Tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Hải Phòng

Lê Thanh Tùng*, Cao Thị Thu**
*Trường Đại học Hải Phòng, Việt Nam
**Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng, Việt Nam
tunglt@dhhp.edu.vn

Tóm tắt
Tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa là hai trụ cột quan trọng trong quá trình xây dựng và định vị thương hiệu điểm đến du lịch Hải Phòng trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập. Thành phố sở hữu hệ thống tài nguyên tự nhiên đa dạng với quần đảo Cát Bà, vịnh Lan Hạ, cùng hệ sinh thái biển, đảo đặc sắc, tạo nền tảng cho phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng chất lượng cao. Bên cạnh đó, bản sắc văn hóa địa phương được thể hiện qua lễ hội truyền thống, di sản lịch sử, ẩm thực biển phong phú và phong cách sống của cư dân vùng duyên hải đã góp phần tạo nên hình ảnh điểm đến độc đáo, giàu tính nhận diện. Việc kết hợp hài hòa giữa khai thác tài nguyên và bảo tồn bản sắc không chỉ nâng cao giá trị trải nghiệm của du khách mà còn góp phần xây dựng thương hiệu du lịch Hải Phòng theo hướng bền vững, có trách nhiệm và khác biệt. Đây là cơ sở quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế của Hải Phòng trên bản đồ du lịch quốc gia và quốc tế.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 11/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 30/09/2026

Từ khóa
Tài nguyên du lịch; bản sắc văn hóa; thương hiệu điểm đến; du lịch bền vững; Hải Phòng.

1 Đặt vấn đề

Sự chuyển dịch từ cạnh tranh về tài nguyên sang cạnh tranh về trải nghiệm và giá trị thương hiệu đang làm thay đổi cách tiếp cận trong phát triển điểm đến du lịch trở thành một yêu cầu cấp thiết nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút du khách. Nhiều nghiên cứu cho rằng thương hiệu điểm đến được hình thành từ sự kết hợp giữa tài nguyên, bản sắc văn hóa, hình ảnh điểm đến và trải nghiệm của du khách [1, 2, 3]. Trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững, các giá trị văn hóa bản địa ngày càng trở thành yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh của điểm đến [4]. Thương hiệu điểm đến không chỉ phản ánh hình ảnh, giá trị và bản sắc của một địa phương, mà còn là công cụ chiến lược để định vị vị thế trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế. Chiến lược xây dựng thương hiệu du lịch không chỉ dừng lại ở hoạt động quảng bá mà đòi hỏi một chiến lược tổng thể dựa trên những giá trị cốt lõi và khác biệt. Một trong những nền tảng quan trọng nhất để hình thành và định vị thương hiệu điểm đến chính là hệ thống tài nguyên du lịch gắn với bản sắc văn hóa đặc trưng của địa phương. Đối với Hải Phòng − một đô thị cảng biển có lịch sử phát triển lâu đời, sự giao thoa giữa tài nguyên tự nhiên và chiều sâu văn hóa đã tạo tiền đề thuận lợi để xây dựng một hình ảnh điểm đến độc đáo, giàu sức cạnh tranh. Hải Phòng sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch đa dạng, bao gồm cả tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hóa. Yếu tố tự nhiên, thành phố nổi bật với cảnh quan biển đảo đặc sắc, tiêu biểu là quần đảo Cát Bà, các bãi biển như Đồ Sơn, cùng hệ sinh thái rừng ngập mặn, núi đá vôi và hệ động thực vật phong phú. Những yếu tố này không chỉ tạo điều kiện phát triển các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, sinh thái, khám phá mà còn góp phần định hình hình ảnh "điểm đến xanh" trong xu thế phát triển du lịch bền vững.

Bản sắc văn hóa chính là "linh hồn" của điểm đến, là yếu tố tạo nên sự khác biệt và chiều sâu trải nghiệm cho du khách. Hải Phòng mang trong mình một hệ giá trị văn hóa đặc trưng của vùng đất cửa biển, thể hiện qua phong tục tập quán, lễ hội truyền thống, nghệ thuật dân gian và đặc biệt là văn hóa ẩm thực. Những lễ hội như chọi trâu Đồ Sơn, các tín ngưỡng thờ Mẫu, hay đời sống văn hóa của cư dân ven biển đã góp phần phản ánh rõ nét mối quan hệ hài hòa giữa con người và môi trường tự nhiên. Đồng thời, ẩm thực Hải Phòng với các món ăn dân dã nhưng giàu bản sắc như bánh đa cua, nem cua bể,… trở thành một "đại sứ văn hóa" quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh địa phương.

Thực tế cho thấy, nhiều điểm đến thành công trên thế giới đều dựa vào việc khai thác hiệu quả các yếu tố bản

https://doi.org/10.55401/nd1h6g61

địa để tạo nên câu chuyện thương hiệu hấp dẫn. Đối với Hải Phòng, việc chuyển hóa các giá trị tài nguyên và văn hóa thành sản phẩm du lịch có chiều sâu, giàu trải nghiệm và mang dấu ấn riêng là một yêu cầu cấp thiết. Tuy nhiên, bên cạnh những tiềm năng sẵn có, Hải Phòng đang đối mặt với không ít thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến. Việc khai thác tài nguyên chưa thực sự bền vững, sự trùng lặp trong sản phẩm du lịch, cũng như nguy cơ mai một các giá trị văn hóa truyền thống dưới tác động của đô thị hóa và du lịch đại chúng là những vấn đề cần được quan tâm. Điều này đặt ra yêu cầu phải có những định hướng chiến lược rõ ràng nhằm bảo tồn và phát huy hiệu quả các giá trị tài nguyên và bản sắc văn hóa trong phát triển du lịch.

2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo loại hình nghiên cứu định tính, sử dụng thiết kế nghiên cứu mô tả kết hợp phân tích trường hợp đối với điểm đến du lịch Hải Phòng. Dữ liệu được thu thập từ các nguồn tài liệu thứ cấp như báo cáo của cơ quan quản lý, niên giám thống kê, các công trình nghiên cứu khoa học và văn bản chính sách liên quan. Đồng thời áp dụng các phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh và đối chiếu để làm rõ vai trò của tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa trong xây dựng thương hiệu điểm đến, từ đó đề xuất các định hướng và giải pháp phù hợp. Thiết kế nghiên cứu theo hướng nghiên cứu trường hợp được lựa chọn vì Hải Phòng là một điểm đến có đặc trưng nổi bật về tài nguyên biển đảo và bản sắc văn hóa, phù hợp để phân tích mối quan hệ giữa tài nguyên, bản sắc và quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về thương hiệu điểm đến, tài nguyên du lịch hoặc bản sắc văn hóa, song các công trình hiện nay chủ yếu tiếp cận các yếu tố này một cách riêng lẻ hoặc tập trung vào hoạt động quảng bá điểm đến. Đối với Hải Phòng, vẫn còn thiếu các nghiên cứu phân tích một cách tổng thể mối quan hệ giữa tài nguyên du lịch, bản sắc văn hóa và quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững và cạnh tranh ngày càng gia tăng. Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu đó, bài viết hướng tới mục tiêu làm rõ vai trò của tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Hải Phòng; đồng thời phân tích thực trạng, chỉ ra những cơ hội, thách thức và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả định vị thương hiệu điểm đến.

3 Những vấn đề liên quan đến tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa

3.1 Tài nguyên du lịch trong phát triển điểm đến

Theo cách tiếp cận của Cooper và cộng sự [5], tài nguyên du lịch bao gồm các nguồn lực tự nhiên và nhân văn có khả năng tạo ra sức hấp dẫn, được khai thác nhằm hình thành sản phẩm và trải nghiệm du lịch. Việc khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch không chỉ tạo ra sản phẩm đặc thù mà còn góp phần định hình hình ảnh và thương hiệu của điểm đến. Trong bối cảnh hiện nay, xu hướng phát triển du lịch bền vững yêu cầu việc khai thác tài nguyên phải đi đôi với bảo tồn và quản lý hiệu quả. Theo UN Tourism [4], tài nguyên du lịch chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh khi được quản trị theo hướng bền vững và chuyển hóa thành trải nghiệm có giá trị đối với du khách.

Nhận diện và khai thác tài nguyên du lịch gắn với bản sắc địa phương là quan trọng để xây dựng thương hiệu điểm đến bền vững. Hải Phòng, đô thị cảng giàu tiềm năng ở Bắc Bộ, có tài nguyên du lịch đa dạng cả tự nhiên và văn hóa, giúp hình thành hình ảnh điểm đến khác biệt.Hải Phòng sở hữu hệ thống biển đảo phong phú như vịnh Lan Hạ và đảo Cát Bà, góp phần phát triển du lịch sinh thái và tạo hình ảnh điểm đến gần gũi với thiên nhiên, phù hợp với xu hướng du lịch bền vững.Tài nguyên du lịch văn hóa cũng phong phú với các di sản vật thể và phi vật thể. Các kiến trúc tín ngưỡng và lễ hội truyền thống thể hiện đời sống tâm linh và lịch sử của cư dân ven biển. Ẩm thực đặc sản như bánh đa cua và bún cá cay đã tạo dấu ấn mạnh trong lòng du khách. Sự kết hợp giữa văn hóa biển và đô thị tạo nên bản sắc riêng cho Hải Phòng.Từ góc độ xây dựng thương hiệu điểm đến, việc tích hợp tài nguyên du lịch với bản sắc văn hóa cần được thực hiện theo hướng hệ thống và có chiến lược. Trước hết, cần xác định rõ giá trị cốt lõi của điểm đến, trong đó yếu tố "biển − đảo − văn hóa cảng biển" có thể được xem là trục xuyên suốt. Trên cơ sở đó, các sản phẩm du lịch đặc thù cần được phát triển theo hướng gia tăng trải nghiệm, như du lịch sinh thái tại Cát Bà, du lịch văn hóa − lễ hội tại Đồ Sơn, hay du lịch ẩm thực trong không gian đô thị trung tâm. Đồng thời, công tác truyền thông và định vị thương hiệu cần nhấn mạnh vào tính xác thực và trải nghiệm cá nhân hóa của du khách. Tuy nhiên, việc khai thác tài nguyên gắn với bản sắc cũng đặt ra những thách thức về bảo tồn và phát triển bền vững. Áp lực từ đô thị hóa, biến đổi khí hậu và sự thương mại hóa quá mức có thể làm suy giảm giá trị tài nguyên nếu không có cơ chế quản lý hiệu quả. Do đó, cần có sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương trong việc bảo tồn di sản, đồng thời áp dụng các giải pháp quản trị điểm đến theo hướng thông minh và bền vững.

2.2 Bản sắc văn hóa và thương hiệu điểm đến

Bản sắc văn hóa được xem là hệ thống các giá trị, ký ức lịch sử và biểu tượng được cộng đồng chia sẻ, tạo nên tính khác biệt của một địa phương và góp phần hình thành cảm nhận của du khách về điểm đến. Và thương hiệu điểm đến là tập hợp các nhận thức, cảm xúc và ấn tượng của du khách về một địa phương. Việc xây dựng thương hiệu điểm đến hiệu quả cần dựa trên sự kết hợp hài hòa giữa tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa, đồng thời chú trọng đến yếu tố trải nghiệm và sự tham gia của cộng đồng địa phương [6]. Thương hiệu du lịch không chỉ dừng lại ở hoạt động quảng bá mà đòi hỏi một nền tảng sâu sắc dựa trên tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa đặc trưng.

Đối với Hải Phòng − một đô thị cảng biển năng động ở khu vực phía Bắc − việc định hình thương hiệu điểm đến cần được tiếp cận như một quá trình tích hợp giữa giá trị tự nhiên và giá trị văn hóa bản địa. Trước hết, xét về tài nguyên du lịch, Hải Phòng sở hữu hệ thống tài nguyên tự nhiên đa dạng và có giá trị nổi bật ở tầm quốc gia và quốc tế. Tiêu biểu là quần đảo Cát Bà − khu dự trữ sinh quyển thế giới với hệ sinh thái rừng, biển phong phú; hay Vịnh Lan Hạ − một trong những vịnh biển còn giữ được vẻ đẹp hoang sơ với hàng trăm đảo đá vôi và bãi tắm tự nhiên. Những tài nguyên này không chỉ tạo điều kiện phát triển các loại hình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng mà còn góp phần định vị Hải Phòng là điểm đến “biển, đảo xanh” gắn với phát triển bền vững. Tuy nhiên, tài nguyên tự nhiên chỉ thực sự trở thành lợi thế cạnh tranh khi được “kể chuyện” thông qua bản sắc văn hóa địa phương.

Bản sắc văn hóa Hải Phòng được hình thành từ lịch sử lâu đời của một vùng đất cửa biển, nơi giao thoa giữa văn hóa đồng bằng Bắc Bộ và văn hóa biển. Điều này thể hiện rõ qua hệ thống lễ hội truyền thống như Lễ hội chọi trâu Đồ Sơn − một di sản văn hóa phi vật thể quốc gia mang đậm tín ngưỡng cư dân biển; hay các giá trị ẩm thực độc đáo với những món ăn đã trở thành “định danh văn hóa” như bánh đa cua, bún cá cay, nem cua bể. Những yếu tố này góp phần tạo nên hình ảnh một Hải Phòng vừa mạnh mẽ, phóng khoáng, vừa giàu chiều sâu văn hóa.

Trong xây dựng thương hiệu điểm đến, sự kết hợp giữa tài nguyên và bản sắc cần được chuyển hóa thành hệ thống sản phẩm du lịch đặc thù. Không phải mọi tài nguyên hay giá trị văn hóa đều tự động trở thành sản phẩm du lịch. Giá trị của tài nguyên chỉ được hiện thực hóa khi trải qua quá trình lựa chọn, diễn giải, tổ chức và thương mại hóa một cách hợp lý nhằm tạo ra trải nghiệm có ý nghĩa cho du khách. Nói cách khác, giữa tài nguyên và thương hiệu điểm đến luôn tồn tại một "quá trình chuyển hóa", trong đó sản phẩm du lịch và trải nghiệm của khách giữ vai trò là cầu nối. Đối với Hải Phòng, quá trình này có thể được mô tả qua năm bước liên hoàn.

Nhận diện và lựa chọn nguồn lực cốt lõi không phải tất cả tài nguyên đều có giá trị như nhau trong xây dựng thương hiệu. Điểm đến cần xác định những tài nguyên mang tính độc đáo, có khả năng đại diện cho hình ảnh địa phương. Đối với Hải Phòng, đó là hệ sinh thái biển đảo Cát Bà-Lan Hạ, văn hóa cư dân vùng cửa biển, lễ hội chọi trâu Đồ Sơn, kiến trúc đô thị cảng và hệ thống ẩm thực đặc sắc. Đây là những "nguồn lực thương hiệu" có khả năng tạo khác biệt so với các địa phương khác.

Cũng như diễn giải giá trị văn hóa. Một bãi biển hay một món ăn sẽ khó tạo nên ấn tượng lâu dài nếu chỉ dừng ở việc tham quan hoặc tiêu dùng. Giá trị của tài nguyên cần được "kể chuyện" thông qua lịch sử, truyền thống và bản sắc cộng đồng. Ví dụ, bánh đa cua Hải Phòng không chỉ là món ăn địa phương mà còn phản ánh văn hóa ẩm thực của cư dân vùng cửa biển; lễ hội chọi trâu không chỉ là hoạt động giải trí mà còn gắn với tín ngưỡng cầu mùa, cầu ngư của cộng đồng ven biển. Chính hoạt động diễn giải này giúp tài nguyên mang thêm giá trị biểu tượng và cảm xúc.

Để thiết kế thành sản phẩm du lịch ngay sau khi được diễn giải, các nguồn lực cần được tổ chức thành sản phẩm có khả năng tiêu dùng trên thị trường. Quá trình này bao gồm xây dựng tuyến điểm, thiết kế hành trình, tích hợp dịch vụ lưu trú, ẩm thực, vận chuyển, hướng dẫn và các hoạt động tương tác. Ví dụ, thay vì chỉ tham quan Cát Bà, sản phẩm có thể kết hợp chèo kayak, khám phá làng chài Việt Hải, trải nghiệm đánh bắt cùng ngư dân, thưởng thức hải sản và nghe kể chuyện về văn hóa biển đảo. Giá trị sản phẩm lúc này không nằm ở từng yếu tố riêng lẻ mà ở tổng thể trải nghiệm. Cách kiến tạo trải nghiệm du khách cũng cần theo lý thuyết kinh tế trải nghiệm, khách du lịch không chỉ mua dịch vụ mà còn mua cảm xúc, ký ức và câu chuyện. Vì vậy, sản phẩm cần tạo điều kiện để du khách tham gia trực tiếp vào các hoạt động văn hóa địa phương như học chế biến bánh đa cua, tham gia lễ hội, giao lưu với ngư dân hoặc khám phá di sản bằng công nghệ thực tế tăng cường (AR/VR). Mức độ tham gia càng cao thì trải nghiệm càng sâu sắc và khả năng ghi nhớ điểm đến càng lớn.

Cuối cùng, sự hình thành hình ảnh và thương hiệu điểm đến khi trải nghiệm tích cực được chia sẻ thông qua truyền miệng, mạng xã hội và các nền tảng số, hình ảnh Hải Phòng sẽ dần được định vị trong nhận thức của du khách như một thành phố biển có bản sắc văn hóa riêng, giàu trải nghiệm và đáng quay trở lại. Thương hiệu

điểm đến không phải là kết quả của hoạt động quảng bá đơn thuần mà được hình thành từ chuỗi chuyển hóa liên tục từ tài nguyên → sản phẩm → trải nghiệm → cảm nhận → hình ảnh → thương hiệu. Quá trình này cho thấy vai trò trung tâm của cộng đồng địa phương. Chính cộng đồng là chủ thể bảo tồn tài nguyên, duy trì bản sắc và trực tiếp tạo ra các trải nghiệm chân thực cho du khách. Vì vậy, phát triển thương hiệu điểm đến Hải Phòng cần đặt cộng đồng vào vị trí trung tâm trong toàn bộ chuỗi giá trị du lịch, đồng thời kết hợp chuyển đổi số nhằm gia tăng khả năng diễn giải, cá nhân hóa trải nghiệm và quảng bá thương hiệu trên phạm vi quốc tế.

Thay vì phát triển dàn trải, Hải Phòng có thể định hướng các dòng sản phẩm mũi nhọn như du lịch sinh thái biển đảo, du lịch văn hóa − lễ hội và du lịch ẩm thực trải nghiệm. Chẳng hạn, hành trình khám phá Cát Bà không chỉ dừng lại ở nghỉ dưỡng mà có thể tích hợp trải nghiệm đời sống ngư dân, tìm hiểu văn hóa làng chài; hay các tour nội đô có thể khai thác chiều sâu lịch sử - kiến trúc của thành phố cảng kết hợp với trải nghiệm ẩm thực địa phương. Chính sự "cá biệt hóa" trải nghiệm này sẽ tạo nên dấu ấn riêng cho thương hiệu điểm đến.

Một vấn đề quan trọng khác là vai trò của cộng đồng địa phương trong việc duy trì và phát huy bản sắc văn hóa. Cộng đồng không chỉ là chủ thể bảo tồn di sản mà còn là "đại sứ thương hiệu sống" của điểm đến. Việc khuyến khích người dân tham gia vào các hoạt động du lịch, từ cung cấp dịch vụ homestay đến tổ chức trải nghiệm văn hóa sẽ giúp tăng tính chân thực và bền vững cho sản phẩm du lịch. Đồng thời, điều này cũng góp phần tạo sinh kế và nâng cao nhận thức của cộng đồng về giá trị của tài nguyên và bản sắc.

Bên cạnh đó, trong thời đại chuyển đổi số, việc xây dựng thương hiệu điểm đến Hải Phòng cần gắn với các công cụ truyền thông hiện đại. Việc số hóa tài nguyên du lịch, xây dựng các nền tảng trải nghiệm số (virtual tour, storytelling đa phương tiện) sẽ giúp lan tỏa hình ảnh điểm đến tới thị trường quốc tế một cách hiệu quả hơn. Tuy nhiên, nội dung truyền thông cần nhất quán, tập trung làm nổi bật thông điệp cốt lõi của thương hiệu, chẳng hạn như "Hải Phòng − thành phố của biển, văn hóa và trải nghiệm khác biệt".

Yếu tố tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa là hai trụ cột nền tảng trong xây dựng thương hiệu điểm đến Hải Phòng. Việc khai thác hiệu quả các giá trị này không chỉ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Trong bối cảnh hội nhập, một thương hiệu điểm đến thành công không chỉ là nơi "đáng đến" mà còn là nơi "đáng nhớ"-nơi du khách có thể cảm nhận rõ nét sự khác biệt và chiều sâu văn hóa.

3.2 Vai trò của tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Hải Phòng

Tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa đóng vai trò nền tảng trong việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, góp phần gia tăng giá trị trải nghiệm và định vị hình ảnh điểm đến. Trong bối cảnh Hải Phòng, việc phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng như du lịch biển đảo, ẩm thực và du lịch trải nghiệm đã góp phần nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến, thu hút lượng lớn du khách trong những năm gần đây [7]. Việc khai thác hiệu quả hai yếu tố này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc định vị hình ảnh điểm đến khác biệt và bền vững.

Trước hết, tài nguyên du lịch đóng vai trò là "nguyên liệu đầu vào" cấu thành nên sản phẩm và trải nghiệm du lịch. Hải Phòng sở hữu hệ thống tài nguyên tự nhiên phong phú, tiêu biểu là quần đảo Cát Bà với cảnh quan biển đảo đặc sắc, hệ sinh thái rừng - biển đa dạng, cùng Vườn quốc gia Cát Bà có giá trị cao về đa dạng sinh học. Bên cạnh đó, khu vực Đồ Sơn mang đậm dấu ấn nghỉ dưỡng biển truyền thống, gắn với lịch sử phát triển du lịch miền Bắc. Những tài nguyên này không chỉ tạo điều kiện hình thành các sản phẩm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh Hải Phòng như một điểm đến "biển, đảo năng động, giàu tiềm năng khám phá".

Bảng 1. Tăng trưởng khách du lịch Hải Phòng giai đoạn 2020-2025

Năm	**Lượt khách** (triệu lượt)	**Doanh thu** (tỷ đồng)	**Ghi chú**
2020	7,8	7.200	Ảnh hưởng COVID-19
2021	6,5	6.000	Giảm mạnh
2022	9,1	8.500	Phục hồi
2023	13,0	12.500	Tăng trưởng mạnh
2024	14,0	13.800	Đa dạng sản phẩm
2025	14,4	15.000	Định hướng phát triển

Nguồn:[13],[7], [14]

Commented [V1]: ghi số thứ tự tài liệu tham khảo. Sửa tương tự toàn bài

Bảng 1 cho thấy sự phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ của du lịch Hải Phòng sau đại dịch. Đặc biệt, giai đoạn 2023-2025 ghi nhận sự gia tăng đáng kể về lượng khách và doanh thu, phản ánh hiệu quả của việc đa dạng hóa sản phẩm và tăng cường quảng bá điểm đến. Sự kết hợp

hài hòa giữa tài nguyên và bản sắc không chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh mà còn giúp xây dựng thương hiệu điểm đến theo hướng bền vững và có trách nhiệm [8]. Tuy nhiên, trong bối cảnh nhiều địa phương cùng khai thác du lịch biển, tài nguyên tự nhiên đơn thuần chưa đủ để tạo nên sự khác biệt rõ nét. Đây là lúc bản sắc văn hóa trở thành yếu tố quyết định trong việc "cá thể hóa" thương hiệu điểm đến. Hải Phòng sở hữu một nền văn hóa đặc trưng của cư dân vùng cửa biển, thể hiện qua lối sống phóng khoáng, tinh thần cởi mở và sự giao thoa văn hóa đa dạng. Các lễ hội truyền thống như lễ hội chọi trâu Đồ Sơn hay tín ngưỡng thờ Mẫu gắn với miếu Bà Chúa Xứ (dù không thuộc Hải Phòng nhưng phản ánh rộng hơn hệ thống tín ngưỡng Việt) cho thấy chiều sâu văn hóa tâm linh, góp phần tạo nên trải nghiệm du lịch mang tính bản địa.

Đặc biệt, ẩm thực Hải Phòng là một "thương hiệu mềm" có sức lan toả mạnh mẽ. Các món ăn như bánh đa cua, bún cá cay hay nem cua bể không chỉ là sản phẩm tiêu dùng mà còn là phương tiện truyền tải câu chuyện văn hóa địa phương. Khi được tích hợp vào sản phẩm du lịch, ẩm thực góp phần định hình hình ảnh điểm đến gần gũi, sống động và giàu cảm xúc đối với du khách. Đây là yếu tố mà nhiều nghiên cứu du lịch hiện đại đánh giá là "trải nghiệm cốt lõi" trong hành trình của khách.

Bảng 2. Các sản phẩm du lịch đặc trưng của Hải Phòng

Nhóm sản phẩm	Nội dung	Vai trò trong thương hiệu
Du lịch biển đảo	Cát Bà, Lan Hạ, Đồ Sơn	Cốt lõi, nhận diện chính
Du lịch ẩm thực	Foodtour Hải Phòng	Khác biệt, trải nghiệm
Du lịch văn hóa	Lễ hội, di tích	Giá trị bản sắc
Du lịch trải nghiệm	Du lịch đêm, cộng đồng	Gia tăng thời gian lưu trú

Nguồn:[13] và khảo sát của tác giả.

Bảng 2 cho thấy cấu trúc sản phẩm du lịch Hải Phòng đang chuyển dịch theo hướng đa dạng hóa, trong đó du lịch ẩm thực và trải nghiệm nổi lên như yếu tố tạo khác biệt cho thương hiệu điểm đến. Vai trò của tài nguyên và bản sắc văn hóa không chỉ dừng lại ở việc tạo ra sản phẩm, mà còn là nền tảng để xây dựng câu chuyện thương hiệu (destination storytelling). Trong thực tiễn phát triển du lịch, tài nguyên và bản sắc văn hóa không trực tiếp tạo nên thương hiệu điểm đến mà phải được chuyển hóa thông qua quá trình thiết kế sản phẩm và kiến tạo trải nghiệm du lịch. Đây là chuỗi giá trị quan trọng, trong đó tài nguyên du lịch được xem là "nguồn lực đầu vào", bản sắc văn hóa là yếu tố tạo nên tính khác biệt, còn sản phẩm và trải nghiệm du lịch là phương tiện chuyển tải các giá trị đó đến du khách. Chỉ khi các giá trị tự nhiên và văn hóa được tổ chức thành những sản phẩm có khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường, đồng thời tạo ra những cảm xúc và ký ức tích cực cho du khách, chúng mới góp phần hình thành hình ảnh và thương hiệu điểm đến trong nhận thức của thị trường.

Đối với Hải Phòng, quá trình chuyển hóa này bắt đầu từ việc lựa chọn những tài nguyên có giá trị nổi bật và có khả năng đại diện cho hình ảnh của thành phố, bao gồm hệ sinh thái biển, đảo Cát Bà − vịnh Lan Hạ, khu du lịch Đồ Sơn, các di tích lịch sử − văn hóa, lễ hội truyền thống và hệ thống ẩm thực đặc sắc. Tuy nhiên, những tài nguyên này chỉ thực sự có giá trị cạnh tranh khi được "diễn giải" thông qua các câu chuyện văn hóa, lịch sử và đời sống cộng đồng. Chẳng hạn, trải nghiệm tại Cát Bà không chỉ là tham quan cảnh quan thiên nhiên mà còn gắn với câu chuyện về khu dự trữ sinh quyển thế giới, văn hóa làng chài, nghề đánh bắt thủy sản truyền thống và các giá trị bảo tồn đa dạng sinh học. Tương tự, các món ăn như bánh đa cua, nem cua bể hay bún cá cay không đơn thuần là sản phẩm ẩm thực mà còn phản ánh lịch sử hình thành, tập quán sinh hoạt và bản sắc của cư dân vùng cửa biển. Chính quá trình "kể chuyện" này đã làm gia tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm du lịch và tạo nên sự khác biệt so với các điểm đến khác.

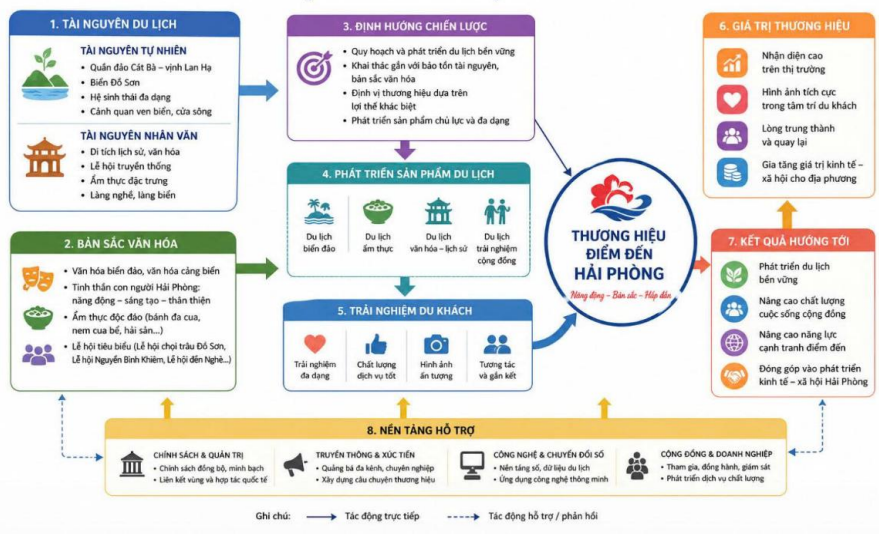
Sau khi được diễn giải, các nguồn lực cần tiếp tục được tích hợp thành những sản phẩm du lịch hoàn chỉnh thông qua việc kết nối tài nguyên, dịch vụ và hoạt động trải nghiệm. Thay vì khai thác đơn lẻ từng điểm đến, Hải Phòng cần phát triển các chuỗi sản phẩm có tính liên kết, chẳng hạn như tuyến trải nghiệm biển, đảo Cát Bà − vịnh Lan Hạ kết hợp chèo kayak, khám phá làng chài Việt Hải, thưởng thức hải sản địa phương và tìm hiểu đời sống ngư dân; hay các chương trình city tour kết hợp tham quan kiến trúc đô thị cảng, trải nghiệm food tour và khám phá các không gian văn hóa đặc trưng. Việc tích hợp nhiều yếu tố trong cùng một hành trình không chỉ làm tăng giá trị sử dụng của sản phẩm mà còn kéo dài thời gian lưu trú và mức chi tiêu của khách du lịch. Quan trọng hơn, sản phẩm du lịch chỉ thực sự tạo nên thương hiệu khi mang lại những trải nghiệm có ý nghĩa đối với du khách. Theo quan điểm của kinh tế trải nghiệm, du khách hiện nay không chỉ tìm kiếm dịch vụ mà còn mong muốn được tham gia trực tiếp vào các hoạt động mang tính bản địa, giao lưu với cộng đồng và tạo ra những ký ức đáng nhớ. Vì vậy, việc phát triển các sản phẩm trải nghiệm như tham gia lễ hội truyền thống, học chế biến món ăn địa phương, cùng ngư dân đánh bắt hải sản, khám phá văn hóa biển

đảo hay ứng dụng công nghệ số (AR/VR, thuyết minh số, bản đồ thông minh) sẽ giúp nâng cao mức độ tương tác giữa du khách với điểm đến.

Những trải nghiệm tích cực này chính là cơ sở hình thành sự hài lòng, lòng trung thành và truyền miệng tích cực thông qua các nền tảng mạng xã hội, góp phần mở rộng phạm vi nhận diện thương hiệu Hải Phòng. Điều này, nhận định quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến Hải Phòng cần được nhìn nhận như một chuỗi chuyển hóa liên tục từ tài nguyên du lịch → bản sắc văn hóa → sản phẩm du lịch → trải nghiệm du khách → hình ảnh điểm đến → thương hiệu điểm đến. Trong chuỗi giá trị này, sản phẩm và trải nghiệm đóng vai trò là cầu nối giữa nguồn lực nội sinh với cảm nhận của thị trường, còn cộng đồng địa phương giữ vai trò trung tâm trong việc bảo tồn tài nguyên, truyền tải bản sắc và tạo nên tính chân thực của trải nghiệm. Đây là cơ sở để Hải Phòng phát triển thương hiệu điểm đến theo hướng khác biệt, bền vững và có khả năng cạnh tranh cao trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số hiện nay.

Một thương hiệu điểm đến mạnh không chỉ trả lời câu hỏi "có gì để xem" mà còn phải trả lời "vì sao đáng để trải nghiệm". Hải Phòng có thể định vị mình thông qua hình ảnh một thành phố cảng giàu sức sống, nơi hội tụ giữa thiên nhiên biển đảo và văn hóa đô thị đặc trưng. Sự kết hợp này cần được chuyển hóa thành các thông điệp truyền thông nhất quán, gắn với trải nghiệm thực tế của du khách. Tuy vậy, việc khai thác tài nguyên và bản sắc văn hóa cũng đặt ra nhiều thách thức. Nếu phát triển thiếu kiểm soát, tài nguyên tự nhiên có thể bị suy giảm, trong khi bản sắc văn hóa có nguy cơ bị thương mại hóa hoặc "đồng nhất hóa" theo thị hiếu đại chúng. Do đó, xây dựng thương hiệu điểm đến Hải Phòng cần gắn với nguyên tắc phát triển bền vững, trong đó cộng đồng địa phương đóng vai trò trung tâm trong việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa. Đồng thời, cần có sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo nhằm nâng cao năng lực quản lý, sáng tạo sản phẩm và truyền thông thương hiệu.

Mô hình xây dựng điểm đến cho du lịch Hải Phòng được coi là một nhân tố góp phần hình thành những hành vi lựa chọn cho khách du lịch.



Hình 1. Mô hình xây dựng thương hiệu điểm đến Hải Phòng

Nguồn:[2], [3] Tác giả đề xuất trên cơ sở tổng hợp

Hình 1 thể hiện mối quan hệ logic giữa tài nguyên du lịch, bản sắc văn hóa và quá trình hình thành thương hiệu điểm đến. Trong đó, tài nguyên và bản sắc đóng vai trò đầu vào, sản phẩm du lịch là yếu tố trung gian, và thương hiệu điểm đến là kết quả cuối cùng hướng tới phát triển bền vững. Trên cơ sở tổng hợp các lý thuyết về thương hiệu điểm đến, lợi thế dựa trên nguồn lực (RBV), bản sắc địa điểm (Place Identity) và kinh tế trải nghiệm, nghiên cứu đề xuất mô hình phân tích cho trường hợp Hải Phòng. Mô hình giả định rằng tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa là hai nguồn lực cốt lõi của điểm đến. Hai yếu tố này không tác động trực tiếp đến thương hiệu mà thông qua quá trình phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, kiến tạo trải nghiệm và hình

thành hình ảnh điểm đến trong nhận thức của du khách. Hình ảnh tích cực sẽ góp phần tạo dựng thương hiệu điểm đến, nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

Tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa là hai trụ cột không thể tách rời trong xây dựng thương hiệu điểm đến. Đối với Hải Phòng, việc nhận diện, bảo tồn và khai thác hiệu quả các giá trị này không chỉ giúp nâng cao sức cạnh tranh mà còn góp phần định hình một hình ảnh điểm đến độc đáo, giàu bản sắc và phát triển bền vững trong dài hạn.

4 Một số giải pháp được đề xuất

Để phát huy hiệu quả vai trò của tài nguyên và bản sắc trong xây dựng thương hiệu điểm đến, Hải Phòng cần triển khai các giải pháp đồng bộ.

Trước hết, cần tiến hành điều tra, đánh giá và phân loại hệ thống tài nguyên du lịch theo hướng khoa học và cập nhật. Hải Phòng sở hữu nguồn tài nguyên phong phú gồm tài nguyên tự nhiên (biển, đảo, sinh thái rừng ngập mặn, cảnh quan karst) và tài nguyên nhân văn (di tích lịch sử, lễ hội, làng nghề, ẩm thực). Tuy nhiên, việc khai thác còn dàn trải, thiếu chiều sâu. Do đó, cần xây dựng cơ sở dữ liệu số hóa về tài nguyên du lịch, tích hợp bản đồ số và hệ thống thông tin địa lý (GIS), từ đó xác định rõ các "giá trị cốt lõi" có khả năng tạo dấu ấn thương hiệu.

Định vị thương hiệu điểm đến dựa trên kết quả nghiên cứu bản sắc khác biệt. Hải Phòng không nên cạnh tranh trực diện với các trung tâm du lịch lớn mà cần lựa chọn hướng đi riêng, nhấn mạnh hình ảnh "thành phố cảng năng động − bản sắc biển đảo − văn hóa dân gian đặc sắc". Việc định vị cần gắn với các biểu tượng tiêu biểu như văn hóa biển, lối sống cư dân cửa sông, ẩm thực hải sản, cùng các giá trị lịch sử cách mạng. Trên cơ sở đó, xây dựng thông điệp truyền thông nhất quán, dễ nhận diện và có khả năng lan toả.

Giải pháp dựa trên mô hình phát triển sản phẩm du lịch đặc thù gắn với tài nguyên và bản sắc. Thay vì khai thác đơn lẻ từng điểm đến, cần hình thành các chuỗi sản phẩm trải nghiệm như du lịch sinh thái biển đảo, du lịch cộng đồng ven biển, du lịch văn hóa − lễ hội và du lịch ẩm thực. Đặc biệt, cần chú trọng yếu tố trải nghiệm sâu, cho phép du khách tham gia vào đời sống địa phương (đánh bắt hải sản, chế biến ẩm thực, tham gia lễ hội truyền thống). Đây là yếu tố tạo nên sự khác biệt bền vững cho thương hiệu điểm đến.

Giải pháp theo nhóm chủ thể tăng cường vai trò của cộng đồng địa phương trong bảo tồn và phát huy bản sắc. Cộng đồng không chỉ là chủ thể của tài nguyên văn hóa mà còn là "đại sứ thương hiệu" trực tiếp. Do đó, cần có chính sách hỗ trợ đào tạo kỹ năng du lịch, nâng cao nhận thức về bảo tồn di sản và phát triển du lịch bền vững. Đồng thời, khuyến khích mô hình du lịch cộng đồng, đảm bảo lợi ích kinh tế được phân bổ công bằng, qua đó tạo động lực duy trì bản sắc.

Cuối cùng là đẩy mạnh ứng dụng chuyển đổi số trong xây dựng và quảng bá thương hiệu. Việc sử dụng nền tảng số, mạng xã hội, thực tế ảo (VR/AR) và các công cụ marketing số sẽ giúp tái hiện sinh động tài nguyên và bản sắc Hải Phòng, nâng cao khả năng tiếp cận thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, cần xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh, cá nhân hóa trải nghiệm du khách và thu thập dữ liệu phục vụ quản trị điểm đến. Trên cơ sở tăng cường liên kết vùng và hợp tác công − tư trong phát triển thương hiệu. Hải Phòng nên kết nối với Quảng Ninh, Hà Nội và các địa phương lân cận để hình thành các tuyến du lịch liên vùng, qua đó gia tăng giá trị trải nghiệm và sức hấp dẫn tổng thể. Việc khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch gắn với bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa không chỉ là nền tảng mà còn là chìa khóa để Hải Phòng xây dựng thương hiệu điểm đến khác biệt, bền vững và có sức cạnh tranh cao trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

5 Kết luận

Tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa là hai trụ cột quan trọng trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Hải Phòng. Việc khai thác hợp lý và kết hợp hiệu quả hai yếu tố này không chỉ góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm du khách mà còn tạo nền tảng cho phát triển du lịch bền vững. Trong bối cảnh du lịch đang phục hồi và tăng trưởng mạnh, Hải Phòng đã và đang khẳng định vị thế là một điểm đến hấp dẫn với sự đa dạng về sản phẩm và chiến lược phát triển rõ ràng [9]. Điều này để thành phố tiếp tục nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế.

Với hệ thống tài nguyên phong phú, bao gồm tài nguyên tự nhiên đặc sắc như quần đảo Cát Bà, vịnh Lan Hạ cùng với các giá trị văn hóa − lịch sử lâu đời, Hải Phòng sở hữu nền tảng vững chắc để phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù. Tuy nhiên, tài nguyên chỉ thực sự trở thành lợi thế cạnh tranh khi được "kể chuyện" thông qua bản sắc địa phương, phản ánh rõ nét đời sống cộng đồng, phong tục tập quán và tinh thần vùng đất cảng. Do đó, việc tích hợp hài hòa giữa khai thác tài nguyên và bảo tồn bản sắc không chỉ góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách mà còn tạo dựng hình ảnh điểm đến khác biệt, bền vững. Thương hiệu du lịch Hải Phòng cần được định hình dựa trên sự đồng nhất giữa giá trị cốt lõi và cách thức truyền thông sáng tạo, có sự tham gia của cộng đồng địa phương và sự hỗ trợ

của chuyển đổi số. Đây chính là hướng đi chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế của Hải Phòng trên bản đồ du lịch trong nước và quốc tế.

Lời cảm ơn

Tập thể tác giả xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ, giúp đỡ từ Trường Đại học Hải Phòng và Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng trong quá trình nghiên cứu. Đồng thời, chúng tôi trân trọng cảm ơn các chuyên gia, cơ quan quản lý và cộng đồng địa phương đã cung cấp thông tin, tư liệu quý giá giúp hoàn thiện bài viết này.

Tài liệu tham khảo

1. Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review, 5*(4), 329-342.
2. Pike, S., & Page, S. J. (2014), Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management, 41*, 202-227.
3. Dinnie, K (2016), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd ed.). Routledge.
4. UN Tourism. (2024), *World Tourism Barometer*. UN Tourism.
5. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2022), *Tourism: Principles and Practice* (7th ed.).
6. Trần Thị Minh Hòa (2022), *Quản trị điểm đến du lịch*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Báo Nhân Dân (2025), "Du lịch Hải Phòng phát triển mạnh với đa dạng sản phẩm và chiến lược quảng bá".
8. Hiệp hội Du lịch Hải Phòng (2024), *Báo cáo hoạt động doanh nghiệp du lịch và xu hướng sản phẩm xanh.*
9. Báo Đầu tư (2025), "Hải Phòng đặt mục tiêu đón 14,4 triệu lượt khách năm 2025".
10. Báo Hải Phòng (2025), "Doanh nghiệp du lịch Hải Phòng nghiên cứu ra mắt các sản phẩm xanh".
11. Ngô Ánh Hồng (2024), "*Xây dựng thương hiệu điểm đến quận Đồ Sơn, thành phố Hải Phòng qua liên hoan văn hóa du lịch*" https://lyluanchinhtri.vn/xay-dung-thuong-hieu-diem-den-quan-do-son-thanh-pho-hai-phong-qua-lien-hoan-van-hoa-du-lich-6458.html. Truy cập ngày 25/3/2026.
12. Lê Anh Tuấn (2023), "Phát triển thương hiệu điểm đến du lịch vùng duyên hải Bắc Bộ". *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, số 6.
13. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hải Phòng (2024), *Báo cáo phát triển sản phẩm du lịch đặc thù (Foodtour, du lịch đêm, du lịch đường sắt).*
14. UBND thành phố Hải Phòng (2023), *Báo cáo phát triển du lịch bền vững Hải Phòng.*
15. Anholt, S (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
16. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research, 31*(4), 3-13.
17. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015), Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179-188.
18. OECD. (2024), *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. OECD Publishing.
19. UNESCO (2023), UNESCO. *World Heritage and Sustainable Tourism Programme.* https://whc.unesco.org

Tourism Resources and Cultural Identity in Building the Destination Brand of Hai Phong Tourism

Le Thanh Tung*, Cao Thi Thu**
*Hai Phong University, VietNam
**Hai Phong University of Management and Technology, VietNam
tunglt@dhhp.edu.vn

Abstract
Tourism resources and cultural identity constitute two fundamental pillars in the process of building and positioning the destination brand of Hai Phong in the context of increasing competition and international integration. The city possesses a diverse system of natural resources, including the Cat Ba Archipelago, Lan Ha Bay, and distinctive marine-island ecosystems, which provide a solid foundation for the development of high-quality ecotourism and resort products. In addition, local cultural identity is reflected through traditional festivals, historical heritage, rich coastal cuisine, and the lifestyle of coastal communities, all of which contribute to shaping a unique and recognizable destination image. The harmonious integration of resource utilization and cultural preservation not only enhances the value of tourist experiences but also supports the development of Hai Phong's tourism brand in a sustainable, responsible, and distinctive direction. This serves as an important basis for strengthening competitiveness and affirming Hai Phong's position on both the national and international tourism map.
Keywords: Tourism resources; cultural identity; destination branding; sustainable tourism; Hai Phong.