Nghiên cứu đề xuất giải pháp xây dựng và định vị thương hiệu điểm đến Hải Phòng trong phát triển du lịch

Hoàng Thị Thu Hằng
Viện Nghiên cứu Văn hóa, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam
hoangthuhang.ics@gmail.com

Tóm tắt

Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch, việc xây dựng thương hiệu điểm đến trở thành một yêu cầu chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế điểm đến. Hải Phòng không chỉ là trung tâm kinh tế biển, công nghiệp và logistics mà còn là địa phương có nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên, văn hóa và lịch sử phong phú, tạo nền tảng thuận lợi cho phát triển du lịch. Tuy nhiên, thương hiệu điểm đến của Hải Phòng vẫn chưa được định vị rõ ràng, hoạt động quảng bá còn phân tán, sản phẩm du lịch thiếu tính đặc trưng và chưa khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa địa phương, dẫn đến khả năng cạnh tranh và nhận diện trên thị trường quốc tế còn hạn chế. Bài viết phân tích những lợi thế, hạn chế và các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Hải Phòng. Kết quả nghiên cứu cho thấy lợi thế cạnh tranh của Hải Phòng không chỉ nằm ở tài nguyên biển đảo mà còn ở khả năng tích hợp các giá trị của một đô thị cảng hiện đại với hệ thống di sản văn hóa, lịch sử, ẩm thực và bản sắc văn hóa biển. Từ đó, bài viết đề xuất định hướng xây dựng thương hiệu Hải Phòng theo mô hình đô thị cảng hiện đại mang bản sắc văn hóa biển, trong đó kết hợp hài hòa các giá trị cảng biển, công nghiệp hiện đại với giá trị biển đảo, di sản văn hóa nhằm tạo dựng bản sắc điểm đến. Đồng thời, bài viết đề xuất các nhóm giải pháp trọng tâm nhằm góp phần đưa tiềm năng thành lợi thế cạnh tranh giúp nâng cao giá trị thương hiệu điểm đến Hải Phòng và thúc đẩy phát triển du lịch theo hướng bền vững.

Nhận 11/04/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Thương hiệu điểm đến, điểm đến du lịch, phát triển du lịch, Hải Phòng, định vị thương hiệu.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến du lịch, xây dựng thương hiệu điểm đến đã trở thành một chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng khả năng thu hút khách du lịch và khẳng định vị thế của địa phương trên thị trường trong nước cũng như quốc tế. Nếu trước đây lợi thế cạnh tranh của điểm đến chủ yếu được quyết định do tài nguyên tự nhiên thì hiện nay cùng với sự phát triển của truyền thông số, khả năng xây dựng một thương hiệu có bản sắc, tạo được sự khác biệt trong nhận thức của du khách ngày càng trở thành nhân tố quyết định đối với sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Trong những năm gần đây, nghiên cứu về thương hiệu điểm đến đã có những bước phát triển. Nhiều hướng tiếp cận mới như thương hiệu dựa trên trải nghiệm, giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng, truyền thông số, truyền thông xã hội, trí tuệ nhân tạo hay quản trị trải nghiệm điểm đến đã mở rộng nội hàm của khái niệm thương hiệu điểm đến. Theo đó, xây dựng thương hiệu không còn được hiểu là hoạt động quảng bá hình ảnh mà là quá trình tích hợp giữa tài nguyên, sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm và nhận thức của du khách nhằm tạo dựng bản sắc riêng và lợi thế cạnh tranh bền vững cho điểm đến. Tuy nhiên, việc vận dụng quan điểm này vào thực tiễn vẫn còn nhiều thách thức do đặc điểm của điểm đến là một hệ thống mở, có sự tham gia của nhiều chủ thể, chịu tác động đồng thời của các yếu tố kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường. Điều này đặt ra yêu cầu phải xây dựng thương hiệu trên cơ sở phát huy bản sắc địa phương, đồng thời thích ứng với sự thay đổi của thị trường và hành vi tiêu dùng du lịch.

Hải Phòng là đô thị cảng lớn nhất miền Bắc, trung tâm kinh tế biển, công nghiệp và logistics quan trọng của quốc

https://doi.org/10.55401/x7cxr388

gia đồng thời sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch đa dạng với biển đảo, di sản văn hóa, kiến trúc đô thị, lễ hội truyền thống và văn hóa ẩm thực đặc sắc. Những lợi thế này tạo điều kiện thuận lợi để thành phố phát triển thành một điểm đến du lịch có sức cạnh tranh cao. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy thương hiệu điểm đến du lịch Hải Phòng vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng. Hình ảnh của thành phố trong nhận thức của công chúng vẫn chủ yếu gắn với vai trò của một đô thị cảng và trung tâm công nghiệp, trong khi các giá trị văn hóa, biển đảo và du lịch chưa được tích hợp thành một hệ thống thương hiệu thống nhất. Hoạt động quảng bá ở một số nhóm sản phẩm còn thiếu liên kết, ví dụ, hoạt động quảng bá ẩm thực còn dựa nhiều vào truyền miệng và mạng xã hội, thiếu sự phối hợp giữa các cơ sở. Việc chuyển hóa tài nguyên thành hệ thống sản phẩm đặc trưng, liên kết và có khả năng nhận diện cao còn hạn chế, thời gian lưu trú ngắn; và liên kết lữ hành và lưu trú còn hạn chế, dẫn đến sức cạnh tranh của điểm đến còn hạn chế so với nhiều địa phương ven biển khác. Thực tiễn này đặt ra yêu cầu nghiên cứu một cách hệ thống các định hướng xây dựng thương hiệu phù hợp với đặc trưng của thành phố.

Xuất phát từ những vấn đề trên, bài viết tập trung hệ thống hóa quan điểm về điểm đến và xây dựng thương hiệu điểm đến, phân tích những lợi thế, hạn chế và các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến Hải Phòng, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm định vị thương hiệu Hải Phòng theo hướng đô thị cảng hiện đại mang bản sắc văn hóa biển, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

2 Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng quan tài liệu, phân tích, tổng hợp và đối chiếu các nguồn tư liệu thứ cấp nhằm làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn về xây dựng thương hiệu điểm đến, đồng thời vận dụng vào trường hợp của thành phố Hải Phòng. Nguồn dữ liệu nghiên cứu bao gồm các công trình khoa học trong nước và quốc tế, bài báo đăng trên các tạp chí khoa học uy tín, liên quan đến phát triển du lịch và xây dựng thương hiệu điểm đến. Phương pháp tổng quan tài liệu được sử dụng nhằm thu thập, lựa chọn các quan điểm lý luận về điểm đến, thương hiệu điểm đến, năng lực cạnh tranh điểm đến, hình ảnh điểm đến và các xu hướng nghiên cứu hiện nay. Ngoài ra, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp là thành phố Hải Phòng nhằm vận dụng các quan điểm vào phân tích một điểm đến cụ thể. Cách tiếp cận này cho phép xem xét mối quan hệ giữa nguồn lực tài nguyên, hệ thống hạ tầng, sản phẩm du lịch, hoạt động truyền thông và quá trình định vị thương hiệu trong điều kiện phát triển của Hải Phòng, qua đó làm rõ những đặc trưng cũng như yêu cầu đặt ra đối với xây dựng thương hiệu điểm đến trong bối cảnh hiện nay.

3 Nội dung nghiên cứu

3.1 Khái niệm điểm đến du lịch và thương hiệu điểm đến Hải Phòng

Trong những thập kỷ gần đây, cùng với sự phát triển của hoạt động tiếp thị điểm đến, khái niệm thương hiệu trong du lịch ngày càng nhận được sự quan tâm của giới nghiên cứu. Xây dựng thương hiệu được hiểu là quá trình xác định những điểm khác biệt, đồng thời truyền tải các giá trị nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh. Theo cách tiếp cận này, thương hiệu không chỉ tạo ra giá trị cho khách hàng mà còn mang lại lợi ích cho các bên liên quan và chính địa phương. Tuy nhiên, trong lĩnh vực du lịch, thương hiệu chỉ có thể được hình thành khi xác định rõ bản chất và giá trị của điểm đến.

Theo Davidson và Maitland [1], điểm đến là những nơi mà du khách lựa chọn ghé thăm và lưu lại trong một khoảng thời gian nhất định nhằm trải nghiệm những đặc điểm hoặc sức hấp dẫn riêng biệt của địa điểm đó. Trong khi đó, Nguyễn Thị Lệ Hương và Trương Tấn Quân [2] cho rằng điểm đến không chỉ là một không gian địa lý hay vật lý mà còn là một khái niệm mang tính nhận thức, được hình thành thông qua cách du khách diễn giải và cảm nhận dựa trên kinh nghiệm, mục đích chuyến đi cũng như các yếu tố tâm lý và nhân khẩu học.

Các quan điểm trên cho thấy, điểm đến không chỉ được nhận diện thông qua tài nguyên tự nhiên hay vị trí địa lý mà còn được hình thành từ toàn bộ những giá trị mà du khách trải nghiệm và cảm nhận trong suốt chuyến đi. Do đó, sức hấp dẫn của điểm đến cho thấy khả năng thu hút và mang lại lợi ích cho du khách, giúp du khách có những trải nghiệm vượt trội so với các điểm đến khác. Vì vậy, một điểm đến không chỉ được cấu thành từ các yếu tố tự nhiên hay vật lý mà còn là sự tổng hòa của tài nguyên, sản phẩm, tiện nghi, dịch vụ và các giá trị trải nghiệm nhằm tạo nên một hệ thống du lịch hoàn chỉnh. Tổ chức Du lịch Thế giới [3] tiếp tục mở rộng nội hàm của điểm đến khi xem đây là một hệ thống tổng hợp bao gồm sản phẩm du lịch, dịch vụ hỗ trợ, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, nguồn nhân lực, hình ảnh và cơ chế quản lý. Theo cách tiếp cận này, xây dựng thương hiệu điểm đến không thể chỉ dừng lại ở hoạt động truyền thông hay quảng bá

mà phải được đặt trên nền tảng phát triển đồng bộ của toàn bộ hệ sinh thái điểm đến.

Theo Bùi Thị Tám và cộng sự [4], một điểm đến muốn cạnh tranh hiệu quả với các địa phương khác cần hội tụ đầy đủ các yếu tố về tài nguyên, dịch vụ và hệ thống quản lý. Do đó, xây dựng và quảng bá thương hiệu điểm đến có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc nâng cao vị thế, đồng thời làm nổi bật những giá trị khác biệt của địa phương. Pereira, Correia và Schutz [5] cũng cho rằng quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến có mối quan hệ chặt chẽ với hình ảnh mong muốn, trải nghiệm thực tế của du khách và mức độ khác biệt của điểm đến so với các đối thủ cạnh tranh. Như vậy, xây dựng thương hiệu điểm đến không chỉ là hoạt động truyền thông nhằm quảng bá hình ảnh mà là một quá trình chiến lược nhằm xác lập bản sắc, định vị và truyền tải những giá trị đặc trưng của điểm đến tới thị trường mục tiêu.

Thương hiệu điểm đến Hải Phòng được tiếp cận trên cơ sở nhận diện đầy đủ bản sắc của địa phương như một điểm đến tổng hợp bởi vì Hải Phòng không chỉ là trung tâm kinh tế, công nghiệp và logistics quan trọng của khu vực phía Bắc mà còn là một điểm đến du lịch có bề dày lịch sử, văn hóa và tài nguyên biển đảo phong phú. Sức hấp dẫn của Hải Phòng không chỉ bắt nguồn từ các điểm du lịch nổi tiếng như Đồ Sơn và Cát Bà mà còn được hình thành từ toàn bộ không gian đô thị cảng với lịch sử phát triển hơn một thế kỷ. Khác với nhiều thành phố ven biển phát triển chủ yếu dựa trên tài nguyên biển, Hải Phòng đồng thời sở hữu hệ thống cảng biển quốc tế, các khu công nghiệp hiện đại, mạng lưới giao thông giữ vai trò cửa ngõ vùng duyên hải Bắc Bộ cùng hệ thống di sản kiến trúc và văn hóa gắn với quá trình hình thành đô thị cảng. Chính sự giao thoa giữa không gian kinh tế biển hiện đại với chiều sâu lịch sử và văn hóa đã tạo nên một hệ thống tài nguyên điểm đến có tính tổng hợp, mở rộng trải nghiệm của du khách vượt ra ngoài khuôn khổ của loại hình nghỉ dưỡng biển truyền thống.

Quan điểm của Nguyễn Thị Lệ Hương và Trương Tấn Quân [2] về điểm đến như một khái niệm mang tính nhận thức cũng có ý nghĩa quan trọng đối với việc định vị thương hiệu Hải Phòng. Trong nhận thức của công chúng, Hải Phòng từ lâu được biết đến chủ yếu với hình ảnh "thành phố cảng", trung tâm công nghiệp và logistics lớn của miền Bắc. Mặc dù đây là lợi thế nổi bật về phát triển kinh tế, song nếu thương hiệu địa phương chỉ tập trung vào những đặc trưng công nghiệp thì hình ảnh điểm sẽ chưa thực sự phản ánh đầy đủ bản sắc của thành phố. Theo cách tiếp cận này, việc định vị Hải Phòng không nên chỉ dựa vào sức hấp dẫn của cảnh quan ven biển mà cần làm rõ những đặc điểm tạo nên bản sắc của điểm đến. Bên cạnh trải nghiệm nghỉ dưỡng, du khách còn có thể khám phá lịch sử hình thành đô thị, di sản kiến trúc, đời sống cư dân và các thực hành ẩm thực địa phương. Khi được kết nối trong một câu chuyện xuyên suốt, những trải nghiệm này có thể giúp hình ảnh du lịch Hải Phòng được nhận diện đầy đủ thay vì chỉ gắn với chức năng kinh tế của thành phố.

Tóm lại, điểm đến du lịch được tiếp cận như một chỉnh thể gồm tài nguyên, sản phẩm, dịch vụ và những giá trị được du khách cảm nhận trong hành trình trải nghiệm. Xây dựng thương hiệu vì vậy là quá trình lựa chọn, tổ chức và truyền tải các giá trị khác biệt, chứ không chỉ giới thiệu những nguồn lực sẵn có. Đối với Hải Phòng, bài viết đề xuất lấy hình ảnh "đô thị cảng hiện đại mang bản sắc văn hóa biển" làm định hướng nghiên cứu, qua đó xem xét sự gắn kết giữa đặc trưng đô thị và chiều sâu văn hóa địa phương trong quá trình định vị điểm đến.

3.2 Nguồn lực xây dựng thương hiệu điểm đến Hải Phòng trong phát triển du lịch

Hải Phòng là địa phương có hệ thống tài nguyên du lịch đa dạng cùng điều kiện kết nối hạ tầng tương đối hoàn chỉnh. Khác với nhiều địa phương khác chỉ phát triển dựa trên một loại hình tài nguyên đặc thù, Hải Phòng đồng thời sở hữu hệ thống tài nguyên tự nhiên, văn hóa và đô thị có khả năng bổ trợ lẫn nhau trong việc hình thành các sản phẩm du lịch tổng hợp. Các điểm đến nổi bật như Cát Bà, vịnh Lan Hạ, Đồ Sơn và quần thể di tích Côn Sơn – Kiếp Bạc không chỉ có giá trị về cảnh quan và lịch sử mà còn đại diện cho nhiều loại hình du lịch khác nhau, từ du lịch biển đảo, sinh thái, nghỉ dưỡng đến du lịch văn hóa, tâm linh và di sản. Sự đa dạng này tạo điều kiện để Hải Phòng phát triển danh mục sản phẩm du lịch phong phú, đáp ứng nhu cầu ngày càng phân hóa của thị trường, đồng thời giảm sự phụ thuộc vào một loại hình du lịch duy nhất.

Bên cạnh lợi thế về tài nguyên, hệ thống kết cấu hạ tầng hiện đại cũng là yếu tố quan trọng nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến. Hải Phòng hiện sở hữu mạng lưới giao thông tương đối đồng bộ với hệ thống đường cao tốc kết nối vùng, sân bay quốc tế, cảng biển cửa ngõ quốc tế và hạ tầng logistics phát triển. Theo quan điểm của Tổ chức Du lịch Thế giới [3] khả năng tiếp cận là một trong những thành tố cốt lõi cấu thành sức hấp dẫn của điểm đến. Do đó, lợi thế về hạ tầng không chỉ tạo thuận lợi trong việc thu hút dòng khách trong nước và quốc tế mà còn góp phần mở rộng không gian phát triển du lịch, nâng cao khả năng kết nối giữa các khu, điểm du lịch trong và

ngoài thành phố. Đây cũng là điều kiện quan trọng để Hải Phòng phát triển các loại hình du lịch có giá trị gia tăng cao như du lịch MICE, du lịch tàu biển và du lịch nghỉ dưỡng cao cấp, những phân khúc đòi hỏi mức độ kết nối giao thông và chất lượng dịch vụ cao.

Theo Nghị quyết số 14-NQ/TU ngày 30/9/2026 của Ban Thường vụ Thành ủy Hải Phòng, thành phố đặt mục tiêu đến năm 2030 thu hút trên 25 triệu lượt khách du lịch, trong đó có 3 triệu lượt khách quốc tế, tổng doanh thu từ du lịch đạt 50.000 tỷ đồng thể hiện quan điểm chuyển dịch từ tư duy phát triển du lịch đơn thuần sang tư duy xây dựng thương hiệu điểm đến. Vì vậy, Hải Phòng không chỉ hướng tới gia tăng quy mô thị trường mà còn đặt trọng tâm vào việc nâng cao giá trị kinh tế của hoạt động du lịch thông qua việc phát triển các sản phẩm có khả năng cạnh tranh và tạo dựng hình ảnh điểm đến khác biệt. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các địa phương, đây được coi là bước chuyển quan trọng từ chiến lược khai thác tài nguyên sang chiến lược quản trị thương hiệu điểm đến dựa trên giá trị và trải nghiệm.

Một lợi thế nổi bật khác của Hải Phòng là khả năng phát triển đồng thời nhiều nhóm sản phẩm di lịch trên cùng một không gian điểm đến. Từ nền tảng tài nguyên tự nhiên và văn hóa, thành phố có điều kiện phát triển song song các loại hình du lịch biển đảo, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch tâm linh, du lịch đô thị. Điều này không chỉ góp phần đa dạng hóa thị trường khách mà còn kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng mức chi tiêu của du khách. Đặc biệt, việc kết hợp nhiều loại hình trải nghiệm trong cùng một hành trình sẽ tạo nên giá trị gia tăng cho điểm đến, phù hợp với xu hướng tiêu dùng du lịch hiện nay khi du khách không chỉ tìm kiếm cảnh quan mà còn mong muốn trải nghiệm văn hóa, lối sống và bản sắc của địa phương.

Ngoài ra, Hải Phòng còn sở hữu nhiều không gian phát triển sản phẩm du lịch mới có khả năng tạo sự khác biệt trên thị trường. Hệ thống sông ngòi, bến cảng, khu vực trung tâm đô thị, vùng ven biển và các khu sinh thái mở ra cơ hội phát triển các sản phẩm như du lịch đường sông, du lịch đêm, du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng cao cấp và các hoạt động trải nghiệm gắn với văn hóa biển. Đây đều là những phân khúc đang có xu hướng phát triển mạnh trong bối cảnh ngành du lịch chuyển từ khai thác tài nguyên sang kiến tạo trải nghiệm. Khi được đầu tư đồng bộ và gắn với câu chuyện thương hiệu của thành phố, các sản phẩm này sẽ góp phần nâng cao tính khác biệt và khả năng nhận diện của thương hiệu điểm đến Hải Phòng, đồng thời hạn chế tình trạng trùng lặp sản phẩm với các địa phương ven biển khác.

Hiện nay, Hải Phòng đã bước đầu hình thành định hướng xây dựng các trụ cột thương hiệu cho điểm đến thông qua việc tập trung phát triển những không gian có giá trị nổi bật như Cát Bà – vịnh Lan Hạ và Côn Sơn – Kiếp Bạc. Điều này cho thấy thành phố đang chuyển từ tư duy phát triển du lịch theo hướng khai thác phân tán sang cách tiếp cận xây dựng thương hiệu dựa trên các biểu tượng có khả năng đại diện cho bản sắc địa phương. Trong đó, Cát Bà – vịnh Lan Hạ có thể trở thành biểu tượng của du lịch biển đảo, sinh thái và nghỉ dưỡng chất lượng cao, trong khi Côn Sơn – Kiếp Bạc là không gian tiêu biểu cho các giá trị lịch sử, văn hóa và tâm linh.

Như vậy, Hải Phòng có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển thương hiệu điểm đến theo hướng điểm đến tổng hợp. Tuy nhiên, giá trị của các nguồn lực này chỉ được phát huy khi được tích hợp trong một chiến lược thương hiệu thống nhất, bảo đảm sự liên kết giữa tài nguyên, hạ tầng, sản phẩm và hình ảnh điểm đến. Nói cách khác, lợi thế cạnh tranh của Hải Phòng không nằm ở từng nguồn lực riêng lẻ mà ở khả năng kết nối các giá trị thành một bản sắc thương hiệu nhất quán. Đây chính là cơ sở quan trọng để Hải Phòng khẳng định vị thế của một đô thị cảng hiện đại đồng thời là điểm đến văn hóa biển đặc sắc trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ giữa các điểm đến du lịch của Việt Nam.

3.3 Hạn chế xây dựng thương hiệu điểm đến Hải Phòng trong phát triển du lịch

Mặc dù sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa phong phú cùng nhiều lợi thế về vị trí địa lý và hạ tầng giao thông, song du lịch Hải Phòng vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng hiện có. Một trong những nguyên nhân cốt lõi là thương hiệu điểm đến của thành phố chưa được định vị rõ ràng và chưa tạo dựng được hình ảnh khác biệt trong nhận thức của thị trường. Thực tế, Hải Phòng vẫn được biết đến nhiều hơn với vai trò là đô thị cảng và trung tâm công nghiệp, logistics của miền Bắc, trong khi các giá trị du lịch đặc sắc của địa phương chưa được chuyển hóa thành một thương hiệu thống nhất và có sức lan tỏa. Điều này dẫn đến việc hình ảnh du lịch Hải Phòng còn phân tán, thiếu một thông điệp định vị đủ mạnh để tạo ấn tượng sâu sắc đối với du khách trong nước và quốc tế.

Bên cạnh đó, hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch tuy đã có nhiều đổi mới nhưng vẫn chưa đáp ứng yêu cầu của quá trình cạnh tranh điểm đến trong bối cảnh hội nhập

quốc tế. Hoạt động truyền thông chủ yếu vẫn tập trung vào việc giới thiệu từng khu, điểm du lịch riêng lẻ mà chưa xây dựng được một câu chuyện thương hiệu xuyên suốt, phản ánh đầy đủ bản sắc của Hải Phòng như một đô thị cảng hiện đại gắn với văn hóa biển. Việc thiếu một chiến lược truyền thông tích hợp khiến các giá trị nổi bật của thành phố chưa được nhận diện rõ trên thị trường quốc tế, làm giảm khả năng cạnh tranh so với những điểm đến đã định vị thành công hình ảnh như Đà Nẵng, Nha Trang hay Hạ Long. Trong bối cảnh du khách ngày càng lựa chọn điểm đến dựa trên hình ảnh và trải nghiệm được truyền tải qua các nền tảng số, thương hiệu hạn chế sẽ làm suy giảm khả năng thu hút thị trường khách mới cũng như hạn chế hiệu quả của các hoạt động xúc tiến đầu tư và phát triển du lịch.

Hạn chế trong xây dựng thương hiệu điểm đến Hải Phòng là chất lượng tăng trưởng du lịch chưa cao, thể hiện qua mức chi tiêu bình quân và thời gian lưu trú của du khách còn thấp. Điều này phản ánh rằng Hải Phòng mới chủ yếu đáp ứng nhu cầu tham quan ngắn ngày hoặc nghỉ dưỡng cuối tuần, trong khi chưa tạo ra được hệ sinh thái trải nghiệm đủ phong phú để giữ chân du khách trong thời gian dài. Giá trị của thương hiệu không chỉ được đo bằng số lượng khách mà còn được phản ánh thông qua khả năng gia tăng thời gian lưu trú, mức chi tiêu và tỷ lệ khách quay trở lại. Vì vậy, việc du khách chưa ở lại lâu và chưa chi tiêu nhiều cho thấy thương hiệu điểm đến Hải Phòng chưa thực sự tạo được sức hấp dẫn đủ lớn để chuyển hóa lợi thế tài nguyên thành giá trị kinh tế.

Bên cạnh những hạn chế về dịch vụ, hệ thống sản phẩm du lịch của Hải Phòng cũng chưa thực sự phát huy được lợi thế từ nguồn tài nguyên sẵn có. Mặc dù thành phố sở hữu nhiều tài nguyên đặc sắc về biển đảo, văn hóa, lịch sử và đô thị cảng, song việc chuyển hóa các nguồn lực này thành các sản phẩm mang tính biểu tượng và có khả năng nhận diện cao vẫn còn hạn chế. Nhiều sản phẩm du lịch hiện nay còn mang tính tương đồng với các địa phương ven biển khác, chưa thể hiện rõ bản sắc riêng của Hải Phòng. Điều này cho thấy khoảng cách giữa tài nguyên du lịch và sản phẩm du lịch đặc trưng vẫn còn khá lớn. Trong khi tài nguyên là lợi thế tự nhiên, thì thương hiệu điểm đến chỉ được hình thành khi những lợi thế đó được sáng tạo thành các sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mang tính khác biệt, có khả năng tạo dấu ấn trong tâm trí du khách.

Nhìn chung, Hải Phòng có nhiều nguồn lực thuận lợi nhưng chưa hình thành được mối liên kết chặt chẽ giữa tài nguyên, sản phẩm, dịch vụ và hoạt động truyền thông để tạo nên một hình ảnh điểm đến thống nhất. Do đó, thách thức đặt ra không chỉ là tăng cường quảng bá hay đầu tư thêm cơ sở vật chất, mà quan trọng hơn là xây dựng một chiến lược thương hiệu điểm đến mang tính tổng thể, trong đó các giá trị cảng biển – công nghiệp hiện đại được kết nối hài hòa với biển đảo – di sản – văn hóa – ẩm thực nhằm tạo nên bản sắc riêng và lợi thế cạnh tranh bền vững. Chỉ khi các nguồn lực hiện có được chuyển hóa thành những trải nghiệm đặc trưng và được truyền thông bằng một thông điệp thương hiệu nhất quán, Hải Phòng mới có thể nâng cao khả năng nhận diện trên thị trường quốc tế, gia tăng mức chi tiêu, kéo dài thời gian lưu trú của du khách và từng bước khẳng định vị thế của một điểm đến văn hóa biển hiện đại trong hệ thống du lịch Việt Nam.

3.4 Giải pháp xây dựng thương hiệu điểm đến Hải Phòng trong phát triển du lịch

Xuất phát từ những lợi thế về tài nguyên, vị trí địa lý, hạ tầng giao thông và định hướng phát triển du lịch của thành phố, việc xây dựng thương hiệu điểm đến Hải Phòng cần được triển khai theo hướng tiếp cận tổng hợp, trong đó thương hiệu không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là kết quả của quá trình phát triển đồng bộ giữa tài nguyên, sản phẩm, hạ tầng, nguồn nhân lực và quản trị điểm đến. Trên cơ sở đó, có thể đề xuất một số nhóm giải pháp trọng tâm như sau.

Thứ nhất, xác lập định vị thương hiệu điểm đến rõ ràng, nhất quán và mang bản sắc Hải Phòng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến du lịch, việc định vị thương hiệu giữ vai trò nền tảng bởi đây là cơ sở để hình thành hình ảnh, xây dựng sản phẩm và triển khai các hoạt động truyền thông. Thực tế cho thấy, hình ảnh Hải Phòng hiện vẫn còn phân tán giữa vai trò của một đô thị cảng, trung tâm công nghiệp và một địa phương có tiềm năng du lịch biển. Vì vậy, thành phố cần lựa chọn một hình ảnh cốt lõi có khả năng nhận diện cao thay vì quảng bá nhiều giá trị khác nhau. Định hướng phù hợp là xây dựng Hải Phòng trở thành điểm đến du lịch biển đảo, di sản văn hóa trong đó các không gian tiêu biểu như Cát Bà – vịnh Lan Hạ, Đồ Sơn và Côn Sơn – Kiếp Bạc được xác định là những trụ cột của thương hiệu. Cách tiếp cận này vừa phản ánh đúng lợi thế tài nguyên của địa phương, vừa tạo ra một thông điệp thương hiệu rõ ràng, nhất quán và dễ ghi nhớ đối với thị trường mục tiêu. Định vị thương hiệu cần đặt trên nền tảng tích hợp giữa các giá trị cảng biển – công nghiệp hiện đại với biển đảo – di sản – văn hóa ẩm thực, qua đó hình thành bản sắc riêng, khác biệt với các đô thị ven biển khác của Việt Nam.

Thứ hai, phát triển hệ thống sản phẩm du lịch mang tính biểu tượng nhằm gia tăng giá trị thương hiệu điểm đến. Thương hiệu điểm đến chỉ thực sự có sức sống khi được hiện thực hóa thông qua các sản phẩm và trải nghiệm đặc sắc. Do đó, Hải Phòng cần chuyển từ tư duy khai thác tài nguyên sang tư duy sáng tạo sản phẩm, lấy trải nghiệm của du khách làm trung tâm. Trên cơ sở các nguồn lực sẵn có, thành phố cần ưu tiên phát triển các nhóm sản phẩm có khả năng tạo dấu ấn và khuyến khích du khách quay trở lại nhiều lần, bao gồm du lịch biển đảo chất lượng cao, du lịch văn hóa, lịch sử và tâm linh, du lịch đường thủy gắn với hệ thống sông và cảng biển, du lịch đô thị kết hợp kinh tế ban đêm, du lịch ẩm thực, du lịch sinh thái và các mô hình trải nghiệm nông thôn. Việc hình thành các sản phẩm đặc trưng không chỉ góp phần đa dạng hóa thị trường khách mà còn kéo dài thời gian lưu trú, nâng cao mức chi tiêu và gia tăng giá trị kinh tế của hoạt động du lịch. Đây cũng là điều kiện quan trọng để chuyển hóa những lợi thế về tài nguyên thành lợi thế cạnh tranh của thương hiệu điểm đến.

Thứ ba, đổi mới hoạt động truyền thông và xúc tiến thương hiệu trên nền tảng công nghệ số. Trong bối cảnh chuyển đổi số đang làm thay đổi hành vi tìm kiếm và lựa chọn điểm đến của du khách, truyền thông số cần trở thành một trụ cột trong chiến lược xây dựng thương hiệu Hải Phòng. Thành phố cần xây dựng hệ sinh thái dữ liệu du lịch hiện đại thông qua bản đồ du lịch thông minh, cơ sở dữ liệu điểm đến tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI), đồng thời tăng cường hiện diện trên các nền tảng số nhằm tiếp cận đúng nhóm khách mục tiêu. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ giúp nâng cao hiệu quả quảng bá mà còn tạo điều kiện cá nhân hóa trải nghiệm, cung cấp thông tin theo thời gian thực và hỗ trợ du khách trong suốt hành trình. Đồng thời, cần xây dựng một chiến lược truyền thông thống nhất, trong đó mọi hoạt động quảng bá đều hướng tới việc củng cố hình ảnh Hải Phòng như một đô thị cảng hiện đại mang bản sắc văn hóa biển.

Thứ tư, tăng cường liên kết vùng và mở rộng thị trường khách nhằm nâng cao sức lan tỏa của thương hiệu điểm đến. Trong điều kiện cạnh tranh hiện nay, thương hiệu điểm đến không thể phát triển theo hướng biệt lập mà cần được đặt trong mạng lưới liên kết vùng. Hải Phòng cần tăng cường hợp tác với các địa phương có tính bổ trợ cao như Quảng Ninh, Hà Nội, Hưng Yên và Ninh Bình nhằm hình thành các chuỗi sản phẩm và tuyến du lịch liên vùng có sức hấp dẫn lớn hơn. Thông qua liên kết, Hải Phòng có thể phát huy lợi thế của từng địa phương, đồng thời mở rộng không gian trải nghiệm cho du khách và nâng cao khả năng cạnh tranh của toàn vùng. Bên cạnh đó, thành phố cần ưu tiên khai thác các thị trường quốc tế có tiềm năng như Đông Bắc Á, ASEAN, châu Âu, châu Úc và Ấn Độ, kết hợp với việc tận dụng hiệu quả các đường bay quốc tế, tuyến hàng hải và hệ thống giao thông hiện có để mở rộng khả năng tiếp cận.

Thứ năm, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao gắn với xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện và chuyên nghiệp. Trong ngành du lịch, chất lượng nguồn nhân lực là yếu tố quyết định trực tiếp đến trải nghiệm của du khách và uy tín của thương hiệu điểm đến. Do đó, Hải Phòng cần chú trọng đào tạo đội ngũ lao động du lịch theo hướng chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế, đặc biệt về năng lực ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp, nghiệp vụ phục vụ, ứng dụng công nghệ số và văn hóa ứng xử. Đồng thời, cần nâng cao nhận thức của cộng đồng dân cư về vai trò của thương hiệu điểm đến, khuyến khích người dân tham gia xây dựng môi trường du lịch văn minh, an toàn và thân thiện. Khi chất lượng dịch vụ được cải thiện đồng bộ, thương hiệu điểm đến không chỉ được củng cố trong nhận thức của du khách mà còn tạo dựng được uy tín và sức cạnh tranh bền vững trên thị trường.

4 Kết luận

Xây dựng thương hiệu điểm đến là một quá trình chiến lược, đòi hỏi sự kết hợp giữa phát huy các giá trị tài nguyên, phát triển sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ và quản trị hình ảnh điểm đến một cách đồng bộ. Trên cơ sở tiếp cận các quan điểm về điểm đến và thương hiệu điểm đến, bài viết khẳng định rằng thương hiệu không đơn thuần là hoạt động quảng bá hay truyền thông mà là kết quả của quá trình tích hợp các nguồn lực vật chất và phi vật chất nhằm tạo dựng hình ảnh, bản sắc và lợi thế cạnh tranh trong nhận thức của du khách. Đối với Hải Phòng, nghiên cứu cho thấy thành phố sở hữu nhiều lợi thế nổi bật về tài nguyên biển đảo, di sản văn hóa, vị trí cửa ngõ giao thương quốc tế và hệ thống hạ tầng hiện đại. Tuy nhiên, những lợi thế này vẫn chưa được chuyển hóa đầy đủ thành giá trị thương hiệu do còn thiếu một chiến lược định vị thống nhất, sản phẩm du lịch đặc trưng chưa phong phú, hoạt động truyền thông chưa tạo được sức lan tỏa mạnh và chất lượng trải nghiệm của du khách chưa tương xứng với tiềm năng. Đây là những rào cản làm giảm khả năng cạnh tranh của Hải Phòng trong bối cảnh các điểm đến ven biển đang không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất định hướng xây dựng thương hiệu Hải Phòng theo hình ảnh một đô thị cảng hiện đại mang bản sắc văn hóa biển, trong đó các giá trị cảng biển – công nghiệp hiện đại được kết nối với giá trị biển đảo – di sản – văn hóa ẩm thực để hình thành một hệ giá trị thương hiệu thống nhất và khác biệt. Trên cơ sở định vị đó, việc phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng, đẩy mạnh chuyển đổi số trong xúc tiến quảng bá, tăng cường liên kết vùng, đầu tư hạ tầng và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ là những giải pháp then chốt nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý luận về xây dựng thương hiệu điểm đến trong điều kiện phát triển du lịch ở Việt Nam mà còn cung cấp những luận cứ khoa học cho quá trình hoạch định chính sách và quản trị phát triển du lịch của thành phố Hải Phòng.

Lời cảm ơn

Trân trọng cảm ơn các cơ quan, tổ chức và các nhà khoa học đã công bố những tài liệu, thông tin và kết quả nghiên cứu được tham khảo trong bài viết. Các nguồn tư liệu là cơ sở tổng hợp, phân tích và đề xuất giải pháp xây dựng, định vị thương hiệu điểm đến du lịch Hải Phòng của bài viết.

Tài liệu tham khảo

1. R. Davidson, R. Maitland. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder and Stoughton. 25.
2. Nguyễn Thị Lệ Hương và Trương Tấn Quân (2017), Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Tập 126, Số 5D, tr. 79-94
3. UNWTO (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Published by the World Tourism Organization
4. Bùi Thị Tám, Lê Thị Ngọc Anh, Hoàng Thị Huế, Nguyễn Tuấn Nghĩa (2017), Vận dụng mô hình phương trình cấu trúc trong đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Tập 126, Số 5D, tr. 67-77
5. R. L. G. Pereira, L. Antonia, Correia & R. L. A. Schutz. (2012). Destination branding: A critical overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(2), 81-102.

A Study Proposing Solutions for Building and Positioning Hai Phong's Destination Brand for Tourism Development

Hoang Thi Thu Hang
Institute of Cultural Studies, Vietnam Academy of Social Sciences
hoangthuhang.ics@gmail.com

Abstract: In the increasingly competitive tourism market, destination branding has become a strategic imperative for enhancing destination competitiveness, attracting tourists, and strengthening a destination's position in the tourism industry. Hai Phong is not only a major maritime economic, industrial, and logistics hub in Vietnam but also possesses abundant natural, cultural, and historical tourism resources that provide a solid foundation for tourism development. However, the city's destination brand has yet to be clearly positioned. Promotional activities remain fragmented, tourism products lack distinctiveness, and local cultural values have not been effectively transformed into unique tourism experiences, resulting in limited competitiveness and international recognition. This paper examines the strengths, limitations, and key factors influencing the destination branding process of Hai Phong. The findings reveal that the city's competitive advantage lies not only in its coastal and island tourism resources but also in its ability to integrate the characteristics of a modern port city with its cultural heritage, historical assets, culinary traditions, and distinctive maritime cultural identity. Based on these findings, the paper proposes a destination branding strategy that positions Hai Phong as a modern port city with a distinctive maritime cultural identity, integrating the values of seaports and modern industry with coastal and island tourism, cultural heritage, local culture, and gastronomy to establish a unique destination identity. Furthermore, the paper proposes key strategic solutions to transform the city's tourism potential into sustainable competitive advantages, thereby enhancing the value of Hai Phong's destination brand and promoting sustainable tourism development.

Keywords: Destination branding, tourism destination, tourism development, Hai Phong, brand positioning