

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH HẢI PHÒNG

● HOÀNG THỊ HUỆ

Khoa Du lịch, Trường Đại học Hải Phòng

TÓM TẮT:

Hải Phòng - với tài nguyên du lịch phong phú và vị trí giao thông thuận lợi, chứa đựng đầy đủ những yếu tố hấp dẫn để phát triển du lịch biển, du lịch sinh thái, văn hóa, lễ hội... Xây dựng thương hiệu du lịch được coi là một trong những mục tiêu quan trọng nhằm tăng sức hút và khả năng cạnh tranh cho du lịch Hải Phòng, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, các hoạt động xây dựng thương hiệu thời gian qua vẫn ở góc độ tự phát nhỏ lẻ, chưa có tính đồng bộ cao, chưa có những hướng đi cụ thể, đúng đắn và dài hạn. Do đó bài viết này sẽ tập trung bàn về thực trạng xây dựng thương hiệu du lịch Hải Phòng, qua đó đề xuất một số giải pháp phát triển thương hiệu du lịch cho thành phố này.

Từ khóa: xây dựng thương hiệu, thương hiệu du lịch, du lịch, Hải Phòng.

1. Đặt vấn đề

Thực trạng xây dựng, phát triển thương hiệu du lịch Hải Phòng còn có rất nhiều khó khăn và thách thức đó là lý do tác giả đi vào nghiên cứu thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch Hải Phòng, xác định các yếu tố tạo nên thương hiệu du lịch Hải Phòng, từ đó đề xuất giải pháp cho du lịch cho thành phố có được những chiến lược và hướng đi đúng đắn trong quá trình hình thành và phát triển thương hiệu du lịch.

2. Thực trạng xây dựng, phát triển thương hiệu du lịch thành phố Hải Phòng

2.1. Công tác xây dựng thương hiệu du lịch của thành phố Hải Phòng trong thời gian qua

Nghị quyết Đại hội XIV Đảng bộ thành phố và Nghị quyết 45 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển TP. Hải Phòng đến năm 2030, tầm nhìn 2045. Trước những yêu cầu và điều kiện mới trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu, rộng, du lịch Hải Phòng cần xây dựng thương

hiệu mạnh, đủ sức cạnh tranh trong khu vực và hội nhập quốc tế. Nhận thức được điều đó, thời gian qua thành phố Hải Phòng đã có nhiều hoạt động để từng bước xây dựng thương hiệu du lịch Hải Phòng. Trong phạm vi nghiên cứu của bài viết, tác giả xin phép được đánh giá một số hoạt động chính như sau:

2.1.1. Định vị thương hiệu

Hải Phòng là thành phố có nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển du lịch. Tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú, trong đó nổi trội là những giá trị về du lịch biển.

Ngành Du lịch Hải Phòng xác định du lịch biển (với 2 trọng tâm du lịch: Đồ Sơn và Cát Bà) là một trong những thế mạnh đặc trưng của du lịch Hải Phòng và là yếu tố chủ đạo trong việc định vị thương hiệu du lịch Hải Phòng. Tuy nhiên, công tác định vị thương hiệu vẫn chưa được thành phố nhìn nhận một cách đúng đắn. Cùng với quá trình phát triển của ngành Du lịch Việt Nam, du lịch Hải Phòng đã từng bước có được thương hiệu đối với khách du lịch. Nhưng thương hiệu đó được hình thành một cách tự nhiên qua thời gian và qua những nhận xét, đánh giá (có cả mặt tốt và mặt xấu) của du khách, chứ không có sự nghiên cứu cụ thể và một chiến lược phát triển thương hiệu bài bản.

Trước đây, du lịch Hải Phòng gắn với sản phẩm nghỉ dưỡng biển Đồ Sơn, sau đó được mở rộng ra Cát Bà. Tuy nhiên, khi các khu du lịch biển tại các địa phương khác xuất hiện, thì sự cạnh tranh khiến sản phẩm du lịch Đồ Sơn có phần mờ nhạt dần. Nạn chặt chém du khách, cơ sở dịch vụ chưa có sự phát triển đồng bộ, nước biển ảnh hưởng của phù sa khiến cho sự yêu thích của du khách đối với Đồ Sơn giảm dần.

Đối với Cát Bà, với những giá trị nổi trội về đa dạng sinh học và nét hoang sơ còn giữ lại thì nơi đây đang là một trong những điểm đến rất thu hút khách du lịch nội địa và quốc tế. Tuy nhiên, Cát Bà lại nằm ngay cạnh Vịnh Hạ Long - Di sản thiên nhiên thế giới nên yếu tố cạnh tranh giữa 2 điểm đến rất lớn. Ngoài ra, Cát Bà chưa có sản phẩm đặc sắc như trung tâm giải trí, trung tâm ẩm thực, trung tâm trình diễn nghệ thuật như FantaSea

(Phukhet), Pattaya (Thái Lan), trung tâm thể thao và lặn biển, công viên biển quốc gia, vườn bách thú, trung tâm vui chơi giải trí như tại Borneo (Malaysia).

Yếu tố khí hậu là điều không thể tránh khỏi đối với du lịch biển Hải Phòng, chính vì vậy, nếu chỉ dựa trên hoạt động du lịch biển sẽ làm gián đoạn hoạt động du lịch vào các tháng mùa đông của năm. Do đó, thành phố cần xây dựng, hình thành và phát triển đa dạng các sản phẩm du lịch khác gắn với giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, gắn với các công trình, kiến trúc, danh thắng nổi tiếng như chương trình du lịch nội thành, chương trình du lịch đồng quê...

2.1.2. Quảng bá thương hiệu

Công tác xúc tiến, quảng bá cho du lịch Hải Phòng đã được triển khai tới các thị trường trong nước và quốc tế thông qua các hình thức:

- Tổ chức, đón các đoàn famtrip, press trip các công ty lữ hành lớn, các cơ quan thông tấn báo chí trong nước và quốc tế tới Hải Phòng khảo sát các điểm du lịch, đặc biệt là hai trọng tâm du lịch Biển đảo Cát Bà - Đồ Sơn và tuyến du lịch tới các điểm di sản văn hóa của thành phố nhằm tuyên truyền về du lịch Hải Phòng như một điểm đến hấp dẫn, an toàn, thân thiện và chứa đựng nhiều điều thú vị tới thị trường khách du lịch trong nước và quốc tế, tìm kiếm cơ hội hợp tác đầu tư, liên kết phát triển du lịch. Tham gia và tổ chức các đoàn công tác xúc tiến du lịch tại các thị trường trọng điểm: Thái Lan, Singapore, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản...

- Tích cực tham gia các sự kiện văn hóa, thể thao và du lịch hàng năm do các địa phương tổ chức, qua đó quảng bá hiệu quả hình ảnh mảnh đất, con người, nét văn hóa đặc sắc và tài nguyên du lịch phong phú của thành phố Hải Phòng. Từng bước khẳng định vị thế, thương hiệu du lịch Hải Phòng với thị trường quốc tế.

- Tổ chức và phối hợp tổ chức các hội nghị, hội thảo liên kết phát triển du lịch: hội thảo “Liên kết du lịch giữa khu vực trọng điểm quốc gia Hải Phòng - Quảng Ninh”, hội nghị “Trao đổi về việc liên kết, phối hợp phát triển du lịch biển đảo giữa tỉnh Quảng Ninh và thành phố Hải Phòng”, hội

thảo “Liên kết phát triển du lịch Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh”,...

- Tuyên truyền về du lịch thành phố Hải Phòng thông qua website du lịch: www.dulichhaiphong.gov.vn bằng hai thứ tiếng Việt, Anh (trong thời gian tới sẽ có thêm tiếng Trung và Nhật), xây dựng các chuyên trang, chuyên mục, chuyên đề du lịch trên báo Hải Phòng, báo An ninh Hải Phòng, Đài Phát thanh và Truyền hình Hải Phòng. Riêng chương trình Điểm hẹn du lịch phát sóng trên Đài Phát thanh và Truyền hình Hải Phòng thu hút không chỉ khán giả thành phố mà cả các tỉnh, thành phố lân cận (Thái Bình, Hải Dương, Quảng Ninh...); phối hợp với các cơ quan thông tấn báo chí Trung ương và địa phương triển khai tuyên truyền, quảng bá hình ảnh thành phố Hải Phòng

- Đăng cai tổ chức các sự kiện lớn của quốc gia

- Tổ chức Lễ hội Hoa phượng đỏ, lễ hội mang tên loài hoa biểu trưng của thành phố trở thành lễ hội thường niên mang bản sắc và dấu ấn riêng của thành phố Hải Phòng.

2.1.3. Mở thêm các đường bay nội địa tới sân bay Cát Bi

Đang xúc tiến mở đường bay Hải Phòng - Nha Trang và các đường bay quốc tế nối Hải Phòng với một số địa phương của Trung Quốc (Quảng Châu, Thiên Tân...), Hải Phòng - Hàn Quốc.

2.1.4. Xây dựng sản phẩm du lịch

Thành phố Hải Phòng đã xây dựng hình tượng một điểm đến du lịch mới, thân thiện và hấp dẫn qua việc đa dạng hóa các loại hình du lịch: loại hình du lịch biển kết hợp nghỉ dưỡng với bãi biển đẹp, cảnh quan thiên nhiên kỳ vĩ, hệ thống cơ sở lưu trú cao cấp, cùng các dịch vụ thể thao giải trí như: lặn biển ngắm san hô, leo núi, chèo thuyền kayak; khai thác các bãi tắm hoang sơ, riêng biệt: bãi Nam Cát (Cát Bà), khai thác khu du lịch sinh thái Xuân Đám (Cát Bà), khu du lịch Hòn Dấu (Đồ Sơn), khai thác đảo hoang sơ, kỳ vĩ (Bạch Long Vĩ)...; Loại hình du lịch văn hóa lễ hội: lễ hội Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm, lễ hội Chọi trâu Đồ Sơn, lễ hội Làng cá Cát Bà, lễ hội Lữ Tướng Lê Chân; Loại hình du lịch gắn với khai thác giá trị văn hóa, lịch sử, dân gian: di tích Bạch Đằng Giang, Cụm di tích nhà Mạc, du lịch nội thành với

điểm đến là Nhà hát thành phố, Hải Phòng còn phát triển được sản phẩm du lịch food tour, xây dựng được bản đồ food tour

Các điểm du lịch hấp dẫn đối với khách du lịch nội địa có thể kể đến như: đảo Bạch Long Vĩ, đảo Cát Bà, đảo Long Châu, khu du lịch Đồ Sơn, Hòn Dấu, đền Bà Đẻ... cùng với lễ hội Chọi Trâu Đồ Sơn, lễ hội Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm... Các điểm đến hấp dẫn khách du lịch quốc tế: Quần đảo Cát Bà, Đình Kênh, Đền Nghè, các điểm đến trong tour bản đồ du lịch food tour.

Lý do khách du lịch quốc tế tìm đến thành phố Hải Phòng chủ yếu là do thông tin giới thiệu từ bạn bè, người thân và internet (chiếm tỷ lệ khoảng 77%)] [4]. Nhìn chung, du khách quốc tế có ấn tượng tốt về phong cảnh và thái độ ứng xử thân thiện của con người Hải Phòng; và chưa đánh giá cao về chất lượng cũng như giá cả hàng hóa phục vụ nhu cầu của khách du lịch.

2.1.5. Biểu tượng và khẩu hiệu du lịch

Hải Phòng đã tổ chức phát động 6 Cuộc thi sáng tác mẫu Biểu tượng (logo) và Khẩu hiệu (slogan) về du lịch Hải Phòng nhằm lựa chọn mẫu biểu tượng và khẩu hiệu có sức hấp dẫn, thể hiện rõ nét về chiến lược phát triển, lợi thế cạnh tranh của Du lịch Hải Phòng, trên cơ sở chiến lược phát triển du lịch Việt Nam, góp phần thu hút ngày càng nhiều du khách trong nước và quốc tế đến với Hải Phòng. Đến năm 2024, Hải Phòng mới chọn được biểu tượng cho thành phố. (Hình 1)

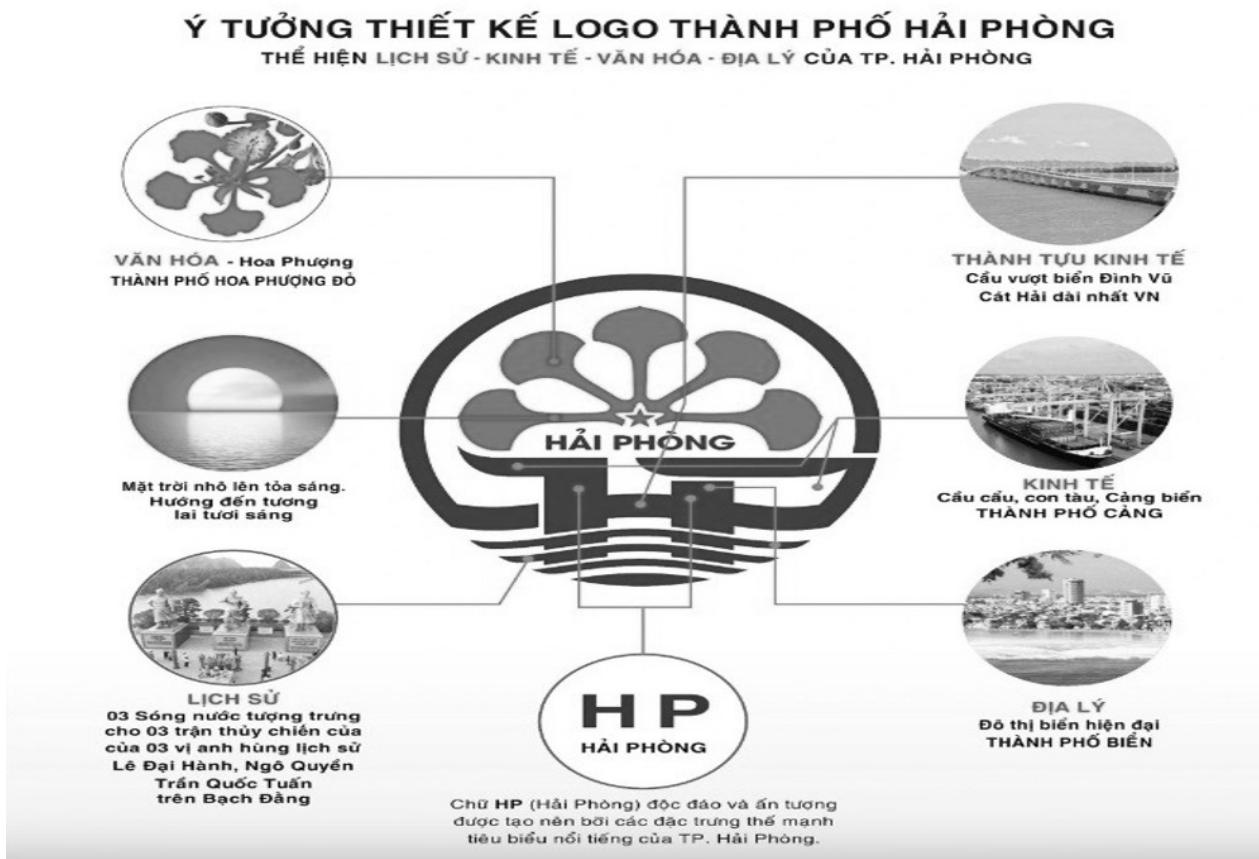
3. Đánh giá chung về công tác xây dựng thương hiệu du lịch thành phố Hải Phòng trong thời gian qua

3.1. Những mặt thành công

Thông qua các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch và việc tổ chức thành công các sự kiện lớn đã góp phần quảng bá thể mạnh du lịch của thành phố Hải Phòng.

Thành phố đã đầu tư, nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, đào tạo nguồn nhân lực làm du lịch, phát triển các sản phẩm du lịch và đưa vào khai thác nhiều sản phẩm du lịch mới như food tour đã được quảng bá ầm ầm, hình ảnh văn hoá con người Hải Phòng đến nhiều du khách hơn. Nhiều khu nghỉ dưỡng được xây dựng mới như

Hình 1: Logo biểu tượng cho thành phố Hải Phòng



khu du lịch Đồi Rồng, Flamingo, Sun Group, hệ thống cáp treo được xây dựng nối liền ra đảo Cát Bà. Phát triển thêm nhiều tuyến phố đi bộ ở giải Trung Tâm Thành Phố, Môi trường du lịch được quan tâm và đầu tư theo chiều sâu. Tình hình chính trị ổn định cùng với các chính sách của thành phố nhằm thiết lập nếp sống văn hóa, văn minh đô thị đã góp phần từng bước xây dựng thương hiệu du lịch Hải Phòng.

3.2. Những mặt hạn chế

Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch của thành phố Hải Phòng vẫn chưa có chiến lược và kế hoạch cụ thể, dài hạn có cơ sở khoa học để tạo ra những hiệu ứng phát triển sâu rộng. Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch của thành phố còn mang tính đơn lẻ, chắp vá, chưa có sự phối hợp đồng bộ giữa các cấp, các ngành, giữa chính quyền và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn thành phố. Phát triển mô hình

du lịch Food tour còn tự phát chưa có sự phối hợp đồng bộ trong quản lý, giám sát các hộ kinh doanh dịch vụ.

Công tác quảng bá thương hiệu chủ yếu thông qua website, ấn phẩm du lịch, trạm thông tin du lịch, quầy thông tin du lịch, tổ chức các roadshow, hội chợ, hội thảo, sự kiện hướng tới các thị trường trọng điểm, tổ chức và đón các đoàn famtrip, presstrip..., công tác nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch tiếp cận và thu hút du khách tại từng thị trường mục tiêu còn hạn chế. Hải Phòng chưa có một chiến dịch quảng bá, xúc tiến, tầm cỡ và hiệu quả tạo sức bật mạnh mẽ cho du lịch Hải Phòng vượt lên các đối thủ cạnh tranh tầm cỡ trong nước và hướng tới tăng sức cạnh tranh với các thành phố du lịch quốc tế. Do đó, kết quả đạt được vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng và mong mỏi của các cấp, các ngành và nhân dân thành phố Hải Phòng.

4. Một số giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch thành phố Hải Phòng

Dựa trên những đánh giá, phân tích về thực trạng xây dựng thương hiệu du lịch Hải Phòng và những mục tiêu phát triển đặt ra cho du lịch thành phố, tác giả xin đề xuất một số giải pháp sau để khắc phục những hạn chế, yếu kém trong công tác xây dựng thương hiệu du lịch Hải Phòng:

4.1. Xác định rõ thị trường mục tiêu cho du lịch Hải Phòng trong thời gian tới

Để xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch Hải Phòng, trước hết ngành Du lịch thành phố phải xác định rõ thị trường khách mục tiêu đối với du lịch Hải Phòng, từ đó có những chiến lược định vị thương hiệu cũng như quảng bá, xúc tiến tới thị trường khách trọng điểm đó. Căn cứ trên những tiềm năng, thế mạnh và những liên kết hợp tác của thành phố Hải Phòng, tác giả đề xuất du lịch thành phố nên hướng tới thị trường khách mục tiêu sau:

+ Thị trường khách có khả năng chi trả cao đến từ các nước châu Âu: Anh, Pháp, Mỹ, Liên Bang Nga...

+ Thị trường khách có khả năng chi trả cao đến từ các nước châu Á: Nhật Bản, Hàn Quốc...

4.2. Đề xuất mô hình phát triển thương hiệu điểm đến du lịch thành phố Hải Phòng (Hình 2)

Để phát triển thương hiệu du lịch cho thành phố Hải Phòng, bản thân một cá nhân không thể thực hiện được, mà cần có sự hoạch định rõ ràng cho từng bước đi cụ thể:

- *Xác định sản phẩm du lịch đặc thù để xây dựng thương hiệu cho sản phẩm:*

+ Sản phẩm đặc thù: Sản phẩm du lịch biển bao gồm tắm biển, nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái và các trò chơi giải trí trên biển.

+ Sản phẩm du lịch văn hóa, lễ hội

+ Sản phẩm du lịch đồng quê

+ Sản phẩm du lịch nội thành

+ Sản phẩm du lịch sự kiện

+ Sản phẩm du lịch mua sắm, giải trí...

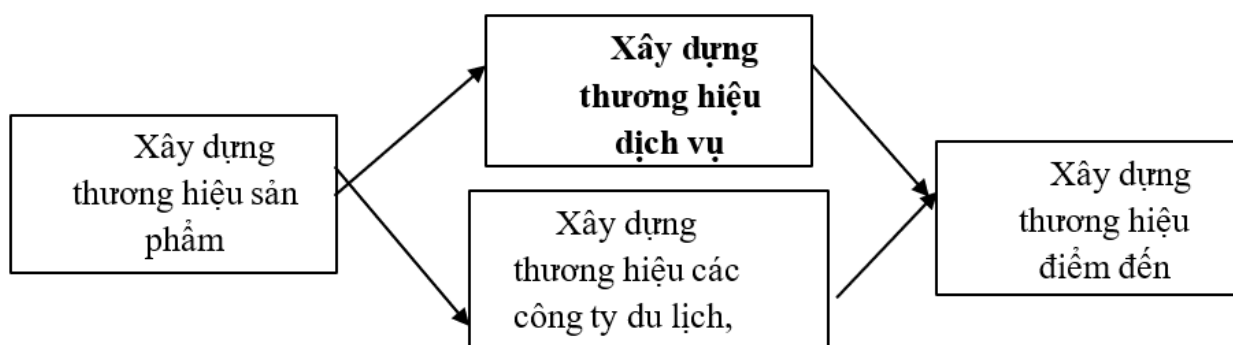
- *Chất lượng dịch vụ du lịch là yếu tố quyết định trong tâm thức của du khách khi họ hưởng thụ sản phẩm, dịch vụ đã lựa chọn, u, cụ thể:*

+ Đối với các cơ sở lưu trú: thành phố Hải Phòng cần siết chặt những cơ sở lưu trú tự phát, cần quản lý chặt chẽ hoạt động của các cơ sở lưu trú theo luật du lịch.

+ Đối với các khu du lịch, điểm tham quan: Khuyến khích việc đổi mới cung cách phục vụ du khách nhằm tạo ra tính chuyên nghiệp trong hoạt động của mình. Trước hết địa phương có thể hỗ trợ một số khóa đào tạo và tái đào tạo ngắn hạn, tập trung nâng cao tính chuyên nghiệp trong từng khía cạnh, ngay cả những hoạt động dịch vụ đơn giản như bảo vệ, chụp ảnh... các khu du lịch cần loại bỏ tình trạng chèo kéo du khách, chặt chém, cung cấp dịch vụ không đúng như cam kết...

+ Đối với hệ thống vận chuyển du khách: Thành phố cần đẩy mạnh việc nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ vận chuyển du khách, vì đây là một trong những yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch đến với Hải Phòng. Đẩy nhanh tiến độ thi công một số công trình giao thông trọng điểm như: nâng cấp cảng hàng không quốc tế Cát Bi, xây dựng đường cao tốc Hà Nội - Hải Phòng, cảng

Hình 2: Sơ đồ phát triển thương hiệu điểm đến du lịch



nước sâu Lạch Huyện, cầu cảng Tân Vũ - Lạch Huyện, giải phóng ách tắc tại tuyến đường Đình Vũ ra Cát Bà, xây dựng cầu cảng du lịch và bến tàu du lịch hiện đại... Thắt chặt quản lý chất lượng các phương tiện tham gia vận chuyển khách du lịch để đảm bảo an toàn, thoải mái cho du khách khi đến với thành phố...

+ Đối với các doanh nghiệp lữ hành: Cần đẩy mạnh hoạt động quảng bá ở những thị trường chính trong nước như Hà Nội, Quảng Ninh, các tỉnh, thành phố phía Bắc, mở rộng mạng lưới thu hút khách du lịch tại thị trường miền Nam, miền Trung và Tây Nguyên và tại các thị trường quốc tế. Nâng cao tính chuyên nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ lữ hành tại địa phương...

4.3. Xây dựng thương hiệu của các nhà cung ứng dịch vụ trên địa bàn thành phố

Để tạo nên một thương hiệu du lịch địa phương mạnh cần sự chung tay, góp sức của toàn bộ cộng đồng dân cư và các nhà cung ứng dịch vụ trên địa bàn thành phố. Mỗi người dân, mỗi doanh nghiệp cần có nhận thức đúng đắn trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân và xây dựng thương hiệu doanh nghiệp thân thiện, chuyên nghiệp, hiệu quả từ đó góp phần xây dựng thương hiệu du lịch Hải Phòng.

4.4. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch

- Đổi mới nhận thức của du khách về du lịch Hải Phòng thông qua việc đa dạng hóa cách thức quảng bá và thực hiện việc quảng bá một cách thường xuyên hơn. Nguồn kinh phí cấp cho hoạt động quảng bá, xúc tiến cần phải được quan tâm hơn nữa, để tạo ra những hoạt động chuyên nghiệp, khác biệt, tạo ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Thành phố có thể thuê các chuyên gia tư vấn chuyên nghiệp để xây dựng kế hoạch xúc tiến, quảng bá thương hiệu du lịch hiệu quả.

- Đăng cai tổ chức hoặc phối hợp tổ chức các sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch xứng tầm quốc tế (triển lãm các sắc màu hoa phượng, liên hoan du lịch quốc tế...), các hội nghị, hội thảo quốc tế; xây dựng mối quan hệ với truyền thông quốc tế và các tổ chức có uy tín (National Geographic, Lonely Planet...); Xúc tiến mở thêm các đường bay nội địa và quốc tế nối Hải Phòng với các trung tâm du lịch của cả nước và các nước có ngành kinh tế và

du lịch phát triển: Hàn Quốc, Nhật Bản, Nga. ;

- Tham gia thường xuyên các sự kiện hội chợ, hội thảo du lịch, tổ chức các chương trình xúc tiến trong nước để thu hút thêm thị trường khách du lịch nội địa.

- Tuyên truyền, quảng bá du lịch thành phố trên các phương tiện thông tin đại chúng và mạng xã hội trong nước và quốc tế, tập trung nâng cấp và xây dựng website du lịch chuyên nghiệp và đa ngôn ngữ như một cổng thông tin quốc tế hiệu quả, sinh động và cập nhật thường xuyên. Có thể thông qua các cơ quan xúc tiến thương mại, ngoại giao nhằm đẩy mạnh việc quảng bá, tuyên truyền cho du lịch Hải Phòng ra thế giới.

- Tăng cường công tác liên kết hợp tác phát triển du lịch nội vùng, liên vùng và thế giới để mở rộng cơ hội, mở rộng thị trường thu hút khách du lịch

- Tuyên truyền thông qua kênh trung gian (công ty du lịch, đại lý lữ hành trong và ngoài nước) để thông tin, quảng bá và thuyết phục du khách đến với Hải Phòng. Đây là kênh trung gian hữu hiệu để thông tin tới khách hàng hình ảnh nhận diện chung của du lịch Hải Phòng.

4.5. Xây dựng ý thức cộng đồng về thương hiệu du lịch

Tuyên truyền nâng cao nhận thức của cư dân, vận động mọi người thân thiện, cùng tham gia xây dựng hình ảnh thành phố du lịch văn minh, an toàn. Tổ chức các lớp đào tạo nghiệp vụ du lịch, giao tiếp du lịch cho các hộ kinh doanh dịch vụ du lịch

4.6. Đẩy mạnh liên kết vùng

Hợp tác quảng bá, khai thác tour tuyến chung với Quảng Ninh, Hải Dương, Thái Bình..., nâng tầm vị thế Hải Phòng trên bản đồ du lịch quốc tế. Thực hiện đồng bộ các giải pháp trên, Hải Phòng hoàn toàn có thể vươn lên trở thành trung tâm du lịch biển - đảo hấp dẫn hàng đầu miền Bắc, góp phần lan tỏa hình ảnh tích cực của thành phố hoa phượng đỏ đến bạn bè trong nước và quốc tế.

5. Kết luận

Hoạt động xây dựng thương hiệu du lịch thời gian qua của Hải Phòng vẫn ở góc độ tự phát nhỏ lẻ, chưa có tính đồng bộ cao, chưa có những hướng đi cụ thể, đúng đắn và dài hạn. Nhìn chung

đến nay, tốc độ phát triển du lịch Hải Phòng vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của thành phố. Sản phẩm du lịch còn đơn điệu, trùng lặp, chất lượng các dịch vụ còn hạn chế, các tuyến, điểm du lịch vẫn chủ yếu dựa trên cơ sở khai thác các địa danh du lịch sẵn có. Đề du lịch Hải Phòng

thật sự trở thành điểm đến thu hút khách du lịch, tạo được dấu ấn riêng và khẳng định vị trí trên thị trường trong nước và quốc tế, yêu cầu đặt ra đối với thành phố Hải Phòng cần xây dựng được một thương hiệu du lịch mạnh, cùng những chiến lược phát triển thương hiệu thực sự hiệu quả■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Lê Xuân Tùng (2006). Xây dựng và phát triển thương hiệu: Nxb. Lao động - Xã hội, Hà Nội.

Nguyễn Tiến Dũng (2012). Giáo trình Marketing căn bản. Hà Nội: Nxb. Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.

Nguyễn Văn Dung (2009). Xây dựng thương hiệu mạnh. Hà Nội: Nxb. Giao thông vận tải, Hà Nội.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hải Phòng (2020). Báo cáo Công tác hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch năm 2020. Hải Phòng.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hải Phòng (2022). Báo cáo Công tác hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch năm 2022. Hải Phòng

Ngày nhận bài: 8/2/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/3/2025

BUILDING THE HAI PHONG TOURISM BRAND: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

● **HOANG THI HUE**

Faculty of Tourism, Hai Phong University

ABSTRACT:

Hai Phong, endowed with rich tourism resources and a strategic transportation hub, possesses all the essential elements to develop marine tourism, eco-tourism, cultural tourism, and festivals. Building a strong tourism brand is a critical objective to enhance Hai Phong's attractiveness and competitiveness, particularly amid deeper international integration. However, past brand-building efforts have been fragmented, small-scale, and largely unsynchronized, lacking clear, strategic, and long-term direction. This study analyzes existing challenges and proposes targeted solutions to strengthen Hai Phong's tourism branding for sustainable growth.

Keywords: branding, tourism brand, tourism, Hai Phong province's tourism.