du khách.

Ẩm thực và những đặc sản biển của địa phương luôn là nét hấp dẫn khách du lịch. Các món ăn hấp dẫn từ các quán bình dân đến nhà hàng sang trọng, đó là các món “mang thương hiệu Đà Nẵng” như bún chả cá; thịt heo hai đầu da cuốn bánh tráng, mỳ Quảng, bánh xèo, chả bò, bánh khô mè... Các đặc sản của thành phố biển: tôm, cua, tôm hùm, cá các loại với nhiều kiểu chế biến, hay tôm khô, mực khô, cá tầm gia vị và các loại mắm... cũng luôn là những lựa chọn của du khách.

Đặc biệt có ý nghĩa đối với những loại sản phẩm có giá trị gia tăng cao (như thủ công mỹ nghệ), Đà Nẵng đã hình thành các con đường mua sắm hàng hóa đặc trưng cung ứng cho du khách như những con đường: Phan Chu Trinh, Hùng Vương, Trần Phú, Trần Hưng Đạo,... phổ biến các shop bán đủ các mặt hàng lưu niệm, từ các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, hàng trang sức đến quần áo, giày dép, nón mũ; các đặc sản địa phương... tạo nên khu vực mua sắm khá thuận lợi cho du khách.

Trong những năm qua hoạt động du lịch thành phố Đà Nẵng đã đạt kết quả khả quan. Lượng khách du lịch đến Đà Nẵng tăng nhanh và ổn định với tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2006 - 2010 là 22%; trong đó khách quốc tế tăng bình quân 10%/năm. Thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch tăng bình quân 28% và đạt 3.097 tỷ đồng năm 2010. Khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng ngày càng tăng và có xu hướng kéo dài thời gian lưu trú; năm 2005 là 1,86 ngày/khách; năm 2011 là 2,2 ngày/ khách. Năm 2011 tổng lượng khách du lịch đạt 2.350.000 lượt, tăng 33% so với năm 2010; trong đó khách quốc tế 500.000 lượt; tăng 35% so với cùng kỳ năm 2010, doanh thu từ du lịch đạt 4.600 tỷ đồng. Tổng lượng khách đến tham quan, du lịch tại Đà Nẵng trong 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 631.000 lượt, tăng 18%; thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch đạt 6.000 tỉ đồng, tăng 36% so với năm 2011 và đạt 119% kế hoạch. Năm 2013, dưới sự tác động của tình hình khó khăn chung về kinh tế trong và ngoài nước, du lịch Đà Nẵng vẫn tăng trưởng tốt. Năm 2013 Đà Nẵng thu hút khoảng 3,1 triệu lượt du khách, tăng 17,2% so với năm 2012, trong đó khách quốc tế 800.000 lượt; thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch đạt 7.780 tỉ đồng, tăng 29,8% so với năm 2012. Năm 2014 Đà Nẵng phấn đấu thu hút 3,6 triệu lượt du khách, tăng 15% so với năm 2013 trong đó khách quốc tế 880.000 lượt; và doanh thu đạt khoảng 8.820 tỉ đồng.

Đối với Đà Nẵng, khách du lịch quốc tế tiềm năng nhất là Đông Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc), Đông Nam Á (Thái Lan, Singapore, Malaysia...) vẫn chưa được khai thác cao. Khách du lịch Tây Âu, Bắc Mỹ là thị trường truyền thống, có sức chi trả cao, đem lại nguồn thu ngoại tệ lớn. Ngoài ra lượng khách từ Úc, Tây Ban Nha, Hà Lan... có khả năng đem lại nguồn thu ngoại tệ thông qua việc tiêu thụ sản phẩm du lịch. Hàn Quốc, Trung Quốc và Nga là 3 thị trường khách du lịch tiềm năng và trọng điểm của ngành du lịch Đà Nẵng. Trong 9 tháng đầu năm 2013, Đà Nẵng đón hơn 102.000 lượt khách Trung Quốc, gần 40.000 lượt khách Hàn Quốc và hơn 4.300 lượt khách Nga. Trong những năm gần đây, thị trường khách Trung Quốc có sự “bùng nổ” mạnh mẽ nhờ có nhiều chuyến bay trực tiếp và thuê bao đã kết nối các tỉnh, thành lớn ở Trung Quốc với Đà Nẵng. Tình hình tương tự như du khách Nga. Khách Nga được xem là đối tượng khách có thời gian lưu trú dài ngày ở Đà Nẵng, đồng thời mạnh tay chi tiêu vào các dịch vụ du lịch. Trung bình một khách Nga lưu trú từ 10-12 ngày, chi tiêu khoảng trên dưới 1.000 USD. Người Nga đi du lịch chủ yếu vào mùa đông để nghỉ dưỡng nên rất chuộng các khu nghỉ dưỡng biển, nhất những khu resort cao cấp. Ngoài ra, họ cũng chi tiêu nhiều cho các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, thưởng thức hải sản, đồ uống và mua sắm đồ lưu niệm...

Tuy nhiên vấn đề kích cầu du lịch vẫn đang là một vấn đề cần quan tâm; nhiều du khách đến Đà Nẵng vẫn không biết tiêu tiền vào đâu. Ngoài chợ Hàn, Big C, một vài cơ sở nhỏ lẻ thì hầu như khách đến Đà Nẵng chẳng biết đi mua sắm ở đâu. Đà Nẵng vẫn còn thiếu các khu ẩm thực lớn, các khu vui chơi và giải trí về đêm, các phố đi bộ... khiến du khách hạn chế trong tiêu dùng du lịch. Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động “xuất khẩu du lịch” còn nhiều hạn chế như: sản phẩm dịch vụ du lịch còn đơn giản, tính đa dạng chưa cao, chất lượng sản phẩm kém cạnh tranh... Thực tế, việc đáp ứng nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách vẫn chưa khép kín được thành một chu trình

mang tính chuyên nghiệp, còn mang tính tự phát.

2.3. Giải pháp phát triển “xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch”

Du lịch thành phố Đà Nẵng trong những năm qua tăng nhanh, có sức thu hút lớn, có nhiều thị trường khách du lịch lớn và ổn định. Đà Nẵng thu hút du khách qua danh thắng, sự sạch sẽ, môi trường du lịch an toàn và thân thiện. Để mở rộng thị trường tiêu thụ, lôi cuốn, thu hút khách du lịch, nhất là du khách quốc tế, tăng “xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch” cần tăng cường tuyên truyền quảng bá sự hấp dẫn của địa phương, của đất nước.

Việc định hướng đầu tư vào dịch vụ phục vụ ngành “công nghiệp không khói” gần như vẫn thả nổi, tự phát; Đà Nẵng cần có chủ trương, chiến lược, kế hoạch... để phát triển hàng hóa phục vụ xuất khẩu tại chỗ. Tập trung khai thác một cách có hệ thống, không làm mất đi yếu tố độc đáo của từng loại sản phẩm; nhưng phải mang đặc trưng riêng của Đà Nẵng trong con mắt du khách quốc tế. Mỗi năm, Đà Nẵng đã “xuất khẩu được nhiều đặc sản tại chỗ”, thông qua du lịch, nhưng chưa hề có sự quảng bá chính thống nào cho những đặc sản địa phương. Vì vậy cần xây dựng chiến lược, chính sách hỗ trợ quảng bá, nhất là hỗ trợ quảng bá ngoài nước; đầu tư công nghệ để cho ra những sản phẩm đóng gói có thương hiệu, có chất lượng, giá cả hợp lý, có thể bảo quản dài ngày hơn, phân phối xa hơn...

Đà Nẵng cần đẩy mạnh đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch; nâng cao chất lượng phương tiện tiếp đón du khách; nâng cấp xây dựng thêm các khu vui chơi giải trí, các khu mua sắm lớn, hiện đại và đa dạng hóa về chủng loại hàng hóa, các khu thể thao phù hợp. Thành phố sớm quy hoạch một khu trung tâm mua sắm lớn có vị trí thuận lợi để đưa đón khách, sớm đưa vào hoạt động các khu phố chuyên kinh doanh sản phẩm dịch vụ du lịch để khách đến Đà Nẵng không chỉ tham quan, nghỉ dưỡng mà còn cảm thấy hài lòng vì dịch vụ phong phú, chất lượng đảm bảo.

Mặt khác để hoạt động du lịch của thành phố phát triển, cần nghiên cứu đặc điểm tâm lý, sở thích, nhu cầu của khách du lịch để có thể xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với mỗi loại khách, nhóm khách... khác nhau; nhất là đối với khách du lịch quốc tế. Mỗi quốc gia mỗi vùng miền có phong tục tập quán hoặc thói quen, sở thích riêng; nắm được điều đó sẽ góp phần nâng cao hiệu quả phục vụ cũng như kinh doanh.

3. Kết luận

Du lịch quốc tế là phương tiện quảng cáo không mất tiền cho đất nước du lịch chủ nhà. Sự phát triển của du lịch quốc tế có ý nghĩa quan trọng đến việc mở rộng và củng cố các mối quan hệ kinh tế quốc tế. Bên cạnh đó, du lịch quốc tế góp phần thúc

đẩy các quốc gia bảo tồn các di sản văn hoá dân tộc, bảo vệ và phát triển môi trường thiên nhiên - xã hội. Du lịch quốc tế góp phần làm cho các dân tộc gần gũi nhau hơn, bình thường hóa quan hệ quốc tế và tăng thêm phần hữu nghị giữa các dân tộc.

Ngành du lịch cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động xuất khẩu qua du lịch để nâng cao vai trò, vị thế của mình trong sự phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Phát triển du lịch quốc tế ở Đà Nẵng sẽ mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của nhiều ngành kinh tế, văn hóa, xã hội. Trong thời gian tới, Đà Nẵng phát triển các loại hình du lịch mới, có tính hấp dẫn cao để thu hút mạnh mẽ chi tiêu của du khách, qua đó góp phần thực hiện phát triển các mục tiêu kinh tế - xã hội của thành phố.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn văn Lưu (2013), *Xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch*, NXB VHHT.
- [2] Nguyễn Minh Tuệ và nnk (2011), *Địa lý du lịch*; NXB thành phố HCM.
- [3] Nguyễn thị Như Liêm và nnk, *Phát triển dịch vụ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020*.
- [4] Đề án quy hoạch phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng – Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng, giai đoạn 2011-2015, Tầm nhìn chiến lược đến năm 2020.