

KẾ HOẠCH

Phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc sắc trên địa bàn thành phố Đà Nẵng giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2030

Nhằm đa dạng hóa, hình thành hệ thống sản phẩm du lịch ẩm thực đồng thời quảng bá, khai thác phát triển sản phẩm ẩm thực như là sản phẩm mới, đặc sắc để phục vụ và thu hút du khách trong nước, quốc tế đến Đà Nẵng, qua đó khôi phục hoàn toàn hoạt động du lịch, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp đồng thời phát triển kinh tế thành phố, UBND thành phố ban hành Kế hoạch phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc sắc trên địa bàn thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2023-2030 với các nội dung cụ thể như sau:

Phần I

CƠ SỞ, MỤC ĐÍCH, YÊU CẦU XÂY DỰNG KẾ HOẠCH VÀ THỰC TRẠNG SẢN PHẨM DU LỊCH ẨM THỰC TẠI TP ĐÀ NẴNG

I. CƠ SỞ XÂY DỰNG KẾ HOẠCH

1. Căn cứ

- Đề án định hướng phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 (được ban hành tại Quyết định số 2726/QĐ-UBND ngày 19 tháng 10 năm 2022 của UBND thành phố). Trong đó:

Sản phẩm du lịch ẩm thực thuộc nhóm sản phẩm du lịch chính. Đến năm 2030, cần tập trung nâng cấp chất lượng dịch vụ của sản phẩm hiện có¹, đồng thời phát triển các sản phẩm mới, sáng tạo (bao gồm sản phẩm dịch vụ cao cấp)².

Mục tiêu tổng quát đến năm 2030: Đà Nẵng trở thành trung tâm du lịch và dịch vụ chất lượng cao, điểm đến sáng tạo của Việt Nam và khu vực Đông Nam Á. Do đó

¹ Xây dựng và phát triển ẩm thực địa phương, miền Trung và món ngon Việt Nam trở thành sản phẩm du lịch đặc sắc. Chú trọng các yếu tố “chuẩn vị”, “ngon mắt-ngon miệng” và thể hiện “đặc trưng vùng miền” trong từng sản phẩm. Khuyến khích đăng ký các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đạt chuẩn. Tổ chức thường niên và nâng tầm quy mô Lễ hội ẩm thực quốc tế theo chủ đề; mời người nổi tiếng tham gia quảng bá ẩm thực Đà Nẵng.

² - Thu hút các thương hiệu ẩm thực nổi tiếng quốc tế mở nhà hàng tại Đà Nẵng, đăng ký công nhận cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đạt sao Michelin; khuyến khích sáng tạo ẩm thực dựa trên các nguyên liệu truyền thống, đặc trưng vùng miền, các món ăn truyền thống của Đà Nẵng (mỳ quảng, tré, bánh tráng thịt heo...) để tạo trải nghiệm mới lạ cho du khách.

- Hình thành phố ẩm thực (hải sản) tại tuyến đường ven biển Hoàng Sa – Võ Nguyên Giáp – Trường Sa, đường Nguyễn Văn Thoại; Phổ chuyên doanh ẩm thực tại các quận, huyện. Kêu gọi đầu tư, hỗ trợ nhà đầu tư sớm triển khai các dự án: Làng ẩm thực quốc tế; du lịch trải nghiệm trồng hải rau, nấu ăn và thưởng thức ẩm thực tại làng rau La Hường, vườn rau Túy Loan... Khuyến khích đầu tư nhà hàng theo thị trường khách (đạo Hồi cho khách Indonesia/Mã Lai/Ấn Độ...), nhà hàng lớn có khung cảnh không gian đẹp và trình diễn nghệ thuật ẩm thực.

- Hình thành và phát triển các chương trình tham quan du lịch khám phá ẩm thực tại Đà Nẵng, chế biến, quan sát, mua sắm đặc sản tại điểm quảng bá sản phẩm nông nghiệp được công nhận OCOP... Khuyến khích các doanh nghiệp liên hành hợp tác với các nhà hàng, các nghệ nhân ẩm thực xây dựng các chương trình trải nghiệm nấu ăn cho khách du lịch, nhằm làm phong phú trải nghiệm của khách về nghệ thuật ẩm thực của Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng.

sản phẩm du lịch ẩm thực tại thành phố Đà Nẵng cần đáp ứng các tiêu chí về chất lượng cao và sáng tạo để có thể phục vụ các thị trường khách du lịch, đáp ứng mục tiêu phát triển du lịch của thành phố.

- Kế hoạch số 7513/KH-UBND ngày 26 tháng 11 năm 2020 của UBND thành phố Đà Nẵng về việc phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2021 – 2025.

- Kế hoạch số 204/KH-UBND ngày 27 tháng 11 năm 2021 của UBND thành phố về khôi phục hoạt động du lịch TP Đà Nẵng trong giai đoạn bình thường mới.

2. Sự cần thiết và tính khả thi để phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc sắc

- Đà Nẵng sẵn có tiềm năng, tài nguyên và nguồn nguyên liệu đa dạng, phong phú để khai thác phát triển ẩm thực trở thành sản phẩm du lịch đặc sắc.

- Với vị trí địa lý và vai trò cửa ngõ du lịch của khu vực miền Trung - Tây Nguyên và lịch sử giao thương, giao lưu văn hóa. Do đó các sản phẩm ẩm thực tại Đà Nẵng đã và đang có sự giao thoa hội tụ văn hóa ẩm thực các vùng miền Việt Nam và quốc tế, đồng thời vẫn lưu giữ được những nét đặc sắc riêng của ẩm thực truyền thống địa phương.

- Nguồn thu từ dịch vụ ăn uống trên địa bàn thành phố tăng trưởng tích cực và luôn chiếm tỷ trọng cao từ 60-70% trên tổng doanh thu từ hoạt động phục vụ du lịch gồm ăn uống, lưu trú, lữ hành toàn thành phố (theo số liệu Cục Thống kê).

II. MỤC ĐÍCH, YÊU CẦU

1. Mục đích

- Triển khai Đề án định hướng phát triển du lịch TP Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, phục hồi ngành du lịch và tiếp tục phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

- Khai thác phát triển ẩm thực trở thành sản phẩm du lịch đặc sắc của Đà Nẵng là chiến lược cần thiết để đáp ứng nhu cầu thiết yếu của du khách và người dân đồng thời tạo ra sản phẩm mới và sự hấp dẫn khác biệt cho điểm đến, qua đó kích thích chi tiêu và thu hút các thị trường khách du lịch, chuyên gia, nhà đầu tư ... từ nhiều lĩnh vực mũi nhọn³ đến du lịch và làm việc, sống tại thành phố Đà Nẵng⁴, đóng góp quan trọng vào nguồn thu ngân sách thành phố, phát triển kinh tế và tạo công ăn việc làm cho người dân địa phương.

- Định hướng Đà Nẵng sẽ trở thành điểm đến ẩm thực đặc sắc, chất lượng cao, có thương hiệu và nổi bật của Việt Nam và khu vực. Du khách đến Đà Nẵng sẽ được thưởng thức đa dạng ẩm thực, món ngon các vùng miền của Việt Nam cùng món ăn tiêu biểu các vùng miền quốc tế.

³ Đáp ứng mục tiêu xây dựng thành phố Đà Nẵng trở thành một trong những trung tâm kinh tế - xã hội lớn của cả nước và khu vực Đông Nam Á, với vai trò là trung tâm về khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, du lịch, thương mại, tài chính, logistics, công nghiệp công nghệ cao, công nghệ thông tin, công nghiệp hỗ trợ (theo Điều chỉnh Quy hoạch chung thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045)

⁴ Tương tự chiến lược phát triển du lịch ẩm thực để thu hút chuyên gia tài chính đến sống và làm việc tại Singapore:

2. Yêu cầu

- Đánh giá thực trạng hệ thống cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định, nguồn nhân lực, xác định giá trị cốt lõi, sức hấp dẫn của ẩm thực truyền thống địa phương, ẩm thực Việt, ẩm thực quốc tế hiện có trên địa bàn thành phố và khả năng khai thác phát triển trở thành sản phẩm du lịch đặc sắc thu hút du khách đến thành phố, phù hợp với tình hình phát triển du lịch thực tế của thành phố. Đánh giá công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động kinh doanh ẩm thực.

- Định vị và xác định các giá trị đặc sắc của sản phẩm ẩm thực, định hướng phát triển sản phẩm, loại hình sản phẩm, các tiêu chí chất lượng sản phẩm và lộ trình triển khai phù hợp để đạt mục đích, yêu cầu và mục tiêu đề ra. Đồng thời huy động sự tham gia của các ngành, địa phương, các nhà đầu tư, Hội nghề nghiệp, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, cơ sở dịch vụ và cộng đồng cùng tham gia phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực.

- Phát triển ẩm thực trở thành sản phẩm du lịch đặc sắc trên cơ sở tiềm năng, lợi thế, nguồn nguyên liệu sẵn có gắn với các giá trị trải nghiệm ẩm thực, khám phá văn hóa bản địa, khai thác hiệu quả chuỗi giá trị sản xuất nông nghiệp, sản xuất chế biến lương thực, thực phẩm, nguồn thủy hải sản. Đồng thời tuyên truyền quảng bá, xây dựng thương hiệu, giữ gìn và tăng cường giao lưu văn hóa ẩm thực truyền thống địa phương trong và ngoài nước.

IV. ĐÁNH GIÁ CHUNG

Chi tiết đánh giá thực trạng về hoạt động du lịch ẩm thực tại thành phố Đà Nẵng tại Phụ lục I đính kèm.

1. Thuận lợi

- Hệ thống cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định trên địa bàn thành phố hiện đủ khả năng phục vụ khách du lịch trong nước và quốc tế.

- Các món ăn, đồ uống đa dạng về chủng loại, có món ăn đặc sản vùng miền và quốc tế và các đáp ứng nhu cầu của các thị trường khách.

- Đội ngũ nhân lực phục vụ dịch vụ ẩm thực có kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ đào tạo về nghiệp vụ nhà hàng, chế biến món ăn, pha chế...từ các cơ sở đào tạo nghề du lịch, khách sạn 4-5 sao. Nguồn nhân lực trẻ và tương đối dồi dào, có khả năng luân chuyển từ các công việc dịch vụ khác (lễ tân, phục vụ tại các cơ sở lưu trú qua các cơ sở ăn uống, nhà hàng ...).

- Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định tại Đà Nẵng phần lớn tập trung vào phân khúc thị trường bình dân (đường phố) và tầm trung (nhà hàng).

- Các tuyến phố ẩm thực hầu hết hoạt động cả ngày nên rất thuận tiện cho người dân và du khách khi đến Đà Nẵng thưởng thức và trải nghiệm.

2. Hạn chế

- Ẩm thực chưa được định hướng và khai thác như là sản phẩm du lịch đặc sắc có sức hấp dẫn thu hút du khách. Chưa hình thành hệ thống sản phẩm, chưa khai thác và nâng tầm giá trị văn hóa ẩm thực.

- Công tác quy hoạch, đầu tư hình thành các khu, tuyến phố ẩm thực chưa được chú trọng quan tâm, chưa hình thành được tuyến phố/khu ẩm thực chuyên đề; chưa đầu tư, nâng cấp các chợ truyền thống để tổ chức các khu vực ẩm thực đặc sản địa phương với quy mô chuyên nghiệp, hấp dẫn; chưa hình thành được hệ thống nhà hàng cao cấp, trải nghiệm đặc sắc và siêu sang.

- Chưa quy định cụ thể thẩm quyền quản lý nhà nước trực tiếp đối với các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định; doanh nghiệp hoạt động chỉ thực hiện đăng ký chấp hành các quy định về đăng ký kinh doanh và an toàn thực phẩm.

- Chưa có kế hoạch, chiến lược truyền thông quảng bá sản phẩm du lịch ẩm thực.

- Sản phẩm ẩm thực phục vụ phân khúc cao cấp vẫn chưa được đầu tư phát triển⁵. Các hình thức sản phẩm, trải nghiệm ẩm thực chưa đa dạng: ít các hội thi, lễ hội mang tầm chuyên nghiệp, quy tụ nhiều đầu bếp hàng đầu trong nước, khu vực và thế giới về ẩm thực; Chưa có cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đạt công nhận sao Michelin.

- Các khu vực chuyên kinh doanh ẩm thực địa phương (chợ Cồn, chợ Hàn, các phố ẩm thực Phạm Hồng Thái, Huỳnh Thúc Kháng, chợ đêm ...) điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật, vệ sinh, chất lượng dịch vụ phục vụ chưa đáp ứng yêu cầu, quy mô nhỏ. Bảng hiệu quảng cáo, cách trang trí vỉa hè, hệ thống đèn chiếu sáng, hàng quán... của các hộ kinh doanh chưa đồng bộ cho toàn tuyến phố. Chưa được quan tâm, đầu tư nhiều về vệ sinh môi trường (thiếu thùng rác và nhà vệ sinh công cộng).

Nhiều cơ sở thiếu chỗ đậu đỗ xe, thiếu các bãi đỗ xe công cộng, phần lớn các cơ sở kinh doanh dọc các tuyến đường hiện sử dụng lòng lề đường để đậu đỗ xe. Điều này ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị, người tham gia giao thông và người đi bộ. Ngoài ra, các cơ sở kinh doanh quy mô nhỏ chưa quan tâm xây dựng và quảng bá thương hiệu, trang trí cơ sở vật chất, hạn chế về tư duy dịch vụ và nguồn nhân lực phục vụ.

- Chưa có nhiều thương hiệu ẩm thực, xếp hạng thương hiệu, bếp trưởng tầm quốc gia/ khu vực/ quốc tế để tạo thương hiệu chung cho sản phẩm ẩm thực. Các vị trí lễ tân và phục vụ, kỹ năng ngoại ngữ và kỹ năng giao tiếp thường chưa đạt yêu cầu. Chất lượng nguồn nhân lực trực tiếp phục vụ khách tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống chưa chuyên nghiệp, vẫn còn tình trạng phản ánh về chất lượng dịch vụ.

⁵ Hiện chỉ có nhà hàng La Maison 1888 tương đối đáp ứng tiêu chuẩn nhà hàng ẩm thực phân khúc cao cấp, các khách sạn và resort 4-5 sao khác chủ yếu tập trung khai thác các dịch vụ buffet, riêng các sản phẩm ẩm thực trong nhà hàng vẫn chưa đạt đến trình độ chế biến, xử lý và trình bày của phân khúc cao cấp

- Lao động tại các vị trí phục vụ, lễ tân có độ tuổi trẻ, có xu hướng nhảy việc để trải nghiệm hoặc để tìm kiếm mức lương cao hơn. Tỷ lệ nghỉ việc cao dẫn đến việc nhà hàng phải tốn công sức và chi phí để tuyển mới và đào tạo lại nhân viên.

Phần II

ĐỊNH HƯỚNG, MỤC TIÊU GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH ẨM THỰC TRỞ THÀNH SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẶC SẮC CỦA THÀNH PHỐ GIAI ĐOẠN 2023-2030

I. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC CỦA CÁC QUỐC GIA/ THÀNH PHỐ NỔI TIẾNG

Kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực của Singapore, Hong Kong, Thái Lan tại Phụ lục II đính kèm.

II. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN ẨM THỰC

1. Định vị thương hiệu điểm đến

Định hướng định vị Đà Nẵng thành điểm đến du lịch ẩm thực đặc sắc, chất lượng cao, có thương hiệu và nổi bật của Việt Nam và khu vực, nơi tụ hội ẩm thực truyền thống địa phương, các vùng miền và quốc tế.

2. Định hướng phát triển thị trường khai thác sản phẩm du lịch ẩm thực

Căn cứ định hướng phát triển thị trường khách du lịch theo Đề án định hướng phát triển du lịch TP Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045:

- Thị trường khách nội địa: tập trung khai thác khách từ các địa phương trong cả nước; tăng lượng khách chi tiêu cao từ các địa phương có đường bay trực tiếp đến Đà Nẵng, trong đó tập trung thị trường Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh; các tỉnh Đồng bằng sông Hồng, TP Hồ Chí Minh, Đồng bằng sông Cửu Long.

Đối tượng khách: đi theo nhóm, gia đình, cặp đôi, khách công vụ, các trường học, học sinh, sinh viên, khách đi du lịch ngắn ngày.

- Thị trường khách quốc tế: khu vực Đông Bắc Á (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Hồng Kông) và khu vực Đông Nam Á (Thái Lan, Singapore, Malaysia), từng bước mở rộng khai thác các thị trường mới trong khối các quốc gia Đông Nam Á (Indonesia, Philipines, Myanmar, Brunei...); thị trường tiềm năng tại Tây Âu (Anh, Pháp, Đức), Nga, Úc, Newzealand, Ấn Độ, Mỹ.

Đối tượng khách: thu hút các phân khúc khách có khả năng chi tiêu cao, trong đó thu hút khách du lịch giải trí, khách MICE, khách nghỉ dưỡng, khách du lịch golf, du lịch cưới...

- Theo thị hiếu khách:

+ Nhóm khách du lịch giải trí (Recreational): Nhóm khách này thường đi du lịch theo đoàn (khách Hàn, Trung, Đông Nam Á...) và chiếm tỷ trọng cao trong số khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng. *Các sản phẩm, dịch vụ ẩm thực cần bổ sung:* nhiều lễ hội, hoạt động trải nghiệm ẩm thực có quy mô lớn, kết hợp các chương trình vui chơi giải trí đa dạng để thu hút tối đa lượng khách này.

- Nhóm khách du lịch chuyển hướng (Diversionary): Nhóm khách này có thể là khách lẻ hoặc khách đi theo đoàn nhưng muốn tận dụng các khoảng thời gian tự do để thưởng thức ẩm thực tại điểm đến. *Các sản phẩm, dịch vụ ẩm thực cần bổ sung*: nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ hướng đến tính đặc sắc, đa dạng các trải nghiệm ẩm thực tại các khu vực tập trung.

- Nhóm khách du lịch hiện sinh (Existential): thích tìm kiếm các món ăn địa phương, thưởng thức ẩm thực vùng miền và đặc biệt là thích ăn ở nơi người dân địa phương ăn. Họ quan tâm đến tính nguyên bản của trải nghiệm ẩm thực (authenticity): phải ăn đặc sản địa phương cùng với người dân địa phương. *Các sản phẩm, dịch vụ ẩm thực cần bổ sung*: các hoạt động trải nghiệm ẩm thực và văn hóa địa phương (lễ hội ẩm thực địa phương; trải nghiệm chế biến ẩm thực từ nông trại đến bàn ăn, ...).

- Nhóm khách du lịch thử nghiệm (Experimental): tận dụng chuyến đi của mình để tìm kiếm những nhà hàng có thực đơn sáng tạo, thiết kế thông minh và dịch vụ sang trọng. *Các sản phẩm, dịch vụ ẩm thực cần bổ sung*: cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống có chất lượng nguyên liệu, món ăn, hương vị, dịch vụ và phong cách xuất sắc (nhà hàng đạt sao Michelin).

3. Định hướng phát triển sản phẩm ẩm thực Đà Nẵng giai đoạn 2023 - 2030

- Định hướng phát triển Đà Nẵng thành điểm đến du lịch ẩm thực đặc sắc, chất lượng cao, có thương hiệu và nổi bật của Việt Nam và khu vực. Giá trị đặc sắc của sản phẩm ẩm thực Đà Nẵng sẽ được thể hiện qua: sự đa dạng phong phú các món ăn (vùng miền Việt Nam và quốc tế), chuẩn vị đặc trưng hấp dẫn và các giá trị trải nghiệm thông qua câu chuyện văn hóa ẩm thực, nghệ thuật trình diễn chế biến. Yêu cầu chất lượng cao được xác định là yêu cầu về an toàn thực phẩm, chất lượng thực phẩm và chất lượng phục vụ chuyên nghiệp.

- Đến năm 2030: Đà Nẵng là trung tâm du lịch ẩm thực quốc tế đặc sắc, chất lượng cao của Việt Nam và khu vực, nơi tụ hội ẩm thực truyền thống địa phương, các vùng miền Việt Nam và quốc tế.

- Định hướng phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực Đà Nẵng theo 03 nhóm: ẩm thực địa phương, ẩm thực vùng miền, ẩm thực quốc tế và mỗi nhóm theo 03 phân khúc: sản phẩm du lịch ẩm thực cao cấp; sản phẩm du lịch ẩm thực tầm trung; sản phẩm du lịch ẩm thực đường phố (bình dân) gắn với giá trị truyền thống, nông nghiệp nông thôn và nguồn tài nguyên sản vật địa phương.

- Định hướng từng giai đoạn:

	Ẩm thực địa phương	Ẩm thực các vùng miền	Ẩm thực quốc tế
Phân khúc Đường phố (Bình dân)	2023 – 2025 - Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực.	2023 – 2025 - Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực.	2023 – 2025 - Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực.

	Ẩm thực địa phương	Ẩm thực các vùng miền	Ẩm thực quốc tế
	- Chuẩn hóa chất lượng, An toàn thực phẩm - Hỗ trợ phát triển: đào tạo tập huấn, truyền thông, tổ chức sự kiện, lễ hội. - Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực	- Chuẩn hóa chất lượng, An toàn thực phẩm - Chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn - Hỗ trợ phát triển: đào tạo tập huấn, truyền thông, tổ chức sự kiện, lễ hội. - Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực	- Chuẩn hóa chất lượng, An toàn thực phẩm - Chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn - Hỗ trợ phát triển: đào tạo tập huấn, truyền thông, tổ chức sự kiện, lễ hội. - Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực
Phân khúc Tầm trung	2023 – 2025 - Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực. - Chuẩn hóa chất lượng sản phẩm, An toàn thực phẩm - Triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực - Chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn - Hỗ trợ phát triển: đào tạo tập huấn, truyền thông, tổ chức sự kiện, lễ hội, hỗ trợ khởi nghiệp - Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực - Khuyến khích có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, trình diễn chế biến món ăn, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức)...	2023 – 2025 - Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực. - Chuẩn hóa chất lượng sản phẩm, An toàn thực phẩm - Triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực - Chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn - Hỗ trợ phát triển: đào tạo tập huấn, truyền thông, tổ chức sự kiện, lễ hội, hỗ trợ khởi nghiệp - Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực - Khuyến khích có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức)... - Hình thành nhà hàng, cơ sở ẩm thực đặc sản	2023 – 2025 - Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực. - Chuẩn hóa chất lượng sản phẩm, An toàn thực phẩm - Triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực - Chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn - Hỗ trợ phát triển: đào tạo tập huấn, truyền thông, tổ chức sự kiện, lễ hội, hỗ trợ khởi nghiệp - Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực - Khuyến khích có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức)... - Hình thành nhà hàng, cơ sở ẩm thực đặc sản

	Ẩm thực địa phương	Ẩm thực các vùng miền	Ẩm thực quốc tế
	- Hình thành nhà hàng, cơ sở ẩm thực đặc sản địa phương có thương hiệu. Đến năm 2030: Tiếp tục hoàn thiện, phát triển và nâng tầm chất lượng, thương hiệu	địa phương có thương hiệu Đến năm 2030: Tiếp tục phát triển và nâng tầm chất lượng, thương hiệu	địa phương có thương hiệu. Đến năm 2030: Tiếp tục phát triển và nâng tầm chất lượng, thương hiệu
Phân khúc Cao cấp (có kết hợp trải nghiệm đặc sắc)	2023 – 2025: - Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực. - Chuẩn hóa chất lượng, An toàn thực phẩm - Triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực - Chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn - Hỗ trợ phát triển : đào tạo tập huấn, truyền thông, vinh danh thương hiệu ... - Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực - Khuyến khích có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức), trình diễn chế biến món ăn - Ưu tiên phát triển sản phẩm ẩm thực có trải nghiệm, câu chuyện ẩm thực, trình diễn chế biến món ăn	2023 – 2025: - Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực. - Chuẩn hóa chất lượng, An toàn thực phẩm - Triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực. - Chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn - Hỗ trợ phát triển : đào tạo tập huấn, truyền thông, vinh danh thương hiệu... - Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực - Khuyến khích có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức), trình diễn chế biến món ăn - Ưu tiên phát triển sản phẩm ẩm thực có trải nghiệm, câu chuyện ẩm thực, trình diễn chế biến món ăn	2023 – 2025 - Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực. - Chuẩn hóa chất lượng, An toàn thực phẩm - Triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực - Chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn - Hỗ trợ phát triển : đào tạo tập huấn, truyền thông, vinh danh thương hiệu... - Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực - Khuyến khích có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức), trình diễn chế biến món ăn - Ưu tiên phát triển sản phẩm ẩm thực có trải nghiệm, câu chuyện ẩm thực, trình diễn chế biến món ăn

	Ẩm thực địa phương	Ẩm thực các vùng miền	Ẩm thực quốc tế
	Đến 2030: Có cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đạt sao Michelin, đạt giải thưởng quốc tế	Đến 2030: Có cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đạt sao Michelin, đạt giải thưởng quốc tế - Khuyến khích khai thác sản phẩm ẩm thực từ nhượng quyền thương hiệu	Đến 2030: Tiếp tục phát triển sản phẩm ẩm thực cao cấp, sáng tạo, có cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đạt sao Michelin - Khuyến khích khai thác sản phẩm ẩm thực từ nhượng quyền thương hiệu

4. Định hướng phát triển sản phẩm OCOP

- Định hướng phát triển sản phẩm OCOP trên cơ sở nguồn nguyên liệu sẵn có của thành phố, của địa phương và các vùng miền trên cả nước. Khuyến khích sản phẩm OCOP gắn với địa danh và khai thác hiệu quả nguồn nguyên liệu địa phương, gắn với phát triển nông nghiệp và giữ gìn, phát triển các làng nghề truyền thống.

5. Định hướng các tiêu chí của sản phẩm, dịch vụ ẩm thực

- Xác định, xây dựng và định hướng áp dụng hệ thống tiêu chí cơ bản của sản phẩm, dịch vụ ẩm thực:

- + Tiêu chí đặc trưng, chuẩn vị của món ăn, thức uống
- + Tiêu chí dinh dưỡng, đảm bảo chất lượng về nguyên liệu
- + Tiêu chí chất lượng cao về dịch vụ, đặc sắc về giá trị trải nghiệm
- + Tiêu chí an toàn thực phẩm
- + Tiêu chí bền vững (thân thiện với môi trường)
- Khuyến khích có hình thức phục vụ trải nghiệm ẩm thực
- + Biểu diễn một số công đoạn chế biến, giới thiệu món ăn, thức uống, câu chuyện về món ăn...đôi với phân khúc sản phẩm ẩm thực tầm trung và cao cấp.
- + Thiết kế, bài trí địa điểm và sản phẩm ẩm thực có bản sắc riêng, gắn với giá trị truyền thống bản địa, có không gian phục vụ khách check-in.
- Triển khai phổ biến, áp dụng hệ thống tiêu chí đến các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống (cơ sở ăn uống, khách sạn có dịch vụ ăn uống, ...), cơ sở đào tạo về dịch vụ ẩm thực, người lao động, quản lý ngành ẩm thực.

II. MỤC TIÊU CỤ THỂ

1. Phấn đấu đến năm 2025

Đà Nẵng thành điểm đến du lịch ẩm thực đặc sắc, chất lượng cao, có thương hiệu và nổi bật của Việt Nam và khu vực. Giá trị đặc sắc của sản phẩm ẩm thực Đà Nẵng sẽ được thể hiện qua: sự đa dạng phong phú các món ăn (vùng miền Việt

Nam và quốc tế), chuẩn vị đặc trưng hấp dẫn gắn với các giá trị trải nghiệm thông qua câu chuyện văn hóa ẩm thực, nghệ thuật trình diễn chế biến.... Yêu cầu chất lượng cao là yêu cầu về an toàn thực phẩm, chất lượng thực phẩm và chất lượng phục vụ chuyên nghiệp.

- Hình thành các sản phẩm du lịch ẩm thực có chất lượng và đặc sắc theo 03 nhóm và 03 phân khúc theo định hướng phát triển từng giai đoạn và đáp ứng định hướng các tiêu chí của sản phẩm, dịch vụ ẩm thực.

- Truyền thông định vị Đà Nẵng là điểm đến du lịch ẩm thực đặc sắc trong nước và quốc tế.

- 90%-100% các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trên địa bàn thành phố được chứng nhận/ cam kết cơ sở đủ điều kiện về an toàn thực phẩm, đảm bảo vệ sinh môi trường, chất lượng phục vụ được đánh giá ở mức hài lòng, chất lượng món ăn được đánh giá ở mức ngon và rất ngon; không xảy ra tình trạng chèo kéo khách.

- 80% nhân lực phục vụ ngành ẩm thực đã qua đào tạo về tư duy dịch vụ, kỹ năng phục vụ dưới nhiều hình thức; 50% nhân lực ngành ẩm thực sử dụng được ít nhất 01 ngoại ngữ trong phạm vi nghề.

- Quy hoạch hình thành các khu vực, tuyến đường... ẩm thực trên địa bàn thành phố. Từng bước phát triển các khu vực chuyên doanh/tuyến/khu vực ẩm thực theo chuyên đề.

2. Đến năm 2030

- Tiếp tục phát triển hệ thống sản phẩm du lịch ẩm thực đặc sắc, chuyên nghiệp, chất lượng cao theo 03 nhóm và 03 phân khúc thị trường. Phát triển các trung tâm, tuyến phố ẩm thực chuyên đề, đặc sắc phục vụ khách du lịch; Có ít nhất 03 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống được công nhận sao Michelin.

- Đà Nẵng trở thành điểm đến du lịch ẩm thực được xếp thứ hạng cao của các tổ chức đánh giá quốc tế về ẩm thực. Từng bước định vị Đà Nẵng trở thành “trung tâm ẩm thực quốc tế”, cạnh tranh với các điểm đến du lịch ẩm thực trong khu vực và quốc tế.

- Đà Nẵng trở thành một trong ba thành phố sáng tạo thuộc mạng lưới các thành phố sáng tạo UNESCO trên lĩnh vực ẩm thực theo mục tiêu, định hướng tại Chiến lược phát triển văn hóa được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12 tháng 11 năm 2021.

III. GIẢI PHÁP THỰC HIỆN

1. Khảo sát, quy hoạch, định hướng

a) Khảo sát, xây dựng cơ sở dữ liệu

- Triển khai khảo sát, đánh giá hàng năm các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định⁶ về chất lượng món ăn, an toàn thực phẩm, nhà vệ sinh, chất

⁶ Mục tiêu các cơ sở ăn uống được khách đánh giá hài lòng qua các năm: 2023: 85%; 2024: 90%; 2025: 95%.

lượng phục vụ, môi trường kinh doanh. Xây dựng cơ sở dữ liệu thống kê về cơ sở kinh doanh dịch vụ ẩm thực.

- Triển khai nghiên cứu về giá trị văn hóa ẩm thực thành phố Đà Nẵng để có cơ sở triển khai tuyên truyền và lồng ghép vào chương trình đào tạo các cấp.

- Khảo sát, nghiên cứu về nhận thức của khách du lịch đối với ẩm thực Đà Nẵng, nhu cầu cụ thể của các thị trường khách du lịch trọng điểm trong việc lựa chọn sản phẩm du lịch ẩm thực (về hương vị, trải nghiệm, cách thức trình bày ...), nghiên cứu ứng dụng phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng vừa bảo tồn các giá trị văn hóa và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

b) Về triển khai quy hoạch, định hướng

- Nghiên cứu quy hoạch, định hướng đầu tư hình thành hoặc phát triển các khu, tuyến phố ẩm thực, chợ truyền thống đã có sẵn theo chủ đề, đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm và đa dạng về các loại hình trải nghiệm, sản phẩm. Ưu tiên quy hoạch theo hình thức phố đi bộ để tăng cường thời gian trải nghiệm dịch vụ; Bố trí đầy đủ hệ thống cơ sở vật chất, trang thiết bị đảm bảo công tác vệ sinh, an toàn, thuận tiện khu phục vụ khách du lịch.

Định hướng phát triển các khu vực, tuyến phố ẩm thực chuyên đề.

- Trang trí mỗi khu vực, tuyến phố ẩm thực chuyên đề với các mô hình, gian hàng, cổng chào đặc sắc và có tính liên kết trong tổng thể các sản phẩm du lịch ẩm thực của thành phố.

- Bố trí, sắp xếp các khu vực phù hợp để triển khai tổ chức các hoạt động âm nhạc định kỳ, thu hút các nghệ sĩ đường phố hoặc sinh viên trường nghệ thuật biểu diễn tại các tuyến phố ẩm thực.

2. Công tác quản lý nhà nước

a) Tổ chức triển khai các định hướng phát triển sản phẩm ẩm thực theo từng giai đoạn: Triển khai tuyên truyền, phổ biến định hướng, khảo sát thống kê, tổ chức tập huấn, đào tạo, nghiên cứu các cơ chế hỗ trợ, tư vấn định hướng đầu tư, tổ chức sự kiện, lễ hội...

b) Công tác đảm bảo an toàn thực phẩm

- Chuẩn hóa chất lượng, chuẩn hóa đảm bảo an toàn thực phẩm tại tất cả các cơ sở kinh doanh ẩm thực. Kiểm tra, giám sát an toàn thực phẩm đối với tất cả các loại hình cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định trên địa bàn thành phố, đảm bảo tối đa an toàn thực phẩm cho du khách và người dân khi sử dụng dịch vụ. Công bố danh sách các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đã được cấp phép hoặc kiểm tra giám sát an toàn thực phẩm.

b) Công tác cấp phép hoạt động cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống

- Kiểm tra, giám sát đảm bảo các điều kiện về an toàn phòng cháy chữa cháy, phòng chống cháy nổ của hệ thống đường ống gas, bếp gas ... tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống.

- Yêu cầu các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trên địa bàn khi hoạt động cần phải có thùng rác ở mỗi bàn ăn và nhà vệ sinh sạch sẽ. Đồng thời các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống không xảy ra tình trạng chống chèo kéo, ăn xin, bán hàng rong tại bàn của khách.⁷

c) Công tác thanh kiểm tra, hậu kiểm

- Tăng cường quản lý, đảm bảo chất lượng dịch vụ, không để xảy ra các trường hợp phản ánh gây ảnh hưởng đến thương hiệu thành phố.

- Tổ chức kiểm tra, giám sát nhà hàng, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trên địa bàn, đặc biệt thông qua các phản ánh của khách trên điện thoại đường dây nóng, các trang mạng xã hội... và xử lý nghiêm các hành vi vi phạm.

- Công bố đường dây nóng phản ánh và tiếp nhận thông tin vi phạm liên quan về an toàn thực phẩm, giá cả, chất lượng, thái độ phục vụ...

d) Tuyên truyền nâng cao nhận thức các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, du khách

- Tổ chức phổ biến, tuyên truyền triển khai Kế hoạch phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch ẩm thực đặc sắc.

- Tổ chức tuyên truyền, phổ biến hướng dẫn các điều kiện kinh doanh theo quy định cho các nhà hàng, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trên địa bàn: Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, Giấy phép bán lẻ rượu, thuốc lá, an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường, kê khai, niêm yết giá và bán đúng giá niêm yết, văn minh thương mại...

e) Công tác hỗ trợ du khách

- Cập nhật kịp thời thông tin đánh giá, phản ánh của khách du lịch về chất lượng dịch vụ, sản phẩm du lịch ẩm thực để hỗ trợ khách.

g) Cơ chế chính sách thu hút đầu tư, hỗ trợ khởi nghiệp

- Nghiên cứu xây dựng và triển khai các chính sách ưu đãi đầu tư dịch vụ ăn uống phân khúc tầm trung có thương hiệu quốc tế⁸, thương hiệu sao Michelin⁹ hoặc các nhà hàng theo chủ đề¹⁰ tại TP Đà Nẵng.

- Nghiên cứu thu hút các trung tâm thương mại có thương hiệu quốc tế¹¹ để thu hút các không gian ẩm thực tập trung, thu hút được các chuỗi ẩm thực nội địa

⁷ Mục tiêu các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống có thùng rác ở mỗi bàn ăn, nhà vệ sinh sạch sẽ qua các năm: 2023: 90%; 2024: 95%; 2025: 100%. Mục tiêu các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống không xảy ra tình trạng chống chèo kéo, ăn xin, bán hàng rong tại bàn của khách: 2023: 90%; 2024: 95%; 2025: 100%.

⁸ VD: Golden Gate Restaurant Group (Ashima, Sumo BBQ,...); Redsun (King BBQ, ThaiExpress, Seoul Garden); Lầu Hai Di Lao, Din Tai Fung, San Fu Lou; các thương hiệu trà, cà phê cao cấp tại TP Hồ Chí Minh và Hà Nội...

⁹ Chiến lược phát triển ẩm thực cao cấp của Singapore bao gồm xây dựng cơ chế chính sách ưu đãi về thuế doanh nghiệp, thuế nhập khẩu dành cho các nhà hàng thu hút các đầu bếp đẳng cấp quốc tế có sao Michelin mở tại Singapore (KS Marina Bay Sands, Resorts World Sentosa ...).

¹⁰ VD Hard Rock Cafe (Chuyên về nhạc rock), Planet Hollywood, ...: Các nhà hàng theo chủ đề thu hút khách du lịch phương Tây (VD tại Singapore).

¹¹ VD Aeon Mall, Lotte, ...

và quốc tế. Mở rộng và nâng cao hoạt động của các Food Court tại các trung tâm thương mại hiện có (Vincom, Indochina, Lotte, Helio,...).

- Nghiên cứu xây dựng và triển khai các cơ chế hỗ trợ phát triển kinh tế ban đêm đối với dịch vụ ẩm thực, cơ chế hỗ trợ khởi nghiệp kinh doanh ẩm thực, cơ chế hỗ trợ sáng tạo, phát triển sản phẩm ẩm thực đóng gói, ăn liền, làm quà tặng phục vụ du lịch, xuất khẩu ẩm thực.

- Triển khai thu hút đầu tư các sản phẩm dịch vụ, du lịch ẩm thực đặc sắc, cao cấp theo mô hình Lounge, Fine-dining¹² sau khi các quy hoạch phân khu (sinh thái phía Tây, sinh thái phía Đông, ven Sông Hàn và Bờ Đông, Vịnh Đà Nẵng...) và quy hoạch cảnh quan (cảnh quan tuyến biển đường Nguyễn Tất Thành, cảnh quan hai bờ Sông Hàn, cảnh quan ven các con sông...) được phê duyệt.

3. Phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực mới

a) Phân khúc đường phố (bình dân)

- Chuẩn hóa chất lượng, chuẩn hóa các tiêu chí đảm bảo an toàn thực phẩm
- Hỗ trợ phát triển thông qua hoạt động truyền thông, tổ chức sự kiện, lễ hội.

- Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực

- Tổ chức thường niên ít nhất 01 sự kiện có quy mô quốc gia – khu vực¹³ về ẩm thực và tổ chức thường xuyên các lễ hội ẩm thực với đa dạng hoạt động của gian hàng, trải nghiệm chế biến, trưng bày sản phẩm¹⁴.

- Hỗ trợ đào tạo tập huấn, nâng cấp, gia tăng số lượng cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định¹⁵

- Triển khai hiệu quả Đề án Nghiên cứu đề xuất hình thành một số chợ điểm phục vụ du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, trong đó tập trung đầu tư, phát triển khu vực dịch vụ ăn uống và mua sắm, nâng cao ý thức bán hàng, văn minh thương mại...

- Tổ chức tuyến phố ẩm thực đêm với các kiốt kiểu mẫu đồng bộ, phục vụ các món ăn đặc sản truyền thống: món nướng, món sơi, món bánh và các nông, thổ, hải sản địa phương với các phương pháp chế biến đặc trưng văn hóa bản địa.

- Khuyến khích và hỗ trợ định hướng cho các cơ sở, cá nhân kinh doanh các món ăn vặt đường phố đặc trưng (bánh bèo, bánh lọc, bánh nậm; mít trộn, ốc hút; chè; bánh mì...); hình thành phố ẩm thực (hải sản) tại tuyến đường ven biển Hoàng Sa – Võ Nguyên Giáp – Trường Sa, đường Nguyễn Văn Thoại, Lê Thanh Nghị, Nguyễn Phước Lan ... và các phố chuyên doanh ẩm thực khác, phục vụ các món ăn truyền thống, đặc trưng văn hóa bản địa.

¹² VD Clarke Quay của Singapore, Victoria Harbor của Hong Kong, ...

¹³ Mời các nghệ nhân, đầu bếp, thương hiệu ẩm thực có uy tín, sao Michelin.

¹⁴ VD Tuần lễ ẩm thực Lyon, Singapore ...

¹⁵ Xèo, Trăn, Thai Martket, Madame Lân, các quán ăn Mì Quảng, Bún Chả Cá... có thương hiệu (Mì Quảng Giao Thủy, Bả Huệ, bún chả cá Nguyễn Chí Thanh, Lê Hồng Phong...)

b) Phân khúc tầm trung (Có kết hợp gắn với trải nghiệm)

- Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực.
- Chuẩn hóa chất lượng sản phẩm, An toàn thực phẩm
- Triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực
- Chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn
- Hỗ trợ phát triển: đào tạo tập huấn, truyền thông, tổ chức sự kiện, lễ hội, hỗ trợ khởi nghiệp.
- Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực
- Khuyến khích có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức), trình diễn chế biến món ăn...
- Hình thành các tour du lịch ẩm thực, trải nghiệm theo chủ đề (VD ẩm thực trên cao (Skydining), ẩm thực mặt nước (Waterfrontdining) ...)¹⁶.
- Hỗ trợ, tư vấn các cơ sở ăn uống thương hiệu địa phương phát triển năng lực cạnh tranh về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu.
- Hình thành nhà hàng, cơ sở ẩm thực đặc sản địa phương có thương hiệu.
- Hình thành các tour du lịch ẩm thực – văn hóa đặc biệt đến các khu vực phát triển du lịch cộng đồng với các hoạt động ẩm thực đặc sắc: Tà Lạng – Giàn Bí, Túy Loan – Thái Lai, Trung Nghĩa – Đông Sơn – Hòa Trung (ẩm thực từ nông trại đến bàn ăn, trải nghiệm nấu rượu truyền thống, chợ quê, lớp học nấu ăn...)
- Hình thành các dịch vụ trải nghiệm ẩm thực tại các cơ sở làng nghề (nước mắm Nam Ô, bánh tráng Túy Loan...), tại các địa điểm nuôi trồng, kinh doanh hải sản lồng bè, ẩm thực núi rừng, sông suối... Khuyến khích đầu tư làng ẩm thực quốc tế; du lịch trải nghiệm trồng hái rau, nấu ăn và thưởng thức ẩm thực tại làng rau La Hường, vườn rau Túy Loan...

c) Phân khúc cao cấp (có kết hợp trải nghiệm đặc sắc)

- Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực.
- Chuẩn hóa chất lượng, An toàn thực phẩm
- Triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực
- Chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn
- Hỗ trợ phát triển : đào tạo tập huấn, truyền thông, vinh danh thương hiệu...
- Quy hoạch các khu vực/tuyến phố ẩm thực

¹⁶ Chiến lược phát triển sản phẩm ẩm thực của Singapore bao gồm các trải nghiệm ẩm thực theo chủ đề: Skydining (ẩm thực trên cáp treo), Tropical Garden Dining (ẩm thực trong khu rừng nhân tạo), Waterfront Dining (ẩm thực ở mặt nước: sông, biển, hồ...), Romantic Dining (ẩm thực lãng mạn), ...; Các thương hiệu ẩm thực phù hợp với Đà Nẵng: Golden Gate Restaurant Group (Ashima, Sumo BBQ,...); Redsun (King BBQ, ThaiExpress, Seoul Garden); Lầu Hai Di Lao, Din Tai Fung, San Fu Lou; các thương hiệu trà, cà phê cao cấp tại TP Hồ Chí Minh và Hà Nội...

- Ưu tiên phát triển sản phẩm ẩm thực có trải nghiệm, câu chuyện ẩm thực; trình diễn chế biến món ăn. Khuyến khích có cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đạt sao Michelin, đạt giải thưởng quốc tế

- Thu hút tổ chức 01 sự kiện thường niên quốc tế về ẩm thực cao cấp¹⁷.

- Tổ chức tour du lịch Golf, tour du thuyền gắn với ẩm thực cao cấp, xa xỉ (mời các đầu bếp nổi tiếng chế biến món ăn trên tàu du lịch, du thuyền...)

d) Phát triển sản phẩm OCOP, sản phẩm đóng gói của địa phương

- Phát triển hệ thống điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP.

- Hỗ trợ truyền thông quảng bá sản phẩm.

- Hỗ trợ tư vấn ý tưởng, thiết kế mẫu mã sản phẩm

- Tiếp tục triển khai hiệu quả Chương trình quảng bá sản phẩm Đà Nẵng gắn với việc thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2022-2025, chính sách khuyến công và phát triển sản xuất sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch, Chương trình xúc tiến thương mại..., trong đó tập trung khuyến khích, hỗ trợ phát triển các sản phẩm ăn uống đóng gói, khô,... mang đặc trưng ẩm thực địa phương.

4. Phát triển nguồn nhân lực ẩm thực và nâng cao chất lượng dịch vụ

a) Tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn

- Tập trung tổ chức các lớp tạo huấn, bồi dưỡng kiến thức về tư duy dịch vụ, kỹ năng phục vụ, nghệ thuật chăm sóc khách hàng, an toàn thực phẩm, văn minh thương mại, thái độ phục vụ để hỗ trợ doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh...

- Hỗ trợ đào tạo, ý tưởng sản phẩm, thiết kế mẫu mã sản phẩm và truyền thông quảng bá để phát triển sản phẩm OCOP, sản phẩm đóng gói của địa phương.

- Tổ chức các lớp ngoại ngữ giao tiếp (Tiếng Anh, Hàn, Trung), kỹ năng giao tiếp cho đội ngũ nhân viên phục vụ tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống. Ưu tiên đào tạo tiếng Anh cho phân khúc ẩm thực đường phố.

- Tập huấn văn minh thương mại; kiến thức ATTP, chọn thực phẩm, thiết kế trang trí món ăn, thức uống, kỹ năng trình diễn món ăn, kỹ năng chăm sóc khách hàng; tập huấn thường xuyên về kỹ năng, nghiệp vụ phục vụ khách tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống; tập huấn kỹ năng đào tạo nội bộ cho quản lý, trưởng bộ phận lễ tân, phục vụ.

- Hướng dẫn chế biến một số món ăn đặc sản địa phương, vùng miền Việt Nam, quốc tế đảm bảo các yêu cầu về nguyên liệu, chuẩn vị đặc trưng của các món. Tổ chức các lớp tập huấn chuyên đề về cách thức chế biến các món ăn địa phương, vùng miền, quốc tế đáp ứng khẩu vị, phong cách thu hút các thị trường trọng điểm và tiềm năng (thị trường nội địa và quốc tế : Hàn Quốc, Trung Quốc,

¹⁷ Thường gắn với hoạt động ẩm thực và thưởng thức rượu (VD Tuần lễ ẩm thực Singapore, Lễ hội ẩm thực và rượu vang tại Los Angeles, Mỹ hoặc Melbourne, Úc ...)

Mỹ, châu Âu, Ấn Độ...) hoặc các phong cách ẩm thực có yêu cầu riêng biệt (Halal, Hindu, ăn chay thuần...).

- Đào tạo quản lý nhà hàng, bếp trưởng, giám sát bộ phận ẩm thực. Đào tạo về tiếp thị, quảng bá sản phẩm...

- Hướng dẫn về phương pháp, nguyên tắc dinh dưỡng, xây dựng và giới thiệu thành phần dinh dưỡng trong các món ăn đến thực khách (trước tiên dành cho phân khúc trung và cao cấp).

b) Nâng cao tay nghề, chất lượng đầu bếp

- Tổ chức các hoạt động giao lưu tay nghề giữa đầu bếp của TP Đà Nẵng với các địa phương và quốc tế, đặc biệt với các đầu bếp nổi tiếng để nâng cao nhận thức, kỹ năng, phương pháp và kết hợp truyền thông về hoạt động ẩm thực.

- Xây dựng tài liệu công thức chuẩn vị và giới thiệu lịch sử, văn hóa món ăn địa phương, vùng miền Việt Nam và quốc tế. Triển khai đến các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, cơ sở đào tạo ẩm thực, người lao động ngành ẩm thực.

- Tổ chức định kỳ các cuộc thi chuyên ngành ẩm thực dành cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, cơ sở đào tạo, người lao động ngành ẩm thực để khuyến khích nâng cao tay nghề, uy tín của ngành ẩm thực thành phố. Tăng cường tổ chức các hoạt động ẩm thực ở cấp phường xã, đơn vị.

- Tổ chức các hoạt động trải nghiệm văn hóa ẩm thực địa phương, học tập mô hình sản phẩm du lịch ẩm thực thành công tại Việt Nam và quốc tế để áp dụng phát triển tại thành phố Đà Nẵng.

c) Triển khai chuẩn hóa về dịch vụ, tác phong phục vụ

- Xây dựng và triển khai áp dụng hệ thống tiêu chuẩn sản phẩm, dịch vụ du lịch ẩm thực Đà Nẵng đến các cơ sở đào tạo, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống và người lao động ngành ẩm thực.

- Triển khai chuẩn hóa, áp dụng hệ thống tiêu chuẩn về sản phẩm du lịch ẩm thực để đảm bảo chất lượng về hương vị, hình thức, thương hiệu sản phẩm, hướng đến thu hút thương hiệu Michelin dành cho các phân khúc.

- Nghiên cứu các tiêu chuẩn của hệ thống xếp hạng sao Michelin và thành phố sáng tạo ẩm thực của UNESCO để xây dựng hệ thống tiêu chuẩn sản phẩm du lịch ẩm thực trong dài hạn.

d) Phát triển hệ thống cơ sở đào tạo về ẩm thực

- Khảo sát, dự báo nhu cầu đào tạo, tổ chức tuyển sinh, đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực phục vụ ẩm thực phù hợp yêu cầu tuyển dụng. Tập hợp, bồi dưỡng phổ cập các kiến thức, kỹ năng quản lý, phục vụ ẩm thực đối với lực lượng lao động nghề chế biến ẩm thực nhưng chưa qua đào tạo, bồi dưỡng để chuẩn hóa chuyên môn nghiệp vụ, nắm vững kiến thức về an toàn thực phẩm ...đảm bảo phục vụ khách.

- Liên kết các cơ sở đào tạo và cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống để triển khai các chương trình đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn phù hợp nhu cầu tuyển dụng. Tổ chức các chương trình ngày hội việc làm, định hướng nghề cho học sinh, sinh viên...

- Nghiên cứu phát triển hệ thống các cơ sở đào tạo về ẩm thực hướng đến trình độ tiêu chuẩn quốc gia, quốc tế.

5. Công tác truyền thông quảng bá

a) Kế hoạch, chiến lược truyền thông

- Xây dựng chiến lược truyền thông, quảng bá sản phẩm du lịch ẩm thực giai đoạn 2023-2030. Tổ chức cuộc thi và lấy ý kiến bình chọn về slogan ẩm thực Đà Nẵng để truyền thông về kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực.

- Truyền thông về định vị thương hiệu điểm đến ẩm thực và các định hướng phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực.

- Xây dựng và quảng bá lịch sự kiện, tổ chức hoạt động trải nghiệm ẩm thực hàng năm để giới thiệu đến du khách.

- Xây dựng chuyên mục riêng thông tin về ẩm thực trên các kênh truyền thông của thành phố và Sở Du lịch.

b) Ấn phẩm truyền thông

- Xây dựng bản đồ ẩm thực với các tuyến ẩm thực, phố ẩm thực chuyên đề; các khu Food court-Food story.

- Xây dựng các video quảng bá ẩm thực tổng thể và theo các chủ đề (top 10 món ăn phải thử khi đến Đà Nẵng¹⁸, trải nghiệm ẩm thực địa phương, hải sản, trải nghiệm ẩm thực – văn hóa từ nông trại đến bàn ăn ...).

- Tổ chức các chương trình truyền hình thực tế, video quảng bá về hành trình văn hóa ẩm thực, trải nghiệm nấu ăn cùng người nổi tiếng, hướng dẫn chế biến món ăn địa phương đặc sắc. Khuyến khích phát triển phim điện ảnh gắn với quảng bá ẩm thực và các điểm du lịch của thành phố.

- Liên kết các nhà xuất bản lớn trong nước và thế giới để viết các sách về ẩm thực Đà Nẵng, trong đó lồng ghép các câu chuyện về ẩm thực, về cuộc sống đời thường của những người bán, người nấu, về nguyên liệu...

c) Sự kiện truyền thông

- Tổ chức các chương trình xúc tiến, quảng bá về ẩm thực Đà Nẵng đến các thị trường khách nội địa và quốc tế trọng điểm¹⁹.

¹⁸ Theo kết quả khảo sát Top 10 món ăn đặc sản địa phương được yêu thích tại thành phố Đà Nẵng năm 2022.

¹⁹ Từ 1998 Singapore đã tổ chức thường xuyên các sự kiện xúc tiến chuyên về ẩm thực tại các thị trường quốc tế trọng điểm: London (Anh), Ấn Độ, Nhật Bản ..., trong đó giới thiệu và hướng dẫn khách mời thưởng thức, chế biến các món ăn đặc trưng của Singapore. Đồng thời kể từ năm 2023 trong các chương trình xúc tiến quảng bá du lịch, ngoại giao của Đà Nẵng lồng ghép thêm các hình thức quảng bá về ẩm thực như: trình diễn món ăn, chiếu clip, các sản phẩm ẩm thực đóng gói, giao lưu đầu bếp... hoặc tổ chức hội thảo để giúp các nhà đầu tư Việt Nam – Đà Nẵng phát triển thương hiệu nhà hàng Việt ở nước ngoài, từng bước tạo ấn tượng về ẩm thực Đà Nẵng.

d) Phát triển và quảng bá các thương hiệu đạt chuẩn²⁰, tôn vinh các cơ sở có chất lượng, đặc sắc

- Xây dựng bộ tiêu chí và triển khai khen thưởng chuyên đề hàng năm của thành phố dành cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, cơ sở đào tạo dịch vụ ẩm thực đặc sắc, hiệu quả, uy tín để khuyến khích nâng cao tay nghề, chất lượng dịch vụ tại các cơ sở kinh doanh, đào tạo dịch vụ ẩm thực, người lao động ngành ẩm thực.

- Tăng cường triển khai xét chọn và quảng bá thương hiệu cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đạt chuẩn phục vụ khách du lịch; Tăng cường quảng bá các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống được xếp hạng sao về đảm bảo an toàn thực phẩm.

- Kết hợp quảng bá sản phẩm du lịch ẩm thực với các chứng nhận, giải thưởng liên quan (OCOP, sản phẩm thương mại đặc trưng, ...).

6. Liên kết hợp tác

- Tăng cường kết nối, giao lưu hợp tác quốc tế với các tổ chức, hội nghề nghiệp liên quan trong và ngoài nước để chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ quảng bá giới thiệu sản phẩm ...

- Tăng cường vai trò của Hiệp hội Du lịch, Hiệp hội Văn hóa Ẩm thực Đà Nẵng, CLB đầu bếp Đà Nẵng, Hội Liên hiệp phụ nữ thành phố và các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trong hoạt động phát triển sản phẩm, dịch vụ ẩm thực:

- + Triển khai các chương trình giao lưu, hướng dẫn, truyền lửa cho các hội viên, nghệ nhân, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống; xây dựng các chính sách hỗ trợ về đào tạo, truyền thông, tư vấn phát triển hoạt động kinh doanh, hoạt động nghề nghiệp; Đề xuất các chính sách hỗ trợ phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch ẩm thực mới, sáng tạo tại các khu vực có tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực (phân khu du lịch nông thôn, nông nghiệp,...);

- + Chủ động đề xuất các giải pháp, chính sách phù hợp để hỗ trợ doanh nghiệp, nguồn nhân lực trong ngành ẩm thực thành phố nâng cao tay nghề, hiệu quả kinh doanh, thương hiệu doanh nghiệp và nền ẩm thực thành phố; đề xuất các giải pháp, chính sách thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao làm việc trong ngành ẩm thực thành phố; chủ động mở rộng liên kết với các tổ chức/cá nhân trong và ngoài nước để đẩy mạnh quảng bá ẩm thực đến với các đối tượng khách: tham gia giới thiệu ẩm thực tại các hội nghị trong nước, quốc tế chuyên đề ẩm thực...

- + Chủ trì xây dựng các chương trình đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực chế biến món ăn, chú trọng các giá trị văn hóa, truyền thống và sáng tạo được truyền tải qua các sản phẩm ẩm thực; chương trình đào tạo, tập huấn nâng cao tay nghề, thái độ, nghiệp vụ phục vụ ẩm thực đạt tiêu chuẩn khu vực và quốc tế.

²⁰ Chiến lược phát triển ẩm thực của Hong Kong

+ Xây dựng, tổ chức chương trình du lịch gắn với du lịch ẩm thực; tour trải nghiệm ẩm thực; tour dạy chế biến món ăn địa phương; tour khám phá ẩm thực đường phố; tour trải nghiệm ẩm thực hạng sang...

+ Đẩy mạnh quảng bá hoạt động của các chợ đêm, điểm du lịch đặc sắc.

+ Xây dựng chuỗi liên kết cung ứng dịch vụ du lịch: lữ hành- vận chuyển - khách sạn – cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống để khai thác hiệu quả hoạt động kinh doanh.

7. Triển khai chuyển đổi số

- Tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn, Hội thảo chuyên sâu về triển khai chuyển đổi số trong lĩnh vực nhà hàng, ẩm thực. Nâng cao nhận thức của các chủ đầu tư, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống về việc ứng dụng công nghệ, từng bước chuyển đổi số để bắt kịp với nhu cầu của du khách và xu hướng thị trường.

- Triển khai tuyên truyền, hướng dẫn, phổ biến phần mềm “Danang City Food” đến các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống và cơ sở lưu trú du lịch có dịch vụ ăn uống trên địa bàn thành phố; Lồng ghép tổ chức gian hàng truyền thông “Cùng bạn lựa chọn thực phẩm an toàn” tại các chương trình sự kiện, lễ hội ẩm thực.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu về ẩm thực Đà Nẵng; cổng thông tin quảng bá, giới thiệu về các nét đặc trưng văn hóa ẩm thực của thành phố, thông tin về các sự kiện, địa điểm giao lưu văn hóa ẩm thực, các địa chỉ, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, các tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực và hỗ trợ kết nối, phản ánh, đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ, ẩm thực của thành phố trên môi trường internet.

- Kết nối các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống với các đơn vị cung cấp giải pháp công nghệ qua nhiều kênh: các kênh truyền thông của Sở Du lịch, Sở Khoa học Công nghệ, Sở Thông tin Truyền thông; hệ sinh thái khởi nghiệp, vườn ươm doanh nghiệp Đà Nẵng, Hiệp hội Văn hóa và Ẩm thực Đà Nẵng; Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa của Bộ Thông tin Truyền thông.

- Tuyên truyền, triển khai đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt theo Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025.

- Khảo sát và xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu sản phẩm du lịch ẩm thực địa phương²¹.

Phần III

TỔ CHỨC THỰC HIỆN, PHÂN CÔNG TRIỂN KHAI, KINH PHÍ, CHẾ ĐỘ BÁO CÁO

I. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Sở Du lịch

- Là cơ quan đầu mối theo dõi, rà soát, đôn đốc, tham mưu, tổ chức và báo

²¹ Cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, cơ sở vật chất, danh mục món ăn, công thức, nguyên vật liệu, trình độ nghiệp vụ...

cáo kết quả triển khai thực hiện Kế hoạch hằng năm; giám sát triển khai các định hướng phát triển ẩm thực trở thành sản phẩm du lịch đặc sắc.

- Chủ trì phối hợp Sở Xây dựng, Sở Tài nguyên Môi trường, các ngành liên quan và UBND các quận huyện đề xuất định hướng không gian phát triển, thu hút đầu tư theo định hướng và mục tiêu của Kế hoạch.

- Chủ trì xây dựng và hướng dẫn triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực. Có hình thức tuyên truyền, khuyến khích cơ sở kinh doanh ẩm thực, nhà hàng có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức). Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực.

- Hỗ trợ truyền thông và hình thành nhà hàng, cơ sở ẩm thực đặc sản địa phương có thương hiệu, cơ sở ẩm thực đạt sao Michelin

- Chủ trì công tác truyền thông, quảng bá về sản phẩm du lịch ẩm thực. Đặc biệt, truyền thông về tầm nhìn phát triển du lịch ẩm thực và các định hướng phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực, Tổ chức các sự kiện ẩm thực quy mô quốc gia – khu vực và các sự kiện định kỳ.

- Chủ trì tham mưu và tổ chức triển khai tập huấn về nghiệp vụ liên quan đến kinh doanh và phát triển ẩm thực : tư duy dịch vụ, thái độ phục vụ, chăm sóc khách hàng, kỹ năng phục vụ ăn uống, văn minh thương mại, hướng dẫn chế biến món ăn, phương pháp dinh dưỡng, chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn ... để hỗ trợ các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, lao động ngành ẩm thực , cơ sở khởi nghiệp kinh doanh ẩm thực ... trên địa bàn thành phố. Triển khai tập huấn về triển khai chuyển đổi số ngành ẩm thực.

- Tổ chức các chương trình Hội thảo, Hội nghị chuyên đề, thu hút thương hiệu ẩm thực.

- Phối hợp hỗ trợ UBND quận, huyện về đào tạo đối với cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống và người bán thức ăn đường phố thông qua việc mời chuyên gia, rà soát góp ý nội dung chương trình đào tạo.

2. Ban Quản lý An toàn thực phẩm thành phố

- Chủ trì chuẩn hóa và tổ chức tập huấn đảm bảo an toàn thực phẩm trên địa bàn thành phố; triển khai công tác quản lý an toàn thực phẩm, đảm bảo tối đa an toàn thực phẩm cho du khách và người dân.

- Thực hiện công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống theo phân cấp quản lý.

- Chủ trì, phối hợp với các sở ban ngành liên quan trong công tác tuyên truyền về an toàn thực phẩm. Chủ trì công tác xử lý các sự cố về mất an toàn thực phẩm, ngộ độc thực phẩm trên địa bàn thành phố.

- Công bố danh sách các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đã được cấp Giấy chứng nhận cơ sở điều kiện an toàn thực phẩm và các cơ sở được kiểm tra giám sát an toàn thực phẩm.

- Chủ trì triển khai phổ biến và hướng dẫn triển khai phần mềm “Danang City Food” đến các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống và cơ sở lưu trú có phục vụ ăn uống; Chủ trì triển khai công tác tuyên truyền, tổ chức gian hàng “Cùng bạn lựa chọn thực phẩm an toàn” tại các chương trình sự kiện, lễ hội của thành phố.

- Phối hợp truyền thông về các định hướng phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực theo Kế hoạch.

3. Sở Công Thương

- Hỗ trợ tư vấn ý tưởng, thiết kế mẫu mã sản phẩm

- Tiếp tục triển khai hiệu quả Chương trình quảng bá sản phẩm Đà Nẵng gắn với việc thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2022-2025, chính sách khuyến công và phát triển sản xuất sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch, Chương trình xúc tiến thương mại..., trong đó tập trung khuyến khích, hỗ trợ phát triển các sản phẩm ăn uống đóng gói, khô,... mang đặc trưng ẩm thực địa phương.

- Tiếp tục triển khai hiệu quả chính sách khuyến công và phát triển sản xuất sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch; hỗ trợ phát triển các sản phẩm OCOP, sản phẩm đặc trưng, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu của TP Đà Nẵng. Phát triển hệ thống điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP. Khuyến khích sản phẩm OCOP gắn với địa danh và khai thác hiệu quả nguồn nguyên liệu địa phương, gắn với phát triển nông nghiệp và giữ gìn, phát triển các làng nghề truyền thống.

- Triển khai đầu tư, nâng cấp một số khu chợ truyền thống, chợ điểm phục vụ du lịch trên địa bàn thành phố.

- Đề xuất và triển khai cơ chế hỗ trợ phát triển các sản phẩm đóng gói đặc trưng của địa phương.

4. Sở Giao thông vận tải

Hướng dẫn thủ tục cấp biển hiệu tàu thủy vận tải khách du lịch cho tàu nhà hàng nổi, tàu khách có tổ chức biểu diễn nghệ thuật kết hợp dịch vụ ẩm thực.

5. Công an thành phố

Chủ trì chỉ đạo, kiểm tra, giám sát đảm bảo các điều kiện về an toàn phòng cháy chữa cháy, phòng chống cháy nổ của hệ thống đường ống gas, bếp gas ... tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trên địa bàn thành phố.

6. Sở Tài nguyên và Môi trường, Sở Xây dựng

Nghiên cứu, đề xuất các khu vực phù hợp để kêu gọi, thu hút đầu tư không gian dịch vụ ẩm thực phù hợp với định hướng phát triển các loại hình sản phẩm du lịch ẩm thực.

7. Sở Văn hóa và Thể thao

- Phối hợp Sở Du lịch khai thác văn hóa ẩm thực kết nối với việc bảo tồn, phát huy giá trị di sản văn hóa đặc trưng thành phố.

- Phối hợp thu hút, tổ chức các sự kiện lễ hội văn hóa, ẩm thực đặc sắc, mang tầm quốc gia và quốc tế để phục vụ người dân và du khách.

8. Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn

- Tiếp tục triển khai hiệu quả Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm (OCOP)”, hỗ trợ các tổ chức/cá nhân đầu tư những sản phẩm đặc trưng của thành phố phục vụ cho du lịch.

9. Sở Lao động - Thương binh và Xã hội

- Xây dựng và ban hành chính sách hỗ trợ đào tạo, tập huấn cho các doanh nghiệp, các cơ sở dịch vụ, các tổ chức/cá nhân, hỗ trợ giới thiệu việc làm cho học sinh trường nghề ...

- Nghiên cứu phát triển hệ thống các cơ sở đào tạo về ẩm thực hướng đến trình độ tiêu chuẩn quốc gia, quốc tế.

10. Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Kế hoạch và Đầu tư

- Hướng dẫn, hỗ trợ xây dựng cơ sở dữ liệu, công thông tin quảng bá, giới thiệu về văn hóa ẩm thực thành phố.

- Phối hợp kết nối các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống với các đơn vị cung cấp giải pháp công nghệ qua nhiều kênh: các kênh truyền thông của Sở Du lịch, Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Thông tin và Truyền thông.

- Kết nối các cơ sở ăn uống với hệ sinh thái khởi nghiệp, vườn ươm doanh nghiệp Đà Nẵng; Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa của Bộ Thông tin Truyền thông.

- Phối hợp truyền thông Kế hoạch phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc sắc của thành phố.

11. Ban Xúc tiến và Hỗ trợ đầu tư thành phố

- Hỗ trợ và thu hút đầu tư các dự án du lịch phù hợp với định hướng của Kế hoạch, ưu tiên kêu gọi đầu tư các nhà hàng, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, trung tâm thương mại, vui chơi giải trí có thương hiệu quốc tế, mô hình nhượng quyền thương hiệu.

12. UBND các quận, huyện

- Nghiên cứu, quy hoạch và tổ chức triển khai hoạt động các khu vực, tuyến phố ẩm thực chuyên đề phù hợp tiềm năng, đặc thù của địa phương.

- Tổ chức truyền truyền và triển khai Kế hoạch phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc sắc của thành phố đến cộng đồng, doanh nghiệp, các cơ sở kinh doanh thuộc địa bàn quản lý để nâng cao nhận thức, phổ biến thông tin định hướng khai thác kinh doanh ẩm thực và thu hút đầu tư khởi nghiệp, tạo hiệu ứng lan tỏa và phát triển đồng bộ trên toàn địa bàn thành phố nhằm đạt mục tiêu kế hoạch đề ra.

- Tổ chức triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực.

- Chịu trách nhiệm và chủ trì kiểm tra, quản lý chặt chẽ các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định trên địa bàn theo phân cấp về các điều kiện đảm bảo an toàn, phòng cháy chữa cháy, an toàn thực phẩm (chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ, niêm yết giá, nguồn gốc xuất xứ thực phẩm, văn minh thương mại, vệ sinh môi trường...), đặc biệt lưu ý về công tác an toàn thực phẩm.

- Chủ trì triển khai tổ chức tiếp nhận bản đăng ký cam kết đảm bảo các điều kiện về phòng cháy chữa cháy, an toàn thực phẩm, chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ, niêm yết giá, nguồn gốc xuất xứ thực phẩm, văn minh thương mại, vệ sinh môi trường... theo quy định đối với tất cả các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống thuộc địa bàn quản lý.

- Tổ chức tuyên truyền, phổ biến hướng dẫn các điều kiện kinh doanh theo quy định cho các nhà hàng, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống. Công bố số điện thoại đường dây nóng của quận, huyện để tiếp nhận và xử lý kịp thời các phản ánh của khách liên quan đến các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đóng trên địa bàn. Tổ chức kiểm tra, giám sát nhà hàng, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trên địa bàn, đặc biệt thông qua các phản ánh của khách trên điện thoại đường dây nóng, các trang mạng xã hội... và xử lý nghiêm các hành vi vi phạm (nếu có).

- Hỗ trợ đào tạo, tập huấn cho các doanh nghiệp, cơ sở, hộ kinh doanh, người bán thức ăn đường phố... đóng trên địa bàn : chủ động xây dựng và tổ chức triển khai kế hoạch hàng năm các lớp tập huấn bồi dưỡng kiến thức về tư duy dịch vụ, văn minh thương mại, kỹ năng phục vụ, an toàn thực phẩm ...

- Tổ chức thường xuyên kiểm tra chấm dứt tình trạng ăn xin, bán hàng rong, chèo kéo khách tại các điểm kinh doanh ẩm thực, điểm tập trung đông khách du lịch. Nghiên cứu phát động và triển khai phong trào “Không chèo kéo, không ăn xin, không bán hàng rong tại các cơ sở kinh doanh ẩm thực”; phong trào “địa chỉ ẩm thực an toàn- xanh sạch đẹp”

- Phối hợp Sở Công Thương hỗ trợ phát triển, triển khai các sản phẩm OCOP trên địa bàn.

13. Đề nghị Ngân hàng Nhà nước Việt Nam chi nhánh tại Đà Nẵng

Tuyên truyền, triển khai đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt theo Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025.

14. Hiệp hội Văn hóa Ẩm thực Đà Nẵng

- Phối hợp truyền truyền và triển khai Kế hoạch phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc sắc của thành phố, tổ chức triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực đến hội viên. Phối hợp triển khai chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn.

- Tư vấn hỗ trợ phát triển và nâng tầm chất lượng, thương hiệu cho các cơ sở kinh doanh ẩm thực, tư vấn khởi nghiệp kinh doanh ẩm thực, tư vấn phát triển cơ

sở ẩm thực đạt sao Michelin.

- Tham gia phát triển hình thành nhà hàng, cơ sở ẩm thực đặc sản địa phương có thương hiệu, cơ sở ẩm thực đạt sao Michelin

- Phối hợp truyền thông, kêu gọi đầu tư phát triển kinh doanh ẩm thực theo các nhóm sản phẩm ẩm thực định hướng. Tư vấn khuyến khích cơ sở kinh doanh có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức), trình diễn chế biến món ăn ...

- Chủ trì nghiên cứu, đề xuất các cơ chế chính sách hỗ trợ phát triển du lịch ẩm thực, ưu đãi đầu tư dịch vụ ăn uống có thương hiệu quốc tế, sao Michelin hoặc các nhà hàng theo chủ đề; cơ chế hỗ trợ khởi nghiệp kinh doanh ẩm thực, hỗ trợ sáng tạo, phát triển sản phẩm ẩm thực đóng gói, ăn liền, làm quà tặng phục vụ du lịch, xuất khẩu ẩm thực; cơ chế hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển hoạt động ẩm thực gắn với phát triển nông nghiệp, lâm nghiệp, nuôi trồng thủy sản, cơ chế phát triển nâng cao năng lực, thương hiệu của lao động ngành ẩm thực (đầu bếp, phục vụ ...).

- Chủ trì tổ chức các hoạt động giao lưu tay nghề, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành ẩm thực.

- Chủ trì liên kết với Hiệp hội ẩm thực Việt Nam và các địa phương để phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực tại thành phố Đà Nẵng thông qua hoạt động truyền thông, tổ chức lễ hội, sự kiện ...

15. Hiệp hội Du lịch và các hội, chi hội thành viên

- Phối hợp truyền truyền và triển khai Kế hoạch phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc sắc của thành phố, tổ chức triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực. Tư vấn khuyến khích cơ sở kinh doanh có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức), trình diễn chế biến món ăn...

- Chủ trì liên kết các doanh nghiệp du lịch, vận động hội viên triển khai phát triển các sản phẩm, dịch vụ ẩm thực theo định hướng Kế hoạch.

- Chủ trì xây dựng và đưa vào phục vụ các tour ẩm thực

- Chủ trì tổ chức các hoạt động giao lưu tay nghề, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, nhân lực phục vụ ẩm thực, phối hợp tuyển dụng, đào tạo, chuẩn bị nguồn cung bếp trưởng

- Chủ trì, liên kết với Hiệp hội Du lịch Việt Nam và các địa phương để phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực tại TP Đà Nẵng (truyền thông, sự kiện ...).

16. Các nhà hàng trong cơ sở lưu trú du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định trên địa bàn thành phố

Triển khai thực hiện Kế hoạch phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc sắc của thành phố, áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực trong hoạt động kinh doanh. Nghiên cứu có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức), có kế hoạch xây dựng thương hiệu kinh doanh và tạo sự khác biệt hấp dẫn riêng có cho sản phẩm dịch vụ ẩm thực. Phấn đấu phát triển cơ sở ẩm thực đạt sao Michelin.

- Chịu trách nhiệm đảm bảo đầy đủ các điều kiện về hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống theo quy định. Chủ trì tuyển dụng, triển khai đào tạo, tập huấn nhân viên về thái độ và nghiệp vụ phục vụ khách hướng đến tiêu chuẩn chất lượng cao về dịch vụ. Tăng cường đảm bảo chất lượng dịch vụ, văn minh thương mại, giữ gìn môi trường xanh – sạch – đẹp tại địa điểm kinh doanh; đảm bảo nhà vệ sinh sạch sẽ, bố trí đầy đủ thùng rác; không để xảy ra tình trạng chèo kéo, xin ăn, bán hàng rong tại các bàn ăn của khách; không để xảy ra các trường hợp phản ánh của khách gây ảnh hưởng đến thương hiệu thành phố.

- Cam kết thực hiện các quy định về niêm yết giá, đảm bảo các điều kiện về PCCC, an toàn thực phẩm, chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ, niêm yết giá, nguồn gốc xuất xứ thực phẩm, văn minh thương mại, vệ sinh môi trường, không có tình trạng chèo kéo, ăn xin, bán hàng rong ... tại cơ sở kinh doanh dịch vụ ẩm thực.

- Triển khai hệ thống tiêu chí ẩm thực²² được thành phố ban hành trong hoạt động kinh doanh, phát triển ẩm thực. Nghiên cứu trang trí, khuyến khích thiết kế không gian phù hợp, sáng tạo, mang nét đặc sắc, đặc trưng của văn hóa ẩm thực tại địa điểm kinh doanh. Nghiên cứu xây dựng câu chuyện ẩm thực, tổ chức trình diễn chế biến món ăn... để truyền thông quảng bá và phục vụ khách.

- Tăng cường triển khai các hoạt động quảng bá, truyền thông về hoạt động kinh doanh ẩm thực của đơn vị lồng ghép các giá trị đặc sắc của văn hóa ẩm thực; tích cực tham gia công tác quảng bá, truyền thông về du lịch ẩm thực của thành phố.

17. Các cơ sở đào tạo nghề trên địa bàn thành phố:

- Nghiên cứu Kế hoạch phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch đặc sắc trên địa bàn thành phố để xây dựng chương trình đào tạo, kế hoạch tuyển dụng, đào tạo nguồn nhân lực phục vụ ẩm thực đáp ứng nhu cầu sử dụng của doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh dịch vụ.

- Liên kết hợp tác với Ban An toàn thực phẩm thành phố, Hiệp hội Văn hóa

²² Tiêu chí đặc trưng, chuẩn vị của hương vị món ăn, thức uống; Tiêu chí dinh dưỡng, đảm bảo chất lượng về nguyên liệu; Tiêu chí chất lượng cao về dịch vụ, đặc sắc về giá trị trải nghiệm; Tiêu chí an toàn thực phẩm; Tiêu chí bền vững (thân thiện với môi trường). (Tất cả đều áp dụng chung cho 03 nhóm sản phẩm ẩm thực và 03 phân khúc ở mỗi nhóm).

Âm thực Đà Nẵng, Hiệp hội Du lịch Đà Nẵng trong đào tạo, tuyển dụng và cung ứng nguồn lao động có tay nghề, có kiến thức chuyên môn cho các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh có nhu cầu.

II. TIẾN ĐỘ TRIỂN KHAI NHIỆM VỤ

Phân công và tiến độ cụ thể triển khai các nhiệm vụ theo Kế hoạch tại Phụ lục IV đính kèm.

III. KINH PHÍ THỰC HIỆN

Kinh phí thực hiện Kế hoạch được sử dụng từ nguồn dự toán kinh phí được giao hàng năm theo phân cấp cho các cơ quan, đơn vị, địa phương và các nguồn kinh phí hợp pháp khác (nếu có); đồng thời tăng cường huy động nguồn kinh phí từ doanh nghiệp, nhà đầu tư nhằm giảm chi từ ngân sách nhà nước. Hằng năm, vào thời điểm xây dựng dự toán ngân sách nhà nước, các cơ quan, đơn vị, địa phương căn cứ nhiệm vụ được phân công tại Kế hoạch này lập dự toán kinh phí thực hiện nhiệm vụ gửi Sở Tài chính rà soát, tổng hợp báo cáo UBND thành phố trình HĐND thành phố phê duyệt dự toán kinh phí thực hiện theo quy định của Luật ngân sách nhà nước và các văn bản hướng dẫn hiện hành có liên quan.

IV. CHẾ ĐỘ BÁO CÁO

1. Giao Sở Du lịch là cơ quan đầu mối, chịu trách nhiệm chủ trì, phối hợp với các sở, ban, ngành, đơn vị có liên quan tổ chức triển khai hiệu quả Kế hoạch. Theo dõi, đánh giá việc thực hiện nhiệm vụ của các đơn vị, tổng hợp đề xuất UBND thành phố điều chỉnh, sửa đổi, bổ sung Kế hoạch (nếu có) để phù hợp với tình hình thực tế và điều kiện cụ thể của từng ngành.

2. Các sở, ban, ngành và các đơn vị liên quan căn cứ chức năng nhiệm vụ, nội dung công việc được giao tại Kế hoạch này, chủ động triển khai cụ thể tại đơn vị và định kỳ hàng quý (trước ngày 25 tháng cuối quý) báo cáo tình hình, tiến độ triển khai thực hiện, khó khăn, vướng mắc và đề xuất kiến nghị (nếu có), gửi về Sở Du lịch để tổng hợp báo cáo UBND thành phố.

Căn cứ Kế hoạch, đề nghị các sở, ban, ngành, địa phương liên quan triển khai thực hiện. /

Nơi nhận:

- Thường trực Thành ủy;
- Thường trực HĐND TP;
- Các PCT UBND TP;
- Các Ban của HĐND TP: KTNS, VHXX, ĐT;
- CVP, các PCVP UBND TP;
- Các sở: DL, CT, KHĐT, Xây dựng, Tài chính, TTTT, LĐTBXH, VH TT, NNPTNT;
- BQL ATTP, Ban Xúc tiến Đầu tư;
- UBND các quận, huyện;
- Ngân hàng Nhà nước Đà Nẵng;
- HHDLĐN và các Hội thành viên;
- HHVHATĐN;
- Lưu: VT, SDL, KT.

TM. ỦY BAN NHÂN DÂN

CHỦ TỊCH
PHÓ CHỦ TỊCH



Ngô Thị Kim Yến

25/

Phụ lục I
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH ẨM THỰC
TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG
(Đính kèm Kế hoạch số: 1114 /KH-UBND ngày 24 tháng 5 năm 2023
của UBND thành phố Đà Nẵng)

1. Hệ thống cơ sở kinh doanh ẩm thực

a) Về số lượng

- Trên địa bàn TP có hơn 4.000 cơ sở ăn uống và 200 nhà hàng, trong đó hơn khoảng hơn 2.000 cơ sở ăn uống quy mô nhỏ và vừa phục vụ món vùng miền Việt Nam, 202 cơ sở ăn uống quy mô nhỏ và vừa phục vụ món Hàn Quốc, 135 cơ sở phục vụ món Nhật Bản, 80 cơ sở phục vụ món Trung Quốc, ...)¹.

- Số lượng các khách sạn – resort cao cấp hạng 4-5 sao tại thành phố Đà Nẵng đang tăng trưởng tương đối nhanh, là cơ sở để phát triển dịch vụ ẩm thực cao cấp và tích hợp nhiều loại hình dịch vụ.²

b) Về chất lượng

- Các nhà hàng, cơ sở ăn uống có đăng ký kinh doanh hoặc hoạt động tại các khu vực tập trung nhiều khách du lịch đều thực hiện niêm yết giá rõ ràng. Công tác đảm bảo an toàn thực phẩm ở mức tốt so với mặt bằng chung của cả nước³.

- Thành phố đang có một số khu vực ẩm thực: chợ đêm Helio, phố điếm tâm Huỳnh Thúc Kháng, phố đi bộ An Thượng, chợ đêm Sơn Trà, phố ẩm thực đêm Phạm Hồng Thái...).

- Nhiều nhà hàng phục vụ khách tại các khách sạn - resort được quản lý bởi tập đoàn quốc tế có chất lượng cao và nhận được nhiều giải thưởng uy tín.

c) Về nguồn nhân lực

Đến nay thành phố vẫn chưa có khảo sát toàn diện về số lượng lao động làm việc tại các cơ sở ăn uống, nhà hàng trên địa bàn thành phố đặc biệt sau 02 năm bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19, do đó thiếu hụt về cơ sở dữ liệu đối với nguồn nhân lực ngành ẩm thực.

2. Về công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động kinh doanh ẩm thực; cơ quan có thẩm quyền QLNN đối với hoạt động kinh doanh ẩm thực

a) Điều kiện kinh doanh dịch vụ ăn uống: Sở Kế hoạch và Đầu tư cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh đối với các loại hình doanh nghiệp theo Luật Doanh nghiệp; UBND quận/huyện cấp Giấy chứng nhận đăng ký hộ kinh doanh cá thể trên địa bàn quản lý.

¹ Thống kê sơ bộ từ các nền tảng tổng hợp cơ sở ăn uống (Foody, Grab, ...), số liệu của Sở Công Thương, Ban ATP.

² Danh sách các nhà hàng tại KS 4-5 sao và tương đương tại Phụ lục I đính kèm.

³ Theo Kết quả xếp hạng các địa phương về triển khai công tác quản lý an toàn thực phẩm nông, lâm, thủy sản năm 2021 của Bộ NN&PTNT.

b) Điều kiện về an ninh trật tự, phòng cháy chữa cháy tại cơ sở kinh doanh: Công an thành phố, Công an quận, huyện và phường/xã chịu trách nhiệm quản lý, kiểm tra, hướng dẫn và cấp các thủ tục theo quy định của pháp luật.

c) Công tác quản lý an toàn thực phẩm:

- Ban Quản lý An toàn thực phẩm thành phố cấp giấy Chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm, thực hiện thanh tra, kiểm tra an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống theo phân cấp quản lý (doanh nghiệp).

- UBND quận, huyện cấp giấy Chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm, thực hiện thanh tra, kiểm tra an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống theo phân cấp quản lý (hộ kinh doanh).

- UBND xã, phường thực hiện kiểm tra an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống theo phân cấp quản lý (hộ kinh doanh không thuộc diện cấp giấy chứng nhận), cơ sở kinh doanh thức ăn đường phố.

d) Công tác đào tạo, tập huấn chuyên môn nghiệp vụ về phục vụ ẩm thực:

- Sở Du lịch chủ trì tổ chức các lớp tập huấn nghiệp vụ bàn, phục vụ rượu vang định kỳ hằng năm đối với các loại hình cơ sở lưu trú du lịch có phục vụ ăn uống và các cơ sở ăn uống đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch theo quy định của Luật Du lịch. Đồng thời trong năm 2022, phối hợp với địa phương trong việc tập huấn nâng cao chất lượng phục vụ ăn uống tại các cơ sở dịch vụ trên địa bàn quận (Quận Ngũ Hành Sơn, quận Sơn Trà...).

- Sở Du lịch chủ trì các lớp tập huấn giám sát phục vụ bàn, kỹ năng chế biến một số món ăn để phục vụ các sự kiện lớn như tuần lễ cấp cao APEC 2017, ABG5 2016...

đ) Nội dung truyền thông về ẩm thực trong thời gian qua: Sở Du lịch chủ trì

- Truyền thông trên các trang mạng xã hội của du lịch Đà Nẵng, các group du lịch thông qua các bài viết, hình ảnh ẩm thực Đà Nẵng.

- + Thực hiện tập gấp ẩm thực Đà Nẵng ngôn ngữ (Việt - Anh) phát tại Hội chợ Du lịch, chương trình hội nghị, hội thảo trong và ngoài nước, chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch, các quầy thông tin du lịch...

- + Thực hiện các livestream "Măm Măm cùng Đà Nẵng" quảng bá ẩm thực Đà Nẵng với các món đặc sản: Mỳ Quảng, bánh xèo, hải sản...

- + Tổ chức các cuộc thi đầu bếp giỏi, cuộc thi bartender, Lễ hội ẩm thực quốc tế 2019, Lễ hội ẩm thực Đà Nẵng 2020, Hội thi món ngon Đà Thành 2020, Lễ hội Tận hưởng mùa hè Đà Nẵng 2022.

e) Về tiêu chuẩn kiểm soát chất lượng ẩm thực, quản lý giá dịch vụ, chất lượng dịch vụ: do doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh tự thực hiện và tự chịu trách nhiệm.

Phụ lục II
KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA/ THÀNH PHỐ NỔI TIẾNG

(Đính kèm Kế hoạch số: 114 /KH-UBND ngày 24 tháng 5 năm 2023
của UBND thành phố Đà Nẵng)

1. Singapore

Singapore là một điểm đến toàn cầu nổi tiếng về ẩm thực nhờ vào dòng người di cư, văn hóa cởi mở của người dân địa phương với việc du nhập văn hóa toàn cầu và thu nhập cao để chi tiêu cho ẩm thực tâm trung – cao cấp của người dân. Slogan về ẩm thực Singapore: The Food Capital of Asia (Trung tâm ẩm thực châu Á).

Chiến lược phát triển du lịch ẩm thực của Singapore bao gồm 02 định hướng: mang ẩm thực quốc tế về Singapore và mang ẩm thực của Singapore ra thế giới.

a) Mang ẩm thực quốc tế về Singapore

- Phát triển các chuỗi thức ăn nhanh, thương hiệu ẩm thực quốc tế, các nhà hàng chủ đề nổi tiếng của các quốc gia phương Tây và châu Á phát triển.

- Quy hoạch các khu vực ven sông, giao thông thuận tiện làm khu vực riêng để phát triển mạnh về ẩm thực (Clarke Quay, Boat Quay ...); quy hoạch không gian phát triển ẩm thực cao cấp (Resort World Sentosa, Marina Bay Sands, ...).

- Sau khi đã phát triển hệ thống ẩm thực tâm trung và bình dân tương đối ổn định, Singapore mở rộng phát triển mạnh hệ thống ẩm thực cao cấp. Singapore xây dựng cơ chế giảm thuế doanh nghiệp, thuế nhập khẩu và môi trường chính trị, quản lý tinh gọn để khuyến khích các doanh nghiệp ẩm thực cao cấp đầu tư, ưu tiên thu hút các doanh nghiệp ẩm thực cao cấp có đầu bếp nổi tiếng nhiều sao Michelin từ Pháp, Mỹ, Nhật ... (Joel Robuchon, Guy Savoy, Kunioka, Santi Santamaria, Scott Webster, and Wolfgang Puck...).

b) Mang ẩm thực Singapore ra thế giới

- Chính sách, hoạt động của cơ quan quản lý:

- + Tổng cục Du lịch Singapore thành lập một ban riêng về phát triển hoạt động ẩm thực (F&B). Từ năm 1994 Singapore bắt đầu tổ chức sự kiện quốc tế Singapore Food Festival (Lễ hội ẩm thực Singapore) và mang sự kiện đến tổ chức tại các thị trường quốc tế trọng điểm (London, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ ...).

- + Một số cơ quan khác như Hiệp hội doanh nghiệp cũng tham gia hỗ trợ các doanh nghiệp ẩm thực phát triển hoạt động kinh doanh tại các thị trường lớn.

- + Tổ chức chương trình giao lưu đầu bếp quốc tế Global Chef Exchange: mời các đầu bếp nổi tiếng thế giới về Singapore trải nghiệm ẩm thực và giao lưu (ở VN đã có một số đầu bếp rất nổi tiếng về trải nghiệm như Gordon Ramsay, Jamie Oliver

... tuy nhiên không trải nghiệm tại Đà Nẵng; sau khi Gordam Ramsay trải nghiệm ẩm thực “bún riêu” tại Cần Thơ và “vịt quay” tại Hà Nội thì món bún riêu được giới thiệu trên kênh Masterchef của Mỹ và rất nổi tiếng tại các nhà hàng VN tại Mỹ).

-- Hiệp hội doanh nghiệp Singapore hỗ trợ các doanh nghiệp chế biến, sản xuất món ăn/đồ uống đóng gói/ đóng hộp để xuất khẩu thương hiệu Singapore: Prima Taste, Home Gourmet, Tai Hua ... (các loại sốt chế biến món ăn Singapore).

- Các thương hiệu chuỗi khách sạn quốc tế tổ chức các sự kiện, hoạt động giới thiệu, trải nghiệm ẩm thực Singapore tại các thị trường trọng điểm (VD các chuỗi khách sạn JW Marriott tại Mumbai, Ấn Độ tổ chức các sự kiện trải nghiệm ẩm thực Singapore tại KS ở Ấn Độ, hoặc Park Regis Dubai tổ chức thường xuyên các chương trình ưu đãi ẩm thực Singapore ...).

Cụ thể một số định hướng phát triển du lịch ẩm thực của Singapore:

- **Coi trọng phát triển ẩm thực đường phố:** Ngay từ những năm 1970, chính phủ Singapore đã thành lập Trung tâm bán hàng rong (hawker center), đưa người bán hàng rong vào buôn bán ở những nơi cố định, tạo việc làm cho người dân và kiểm soát các hoạt động kinh doanh ẩm thực tốt hơn.

Chính phủ có những gói tài chính hỗ trợ người dân trong việc kinh doanh ẩm thực đường phố như gói tín dụng 12 triệu đô la Sing (năm 2007), nhằm hỗ trợ khởi nghiệp và giúp các doanh nghiệp ẩm thực vừa và nhỏ tiết kiệm được rất nhiều khoản chi phí đầu tư xây dựng cơ sở vật chất và chi phí vận hành.

Với mục tiêu biến đảo quốc này thành điểm đến du lịch đẳng cấp thế giới, Chính phủ Singapore tập trung vào công tác đào tạo đội ngũ chuyên gia về ẩm thực. Họ đã mời Viện Ẩm thực Mỹ mở chi nhánh quốc tế đầu tiên tại nước này nhằm giảng dạy cho học viên cách nấu món ăn cổ điển châu Âu, châu Á làm đa dạng hóa ẩm thực của quốc gia nhưng không làm mất đi hương vị truyền thống của địa phương.

- **Quy hoạch xây dựng các trung tâm ẩm thực đường phố:** Singapore có diện tích chỉ hơn 700km² với dân số gần 6 triệu người (năm 2021) nhưng có tới 114 trung tâm ẩm thực và khu vực ăn uống. Các trung tâm đều được quy hoạch một cách bài bản để giúp thực khách có thể thoải mái thưởng thức ẩm thực, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và không làm mất mỹ quan đô thị trong đó phải kể đến các trung tâm ăn uống nổi tiếng như: trung tâm ẩm thực Serangoon Gardens, trung tâm ẩm thực Golden Mile, khu chợ Lau Pa Sat, East Coast Lagoon Food Village, Newton Food Centre, Maxwell Road Hawker Centre, Makansutra Gluttons Bay, Rasapura Masters Food Court, khu chợ đêm Chinatown, khu chợ mới Geylang Serai, trung tâm Singapore Food Trail...

- **Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá văn hóa ẩm thực đường phố:** Vào năm 2016, Singapore thực hiện chiến dịch quảng bá ẩm thực toàn quốc với tên gọi Food Heroes. Hàng loạt chương trình truyền hình được ra đời nhằm giới thiệu về đầu

bếp và người quản lý nhà hàng nổi tiếng tại những khu phố ẩm thực tên tuổi như Theatres on the Bay (Labyrinth - Han Li Gang), Orchard (dessertbar - Janice Wong), Botanic Gardens (Corner House - Jason Tan)... Đây là nơi các chuyên gia ẩm thực chia sẻ về nghề nghiệp cũng như công thức chế biến món ăn.

Bên cạnh đó, trang web chính thức visitsingapore.com thường xuyên đăng tải thông tin về các món ăn nổi tiếng, giới thiệu đầy đủ từ nguồn gốc hình thành, cách chế biến cho đến sự biến tấu của món ăn theo thời gian để phù hợp với khẩu vị và sở thích của người dân. Đây không chỉ là hình thức cung cấp thông tin về món ăn mà còn giúp khách du lịch hiểu sâu hơn về văn hóa của đất nước này. Ngoài ra, hàng năm Singapore liên tục quảng bá văn hóa ẩm thực đường phố thông qua các sự kiện lớn như Lễ hội ẩm thực Singapore, các cuộc thi chế biến món ăn nhằm giới thiệu văn hóa ẩm thực đường phố tới thực khách trên toàn thế giới.

Tại các sân bay, tập đoàn sân bay Changi (CAG) cũng ủng hộ văn hóa ẩm thực đường phố Singapore bằng cách cung cấp không gian truyền thông miễn phí tại các nhà ga.

Vào năm 2019, Google và Ủy ban Di sản quốc gia cùng một số cơ quan khác đã đưa ra một sáng kiến. Theo đó, 114 khu ăn uống bình dân được yêu thích ở Singapore được định vị trên Google Maps giúp mọi người dễ tìm kiếm nơi họ muốn trải nghiệm và khám phá. Tính đến đầu năm 2020, đã có 6.000 quầy trên 114 khu ăn uống bình dân đăng ký trên ứng dụng Google My Business. Điều này giúp khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm, tương tác với gian hàng ẩm thực trực tuyến.

Hàng năm, Hiệp hội Nhà hàng Singapore đều tổ chức các cuộc thi ẩm thực đường phố. Ngoài việc vinh danh người bán hàng ăn, khuyến khích người dân phát triển ẩm thực đường phố thì đây còn là dịp quảng bá những món ăn nổi tiếng của quốc gia.

- **Coi trọng vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm:** Singapore coi vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP) là vấn đề sống còn đối với hoạt động kinh doanh ẩm thực, đặc biệt là ẩm thực đường phố. Để đảm bảo chất lượng ẩm thực và VSATTP, Chính phủ Singapore đã ban hành các luật, quy định như Luật Kinh doanh thực phẩm, Quy định về thực phẩm, môi trường, sức khỏe cộng đồng... Ngoài việc cung cấp các thông tin liên quan đến thực phẩm, giúp người dân đưa ra lựa chọn sáng suốt thì đạo luật còn có tính chất răn đe, ngăn chặn đối với các hành vi sai lệch liên quan đến vệ sinh thực phẩm đồng thời góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng.

Quốc đảo này đã thành lập Cơ quan thực phẩm Singapore (SFA) chuyên biệt phụ trách việc cấp phép cho các cơ sở sản xuất, chế biến thực phẩm. SFA cũng quản lý các doanh nghiệp bán lẻ thực phẩm, chẳng hạn như nhà hàng, quán cà phê, quán ăn nhẹ, siêu thị, toa xe thực phẩm di động và nhà cung cấp thực phẩm, lò mổ, kho lạnh bảo quản các sản phẩm thịt cá. Với tư cách là cơ quan quốc gia về an toàn thực phẩm ở Singapore, SFA đã thiết lập một hệ thống an toàn thực phẩm tích hợp một cách

hiệu quả để đảm bảo thực phẩm an toàn cho người tiêu dùng. Các cơ sở chế biến thực phẩm đều phải lắp đặt camera và buộc phải cung cấp mẫu thực phẩm nếu được yêu cầu để kiểm tra an toàn thực phẩm. Nếu các đơn vị kinh doanh không đảm bảo về sinh an toàn thực phẩm thì sẽ kiện quyết thu giấy phép kinh doanh.

Chính phủ Singapore ý thức được rằng, việc đảm bảo VSATTP không thể thiếu sự hợp tác với người dân. Qua các đợt kiểm tra, rà soát, cơ quan chuyên trách về VSATTP của Singapore sẽ đăng tải đánh giá về các cơ sở thực phẩm lên website một cách công khai, minh bạch để người dân tiện theo dõi. Đồng thời, đưa ra khuyến cáo người dân nên tránh xa thức ăn không rõ nguồn gốc, không nhãn mác...

- **Chú trọng đào tạo nhân sự kế nghiệp:** Singapore cũng giống như các quốc gia khác đang đứng trước một thực trạng khiến việc gìn giữ di sản văn hóa ẩm thực đường phố trở thành một thách thức đó là vấn đề về lao động. Hầu hết những đầu bếp, chủ tiệm ăn đều là những người lớn tuổi, sắp về hưu trong khi công việc chế biến món ăn thì vất vả, đòi hỏi nhiều tâm huyết với nghề. Để văn hóa ẩm thực đường phố không bị mai một, Chính phủ Singapore đã có các giải pháp hỗ trợ như thành lập các dự án, các lớp đào tạo văn hóa di sản ẩm thực cho thanh niên, tuyên truyền niềm tự hào ẩm thực dân tộc tại các trường học, các trung tâm giáo dục của Singapore, từ đó nâng cao niềm tự hào dân tộc, khơi gợi niềm đam mê với ẩm thực ở giới trẻ. Đặc biệt, sau khi văn hóa ẩm thực đường phố Singapore (văn hóa Hawker) chính thức được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa phi vật thể của nhân loại (tháng 12/2020), cơ quan Môi trường quốc gia Singapore phát động ngay kế hoạch “Kế thừa ẩm thực đường phố” để những người bán hàng kỳ cựu chia sẻ và truyền đạt kỹ năng, công thức nấu ăn và kiến thức kinh doanh cho giới trẻ. Những người trẻ tham gia các khóa học sẽ được hỗ trợ học phí và nhà nước sẽ hỗ trợ kinh phí khi họ muốn mở quầy hàng thực phẩm, theo đuổi đam mê với ẩm thực.

Không chỉ thế, ẩm thực đường phố Singapore đã đạt được nhiều giải thưởng, trong đó phải kể đến giải thưởng Michelin, một trong những giải thưởng mơ ước của các nhà hàng, đầu bếp. Ẩm thực đường phố Singapore đã có mặt ở nhiều quốc gia trên toàn thế giới với hàng loạt thương hiệu ẩm thực đường phố nổi tiếng như Chang Kee, Hawker Chan, Pezzo, Janice Wong, Mr Bean...

2. Thái Lan

Một số chiến lược phát triển du lịch ẩm thực tiêu biểu của Thái Lan:

a) Xác định thương hiệu cho ẩm thực Thái Lan

Một đất nước với diện tích khoảng 513.120 km², dân số khoảng 64 triệu dân, nhưng Thái Lan có tham vọng phát huy giá trị ẩm thực truyền thống dân tộc, mong muốn ẩm thực Thái Lan trở thành “Nhà bếp của thế giới”. Chính phủ Thái Lan đã có nhiều chính sách khuyến khích mở rộng chuỗi nhà hàng Thái đưa món ăn Thái đến gần với mọi dân tộc trên thế giới. Người Thái có hẳn một chương trình quốc gia tập trung phát triển chuỗi nhà hàng Thái thông qua cấp giấy chứng nhận thương hiệu

“Thai Brand”, mở các lớp đào tạo nhân viên chế biến, bếp trưởng về món ăn truyền thống của Thái Lan. Chính phủ sẵn sàng cho vay vốn, cung cấp thiết bị, nhân lực và cả nguyên liệu. Đồng thời có cả một đơn vị chuyên giám sát chất lượng và cấp giấy chứng nhận định kỳ. Theo quy định của chính phủ, muốn mở một cửa hàng ăn Thái Lan tại nước ngoài (áp dụng cho các nhà hàng sử dụng hỗ trợ của Chính phủ), nhà hàng đó phải có ít nhất hai đầu bếp người Thái thuần thực chế biến món ăn truyền thống của Thái. Thông qua chuỗi nhà hàng Thái, người Thái vừa quảng bá hình ảnh đất nước, đồng thời thu hút các thực khách đến với đất nước Thái Lan xinh đẹp và mến khách.

“Nhãn hiệu Thái” (Thai Brand) sẽ được cấp cho các nhà hàng Thái ở nước ngoài khi hội đủ các tiêu chuẩn do chính phủ Thái đưa ra. Trước đây các nhà hàng này có thể được cấp “Nhãn hiệu Thái” của Ủy ban xúc tiến đầu tư, hoặc “Chọn lọc Thái” của Viện thực phẩm quốc gia đã gây nhầm lẫn cho nhà quản lý và thực khách. Chính phủ Thái đã quyết định sẽ chỉ còn “Nhãn hiệu Thái” do bộ Thương mại cấp với định kỳ kiểm tra và cấp 2 năm 1 lần để cho phép gắn thương hiệu đảm bảo mang đúng hương vị Thái. Hiện nay có khoảng 9000 nhà hàng Thái trên khắp thế giới và họ đang lập kế hoạch để đào tạo các đầu bếp Thái để làm việc cho các nhà hàng này ở nước ngoài. Trong đó, Mỹ và Canada đã có trên 3.500 nhà hàng, tiếp theo là châu Âu với trên 1.500, Australia và New Zealand là trên 1.200 và châu Á khoảng gần 3.000 nhà hàng. Chính phủ Thái Lan đã hỗ trợ phát triển những nhà hàng Thái với những quy mô khác nhau với số lượng khoảng 7.000 nhà hàng ở khắp nơi trên thế giới. Ở Nhật 50% số lượng nhà hàng là của người Thái trực tiếp đầu tư.

b) Công tác xúc tiến văn hóa ẩm thực Thái Lan

Qua tổng hợp, có thể nói hầu như hàng năm Thái Lan đều có những chương trình xúc tiến quảng bá thu hút khách bằng nhiều chủ đề khác nhau với nội dung rất phong phú. Năm 1987 Thái Lan tổ chức năm du lịch lần thứ nhất, năm 1998-1999, hai năm liên tục tổ chức năm du lịch Thái Lan lần thứ hai với chủ đề “Amazing Thailand”. Năm 1988-1989, Thái Lan tổ chức chương trình xúc tiến du lịch với chủ đề “Thai Art and Culture Year”, năm 1990-1992 tổ chức kỷ niệm 30 năm thành lập du lịch Thái Lan, Năm 1992 Thái Lan tham gia cùng các nước ASEAN tổ chức “Visit ASEAN Year”.

Ngoài ra, Thái Lan cũng tổ chức nhiều đợt tuyên truyền quảng cáo du lịch như với chủ đề “Thai Golf Year” vào năm 1993, “Revisable Thailand Year” vào năm 1995-1996, năm 1998-1999 tổ chức chương trình năm du lịch Thái Lan với khẩu hiệu “Amazing Thailand” đạt hiệu quả rất cao và chương trình này được kéo dài cho đến sau năm 2000. Năm 2001, Thái Lan triển khai tiếp chương trình Amazing Thailand - New Treasure, năm 2002-2003, Thái Lan tổ chức chương trình “Be My Guest” (Tirasatayapitak và nnk, 2003). Các năm tiếp theo, Thái Lan vẫn trên cơ sở khẩu hiệu “Amazing Thailand” và cụ thể hóa bởi các chương trình cụ thể, năm 2009 hiện tại có chương trình “Amazing Value”.

Để thực hiện những hoạt động tuyên truyền quảng cáo như vậy, Thái Lan đã sử dụng khá nhiều kinh phí. Hàng năm, trung bình khoảng 65% tổng dự toán của TAT dành cho quảng bá du lịch.

Trong hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh Du lịch Thái Lan, Chính phủ Thái Lan rất chú trọng việc quảng bá ẩm thực Thái ra nước ngoài và xem đây như là một giải pháp có tầm quan trọng trong phát triển du lịch.

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

Theo sự chỉ đạo của Chính phủ để thực hiện thành công Chiến dịch Thailand - Kitchen to the World, Bộ Giáo dục và Bộ Lao động Thái Lan đã phối hợp đào tạo đầu bếp phục vụ trong các nhà hàng của Thái Lan ở nước ngoài. Số đầu bếp này có trách nhiệm mở rộng ảnh hưởng văn hoá ẩm thực Thái Lan ở các nước. Để có thể đạt tiêu chuẩn làm “đại sứ ẩm thực” của Thái Lan ở nước ngoài, mỗi đầu bếp phải biết sử dụng ngoại ngữ và chế biến thành thạo ít nhất năm món ăn chủ lực như súp tôm chua cay (tom yam kung), cà ri đỏ, rau trộn, mỳ xào, cơm rang dứa...

Bên cạnh đó, để quảng bá các nhà hàng Thái trên thế giới, Chính phủ Thái Lan thành lập Công ty Global Thai Restaurant chỉ để làm công tác xúc tiến quảng bá ẩm thực Thái Lan trên toàn thế giới. Song song với các chiến dịch ngắn hạn, Cục Xúc tiến (trực thuộc TAT) phối hợp với công ty CAD xuất bản ấn phẩm Tin tức về nhà hàng Thái và tổ chức hội thảo để giúp các nhà đầu tư Thái phát triển thương hiệu nhà hàng Thái ở nước ngoài.

Bên cạnh sự hỗ trợ cho phát triển Chiến dịch Thái Lan - bếp ăn của thế giới, Chính phủ Thái Lan còn hỗ trợ Dự án phát triển chuỗi nhà hàng Thái mang thương hiệu Con voi xanh (Blue elephant) theo hình thức nhượng quyền (franchise) phổ biến hiện nay trên thế giới. Theo đó, Chính phủ Thái Lan hỗ trợ: cung cấp thiết kế trang trí nhà hàng, bếp trưởng và đội ngũ phục vụ đã huấn luyện đúng chuẩn, nguyên liệu nấu thức ăn và cả hàng mỹ nghệ của Thái bán tại các cửa hàng. Với bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào sau khi đã đáp ứng đủ yêu cầu sẽ được cho vay vốn, được huấn luyện, cung cấp thiết bị, nhân lực và cả nguyên liệu cho việc kinh doanh nhà hàng.

Thái Lan đã triển khai chiến dịch “Amazing Thailand” qua nhiều năm, hoạt động quảng bá nền ẩm thực Thái Lan chiếm vị trí quan trọng. Cụ thể:

- Tổ chức các hội nghị về ẩm thực Thái Lan: các hội nghị chuyên đề và hội chợ ẩm thực Thái tập trung quảng bá ẩm thực Thái Lan tốt cho sức khoẻ, đặc biệt là

việc sử dụng các loại rau thơm trong món ăn Thái. Chủ đề của sự kiện là “Đồ ăn Thái dành cho thế giới”. Hội nghị đầu tiên được tổ chức vào tháng 5/1998.

- Tổ chức hội chợ ẩm thực Thái ở trong nước và cả các gian hàng Thái ở Hội chợ nước ngoài.

- Thiết kế các chương trình du lịch cho khách quốc tế đến thăm, thưởng thức và học nấu món ăn Thái.

- Khuyến khích các nhà hàng Thái ở nước ngoài nhập khẩu thiết bị và nguyên liệu nấu ăn từ Thái Lan.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho các đầu bếp Thái Lan ra nước ngoài hành nghề...

Bên cạnh những hoạt động xúc tiến mang quy mô lớn, nằm trong các Chiến dịch tuyên truyền quảng bá thương hiệu Du lịch Thái Lan của Chính phủ, các ngành khác của Thái Lan cũng tổ chức nhiều hoạt động để quảng bá nền ẩm thực Thái. TAT và nhiều tổ chức, cá nhân, các trường đào tạo nghề... đã xây dựng và duy trì nhiều website bằng tiếng Thái và tiếng Anh để quảng bá nền ẩm thực Thái Lan, tiêu biểu là các website: khiewchanta.com, enjoythaifood.com, sawadee.com, thaitable.com, easy-thaifood.com, lublathai.com, thaifoodrevealed.com, hailand-travelonline.com, thaifood.about.com, thaicuisinerecipe.com... Tại các website này, người đọc có thể tìm hiểu về nền ẩm thực Thái Lan, các món ăn tiêu biểu của người Thái, học nấu các món ăn Thái cũng như tìm thấy những địa chỉ ẩm thực nổi tiếng khi đến thăm Thái Lan.

c) Chọn lựa các món ăn tiêu biểu để quảng bá, giới thiệu với khách du lịch

Trong những năm qua, ngành Ngoại giao phối hợp với Cơ quan Du lịch Thái Lan và các Văn phòng Đại diện Du lịch Thái Lan liên tục tổ chức các Tuần lễ ẩm thực Thái Lan ở nước ngoài. Tuần lễ ẩm thực Thái Lan là dịp đặc biệt dành cho các thực khách thưởng thức các món ăn đặc sắc như khao tang (bánh bột gạo giòn ăn kèm thịt lợn xay và bánh hấp nhân lạc), som tam (nộm đu đủ), pad thai (mì chantaburi xào), tom yam kung (súp tôm chua cay), kaeng khiao wan kai (cari gà xanh ngọt), kluay buad chee (chuối nước cốt dừa)... Chẳng hạn, hàng năm tại công viên Yoyogi (Nhật Bản), Cơ quan Du lịch quốc gia Thái Lan đều tổ chức Thai Festival để giới thiệu về Du lịch Thái Lan với nhiều hoạt động phong phú như: cung cấp thông tin về vé máy bay, điểm đến và các dịch vụ du lịch, dạy tiếng Thái đơn giản trong du lịch, giới thiệu chương trình tour du lịch của các hãng và quảng bá các món ăn Thái... Đây là cách làm trực tiếp rất ấn tượng và hiệu quả, thu hút sự quan tâm của nhiều du khách Nhật Bản.

Theo Văn phòng Ủy ban Quốc gia về Văn hóa Thái Lan (The Office of the National Cultural Commission - ONCC), Thái Lan không chỉ được coi là thiên đường mua sắm mà còn là thiên đường ăn uống (gastronomic paradise). ONCC đã tổ chức khảo sát 1000 du khách quốc tế đến Thái Lan và đưa ra kết luận rằng nếu du khách

đến Thái Lan lần đầu tiên thì không nên bỏ qua 12 món ăn có thể dễ dàng tìm thấy từ quán ăn bình dân tới các nhà hàng cao cấp.

Tháng 9/2009, để quảng bá nền ẩm thực Thái Lan đến khách du lịch nước ngoài; TAT đã thực hiện chương trình giới thiệu ẩm thực Thái tại Trung tâm triển lãm thế giới (World Center) tại Bangkok với tên gọi "Thailand Brand". TAT đã mời các đầu bếp, chủ nhà hàng và các phương tiện thông tin đại chúng từ khắp nơi trên thế giới tham dự sự kiện này nhằm giới thiệu đến họ sự đa dạng và phong phú của nền ẩm thực Thái Lan.

3. Hong Kong

Hong Kong được mệnh danh là thiên đường ẩm thực, nơi giao thoa giữa ẩm thực truyền thống của Trung Hoa và ẩm thực phương Tây. Văn hóa ẩm thực của Hong Kong là một trong những chiến lược chính để thu hút khách du lịch trong những năm qua.

Chiến lược phát triển du lịch ẩm thực của Hong Kong dựa trên văn hóa ẩm thực truyền thống Trung Hoa với các món ăn đặc trưng nổi tiếng thế giới (Dim Sum, vịt quay ...). Các sản phẩm du lịch ẩm thực của Hong Kong bao gồm:

- Các tuyến phố ẩm thực đa dạng: Causeway Bay, Kowloon city, Tsim Sha Tsui ...
- Bảo tàng ẩm thực (Trà, ẩm thực TQ ...).
- Nhiều sự kiện quốc tế hàng năm: VD sự kiện Best of the Best Culinary Awards (Giải thưởng ẩm thực xuất sắc nhất), ...
- Công tác quản lý: đảm bảo chất lượng thông qua chương trình chứng nhận cơ sở đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch của Cục Du lịch Hong Kong (Quality Tourism Service). Những nhà hàng đã được chứng nhận sẽ được quảng bá rộng rãi đến khách, đảm bảo tiêu chuẩn về chất lượng món ăn, an toàn thực phẩm và chất lượng dịch vụ.

4. Đánh giá chung

Các nước quảng bá ẩm thực thì có 03 nội dung nổi trội đó là:

- Chính phủ quan tâm, giao hẳn 01 cơ quan để kết nối tổ chức các nội dung, chiến lược về quảng bá ẩm thực.
- Quan tâm, đầu tư kinh phí để quảng bá ẩm thực.
- Không chỉ quảng bá trong nước mà còn quan tâm đến việc xuất khẩu ẩm thực thông qua việc cho các đầu bếp ra nước ngoài làm việc, cơ chế mở các nhà hàng ở nước ngoài, tổ chức quảng bá ẩm thực ở nước ngoài...).

Phụ lục III
ĐÁNH GIÁ CHI TIẾT VỀ LỢI THẾ CẠNH TRANH, THỊ TRƯỜNG
KHÁCH, NĂNG LỰC HIỆN TẠI CÁC NHÓM SẢN PHẨM DU LỊCH
ẨM THỰC TIỀM NĂNG CỦA THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG
(Đính kèm Kế hoạch số: 114 /KH-UBND ngày 24 tháng 5 năm 2023
của UBND thành phố Đà Nẵng)

I. SẢN PHẨM DU LỊCHẨM THỰC ĐỊA PHƯƠNG

1. Lợi thế cạnh tranh

- Mức độ cạnh tranh cao (có hương vị riêng, phong cách riêng)
- Đà Nẵng vốn thuộc xứ Quảng, vùng đất bao gồm tỉnh Quảng Nam và thành phố Đà Nẵng hiện nay. Vì thế, văn hóa nói chung và văn hóa ẩm thực nói riêng của Đà Nẵng và Quảng Nam vẫn có nhiều nét tương đồng, ảnh hưởng, tác động lẫn nhau. Văn hóa ẩm thực Quảng Nam - Đà Nẵng, hay còn gọi là văn hóa ẩm thực xứ Quảng, có nguồn gốc từ văn hóa ẩm thực của vùng châu thổ Bắc Bộ và Bắc Trung Bộ, đặc biệt là vùng Thanh - Nghệ - Tĩnh, vốn là cố hương của lưu dân xứ Quảng và sự giao lưu với văn hóa Chăm, hình thành một nền văn hóa ẩm thực mang hương vị riêng, phong cách riêng¹.

2. Thị trường khách

Khách du lịch nội địa và quốc tế đều có nhu cầu trải nghiệm ẩm thực địa phương. Trong đó đa số khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng trong thời gian qua thuộc nhóm khách du lịch giải trí hoặc chuyển hướng, có nhu cầu trải nghiệm các dịch vụ ăn uống phục vụ được cho số lượng lớn khách hoặc các cơ sở ăn uống địa phương có thương hiệu, uy tín. Trong thời gian đến đây vẫn là lượng khách chính đến thành phố.

3. Năng lực hiện tại

- Đối với phân khúc bình dân (đường phố): tương đối đa dạng và đáp ứng được nhu cầu trải nghiệm cơ bản các món ăn đặc trưng của địa phương. Đã hình thành một số khu vực, tuyến phố, chợ truyền thống nổi tiếng tập trung nhiều du khách trải nghiệm hoạt động ẩm thực.
- Đối với phân khúc tầm trung: đã hình thành một số cơ sở ăn uống tầm trung với chất lượng sản phẩm, dịch vụ ở mức khá, có thương hiệu uy tín với khách du lịch nội địa và quốc tế (VD Madame Lân, hải sản Bé Anh, nhà hàng đặc sản Trần ...).
- Đối với phân khúc cao cấp: Số lượng các khách sạn - resort cao cấp hạng 4-5 sao tại thành phố Đà Nẵng đang tăng trưởng tương đối nhanh, là cơ sở để phát triển dịch vụ ẩm thực cao cấp và tích hợp nhiều loại hình dịch vụ. Nhiều nhà hàng phục vụ khách tại các khách sạn - resort cao cấp được quản lý bởi tập đoàn quốc tế có chất lượng cao và nhận được nhiều giải thưởng uy tín. Trong đó có khoảng

¹ Theo "Nghiên cứu phát triển du lịch ẩm thực ở Đà Nẵng" của TS. Trần Đức Anh Sơn năm 2011.

50% các nhà hàng phục vụ các món truyền thống địa phương/ vùng miền của Việt Nam.

II. SẢN PHẨM DU LỊCH ẨM THỰC CÁC VÙNG MIỀN

1. Lợi thế cạnh tranh

- Mức độ cạnh tranh cao đối với ẩm thực vùng miền Trung; mức độ trung bình đối với ẩm thực các vùng miền khác.

2. Thị trường khách

Thị trường khách du lịch nội địa của thành phố Đà Nẵng trong thời gian qua tập trung vào 02 thành phố lớn là TP Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, các đô thị phía Bắc, Tây Nguyên, Đồng bằng Sông Cửu Long, ... Đồng thời khách du lịch quốc tế nhìn chung cũng quan tâm trải nghiệm ẩm thực đặc trưng của mỗi quốc gia, không chỉ giới hạn ở mỗi địa phương.

3. Năng lực hiện tại

- Đối với phân khúc bình dân (đường phố): tương đối đa dạng và đáp ứng được nhu cầu trải nghiệm cơ bản các món ăn truyền thống. Đã hình thành một số khu vực, tuyến phố, chợ truyền thống nổi tiếng tập trung nhiều du khách trải nghiệm hoạt động ẩm thực.

- Đối với phân khúc tầm trung: đã thu hút một số thương hiệu uy tín các sản phẩm ẩm thực nổi tiếng của các vùng miền, tuy nhiên vẫn còn tương đối hạn chế (VD Phở Thìn, chả cá Lã Vọng,...).

- Đối với phân khúc cao cấp: Số lượng các khách sạn – resort cao cấp hạng 4-5 sao tại thành phố Đà Nẵng đang tăng trưởng tương đối nhanh, là cơ sở để phát triển dịch vụ ẩm thực cao cấp và tích hợp nhiều loại hình dịch vụ. Nhiều nhà hàng phục vụ khách tại các khách sạn - resort cao cấp được quản lý bởi tập đoàn quốc tế có chất lượng cao và nhận được nhiều giải thưởng uy tín.

III. SẢN PHẨM DU LỊCH ẨM THỰC QUỐC TẾ

1. Lợi thế cạnh tranh

Mức độ cạnh tranh cao đối với ẩm thực các thị trường Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản. Mức độ cạnh tranh trung bình đối với thị trường Âu Mỹ, Thái Lan, mức độ cạnh tranh thấp đối với các thị trường khác.

2. Thị trường khách

Các thị trường khách du lịch quốc tế đến TP Đà Nẵng là Hàn Quốc, Trung Quốc (hơn 70%), Đông Nam Á, Nhật Bản, Đài Loan, còn lại là các thị trường Âu Mỹ và các thị trường khác.

3. Năng lực hiện tại

- Đối với phân khúc bình dân (đường phố): rất ít sản phẩm ẩm thực quốc tế phân khúc bình dân, chỉ dừng ở mức kết hợp biến đổi khẩu vị để phù hợp người dân/ khách du lịch địa phương.

- Đối với phân khúc tầm trung: đã thu hút một số thương hiệu uy tín các sản phẩm ẩm thực quốc tế tuy nhiên đa số tập trung vào ẩm thực Hàn Quốc, Trung Quốc, một số chuỗi nhà hàng Âu.

- Đối với phân khúc cao cấp: Số lượng các khách sạn – resort cao cấp hạng 4-5 sao tại thành phố Đà Nẵng đang tăng trưởng tương đối nhanh, là cơ sở để phát triển dịch vụ ẩm thực cao cấp và tích hợp nhiều loại hình dịch vụ. Nhiều nhà hàng phục vụ khách tại các khách sạn - resort cao cấp được quản lý bởi tập đoàn quốc tế có chất lượng cao và nhận được nhiều giải thưởng uy tín.

Phụ lục IV
PHÂN CÔNG NHIỆM VỤ CỤ THỂ QUA CÁC NĂM KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN ÂM THỰC THÀNH SẢN PHẨM
DU LỊCH ĐẶC SẮC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2023 – 2030
(Đính kèm Kế hoạch số: 114 /KH-UBND ngày 24 tháng 5 năm 2023 của UBND thành phố Đà Nẵng)

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
I.	KHẢO SÁT, QUY HOẠCH, ĐỊNH HƯỚNG, THU HÚT ĐẦU TƯ				
1	Triển khai khảo sát, đánh giá hàng năm các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống ¹ về chất lượng món ăn, an toàn thực phẩm, nhà vệ sinh, chất lượng phục vụ, môi trường kinh doanh. Xây dựng cơ sở dữ liệu thống kê về cơ sở kinh doanh dịch vụ ẩm thực.	Sở Du lịch	Sở Công Thương UBND các quận huyện Hiệp hội Du lịch Đà Nẵng Hiệp hội Văn hóa ẩm thực Đà Nẵng Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	x
2	Triển khai nghiên cứu về giá trị văn hóa ẩm thực thành phố Đà Nẵng để có cơ sở triển khai tuyên truyền và lồng ghép vào chương trình đào tạo du lịch.	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực Đà Nẵng	Các sở ban ngành, địa phương Các cơ sở đào tạo nghề du lịch và ẩm thực	x	Cập nhật
3	Khảo sát nhu cầu cụ thể của khách du lịch trong việc lựa chọn sản phẩm du lịch ẩm thực	Sở Du lịch	Sở Công Thương UBND các quận huyện Hiệp hội Du lịch Đà Nẵng	x	

¹ Mục tiêu các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống được khách đánh giá hài lòng qua các năm: 2023: 85%; 2024: 90%; 2025: 95%.

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
			Hiệp hội Văn hóa ẩm thực Đà Nẵng Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định		
4	Nghiên cứu; xây dựng quy hoạch và tổ chức triển các khu, tuyến phố ẩm thực, chợ truyền thống đã có sẵn theo chủ đề, đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm và đa dạng về các loại hình trải nghiệm, sản phẩm. Ưu tiên quy hoạch theo hình thức phố đi bộ để tăng cường thời gian trải nghiệm dịch vụ; Bố trí đầy đủ hệ thống cơ sở vật chất, trang thiết bị đảm bảo công tác vệ sinh, an toàn, thuận tiện khu phục vụ khách du lịch. Định hướng phát triển các khu vực, tuyến phố ẩm thực chuyên đề (phố An Thượng (ẩm thực quốc tế), chợ đêm Sơn Trà, phố Huỳnh Thúc Kháng, Phạm Hồng Thái (ẩm thực đường phố truyền thống), chợ đêm Helio (ẩm thực đường phố truyền thống và quốc tế), đường Nguyễn Tất Thành nổi dài)....	UBND các quận huyện	Sở Du lịch Sở Xây dựng Sở Giao thông vận tải	x	
5	Trang trí mỗi khu vực, tuyến phố ẩm thực theo chuyên đề với các mô hình nhận diện, gian hàng đặc sắc và có tính liên kết trong tổng thể các sản phẩm du lịch ẩm thực của thành phố Bố trí, sắp xếp các khu vực phù hợp để triển khai tổ chức các hoạt động âm nhạc định kỳ, thu hút các nghệ sĩ đường phố hoặc sinh viên trường nghệ thuật biểu diễn tại các tuyến phố ẩm thực.	UBND các quận huyện	Sở Du lịch Sở Văn hóa Thể thao Sở Giao thông vận tải	x	
6	Định hướng không gian phát triển, thu hút đầu tư theo định hướng và mục tiêu của Kế hoạch	Sở Du lịch	Sở Xây dựng Sở Tài nguyên và Môi trường UBND các quận huyện	x	

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
			Các ngành liên quan		
II	CÔNG TÁC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC				
1	Chủ trì chuẩn hóa chất lượng, an toàn thực phẩm; triển khai công tác quản lý an toàn thực phẩm, đảm bảo tối đa an toàn thực phẩm cho du khách và người dân khi sử dụng dịch vụ. Công bố danh sách các cơ sở dịch vụ ăn uống đã được cấp phép hoặc kiểm tra giám sát an toàn thực phẩm. Chủ trì, phối hợp với các ngành tuyên truyền về an toàn thực phẩm.	Ban Quản lý An toàn thực phẩm thành phố	UBND các quận, huyện Sở Du lịch	x	x
2	Kiểm tra, giám sát đảm bảo các điều kiện về an toàn phòng cháy chữa cháy, phòng chống cháy nổ của hệ thống đường ống gas, bếp gas ...tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trên địa bàn thành phố.	Công an thành phố		x	x
3	Yêu cầu các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trên địa bàn khi hoạt động cần phải có thùng rác ở mỗi bàn ăn và nhà vệ sinh sạch sẽ. Đồng thời các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống không xảy ra tình trạng chống chèo kéo, ăn xin, bán hàng rong tại bàn của khách	UBND các quận huyện	UBND các phường, xã Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	90% cơ sở có thùng rác, NVS sạch sẽ 90% không có tình trạng chèo kéo, ăn xin, bán hàng rong tại bàn ăn	95% 95% không có tình trạng chèo kéo, ăn xin, bán hàng rong tại bàn ăn
4	Công bố đường dây nóng phản ánh và tiếp nhận thông tin vi phạm liên quan về an toàn thực phẩm, giá cả, thái độ phục vụ...	UBND các quận huyện	Cục Quản lý thị trường	x	x
5	Tổ chức phổ biến, tuyên truyền triển khai Kế hoạch phát triển ẩm thực thành sản phẩm du lịch ẩm thực đặc sắc, đặc biệt về các định hướng phát triển.	Sở Du lịch UBND các quận huyện	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Các cơ sở đào tạo về du lịch	x	

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
			Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định		
6.	Chịu trách nhiệm và chủ trì kiểm tra, quản lý chặt chẽ các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống hoặc cơ sở hoạt động kinh doanh có kết hợp dịch vụ ăn uống cố định và không cố định trên địa bàn theo phân cấp về các điều kiện đảm bảo an toàn, PCCC, an toàn thực phẩm (chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ, niêm yết giá, nguồn gốc xuất xứ thực phẩm, văn minh thương mại, vệ sinh môi trường...), đặc biệt lưu ý về công tác an toàn thực phẩm. Chủ trì triển khai tổ chức tiếp nhận bản đăng ký cam kết đảm bảo các điều kiện về PCCC, an toàn thực phẩm, chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ, niêm yết giá, nguồn gốc xuất xứ thực phẩm, văn minh thương mại, vệ sinh môi trường... theo quy định đối với tất cả các cơ sở kinh doanh dịch vụ ẩm thực thuộc địa bàn quản lý.	UBND quận, huyện	UBND các phường, xã Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	x
7	Nghiên cứu xây dựng và triển khai các chính sách ưu đãi đầu tư dịch vụ ăn uống phân khúc tầm trung có thương hiệu quốc tế ² , thương hiệu sao Michelin ³ hoặc các nhà hàng theo chủ đề ⁴ tại TP Đà Nẵng.	HH Văn hóa Ẩm thực	Các sở ban ngành liên quan	x	x
8	Nghiên cứu thu hút các trung tâm thương mại có thương hiệu quốc tế ⁵ để thu hút các không gian ẩm thực tập trung, thu hút được các chuỗi ẩm thực nội địa và quốc tế. Mở rộng và nâng	Sở Công Thương	Các sở ban ngành liên quan	x	x

² VD: Golden Gate Restaurant Group (Ashima, Sumo BBQ,...); Redsun (King BBQ, ThaiExpress, Seoul Garden); Lầu Hai Di Lao, Din Tai Fung, San Fu Lou; các thương hiệu trà, cà phê cao cấp tại TP Hồ Chí Minh và Hà Nội...

³ Chiến lược phát triển ẩm thực cao cấp của Singapore bao gồm xây dựng cơ chế chính sách ưu đãi về thuế doanh nghiệp, thuế nhập khẩu dành cho các nhà hàng thu hút các đầu bếp đẳng cấp quốc tế có sao Michelin mở tại Singapore (KS Marina Bay Sands, Resorts World Sentosa ...).

⁴ VD Hard Rock Cafe (Chuyên về nhạc rock), Planet Hollywood, ... Các nhà hàng theo chủ đề thu hút khách du lịch phương Tây (VD tại Singapore).

⁵ VD Aeon Mall, Lotte, ...

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 – 2030
	cao hoạt động của các Food Court tại các trung tâm thương mại hiện có (Vincom, Indochina, Lotte, Helio,...).		Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN		
9	Nghiên cứu xây dựng và triển khai các cơ chế hỗ trợ phát triển kinh tế ban đêm đối với dịch vụ ẩm thực, cơ chế hỗ trợ khởi nghiệp kinh doanh ẩm thực, cơ chế hỗ trợ sáng tạo, phát triển sản phẩm ẩm thực đóng gói, ăn liền, làm quà tặng phục vụ du lịch, xuất khẩu ẩm thực.	HH Văn hóa Ẩm thực	Các sở ban ngành liên quan	x	x
10	Triển khai thu hút đầu tư các sản phẩm dịch vụ, du lịch ẩm thực đặc sắc, cao cấp theo mô hình Lounge, Fine-dining ⁶ sau khi các quy hoạch phân khu (sinh thái phía Tây, sinh thái phía Đông, ven Sông Hàn và Bờ Đông, Vịnh Đà Nẵng...) và quy hoạch cảnh quan (cảnh quan tuyến biển đường Nguyễn Tất Thành, cảnh quan hai bờ Sông Hàn, cảnh quan ven các con sông...) được phê duyệt.	UBND các quận huyện		x	x
11	Xây dựng và hướng dẫn triển khai áp dụng định hướng tiêu chí sản phẩm, dịch vụ ẩm thực. Có hình thức tuyên truyền, khuyến khích cơ sở kinh doanh ẩm thực, nhà hàng có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức). Thống kê và hình thành hệ thống sản phẩm ẩm thực.	Sở Du lịch	UBND các quận huyện Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Các ngành liên quan	x	
III	PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH ẨM THỰC MỚI				
	Đối với phân khúc bình dân				
1	Tổ chức thường niên ít nhất 01 sự kiện có quy mô quốc gia – khu vực về ẩm thực	Sở Du lịch	Các sở ban ngành liên quan		x
2	Tổ chức thường xuyên các lễ hội ẩm thực với đa dạng hoạt động của gian hàng, trải nghiệm chế biến, trưng bày sản phẩm	Sở Du lịch	Các sở ban ngành liên quan	x	x

⁶ VD Clarke Quay của Singapore, Victoria Harbor của Hong Kong, ...

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
3	Hỗ trợ đào tạo tập huấn, nâng cấp, gia tăng số lượng cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	x
4	Triển khai hiệu quả Đề án Nghiên cứu đề xuất hình thành một số chợ điểm phục vụ du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, trong đó tập trung đầu tư, phát triển khu vực dịch vụ ăn uống và mua sắm, nâng cao ý thức bán hàng, văn minh thương mại...	Sở Công Thương Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn UBND các quận huyện	Các sở ban ngành liên quan	x	x
5	Tổ chức tuyên phổ ẩm thực đêm với các kiốt kiểu mẫu đồng bộ, phục vụ các món ăn đặc sản truyền thống: món nướng, món sơi, món bánh và các nông, thổ, hải sản địa phương với các phương pháp chế biến đặc trưng văn hóa bản địa	UBND các quận huyện	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Hiệp hội Du lịch ĐN	x	
6	Khuyến khích và hỗ trợ định hướng cho các cơ sở, cá nhân kinh doanh các món ăn vặt đường phố đặc trưng (bánh bèo, bánh lọc, bánh nậm; mít trộn, ốc hút; chè; bánh mì....), hình thành phố ẩm thực (hải sản) tại tuyến đường ven biển Hoàng Sa – Võ Nguyên Giáp – Trường Sa, đường Nguyễn Văn Thoại, Lê Thanh Nghị, Nguyễn Phước Lan... và các phố chuyên doanh ẩm thực.	UBND các quận huyện	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Hiệp hội Du lịch ĐN	x	
7	Nghiên cứu và xây dựng các sản phẩm ẩm thực chuẩn hóa chất lượng, an toàn thực phẩm; chuẩn đặc trưng, chuẩn vị. Khuyến khích có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức), trình diễn chế biến món ăn.	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	Sở Du lịch Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định		
	Đối với phân khúc tầm trung				

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
7	Hình thành các tour du lịch ẩm thực, trải nghiệm theo chủ đề (VD ẩm thực trên cao (Skydining), ẩm thực mặt nước (Waterfrontdining) ...)	Hiệp hội Du lịch ĐN	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	x
8	Hỗ trợ phát triển: đào tạo, tập huấn, truyền thông, ...	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	Hiệp hội Du lịch ĐN Các sở ngành liên quan	x	x
9	Nghiên cứu và xây dựng các sản phẩm ẩm thực chuẩn hóa chất lượng, an toàn thực phẩm; chuẩn đặc trưng, chuẩn vị. Khuyến khích có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức), trình diễn chế biến món ăn. Hình thành nhà hàng, cơ sở ẩm thực đặc sản địa phương có thương hiệu.	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	Sở Du lịch Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định		
	Đối với phân khúc cao cấp				
9	Tổ chức tour du lịch Golf, tour du thuyền gắn với ẩm thực cao cấp, xa xỉ (mời các đầu bếp nổi tiếng chế biến món ăn trên tàu du lịch, du thuyền...)	Hiệp hội Du lịch ĐN	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Doanh nghiệp du lịch, ẩm thực	x	x
10	Thu hút tổ chức 01 sự kiện thường niên quốc tế về ẩm thực cao cấp	Sở Du lịch	Các sở ngành liên quan Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định		x
11	Nghiên cứu và xây dựng các sản phẩm ẩm thực chuẩn hóa chất lượng, an toàn thực phẩm; chuẩn đặc trưng, chuẩn vị.	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	Sở Du lịch		

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
	Khuyến khích có thêm các giá trị trải nghiệm cho khách thông qua điểm check in, câu chuyện văn hóa ẩm thực (giới thiệu về món ăn bằng 1 số hình thức), trình diễn chế biến món ăn. Ưu tiên phát triển sản phẩm ẩm thực có trải nghiệm, câu chuyện ẩm thực, trình diễn chế biến món ăn Đến 2030: Có cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đạt sao Michelin, đạt giải thưởng quốc tế. Khuyến khích khai thác sản phẩm ẩm thực từ nhượng quyền thương hiệu		Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định		
	Đối với sản phẩm du lịch ẩm thực trải nghiệm truyền thống				
12	Phát triển hệ thống điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP. Hỗ trợ truyền thông quảng bá sản phẩm	Sở Công Thương	Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ẩm thực, sản phẩm OCOP	x	x
13	Hình thành các tour du lịch ẩm thực – văn hóa đặc biệt đến các khu vực phát triển du lịch cộng đồng với các hoạt động ẩm thực đặc sắc	Hiệp hội Du lịch ĐN	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Sở Du lịch UBND các quận huyện	x	
14	Tổ chức định kỳ các hoạt động, lễ hội ẩm thực mang tính bản sắc, truyền thống tại các khu vực phát triển du lịch cộng đồng	UBND huyện Hòa Vang	Sở Du lịch Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Các doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	x

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 – 2030
15	Hình thành các dịch vụ trải nghiệm ẩm thực tại các cơ sở làng nghề (nước mắm Nam Ô, bánh tráng Túy Loan...), tại các địa điểm nuôi trồng, kinh doanh hải sản lồng bè, ẩm thực núi rừng, sông suối... Khuyến khích đầu tư làng ẩm thực quốc tế; du lịch trải nghiệm trồng hái rau, nấu ăn và thưởng thức ẩm thực tại làng rau La Hường, vườn rau Túy Loan...	UBND các quận huyện Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Hiệp hội Du lịch ĐN	Sở Du lịch Các doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	x
16	Tiếp tục triển khai hiệu quả Chương trình quảng bá sản phẩm Đà Nẵng gắn với việc thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2022-2025, chính sách khuyến công và phát triển sản xuất sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch, Chương trình xúc tiến thương mại..., trong đó tập trung khuyến khích, hỗ trợ phát triển các sản phẩm ăn uống đóng gói, khô,... mang bản sắc ẩm thực địa phương.	Sở Công Thương	Sở Du lịch Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn UBND các quận huyện Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	x
IV	PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC ẨM THỰC VÀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ				
	Tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn				
1	Tập trung tổ chức các lớp tập huấn, bồi dưỡng kiến thức về tư duy dịch vụ, kỹ năng phục vụ, nghệ thuật chăm sóc khách hàng, an toàn thực phẩm, văn minh thương mại, thái độ phục vụ để hỗ trợ doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh...	Sở Du lịch UBND các quận huyện		x	x
2	Hỗ trợ đào tạo, ý tưởng sản phẩm, thiết kế mẫu mã sản phẩm và truyền thông quảng bá để phát triển sản phẩm OCOP, sản phẩm đóng gói của địa phương	Sở Công Thương	UBND các quận huyện Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	
3	Tổ chức các lớp ngoại ngữ giao tiếp trong phạm vi nghề (Tiếng Anh, Hàn, Trung), tư duy dịch vụ chuyên nghiệp, kỹ năng giao tiếp cho đội ngũ nhân viên phục vụ tại các cơ sở	UBND các quận huyện	Sở Du lịch	x	x

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
	kinh doanh ẩm thực thuộc địa bàn quản lý để hỗ trợ các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh hoàn thiện chất lượng dịch vụ				
4	Tập huấn văn minh thương mại, kỹ năng phục vụ khách chuyên nghiệp; chủ động, ưu tiên đào tạo tiếng Anh cho người bán hàng phân khúc ẩm thực đường phố..	UBND các quận huyện	Sở Du lịch	x	x
5	Tập huấn thiết kế trang trí món ăn, thức uống (bao gồm rượu), kỹ năng trình diễn món ăn, kỹ năng chăm sóc khách hàng; tập huấn thường xuyên về kỹ năng, nghiệp vụ phục vụ khách tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống; tập huấn kỹ năng đào tạo nội bộ cho quản lý, trưởng bộ phận lễ tân, phục vụ	Sở Du lịch	UBND các quận huyện Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	x
6	Tổ chức triển khai tập huấn về nghiệp vụ, hướng dẫn chế biến món ăn, phương pháp dinh dưỡng, chuẩn hóa đặc trưng, chuẩn vị món ăn. Tổ chức các lớp tập huấn chuyên đề về cách thức chế biến các món ăn, phong cách ẩm thực quốc tế đáp ứng khẩu vị, phong cách thu hút các thị trường trọng điểm và tiềm năng (Hàn Quốc, Trung Quốc, Mỹ, châu Âu, Ấn Độ...) hoặc các phong cách ẩm thực có yêu cầu riêng biệt (Halal, Hindu, ăn chay thuần...).	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	x
7	Đào tạo quản lý nhà hàng, bếp trưởng, giám sát bộ phận ẩm thực. Đào tạo về tiếp thị, quảng bá sản phẩm.	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	x
8	Hướng dẫn về phương pháp, nguyên tắc dinh dưỡng, xây dựng và giới thiệu thành phần dinh dưỡng trong các món ăn đến thực khách (trước tiên dành cho phân khúc trung và cao cấp)	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	x
	Nâng cao tay nghề, chất lượng đầu bếp				

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
9	Tổ chức các hoạt động giao lưu tay nghề giữa đầu bếp của TP Đà Nẵng với các địa phương và quốc tế, đặc biệt với các đầu bếp nổi tiếng để nâng cao nhận thức, kỹ năng, phương pháp và kết hợp truyền thông về hoạt động ẩm thực	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	Hiệp hội Du lịch ĐN Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	x
10	Xây dựng tài liệu công thức chuẩn vị và giới thiệu lịch sử, văn hóa món ăn địa phương, vùng miền Việt Nam và quốc tế. Triển khai đến các cơ sở dịch vụ, cơ sở đào tạo ẩm thực, người lao động ngành ẩm thực	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Các cơ sở đào tạo nghề du lịch, ẩm thực Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	
11	Tổ chức định kỳ các cuộc thi chuyên ngành ẩm thực dành cho các cơ sở kinh doanh, cơ sở đào tạo, người lao động ngành ẩm thực để khuyến khích nâng cao tay nghề, uy tín của ngành ẩm thực thành phố. Tăng cường tổ chức các hoạt động ẩm thực ở cấp phường xã, đơn vị	UBND các quận huyện	Sở Du lịch Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	x
12	Tổ chức các hoạt động trải nghiệm văn hóa ẩm thực địa phương, học tập mô hình sản phẩm du lịch ẩm thực thành công tại Việt Nam và quốc tế để áp dụng phát triển tại thành phố Đà Nẵng	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	Sở Du lịch UBND các quận huyện Hiệp hội Du lịch	x	x
	Triển khai chuẩn hóa về dịch vụ, tác phong phục vụ				
13	Xây dựng và triển khai áp dụng hệ thống tiêu chuẩn sản phẩm, dịch vụ du lịch ẩm thực Đà Nẵng đến các cơ sở đào tạo, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống và người lao động ngành ẩm thực	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	Sở Du lịch UBND các quận huyện Hiệp hội Du lịch ĐN	x	

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
14	Triển khai chuẩn hóa, áp dụng hệ thống tiêu chuẩn về sản phẩm du lịch ẩm thực để đảm bảo chất lượng về hương vị, hình thức, thương hiệu sản phẩm, hướng đến thu hút thương hiệu Michelin dành cho các phân khúc	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	Sở Du lịch UBND các quận huyện Hiệp hội Du lịch ĐN Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	
15	Nghiên cứu các tiêu chuẩn của hệ thống xếp hạng sao Michelin và thành phố sáng tạo ẩm thực của UNESCO để xây dựng hệ thống tiêu chuẩn sản phẩm du lịch ẩm thực trong dài hạn	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	Sở Du lịch UBND các quận huyện Hiệp hội Du lịch	x	x
	Phát triển hệ thống cơ sở đào tạo về ẩm thực				
16	Khảo sát, dự báo nhu cầu đào tạo, tổ chức tuyển sinh, đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực phục vụ ẩm thực phù hợp yêu cầu tuyển dụng	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Các cơ sở đào tạo nghề du lịch, ẩm thực	x	x
17	Liên kết các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống để triển khai các chương trình đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn phù hợp nhu cầu tuyển dụng. Tổ chức các chương trình ngày hội việc làm, định hướng nghề cho học sinh, sinh viên	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Doanh nghiệp du lịch	Các cơ sở đào tạo nghề du lịch, ẩm thực	x	x
18	Nghiên cứu phát triển hệ thống các cơ sở đào tạo về ẩm thực hướng đến trình độ tiêu chuẩn quốc gia, quốc tế	Sở Lao động-Thương binh và Xã hội	Các cơ sở đào tạo nghề du lịch, ẩm thực	x	x

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
V.	CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG, QUẢNG BÁ SẢN PHẨM				
	Kế hoạch, chiến lược truyền thông				
1	Xây dựng chiến lược truyền thông, quảng bá sản phẩm du lịch ẩm thực giai đoạn 2023-2025.	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	
2	Truyền thông về tầm nhìn phát triển du lịch ẩm thực và các định hướng phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực	Sở Du lịch	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Hiệp hội Du lịch ĐN UBND các quận, huyện Các Sở ban ngành liên quan		
3	Xây dựng và quảng bá lịch sự kiện, hoạt động trải nghiệm ẩm thực hàng năm để giới thiệu đến du khách	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	x
4	Xây dựng chuyên mục riêng thông tin về ẩm thực trên các kênh truyền thông của thành phố và Sở Du lịch	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	Cập nhật

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
			Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định		
5	Lồng ghép các hoạt động giới thiệu, trải nghiệm ẩm thực Đà Nẵng ⁷ trong các chương trình xúc tiến quảng bá và các sự kiện ngoại giao của thành phố.	Sở Du lịch Sở Ngoại vụ	Các sở ban ngành khác có tổ chức các sự kiện ngoại giao	x	x
	Ăn phẩm truyền thông				
5	Xây dựng bản đồ ẩm thực với các tuyến ẩm thực, phố ẩm thực chuyên đề; các khu Food court-Food story	Sở Du lịch	Sở Thông tin và Truyền thông Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	
6	Xây dựng các video quảng bá ẩm thực tổng thể và theo các chủ đề	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	Video truyền thông tổng thể Video về top 10 món ăn phải thử	Video về trải nghiệm ẩm thực cộng đồng Video về ẩm thực đường phố

⁷ Trình diễn món ăn, chiếu clip, giao lưu đầu bếp, quà tặng lưu niệm sản phẩm ẩm thực đóng gói, ...

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 – 2030
7	Tổ chức các chương trình truyền hình thực tế, video quảng bá về hành trình văn hóa ẩm thực, trải nghiệm nấu ăn cùng người nổi tiếng, hướng dẫn chế biến món ăn địa phương đặc sắc	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	Video câu chuyện văn hóa về mỹ Quảng và cách chế biến	Video hướng dẫn chế biến các món ăn truyền thống (bánh xèo, hải sản, bún chả cá ...)
8	Liên kết các nhà xuất bản lớn trong nước và thế giới để viết các sách về ẩm thực Đà Nẵng, trong đó lồng ghép các câu chuyện về ẩm thực, về cuộc sống đời thường của những người bán, người nấu, về nguyên liệu...	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định Nghề nhân ẩm thực	x	
	Sự kiện truyền thông				
9	Tổ chức các chương trình xúc tiến, quảng bá về ẩm thực Đà Nẵng đến các thị trường khách nội địa và quốc tế trọng điểm	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	x
10	Tổ chức xét chọn và vinh danh các thương hiệu, địa điểm ẩm thực, sản phẩm ẩm thực	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Hiệp hội Du lịch ĐN	UBND các quận huyện Các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh ẩm thực	x	x

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
11	Tổ chức hội thảo để giúp các nhà đầu tư Việt Nam – Đà Nẵng phát triển thương hiệu nhà hàng Việt Nam và TP Đà Nẵng ở nước ngoài, từng bước tạo ấn tượng về ẩm thực Đà Nẵng	Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Hiệp hội Du lịch ĐN	Sở Du lịch Sở Ngoại vụ Ban Xúc tiến Đầu tư	x	x
	Phát triển các thương hiệu đạt chuẩn				
11	Xây dựng bộ tiêu chí và triển khai khen thưởng chuyên đề hàng năm của thành phố dành cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, cơ sở đào tạo dịch vụ ẩm thực đặc sắc, hiệu quả, uy tín để khuyến khích nâng cao tay nghề, chất lượng dịch vụ tại các cơ sở kinh doanh, đào tạo dịch vụ ẩm thực, người lao động ngành ẩm thực.	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	
12	Tăng cường triển khai xét chọn và quảng bá thương hiệu cơ sở ăn uống đạt chuẩn phục vụ khách du lịch	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Doanh nghiệp du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	x
13	Kết hợp quảng bá sản phẩm du lịch ẩm thực với các chứng nhận, giải thưởng liên quan (OCOP, sản phẩm thương mại đặc trưng, ...)	Sở Du lịch	Sở Công Thương Các sở ngành liên quan	x	x
VI.	LIÊN KẾT HỢP TÁC				

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
1	Xây dựng liên kết cơ sở đào tạo – doanh nghiệp, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trong đào tạo và cung ứng lao động	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Cơ sở đào tạo ẩm thực Doanh nghiệp Du lịch	Sở Lao động-Thương binh và Xã hội	x	x
2	Tăng cường kết nối, giao lưu hợp tác quốc tế với các tổ chức, hội nghề nghiệp liên quan trong và ngoài nước để chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ quảng bá giới thiệu sản phẩm	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN		x	x
3	Đăng cai tổ chức các sự kiện ẩm thực, cuộc thi ẩm thực uy tín của thế giới, của Việt Nam tại Đà Nẵng	Sở Du lịch	Các sở ngành liên quan Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	x	x
4	Tăng cường vai trò của Hiệp hội Du lịch, Hiệp hội Văn hóa Ẩm thực Đà Nẵng, CLB đầu bếp Đà Nẵng và các doanh nghiệp, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trong hoạt động phát triển sản phẩm, dịch vụ ẩm thực	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN	Hội Lữ hành, Khách sạn, CLB Hướng dẫn viên, CLB Đầu bếp Doanh nghiệp Du lịch, Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	x

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
5	Tiếp tục triển khai hiệu quả Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm (OCOP)”, hỗ trợ các tổ chức/cá nhân đầu tư những sản phẩm đặc trưng của thành phố phục vụ cho du lịch. Phát triển sản phẩm OCOP và hệ thống điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP. Khuyến khích sản phẩm OCOP gắn với địa danh và khai thác hiệu quả nguồn nguyên liệu địa phương, gắn với phát triển nông nghiệp và giữ gìn, phát triển các làng nghề truyền thống.	Sở Công Thương	UBND các quận huyện	x	x
VII.	TRIỂN KHAI CHUYỂN ĐỔI SỐ				
1	Tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn, Hội thảo chuyên sâu về triển khai chuyển đổi số trong lĩnh vực nhà hàng, ẩm thực. Nâng cao nhận thức của các chủ đầu tư, cơ sở kinh doanh ẩm thực về việc ứng dụng công nghệ, từng bước chuyển đổi số bắt kịp với nhu cầu của du khách	Sở Du lịch	Hiệp hội Du lịch ĐN Hiệp hội Văn hóa ẩm thực ĐN Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	x
2	Kết nối các cơ sở ăn uống với các đơn vị cung cấp giải pháp công nghệ qua nhiều kênh: các kênh truyền thông của Sở Du lịch, Sở Khoa học Công nghệ, Sở Thông tin Truyền thông; hệ sinh thái khởi nghiệp, vườn ươm doanh nghiệp Đà Nẵng; Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa của Bộ Thông tin Truyền thông.	Sở Du lịch Sở Khoa học và Công nghệ Sở Thông tin và Truyền thông	Hiệp hội Du lịch Đà Nẵng Hiệp hội Văn hóa ẩm thực Đà Nẵng Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	x
3	Tuyên truyền, triển khai đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt theo Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025.	Ngân hàng Nhà nước Việt Nam tại Đà Nẵng	Các sở ngành liên quan UBND các quận huyện	x	x

STT	Nội dung	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	2023 – 2025	2025 - 2030
4	Khảo sát và xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu sản phẩm du lịch ẩm thực địa phương	Sở Du lịch	UBND các quận huyện Ban Quản lý An toàn thực phẩm Các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cố định và không cố định	x	