TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Đà Nẵng được tìm kiếm nhiều hơn tại Anh, Mỹ: Cơ hội du lịch năm 2027

11:28 02/11/2026

TP. Đà Nẵng đứng thứ 7 trong danh sách điểm đến xu hướng 2027 của Skyscanner tại thị trường Anh và thứ 4 tại Mỹ. Tuy nhiên, lượng tìm kiếm chuyến bay tăng mạnh mới là tín hiệu quan tâm; hiệu quả thương hiệu du lịch cần được đo bằng khách thực tế, số đêm lưu trú và doanh thu.



Cầu Vàng Bà Nà Hills - biểu tượng của du lịch Đà Nẵng.

Hai thị trường, hai thứ hạng

Trong danh sách 10 điểm đến xu hướng năm 2027 dành cho thị trường Anh, nền tảng tìm kiếm du lịch Skyscanner xếp TP. Đà Nẵng ở vị trí thứ 7, với mức tăng 68% lượt tìm kiếm chuyến bay khứ hồi so với cùng kỳ. Ở danh sách dành cho thị trường Mỹ, thành phố đứng thứ 4, với mức tăng 127%.

Sự khác biệt về thứ hạng cho thấy các danh sách được xây dựng theo từng thị trường, không phải một bảng xếp hạng toàn cầu thống nhất. Vì vậy, cách diễn

đạt Đà Nẵng "đứng thứ 7 thế giới" có thể khiến người đọc hiểu sai phạm vi số liệu.

Theo chú thích phương pháp của Skyscanner, dữ liệu được tính từ lượt tìm kiếm chuyến bay khứ hồi trong giai đoạn 1/1–17/6/2026 cho các hành trình năm 2026, đối chiếu cùng kỳ năm 2025. Từ kết quả ấy, nền tảng lựa chọn những điểm đến để giới thiệu trong báo cáo xu hướng 2027. Đây không phải dự báo chính thức về số khách sẽ đến Đà Nẵng trong năm tới.

Dù chưa thể quy đổi thành lượng đặt vé hay doanh thu, hai mức tăng vẫn đáng chú ý: Đà Nẵng đang hiện diện rõ hơn trong hoạt động tìm kiếm chuyến bay tại các thị trường đường dài. Đối với doanh nghiệp du lịch, đó là tín hiệu để khảo sát nhu cầu khách hàng, thay vì chỉ sử dụng như một thành tích quảng bá.



Sân bay quốc tế Đà Nẵng.

Lợi thế không chỉ là một điểm tham quan

Lợi thế của TP .Đà Nẵng là khả năng tổ chức một hành trình kết hợp biển, đô thị, vùng sinh thái và các điểm di sản. Du khách có thể dành thời gian nghỉ

dưỡng ven biển, sau đó khám phá đời sống địa phương hoặc tìm hiểu các giá trị văn hóa tại Hội An, Mỹ Sơn. Điểm đáng khai thác không phải số lượng địa danh được giới thiệu, mà là cách kết nối dịch vụ để khách có lý do ở lại thêm đêm.

Tuy nhiên, sự phong phú về tài nguyên không tự động kéo dài thời gian lưu trú. Với thị trường Anh và Mỹ, quyết định đi du lịch còn liên quan đến lịch trình bay, thời gian nối chuyến, chi phí trọn gói, chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện khi đặt mua sản phẩm.



Du khách tham quan Mỹ Sơn.

Với khách đường dài, sản phẩm cần tính đến toàn bộ hành trình, từ phương án di chuyển, lịch tham quan đến dịch vụ đặt trước và hoạt động buổi tối. Một chương trình kết hợp biển với di sản chỉ có sức cạnh tranh khi thời gian, chi phí và chất lượng phục vụ phù hợp. Hiệu quả của cách tổ chức này phải được kiểm chứng bằng lượt đặt dịch vụ và số đêm lưu trú, không thể suy ra từ lượng tìm kiếm chuyến bay.



Phố cổ Hội An.

Thước đo nằm ở kết quả kinh doanh

Theo số liệu Thống kê Đà Nẵng công bố cho 10 tháng năm 2026, các cơ sở lưu trú trên địa bàn phục vụ ước 17,086 triệu lượt khách, tăng 24,5% so với cùng kỳ; trong đó khách quốc tế đạt khoảng 8,304 triệu lượt, tăng 24,1%. Doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống ước đạt 58.365 tỷ đồng, tăng 25,7%.

Cần phân biệt: Con số 58.365 tỷ đồng là doanh thu của hai nhóm dịch vụ lưu trú và ăn uống, không phải toàn bộ khoản chi tiêu của khách du lịch. Việc cộng gộp hay coi đó là "doanh thu du lịch" theo nghĩa hẹp sẽ làm sai lệch ý nghĩa chỉ tiêu.

Tháng 10/2026, tổng lượt khách do các cơ sở lưu trú phục vụ giảm nhẹ 0,2% so với tháng trước. Tuy nhiên, khách quốc tế tăng 10,7%, trong khi khách trong nước giảm 9,1%. Sự khác biệt cho thấy cơ cấu khách thay đổi theo tháng, nhưng đây là số liệu của toàn bộ khách quốc tế, chưa phản ánh riêng khách từ Anh và Mỹ.

Một chỉ tiêu khác là thời gian lưu trú. Trong 9 tháng năm 2026, khách ngủ qua đêm tại TP. Đà Nẵng lưu trú bình quân 1,84 ngày/lượt, riêng khách quốc tế là 2 ngày/lượt. Nếu tăng được số đêm lưu trú bằng sản phẩm phù hợp, cơ hội sử dụng dịch vụ lưu trú, vận chuyển, ẩm thực, mua sắm và trải nghiệm tại địa phương cũng có thể mở rộng.



“Đêm Mỹ Sơn huyền ảo”.

Hai tỷ lệ tăng 68% và 127% được tính trên hai thị trường tìm kiếm khác nhau; không thể lấy tỷ lệ cao hơn để kết luận số khách tiềm năng từ Mỹ lớn hơn từ Anh. Để đánh giá hiệu quả xúc tiến, cần theo dõi riêng lượt đặt vé, khách đến thực tế, số đêm lưu trú và chi tiêu của từng thị trường. Các nguồn dữ liệu hiện có chưa chứng minh được mức tăng tìm kiếm đã chuyển thành mức tăng tương ứng về khách hoặc doanh thu.

Danh sách xu hướng năm 2027 mở thêm cơ hội nhận diện thương hiệu cho TP. biển Đà Nẵng. Nhưng lợi thế chỉ trở thành giá trị kinh tế khi sự quan tâm trên màn hình được chuyển thành những hành trình thực tế và nguồn thu bền vững cho doanh nghiệp và cộng đồng.

Theo số liệu Thống kê Đà Nẵng công bố cho 10 tháng năm 2026, các cơ sở lưu trú trên địa bàn phục vụ ước 17,086 triệu lượt khách, tăng 24,5% so với cùng kỳ; trong đó khách quốc tế đạt khoảng 8,304 triệu lượt, tăng 24,1%. Doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống ước đạt 58.365 tỷ đồng, tăng 25,7%.

Hoàng Hữu Quyết – Đình Lương