Tái định vị thương hiệu điểm đến du lịch trong bối cảnh mới dưới góc nhìn của thành phố Huế

Nguyễn Minh Hiếu*, Vũ Thị Bắc**, Nguyễn Trường Vũ***, Hoàng Thị Kiều Oanh****
*Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
**Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
***Trường Chính trị Tây Ninh, tỉnh Tây Ninh, Việt Nam
****Trường Đại học Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
giaoducbooks@gmail.com

Tóm tắt

Tái định vị thương hiệu điểm đến du lịch thành phố Huế dựa trên tài nguyên di sản không chỉ là mục tiêu hướng tới mà còn là nhiệm vụ quan trọng phải thực hiện trong bối cảnh mới sau sáp nhập. Liên tục làm mới trải nghiệm du khách, đẩy mạnh khai thác tài nguyên di sản, tiếp cận mô hình đô thị di sản, xanh và thông minh,… là những cách thức đã giúp thành phố Huế tái định vị thương hiệu điểm đến du lịch trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Trong bài viết này, nhóm tác giả muốn đánh giá cơ hội tái định vị thương hiệu điểm đến của thành phố Huế trong bối cảnh mới qua các mô hình SWOT, TOWS. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng sức hấp dẫn của thành phố đối với du khách.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 15/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 30/09/2026

Từ khóa
Bối cảnh du lịch mới, đô thị di sản, xanh và thông minh, tái định vị thương hiệu điểm đến, thành phố Huế.

1 Đặt vấn đề

Từ lâu, thương hiệu điểm đến du lịch được xem là công cụ để giới thiệu những nét đặc trưng, tiêu biểu của một điểm đến với du khách, các nhà đầu tư và du khách tiềm năng [1, 2, 3, 4]. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới và Ủy ban Du lịch Châu Âu, bước đầu tiên trong quá trình định vị thương hiệu điểm đến là đánh giá toàn diện điểm đến, bao gồm cả việc xem xét các yếu tố cảm xúc và nhận thức gắn liền với nơi đó. Tiếp theo, điều quan trọng là phải nhận diện được điểm mạnh, điểm yếu của điểm đến du lịch cũng như xác định thị trường mục tiêu. Việc thấu hiểu đối tượng khách hàng mục tiêu sẽ giúp truyền tải hiệu quả những giá trị khác biệt cốt lõi của điểm đến du lịch trong hành trình trải nghiệm của khách hàng. Khi xem xét điểm đến du lịch cần thực hiện phân tích kỹ lưỡng về đối thủ cạnh tranh để tìm ra khoảng trống thị trường, từ đó định vị và tạo sự khác biệt thành công cho điểm đến du lịch [2]. Việc xây dựng thương hiệu hoặc tái định vị thương hiệu cho một điểm đến với tư cách là một sản phẩm có nhiều điểm khác biệt so với các sản phẩm tiêu dùng hữu hình. Như Tasci, A.D.A. & Gartner, W.C. [4] đã chỉ rõ, các vấn đề tiếp thị, tái xây dựng thương hiệu cho một điểm đến – chẳng hạn như hình ảnh và thương hiệu điểm đến của một thực thể địa lý – đều bắt nguồn từ nguồn lực sẵn có tại điểm đến; các nguồn lực này bao gồm bối cảnh lịch sử, văn hóa – xã hội, điều kiện vật chất, tình hình chính trị, pháp lý và kinh tế.

Thương hiệu điểm đến du lịch thành phố Huế ("Huế – Thành phố di sản, văn hóa và du lịch xanh") không chỉ là ngôn ngữ, biểu tượng, tên và các yếu tố thiết kế khác hoặc là sự kết hợp của tất cả những yếu tố này tạo thành hình ảnh duy nhất, nhất quán, để có thể sử dụng nhận diện thành phố Huế trong xúc tiến và quảng bá du lịch mà còn là tổng hoà các chính sách, chiến lược phát triển vô hình khác (chiến lược quảng bá, quan hệ công chúng, marketing, bán hàng, xúc tiến đầu tư hay hoạt động biểu diễn,…) [5, 6]. Trong tâm trí của du khách và các nhà đầu tư, hình ảnh thương hiệu điểm đến du lịch thành phố Huế còn là sự kết hợp tất cả những yếu tố liên quan mật thiết tới việc định vị và đặc trưng của điểm đến [7, 8],...

Thời gian qua, thành phố Huế tuy đã rất chú trọng đầu tư, khai thác các khía cạnh di sản, văn hoá nghệ thuật, ẩm thực, kiến trúc, cảnh quan và những nét đặc trưng riêng biệt khác qua chất lượng sản phẩm du lịch, dịch vụ cung cấp cho du khách nhưng kết quả đạt được vẫn chưa như kỳ vọng. Đồng thời, khi nhu cầu du khách và bối cảnh du lịch thay đổi nhanh chóng, việc tái định vị thương hiệu điểm đến du lịch trong bối cảnh mới đối với thành phố Huế là việc làm cấp thiết, nhất là khi mức độ cạnh tranh từ các điểm đến du lịch trong khu vực và

quốc tế ngày càng gay gắt, nhu cầu của du khách trong nước và quốc tế ngày càng cao.

2 Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1 Dữ liệu

Dữ liệu được sử dụng trong bài nghiên cứu được khai thác từ hai nguồn chủ yếu:

- Dữ liệu thứ cấp: báo cáo tình hình kinh tế – xã hội thành phố Huế các năm; niên giám thống kê thành phố Huế các năm.
- Dữ liệu sơ cấp: được thu thập qua việc phỏng vấn sâu với các chuyên gia du lịch (8 nhà nghiên cứu du lịch tại Huế, 1 nhà quản lý du lịch địa phương,…) và 1 cán bộ phụ trách du lịch tại thành phố Huế để đối chứng. Các cuộc phỏng vấn chuyên gia trực tiếp liên quan đến những nội dung định vị thương hiệu điểm đến du lịch của thành phố Huế trước bối cảnh và thực trạng du lịch năm 2024 đã giúp nhóm tác giả có góc nhìn đa chiều về định vị thương hiệu điểm đến cũng như định hướng rõ ràng hơn về một số giải pháp tái định vị điểm đến du lịch của thành phố Huế được đề cập trong bài viết này.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu đã sử dụng tổng hợp các phương pháp như: phương pháp thu thập số liệu, tài liệu và thống kê, phân tích, xử lí số liệu, tài liệu; phương pháp tham khảo ý kiến chuyên gia; các phương pháp đánh giá SWOT, TOWS.

Các tác giả tiến hành thu thập số liệu, tài liệu du lịch thành phố Huế theo các tiêu chí nghiên cứu của bài viết từ các nguồn công bố chính thức (UBND thành phố Huế, Cục thống kê thành phố Huế,…). Trên cơ sở số liệu, tài liệu thu thập đó, nhóm tác giả tiến hành đánh giá, phân tích, xử lý số liệu, tiêu chí theo các khía cạnh, chiều kích của đối tượng nghiên cứu, áp dụng phương pháp nghiên cứu chuyên ngành Địa lý kinh tế – xã hội qua đánh giá, so sánh số liệu nhằm xác định những yếu tố thuận lợi, hạn chế, cơ hội, thách thức của điểm đến du lịch thành phố Huế trên các khía cạnh khác nhau (vị trí địa lý điểm đến du lịch, nguồn lực tự nhiên, kinh tế – xã hội (hạ tầng phát triển du lịch, hạ tầng đô thị, cơ sở lưu trú, nguồn nhân lực du lịch, tài nguyên văn hóa du lịch,…), chính sách phát triển liên ngành,…).

Dựa trên kết quả ban đầu có được, nhóm tác giả tiến hành trao đổi, thẩm vấn chuyên sâu với các chuyên gia, nhà quản lý du lịch nhằm kiểm nghiệm lại lần nữa những kết luận cơ bản về chiến lược tái định vị điểm đến du lịch thành phố Huế. Ngoài ra còn tham vấn chuyên gia thêm các giải pháp, chính sách nhằm khai thác tối đa tiềm năng của điểm đến du lịch thành phố Huế trong lợi thế so sánh, cạnh tranh với các điểm đến khác trong khu vực.

Đồng thời, áp dụng lý thuyết phương pháp đánh giá SWOT, TOWS vào chiến lược tái định vị điểm đến du lịch thành phố Huế, làm căn cứ đề xuất một số giải pháp khai thác tiềm năng để phát huy đầy đủ các lợi thế vốn có của điểm đến du lịch thành phố Huế.

3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Thực trạng phát triển du lịch thành phố Huế thời gian gần đây

Trong giai đoạn 2021-2024, ngành du lịch của thành phố Huế đã đạt được một số thành tựu quan trọng, tuy nhiên vẫn chưa đạt các chỉ số tăng trưởng như kỳ vọng, cụ thể như sau:

Bảng 1. Một số kết quả đạt được của ngành du lịch thành phố Huế, giai đoạn 2021-2024

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành *(tỷ đồng)*, trong đó:	39 751,1	44 636,4	49 799,0	57 316,0
- Dịch vụ lưu trú, ăn uống	5 077,1	7 810,9	9 337,9	11 492,7
- Du lịch, lữ hành	44,7	188,0	282,3	349,8
Số lượt khách du lịch nội địa *(nghìn lượt người)*, trong đó:	459,2	1 407,3	1 923,5	2 280,1
- Số lượt khách do các cơ sở lưu trú phục vụ	445,4	1 309,1	1 754,0	2 077,3
- Số lượt khách do các cơ sở lữ hành phục vụ	13,8	98,2	169,5	202,8

Nguồn: [12].

Kết quả du lịch đạt được của thành phố Huế trong thời gian qua có tăng nhưng chưa như kỳ vọng vì nhiều nguyên nhân như: (1) Nhiều công trình, dự án đầu tư trong ngành du lịch trong thời gian qua vẫn chậm đưa vào hoạt động, hoặc hoạt động cầm chừng, (2) Lượng khách du lịch có tăng nhưng không xuất phát từ việc nâng cao chất lượng phục vụ vượt trội mà đến từ việc khai thác các thị trường mới, (3) Dịch vụ du lịch, nhất là dịch vụ lưu trú, ăn uống được mở rộng đầu tư sau một thời gian dài tăng trưởng chậm, ảnh hưởng từ dịch COVID-19.

Theo Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội thành phố Huế năm 2025, riêng về lĩnh vực du lịch, thành phố Huế đạt được những thành quả rất đáng ghi nhận trên rất nhiều khía cạnh, từ doanh thu nghỉ dưỡng, lượt khách tham quan, lưu trú, đến các chỉ số quan trọng trong phát triển du lịch đều đạt hoặc vượt kế hoạch đề ra. Năm 2025, lượt khách do các cơ sở lưu trú phục vụ ước đạt hơn 2,41 triệu lượt, tăng 16,1 % so với cùng kỳ. Trong đó, lượt khách ngủ qua đêm ước đạt gần 1,98 triệu lượt, tăng 18,2 % so với cùng kỳ. Trong lượt khách ngủ qua đêm, khách quốc tế đạt 715 700 lượt, tăng 8,7 %; khách trong nước đạt hơn 1,26 triệu lượt, tăng 24,5 % so với cùng kỳ. Lượt khách trong ngày năm 2025 đạt 434 800 lượt, tăng 7,2 % so với cùng kỳ.

Ngày khách lưu trú tại thành phố Huế năm 2025 ước đạt 3 409,4 nghìn ngày khách (khoảng 3,41 triệu ngày khách), tăng 20,2 % so với cùng kỳ. Trong đó, ngày khách quốc tế đạt hơn 1,28 triệu ngày, tăng 10,2 %; ngày khách trong nước đạt 2,12 triệu ngày, tăng 27,1 %. Tính chung ngày khách theo tour cả năm 2025 ước đạt 471 000 ngày khách, tăng 14,1 %.

Bảng 2. Tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ thành phố Huế năm 2025

	Năm 2025	**Năm 2025 so với cùng kỳ (%)**
Tổng số	**65 746**	**114,8**
		Phân theo nhóm ngành hàng
Doanh thu bán lẻ	46 201	114,0
Dịch vụ lưu trú	2 413	121,3
Dịch vụ ăn uống	11 167	117,5
Dịch vụ du lịch lữ hành và các dịch vụ hỗ trợ khác	416	118,9
Dịch vụ khác	5 549	112,3

Nguồn: [11].

Năm 2025, hoạt động thương mại, dịch vụ và du lịch tại thành phố Huế diễn ra sôi động nhờ tổ chức được nhiều sự kiện văn hóa, chính trị và du lịch lớn (Chương trình Miss Cosmo 2025, Liên hoan Ẩm thực quốc tế – Huế 2025 với chủ đề "Huế – Kinh đô ẩm thực", Đại nhạc hội "Mega Booming – Huế 2025", "Huế – Kinh đô áo dài Việt Nam",…), trong đó nổi bật là "Năm Du lịch Quốc gia – Huế 2025". Bên cạnh đó, các chương trình kích cầu tiêu dùng, lễ hội và hoạt động du lịch được triển khai xuyên suốt trong năm đã tạo động lực cho tăng trưởng thương mại dịch vụ. Đồng thời, chuỗi sự kiện kỷ niệm các ngày lễ lớn của đất nước, các hoạt động trong khuôn khổ Festival Bốn mùa, cùng với các chương trình khuyến mãi và việc mở rộng hệ thống bán lẻ của các doanh nghiệp đã tác động tích cực đến tâm lý người tiêu dùng, góp phần duy trì sức mua và thúc đẩy tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tăng so với cùng kỳ.

Qua kết quả phát triển du lịch năm 2025 của thành phố Huế cho thấy, việc khai thác hiệu quả các sự kiện chính trị, văn hóa, di tích lịch sử và các chương trình kích cầu đã mang lại những tín hiệu khả quan cho toàn ngành du lịch. Các chỉ số tăng trưởng du lịch quan trọng của thành phố Huế đã bắt đầu tiệm cận dần so với tốc độ tăng trưởng của các trung tâm du lịch quan trọng của cả nước (Đà Nẵng, Nha Trang, Thành phố Hồ Chí Minh,…). Trong giai đoạn 2021-2025, càng dần về sau, tốc độ tăng trưởng các chỉ tiêu du lịch của thành phố Huế càng nhanh. Điều này thể hiện đúng chủ trương và hiệu quả đầu tư của chính quyền thành phố và các nhà đầu tư, đặc biệt là giai đoạn 2024-2025, khi ngày càng có nhiều công trình, dự án hoàn thiện đưa vào khai thác, phục vụ du khách hơn.

3.2 Phân tích SWOT cho thương hiệu điểm đến của thành phố Huế

Bảng 3. Thương hiệu điểm đến của thành phố Huế qua phân tích SWOT

Điểm mạnh (Strengths)	**Điểm yếu (Weaknesses)**
- Huế là một trong những trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa, du lịch quan trọng. - Hệ thống di sản du lịch nói riêng và tài nguyên du lịch văn hóa, tự nhiên nói chung được đầu tư, khai thác hiệu quả hơn, mang dấu ấn đặc trưng và độc đáo của vùng miền thể hiện qua sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho du khách ngày càng đa dạng và khác biệt.	- Nguồn nhân lực chất lượng cao chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển dài hạn (tỷ lệ lao động có trình độ đại học và sau đại học chỉ chiếm hơn 23 %) trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số nhanh chóng. Ngoài ra, cơ cấu nhân lực du lịch chưa hợp lý, thiếu đồng bộ và phân bố không đều giữa các lĩnh vực hoạt động [9].

- Huế đã hội tụ được những thuận lợi cho phát triển du lịch gắn với di sản và thiên nhiên (cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng đô thị phát triển du lịch được củng cố, các sản phẩm và loại hình du lịch ngày càng đa dạng,…) - Là một trong những điểm đến an toàn hấp dẫn đối với du lịch trong nước và quốc tế, được nhiều hãng lữ hành quốc tế chọn làm đối tác, mở rộng thị trường khai thác. - Nguồn nhân lực du lịch của thành phố Huế đã được chú trọng đào tạo, bồi dưỡng không chỉ về chuyên môn, nghiệp vụ mà còn mở rộng về số lượng với tiêu chí chú trọng nâng cao chất lượng phục vụ du khách. - Chiến lược phát triển du lịch được hoạch định rõ ràng, lâu dài, đã tạo điều kiện cho các nhà đầu tư, đơn vị đối tác tin tưởng hợp tác làm ăn, ổn định thị trường và xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù mang thương hiệu địa phương rõ nét.	- Về cơ sở lưu trú, thiếu khách sạn cao cấp phục vụ cho khách du lịch đặc thù, đa phần các khách sạn dưới 3 sao (chỉ có 24 khách sạn từ 3 đến 5 sao). Tại nhiều thời điểm trong năm, các công ty lữ hành phải chọn Đà Nẵng là nơi lưu trú cho khách vì Huế không đáp ứng được yêu cầu lưu trú (quy mô nhỏ, giá thành cao, chất lượng chưa như kỳ vọng,…) dù phải di chuyển xa hơn. - Các trung tâm mua sắm, trung tâm vui chơi, giải trí cao cấp và hiện đại chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu cho du khách, nhất là du khách quốc tế có khả năng chi tiêu và nhu cầu mua sắm cao. - Các chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch, xây dựng thương hiệu chưa được đầu tư đúng mức. Việc triển khai các văn phòng đại diện du lịch ở các quốc gia có thị phần lớn còn chậm và ít.
Cơ hội (Opportunities)	**Thách thức (Threats)**
- Thành phố Huế ngày càng được nhiều du khách biết và chọn là điểm đến nhờ xu thế hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, trong đó có hội nhập du lịch. - Tài nguyên du lịch văn hóa, tự nhiên phong phú, đa dạng, chiến lược bảo tồn di sản gắn với phát triển đô thị thông minh được chú trọng đã hình thành nên các sản phẩm và dịch vụ du lịch độc đáo – một trong những yếu tố thu hút du khách quan trọng của thành phố Huế trong quá trình tái định vị thương hiệu điểm đến du lịch của vùng đất này. - Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội của thành phố Huế gắn kết với chiến lược bảo tồn di sản, khai thác du lịch hiệu quả là cơ hội thu hút đầu tư trong nước, quốc tế. Nhiều chính sách đổi mới, quy hoạch xây dựng và phát triển kinh tế – xã hội chiến lược, đồng bộ và ổn định của chính quyền các cấp đã góp phần thúc đẩy hàng loạt hoạt động phát triển kinh tế đêm, kinh tế cuối tuần, công nghiệp văn hóa, kinh tế số,… - Nhiều hoạt động kinh tế du lịch mang tính chất thường xuyên, định kỳ, nhiều chương trình giữ gìn và phát huy nét độc đáo về văn hóa ẩm thực, chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe,… được chú trọng tổ chức và đầu tư triển khai trên địa bàn, là những hoạt động hiệu quả thu hút nguồn khách cho thành phố Huế.	- Sản phẩm du lịch chưa thật sự đa dạng, hấp dẫn, độc đáo dù đã được cải thiện rất nhiều trong thời gian vừa qua so với các trung tâm và điểm đến du lịch trong nước và quốc tế. - Khả năng cạnh tranh (sự đa dạng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, phân khúc khách hàng,…) chưa thật sự nổi trội trong bối cảnh nhiều trung tâm du lịch trong nước và khu vực đang dần khẳng định thương hiệu. - Chất lượng đội ngũ lao động du lịch, nhất là đội ngũ quản lý du lịch chất lượng cao vẫn còn chưa đáp ứng yêu cầu đòi hỏi, đặc biệt là khả năng đáp ứng lượng du khách quốc tế phân khúc cao cấp, du khách đến từ các thị trường mới khai thác, nhiều tiềm năng chi tiêu. - Bức tranh kinh tế thế giới và trong nước bị ảnh hưởng do khủng hoảng năng lượng toàn cầu, giá cả leo thang, thuế phí gia tăng,… - Dù môi trường du lịch đã được cải thiện đáng kể nhưng hiện tượng đeo bám du khách, bán quá giá niêm yết trong các đợt cao điểm du lịch, tai nạn giao thông, vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường tại các điểm du lịch,… vẫn còn là những vấn đề e ngại của du khách. - Đầu tư cơ sở vật chất du lịch còn thiếu đồng bộ, tầm nhìn ngắn hạn, chậm triển khai hoặc không đáp ứng tiến độ như kỳ vọng, ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng cho nền kinh tế nói chung và lĩnh vực du lịch nói riêng.

3.3 Định dạng không gian phát triển du lịch thành phố Huế đến năm 2045 và những định hướng chiến lược cho quá trình tái định vị thương hiệu điểm đến (TOWS) *(nội dung này sử dụng theo dự thảo quy hoạch quy hoạch bảo quản, tu bổ, phục hồi quần thể di tích Cố đô Huế đến năm 2030, tầm nhìn 2050 tại thời điểm công bố xin ý kiến cộng đồng năm 2023)*

3.3.1 Định dạng không gian phát triển du lịch thành phố Huế đến năm 2045

Qua nghiên cứu dự thảo quy hoạch bảo quản, tu bổ, phục hồi quần thể di tích Cố đô Huế đến năm 2030, tầm nhìn 2050, chúng ta có thể định dạng được không gian phát triển du lịch thành phố Huế đến năm 2045 như sau:

Phạm vi: Tổng diện tích quy hoạch khoảng 134 000 héc ta, gồm không gian hình thành và phát triển cố đô lịch sử, không gian cảnh quan, các địa danh, địa điểm, địa giới tự nhiên có quan hệ mật thiết trong quá trình hình thành quần thể di tích Cố đô Huế: khu vực kinh thành Huế, núi Kim Phụng, núi Ngự Bình, núi Duệ, đồi Vọng Cảnh, cồn Hến, cồn Dã Viên, cửa biển Thuận An, đầm phá Tam Giang – Cầu Hai, lưu vực sông Hương và các chi lưu thuộc địa giới hành chính thành phố Huế, phường Hương Trà, phường Kim Trà, xã Bình Điền, phường Thanh Thủy, phường Hương Thủy, phường Phú Bài, phường Phong Quảng, phường Hóa Châu, xã Đan Điền, xã Quảng Điền, phường Thuận An, phường Mỹ Thượng, xã Phú Vinh, xã Phú Hồ, xã Phú Vang,... Tập trung vào các khu vực, trục, tuyến, điểm và di tích chủ yếu: kinh thành Huế, chùa Thiên Mụ, Văn Miếu Đàn Nam Giao, Điện Hòn Chén,…; các lăng: Dục Đức, Tự Đức, Đồng Khánh, Thiệu Trị, Khải Định, Minh Mạng, Gia Long và Trấn Hải Thành; Khu vực bảo tồn cảnh quan sông Hương gắn với di tích; các trục, tuyến không gian cảnh quan văn hóa, các quần cư lâu đời gắn với từng di tích;...

Quần thể di tích Cố đô Huế được xác lập bao gồm 5 phân vùng chức năng: (a) Khu vực 14 di tích di sản UNESCO; (b) Khu vực tái tạo di sản và tương tác phát triển; (c) Công viên quốc gia Tam Chủ Sơn; (d) Khu vực cảnh quan văn hóa sông Hương và các chi lưu; (e) Các khu vực đón tiếp và dịch vụ trung tâm được thiết lập, tổ chức trên cơ sở chuyển hóa không gian chức năng, cảnh quan hiện hữu, xen cài các khu vực chuyên đề theo đặc trưng di sản, khu vực phát triển mới, khu vực tương tác phát triển, hệ thống hạ tầng kinh tế, xã hội, hạ tầng văn hóa, du lịch, hạ tầng giao thông, hạ tầng kỹ thuật,… [6].

3.3.2 Một số chiến lược cho quá trình tái định vị thương hiệu điểm đến (TOWS)

Bảng 4. Một số chiến lược cho quá trình tái định vị thương hiệu điểm đến

Chiến lược S-O (chiến lược tấn công – tăng trưởng)	**Chiến lược W-O** (chiến lược khắc phục – phát triển)
- Tận dụng tối đa các lợi thế sẵn có để ra mắt các dòng sản phẩm du lịch mới, có lợi thế cạnh tranh rõ ràng. - Khai thác công nghệ để số hóa và lan tỏa thương hiệu điểm đến du lịch. - Xây dựng kinh tế du lịch số với tiêu chí mỗi du khách là "đại sứ thương hiệu" và là người trải nghiệm, kể chuyện.	- Phối hợp với các đối tác du lịch uy tín, các điểm đến du lịch nổi tiếng để mở rộng phạm vi tiếp cận khách du lịch. - Kế thừa kinh nghiệm quản lý, công nghệ, vốn quốc tế,… trên nền tảng kinh tế số, thương mại điện tử để phục vụ khách du lịch trên tiêu chí "All in one". - Tận dụng tối đa các cơ hội từ hội nhập để nhanh chóng khắc phục các điểm yếu, hạn chế của điểm đến du lịch.
Chiến lược S-T (chiến lược đối đầu – cạnh tranh)	**Chiến lược W-T** (chiến lược sinh tồn – cải tổ)
- Khai thác nguồn khách cũ, đối tác lâu năm để triển khai các chương trình, sản phẩm mới trước đối thủ cạnh tranh mới. - Tận dụng các lợi thế sẵn có để phòng ngừa rủi ro trước các biến động lớn (khủng hoảng năng lượng, khủng hoảng kinh tế, an ninh,…). - Rút ngắn khoảng cách bằng tốc độ phát triển nhanh, chú trọng xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch uy tín qua chuỗi giá trị, hệ sinh thái cốt lõi cho du khách.	- Tái định vị thương hiệu du lịch điểm đến qua việc tái cấu trúc (xây dựng lại bộ nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch, cắt giảm nhân sự, cắt giảm chi phí quảng cáo truyền thông, ít hiệu quả,…). - Thoái vốn đầu tư ở các đối tác kém hiệu quả, thu hẹp văn phòng đại diện ở các thị trường du lịch nhỏ. - Làm mới các dòng sản phẩm du lịch truyền thống, cạnh tranh (thổi hồn qua các câu chuyện truyền thông hấp dẫn).

3.4 Một số nhóm giải pháp cho quá trình tái định vị thương hiệu điểm đến du lịch thành phố Huế

Cập nhật, điều chỉnh các cơ chế, chính sách theo đúng đặc thù đô thị di sản thành phố Huế; đồng thời, đẩy mạnh chuyển đổi số, thiết lập và tạo thể chế vận hành hiệu quả cho hệ sinh thái chuyển đổi số di sản (cơ sở dữ liệu mở, bản đồ văn hóa số, bản đồ du lịch thông minh, VR/AR,…).

Nâng cao chất lượng các sản phẩm và dịch vụ du lịch, gắn với xây dựng và tái khẳng định thương hiệu "Huế

– Thành phố di sản, văn hóa và du lịch xanh". Làm mới và phát triển mạnh các dòng sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng đất này (du lịch di sản, du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, du lịch y tế, du lịch cộng đồng và du lịch đêm,…), bảo đảm tính khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh và lấy giá trị trải nghiệm của du khách làm tiêu chí phục vụ.

Hiện thực hóa nhanh nhất các dự án, giải pháp chiến lược từ Quy hoạch bảo quản, tu bổ, phục hồi quần thể di tích Cố đô Huế đến năm 2030, tầm nhìn 2050 trên cơ sở huy động và sử dụng hiệu quả nguồn lực bền vững (quỹ di sản, PPP văn hóa, tài trợ dưới tất cả các hình thức, hợp tác công – tư,…).

Đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Huế trên các nền tảng số, mở rộng liên kết vùng và kết nối với các thị trường quốc tế tiềm năng, từng bước đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của thành phố.

Tập trung đầu tư đồng bộ, có trọng tâm vào các lĩnh vực liên quan (y tế, giáo dục và khoa học – công nghệ,…), tạo sự khác biệt về giá trị du lịch tổng thể của điểm đến, đồng thời ban hành các chính sách ưu đãi phù hợp về tiền lương, nhà ở và thuế, qua đó tạo nền tảng phát triển bền vững và xây dựng môi trường thuận lợi để thu hút nguồn lao động du lịch chất lượng cao, giữ chân nhân tài gắn bó và cống hiến lâu dài. Đẩy mạnh công tác đào tạo nghề du lịch gắn với nhu cầu thị trường lao động, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong dài hạn.

4 Kết luận

Tái định vị thương hiệu điểm đến du lịch thành phố Huế là quá trình phát triển đặc trưng, tôn tạo những nét độc đáo khác biệt, đồng nhất cho điểm du lịch. Quá trình này cần được các bên liên quan (Nhà nước, nhà doanh nghiệp (nhà đầu tư, công ty du lịch), nhà khoa học (nhà giáo, nhà đào tạo) tổ chức thực hiện thường xuyên, liên tục và thống nhất trong chiến lược phát triển du lịch của thành phố Huế.

Quy hoạch bảo quản, tu bổ, phục hồi Quần thể di tích Cố đô Huế đến năm 2030, tầm nhìn 2050 được xem là một trong những nỗ lực tìm lại thương hiệu và sức sống cho du lịch thành phố Huế trong bối cảnh thế giới đang chứng kiến những thay đổi lớn về cách tiếp cận di sản. Bảo vệ và tiếp cận không gian di sản liên vùng (đã tạo động lực mới cho tăng trưởng, cho sáng tạo và bảo tồn bản sắc đô thị thành phố Huế) là mô hình quản lý di sản tiên tiến, đa chiều, tận dụng tất cả giá trị từ các yếu tố cảnh quan, văn hóa, lịch sử và xã hội đương đại, trong đó lấy trải nghiệm của du khách làm trung tâm.

Việc tái định vị thương hiệu điểm đến du lịch thành phố Huế trong bối cảnh mới là cơ hội đưa Huế trở thành một trong những trung tâm kinh tế di sản của nước ta, phát huy lợi thế đóng góp ngày càng lớn của ngành du lịch Huế nói riêng và cả nước nói chung.

Lời cảm ơn

Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã góp ý giúp chúng tôi hoàn thiện nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn, V. M., Nguyễn, Đ. H. (TCB) (2008), *Giáo trình marketing du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr. 341-371.

2. Lena E. and Emilija Z. (2021), Destination branding – more than just a logo, *Solimar International*, September 16, 2021, https://www.solimarinternational.com/destination-branding-top-tips-to-attract-travelers/

3. Tasci, A.D.A. and Denizci, B. (2009) Destination branding input-output analysis: a method for evaluating productivity. *Tourism Analysis* 14, 65-83.

4. Tasci, A.D.A. and Gartner, W.C. (2007) Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research* 45, 413-425.

5. Yen, C. (2025), *Cơ hội tái định vị Huế trong bản đồ di sản thế giới*, Báo Văn hóa, số ra ngày 28/11/2025. http://baovanhoa.vn/van-hoa/co-hoi-tai-dinh-vi-hue-trong-ban-do-di-san-the-gioi-184275.html

6. UBND thành phố Huế (2023), *Dự thảo Quy hoạch bảo quản, tu bổ, phục hồi Quần thể di tích cố đô Huế đến năm 2030, tầm nhìn 2050, (phiên bản xin ý kiến cộng đồng năm 2023)*.

7. Nguyễn, V. D. (2009), *Chiến lược và chiến thuật quảng bá marketing du lịch*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải, TP. Hồ Chí Minh, tr. 161-163.

8. Hoàng, V. T. (2014), *Giáo trình marketing du lịch,* Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.47-58.

9. Nguyễn, T. T. D. (2025), Nâng cao chất lượng nhân lực du lịch tại thành phố Huế trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế hiện nay, Tạp chí Quản lý Nhà nước, số ra ngày 09/12/2025.

http://www.quanlynhanuoc.vn/2025/12/09/nang-cao-chat-luong-nhan-luc-du-lich-tai-thanh-pho-hue-trong-boi-canh-chuyen-doi-so-va-hoi-nhap-quoc-te-hien-nay/.
10. Blain, C., Levy, S.E. and Ritchie, J.R.B. (2005) Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43, 328-338.
11. Cục thống kê thành phố Huế (2026), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội thành phố Huế năm 2025*.
12. Cục thống kê thành phố Huế (2026), *Niên giám thống kê thành phố Huế năm 2024.*
13. Đồng, N. M., Vương, L. Đ. (ĐCB) (2001), *Kinh tế du lịch và du lịch học*, Nhà xuất bản Trẻ, TP. Hồ Chí Minh, tr.389-410.
14. Phạm, T. A. T., Phạm, T. T., Nguyễn, V. T. (2024), *Phát triển nguồn nhân lực du lịch của tỉnh Thừa Thiên Huế trước bối cảnh chuyển đổi số*, Tạp chí Quản lý Nhà nước, số ra ngày 21/05/2024. http://www.quanlynhanuoc.vn/2024/05/21/phat-trien-nguon-nhan-luc-du-lich-cua-tinh-thua-thien-hue-truoc-boi-canh-chuyen-doi-so/

Repositioning The Tourist Destination Branding on the New Context from The Perspective of Hue City

Nguyen Minh Hieu[*], Vu Thi Bac[**], Nguyen Truong Vu[***], Hoang Thi Kieu Oanh[****]
[*]Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam
[**]University of Social Sciences and Humanities - Ho Chi Minh City National University, Viet Nam
[***]Tay Ninh School of Politics, Tay Ninh province, Viet Nam
[****]Saigon University, Ho Chi Minh City, Viet Nam
giaoducbooks@gmail.com

Abstract:
Repositioning Hue city as a tourist destination based on heritage resources is not just a goal to aim for, but also an important task that must be carried out in the new context after the merger. Continuously refreshing the visitor experience, promoting the exploitation of heritage resources, and adopting a green and smart heritage city model are ways for Hue to reposition its tourism destination brand amidst increasingly fierce competition. In this article, the authors aim to reassess the opportunities for repositioning Hue's destination brand in the new context through the SWOT, TOWS analysis models. Based on this, they propose several solutions to increase the city's attractiveness to tourists.
Keywords: A new tourism landscape, heritage city, green and smart, destination brand repositioning, Hue City.