

TS. NGUYỄN THÀNH TRUNG

THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

HÌNH ẢNH và BẢN SẮC



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

HÌNH ẢNH
và BẢN SẮC

TS. NGUYỄN THÀNH TRUNG

THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

HÌNH ẢNH
và BẢN SẮC

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

MỤC LỤC

LỜI NHÀ XUẤT BẢN	1
LỜI NÓI ĐẦU	3
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	9

Chương I

THÁCH THỨC XÂY DỰNG

THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG	13
▪ Gia nhập thị trường toàn cầu	18
▪ Địa lý - kinh tế - chính trị	34
▪ Nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của dân cư	45
▪ Thách thức xây dựng và phát triển thương hiệu địa phương tại Việt Nam	56

Chương II

KINH NGHIỆM TỪ CÁC ĐỊA PHƯƠNG

▪ Thâm Quyển (Trung Quốc)	72
▪ Incheon (Hàn Quốc)	76
▪ Iskandar (Malaysia)	79
▪ Quảng Ninh (Việt Nam)	82
▪ Đồng Tháp (Việt Nam)	87
▪ Bà Rịa - Vũng Tàu (Việt Nam)	90
▪ Đà Nẵng (Việt Nam)	95
▪ Bài học	100

Chương III

LƯỢC SỬ XÂY DỰNG

THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG	107
▪ Lịch sử nghiên cứu	109
▪ Tiến tới định hình khái niệm xây dựng thương hiệu địa phương	127

Chương IV

HÌNH ẢNH VÀ BẢN SẮC

THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG	143
▪ Hình ảnh địa phương	146
▪ Bản sắc địa phương	161

Chương V

MÔ HÌNH VÀ NỘI DUNG

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG	169
▪ Vai trò của thương hiệu địa phương	171
▪ Các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu địa phương	179
▪ Mô hình thương hiệu địa phương	186
▪ Nội dung chiến lược thương hiệu địa phương	196
▪ Năng lực xây dựng thương hiệu địa phương	201

Chương VI

CHỦ THỂ VÀ QUÁ TRÌNH

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG	205
▪ Chủ thể tham gia xây dựng thương hiệu địa phương	207
▪ Quá trình xây dựng thương hiệu địa phương	219
▪ Tổ chức triển khai	233
▪ Một số gợi ý chính sách gắn với giải pháp xây dựng thương hiệu địa phương	242

TÀI LIỆU THAM KHẢO	253
▪ Tiếng Việt	253
▪ Tiếng Anh	257

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Thương hiệu địa phương có vai trò làm tăng giá trị nhận thức về con người, sản phẩm, văn hóa, môi trường kinh doanh và điểm thu hút du lịch của địa phương hoặc tỉnh, thành phố, quốc gia, vùng lãnh thổ. Thương hiệu địa phương không chỉ tạo nên hình ảnh tích cực, sự khác biệt so với các địa phương khác, nâng cao giá trị bản sắc văn hóa, lịch sử, mà còn tạo ra những hiệu ứng tốt về hiệu quả đầu tư và thị trường từ bên ngoài, kích thích nội lực bên trong, đem lại nhiều cơ hội phát triển kinh tế lâu dài và bền vững.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh mạnh mẽ hiện nay, mỗi địa phương đều phải cạnh tranh với các địa phương khác nhằm thu hút nguồn nhân lực, du khách và đầu tư, thậm chí cả sự tôn trọng và quan tâm của mọi người. Vì vậy, để xây dựng thương hiệu địa phương hiệu quả, mỗi địa phương cần phát triển một chiến lược thương hiệu mạnh mẽ, xác định rõ các giá trị độc đáo và sự khác biệt của mình, trong đó một số yếu tố nền tảng cần được chú trọng, như: xác định tầm nhìn chiến lược chung; có một chính sách minh bạch, rõ ràng; định vị được những giá trị đặc trưng và không trùng lặp với các địa phương khác; phát triển hình ảnh và bản sắc nhất quán...

Nhằm cung cấp thêm tài liệu nghiên cứu, tham khảo cho các nhà hoạch định chính sách, cán bộ quản lý nhà nước tại các địa phương, cán bộ giảng dạy trong các cơ sở đào tạo và đông đảo bạn đọc quan tâm đến vấn đề trên, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật xuất bản cuốn sách *Thương hiệu địa phương: Hình ảnh và bản sắc* do TS. Nguyễn Thành Trung biên soạn.

Nội dung cuốn sách gồm sáu chương, tập trung làm rõ nhiều nội dung và phạm trù gắn với hình ảnh và bản sắc của địa phương cũng như cách thức vận hành để đạt đến một hình ảnh địa phương thu hút và hấp dẫn, bao gồm: thách thức xây dựng thương hiệu địa phương; kinh nghiệm từ các địa phương; lược sử xây dựng thương hiệu địa phương; hình ảnh và bản sắc thương hiệu địa phương; mô hình và nội dung xây dựng thương hiệu địa phương; chủ thể và quá trình xây dựng thương hiệu địa phương.

Mặc dù đã rất cố gắng, nhưng do có cả nguyên nhân chủ quan và khách quan nên nội dung cuốn sách không tránh khỏi còn hạn chế, thiếu sót. Rất mong nhận được ý kiến đóng góp của bạn đọc để cuốn sách được hoàn thiện trong lần xuất bản sau.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

Tháng 9 năm 2024

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

LỜI NÓI ĐẦU

1. Ảnh hưởng của tiến trình toàn cầu hóa đến đời sống của mỗi con người càng sâu sắc, nhiều quốc gia và địa phương tiến hành xây dựng chiến lược hình ảnh địa phương để trở nên hấp dẫn, thu hút các nguồn lực tích cực dịch chuyển vào địa phương, từ đó giúp địa phương đạt được tăng trưởng kinh tế và phúc lợi của người dân theo hướng bền vững. Bên cạnh đó, sự phân mảnh địa lý, kinh tế, chính trị toàn cầu cũng kéo theo hàng loạt các rào cản và định chế ngăn cản sự di chuyển nguồn lực tự do toàn cầu. Các bức tường ngăn chia biên giới và các vùng lãnh thổ được dựng lên ở nhiều nơi có xung đột. Hai xu thế toàn cầu hóa và phân mảnh diễn ra song song tạo ra thách thức vô cùng lớn đối với các địa phương có các điều kiện địa - chính trị khác nhau để có thể trở nên hấp dẫn với các đối tác khác nhau, trong khi lại đòi hỏi địa phương đó phải “xếp hạng” theo nhóm nhất định.

2. Có ba vấn đề cơ bản đặt ra cho mỗi vùng đất, mỗi địa phương: Thứ nhất, hình ảnh địa phương là như thế nào trong tâm trí khách hàng mục tiêu của địa phương, hoặc tâm trí của từng nhóm đối tượng hữu quan tương tác với địa phương và trong các nhận

thức đó thì hình ảnh địa phương khác biệt thế nào trên phạm vi thế giới, ngoại trừ các khác biệt nhờ vị trí địa lý đem lại; *Thứ hai*, chính quyền địa phương phải xây dựng thương hiệu và hình ảnh địa phương như thế nào? Điều này đòi hỏi bản sắc và định hướng tầm nhìn hình ảnh địa phương trong tương lai phải khá rõ ràng và được chia sẻ thấu đáo với tất cả các nhóm đối tượng hữu quan của địa phương; *Thứ ba*, ai sẽ là người đảm nhiệm công việc xây dựng thương hiệu địa phương? Nhiều nhà lãnh đạo, quản lý thường nói: mỗi người dân là một đại sứ xây dựng thương hiệu địa phương. Tuy nhiên, để thành công thực sự, các địa phương cần những người làm việc mang nguyên tắc thực thi và hiệu quả, có nhiệm vụ và sứ mệnh rõ ràng, có đủ nguồn lực và cơ chế để có thể vận hành một cách tốt nhất công việc được giao.

Trong cuốn sách này, địa phương được hiểu gồm quốc gia, tỉnh, thành phố, hoặc một vùng địa lý có biên giới và chính quyền điều hành. Trong đó, tập trung vào cách tiếp cận xây dựng thương hiệu địa phương với vai trò của chính quyền tỉnh, thành phố.

3. Xây dựng thương hiệu địa phương với mục tiêu cuối cùng là đạt được các lợi ích kinh tế và phúc lợi cho người dân chính địa phương đó. Vì vậy, xây dựng thương hiệu địa phương phải phản ánh được tâm tư và

nguyện vọng của người dân địa phương. Nội dung xây dựng thương hiệu địa phương phải từ cơ sở, từ người dân để chỉ ra những ước mơ và kỳ vọng của toàn dân về tương lai, về hình ảnh, về thương hiệu địa phương với tầm nhìn 50 năm hoặc 100 năm tới. Câu hỏi cơ bản là “Người dân địa phương mong muốn hình ảnh địa phương sẽ như thế nào vào 50 năm hay 100 năm sau?” và “Hình ảnh này đem lại lợi ích gì cho địa phương?”. “Người dân” là một phạm trù rộng, vì thế một số tiêu thức phân loại nhân khẩu nhất định được sử dụng để đánh giá các mong ước của từng nhóm người. Các nhóm có ảnh hưởng đến mối quan hệ cơ bản của xã hội được xem xét là: (1) doanh nhân; (2) người lao động làm thuê; (3) người thu nhập thấp; (4) tầng lớp trung lưu; (5) các công chức, viên chức. Một số nhóm người khác theo phân loại có thể được liệt kê nhưng chưa phải là những nhóm ảnh hưởng quyết định đến xu thế vận động của xã hội nên chỉ liệt kê một số kỳ vọng như tham khảo hữu ích thay vì phân tích chi tiết.

4. Một thảo luận nữa cần được đưa ra là tại sao lại chọn mốc thời gian là 50 năm hay 100 năm mà không phải là 5 năm hay 10 năm? Các mốc thời gian khác đều được xem xét, nhưng 50 năm là đủ để cho một con người trưởng thành tạo ra một nhân cách riêng biệt từ một em bé sơ sinh. Theo luận điểm của cuốn sách này, phát triển thương hiệu địa phương phải bắt đầu từ

con người và kết thúc vì con người, xem thương hiệu địa phương như con người thì thời điểm 50 năm là phù hợp để đạt được định hình nhân cách thành công; “Chung thân chi kế, mạc như thụ nhân” - Kế hoạch trọn đời, không gì bằng trồng người. Tuy nhiên, các điểm cuối cố định là 10, 20, 30 năm tới vẫn được tính đến. Có lẽ chúng ta không đủ dữ kiện và dữ liệu cũng như nỗ lực để xây dựng một phiến hàm mục tiêu với các điểm cuối cố định, nhưng chúng ta có thể từ các kỳ vọng và ước mơ mà dự báo được việc cần phải làm gì để đạt đến một vị thế địa phương quan trọng trên trường quốc tế.

5. Cuốn sách *Thương hiệu địa phương: Hình ảnh và bản sắc*, định nghĩa “thương hiệu địa phương được hiểu là tập hợp các liên tưởng của đối tượng mục tiêu của địa phương về hình ảnh và bản sắc địa phương gắn với tên địa danh của địa phương”. Trong đó, đối tượng mục tiêu của địa phương là những nhóm người hưởng lợi gắn với địa phương, bao gồm: cư dân, các nhà đầu tư, khách du lịch, các nhà nhập khẩu và tiêu dùng sản phẩm của địa phương. Hình ảnh của địa phương là tập hợp các dữ liệu quá khứ mà đối tượng mục tiêu của địa phương nhận thức, thu nhận, có thể tiếp cận và tìm kiếm dựa trên các dữ liệu có sẵn về địa phương. Bản sắc địa phương gắn với các kỳ vọng của đối tượng mục tiêu về hình ảnh địa phương mong ước trong tương lai.

Dựa trên khái niệm thương hiệu địa phương như vậy, cuốn sách sẽ đề cập đến nhiều nội dung và phạm trù gắn với hình ảnh và bản sắc của địa phương cũng như cách thức vận hành để đạt đến một hình ảnh địa phương thu hút và hấp dẫn. Tuy nhiên, các khuyến nghị và cách thức vận hành dù có hay đến mấy mà không được sử dụng thì nội dung của nó chỉ mang hàm nghĩa chữ viết trên những trang giấy trắng. Kỳ vọng của cuốn sách là nhiều người am hiểu các công cụ và kỹ thuật phát triển hình ảnh địa phương chuyên nghiệp để thực hiện trong các chính sách của địa phương, chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, vì mục tiêu phục vụ nhân dân và sự phát triển của cả cộng đồng trong dài hạn.

Với nội dung phong phú và cách trình bày dễ hiểu, hy vọng cuốn sách là tài liệu tham khảo thiết thực, bổ ích đối với các nhà hoạch định chính sách, cán bộ quản lý nhà nước tại các địa phương và cán bộ giảng dạy trong các cơ sở đào tạo.

Tôi xin chân thành cảm ơn Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật, Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh (www.bcsi.edu.vn) cùng nhiều đồng nghiệp đã giúp đỡ trong quá trình biên soạn cuốn sách. Đồng thời, xin dành tặng những tình cảm sâu sắc nhất tới những người thân trong gia đình và bạn bè đã ủng hộ và cổ vũ trong suốt thời gian biên soạn nội dung cuốn sách này.

Thương hiệu địa phương:
HÌNH ẢNH VÀ BẢN SẮC

Cuối cùng, tôi xin nhấn mạnh rằng, mặc dù nhận được sự giúp đỡ của nhiều người, nhưng nội dung cuốn sách được trình bày thể hiện quan điểm nghiên cứu của cá nhân tác giả mà không phải của bất kỳ tổ chức nào. Do hạn chế về năng lực và thời gian, nội dung cuốn sách chắc chắn còn nhiều khiếm khuyết, rất mong nhận được ý kiến đóng góp từ độc giả để nội dung cuốn sách được hoàn thiện hơn trong lần xuất bản sau.

Tháng 8 năm 2024
TS. Nguyễn Thành Trung

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AANZFTA	ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area <i>Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Australia - New Zealand</i>
ACFTA	ASEAN-China Free Trade Area <i>Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc</i>
AFTA	ASEAN Free Trade Area <i>Khu vực Thương mại tự do ASEAN</i>
AHKFTA	ASEAN-Hong Kong, China Free Trade Agreement <i>Hiệp định Thương mại tự do ASEAN - Hongkong (Trung Quốc)</i>
AIFTA	ASEAN-India Free Trade Area <i>Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Ấn Độ</i>
AJCEP	ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership Agreement <i>Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện ASEAN - Nhật Bản</i>
AKFTA	ASEAN-Korea Free Trade Area <i>Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Hàn Quốc</i>
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation <i>Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương</i>
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations <i>Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á</i>
CPTPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership <i>Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương</i>
CU	Custom Union <i>Liên minh thuế quan</i>
EFTA	European Free Trade Association <i>Hiệp hội Thương mại tự do châu Âu</i>

Thương hiệu địa phương:
HÌNH ẢNH VÀ BẢN SẮC

EVFTA	EU - Vietnam Free Trade Agreement <i>Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và EU</i>
FDI	Foreign Direct Investment <i>Đầu tư trực tiếp nước ngoài</i>
FTA	Free Trade Agreement <i>Hiệp định Thương mại tự do</i>
GATS	General Agreement on Trade in Services <i>Hiệp định chung về thương mại dịch vụ</i>
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade <i>Hiệp định chung về thuế quan và thương mại</i>
GDP	Gross Domestic Product <i>Tổng sản phẩm quốc nội</i>
GRDP	Gross Regional Domestic Product <i>Tổng sản phẩm trên địa bàn</i>
OCOP	One commune one product <i>Mỗi xã, phường, thị trấn một sản phẩm</i>
ODA	Official Development Assistance <i>Hỗ trợ phát triển chính thức</i>
PTA	Preferential Trade Agreement <i>Thỏa thuận thương mại ưu đãi</i>
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership <i>Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực</i>
SPS	Sanitary and Phyto-Sanitary <i>Biện pháp an toàn thực phẩm, kiểm dịch động thực vật</i>
TBT	Technical Barriers to Trade <i>Hàng rào kỹ thuật trong thương mại</i>
TCVN	Vietnam Standard <i>Tiêu chuẩn Việt Nam</i>

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TPP	Trans-Pacific Partnership <i>Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương</i>
UKVFTA	Vietnam - UK Free Trade Agreement <i>Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Vương quốc Anh</i>
USD	United State Dollar <i>Đôla Mỹ</i>
VCFTA	Vietnam - Chile Free Trade Agreement <i>Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Chile</i>
VIFTA	Vietnam - Israel Free Trade Agreement <i>Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Israel</i>
VJEPA	Vietnam - Japan Economic Partnership Agreement <i>Hiệp định Đối tác kinh tế Việt Nam - Nhật Bản</i>
VKFTA	Vietnam - Korea Free Trade Agreement <i>Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc</i>
VND	Vietnam dong <i>Đồng Việt Nam</i>
VN-EAEUFTA	Vietnam - Eurasian Economic Union Free Trade Agreement <i>Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Kinh tế Á - Âu</i>
WB	World Bank <i>Ngân hàng Thế giới</i>
WTO	World Trade Organization <i>Tổ chức Thương mại thế giới</i>



CHƯƠNG I

THÁCH THỨC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG





Cử thể xây dựng thương hiệu địa phương là chính quyền địa phương. Do đó, thách thức trong xây dựng thương hiệu địa phương là thấy được các vấn đề bất ổn định, các vấn đề khó có khả năng kiểm soát trong vận hành và thực thi của chính quyền địa phương để đạt được các mục tiêu mà chiến lược thương hiệu địa phương đặt ra. Từ “permacrisis - khủng hoảng vĩnh cửu” là thuật ngữ nổi bật từ năm 2022 nhằm mô tả cảm giác sống sót vượt qua nhiều biến động liên tiếp từ thiên tai, khủng hoảng kinh tế, bất ổn chính trị ở nhiều nơi, Brexit, dịch bệnh, chiến tranh, xung đột Nga - Ukraine,... Christine Lagarde - Chủ tịch Ngân hàng Trung ương châu Âu cho rằng: chúng ta đang sống trong thời kỳ khủng hoảng vĩnh cửu - nơi chúng ta dịch chuyển liên tục từ trường hợp khẩn cấp này sang trường hợp khẩn cấp khác, đồng thời nó phản ánh cảm giác bất lực và bi quan của con người về tương lai trước tình hình kinh tế và chính trị trên thế giới hiện nay.

Trong một thời gian dài dưới chủ nghĩa tư bản, các mô hình kinh tế từ công lập đến tư nhân đều được thiết kế dựa trên yêu cầu bảo đảm tính hiệu quả bằng cách quản trị theo mục tiêu. Bản chất của khủng hoảng là

kỳ vọng không đạt được như mong muốn vì quản trị theo mục tiêu đặt ra nhưng không thực hiện được. Nhìn sang Bhutan, ngay từ năm 1987 khi phản đối việc các địa phương phải có GDP tăng trưởng cao trong khi Bhutan tăng trưởng thấp, Quốc vương Bhutan đã nói rằng “tổng hạnh phúc quốc gia” còn quan trọng hơn “tổng sản phẩm quốc nội”. Lời tuyên bố này còn đi trước cả khám phá của Daniel Kahneman đạt Giải thưởng Nobel năm 2002 về sự liên quan giữa thu nhập và hạnh phúc. Giả định như thế nào về người lao động (cũng là người tiêu dùng) có thái độ ra sao khi sử dụng thời gian cá nhân để “thư giãn” như hàng hóa thay vì “lao động” để có thu nhập là vô cùng quan trọng.

“Dân là gốc của nước”, người dân chính là người chủ chân chính của vùng đất nơi họ sinh ra và định cư. Vì vậy, suy đến cùng, chính sách nào cũng phải vì người dân phát triển cuộc sống, vì doanh nghiệp phát triển kinh doanh, mưu cầu cho người dân có được cuộc sống ấm no, an toàn, lâu dài và khỏe mạnh. Khỏe mạnh cả về vật chất lẫn tinh thần. Biểu hiện của các mục đích đó thể hiện ở các mục tiêu là các chỉ số phát triển kinh tế như tổng sản phẩm quốc nội hay chỉ số phát triển con người hay chỉ số hạnh phúc quốc gia,... bảo đảm cho người dân sinh sống ở địa phương có cuộc sống tốt đẹp hơn, có phúc lợi ngày càng cao hơn. Bởi vì, chính những người dân sinh sống và làm việc ở địa phương

là chủ thực sự của địa phương đó. Vì vậy, trong ngắn hạn các mục tiêu kinh tế có thể được ưu tiên nhưng các mục tiêu này phải là điều kiện để hoàn thiện mục đích vì người dân phục vụ, vì mong muốn người dân có được cuộc sống tốt hơn mà cố gắng.

Để đo lường phúc lợi cuối cùng của người dân là một điều khó khăn, vì người ta có thể đang ứng xử khác nhau đối với hàng hóa là thời gian thư giãn. Đối với một số người, chấp nhận bỏ bớt thời gian lao động để tăng thêm thời gian thư giãn, độ thỏa dụng của những người này khác nhau khi tiêu dùng hàng hóa là thời gian. Do đó, để đơn giản, phúc lợi của người dân sẽ được đo lường bằng thu nhập bình quân đầu người của địa phương. Mục tiêu của hội nhập hoặc phát triển kinh tế sẽ là vì sự gia tăng thu nhập bình quân đầu người này. Các chỉ số khác nhau sẽ là các lát cắt khác nhau được xem xét một cách “chớp nhoáng” về thứ hạng và vị thế của địa phương so với các địa phương khác. Thách thức cho việc kiểm soát các yếu tố không chắc chắn đến từ bên trong và bên ngoài biên giới của địa phương; nhưng với điều kiện địa phương tại Việt Nam, thách thức lớn nhất chính là vận dụng một cách linh hoạt và hợp pháp các yếu tố chính sách nhằm bảo đảm thực thi có hiệu quả mục tiêu của xây dựng thương hiệu địa phương.

GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU

Các luận điểm ủng hộ tự do hóa thương mại chủ trương khuyến khích các thể chế tạo điều kiện cho hàng hóa và dịch vụ dễ dàng dịch chuyển giữa các quốc gia nhằm mục tiêu để người dân ở các vùng lãnh thổ có thể mua được các sản phẩm sản xuất ra với chi phí thấp hơn hoặc đa dạng hơn hoặc khác biệt về các giá trị tinh thần. Nhờ có chủ trương này của thương mại thế giới mà tiến trình toàn cầu hóa được diễn ra nhanh chóng, sâu rộng trên mọi phương diện, thể hiện: (1) Toàn cầu hóa về sản xuất để bảo đảm mức chi phí biên thấp nhất cho một đơn vị sản phẩm cuối cùng; (2) Toàn cầu hóa về tiêu dùng đối với việc một sản phẩm mang thương hiệu được chấp nhận với giá trị độc đáo như nhau bởi người dân ở nhiều quốc gia; (3) Toàn cầu hóa về đầu tư mà bản chất là toàn cầu hóa về sở hữu (một người dân, một doanh nghiệp có thể sở hữu tài sản ở nhiều quốc gia, sử dụng các dịch vụ đầu tư trên phạm vi toàn cầu thông qua các định chế tài chính trung gian hoặc các nền tảng mạng ngang hàng (peer to peer)).

Trong nhiều thập kỷ qua, chúng ta đã chứng kiến hai xu thế toàn cầu hóa sản xuất và tiêu dùng trong ngôi nhà chung toàn cầu. Trong thập kỷ này và vài thập niên tới, chúng ta sẽ chứng kiến tiến trình toàn cầu hóa về sở hữu thông qua đầu tư trực tiếp cá nhân, điều sẽ xóa

nhà mọi biên giới quốc gia về quốc tịch và niềm tự hào về các thương hiệu quốc gia hay sản phẩm quốc gia khi bị người nước khác mua sở hữu. Sự thay đổi niềm tự hào của người dân với Bia Sài Gòn sau khi bị người Thái Lan mua là một minh họa. Những gì chúng ta đang tự hào sở hữu hôm nay có thể sẽ được thông qua các định chế tài chính trung gian giúp nhiều người khác trên thế giới cùng sở hữu nó trong tương lai. Điều này đặt ra những vấn đề cơ bản và then chốt cho các chính phủ và chính quyền trong việc có nên tiếp tục hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng các sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp để thể hiện sức mạnh kinh tế địa phương - mà trong tương lai chúng ta có thể không sở hữu nữa hay chỉ nên tạo điều kiện về môi trường và thể chế khuyến khích doanh nghiệp phát triển kinh doanh, cạnh tranh lành mạnh và tăng năng suất?

Việt Nam là quốc gia đang phát triển, nền kinh tế có quy mô nhỏ nên khi tham gia thị trường toàn cầu không thể khống chế được nguồn cung của bất kỳ mặt hàng nào trên thị trường quốc tế, Việt Nam phải chấp nhận giá thế giới thay vì kiểm soát nguồn cung để quyết định giá thế giới. Việc bán hàng quốc tế có thể gặp rủi ro bán dưới giá vốn nếu giá thế giới giảm sâu. Lý thuyết kinh tế quốc tế (mô hình Heckscher - Ohlin) khẳng định rằng, dù Việt Nam có chi phí sản xuất một mặt hàng cao hơn với địa phương/quốc gia khác trên

thế giới nhưng nhờ quá trình trao đổi mà cả hai đều có lợi ích từ quá trình trao đổi các mặt hàng khác với mức chi phí khác nhau. Tuy nhiên, ngày nay ít có mặt hàng thuần nhất mà thường có các đặc trưng riêng và vì thế càng rõ ràng hơn lợi ích của thế giới phẳng hay toàn cầu hóa đem lại cho nhân loại. Các hàng rào thuế quan và phi thuế quan được những người ủng hộ toàn cầu hóa yêu cầu gỡ bỏ. Ngược lại với toàn cầu hóa, chủ nghĩa dân tộc nổi lên đặc biệt với các hàng rào kỹ thuật nhằm ngăn cản tiến trình tự do hóa các tài nguyên toàn cầu từ dịch chuyển vốn, hàng hóa và con người. Nổi bật nhất là mặt hàng nông sản với đặc trưng chỉ dẫn địa lý sẽ khuyến khích người dân Việt Nam hay Hàn Quốc vừa có thể thích thú dùng quả mận Hàn Quốc và quả mận Việt Nam thay vì tính bài trừ lẫn nhau khi tiêu dùng sản phẩm này hoặc sản phẩm kia.

Do sự phân chia lại quyền lực và tài nguyên của thế giới từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai thể hiện rõ nét nhất thông qua việc phân chia tỷ lệ kiểm soát bằng sở hữu và quyền bỏ phiếu tại các định chế toàn cầu từ Ngân hàng Thế giới (WB) đến Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF), kéo theo các bất bình đẳng kéo dài về lợi ích kinh tế giữa các khu vực, giữa các quốc gia, các tầng lớp xã hội trong mỗi quốc gia dẫn đến xu hướng chống lại toàn cầu hóa và tiến trình tự do hóa thương mại.

Chủ nghĩa dân tộc kêu gọi các doanh nhân trở lại quê hương để đầu tư cho phát triển kinh tế. Bên cạnh đó, bất ổn địa - chính trị khắp nơi trên thế giới đưa đến các xu hướng co cụm lại và lựa chọn một hoặc một vài tiêu chí chung để tập hợp thành khối các quốc gia riêng. Điều này còn được thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa do tình hình dịch bệnh toàn cầu và đứt gãy chuỗi cung ứng. Để quốc gia có thể trở lại chủ động sản xuất bảo đảm an ninh lương thực, y tế và năng lượng, chủ nghĩa bảo hộ mậu dịch quay lại gây ra xung đột thương mại giữa các nền kinh tế, cản trở lưu thông hàng hóa, dòng vốn đầu tư và làm sụt giảm tăng trưởng kinh tế toàn cầu. Việt Nam đã áp dụng thuế phòng vệ thương mại 5 năm đến tháng 9/2022 đối với phân bón DAP, MAP nhập khẩu để cứu các nhà máy DAP Đình Vũ và DAP Lào Cai hoạt động chưa hiệu quả. Hoa Kỳ thúc đẩy hợp tác với Australia để sản xuất đất hiếm, dù chi phí cao hơn nhưng tránh rủi ro khi lệ thuộc vào nguồn cung từ Trung Quốc. Năm 2023, Diễn đàn Kinh tế thế giới tập trung vào chủ đề “hợp tác trong một thế giới phân mảnh” (cooperation in a fragmented world) cho thấy, một xu hướng song song với toàn cầu hóa là xu thế phân mảnh. Việt Nam gia nhập thị trường toàn cầu nói chung và cũng phải tham gia vào các hiệp định song phương, đa phương với các quốc gia và theo các ngành kinh tế khác nhau để làm sâu sắc hơn tiến trình phân mảnh phù hợp với hội nhập quốc tế.

Về mặt tâm lý, càng hội nhập người ta càng muốn tìm kiếm bản sắc khác biệt, địa phương cũng vậy. Cùng với tiến trình hội nhập toàn cầu, địa phương mong muốn tìm kiếm bản sắc riêng, khác biệt để giới thiệu và định hình mình đồng thời vẫn đạt được các mục tiêu kinh tế. Tuy nhiên, thực tế của thế giới cho thấy càng hội nhập thì các hàng rào không chỉ là phi thuế quan như TBT (hàng rào kỹ thuật trong thương mại) và SPS (áp dụng các biện pháp vệ sinh và kiểm dịch) ngày càng tinh vi đồng thời với việc các hàng rào vật chất thực tế xây tường hay dây thép gai đang được dựng lên khắp nơi trên thế giới. Phân hóa giai tầng khiến các hàng rào ngăn cách các khu giàu có với thế giới bên ngoài, chống nhập cư khiến Tổng thống Donald Trump quyết định xây dựng hàng rào biên giới Hoa Kỳ - Mexico. Các hàng rào và các bức tường được xây dựng ngày càng nhiều ở khắp nơi trên thế giới, nó phản ánh sự thay đổi xã hội học một cách sâu sắc về nhân chủng học khi có sự dịch chuyển lao động tự do và di trú toàn cầu, nhiều người nhớ thương về quá khứ và muốn ngăn chặn xu thế này. Brexit là một hiện tượng nổi bật của sự nhớ thương về chủ nghĩa dân tộc và nhân khẩu học sâu sắc khi nước Anh muốn giữ gìn bản sắc riêng.

Sau Chiến tranh thế giới thứ hai (1945), mở đầu là Hiệp định chung về thuế quan và thương mại ra đời năm 1947 (GATT 1947) tạo ra một sân chơi chung cho

thương mại toàn cầu. Từ đó phát triển lên thành Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào năm 1995 và bổ sung Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS). Song song với các cam kết hội nhập đa phương ở cấp độ toàn cầu, tùy từng khu vực và lĩnh vực hoặc tùy từng tiêu chí hội nhập mà có các hợp tác khu vực hoặc song phương hoặc nhóm quốc gia. Số lượng các hiệp định thương mại song phương và đa phương đang có chiều hướng tăng lên nhanh chóng với nhiều tiêu chí phân loại khác nhau. Khi quốc gia hội nhập toàn cầu, thì địa phương cũng hội nhập toàn cầu ít nhất ở cấp độ quốc gia. Bên cạnh đó, địa phương có thể khai thác các yếu tố hội nhập để tham gia hội nhập một cách sâu rộng hơn trên các nguyên tắc tối thiểu hoặc chuẩn mực mà quốc gia đặt ra. Tùy vào độ mở quốc gia lựa chọn, hội nhập kinh tế được chia thành 5 mức độ khác nhau: Thỏa thuận thương mại ưu đãi, Khu vực mậu dịch tự do, Liên minh thuế quan, Thị trường chung và Liên minh tiền tệ.

Các dấu mốc chính của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế:

- ▶ Ngày 25/7/1995, Việt Nam gia nhập ASEAN và sau đó là tham gia Khu vực Thương mại tự do ASEAN (AFTA).

- ▶ **Tháng 11/1998**, Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Diễn đàn Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC).
- ▶ **Năm 2000**, ký kết Hiệp định thương mại tự do song phương Việt Nam - Hoa Kỳ. Từ năm 2006, Hoa Kỳ chính thức bình thường hóa quan hệ thương mại với Việt Nam. Đây là một dấu mốc quan trọng giúp đẩy nhanh tiến trình Việt Nam gia nhập WTO. Năm 2023, Việt Nam và Hoa Kỳ đã ký quan hệ Đối tác chiến lược toàn diện.
- ▶ **Đầu năm 2007**, Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO sau hơn 12 năm theo đuổi (bắt đầu từ cuối năm 1994 khi gửi đơn xin gia nhập tổ chức Hiệp định chung về thuế quan và thương mại (GATT - tiền thân của WTO).
- ▶ **Hiệp định Thương mại tự do (FTA) đã ký kết:** Tính đến ngày 31/7/2023, Việt Nam đã ký kết 16 FTA khu vực và song phương, trong đó có 15 FTA đã có hiệu lực và 1 FTA chưa có hiệu lực. Cụ thể: (1) AFTA (Khu vực Thương mại tự do ASEAN) - ký kết tháng 01/1992 và có hiệu lực từ năm 1993;

(2) ACFTA (Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc) - ký kết Hiệp định khung về hợp tác kinh tế toàn diện tháng 11/2002 và có hiệu lực từ năm 2003. Trên cơ sở Hiệp định khung, hai bên tiếp tục đàm phán và ký kết các Hiệp định về thương mại hàng hóa (có hiệu lực từ tháng 7/2005), Hiệp định về thương mại dịch vụ (có hiệu lực từ tháng 7/2007), Hiệp định về đầu tư (có hiệu lực từ tháng 02/2010) nhằm thiết lập Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc; (3) AKFTA (Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Hàn Quốc) - ký kết Hiệp định khung về hợp tác kinh tế toàn diện năm 2005 và có hiệu lực từ năm 2006. Trên cơ sở Hiệp định khung, hai bên tiếp tục ký kết các Hiệp định về thương mại hàng hóa (có hiệu lực từ tháng 6/2007), Hiệp định về thương mại dịch vụ (có hiệu lực từ tháng 5/2009), Hiệp định về đầu tư (có hiệu lực từ tháng 6/2009) nhằm hình thành Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Hàn Quốc; (4) AJCEP (Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện ASEAN - Nhật Bản) - ký kết tháng 4/2008 và có hiệu lực từ tháng 12/2008; (5) VJEPA (Hiệp định Đối tác kinh tế Việt Nam - Nhật Bản) - ký kết tháng 12/2008 và có hiệu lực từ tháng 10/2009;

(6) AIFTA (Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Ấn Độ) - ký kết Hiệp định khung về hợp tác kinh tế toàn diện tháng 10/2003. Trên cơ sở Hiệp định khung, hai bên tiếp tục ký kết các Hiệp định về hàng hóa (có hiệu lực tháng 01/2010), Hiệp định về dịch vụ (có hiệu lực tháng 7/2015) và Hiệp định về đầu tư (có hiệu lực tháng 7/2015) nhằm hình thành Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Ấn Độ; (7) AANZFTA (Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Australia - New Zealand) - ký kết tháng 02/2009 và có hiệu lực từ tháng 01/2010; (8) VCFTA (Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Chile) - ký kết tháng 11/2011 và có hiệu lực từ tháng 01/2014; (9) VKFTA (Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc) - ký kết tháng 5/2015 và có hiệu lực từ tháng 12/2015; (10) VN - EAEUFTA (Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Kinh tế Á - Âu) - ký kết tháng 5/2015 và có hiệu lực từ tháng 10/2016 tại Việt Nam, Nga, Belarus, Armenia, Kazakhstan, Kyrgyzstan; (11) CPTPP (Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương; tiền thân là TPP) - ký kết tháng 3/2018, có hiệu lực tại Australia, Canada, Nhật Bản, Mexico,

Singapore và New Zealand tháng 12/2018 và có hiệu lực tại Việt Nam từ tháng 01/2019; (12) AHKFTA (Hiệp định Thương mại tự do ASEAN - Hongkong (Trung Quốc)) - ký kết tháng 11/2017 và có hiệu lực tại Hongkong (Trung Quốc), Lào, Myanmar, Singapore, Thái Lan và Việt Nam từ tháng 6/2019; (13) EVFTA (Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và EU) - ký kết tháng 6/2019 (gồm Việt Nam và 28 nước thành viên EU) và có hiệu lực từ tháng 8/2020; (14) UKVFTA (Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Vương quốc Anh) - ký kết tháng 12/2020 và có hiệu lực từ tháng 5/2021; (15) RCEP (Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực) - ký kết tháng 11/2020 và có hiệu lực từ tháng 01/2022 tại ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Australia, New Zealand; (16) VIFTA (Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Israel) - khởi động đàm phán tháng 12/2015, đã kết thúc đàm phán từ ngày 02/4/2023 sau hơn 7 năm với 12 phiên đàm phán và chính thức được ký kết vào ngày 25/7/2023.

► **FTAs đang đàm phán:** Tính đến ngày 31/7/2023, Việt Nam đang đàm phán 3 FTA

với các đối tác khác, gồm: (1) Việt Nam - EFTA (Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và khối Hiệp hội Thương mại tự do châu Âu (Thụy Sĩ, Na Uy, Iceland, Liechtenstein) - khởi động đàm phán tháng 5/2012; (2) ACAFTA (Hiệp định Thương mại tự do ASEAN - Canada) - khởi động đàm phán tháng 11/2021; (3) Việt Nam - UAE (Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất) - hai bên thống nhất tên gọi là Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện (CEPA) và khởi động đàm phán CEPA từ tháng 6/2023.

► **Đến tháng 10/2024**, Việt Nam đã ký kết quan hệ đối tác chiến lược toàn diện với 8 nước, bao gồm: Trung Quốc (2008), Nga (2012), Ấn Độ (2016), Hàn Quốc (2022), Hoa Kỳ và Nhật Bản (2023), Australia và Pháp (2024).

Xem xét số lượng các hiệp định Việt Nam đã tham gia và ký kết có thể thấy độ mở của nền kinh tế Việt Nam với thế giới là rất lớn. Năm 2017, độ mở nền kinh tế Việt Nam mới chỉ ở mức 140%. Tính đến hết năm 2023, độ mở của nền kinh tế thông qua chỉ số giá kim

ngạch xuất, nhập khẩu/GDP đã đạt 190%. Trong Báo cáo Rủi ro thương mại và đầu tư Việt Nam 2022 của Fitch Solutions, Việt Nam đạt 74,6/100 điểm về độ mở kinh tế, cao hơn mức trung bình của châu Á là 46 điểm và mức trung bình toàn cầu là 49,5 điểm. Trên toàn cầu, Việt Nam đứng thứ 20 trong số 201 thị trường được tổ chức Fitch Solutions đánh giá. Điều này tạo ra sự thuận lợi cho hàng hóa của Việt Nam xuất khẩu đến được nhiều thị trường đa dạng với các tiêu chuẩn khác nhau, tuy nhiên, đòi hỏi doanh nghiệp xuất khẩu phải có kiến thức và kinh nghiệm làm việc với từng thị trường. Đồng thời, các cú sốc về hàng hóa và giá cả của thị trường toàn cầu cũng ngay lập tức tác động đến các mặt hàng xuất, nhập khẩu của Việt Nam. Điển hình của các cú sốc đến từ bên ngoài là ảnh hưởng biến động lớn của giá xăng dầu, giá lương thực, giá phân bón, giá nguyên vật liệu cho xây dựng và dệt may, da giày,... Việt Nam là quốc gia có quy mô nền kinh tế “nhỏ” tham gia thị trường toàn cầu nên không thể quyết định mức giá hàng hóa trên thị trường quốc tế, vì không phải là nguồn cung mang tính chất quyết định và then chốt. Nếu việc nhanh hay chậm trong cung ứng hàng hóa của Việt Nam cũng khiến mức giá cả quốc tế phải thay đổi thì khi đó Việt Nam sẽ chủ động trong “cuộc chơi” cung ứng hàng hóa toàn cầu. Năm 2023, gạo Việt Nam xuất khẩu đạt 7,6 triệu tấn, đứng thứ 3 thế giới sau Ấn Độ và Thái Lan; đồng thời cà phê Việt Nam

xuất khẩu đạt 1,2 triệu tấn, đứng thứ 2 thế giới. Tuy nhiên, giá cả gạo và cà phê vẫn phụ thuộc vào thị trường thế giới. Do đó, sản phẩm hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam khi cung ứng ra thế giới có mong muốn và kỳ vọng về việc chuyển từ cách tiếp cận bán hàng giá rẻ sang hàng có thương hiệu được bày bán cho người tiêu dùng toàn cầu. Các khác biệt hóa về thương hiệu sản phẩm này có nhiều khi và nhanh nhất là nhờ nguồn gốc địa lý mang lại cho sản phẩm, như vải thiều Thanh Hà, nước mắm Phú Quốc, sâm Ngọc Linh, nhãn lồng Hưng Yên,...

Trong tiến trình hội nhập thương mại toàn cầu, thi thoảng ở các khu vực, mâu thuẫn địa - chính trị giữa các quốc gia có chung biên giới tạo ra các cuộc khủng hoảng hoặc suy giảm kinh tế toàn cầu mang đặc trưng ngắn hạn. Các cú sốc ngắn hạn này lại có tác động lâu dài đến một số nền kinh tế phụ thuộc, như xung đột Nga - Ukraine tác động đến nguồn cung năng lượng châu Âu và giá xăng dầu thế giới. Xem xét FTA với khung khổ của WTO cho thấy, các mối quan hệ phức tạp mang tính hỗ trợ cho nhau, tuy nhiên, trong một số trường hợp lại đối lập nhau. Phần lớn các đối lập do cộng đồng các quốc gia và vùng lãnh thổ không tìm được tiếng nói chung trong các cam kết, thường là sự đánh đổi giữa phát triển bền vững vì môi trường với các mục tiêu kinh tế thuần túy.

Mỗi địa phương gia nhập thị trường toàn cầu đều tham gia vào thị trường tiêu dùng toàn cầu (một sản phẩm được sản xuất ở một nơi và tiêu thụ khắp thế giới) và tham gia vào thị trường sản xuất toàn cầu (một sản phẩm sản xuất ra ở một nơi nhưng có sự tham gia của các linh kiện và công nghiệp phụ trợ từ nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ). Sự tăng trưởng của cải vật chất mà một địa phương tạo ra quyết định sự giàu có và sức mạnh của địa phương trong dài hạn, đặc biệt nếu các sản phẩm đó mang hàm lượng giá trị gia tăng cao gắn với đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững. Việc hội nhập với thế giới có sự tương tác hai chiều. Ở chiều thứ nhất, việc chủ động hội nhập sẽ giúp tăng cường năng lực, thay đổi các điều kiện để hài hòa hóa với tiêu chuẩn toàn cầu, tiến hành cải cách, tạo môi trường thông thoáng và thuận lợi. Ở chiều thứ hai, việc chủ động hội nhập giúp tăng cường vị thế trên thị trường thế giới ở từng mặt hàng và ngành hàng đến các vị thế chính trị ở khu vực và quốc tế.

Việc mở cửa của Việt Nam kéo theo nhiều cơ hội cho các địa phương của Việt Nam xây dựng các chiến lược thương hiệu để tạo dựng hình ảnh hấp dẫn và thu hút các nguồn lực cho phát triển địa phương. Khi miếng bánh to hơn người ta dễ dàng hơn cho việc chia phần bánh, tuy nhiên, để phát triển bền vững thì các địa phương cần có các chiến lược phát triển thực sự

bài bản và dài hạn nhằm thu hút các nguồn lực tốt và phù hợp thay vì các nguồn lực chưa tốt, dễ dãi và không đạt tiêu chuẩn, đặc biệt là vấn đề ô nhiễm môi trường làm biến đổi khí hậu.

Trong xu thế chung đó, mỗi địa phương cần khai thác các lợi thế mà hội nhập đem lại, đặc biệt là việc cải cách thể chế và nền hành chính của địa phương nhằm thúc đẩy và tạo động lực cho địa phương, từ đó xúc tiến định vị rõ nét sự khác biệt hấp dẫn của địa phương trên bản đồ địa lý - kinh tế - chính trị toàn cầu. Để mỗi khi nhắc đến địa phương, người ta nhắc đến việc địa phương đang vận động với mong ước trở thành điều gì đó khác biệt và thu hút trong dài hạn. Hầu hết các địa phương đều chưa hiểu hết các hiệp định song phương và đa phương sẽ tạo ra các lợi thế gì để khai thác, bất lợi thế gì đối với doanh nghiệp địa phương; từ đó, có chiến lược chủ động đưa địa phương hội nhập cùng quốc gia để tận dụng tối đa các ưu đãi và lợi ích từ các hiệp định này. Trong khi chúng ta chưa đủ chủ động tận dụng cơ hội từ hội nhập thì một số quốc gia có năng lực sản xuất tốt đã mượn đường và nguồn gốc xuất xứ của Việt Nam để gia công và xuất khẩu hàng hóa đi khắp nơi trên thế giới. Nhiều mặt hàng chúng ta thiếu khoa học cơ bản và con người được đào tạo có tay nghề giỏi nhưng sản phẩm xuất khẩu của ngành đó lại gia tăng nhanh chóng. Khi hết cơ hội, phần giá

trị thặng dư còn lại các địa phương có thể khai thác gần như không có gì, mà có khi còn phải gánh các hậu quả về ô nhiễm môi trường và lãng phí tài nguyên, đặc biệt là tài nguyên nước, tài nguyên đất và nguồn năng lượng điện cho sản xuất với giá rẻ.

Mục tiêu của địa phương là tăng trưởng và phát triển kinh tế nhằm nâng cao thu nhập và chất lượng cuộc sống người dân. Xây dựng thương hiệu địa phương là một công cụ và một phương tiện góp phần giúp địa phương thu hút nguồn lực cho phát triển kinh tế. Một địa phương càng hội nhập sâu mà không bị hòa tan thì đòi hỏi năng lực địa phương càng phải mạnh và có sức cạnh tranh với bên ngoài. Để thu hút nguồn lực toàn cầu, thì phải có lợi thế so sánh toàn cầu, địa phương không chỉ phải khác với các địa phương khác ở Việt Nam mà còn phải khác biệt với các địa phương khác trên thế giới. Xây dựng thương hiệu địa phương khác biệt, thu hút và thành công là phương tiện để thu hút nguồn lực từ bên ngoài và phát huy nguồn lực từ bên trong. Mỗi địa phương có một cấu trúc các nguồn lực khác nhau, thứ tự ưu tiên với các nguồn lực khác nhau và cách thức sắp xếp các nguồn lực tạo ra thương hiệu địa phương là khác nhau.

ĐỊA LÝ - KINH TẾ - CHÍNH TRỊ

Khi nhìn vào bản đồ địa phương trên bản đồ thế giới, nhà hoạch định chính sách của địa phương cần có cái nhìn về địa lý - kinh tế - chính trị toàn cầu như xem một bức tranh cả đàn ngựa chạy, trong đó biết con nào là con đầu đàn. Hoa Kỳ trở nên hùng mạnh sau hai cuộc chiến tranh thế giới và trở thành siêu cường số 1 thế giới đến nay với hơn 500 năm tuổi. Trong quá khứ, Trung Quốc đã có nhiều thời điểm là nôi văn hóa và trung tâm kinh tế nổi trội của thế giới, nhưng tại thời điểm đó vai trò dẫn dắt thế giới và toàn cầu là rất nhỏ bé. Con đường tơ lụa gắn kết thương mại hàng hóa của Trung Quốc với một phần thế giới mà không phải toàn cầu.

Mặc dù có rất nhiều chuyên gia và nhà kinh tế chỉ ra các điểm yếu và mâu thuẫn nội tại của Hoa Kỳ; đồng thời cho rằng Hoa Kỳ khó có thể giữ vững vị thế số 1 thế giới hiện nay. Tuy nhiên, cần phải xem xét bối cảnh toàn cầu địa - chính trị với hàm nghĩa “Hoa Kỳ muốn giữ vị thế số 1” để thấy được cách hành xử và chính sách đối ngoại của Hoa Kỳ tác động như nào đến thế giới và ảnh hưởng đến các địa phương.

Tạp chí *The Economist* chỉ ra rằng, Hoa Kỳ đã vượt trội mọi mặt trong suốt thời gian dài với nền kinh tế giàu có bậc nhất, với sự sáng tạo và hiệu quả nhất: *Thứ*

nhất, năm 1990, tổng sản phẩm quốc nội của Hoa Kỳ chiếm 25% tổng sản phẩm của thế giới thì đến năm 2023 vẫn chiếm 25% sản lượng kinh tế toàn cầu; *Thứ hai*, so với các nước trong G7, gồm Nhật Bản và Đức, thị phần của Hoa Kỳ vẫn áp đảo và không ngừng tăng lên. Năm 2023, Hoa Kỳ chiếm 51% GDP của G7 so với 43% vào năm 1990, kết quả của sức mua mạnh mẽ; *Thứ ba*, thu nhập bình quân đầu người của Hoa Kỳ cao hơn 24% so với Tây Âu vào năm 1990 và đến năm 2023, con số này lên đến 30%; *Thứ tư*, năng suất lao động ở Hoa Kỳ trong khoảng từ năm 1990 đến năm 2022 tăng đến 67%, trong khi ở châu Âu là 55% và Nhật Bản là 51%; *Thứ năm*, trong suốt thập kỷ qua, chi tiêu của Hoa Kỳ cho nghiên cứu và phát triển tăng lên 3,5% GDP, vượt xa hầu hết các nước còn lại; *Thứ sáu*, số tiền mà Hoa Kỳ chi cho giáo dục tính trên mỗi học sinh nhiều hơn 37% so với 23 quốc gia giàu có khác trong Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) và 34% người dân Hoa Kỳ đã hoàn thành giáo dục đại học, vượt qua Singapore.

Bên cạnh đó, nhiều bằng chứng khác, gồm cả số liệu thống kê cho thấy người dân Hoa Kỳ năng động hơn, khởi nghiệp nhiều hơn, có thị trường tài chính mạnh mẽ và ưu việt hơn. Hoa Kỳ nắm giữ ba trụ cột là sức mạnh quân sự, sức mạnh của khoa học công nghệ và có ngôn ngữ được sử dụng nhiều nhất để duy trì vị thế đồng tiền mạnh là phương tiện thanh toán quốc tế số 1.

Người số 1 sẽ tìm mọi cách để người số 2 và số 3 không thể trở thành số 1. Trong khi, người số 2 và số 3 thì không ngừng nỗ lực phá vỡ trật tự hiện tại để giành vị trí số 1. Có hai chiến lược cơ bản thông qua các quyết sách của Hoa Kỳ để thấy được bản chất của các hoạt động nhằm duy trì vị thế số 1. *Thứ nhất*, để tăng trưởng kinh tế các quốc gia đều cần thị trường và không gian kinh tế xung quanh quốc gia để mở rộng cho phát triển, vì thế Hoa Kỳ sẽ kiểm chế mở rộng không gian kinh tế này bằng các xung đột biên giới giữa các vùng. *Thứ hai*, càng tăng trưởng kinh tế các quốc gia sẽ càng phải sử dụng nhiều năng lượng, do đó Hoa Kỳ mong muốn kiểm soát nguồn cung và mức giá năng lượng toàn cầu. Nơi nào có nguồn cung cạnh tranh mà không thể ảnh hưởng thì gây xung đột và mất ổn định. Các hoạt động của Hoa Kỳ trong vòng 100 năm qua đều nhằm kiểm soát hai yếu tố cơ bản này bằng cách khống chế nguồn cung năng lượng toàn cầu và gây ra các xung đột địa - chính trị để ngăn cản các không gian kinh tế phát triển xung quanh biên giới các quốc gia đối thủ. Hơn 750 căn cứ quân sự của Hoa Kỳ trải dài trên 80 quốc gia với ý nghĩa giữ ổn định và hòa bình, nhưng thực chất là duy trì mâu thuẫn và chia rẽ sâu sắc các khu vực. Hoa Kỳ sẽ tìm mọi cách để cả EU, Nga, Trung Quốc, Ấn Độ,... đều không có đủ cơ hội và nguồn lực để trở thành số 1 chỉ bằng cách tạo ra các xung đột bên ngoài, bên trong các khu vực, ngăn cản sự mở rộng không gian địa lý, kinh tế và đặc

biệt là nguồn cung năng lượng dựa trên khai thác tài nguyên dầu khí. Ở những nơi có nguồn tài nguyên dầu khí dồi dào, nếu không phải bị khai thác và kiểm soát bởi Hoa Kỳ thì nơi đó sẽ có chiến tranh, bất ổn liên miên và chỉ ổn định nếu Hoa Kỳ tham gia tái thiết.

Các căn cứ quân sự ở Nhật Bản và Hàn Quốc cộng với chính sách đối với Cộng hòa dân chủ nhân dân Triều Tiên khiến xung đột khu vực luôn nóng và ngăn cản sự hội nhập của Trung Quốc với Hàn Quốc và Nhật Bản. Mâu thuẫn của Trung Quốc từ chế độ phong kiến thiên triều với vương triều trong quá khứ và hiện tại làm khả năng mở rộng thị trường Bắc tiến là vô cùng khó khăn. Về phía Tây Nam, biên giới với Ấn Độ gồm 3 phần, tách ra bởi Nepal và Bhutan. Chiều dài biên giới Trung Quốc với Ấn Độ tùy thuộc vào nghị quyết về tranh chấp lãnh thổ giữa Ấn Độ và Trung Quốc và giữa Ấn Độ và Pakistan. Nó là biên giới ngừng chiến dài khoảng 4.056 km, được thỏa thuận cuối cùng năm 1996, có tên là Đường kiểm soát thực tế. Biên giới giữa Bhutan và Trung Quốc là một tuyến đường ngoằn ngoèo dài 470 km, hướng bắc - nam - đông, tách Bhutan về phía nam từ Tây Tạng - một vùng tự trị của Trung Quốc, về phía bắc. Nó nằm giữa hai điểm biên giới ba nước được hình thành bởi hai nước với Ấn Độ. Suốt nhiều thập kỷ căng thẳng, cả Trung Quốc và Ấn Độ đều giữ vững quan điểm của mình đối với khu vực biên giới Aksai Chin và bang Arunachal Pradesh,

mà Trung Quốc gọi là Nam Tây Tạng. Cụ thể, Aksai Chin hiện thuộc quyền quản lý của Trung Quốc nhưng Ấn Độ coi như thuộc về mình và đòi lại. Ngược lại, Arunachal Pradesh là một tiểu bang của Ấn Độ nhưng Trung Quốc lại coi là thuộc về Tây Tạng và đòi Ấn Độ trả lại. Aksai Chin, một vùng đất rộng 38.000 km², ở độ cao khoảng 4.200 m, hoang vu và khô cằn, rất ít dân cư, nhưng lại ở vị trí chiến lược giữa ba nước Pakistan, Ấn Độ và Trung Quốc. Chính vì thế, cả Trung Quốc và Ấn Độ sẽ khó chấp nhận để đối phương lấn át trong bối cảnh cả hai đều là những quốc gia sở hữu vũ khí hạt nhân, đông dân nhất thế giới và có năng lực quân sự đáng gờm. Điều này khiến cho hội nhập thị trường kinh tế giữa Ấn Độ với Trung Quốc có mâu thuẫn địa - chính trị sâu sắc. Trong lúc cả con rồng Trung Quốc và hổ Ấn Độ đều cạnh tranh với nhau không chỉ về địa lý, mà còn cả về cạnh tranh kinh tế thì quan hệ kim hãm sẽ nổi trội hơn quan hệ hợp tác giữa hai nước Trung Quốc và Ấn Độ.

Về phương Nam, Trung Quốc thúc đẩy hợp tác ASEAN+1 thông qua nhiều chương trình hành động, kể cả chương trình thu hoạch sớm trong cắt giảm thuế quan từ những năm 2000. Trong vòng 10 năm, Trung Quốc xây dựng thành phố Nam Ninh (tỉnh Quảng Tây) với mong muốn trở thành “Hub” hay trạm trung chuyển và giao thương hàng hóa giữa Trung Quốc với ASEAN. Hằng năm, tổ chức hội chợ EXPO lớn với Hội

ngị thượng đỉnh Trung Quốc - ASEAN để bàn về các vấn đề hợp tác phát triển. Mở rộng xuống ASEAN và biến ASEAN thành sân sau được hỗ trợ bởi Sáng kiến Vành đai và Con đường (BRI). Theo thống kê của Hội đồng quan hệ đối ngoại Hoa Kỳ, từ khi sáng kiến được đưa ra vào tháng 9/2013, sau 10 năm, Trung Quốc đã chi tổng cộng hơn 1.000 tỷ USD cho BRI và nếu duy trì cho đến khi các kế hoạch và dự án hoàn thành, chi phí cho sáng kiến này có thể lên tới 10.000 tỷ USD. Thông qua BRI, Trung Quốc nỗ lực kết nối xây dựng mạng lưới các tuyến đường bộ, đường sắt, đường ống dẫn dầu, khí đốt, hệ thống cảng biển, cáp quang, mạng lưới viễn thông,... với hơn 65 quốc gia và vùng lãnh thổ. Dưới góc nhìn của Hoa Kỳ, ngăn cản không gian kinh tế của Trung Quốc về hướng nam thì cửa ngõ sẽ là Việt Nam. Chính vì thế, Việt Nam trở thành điểm nóng khi còn có các tranh chấp trên biển với Trung Quốc. Việc kiểm soát vùng biển còn hàm nghĩa kiểm soát cả không gian và các nguồn tài nguyên biển. Dự phòng cho tuyến đường bộ với Việt Nam bị tắc nghẽn, Trung Quốc đã tăng cường kiểm soát đường biển và hỗ trợ Lào triển khai đường sắt cao tốc từ Trung Quốc kết nối đến Campuchia không qua đường bộ Việt Nam. Trong vòng 10 năm qua, ảnh hưởng của Trung Quốc đối với Campuchia và Lào là vô cùng rõ nét, phía bắc Lào gần như Trung Quốc kiểm soát ảnh hưởng đến toàn bộ nền tảng kinh tế và kinh doanh.

Lục địa già cũ EU với trục kinh tế Pháp - Đức duy trì mối quan hệ trung tâm của các quốc gia châu Âu xoay quanh đang ngày càng bất ổn về nội tại và yếu kém về năng lực phối hợp xử lý vấn đề trên quy mô đa dạng về địa lý, nhân khẩu. Việc Anh rời khỏi EU (Brexit) không chỉ tạo ra một mớ hỗn độn về ngân sách EU mà còn làm đẩy lên một làn sóng nghi ngờ mới đối với các giá trị của EU. Theo dữ liệu thống kê châu Âu, khối lượng ngân sách EU ước tính cho năm 2024 là 143 tỷ euro, trong đó 137 tỷ euro là đầu tư trực tiếp từ các nước thành viên EU. Đức là quốc gia đầu tư nhiều nhất, với 30,3 tỷ euro, chiếm 21,2% toàn bộ ngân sách của EU; tiếp đến là các quốc gia: Pháp (23,5 tỷ euro), Italy (17 tỷ euro), Tây Ban Nha (12,7 tỷ euro) và Hà Lan (8 tỷ euro).

Một bên EU xung đột với Nga trong việc tăng cường ảnh hưởng ở Đông Âu, xuôi xuống châu Phi và Tây Á là xung đột giữa Israel và Palestine trở thành điểm nóng cản trở không gian kinh tế của châu Âu mở rộng. Cộng thêm mâu thuẫn nội tại giữa Pháp và Đức về đóng góp cho duy trì cộng đồng chung là việc Đức đóng góp nhiều hơn nhưng có tiếng nói ít hơn vì là quốc gia thua trận sau Chiến tranh thế giới thứ hai. Điều này phản ánh EU khó có thể hợp nhất thành một quốc gia có sức mạnh vượt trội so với Hoa Kỳ mà chỉ tiếp tục là một “đàn em” theo đuôi Hoa Kỳ trên mọi mặt kinh tế, chính trị.

Với kỳ vọng xóa bỏ vị thế độc tôn của Hoa Kỳ trên thế giới từ thế giới một cực chuyển sang thế giới đa cực, năm 1996, Nhóm Thượng Hải - 5 (gồm năm nước: Nga,

Trung Quốc, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan), sau này cải tên thành Tổ chức Hợp tác Thượng Hải (Shanghai Cooperation Organization - SCO) được thành lập như một liên minh lỏng lẻo cùng với các quốc gia vùng Trung Á. Tại hội nghị của SCO vào tháng 8/1999, lãnh đạo hai nước thành viên Nga và Trung Quốc đã bày tỏ mong muốn xây dựng một thế giới đa cực chứ không phải là thế giới đơn cực như tình hình thế giới lúc bấy giờ. Năm 2003, SCO đã hoạch định thêm một hướng ưu tiên là tăng cường hợp tác kinh tế giữa các nước thành viên, một kế hoạch thực chất là nhằm ngăn chặn các công ty dầu lửa của Hoa Kỳ và các nước phương Tây xâm nhập vào Trung Á và biến khu vực này thành đối trọng với phương Tây.

Tổ chức Hợp tác Thượng Hải được hình thành theo sáng kiến của Bắc Kinh với nhiệm vụ ban đầu là giải quyết những vấn đề biên giới giữa Trung Quốc với các nước láng giềng thuộc Liên Xô (cũ) gồm Nga, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan. Chính thức được thành lập sau khi kết nạp thêm Uzbekistan (năm 2001), SCO có thêm nhiệm vụ mới là chống ma túy, chủ nghĩa khủng bố và ly khai trong khu vực. Vào năm 2003, SCO còn hoạt động nhằm hỗ trợ và tăng cường hợp tác kinh tế giữa các nước thành viên.

Năm 2005, thông qua việc cấp “Quy chế quan sát viên” cho các nước gồm Ấn Độ, Pakistan, Iran và Mông Cổ, SCO đã mở rộng được ảnh hưởng của mình không

chỉ ở Trung Á mà còn cả ở các nước Nam Á. Cuối tháng 02/2015, cuộc gặp tại Bắc Kinh, Trung Quốc chấp thuận đề xuất của Nga, kết nạp Ấn Độ vào Tổ chức Hợp tác Thượng Hải. Lúc này, tư cách thành viên của SCO đã mở rộng thêm cho 3 quốc gia, với Ấn Độ và Pakistan tham gia vào ngày 09/6/2017 và Iran tham gia vào ngày 15/9/2022. Một số quốc gia được thỏa thuận có quyền quan sát hoặc là đối tác đối thoại.

Tổ chức Hợp tác Thượng Hải đã ban hành tuyên bố của những người đứng đầu các quốc gia thành viên: Những người đứng đầu của các quốc gia thành viên chỉ ra rằng, trong bối cảnh của một quá trình mâu thuẫn của toàn cầu hóa, hợp tác đa phương, dựa trên các nguyên tắc của quyền bình đẳng và sự tôn trọng lẫn nhau, không can thiệp vào các vấn đề nội bộ của các quốc gia có chủ quyền, cách suy nghĩ không đối đầu và phong trào tiếp nối theo hướng dân chủ hóa quan hệ quốc tế, góp phần vào hòa bình và an ninh nói chung, và kêu gọi cộng đồng quốc tế, không phân biệt sự khác biệt về hệ tư tưởng và cấu trúc xã hội, để hình thành một khái niệm mới về an ninh dựa trên sự tin tưởng lẫn nhau, lợi ích lẫn nhau, bình đẳng và tương tác.

Trong bối cảnh một thế giới đầy xung đột, các cam kết như đi trên sợi dây mỏng có thể đứt gãy bất kỳ lúc nào hoặc những cam kết cũ có thể không được tuân thủ và thực hiện, Việt Nam lựa chọn đường lối ngoại giao “cây tre”.

Nội hàm của trường phái “Ngoại giao cây tre” Việt Nam:

- ▶ **1.** Mềm mại, khôn khéo, nhưng rất kiên cường, quyết liệt.
- ▶ **2.** Linh hoạt, sáng tạo nhưng rất bản lĩnh, kiên định, can trường trước mọi thử thách, khó khăn vì độc lập dân tộc, vì tự do, hạnh phúc của nhân dân.
- ▶ **3.** Đoàn kết, nhân ái, nhưng kiên quyết, kiên trì bảo vệ lợi ích quốc gia - dân tộc.
- ▶ **4.** Biết nhu, biết cương; biết thời, biết thế; biết mình, biết người; biết tiến, biết thoái, “tùy cơ ứng biến”, “lạt mềm buộc chặt”.

Nguồn: Xem Nguyễn Phú Trọng: Xây dựng và phát triển nền đối ngoại, ngoại giao Việt Nam toàn diện, hiện đại, mang đậm bản sắc “Cây tre Việt Nam”, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2024, tr. 154.

Đường lối ngoại giao này phù hợp hơn với một thế giới toàn cầu hóa và ít xung đột. Trong một thế giới đang không ngừng phân mảnh và chủ nghĩa dân tộc quay trở lại, điều này sẽ thực sự khó khăn khi xung đột giữa các cường quốc trên thế giới tiến đến mức căng thẳng đòi hỏi các quốc gia nhỏ bé bắt buộc phải chọn bên. Các địa phương trong quốc gia cũng cần có ý thức toàn cầu về một thế giới phân mảnh với các xu thế của nó để lựa chọn định hướng chiến lược cho phù hợp với phát triển địa phương.

Tận dụng và lựa chọn chủ động tham gia thông qua các hiệp định song phương và đa phương của quốc gia, tìm kiếm các cơ hội để có sự hợp tác địa phương - địa phương với các vùng đất khác biệt trên thế giới nhằm tạo ra những điều kiện thuận lợi, những nguồn lực tốt nhất cho địa phương phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Số lượng các cam kết ghi nhớ và hợp tác địa phương - địa phương, thành phố - thành phố gắn với thực thi các hiệp định kinh tế thương mại giữa quốc gia với quốc gia sẽ là một chỉ số thể hiện mức độ hội nhập của địa phương vào nền kinh tế toàn cầu. Các địa phương với các màu sắc địa lý - kinh tế - chính trị phù hợp, cũng cần sự gắn kết nhau lại để bổ sung cho nhau trong tiến trình quảng bá và phát triển thương hiệu địa phương.

NÂNG CAO ĐỜI SỐNG VẬT CHẤT VÀ TINH THẦN CỦA DÂN CƯ

Sự nghiệp Đổi mới từ năm 1986 đã thúc đẩy phát triển kinh tế, đưa Việt Nam từ một quốc gia nghèo trở thành quốc gia có thu nhập trung bình. Theo số liệu của Ngân hàng Thế giới, từ năm 2002 đến năm 2023, GDP bình quân đầu người tăng gần 4 lần, đạt gần 4.350 USD/người. Tỷ lệ nghèo (theo chuẩn 1,9 USD/ngày) giảm mạnh, từ hơn 32% năm 2011 xuống còn dưới 2% năm 2020. Đại bộ phận người nghèo còn lại ở Việt Nam là dân tộc thiểu số, chiếm 86%. Việt Nam chịu ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19 vào các năm 2020 và 2021, sau đại dịch nền kinh tế chịu tác động bởi chính sách phòng, chống tham nhũng mạnh mẽ trên nhiều mặt trận khiến các vòng quay của vốn bị sụt giảm... Cũng theo Ngân hàng Thế giới, tăng trưởng GDP của Việt Nam dự kiến sẽ đạt 5,5% vào năm 2024.

Khi thu nhập và mức sống được cải thiện, thì chăm sóc sức khỏe cũng đạt nhiều tiến bộ. Năm 1993, tỷ suất tử vong ở trẻ sơ sinh là 32,6/1.000 trẻ sơ sinh thì năm 2020 giảm xuống còn 16,7/1.000 trẻ sơ sinh. Tuổi thọ trung bình tăng từ 70,5 tuổi (năm 1990) lên 75,4 tuổi (năm 2019). Năm 2022, 87% dân số có bảo hiểm y tế. Năm 2020, 99% dân số sử dụng điện chiếu sáng, 51% người dân được tiếp cận nước sạch nông thôn...

Việt Nam cam kết đạt mức phát thải ròng bằng 0 đến năm 2050, đồng thời đặt ra mục tiêu trở thành quốc gia phát triển, có thu nhập cao vào năm 2045.

Đời sống của người lao động (đặc biệt trong khu vực kinh tế phi chính thức), doanh nghiệp và hộ gia đình bị ảnh hưởng nhiều bởi đại dịch Covid-19. Thời điểm quý III năm 2021, khoảng 28 triệu việc làm (40% lực lượng lao động) bị ảnh hưởng bởi Covid-19, nặng nề nhất là tại vùng Đông Nam Bộ và đồng bằng sông Cửu Long. Kinh tế Việt Nam bị tác động bởi các biện pháp thắt chặt và kiểm soát dịch bệnh; tăng trưởng kinh tế giảm tới 6,17% do tác động kép của các yếu tố cả ở trong và ngoài nước. Tại phía Nam, nhiều khu công nghiệp, khu chế xuất phải đóng cửa hoặc thực hiện 3 tại chỗ với chi phí phòng dịch tăng cao. Tình trạng đóng cửa biên giới với Trung Quốc và kiểm soát ra, vào không hạn tiếp tục khiến xuất, nhập khẩu bị sụt giảm. Mặc dù vậy, năm 2023, vốn FDI vào Việt Nam vẫn đạt 36,61 tỷ USD, giải ngân đạt 23,18 tỷ USD - mức cao kỷ lục trong giai đoạn 2018 - 2023, tăng 32,1% so với cùng kỳ, bao gồm tổng vốn đăng ký cấp mới, điều chỉnh và góp vốn mua cổ phần, mua phần vốn góp của nhà đầu tư nước ngoài. Vốn đăng ký mới tăng 20,19 tỷ USD và số dự án đăng ký mới tăng 3.188 dự án - là điểm rất đáng ghi nhận. Số dự án mới tăng 66,3%, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng tổng vốn đầu tư mới

(tăng 43,6%) cho thấy các nhà đầu tư nước ngoài quy mô vừa và nhỏ tiếp tục quan tâm, tin tưởng vào môi trường đầu tư của Việt Nam nên đã đưa ra các quyết định đầu tư mới.

Nhằm ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp và thúc đẩy phát triển kinh tế, để tăng tổng cầu, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã thực hiện việc giảm lãi suất (tổng khoảng 2%) và trần lãi suất đối với tiền gửi kỳ hạn ngắn cũng như đối với các khoản cho vay lĩnh vực ưu tiên. Hàm ý để người gửi tiền mang tiền đi đầu tư và/hoặc doanh nghiệp vay được vốn với giá rẻ hơn. Điều này khuyến khích tín dụng tăng mạnh từ 12,2% (năm 2020) lên 14,5% (năm 2021). Tăng trưởng tín dụng trong lúc sản xuất kinh doanh khó khăn còn hàm chứa rủi ro về gia tăng nợ xấu, chất lượng tài sản của hệ thống ngân hàng thương mại suy giảm. Phản ánh rõ nét nhất là nhóm thương mại - dịch vụ trong tình trạng đóng cửa phòng dịch gặp khó khăn để duy trì khả năng thanh toán nợ khi hoàn toàn không có doanh thu trong nhiều tháng. Biện pháp hỗ trợ là Ngân hàng Nhà nước thực hiện danh mục tái cơ cấu nợ, cung cấp thanh khoản đệm nhưng điều này cũng kéo theo rủi ro cho hệ thống tài chính.

Cũng bởi tình trạng đóng cửa phòng dịch, ngân sách nhà nước không thể thực hiện kéo theo thặng dư ngân sách (khoảng 50% vốn kế hoạch năm 2021 được giải

ngân cho đến giữa tháng 10/2021), các gói hỗ trợ tài chính, hỗ trợ chính sách triển khai rất kém trong tình trạng nhiều án kinh tế và tham nhũng được phát hiện kéo theo tình trạng đình lạm trong đầu tư và chi tiêu công. Hỗ trợ tài chính trực tiếp chỉ khoảng 1% GDP là vô cùng khiêm tốn, trong khi lại chỉ giải ngân được khoảng 40% do thủ tục phức tạp và rườm rà.

Ngân hàng Thế giới dự báo tăng trưởng ngắn hạn không cao do giả định rằng, kim ngạch xuất, nhập khẩu tăng với tốc độ trung bình vì chi phí logistics đang tăng mạnh trên thế giới dù một số thị trường có nhu cầu cao đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam (hàng hóa giá thấp, thâm dụng lao động). Tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu của Việt Nam tương đương khoảng 197% GDP, cao hơn hầu hết các quốc gia trên thế giới, nhưng hàm lượng giá trị gia tăng nội địa thấp. Điều này thể hiện giá trị hàng ngoại chiếm hàm lượng cao trong tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam. Nguyên nhân chính vẫn là các nguyên phụ liệu để phục vụ sản xuất và xuất khẩu Việt Nam vẫn phải nhập khẩu, chủ yếu là từ Trung Quốc. Nếu như năm 2010, tỷ trọng của nguyên vật liệu nhập khẩu trong kim ngạch xuất khẩu là 84,5% thì đến năm 2019 tỷ lệ này vẫn tương ứng ở mức 83,7%. Sự hạn chế trong đa dạng hóa thương mại của Việt Nam thể hiện rõ nhất ở ngành dịch vụ, chỉ chiếm 13% GDP vào năm 2019 và chỉ còn 3% nếu không tính du lịch.

Trong bối cảnh Việt Nam tham gia ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do, nền kinh tế có độ mở lớn trên thế giới, nhưng ở chiều gia nhập thị trường vẫn còn rất nhiều các rào cản cho doanh nghiệp. Theo Ngân hàng Thế giới, những rào cản này cao hơn từ 10 đến 15 điểm so với các nước Đông Á tiên tiến như Hàn Quốc, Nhật Bản và Singapore. Bên cạnh đó là các rào cản do doanh nghiệp nhà nước chiếm lĩnh vị trí chi phối thị trường tạo ra.

Theo Sách trắng về công nghệ thông tin năm 2023, cả nước có hơn 2,4 triệu thuê bao điện thoại cố định, đạt tỷ lệ 2,43 số thuê bao trên 100 dân. Số thuê bao di động phát sinh lưu lượng đạt gần 131 triệu thuê bao, với tỷ lệ 131,42 thuê bao trên 100 dân. Số thuê bao băng thông rộng cố định đạt hơn 21 triệu thuê bao, trong đó phổ biến nhất là thuê bao băng rộng cố định tốc độ từ 30Mbit/s đến 100Mbit/s đạt hơn 15 triệu thuê bao. Tỷ lệ người sử dụng internet tăng từ 70% năm 2018 lên 78,6% năm 2022. Tỷ lệ hộ gia đình có truy cập internet tăng từ 47% năm 2018 lên 87,8% năm 2022. Năm 2022, đạt hơn 574.000 tên miền “.vn” đã đăng ký, 99,9% tỷ lệ dân số được phủ sóng di động, hơn 70% tỷ lệ dân số trưởng thành có điện thoại thông minh, 25,4% tỷ lệ hộ gia đình có máy tính cá nhân. Các lĩnh vực có hàm lượng giá trị gia tăng cao như phần mềm và dịch vụ công nghệ thông tin đang đạt năng suất lao

động 593 triệu đồng/người/năm cao hơn gấp 3,2 lần năng suất bình quân lao động của quốc gia (188 triệu đồng/người/năm). Ước tính Việt Nam chỉ có 40% lực lượng lao động có các kỹ năng kỹ thuật số cơ bản, trong khi đó, khoảng 2/3 số việc làm đều yêu cầu kỹ năng số. Tỷ lệ đăng ký học đại học chỉ bằng một nửa so với Thái Lan hoặc Philippines. Cuối cùng, dù được đánh giá là quản lý rủi ro an ninh mạng tương đối tốt (xếp thứ 62 trong số 143 quốc gia theo Chỉ số An ninh mạng năm 2019), nhưng Việt Nam lại kém hiệu quả trong lĩnh vực bảo vệ quyền riêng tư của người dùng internet.

Việt Nam đang chứng kiến sự thay đổi nhanh về cơ cấu dân số. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, dân số Việt Nam đã lên đến khoảng 100,3 triệu người vào năm 2023 (từ khoảng 60 triệu người năm 1986) và dự kiến sẽ tăng lên 120 triệu người vào năm 2050. Năm 2023, khoảng 70% dân số có độ tuổi dưới 35, với tuổi thọ trung bình của dân số cả nước là gần 74 tuổi, dân số đang bị già hóa nhanh, dự báo đến năm 2050 nhóm tuổi trên 65 sẽ tăng gấp 2,5 lần. Tầng lớp trung lưu hiện chiếm 13% dân số và dự kiến sẽ lên đến 26% vào năm 2026. Từ năm 2010 đến năm 2020, chỉ số vốn nhân lực (HIC) của Việt Nam tăng từ 0,66 lên 0,69. Con số này có ý nghĩa là một em bé Việt Nam được sinh ra ở thời điểm hiện nay khi lớn lên sẽ đạt mức năng suất bằng 69% so với trường hợp đưa trẻ đó được học tập

và chăm sóc sức khỏe đầy đủ. Tuy nhiên, tỷ lệ chênh lệch giới tính khi sinh vẫn ở mức cao và ngày một tăng (112 bé trai/100 bé gái trong năm 2023) cho thấy, tình trạng phân biệt giới tính vẫn còn tồn tại và được cố vũ bởi công nghệ chọn lọc giới tính qua thụ tinh ống nghiệm IVF phát triển tràn lan.

Theo khảo sát của Tổng cục Thống kê, thu nhập bình quân đầu người năm 2022 theo giá hiện hành đạt 4,67 triệu đồng/tháng, tăng 11,1% so với năm 2021. Thu nhập bình quân đầu người/tháng đã quay trở lại xu hướng tăng sau hai năm 2019 và 2020 giảm liên tiếp do tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19. Trong vòng 10 năm, từ năm 2012 đến năm 2022, tỷ lệ đi học đúng tuổi đều có xu hướng tăng, đầu tư cho giáo dục của hộ gia đình ngày càng cải thiện. Tuy nhiên, năm 2022, chi cho giáo dục và đào tạo bình quân của một người đi học là 7 triệu đồng/năm; giảm khoảng 70 nghìn đồng so với năm 2020 (do giảm chi học thêm và chi giáo dục khác). Năm 2022, tỷ lệ người có khám, chữa bệnh là 27,7%, giảm 9,2 điểm % so với năm 2020; có 89,2% người có thể bảo hiểm y tế hoặc có sổ/thẻ/giấy khám, chữa bệnh miễn phí. Chi tiêu y tế bình quân một người có khám, chữa bệnh giảm xuống còn 2,5 triệu đồng (năm 2020 hơn 3 triệu đồng). Chi tiêu bình quân một người có khám, chữa bệnh nội trú xấp xỉ 9 triệu đồng và ngoại trú là gần 1,4 triệu đồng. Nhà ở có vai trò rất

quan trọng và thiết yếu đối với tất cả các hộ gia đình: năm 2022, diện tích nhà ở bình quân đầu người đạt 27,2 m², tăng 1,9 m² so với năm 2020 và tăng 9,3 m² so với năm 2012. Tỷ lệ hộ gia đình sống trong nhà kiên cố và bán kiên cố lên tới 96,8%.

Đời sống dân cư với các điều kiện sống được cải thiện một cách rõ nét nhờ thành tựu tăng trưởng kinh tế trong một thời gian dài. Hội nhập kéo theo sự giao thoa và lan tỏa các tiêu chuẩn sống với chuẩn mực quốc tế được phổ biến vào Việt Nam. Người tiêu dùng từ chỗ chỉ quan tâm đến đủ ăn, đủ mặc, đã chuyển đổi sang các lựa chọn cho giải trí và sức khỏe, đồng thời thị trường hàng hóa xa xỉ được đẩy mạnh với sự hiện diện và tăng trưởng không ngừng của các thương hiệu thời trang hàng đầu thế giới. Người dân không chỉ quan tâm đến các vấn đề tiêu dùng và làm việc hằng ngày, mà còn quan tâm hơn đến các vấn đề mang tính quốc tế và phát triển bền vững. Theo nghiên cứu của Nielsen vào quý I năm 2024, mười vấn đề mang tính quốc tế được người tiêu dùng Việt Nam quan tâm nhất là hòa bình và an ninh toàn cầu (32%); kiểm soát ô nhiễm không khí (26%); thế giới không có đại dịch (23%); tăng trưởng kinh tế và cuộc sống ổn định (21%); biến đổi khí hậu (20%); nâng cao kinh tế cho tầng lớp yếu thế (19%); tăng cường bảo vệ môi trường (18%); xóa đói giảm nghèo (17%); bình đẳng xã hội (14%); quyền

riêng tư và bảo vệ dữ liệu cá nhân (chiếm 12%). Cũng theo nghiên cứu này, 10 vấn đề về bối cảnh trong nước được người tiêu dùng quan tâm là: tăng trưởng kinh tế mạnh và bền vững (28%); có nhiều cơ hội việc làm (25%); kiểm soát ô nhiễm (22%); lạm phát thấp hơn (20%); xóa đói giảm nghèo (16%); môi trường an toàn (16%); phát triển kết cấu hạ tầng (15%); ngăn chặn suy thoái môi trường (12%); môi trường không có đại dịch (11%); môi trường kinh doanh ổn định và thân thiện (11%). Người tiêu dùng quan tâm đến 5 loại chi phí chính là: chi phí nhiên liệu (52%); chi phí đồ ăn và tiêu dùng (49%); chi phí chăm sóc sức khỏe (47%); chi phí sử dụng các tiện ích (33%); chi phí giáo dục và chăm sóc trẻ em (29%). Các ưu tiên cá nhân hàng đầu được người tiêu dùng quan tâm là: sức khỏe và tinh thần (50%); cải thiện tình hình tài chính (42%); xây dựng sự nghiệp (34%); thay đổi lối sống (34%); lối sống bền vững (29%); trau dồi bản thân (27%); đóng góp cho thế giới xung quanh (22%); tập trung vào gia đình và các mối quan hệ (22%); thay đổi thói quen cá nhân (17%); du lịch và giải trí (15%); mua sắm tài sản, hàng hóa mới (9%).

Tăng trưởng và công nghiệp hóa nhanh của Việt Nam kéo theo việc sử dụng càng nhiều năng lượng dẫn đến các tác động tiêu cực đối với môi trường và tài nguyên thiên nhiên. Các nguồn tài nguyên đất, không

khí, nước đều ô nhiễm và nguồn cung không đủ đáp ứng nhu cầu. Thêm vào đó, do vị trí địa lý có dải bờ biển dài, phần lớn diện tích đều nằm trong vùng dễ bị tổn thương bởi các tác động của biến đổi khí hậu. Đô thị hóa kéo theo thách thức về xử lý rác thải và các chất gây ô nhiễm khi lượng rác thải tăng nhanh. Các cam kết mạnh mẽ của Chính phủ nhằm giảm thiểu tác động của khí nhà kính và biến đổi khí hậu tạo áp lực lên chuyển đổi, chuyển dịch năng lượng tại Việt Nam nhưng thực tế lại triển khai rất chậm và có nguy cơ không đạt được cam kết.

Sau gần 40 năm đổi mới, đời sống và thu nhập của người dân được nâng cao rõ rệt. Thu nhập cao kéo theo mức độ hạnh phúc, tiêu chuẩn sống và nhu cầu giải trí thỏa mãn các giá trị tinh thần tăng cao. Sự tích lũy nguồn lực trong dân cư tập trung rất cao thể hiện rõ nhất ở việc lưu trữ vàng và ngoại tệ cũng như lượng tiền gửi trong ngân hàng. Người tiêu dùng chú trọng hơn đến sức khỏe và các giá trị tinh thần, dịch vụ giải trí. Thu nhập hộ gia đình tăng, quy mô hộ gia đình giảm, gia tăng hộ gia đình độc thân, làm thay đổi các thói quen và hành vi mua sắm. Khi công cuộc chống tham nhũng được đẩy lên cao, thị trường đầu tư công bị sụt giảm và các thị trường bất động sản, chứng khoán, trái phiếu, khai thác khoáng sản, xây dựng, đầu tư nội địa bị ảnh hưởng do thiếu động lực cho tăng

trường. Lãi suất ngân hàng thấp nhưng người dân vẫn không đem tiền đi đầu tư cho sản xuất kinh doanh khởi nghiệp mà trú ẩn vào nhà đất, làm giá nhà đất đẩy lên cao. Giá nhà đất cao kéo theo yếu tố đầu vào cho sản xuất tăng cao khiến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp bị sụt giảm. Trong bối cảnh đó, địa phương phải tiến hành đồng thời nhiều nhiệm vụ để đảm bảo môi trường sống, lao động và việc làm cho người dân, lại vừa phải thực hiện các hoạt động nhằm thu hút nguồn lực tốt đẹp cho phát triển. Điều này kéo theo thách thức rất lớn cho lãnh đạo địa phương. Vì thế, kỳ vọng về việc có thể triển khai các chiến lược và kế hoạch quảng bá, xúc tiến thương hiệu địa phương càng sớm thì cơ hội thu hút nguồn lực tốt hơn và nhanh hơn sẽ đến với địa phương đi trước.

THÁCH THỨC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG TẠI VIỆT NAM

Các thách thức cũng chính là cơ hội, bởi khi giải quyết các thách thức sẽ tạo ra cơ hội cho thay đổi và phát triển. Thách thức đặt ra vấn đề và giải quyết vấn đề sẽ tạo ra cơ hội.

Thứ nhất, mâu thuẫn về giá trị giữa thực hiện “đổi mới sáng tạo” và “trách nhiệm”

Adam Smith cho rằng con người là “vị kỷ”, hàm nghĩa cái gì có lợi cho họ thì họ mới làm. Cái lợi này được hiểu là hiệu quả, mang ý nghĩa được lợi nhiều hơn so với công sức hay chi phí bỏ ra. Dưới góc độ doanh nghiệp là lợi nhuận nhiều hơn nhờ doanh thu cao hơn nhiều so với chi phí. Lý thuyết cạnh tranh khẳng định rằng, sản phẩm mới hơn với tính năng ưu việt hơn, chi phí hợp lý thì sẽ luôn tồn tại và thay thế cho các sản phẩm cũ. Đổi mới sáng tạo bảo đảm cho phát triển bền vững của doanh nghiệp. Vì đòi hỏi của thị trường bảo đảm doanh thu cao và bền vững, doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới và sáng tạo ra sản phẩm mới, tốt hơn, có ích hơn cho con người để thắng các đối thủ cạnh tranh và từ đó tồn tại. Cạnh tranh là quá trình sàng lọc tự nhiên, lựa chọn đơn vị tốt tồn tại và đơn vị yếu kém để thải loại, phá sản. Suy rộng ra, xã hội hay loài người sẽ phát triển nhờ quá trình “đổi mới sáng tạo” không ngừng này.

Tuy nhiên, đã đổi mới sáng tạo thì phải vượt qua các quy định cũ, các ràng buộc cũ, các quy luật đã được biết đến và được khái quát. Theo ngôn ngữ toán học, nghĩa là họ quan sát các đối tượng để xem xét chúng đồng cấu hoặc đẳng cấu với nhau như thế nào trong cùng mô hình. Từ đó, nghiên cứu ra các quy luật vận hành dựa trên khảo sát dữ liệu quá khứ. Đổi mới sáng tạo là phải vượt qua cái cũ này, không thừa nhận các giả thiết hiển nhiên đúng của mô hình cũ mà phá bỏ nó bởi đưa ra các giả thiết mới. Góc độ đổi mới nhỏ thì gọi là cải tiến, đổi mới thực sự là thay đổi về bản chất, phá bỏ cái cũ để định hình tiêu chuẩn mới. Đối với doanh nghiệp, giá trị “hiệu quả” gắn với đổi mới sáng tạo được đặt lên hàng đầu và họ vận hành theo nguyên lý giá trị này. Nhà nước được xem là tạo dựng ra thể chế, môi trường vĩ mô hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thị trường thì phải chia sẻ nguyên lý giá trị này của doanh nghiệp. Muốn vậy, Nhà nước cũng phải sẵn sàng thực hiện các “thay đổi” mang tính đổi mới vì sự phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên, công chức nhà nước lại phải thực hiện theo đúng các “quy định”, mà phần lớn các “quy định” này không theo kịp hoặc rất lạc hậu so với thực tiễn của thị trường. Điều này hàm nghĩa rằng doanh nghiệp “đổi mới sáng tạo” có nguy cơ vi phạm các “quy định” của pháp luật; càng đổi mới sáng tạo cao càng có nguy cơ vi phạm lớn. Công chức nhà nước hỗ trợ doanh nghiệp phát triển càng tốt thì lại càng có nguy cơ vi phạm quy

định cũ chưa kịp thay đổi với thực tiễn. Nếu giả định luật pháp được thay đổi kịp thời phục vụ thị trường theo thời gian thực, thì có lẽ đã không có nhiều những vi phạm diễn ra khi sức sống thị trường đòi hỏi sự đổi mới mạnh mẽ cho kịp xu thế của thời đại và thế giới.

Câu chuyện ngụ ngôn “Treo chuông cổ mèo” phản ánh đúng thực tế là ai cũng biết treo được chuông vào cổ mèo thì mèo đi đâu cũng có tiếng kêu và chuột biết mà chạy trước. Nhưng thực tế con chuột đầu tiên nào dám đi treo chuông thì có nguy cơ bị mèo vồ giết, còn nếu thành công thì toàn bộ đàn chuột được hưởng lợi. Cơ chế này tạo ra những “kẻ ăn không” (free rider) dựa vào những nỗ lực sáng tạo của người khác. Do đó, thể chế hóa quy định bảo vệ những người dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm, dám nói, dám đổi mới sáng tạo và dám đương đầu với khó khăn, thử thách, vì sự phát triển chung của đất nước, xã hội và con người là đòi hỏi vô cùng bức thiết và quan trọng từ cấp Trung ương đến địa phương; để có công cụ giải phóng con người, giải phóng sức sáng tạo và cương quyết thực hiện đổi mới.

Thứ hai, tư duy nhiệm kỳ kéo theo việc triển khai chiến lược thương hiệu địa phương thiếu tầm nhìn dài hạn

Tư duy nhiệm kỳ cũng là một rào cản đối với việc xác định tầm nhìn thương hiệu của địa phương. Vì mong

muốn nhanh đạt các mục tiêu ngắn hạn, nhanh có thành tích mà các chính sách, kế hoạch chỉ được xác định trong 5 năm. Để xây dựng giá trị hay bản sắc của một địa phương đòi hỏi một khoảng thời gian rất dài để thể hiện từ nhân cách thương hiệu phản ánh đến cá tính, tính cách và hành vi thương hiệu. Một địa phương gắn với giá trị hạnh phúc phải có sự trải nghiệm của con người trong một khoảng thời gian dài và quảng bá khắp các đối tượng. Không thể tự nhiên có một Paris lãng mạn hay một Hàn Quốc năng động, bởi đó là tiến trình xây dựng và hình thành giá trị trong nhiều năm mang lại. Vì thế, tầm nhìn để chỉ rõ địa phương mong muốn trở thành như thế nào trong tương lai có khi phải tính đến cả 100 năm. Chẳng hạn: một đứa trẻ hình thành nhân cách cần trải qua vài chục năm và đứa trẻ đó có thể trở thành người năng động hay tí mỉ hoặc chắc chắn là những tính cách khác nhau phản ánh nhân cách khác nhau. Do đó, coi thương hiệu địa phương như có nhân cách thương hiệu cũng cần thời gian dài để xây dựng các hành vi, cá tính, tính cách và nhân cách, không thể tự dựng có được ngay trong ngắn hạn. Mục tiêu dài hạn với tầm nhìn dài hạn đó có thể sẽ kéo theo không đạt được các số liệu tăng trưởng về kinh tế trong ngắn hạn. Ví dụ: để thu hút được FDI, địa phương có thể dễ dãi trong việc lựa chọn nhà đầu tư mang công nghệ cũ và ô nhiễm môi trường để có được ngay con số về đầu tư và việc làm ngắn hạn.

Đến nhiệm kỳ sau của các lãnh đạo mới, địa phương lại có các mục tiêu kinh tế mới, trong đó nhấn mạnh đến các thành tích ngắn hạn. Điều này dẫn đến việc không thống nhất trong lộ trình xây dựng thương hiệu địa phương trong dài hạn gắn với nhiệm vụ cho từng giai đoạn cụ thể.

Quá trình nghiên cứu để xác định tầm nhìn cho thương hiệu địa phương cần đánh giá lại thực trạng, xem xét các xu hướng tương lai, lựa chọn các chủ thể cùng tham gia xây dựng thương hiệu địa phương để chia sẻ và đồng hành. Để tầm nhìn thương hiệu địa phương phù hợp, nó phải phản ánh được mong ước của nhóm chủ thể xây dựng. Các nghiên cứu và điều tra phải phân tích một cách rõ ràng và sâu sắc về nhân khẩu học, lối sống, thói quen, môi trường, sự biến đổi, các quy định, các khuynh hướng và các mong muốn để đưa ra một nhân cách thương hiệu đồng cảm và chia sẻ với nhóm đối tượng mục tiêu. Từ việc xác định được tầm nhìn tương lai, sẽ xác định và chỉ ra được bản sắc khác biệt mà thương hiệu địa phương mong muốn hướng đến. Trong đó, có các cam kết, các lời hứa mà địa phương gửi gắm vào tầm nhìn, những giá trị cốt lõi định hướng hành vi của địa phương. Đồng thời, nhà lãnh đạo địa phương căn cứ vào tầm nhìn và giá trị cốt lõi mà có cách hành xử phù hợp trong điều hành và thực hiện chính sách tại địa phương một cách nhất quán.

Thứ ba, ngân sách và nhân lực cho nghiên cứu thị trường và thông tin thị trường mục tiêu còn hạn chế

Thực tế, các thông tin và số liệu thống kê của Việt Nam đang ở trong tình trạng “lượng nhiều nhưng chất ít”. Do tình trạng ngân sách dành cho các nghiên cứu còn hạn chế nên khả năng tiếp cận và xử lý dữ liệu, mẫu lớn không đủ, vì vậy, chất lượng các nghiên cứu và báo cáo còn chưa cao. Đồng thời do các tiêu chuẩn thu thập số liệu khác nhau dẫn đến tình trạng số liệu mỗi nơi mỗi khác. Tổng cục Thống kê trong các giai đoạn khác nhau đã sử dụng phương pháp khác nhau nên số liệu cung cấp cũng khác nhau. Các nhà nghiên cứu phải tìm hiểu về nguồn gốc và tiêu chí xây dựng dữ liệu để quy đồng mẫu số cho các dữ liệu khác nhau theo các giai đoạn thời gian do phương pháp tính toán khác nhau. Sự chênh lệch dữ liệu không chỉ giữa các cơ quan trung ương và địa phương mà còn của chính các địa phương, tùy theo từng thời kỳ báo cáo.

Địa phương cần đưa ra được các dữ liệu chính xác về mình, hiểu biết về địa phương có khả năng cạnh tranh trong và ngoài nước dựa trên các dữ liệu và đánh giá. Nhưng các thông tin so sánh này thường rất khó khăn trong tiếp cận hoặc nếu muốn thực hiện thì đòi hỏi tốn kém nhiều chi phí, một số dữ liệu công khai có thể tiếp cận thì chất lượng dữ liệu bị hạn chế. Điều này

dẫn đến việc chính địa phương không biết mình đang ở đâu, mình có vị thế nào và mình khác biệt như thế nào với các địa phương khác có cùng mong muốn tương tự cho thu hút nguồn lực và/hoặc mình không biết đi về đâu với tương lai định hướng không rõ ràng. Kết quả là địa phương muốn bắt đầu mà không biết cần bắt đầu từ vị trí nào và đi theo lộ trình nào.

Bên cạnh đó, bản thân mỗi địa phương, căn cứ để hoạch định chính sách còn thiếu các nghiên cứu. Ví dụ: mong muốn của người dân địa phương về một thương hiệu và hình ảnh địa phương như thế nào trong tương lai với các điều kiện môi trường sống và dịch vụ công được cung cấp? Chưa có địa phương nào tại Việt Nam hiện nay tiến hành khảo sát toàn dân về việc này để làm căn cứ cho xây dựng chính sách, luận cứ cho các đề xuất phát triển kinh tế - xã hội. Các luận cứ cho việc xây dựng chính sách, kế hoạch và quyết định tại địa phương thiếu các luận cứ từ các nghiên cứu về nhu cầu và mong ước của người dân, du khách, doanh nghiệp và nhà đầu tư để vận hành chính sách được thiết thực và hiệu quả. Việc thiếu luận cứ này khiến cho việc chia sẻ tầm nhìn của địa phương gắn với các đối tượng hữu quan của địa phương có thể có sự khác biệt rất lớn. Nhiều khi chính quá trình khảo sát toàn dân này là một tín hiệu và thông điệp chia sẻ đến với cư dân rằng, chính quyền đang mong muốn cùng nhân dân xây dựng một xã hội mới đáng sống và cùng nhau đồng hành.

Thứ tư, đội ngũ cán bộ chuyên trách chưa đạt được trình độ và kỹ năng đáp ứng yêu cầu trong việc xây dựng và thực thi kế hoạch

Công tác hoạch định và xây dựng kế hoạch thương hiệu địa phương chưa nhận được sự hỗ trợ từ phía chính quyền trung ương qua cơ chế hỗ trợ, lãnh đạo Trung ương khi làm việc với địa phương còn chia sẻ các tầm nhìn không rõ ràng và giống với các địa phương khác của Việt Nam về cùng một hình mẫu. Bên cạnh đó, việc đầu tư cho thu hút người tài hoặc hoạt động đào tạo cán bộ chủ chốt về quản trị thương hiệu để có thể có đủ kiến thức và hiểu biết về thực thi cũng còn hạn chế. Điều này dẫn đến sự lúng túng không chỉ của đơn vị chuyên trách mà còn là của hệ thống chính quyền khi xác định chiến lược, kế hoạch và hoạt động cụ thể cho xây dựng thương hiệu địa phương.

Một địa phương có thể chưa có kiến thức và kinh nghiệm về xây dựng thương hiệu địa phương. Vì thế, địa phương có thể thuê tư vấn xây dựng thương hiệu địa phương từ nghiên cứu, hoạch định chiến lược, xây dựng kế hoạch, tổ chức triển khai hành động, quy trình quản lý và vận hành, chi tiêu ngân sách và giám sát đánh giá hiệu quả. Hoặc địa phương có thể tự thực hiện công tác tư vấn, nhưng thường là không khách quan và khó giải ngân về mặt ngân sách. Một số địa

phương thuê tư vấn, không chỉ thuê tư vấn trong nước mà còn thuê công ty tư vấn nước ngoài vì họ có đủ dữ liệu đối sánh với các địa phương quốc tế hoặc dữ liệu ở quy mô toàn cầu, các vấn đề địa phương - toàn cầu trong môi trường hội nhập toàn diện.

Tuy nhiên, hạn chế về ngân sách và các quy định về định mức chi tiêu làm cho việc thuê tư vấn nước ngoài trở nên khó khăn. Một số địa phương vận dụng bằng cách kêu gọi các doanh nghiệp tài trợ tư vấn tự nguyện và doanh nghiệp cam kết không hưởng lợi từ kết quả tư vấn. Nhưng điều này dường như không thực tế vì doanh nghiệp chắc chắn sẽ phải thu lại bằng các ưu đãi chính sách nào đó và có thể gây áp lực cho công tác điều hành ở địa phương. Nếu không có kế hoạch đúng và toàn diện, rất khó có thể khiến công cuộc xây dựng thương hiệu địa phương đi đủ xa.

Hầu hết các địa phương ở Việt Nam đều chi tiêu cho quảng bá thương hiệu ra thế giới rất ít, bởi ngân sách còn hạn chế. Với mức ngân sách ít, muốn thành công phải được thực thi bởi những người rất “giỏi”, ở tầm vóc thị trường nhân lực toàn cầu. Vì chỉ có người thực sự giỏi mới có thể thực thi thành công từ việc thiếu tiền. Nhưng địa phương không có cơ chế để trả lương cao không chỉ ở mức lương so với thế giới, mà còn rất xa so với mức lương của thị trường lao động do

doanh nghiệp chi trả. Về lý thuyết, nguồn nhân lực sẽ dịch chuyển đến khu vực có mức lương cao hơn là thị trường lao động tư nhân. Với mức lương chưa thể bảo đảm điều kiện sống và sinh hoạt của gia đình, một bộ phận công chức sẽ rời bỏ khu vực nhà nước để ra làm cho khu vực tư nhân. Bộ phận công chức, viên chức còn lại thường có nguồn thu nhập khác hoặc họ phải đi làm thêm việc khác để kiếm thêm thu nhập.

Câu chuyện về ba cô làm nông nghiệp đi gieo hạt phản ánh hình ảnh vận hành của hệ thống công chức. Người ta thấy có một cô đào lỗ, một cô đi theo lấp lỗ. Thực ra ở giữa phải có thêm một cô đi gieo hạt thì cô ấy lại nghỉ việc. Cô gieo hạt “thông minh” hơn nên trốn tránh để đi làm thêm ngoài kiếm tiền. Điều này dẫn đến việc xã hội vẫn tạo ra việc làm nhưng không tạo ra kết quả chung tốt nhất. Do đó, thách thức để địa phương thu hút được người tài giỏi về làm việc với mức lương xứng đáng là thách thức quan trọng nhất để thực thi một cách có hiệu quả phát triển địa phương. Nhưng điều này đôi khi lại nằm ở chính sách của Trung ương về tiền lương mà chưa có giải pháp “đột phá” do địa phương đề xuất các cơ chế mới áp dụng. Khi không có người giỏi để làm, có chăng địa phương chỉ có thể thuê ngoài thông qua các hợp đồng thuê chuyên gia tư vấn.

Thứ năm, về cơ chế phân quyền và thực thi các hoạt động xây dựng thương hiệu địa phương

Việt Nam theo hệ thống luật chung, nghĩa là các hành vi được mô tả trong luật, hành vi nào chưa được điều chỉnh thì người dân, doanh nghiệp, nhà đầu tư sẽ vận dụng một cách linh hoạt để thực hiện. Điều này kéo theo hạn chế là khi xây dựng luật, nhà làm luật không thể đủ tri thức để mô tả tất cả các hành vi trong xã hội, nhiều hành vi còn chưa được sinh ra. Dẫn đến việc để giảm thiểu rủi ro, hệ thống thể chế vận hành theo nguyên tắc thực hiện trách nhiệm; nghĩa là nhiều cơ quan, đơn vị cùng tham gia góp ý với đơn vị chủ trì thực hiện. Càng nhiều cơ quan góp ý thì trách nhiệm càng được chia sẻ và giảm thiểu rủi ro pháp lý. Tuy nhiên, điều này làm cho các kế hoạch và hoạt động của đơn vị sẽ rất bị chậm hoặc không thể triển khai khi có cơ quan có ý kiến trái chiều hoặc rất lâu mới có ý kiến phản hồi, hoặc phản hồi chung chung không thể hiện rõ quan điểm ủng hộ hay phản đối.

Ngoài ra, trong quá trình phục vụ nhân dân và doanh nghiệp, cán bộ thực hiện đúng trách nhiệm thì lại có thể không hiệu quả với nhân dân và doanh nghiệp. Vì thế, để tăng cường tính hiệu quả, trong quá trình xây dựng pháp luật, phải tôn trọng nguyên tắc việc gì không có lợi hoặc gây phiền hà cho nhân dân

thì phải bỏ ra. Điều này kéo theo cơ chế phân quyền, thực thi cần rõ ràng và quy định phải lượng hóa được. Đồng thời thực hiện công tác giám sát xã hội của nhân dân bằng việc công khai và minh bạch hóa toàn bộ quá trình thực hiện và thực thi pháp luật tại địa phương. Có thực tế trong việc cấp phép là việc gì mà càng không làm hoặc làm càng chậm, với xã hội càng không hiệu quả thì cán bộ càng có lợi ích do việc người dân “lo lắng” mà phải “cảm ơn” cho nhanh. Để tránh tình trạng này thì địa phương nhất thiết phải thực hiện thể chế văn hóa công khai, minh bạch. Công bố 100% các giấy phép và quy trình thực hiện cấp phép, các hồ sơ được cấp phép để việc này được nhân dân giám sát công khai thì “cán bộ” cũng như người đi xin cấp phép đều không dám làm sai. Mặc dù nhiều nơi đã có quy định công khai này nhưng việc thực thi của chính quyền cơ sở còn rất hạn chế, điển hình là trong lĩnh vực cấp phép và giám sát xây dựng nhà ở. Bên cạnh đó, để hiệu quả và thực thi nhanh, địa phương thành lập các nhóm thực thi theo từng nhiệm vụ chuyên đề và được giao đủ thẩm quyền để triển khai. Văn phòng địa phương thực hiện cơ chế “một cửa” giải quyết thủ tục hành chính cho người dân.

Do phát triển thương hiệu gắn với nhiều ngành và lĩnh vực, nên địa phương giao “đầu mối” cho ngành hay lĩnh vực nào cần trao cho họ đủ “thẩm quyền” để

có thể dẫn dắt các ngành, lĩnh vực khác cùng tham gia phối hợp. Tránh tình trạng bị chống đối hoặc kìm hãm vì cùng cấp mà không tác động được đến mảng chuyên môn của cơ quan khác. Có địa phương giao cho Sở thông tin và truyền thông làm đầu mối nhưng nội dung truyền thông lại phụ thuộc vào các Sở văn hóa, thể thao và du lịch, Sở công thương, Sở kế hoạch và đầu tư. Khi các sở khác không phối hợp, đầu mối muốn triển khai cũng không có nội dung và công cụ chính xác để thực hiện.



CHƯƠNG II

KINH NGHIỆM TỪ CÁC ĐỊA PHƯƠNG





Sự thành công của bất kỳ địa phương nào trên thế giới đều do vai trò của người lãnh đạo đứng đầu địa phương đó có đủ tầm nhìn và hiểu biết, có đủ năng lực thực thi và tổ chức triển khai để đạt được kết quả. Thể chế địa phương được tạo ra bởi vai trò người lãnh đạo trong giai đoạn đầu là vô cùng quan trọng, vì 500 năm trước các vùng đất trên thế giới đều có mức sống tương đồng với nhau, nhưng giờ đây đã có sự giãn cách vô cùng lớn, sự phân cực giàu, nghèo cũng như mức sống và các dịch vụ phục vụ người dân khác xa nhau. Tại Việt Nam, do cơ chế nhiệm kỳ 5 năm nên ở một số nơi, các mục tiêu dài hạn về chiến lược và quy hoạch của địa phương có thể không được bảo đảm, đồng thời các ràng buộc bởi thể chế quốc gia khiến cho người lãnh đạo phải vô cùng khéo léo trong vận dụng để tạo ra hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp và người dân, điều này đôi khi kéo theo rủi ro “vi phạm” cơ chế, chính sách cho người lãnh đạo.

THÂM QUYẾN (TRUNG QUỐC)

Tính đến năm 2020, Đặc khu kinh tế Thâm Quyến (Trung Quốc) thành lập được 40 năm, GDP đạt khoảng 400 tỷ USD vào năm 2019 so với khoảng 40 triệu USD vào năm 1980, tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 20,7%/năm, GDP đứng thứ 5 trong danh sách các thành phố hàng đầu của châu Á. Thu nhập bình quân đầu người của Thâm Quyến đạt gần 10.000 USD năm 2019, tăng 31,6 lần so với thu nhập bình quân đầu người năm 1985. Thâm Quyến thực hiện kiên định đồng thời hai chính sách “thu hút vào” và “đi ra ngoài”, tích cực tận dụng cả tài nguyên và thị trường trong nước với quốc tế. Kim ngạch ngoại thương năm 2019 đạt 431,5 tỷ USD so với 180 triệu USD năm 1980, tăng trưởng trung bình mỗi năm đạt 26,1%.

Theo ý tưởng của Đặng Tiểu Bình, tháng 7/1979, Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc quyết định phê duyệt Đặc khu kinh tế ở Trung Quốc. Thâm Quyến đứng đầu tất cả các địa phương của Trung Quốc về chất lượng và hiệu quả tăng trưởng kinh tế, đặc biệt là kinh tế tri thức. Địa phương này là nơi đặt trụ sở của Top 500 công ty lớn nhất thế giới và nhiều công ty công nghệ thông tin thành công như ZTE, Huawei, Foxconn. Các sản phẩm máy nghe nhạc số cá nhân và máy tính xách tay của Apple do Foxconn sản xuất tại Thâm Quyến là chủ yếu. Có hơn 500 công ty niêm yết trên Sở giao dịch

chứng khoán của Thâm Quyến với 17.700 nhân viên môi giới chứng khoán, 35 triệu nhà đầu tư đăng ký, tổng vốn niêm yết khoảng 122 tỷ USD, mỗi ngày có khoảng 600.000 giao dịch với giá trị khoảng 800 triệu USD.

Là một thành phố trẻ, phát triển lên đô thị từ một làng chài, độ tuổi trung bình của người dân ở Thâm Quyến là dưới 30 tuổi, trong đó 88,41% trong độ tuổi từ 15 đến 59 tuổi, 8,49% trong độ tuổi từ 0 đến 14 tuổi và 3,1% ở độ tuổi 65 trở lên. Cơ cấu dân số Thâm Quyến có sự đa dạng lớn, tuy nhiên tập trung nhiều trí thức có trình độ học vấn cao. Theo một báo cáo vào tháng 6/2007, 20% sinh viên tốt nghiệp Tiến sĩ của Trung Quốc đã làm việc tại Thâm Quyến. Lý do cơ bản là Thâm Quyến có nhiều cơ chế hỗ trợ để thu hút nhân tài. Càng có trình độ và học vị cao thì càng được đãi ngộ và ưu đãi lớn. Trong đó phải kể đến chính sách cấp nhà, cấp tiền và tạo điều kiện nhập cư đăng ký hộ khẩu, chăm sóc y tế và hỗ trợ an sinh giáo dục cho gia đình. Thâm Quyến cũng được bầu là thành phố năng động nhất của Trung Quốc và thành phố hàng đầu ở Trung Quốc cho người nước ngoài định cư. Có thể do môi trường ở Thâm Quyến có sự cởi mở lớn về văn hóa cùng với cơ hội kiếm việc làm và có thu nhập cao khá dễ dàng.

Nhờ sự phát triển của kinh tế mà thương hiệu địa phương Thâm Quyến được phát triển tự nhiên gắn với

các giá trị năng động, hiện đại và giàu có. Tốc độ phát triển kinh tế cao trong một khoảng thời gian dài nhờ các chính sách ưu đãi và mở cửa cùng với nhiều quy định vượt trội so với chính sách chung của Trung ương. Trong đó, yếu tố nổi bật nhất dẫn đến thành công của Thâm Quyến nằm ở mức thuế thấp, thủ tục hành chính đơn giản và nhân lực lao động chất lượng cao dồi dào.

Việc được phép tạo ra các đột phá về chính sách so với mặt bằng chung cả nước và Trung ương là tiền đề cho thu hút đầu tư của Thâm Quyến. Thuế thu nhập doanh nghiệp chỉ 15%/năm, trong khi cùng thời điểm là 33%/năm với các khu vực khác. Thâm Quyến thực hiện hệ thống lương riêng đột phá, hệ thống đầu thầu mới, có chính sách an sinh cho nhân viên, đặc biệt là nhà ở. Coi đất đai là một nguồn lực đầu vào cho sản xuất, kinh doanh, năm 1987, Thâm Quyến là nơi đầu tiên ở Trung Quốc thực hiện đấu giá quyền sử dụng đất để đất đai được coi là tài sản giao dịch theo nguyên tắc thị trường. Năm 1990, sàn giao dịch chứng khoán đầu tiên của Trung Quốc được thiết lập ở Thâm Quyến, cổ phiếu đầu tiên tại Trung Quốc được phát hành tại Thâm Quyến, từ đó là địa phương dẫn đầu trong việc phát triển thị trường vốn. Coi tiền là một nguồn lực của sản xuất kinh doanh và dịch chuyển tự do thông qua các hình thức đầu tư qua thị trường vốn và góp vốn cổ phần. Đồng thời, Thâm Quyến thực hiện cải cách hệ thống giá cả, Nhà nước không

tham gia vào thương mại hàng hóa, các phần việc mà doanh nghiệp có thể làm thì Nhà nước không tham gia vào. Địa phương này luôn đi đầu trong thử nghiệm cái mới, để thu hút lĩnh vực công nghệ cao, Thâm Quyển xây dựng Chiến lược ưu tiên phát triển công nghệ cao với hàng loạt chính sách ưu đãi đặc biệt nhằm thu hút các nhà đầu tư về công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, vật liệu mới, điện tử,...

Điều được nhấn mạnh nhất và là nguyên nhân chính cho sự thành công đó là Thâm Quyển được chính quyền trung ương trao quyền lập pháp, chính quyền đặc khu có quyền chủ động đặt ra các cơ chế, chính sách cần thiết, tạo động lực phát triển và thu hút đầu tư vào Thâm Quyển và tự chủ về kinh tế.

Bài học từ xây dựng thành công thương hiệu Thâm Quyển là tăng trưởng kinh tế liên tục trong thời gian dài nhờ thu hút FDI bằng các chính sách ưu đãi nhằm tạo dựng, duy trì và không ngừng cải thiện môi trường đầu tư hấp dẫn và thuận lợi. Các chính sách ưu đãi dành cho môi trường đầu tư và sản xuất kinh doanh nổi trội và xứng đáng với biệt danh “đặc khu kinh tế”, đồng thời bảo đảm tính thuận lợi và bình đẳng, công bằng và minh bạch đối với tất cả nhà đầu tư. Quan trọng nhất là chính quyền địa phương được trao quyền lập pháp.

INCHEON (HÀN QUỐC)

Trong bối cảnh tăng trưởng kinh tế chậm lại, Hàn Quốc thành lập Khu kinh tế tự do đầu tiên Incheon với mục tiêu thu hút FDI và tập trung vào các ngành đổi mới sáng tạo và công nghệ cao, từ đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh đối với các ngành còn yếu.

Về vị trí địa lý, Incheon ở trung tâm Hàn Quốc, giáp với thủ đô Seoul và các vùng lân cận thuộc tỉnh Gyeonggi, gần biển đồng thời gần với Trung Quốc - nơi có các thành phố quan trọng và phát triển. Với vị thế trung tâm nên Incheon có điều kiện để hình thành mạng lưới vận tải đường thủy, đường không và logistics. Incheon có sân bay quốc tế được đánh giá là số 1 thế giới về dịch vụ; có hệ thống cảng biển với kết cấu hạ tầng tiên tiến kết nối hàng hóa với gần 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Với mong muốn trở thành trung tâm của khu vực Đông Bắc Á về kinh tế, Chính phủ Hàn Quốc đưa ra nhiều chính sách ưu đãi, khuyến khích dành cho Khu kinh tế tự do Incheon. Đồng thời, Incheon có nguồn quỹ đất phát triển với hạ tầng từng bước hoàn thiện và nguồn nhân lực cung cấp dồi dào để hấp thụ đầu tư trực tiếp nước ngoài, trong đó chú trọng đến các nhà đầu tư châu Âu, châu Mỹ. Để định hướng thu hút nguồn FDI từ châu Âu, châu Mỹ, Incheon được thiết kế hệ thống kết cấu hạ tầng và

các quy định, quy trình vận hành theo kiểu văn hóa Mỹ. Incheon chỉ rõ không mong muốn các nhà đầu tư châu Á bao gồm cả nhà đầu tư Nhật Bản.

Cảng Incheon trở thành một thương cảng quốc tế lớn kể từ khi khai trương vào năm 1883. Đô thị cảng Incheon là nơi trung chuyển và giao thương hàng hóa với thế giới phát triển song song với định hướng trở thành trung tâm du lịch hải dương. Cảng Incheon có thể đón 128 tàu cập bến cùng lúc với tổng chiều dài cầu tàu là gần 30.000 m, bao gồm các cầu tàu thông thường và cầu tàu container. Incheon có tổng sản lượng đạt hơn 21.000 tỷ won, sử dụng gần 150.000 lao động và có kết nối giao thương với gần 200 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Hàn Quốc quy định vốn đầu tư nước ngoài tối thiểu là 5 triệu USD khi đầu tư vào Khu kinh tế tự do Incheon, đồng thời cho phép dòng vốn dịch chuyển tự do - nghĩa là chuyển lợi nhuận và vốn dễ dàng ra khỏi Hàn Quốc. Điều này làm tăng tính thanh khoản đối với vốn sở hữu là cổ đông của doanh nghiệp, đặc biệt doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, Khu kinh tế tự do Incheon thực hiện miễn tất cả các loại thuế trong vòng 3 năm đầu tiên. Đối với các lĩnh vực ưu tiên như công nghệ cao thì thậm chí còn miễn các loại thuế tới 5 năm. Một số trường hợp sau khi hết hạn miễn thuế theo luật định, chính quyền tiếp tục miễn

50% các loại thuế thêm 2 năm. Đối với cá nhân người nước ngoài, cũng được ưu đãi về thuế thu nhập cá nhân.

Hàn Quốc đã ban hành Luật Xúc tiến đầu tư nước ngoài ngày 10/01/2014 với mục đích tăng cường thu hút FDI cho phát triển kinh tế. Trong đó, Chính phủ Hàn Quốc dành mức trợ cấp bằng tiền từ 10 - 20% giá trị đầu tư cho các doanh nghiệp và cho phép người nước ngoài nhận cổ phiếu để tái đầu tư tại Hàn Quốc. Bên cạnh đó, Tổng thống Hàn Quốc chỉ định đích danh các thanh sát viên tháo gỡ từng khó khăn cho các nhà đầu tư nước ngoài. Để nắm được tâm tư và nguyện vọng, khó khăn và thách thức của các doanh nghiệp FDI, Chính phủ thường xuyên tổ chức đối thoại, diễn đàn, tọa đàm về các vấn đề trong đầu tư và sản xuất kinh doanh. Để có thể có quyền nhập cư trở thành công dân Incheon, người nước ngoài cần đầu tư 1,5 triệu USD vào ngành du lịch.

Thương hiệu địa phương Incheon có được cũng nhờ các thành tựu kinh tế đem lại, đặc biệt là chính sách thu hút FDI và sử dụng nhân tài. Incheon không chỉ đem lại lợi ích kinh tế cho bản thân nó, mà còn đem đến các giá trị tích cực cho cả Hàn Quốc ở góc độ tạo công ăn việc làm, tạo thu nhập, tăng cường thương mại hàng hóa, chuyển giao công nghệ, tạo động lực cho các vùng lân cận và tăng thu ngân sách.

ISKANDAR (MALAYSIA)

Với mục tiêu thu hút hơn 100 tỷ USD vốn FDI trong vòng hai thập kỷ (2006 - 2025), Malaysia đã thiết kế Iskandar với kỳ vọng như là một Singapore mới. Để trở thành một thành phố hiện đại, Iskandar nhận được sự đầu tư bởi hàng loạt các dự án mới về kết cấu hạ tầng hiện đại, cảnh quan các công viên, dịch vụ an sinh xã hội với các bệnh viện và trường học mới. Vùng phát triển của thành phố hợp nhất các thị trấn đồng thời mở rộng quy mô của các phương tiện vận tải kết nối đường thủy, đường không và đường bộ.

Trong vòng 10 năm, đến tháng 11/2016, Iskandar được đầu tư mới tổng ngân sách gần 60 tỷ USD. Xem xét lại mục tiêu ban đầu đặt ra là thu hút 100 tỷ USD thì việc này về cơ bản là hoàn thành trước năm 2025. Với tổng cộng 700.000 việc làm được tạo ra, Iskandar đã tạo ra hiệu quả kinh tế tốt nhờ quy trình vòng quay của lao động, định cư và tiêu dùng, đầu tư. Khác với Incheon (Hàn Quốc) là chỉ tiếp nhận nhà đầu tư từ châu Âu và châu Mỹ thì Iskandar có sự đa dạng hóa các nhà đầu tư nước ngoài như Mỹ, Anh, Tây Ban Nha, Nhật Bản, Singapore, Trung Quốc. Trong đó vai trò chính là các nhà đầu tư châu Á như Singapore, Trung Quốc và Nhật Bản. Kêu gọi FDI tập trung vào những ngành mà địa phương khuyến khích đầu tư như công nghiệp sáng

tạo, dầu khí, điện tử, công nghệ thông tin, chế biến nông sản và thực phẩm, logistics, du lịch, chăm sóc sức khỏe, giáo dục đào tạo và tài chính.

Nếu doanh nghiệp FDI xuất khẩu trên 80% sản lượng sẽ được miễn thuế nhập khẩu đối với nguyên liệu và máy móc, thiết bị chính. Các chính sách ưu đãi của Iskandar bao gồm miễn 70% mức thuế từ khi bắt đầu sản xuất với thời hạn 5 năm, sau đó áp dụng mức thuế phổ thông là 27%; chiết khấu thuế đầu tư cho phép khấu trừ 60% chi phí vốn của doanh nghiệp để giảm trừ thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp. Được phép thành lập công ty FDI 100% vốn nước ngoài, ưu đãi thuế thu nhập cho cả cá nhân người nước ngoài và doanh nghiệp trong vòng 10 năm, hoãn vô thời hạn thuế giá trị gia tăng đối với bất động sản, người nước ngoài được phép tự do làm việc tại Malaysia, ưu tiên mức ưu đãi cho lao động có trình độ cao. Thời gian thuê đất với người nước ngoài hoặc doanh nghiệp FDI lên đến 99 năm, người nước ngoài được quyền sở hữu đất.

Để thu hút FDI và thu hút nhân tài, Iskandar tập trung cho phát triển kết cấu hạ tầng điện, đường, trường, trạm và sân bay, cảng biển cũng như các trung tâm logistics. Bên cạnh đó, các dịch vụ an sinh xã hội cũng được ưu tiên đầu tư như công viên, trường học, bệnh viện, các khu thể thao văn hóa. Điều này tạo nền

tặng cho thu hút đầu tư. Đối với chính sách thu hút nhân tài, thực hiện các dự án nhà ở cho thuê với giá rẻ, cho người thu nhập thấp và trung bình kèm theo các dịch vụ bảo đảm về an sinh xã hội. Nhờ hệ thống phúc lợi xã hội tốt, Iskandar đã thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao ở lại định cư.

Thương hiệu địa phương Iskandar được định vị như một trung tâm kinh tế hiện đại với vị trí địa lý chiến lược quan trọng mang tính kết nối cao với thế giới nhằm các mục tiêu thu hút nhân tài để người nước ngoài và các nhà đầu tư đến làm việc và sinh sống. Yếu tố giúp Iskandar trở thành điểm đến hấp dẫn, chính là nhờ hệ thống pháp luật hoàn chỉnh bảo đảm quyền tài sản cho nhà đầu tư, sự dịch chuyển tự do dòng vốn, nhiều chính sách ưu đãi về đầu tư, lao động có kỹ năng giỏi và sử dụng được nhiều ngôn ngữ, bên cạnh đó là vị trí địa lý chiến lược mang tính trung tâm kết nối cao.

QUẢNG NINH (VIỆT NAM)

Quảng Ninh là địa phương đầu tiên trong cả nước đặt Chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương (place branding) một cách bài bản và chuyên nghiệp. Vấn đề xây dựng thương hiệu chỉ được đặt ra khi các giai đoạn lập quy hoạch (tổng thể, ngành và địa phương), xúc tiến đầu tư, nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút đầu tư đã tương thích và tích hợp; đạt được 22 giá trị mà cộng đồng và xã hội thừa nhận; từ đó làm nền tảng định vị lại các giá trị cốt lõi. Hội đồng xây dựng thương hiệu Quảng Ninh, tên chuẩn tiếng Anh là Quang Ninh Branding Council (QNBC) do một đồng chí Phó Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh làm Chủ tịch Hội đồng.

Với rất nhiều nội dung, nhiệm vụ xây dựng thương hiệu Quảng Ninh đã được xác định với Chương trình “Nụ cười Hạ Long” là tiền đề, tỉnh Quảng Ninh xây dựng lộ trình Chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương nhằm mục tiêu định vị Quảng Ninh trở thành nơi thu hút đầu tư, điểm đến du lịch và nơi sống lý tưởng. Đồng thời thay đổi nhận thức cho người dân, để Quảng Ninh thực sự là mảnh đất của những nụ cười, sự sáng tạo, sự mến khách, thân thiện và lịch thiệp. Đây không phải là một chiến dịch truyền thông đơn thuần mà là một chuỗi các hành động nâng cao chất lượng sản phẩm cụ thể, cải thiện môi trường kinh doanh, đầu tư và chất

Lượng cuộc sống của người dân Quảng Ninh, du khách đến với Quảng Ninh. Ủy ban nhân dân tỉnh đã phê duyệt đề án xây dựng thương hiệu Quảng Ninh và Chương trình “Nụ cười Hạ Long” do Công ty MeringCarson (Hoa Kỳ) và Công ty Le Bros làm tư vấn. Tiếp thu và cụ thể hoá “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, đã được Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh phê duyệt tại Quyết định số 1418/QĐ-UB ngày 04/7/2014 và công bố tại Hội nghị công bố các quy hoạch chiến lược tỉnh Quảng Ninh vào tháng 10/2014, Chương trình “Nụ cười Hạ Long” là một phần trong chiến lược thương hiệu Quảng Ninh, với việc lấy vịnh Hạ Long như điểm nhấn khác biệt và duy nhất, cùng với sự tham khảo chiến dịch “4 triệu nụ cười Singapore” do Công ty Boston Consulting Group đề xuất. Trong đó, quy hoạch du lịch khuyến nghị: “Quảng Ninh phải thay đổi môi trường đầu tư để trở thành một địa điểm thực sự thân thiện đối với các nhà đầu tư nước ngoài”, và “Quảng Ninh cần phải chủ động hơn trong việc quản lý thương hiệu quốc tế của mình”.

Chương trình “Nụ cười Hạ Long” nhấn mạnh vào giá trị của từng con người Quảng Ninh, bằng sự thân thiện, mến khách và lịch thiệp được thể hiện trên mỗi nụ cười thân thiện. Thông điệp cảm xúc của “Nụ cười Hạ Long” gồm các giá trị kỳ vọng: hạnh phúc, bình yên, mến khách, thân thiện, vui vẻ, cởi mở, mong muốn kết

bạn, mong muốn làm ăn. Mỗi người dân Quảng Ninh sẽ trở thành những đại sứ du lịch thu hút đầu tư bình dị nhất, mang tình cảm thân thiện, mến khách đến với mỗi nhà đầu tư trong nước và quốc tế, đối tác kinh doanh, khách du lịch trong và ngoài nước. Từ đó, sẽ tạo ra thiện cảm đặc biệt từ các đối tượng mục tiêu, gia tăng vị thế cạnh tranh của Quảng Ninh.

Chương trình được triển khai đồng thời qua 2 cột trụ, bao gồm: Xây dựng văn hoá “Nụ cười Hạ Long” và quảng bá văn hoá “Nụ cười Hạ Long”. Kế hoạch xây dựng thương hiệu tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2015 - 2020 đã được triển khai, phân công nhiệm vụ đến các cơ quan, đơn vị, địa phương. Trong đó, những giải pháp chính được triển khai nhằm tạo ra thương hiệu, bản sắc riêng cho Quảng Ninh bao trùm mọi lĩnh vực từ chính trị, kinh tế - xã hội, an ninh trật tự, như: xây dựng nền hành chính hiện đại; đội ngũ cán bộ, công chức có năng lực cao, tác phong làm việc chuyên nghiệp; xây dựng thương hiệu nông sản; tạo ra các sản phẩm du lịch đẳng cấp,...

Với sự quyết tâm của cả hệ thống chính trị cùng sự đồng lòng của nhân dân, đến nay nhiệm vụ xây dựng thương hiệu tỉnh Quảng Ninh đã đạt được những hiệu quả nhất định. Quảng Ninh là tỉnh trong топ đầu của cả nước về thiết lập trung tâm dịch vụ hành chính công

gắn với xây dựng chính quyền điện tử. Ngoài Trung tâm Hành chính công của tỉnh, hiện nay đã có 14/14 huyện, thị xã, thành phố đã thành lập Trung tâm Hành chính công. Các cơ quan, tổ chức thuộc hệ thống hành chính nhà nước trên địa bàn tỉnh đã xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo TCVN ISO 9001:2008 với tổng số 255 cơ quan, đơn vị.

Nhằm nâng cao chất lượng và xây dựng các sản phẩm du lịch địa phương theo hướng hiện đại, tỉnh Quảng Ninh đã thiết lập và công khai đường dây nóng, hòm thư điện tử hoạt động 24/24 giờ vào tất cả các ngày trong tuần nhằm tiếp nhận các ý kiến đóng góp, đề xuất, kiến nghị của nhân dân, du khách trong và ngoài nước về các sản phẩm, dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh. Các ý kiến đóng góp đều được đăng tải công khai trên trang thông tin điện tử của tỉnh và các trang thông tin khác. Để triển khai cụ thể chương trình “Nụ cười Hạ Long”, năm 2015, tỉnh Quảng Ninh đã ban hành Bộ Quy tắc ứng xử “Nụ cười Hạ Long” trong hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh. Bộ Quy tắc cho các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch, người dân và du khách khi tham gia các hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh bao gồm các quy định chuẩn mực định hướng hành vi, thái độ, thói quen, cách thức ứng xử văn minh, phù hợp với văn hoá truyền thống, phong tục tập quán Việt Nam và Quảng Ninh.

Việc xây dựng thương hiệu còn được Quảng Ninh chú trọng trong việc tạo lập môi trường sống an toàn và lành mạnh cho người dân và du khách. Theo đó, việc bảo đảm an toàn thực phẩm cho người dân và du khách luôn được quan tâm kiểm soát tốt, bảo đảm 100% các cơ sở dịch vụ ăn uống, bếp ăn tập thể, nhà hàng, khách sạn, thức ăn đường phố,... không xảy ra ngộ độc thực phẩm và dịch bệnh đường tiêu hoá truyền qua thực phẩm. Thị trường tiêu dùng tại các điểm du lịch, nhà hàng, khách sạn và chợ trung tâm mua sắm được kiểm soát chặt chẽ; thiết lập được đường dây nóng và tổ phản ứng nhanh giải quyết các phản ánh, khiếu nại về gian lận thương mại. Công tác an ninh trật tự, an toàn xã hội được các sở, ban, ngành đẩy mạnh thực hiện; qua đó, trấn áp được nhiều nhóm đối tượng vi phạm pháp luật, tạo lòng tin trong cộng đồng và du khách.

Những kết quả đột phá trong nỗ lực xây dựng thương hiệu Quảng Ninh đã tạo được thiện cảm, sự ghi nhận trong tâm trí của các nhà đầu tư, doanh nghiệp khi đến với Quảng Ninh. Với chính sách đúng đắn, quy hoạch tổng thể khoa học, một chiến lược xây dựng thương hiệu mạnh, hy vọng rằng trong tương lai không xa Quảng Ninh sẽ là điểm đến lý tưởng đối với các doanh nghiệp, nhà đầu tư và khách du lịch.

ĐỒNG THÁP (VIỆT NAM)

Từ khoảng năm 2015, Đồng Tháp đã nổi lên với vai trò của một số lãnh đạo địa phương về tạo môi trường gần gũi và đối thoại thẳng thắn với doanh nghiệp và nhân dân trong việc không ngừng xúc tiến phát triển kinh doanh và nâng cao chất lượng cuộc sống. Sau hai năm lựa chọn nhà thầu, nghiên cứu và tư vấn, Đề án tạo dựng hình ảnh tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2017 - 2020 và những năm tiếp theo đã được Ủy ban nhân dân tỉnh phê duyệt; Nghị quyết số 05-NQ/TU ngày 17/8/2016 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh về tạo dựng hình ảnh tỉnh Đồng Tháp; Nghị quyết số 80/2016/NQ-HĐND ngày 08/12/2016 của Hội đồng nhân dân tỉnh ban hành Đề án tạo dựng hình ảnh tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2017 - 2020; Đề án tạo dựng hình ảnh tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2017 - 2020 ban hành kèm theo Quyết định số 78/2016/QĐ-UBND ngày 21/12/2016.

Mục tiêu của Đề án và thực hiện Đề án nhằm xây dựng hình ảnh chính quyền Đồng Tháp thân thiện và hiệu quả, khác biệt nhưng dễ dàng nhận diện và làm nổi bật Đồng Tháp. Đối sánh Đồng Tháp khác biệt không chỉ với địa phương khác trong nước mà còn với cả địa phương khác ở nước ngoài. Hình ảnh là nền tảng triển khai các sự kiện và kế hoạch truyền thông cho tỉnh, xây dựng và chuẩn hóa hệ thống nhận diện

thương hiệu tỉnh và hệ thống nhận diện cho các cơ quan, đơn vị của tỉnh. Bên cạnh đó còn mong muốn thu hút du khách đến với Đồng Tháp thông qua việc trở thành điểm đến hấp dẫn, ưu tiên lựa chọn của khách du lịch trong và ngoài nước, nổi bật ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long và gia tăng khách du lịch tham quan, nghỉ dưỡng. Mỗi người dân Đồng Tháp bày tỏ sắc thái của địa phương thân thiện đáng sống nhất trong khu vực với khẩu hiệu “Tôi - người Đồng Tháp”.

Xây dựng, thực hiện và quảng bá hệ thống nhận diện hình ảnh Đồng Tháp với thương hiệu “Đất Sen Hồng”, biểu tượng vui Bé Sen và màu sắc nhận diện là màu hồng, vàng, xanh trong các hoạt động của cơ quan, đơn vị, địa phương, công trình giao thông, sự kiện chính trị, hoạt động văn hóa.

Nhằm đẩy nhanh và tăng cường nhận biết về địa phương, biểu trưng “Made in Dong Thap” được đưa ra như một chương trình thương hiệu chứng nhận. Hỗ trợ doanh nghiệp sử dụng và khai thác có hiệu quả các sản phẩm, dịch vụ chứng nhận nhãn hiệu “Đồng Tháp” trong hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như trong tuyên truyền, quảng bá hình ảnh tỉnh Đồng Tháp. Xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm, hàng hóa mang biểu trưng “Made in Dong Thap”.

Mặc dù nguồn lực còn hạn chế nhưng Đồng Tháp triển khai đồng thời chương trình thương hiệu địa phương cho nhiều mặt trận, nhiều lĩnh vực, từ chính quyền đến nông nghiệp, du lịch, thương mại, đầu tư, nơi đáng sống với nhiều khẩu hiệu khác nhau: hình ảnh chính quyền với khẩu hiệu “Hiểu dân để đồng hành - Gần dân để chia sẻ - Nghe dân để hành động”; hình ảnh du lịch với khẩu hiệu “Đồng Tháp - Thuần khiết như hồn sen” (As pure as lotus); hình ảnh nông nghiệp với khẩu hiệu “Giá trị xanh từ những tiềm năng” (Green values from green potentialities); hình ảnh môi trường đầu tư với khẩu hiệu “Tiềm năng của chúng tôi - Cơ hội của bạn” (Our potentialities - Your opportunities); hình ảnh dân cư với khẩu hiệu “Tôi - người Đồng Tháp” (I am part of Dong Thap); hình ảnh thương mại và sản xuất với “Made in Dong Thap”. Nhiều biểu trưng (logo) và khẩu hiệu riêng cho từng lĩnh vực sẽ làm giảm đi hiệu quả của công tác quảng bá, tuyên truyền tập trung ra bên ngoài nói chung của cả tỉnh.

BÀ RỊA - VŨNG TÀU (VIỆT NAM)

Bà Rịa - Vũng Tàu với bờ biển trải dài, chia làm hai hướng chính kể từ mũi Vũng Tàu với tầm nhìn trở thành một Đô thị cảng. *Thứ nhất*, hướng dọc theo Cái Mép - Thị Vải, với hệ thống cảng nước sâu ăn sâu vào đất liền, gần với đô thị trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh, ở khu vực kín gió, ít bị bồi lấp, bao lấy khu vực công nghiệp lớn nhất toàn quốc (Bình Dương, Đồng Nai) và là hướng cửa gần nhất trực hành lang kinh tế Đông - Tây (Thái Lan, Campuchia, Myanmar). *Thứ hai*, hướng từ bãi biển Vũng Tàu đến sát Bình Thuận có bãi biển đẹp, kết nối với rừng, trải ra trên một không gian thoáng rộng, thuận lợi cho hoạt động du lịch nghỉ dưỡng.

Cảng Quốc tế Cái Mép - Thị Vải (Bà Rịa - Vũng Tàu) cũng có những nét tương đồng với cảng Incheon khi vừa muốn phát triển đô thị cảng lại vừa muốn phát triển du lịch. Bà Rịa - Vũng Tàu có lợi thế hơn về vị trí địa lý do nằm trên tuyến đường hàng hải quốc tế; nằm trên 29/39 tuyến đường hàng hải lớn nhất thế giới. Tuy nhiên, Đô thị cảng Bà Rịa - Vũng Tàu có tuổi đời phát triển cảng chỉ mới 28 năm, kết cấu hạ tầng và hệ thống logistics còn chưa phát triển để tối ưu hóa hoặc tạo năng suất khai thác hiệu quả hơn so với Incheon (Hàn Quốc).

Trước năm 2021, việc chi tiêu cho các hoạt động tuyên truyền và quảng bá tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu không có mục ngân sách riêng, tùy thuộc vào từng sở/cơ quan mà có nội dung chi gắn với xúc tiến thương mại, du lịch và đầu tư,... Căn cứ pháp lý đầu tiên để hình thành nguồn ngân sách riêng cho việc xây dựng thương hiệu địa phương tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu là Nghị quyết số 13-NQ/TU về truyền thông tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu giai đoạn 2018 - 2020, tầm nhìn đến năm 2025 ban hành ngày 16/10/2018 của Tỉnh ủy Bà Rịa - Vũng Tàu. Trên tinh thần đó, Hội đồng nhân dân tỉnh thông qua Nghị quyết số 24/NQ-HĐND ngày 18/7/2019 phê duyệt “Đề án Truyền thông tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu giai đoạn 2019 - 2025”.

Đến năm 2021, lần đầu tiên Ủy ban nhân dân tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu thực hiện phê duyệt một gói ngân sách riêng khoảng 15 tỷ VND cho Đề án Truyền thông tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu tại Kế hoạch số 72/KH-UBND ngày 29/4/2021. Hầu hết các hoạt động chi tiêu đều tập trung vào các hoạt động tuyên truyền, đưa tin trên các kênh báo chí trong nước về các hoạt động tích cực của tỉnh. Việc tổ chức cung cấp thông tin và truyền thông mới chỉ phản ánh thông tin thông báo một chiều chủ động từ phía tỉnh đến công chúng trong nước, đặc biệt là độc giả của các kênh báo chí chính thống (Báo *Nhân dân*, *Tạp chí Cộng sản*, VTV, VOV, Thông tấn xã Việt Nam,

Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, Báo *Pháp luật Việt Nam*, Báo *Tiến phong*, Báo *Nông thôn ngày nay*, Báo *Vietnamnet*, Báo *Thanh niên*, Báo *Sài Gòn giải phóng*, Báo *Pháp luật Thành phố Hồ Chí Minh*, Báo *Tuổi trẻ*, Báo *Người lao động*, Báo *Vnexpress*, Báo *Lao động*, Báo *Bà Rịa - Vũng Tàu*, Truyền hình VTC10...) chưa lựa chọn từng kênh phù hợp với từng đối tượng mục tiêu phù hợp cho tỉnh. Đồng thời, nguồn lực ngân sách hạn chế nhưng lại dàn trải nên hiệu quả cho việc chi tiêu không cao, chủ yếu chỉ nhằm mục tiêu hiện diện thông tin trên các kênh báo chí nhà nước chính thống.

Đánh giá chung về tài chính và ngân sách cho các hoạt động xây dựng thương hiệu tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu là bước đầu đã nhận được sự quan tâm và chỉ đạo quyết liệt của Lãnh đạo tỉnh trên mọi mặt trận gắn với nội dung xây dựng thương hiệu cho tỉnh. Đồng thời, cấp bổ sung ngân sách sự nghiệp cho Sở Thông tin và Truyền thông thực hiện việc truyền thông, tuyên truyền cho tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Mặc dù mức ngân sách còn hạn chế nhưng so với các tỉnh/thành phố khác trên cả nước vẫn chưa có ngân sách thì tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu là 1 trong 3 địa phương đi đầu cả nước có mục ngân sách riêng dành cho xây dựng thương hiệu tỉnh. Bên cạnh đó, các sở, ban, ngành khác cũng dựa vào chỉ đạo chung cho việc xây dựng thương hiệu tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu để triển khai ngân sách cho các phần

việc riêng. Ví dụ: năm 2020, Ủy ban nhân dân tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu ban hành Quyết định số 2169/QĐ-UBND phê duyệt khoảng 1,3 tỷ VND thực hiện gói thầu thuê tư vấn lập Đề án Xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu giai đoạn 2020 - 2030.

Xây dựng một mục chi riêng cho xây dựng thương hiệu tỉnh trong khi chưa có hướng dẫn của Bộ Tài chính về mục chi trong công tác quản lý nhà nước, nên mục ngân sách này chỉ có thể trở thành đề án duyệt chi theo từng sở/cơ quan, ban, ngành. Đối với tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu lần đầu tiên cấp bổ sung ngân sách sự nghiệp cho Sở Thông tin và Truyền thông, là cơ quan đầu mối triển khai các hoạt động truyền thông cho tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu vào năm 2021. Tuy nhiên, nhiều nội dung liên quan đến cơ cấu biểu tượng thương hiệu tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu lại nằm trong nội dung quản lý và xây dựng của các cơ quan, ban, ngành khác. Đồng thời, với mức ngân sách 15 tỷ VND/năm cho truyền thông của tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu còn ở mức rất hạn chế so với nhu cầu lựa chọn các hoạt động quảng bá, tuyên truyền cho tỉnh đến việc xây dựng các nội dung quảng bá và tuyên truyền.

Đến nay, cũng chưa có một cơ quan chuyên trách cho việc xây dựng thương hiệu địa phương mà mới chỉ giao phần truyền thông cho Sở Thông tin và Truyền

thông tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu thực hiện nên việc phối hợp với các sở, ban, ngành, cơ quan khác còn chưa đồng bộ, không được điều phối trong một tổng thể chung có thể sẽ tiêu tốn nguồn lực của địa phương. Hơn nữa, việc cần có một cơ quan chuyên trách còn mang ý nghĩa bao gồm những con người có kiến thức và trình độ tốt nhất, được đào tạo bài bản, đủ năng lực và thẩm quyền để có thể thực hiện các hoạt động xây dựng thương hiệu địa phương trên phạm vi toàn cầu đến từng nhóm đối tượng đặc thù. Bên cạnh đó, do cán bộ kiêm nhiệm trong lĩnh vực quản lý nhà nước của các sở phải thực hiện thêm nhiệm vụ của Đề án Truyền thông tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, không bảo đảm kiến thức, trình độ chuyên môn và chuyên trách để việc tổ chức thực hiện đạt hiệu quả.

ĐÀ NẴNG (VIỆT NAM)

Nghị quyết số 43-NQ/TW ngày 24/01/2019 của Bộ Chính trị (gọi tắt là Nghị quyết số 43) xác định căn tạo cơ sở pháp lý để phát huy tiềm năng, lợi thế, tạo đột phá về phát triển kinh tế - xã hội cho thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Kết luận số 79-KL/TW ngày 13/5/2024 của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 43 của Bộ Chính trị khóa XII về xây dựng và phát triển thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Với 93% đại biểu quyết tán thành, sáng ngày 26/6/2024, Quốc hội đã thông qua Nghị quyết số 136/2024/QH15 về tổ chức chính quyền đô thị và thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển thành phố Đà Nẵng, nhằm tạo động lực phát triển mới cho Đà Nẵng, khai thác tối ưu tiềm năng, vai trò của thành phố Đà Nẵng đối với cả nước và khu vực để hỗ trợ cho việc thực hiện các mục tiêu chiến lược quốc gia, tầm nhìn phát triển của vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung.

Nghị quyết số 136/2024/QH15 cho phép thí điểm thành lập Khu thương mại tự do Đà Nẵng trên cơ sở nghiên cứu một số mô hình khu thương mại tự do trên thế giới và kết hợp hài hòa với các mô hình kinh tế tương đồng đã có sẵn khung cơ chế, chính sách trong hệ thống pháp luật Việt Nam. Qua đó, đẩy nhanh việc hình thành

hệ thống thể chế ban đầu cho khu thương mại tự do, thí điểm có kiểm soát trong phạm vi xác định tại thành phố Đà Nẵng, đánh giá khả năng mở rộng trên toàn quốc nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế quốc gia trong quá trình hội nhập sâu rộng vào hệ thống kinh tế toàn cầu.

Việc thí điểm thành lập Khu thương mại tự do Đà Nẵng để linh hoạt trong việc điều chỉnh các cơ chế thí điểm, mang lại môi trường kinh doanh tốt hơn trong khu thương mại tự do. Cơ chế này giúp giảm đáng kể chi phí về thời gian và thủ tục hành chính trong việc xây dựng quy định pháp luật, đồng thời cũng không mâu thuẫn với các định nghĩa quốc tế về khu thương mại tự do nhờ sự tương đồng trong đặc điểm của các mô hình. Đà Nẵng đề xuất được giao tổ chức lập, thẩm định, phê duyệt điều chỉnh cục bộ quy hoạch chung Thành phố trong ranh giới Khu thương mại tự do Đà Nẵng bảo đảm đồng bộ sau khi có ý kiến thống nhất bằng văn bản của Bộ Xây dựng; các nhà đầu tư nước ngoài thành lập tổ chức kinh tế tại Khu thương mại tự do Đà Nẵng không phải có dự án đầu tư và không phải thực hiện thủ tục cấp, điều chỉnh Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư trước khi thành lập tổ chức kinh tế; giảm điều kiện về kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu khi xem xét điều kiện áp dụng chế độ ưu tiên về hải quan cho doanh nghiệp có dự án đầu tư trong các khu chức năng thuộc Khu thương mại tự do Đà Nẵng.

Khu thương mại tự do Đà Nẵng gắn với Cảng biển Liên Chiểu gồm nhiều khu chức năng được bố trí theo hướng tận dụng tối đa lợi thế phát triển của thành phố Đà Nẵng trên cơ sở nghiên cứu áp dụng mô hình đô thị kinh doanh tích hợp. Trong đó, ngoài các phân khu cảng, công nghiệp, logistics, còn tập trung vào lĩnh vực dịch vụ chất lượng cao (giáo dục, y tế, du lịch, giải trí...). Mô hình này hướng đến việc tạo lập một đô thị kinh doanh toàn cầu, đẳng cấp quốc tế nhằm thu hút các công ty hàng đầu thế giới trong những lĩnh vực công nghệ cao, tài chính, du lịch, giáo dục, đồng thời cung cấp một môi trường sống đô thị lý tưởng (xanh, sạch, thông minh, đầy đủ các phương thức giải trí, thương mại) phù hợp với định hướng và tầm nhìn phát triển của thành phố Đà Nẵng. Đà Nẵng dự kiến bố trí Khu thương mại tự do Đà Nẵng (khoảng 1.000 ha) tại khu vực gần Cảng biển Liên Chiểu; các khu chuyên dụng tại quận Liên Chiểu và huyện Hòa Vang. Trong đó, Khu hậu cần cảng - logistics khoảng 80 ha, ngay gần Cảng biển Liên Chiểu (cách khoảng 3 km); Khu thương mại dịch vụ với quy mô đã được quy hoạch trên 132 ha và Khu sản xuất khoảng 768 ha.

Về lộ trình phát triển, để bảo đảm nguồn lực và hiệu quả đầu tư theo kinh nghiệm quốc tế, thành phố Đà Nẵng sẽ ưu tiên thu hút, lựa chọn nhà đầu tư chiến lược, triển khai xây dựng và hoàn thành đưa vào hoạt

động một số hạng mục theo lộ trình hai giai đoạn: (1) Từ năm 2025 đến năm 2030, hoàn thành hạ tầng khu hậu cần cảng - logistics (80 ha), thực hiện giai đoạn I các khu thương mại - dịch vụ (khoảng 50 ha) và khu sản xuất (khoảng 250 ha); (2) Giai đoạn II từ năm 2030 thực hiện phân khu thương mại - dịch vụ và phân khu sản xuất với tổng diện tích khoảng 582 ha. Đồng thời đề xuất giao cho Ban quản lý Khu công nghệ cao và các khu công nghiệp Đà Nẵng thực hiện chức năng quản lý nhà nước trực tiếp đối với Khu thương mại tự do Đà Nẵng nhằm không làm tăng thêm đầu mối quản lý từ cấp vụ, cục hoặc tương đương trở lên.

Về dự kiến tác động đầu ra, các trường hợp điển hình đối với khu thương mại tự do trên thế giới cung cấp nhiều dẫn chứng về vai trò của khu thương mại tự do trong thu hút đầu tư, tạo việc làm, kích thích tăng trưởng và xuất khẩu. Tuy nhiên, các thách thức cụ thể hóa các điều kiện ưu đãi thành chính sách cũng là thách thức lớn đối với Đà Nẵng vì nhiều nội dung gắn với nhiều lĩnh vực quản lý nhà nước khác nhau. Nên chăng Đà Nẵng xin điều chỉnh bằng một văn bản hướng dẫn cho toàn bộ các nội dung của Nghị quyết Quốc hội thành chính sách cụ thể của địa phương thì mới kịp để triển khai theo lộ trình dự kiến. Bên cạnh đó, các nguồn lực mà Đà Nẵng có thể đưa ra về đất đai, nhân lực cũng còn rất nhiều hạn chế để có thể phát triển khu thương

mại tự do đúng nghĩa theo tiêu chuẩn chung trên thế giới. Đồng thời, Đà Nẵng nên có chiến lược phát triển thương hiệu song hành với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, tập trung vào các kế hoạch truyền thông, quảng bá để thu hút cho phát triển Khu thương mại tự do Đà Nẵng.

BÀI HỌC

Nhờ toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế với rất nhiều các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới song phương và đa phương khiến cho các doanh nghiệp và công dân có thể đến đầu tư, lao động và sinh sống ở bất kỳ đâu trên thế giới. Điều này kéo theo việc xây dựng thương hiệu địa phương sẽ là tiến trình cạnh tranh toàn cầu chứ không chỉ bó hẹp trong biên giới quốc gia. Do đó, các ưu đãi mà địa phương đưa ra phải hơn hẳn các ưu đãi mà một địa phương cạnh tranh khác trên thế giới đang đưa ra. Các ví dụ về sở hữu tài sản, đất đai và bất động sản với thời hạn vĩnh viễn, 99 năm hay 70 năm hoặc 50 năm, các ưu đãi về thuế, các đóng góp tài chính hỗ trợ của chính phủ, các ưu đãi về thủ tục hành chính và các điều kiện hậu cần,... Vì thế, địa phương cần đối sánh danh mục các ưu đãi sao cho tạo ra một tổ hợp hấp dẫn hơn hẳn so với địa phương cạnh tranh khác trên thế giới. Bên cạnh đó, việc thông tin và truyền thông cũng sẽ phải được thực hiện trên phạm vi quốc tế, theo các tiêu chuẩn và giá trị quốc tế chứ không còn giới hạn bởi các quy định và mức chi phí ràng buộc như trong nước.

Xây dựng thương hiệu địa phương phải xác định rõ tầm nhìn và định vị thương hiệu địa phương, không chỉ tại Việt Nam mà còn là trên bản đồ thế giới về một hình ảnh thương hiệu địa phương khác biệt và hấp dẫn

như thế nào. Để đạt được sự đồng thuận cao, các địa phương nên tổ chức trung cầu ý dân về quyết tâm có được một thương hiệu địa phương như thế nào trong 30, 50 hoặc 100 năm để thể hiện quyết tâm cùng nhân dân xây dựng địa phương vì một mục tiêu chung. Hành động trung cầu ý dân có thể là một tín hiệu chính trị thể hiện lòng quyết tâm và mong muốn đồng lòng trong toàn địa phương để cùng hướng về một tương lai mới. Giống như Quảng Ninh kỳ vọng mỗi du khách đến gặp mỗi người dân Quảng Ninh đều nhìn thấy “Nụ cười Hạ Long” thân thiện và hiếu khách. Nhưng để từng người dân thấu hiểu được hành vi nở nụ cười này thì lại cần công tác dân vận và văn hóa cơ sở tỉ mỉ, “đến từng ngõ, gõ từng nhà” và hòa mình vào từng đối tượng để truyền tải cảm xúc cũng như thông điệp đó, làm cho thông điệp ngấm vào máu của từng người dân.

Xây dựng thương hiệu địa phương cần lựa chọn thứ tự ưu tiên để dành nguồn lực tập trung cho lĩnh vực ưu tiên đó, tránh tình trạng lan man, dàn trải mọi lĩnh vực, mọi ngành đều được triển khai đồng thời. Nguồn lực là có hạn trong khi mong muốn là vô hạn, địa phương chỉ nên tập trung làm từng việc, việc gì có thể làm tốt nhất thì làm trước. Hoặc lựa chọn là nơi xứng đáng để kinh doanh và sản xuất nhằm thu hút đầu tư, hoặc quảng bá thương hiệu sản phẩm có nguồn gốc địa phương, hoặc xây dựng thương hiệu du lịch thu hút du khách, hoặc là

nơi đáng sống để thu hút nhân lực, hoặc là nơi vui chơi và hưởng thụ, hoặc là một đại siêu thị mua sắm toàn cầu, chính quyền địa phương cần có lựa chọn để làm trước cái gì mà chính quyền và nhân dân địa phương cũng mong muốn đạt được trước nhất.

Đổi mới mang hàm nghĩa sáng tạo và hiệu quả hơn cái cũ, tuy nhiên đổi mới cũng mang ý nghĩa phá bỏ các quy luật cũ, điều này có nghĩa nếu lãnh đạo địa phương lựa chọn các giá trị đổi mới nhằm mang lại hiệu quả cho xã hội nói chung về mặt dài hạn thì có thể sẽ kéo theo các vi phạm quy định cũ chưa kịp điều chỉnh cho phù hợp với thực tế. Bên cạnh đó, thể chế của địa phương nằm trong thể chế chung của quốc gia, để có thể có những điều kiện và tiêu chuẩn vượt khung, địa phương cần thành lập các “đặc khu” riêng, các “khoảng trống” mà có thể vận dụng chính sách, pháp luật sao cho thẩm quyền phê duyệt thuộc về địa phương, cũng như có thể đề nghị Trung ương trao cho cơ chế đặc thù. Vì nếu một địa phương muốn luật và các quy định của quốc gia được sửa đổi thì sẽ rất lâu và mất thời gian trong khi cơ hội có thể sẽ bị bỏ mất. Ngay kể cả gần đây một số địa phương tại Việt Nam đã được cho phép có cơ chế, chính sách đặc thù, nhưng để từng nội dung đi vào thực tiễn cần tạo các hành lang văn bản hướng dẫn rất khó khăn và nhiều khi xung đột với các luật hiện hành dẫn đến không thỏa thuận được mà đi đến những hướng dẫn chung chung và vì thế càng khó thực thi hơn khi nhiều người sợ trách nhiệm.

Việc bảo đảm các quyền sở hữu của người nước ngoài và doanh nghiệp nước ngoài trên lãnh thổ Việt Nam cần được quan tâm cả về nội dung và hình thức, thủ tục bảo đảm sao cho họ thấy được có sự ổn định và được bảo đảm kể cả trong việc dịch chuyển ra khỏi quốc gia một cách dễ dàng, chứ không phải cảm giác vào thì dễ mà ra thì khó.

Khi lựa chọn các bài học kinh nghiệm thành công hay thất bại người ta thường hay lựa chọn các hình mẫu thành công để làm ví dụ minh họa. Một số quốc gia và vùng lãnh thổ như Singapore, Đài Loan (Trung Quốc) hay Dubai là những địa phương thành công có tính thể chế gắn gũi với tính chất quốc gia; Dubai có nguồn lực dồi dào hơn nhờ vị thế địa lý và thu nhập từ thương mại dầu mỏ... Những nguồn lực giúp thành công này thường không phù hợp với đặc điểm địa phương tỉnh, thành phố của Việt Nam để có thể có được các bài học hữu ích. Có chăng bài học chỉ là giữ vững tinh thần đổi mới không ngừng, cả hệ thống cùng quyết tâm thực hiện cải cách và đặt hiệu quả lên hàng đầu cũng như tầm nhìn dài hạn, thực thi chiến lược dài hạn phát triển ngành công nghiệp dựa trên công nghệ hiện đại, đổi mới và sáng tạo.

Thêm nữa, các địa phương thành công thường lựa chọn phát triển tăng trưởng kinh tế trước và xây dựng thương hiệu địa phương sau vì lịch sử của họ đã có hàng chục năm cho tăng trưởng kinh tế. Khi đã có sự thành

công nhờ phát triển kinh tế đem lại thu nhập và nguồn lực cho người dân thì việc phát triển thương hiệu địa phương trở thành hoạt động “hữu xạ tự nhiên hương”.

Ngược lại, ở các địa phương chưa có nguồn lực hay chưa có tầng trưởng kinh tế trong một giai đoạn dài để tích lũy nguồn lực, thì việc quảng bá thương hiệu giống như việc giới thiệu một cô gái đẹp, không có quảng bá thì cô gái đẹp đó cũng như đứng ở trong bóng tối và không ai biết đến sự thu hút của cô gái ấy. Như vậy, chi phí cho quảng bá thương hiệu địa phương phải được coi như là đầu tư chứ không phải hạch toán thành chi phí, vì nếu xem đó là chi phí thì đòi hỏi phải có hiệu quả ngay dựa trên các chỉ tiêu đánh giá về thu hút FDI, tăng trưởng kinh tế và thương mại xuất, nhập khẩu. Đầu tư cho quảng bá thương hiệu và xây dựng thương hiệu là hoạt động có ý nghĩa lâu dài và trường kỳ.

Một số địa phương tại Việt Nam đã có những nỗ lực nhất định trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu tỉnh/thành phố, tuy nhiên, do nguồn lực có hạn nên các kết quả đạt được từ các chương trình được triển khai vẫn còn hạn chế. Các địa phương ở Việt Nam có tầm nhìn để chia sẻ nhưng thiếu năng lực thực thi biến các tầm nhìn đó thành kết quả cụ thể, có quá nhiều “đầu tàu”, “thủ phủ” và “cực tăng trưởng”, một số địa phương lại có tầm nhìn giống nhau. Thực ra nếu anh thực sự là số 1 thì tự mọi người đã biết anh là số 1 rồi, nên anh không cần phải nói anh là số 1 nữa. Còn

anh không phải là số 1 mà lại tự nhận là số 1 thì khác gì tuyên truyền không phù hợp cho bản thân.

Có thể liệt kê hàng loạt các tầm nhìn được chia sẻ nhưng hiện thực so với tầm nhìn còn khoảng cách rất xa, một số tầm nhìn chưa rõ ràng để biết có thể hình thành bản sắc khác biệt như thế nào: Thành phố Hồ Chí Minh là hòn ngọc chiếu sáng Viễn Đông; Thanh Hoá là một Việt Nam thu nhỏ; Quảng Nam phải trở thành một tỉnh giàu có toàn diện; Tây Nguyên là nóc nhà Đông Dương, là vùng cao về địa lý thì không thể và không nên là vùng trũng về giáo dục của cả nước; Khánh Hoà là hình mẫu của một chính quyền đối thoại; Nghệ An là vùng đất khởi nghiệp và thu hút nhân tài; Bắc Ninh là thủ phủ sản xuất điện tử sáng tạo của châu Á và thế giới; Phú Yên như cô gái đẹp ngủ quên; Long An phải trở thành đầu tàu kinh tế của cả nước; Vĩnh Phúc sẽ vươn lên trở thành một đầu tàu kinh tế; Quảng Ninh là đầu tàu kinh tế của cả nước; Cần Thơ phải là đầu tàu phát triển của vùng; Hải Phòng phải là đầu tàu quan trọng của cả nước; Bình Dương phải trở thành đầu tàu kinh tế phát triển mạnh nhất cả nước; Đà Nẵng phải là thành phố độc đáo, “độc nhất vô nhị” trên toàn thế

giỏi, Đà Nẵng phải phát triển như Singapore và Hongkong (Trung Quốc); Ninh Thuận là Tây Á thu nhỏ của Việt Nam; Hà Nội phải là trung tâm khởi nghiệp sáng tạo; Bình Phước phải là thủ phủ của nông nghiệp công nghiệp cao; Ninh Bình phải được xây dựng thành một trung tâm du lịch tâm cổ quốc tế; Cao Bằng phải là một hình mẫu vượt khó vươn lên thoát nghèo; Bình Thuận phải trở thành trung tâm năng lượng sạch của Việt Nam; Đồng bằng sông Cửu Long phải là nền nông nghiệp thông minh,...

Cuối cùng, đội ngũ nhân sự và con người thực thi chính sách là yếu tố tiên quyết trong việc lựa chọn công việc ưu tiên để phát triển. Đã là việc khó và quan trọng thì phải cần người giỏi. Vì chỉ có người giỏi mới biết biến việc không đủ nguồn lực (tài chính, con người, thể chế) để có thể thực thi thành công. Các địa phương cần lập một nhóm hoặc giao cho một bộ phận có đủ người giỏi và thẩm quyền để tổ chức triển khai công việc xây dựng thương hiệu địa phương một cách nhanh chóng, chắc chắn và đúng đắn. Điều này cũng đòi hỏi phải được tư vấn bởi các tổ chức và đơn vị tư vấn có đủ tri thức và hiểu biết sâu sắc nhất cũng như không ngừng đào tạo và đào tạo lại cán bộ, công nhân viên về kiến thức trong quản trị và xây dựng thương hiệu địa phương.



CHƯƠNG III

LƯỢC SỬ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG





LỊCH SỬ NGHIÊN CỨU

Toàn cầu hóa làm thay đổi và thúc đẩy cạnh tranh giữa các địa phương khi các nguồn lực toàn cầu được dịch chuyển tự do một cách dễ dàng. Bên cạnh đó, các vấn đề về xung đột địa - chính trị toàn cầu kéo theo việc các chính phủ phải áp dụng các mô hình quản lý công cộng mới nhằm đạt được nhiều mục tiêu đồng thời và đáp ứng nhiều kịch bản cho xu hướng cải cách khác nhau. Vì sự dịch chuyển tự do các nguồn lực này, chính quyền của mỗi địa phương ngày càng quan tâm đến các chiến lược tiếp thị nhằm mục tiêu thu hút nguồn lực cho phát triển. Các chiến lược tiếp thị này có thể áp dụng cho thành phố, vùng, quốc gia hoặc các không gian liên vùng.

Các nhà hoạch định chính sách đã sử dụng các công cụ tiếp thị trong quản trị doanh nghiệp sang áp dụng cho các khu vực địa lý với một số điều chỉnh cho phù hợp. Phương pháp tiếp cận marketing địa phương đang được phát triển, chủ yếu nhấn mạnh đến các đối tượng hữu quan của từng địa phương (nhà đầu tư, doanh nghiệp, tổ chức, khách du lịch và cư dân) thì sẽ nhận được các đầu ra với mục tiêu tương ứng.

Tuy nhiên, hoạt động quảng bá các thị trấn và thành phố không phải hiện tượng mới mà đã được thực hiện từ thế kỷ XIX. Cho đến những năm 1970, thực hành tiếp thị địa phương mới bắt đầu trở nên phức tạp, không chỉ đơn giản là chiến dịch thu hút du lịch (điều này được thể hiện trong các áp phích đầu thế kỷ XX), và cho đến thời điểm này các nhà nghiên cứu và giới tư vấn mới bắt đầu phân tích những thực hành đó.

Khởi nguồn từ sự thực hành

Nguồn gốc của xây dựng thương hiệu cho địa phương được truy tìm trong quá khứ và không phải là ý tưởng mới. Chủ nghĩa thực dân thu hút người định cư đến Thế giới mới đã nỗ lực xây dựng thương hiệu địa phương. Một số nghiên cứu xác định nơi ra đời của thương hiệu địa phương với nguồn gốc của thương hiệu vùng được triển khai ở Hoa Kỳ trong thế kỷ XIX. Trong những năm 80 của thế kỷ XX, cách tiếp cận chủ yếu bao gồm “bán địa điểm” cho những mục tiêu được lựa chọn, hiện tại nội dung chiến lược của sáng kiến xây dựng thương hiệu có xu hướng cao hơn và gắn bó chặt chẽ với các chính sách phát triển kinh tế. Như Anholt đề xuất (2010a), sau sự phát triển của marketing sản phẩm, xuất phát từ sự bùng nổ tiêu thụ sau Chiến tranh thế giới thứ hai, quảng bá thành phố

đã trở thành một hoạt động chuyên nghiệp, do đó diễn biến marketing diễn ra song song với các diễn biến trong quảng bá sản phẩm và dịch vụ.

Từ quan điểm lịch sử, thương hiệu địa phương được diễn giải trong bối cảnh toàn cầu hóa đã thúc đẩy các cơ quan công quyền hướng tới việc có một thái độ kinh doanh đối với sự phát triển địa phương và khu vực. Theo Kirby và Kent (2010), việc tiếp thị xuất phát từ khái niệm “thành phố kinh doanh” dựa trên khái niệm quản trị kinh doanh về quản lý, xu hướng rủi ro, khuyến khích và động lực lợi nhuận áp dụng cho thành phố. Theo Harvey (1989), có nhiều thỏa thuận về “sự dịch chuyển tâm tự do” trong quản lý công. Liên minh được tìm kiếm giữa các lãnh đạo khu vực công và tư nhân, chuyển dịch phong cách hoạch định chính sách cũ bị bỏ rơi sang cách tiếp cận dựa trên việc tối đa hóa hiệu quả. Trong khung khổ này, theo Greenberg (2008), việc xây dựng thương hiệu địa phương được coi là “chiến lược phát triển kinh tế hàng đầu”, dịch các khái niệm và kỹ thuật kinh doanh thành các công cụ quản lý công. Chiến lược marketing địa phương được coi là cần thiết để đối mặt với các mối đe dọa - hoặc để khai thác các cơ hội - được tạo ra bởi sự cạnh tranh toàn cầu.

Trên phương diện thực tế, trong suốt những năm 1970, bang New York đã triển khai chiến lược xây dựng

thương hiệu với khẩu hiệu và biểu tượng “Tôi yêu New York” - “I love NY”. Đây là một chiến lược mẫu được trích dẫn trong các tài liệu nghiên cứu xem như một ví dụ điển hình về xây dựng thương hiệu địa phương. “I love NY” là thương hiệu thành phố được ghi nhận đầu tiên trên thế giới về quảng cáo địa phương. Từ đó, thực hành xây dựng thương hiệu thành phố dần khởi sắc, nhiều nơi đã khởi xướng các chiến lược tiếp thị hoặc xây dựng thương hiệu cho mình. Các trường hợp điển hình ở châu Âu thường được nhắc đến trong các tài liệu và hội thảo chuyên đề là Barcelona, Amsterdam và dự án xây dựng thương hiệu “I amsterdam”, cả hai đều được phát động vào năm 2003, Lyon và chương trình “OnlyLyon” được triển khai năm 2007 và Berlin với chiến dịch xây dựng thương hiệu “Be Berlin” ra mắt năm 2008. Trên thế giới, chúng ta cũng bắt gặp vô vàn sáng kiến tương tự: Costa Rica (“Pura Vida”), Malaysia (“Truly Asia” - Châu Á đích thực), Nam Phi (“South Africa: Alive with Possibilities!” - “Nam Phi: Năng lực Bất tận!”). Việt Nam cũng bắt đầu rất sớm từ năm 2003 với Chương trình thương hiệu quốc gia “Vietnam Values”.

Xây dựng thương hiệu địa phương đã trở thành một thực tiễn ngày càng tăng trên toàn cầu và từ khóa về xây dựng thương hiệu địa phương được sử dụng ở khắp nơi trên thế giới. Ở Hoa Kỳ, nhiều thương hiệu bao gồm các khu vực đô thị như Dallas, Forth Worth đạt được

sự hợp tác đáng kể trên một loạt các thành phố để thu hút khách du lịch và nhà đầu tư. Theo Moilanen và Rainisto (2009), Chicago sử dụng khẩu hiệu “Một nam châm cho tài năng đẳng cấp thế giới”, nơi World Business Chicago, một tập đoàn phát triển kinh tế tư nhân, chịu trách nhiệm biến thành phố trở thành trung tâm toàn cầu tốt nhất để sinh sống và làm việc. Tiểu bang Kentucky sử dụng khẩu hiệu “Unbridled Spirit” thu hút sự chú ý đến tính phổ biến của chiến lược thương hiệu kết hợp thương hiệu trong mọi thứ mà chính quyền tạo ra, chẳng hạn như biển số xe, trang web và tài liệu quảng cáo làm cho hình ảnh địa phương nhất quán và được biết đến rộng rãi.

Ở châu Âu, có rất nhiều trường hợp sáng kiến xây dựng thương hiệu nhằm cải thiện hồ sơ của các thành phố và các thành phố hậu công nghiệp. Manchester, Bilbao và Glasgow chỉ là một vài ví dụ thể hiện mối liên kết chặt chẽ giữa các nhà hoạch định chính sách, xây dựng thương hiệu và tái thiết đô thị, cũng như sự phụ thuộc vào văn hóa và di sản địa phương để tái khởi động tính hấp dẫn của các khu vực châu Âu.

Chúng minh sự liên quan của thương hiệu địa phương trong cuộc tranh luận châu Âu hiện đại về phát triển, dưới sự hướng dẫn của Hội đồng thành phố Lyon (Pháp), 40 thành phố đã cộng tác cho một dự án tập

trung vào quản lý thương hiệu và sức hấp dẫn của thành phố. Năm 2005, bảng câu hỏi Eurocities cho thấy chỉ tiêu trung bình hàng năm cho thương hiệu địa phương ở châu Âu là 400.000 bảng Anh/thành phố với tổng số tiền từ 130.000 đến 10 triệu bảng Anh/năm. Lucarelli và Berg (2011) cho rằng: những khác biệt này trong báo cáo đầu tư xây dựng thương hiệu đã sử dụng nhiều cách khác nhau để hình thành thương hiệu địa phương ở châu Âu. Dự án Eurocities nhằm mục đích cung cấp thực tiễn tốt về xây dựng thương hiệu địa phương và liệt kê một loạt bài học về xây dựng thương hiệu địa phương thành công ở châu Âu. Tuy nhiên, trong khi đề xuất các yếu tố dẫn đến thành công thì dự án Eurocities lại không xác định rõ ràng thương hiệu nào thực sự thành công.

Australia tiên phong xây dựng thương hiệu quốc gia bằng cách thiết kế một chiến dịch góp phần và tạo ra một hình ảnh quốc gia với các giá trị tiềm năng chưa có gắn với hình ảnh chú chuột túi, trong khi New Zealand tạo ra danh tiếng tích cực bằng chiến dịch “100% pure New Zealand”.

Trung Quốc đã cố gắng khai thác Thế vận hội Olympic Bắc Kinh 2008 thể hiện năng lực lãnh đạo kinh tế đối với khán giả quốc tế, sử dụng Thế vận hội như một công cụ để giao tiếp. Một mặt, Trung Quốc có nền lịch sử và văn hóa rực rỡ, mặt khác, đưa ra các kỹ

thuật cao, công nghệ cao trong trình diễn tại Thế vận hội Olympic nhằm giảm các liên tưởng đến Trung Quốc không còn là “công xưởng của thế giới”, mà tăng các liên tưởng về một quốc gia có vị thế và vị trí quan trọng hiện đại trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Hàn Quốc với “Dynamic Korea” đã phát động chiến lược thương hiệu quốc gia để làm cho hình ảnh quốc gia có thể biết tới ở mọi nơi trên thế giới về một Hàn Quốc năng động và hiện đại.

Cùng nỗ lực xây dựng thương hiệu địa phương, Nam Phi đã thành lập Hội đồng Marketing quốc tế vào năm 2000, nhằm tạo ra một chiếc ô thương hiệu phù hợp với đất nước. Thương hiệu này phụ trách thông tin và đưa ra bằng chứng về những thay đổi to lớn về chính trị - xã hội đang diễn ra và nó được cho là đã góp phần vào việc đăng ký thành công Giải vô địch bóng đá thế giới năm 2010 (FIFA World Cup 2010) tại Nam Phi. Sự kiện thể thao này đã thu hút sự chú ý của nhiều quốc gia châu Phi khác học tập để xây dựng thương hiệu.

Sự phổ biến và đa dạng của thực hành xây dựng thương hiệu địa phương hiện nay còn được biểu thị bằng một góc nhìn khác, đó là: hàng loạt kiểu thứ hạng, xếp hạng và chỉ số đánh giá chất lượng của địa phương. Một vài chỉ số trong đó đã được đưa vào

ngiên cứu khoa học, nhưng theo Anttiroiko (2014), chúng có thể được xem là “(những) hình chụp chớp nhoáng của cuộc đua giữa những thành phố” và được sử dụng như công cụ đánh giá theo chiều dọc trong thực hành thương hiệu địa phương. Có rất nhiều kiểu thứ hạng và khó mà xem xét tổng quan tất cả. Một số tập trung vào một quy mô địa phương cụ thể (chủ yếu là các thành phố và quốc gia, khu vực), trong đó, một số bảng xếp hạng được xây dựng tỉ mỉ với các chỉ số chi tiết được thiết lập một cách minh bạch. Một số bảng xếp hạng dường như đã dựa vào danh tiếng của tổ chức phát kiến và chỉ trình bày rất sơ sài kết quả xếp hạng. Hầu hết các bảng xếp hạng do các công ty tư vấn, các viện nghiên cứu tư nhân hoặc tổ chức phát hành, hiếm khi là các trường đại học.

Tuy nhiên, các bảng xếp hạng này lại thường được trích dẫn trong các tài liệu khoa học và nhiều tác giả còn lưỡng lự ở lẫn ranh giữa nghiên cứu hàn lâm (xuất bản trên các tạp chí hàn lâm và làm đề tài luận án) và nghiên cứu thực tiễn (tư vấn cho Chính phủ hoặc các tổ chức khác). Simon Anholt (2003, 2007) chính là một tác giả điển hình thuộc kiểu này.

Có nhiều chỉ số đo lường được đưa ra bởi các công ty kiểm toán và tư vấn như Ernst & Young (khảo sát tính hấp dẫn) và KPMG (Báo cáo tình hình đầu tư các thành

phổ trên thế giới - Global Cities Investment Monitor) và các ngân hàng (Báo cáo chất lượng địa phương của các bang và vùng thuộc Thụy Sĩ), Chỉ số các thành phố toàn cầu - Global Cities Index từ Công ty tư vấn AT Kearney và Chỉ số thành phố hoạt động tốt nhất hàng năm của Viện Milken; các bảng xếp hạng của Công ty tư vấn quản lý ECA International, Chỉ số thương hiệu thành phố châu Âu Saffron, Chỉ số thành phố xanh châu Âu, Báo cáo cơ hội của các thành phố của PwC, Chỉ số quốc gia tốt, Chỉ số quốc gia FutureBrand, Chỉ số thương hiệu quốc gia tham khảo của Bloom; các bảng xếp hạng của các cơ quan Chính phủ Pháp như Cơ quan đầu tư Pháp (AFII), thống kê và bảng xếp hạng của các tổ chức trong nước và quốc tế (bảng sáng chế bình quân đầu người với vai trò là chỉ số đổi mới sáng tạo); OECD (thống kê FDI); Ngân hàng Thế giới (WB), Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF); Báo cáo cạnh tranh toàn cầu của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF); Xếp hạng trên các tạp chí như Forbes and Time, fDi Intelligence của Financial Times, BBC GlobeSpan,... Một số bảng xếp hạng, như: Chỉ số sản xuất của Cushman & Wakefield, Bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh thế giới của IMD; các chỉ số do Anholt xây dựng: Chỉ số thương hiệu thành phố GMI Anholt và Chỉ số thương hiệu quốc gia Anholt GFK và các chỉ số khác như Chỉ số đổi mới toàn cầu (Chỉ số đổi mới toàn cầu 2014: Yếu tố đổi mới con người) từ Đại học Cornell, INSEAD (Viện Quản trị Kinh doanh châu Âu) và Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO).

Khởi nguồn của nghiên cứu

Kotler và Levy (1969) đề xuất mở rộng khái niệm tiếp thị từ doanh nghiệp sang các tổ chức sự nghiệp. Bắt đầu từ bài báo này là khởi nguồn cho việc trích dẫn như một quan điểm điển hình cho thời kỳ sơ khai của nghiên cứu tiếp thị “địa phương”. Các tài liệu cũng thường trích dẫn nghiên cứu về hình ảnh với vai trò là một yếu tố trong phát triển du lịch của Hunt (1975) là tiên phong trong địa hạt nghiên cứu khoa học về tiếp thị “địa phương”. Năm 1988, G.J. Ashworth và H. Voogd đã khẳng định: Chính lập luận của bài viết này, việc quy hoạch đô thị có lồng ghép tiếp thị là một lĩnh vực nghiên cứu mới đầy hứa hẹn.

Đầu thập kỷ 1990, một số bài báo đã gọi mở mối quan tâm đến lĩnh vực này với những câu hỏi chung chung như “Có nên bán địa phương của chúng ta cho du lịch?” (G.J. Ashworth và H. Voogd, 1990), “Tiếp thị địa phương: Chúng ta đang làm gì?” (G.J. Ashworth, 1993) và “Các thành phố có thể tự tiếp thị như Coke và Pepsi không?” (Matson, 1994). Tuy nhiên, theo Anholt (2010a) khái niệm về chiến lược marketing địa phương đã được Kotler lần đầu tiên đưa ra vào năm 1993, trong khi khái niệm thương hiệu phải mất một thời gian dài trước khi tham gia vào cả hai cuộc thảo luận và thực hành.

Hanna và Rowley (2008) lý giải rằng, các lý thuyết về xây dựng thương hiệu điểm đến bắt đầu manh nha năm 1998, thời điểm diễn ra Hội nghị thường niên của Hiệp hội Nghiên cứu Lữ hành và Du lịch với chủ đề “Xây dựng thương hiệu cho thị trường du lịch”.

Những bước tiến gần đây trong lĩnh vực nghiên cứu

Rõ ràng, thực tiễn và nghiên cứu về marketing, xây dựng thương hiệu địa phương đã có thời gian dài và tạo được một số thành tựu nhất định, chủ yếu gắn với việc một số vùng đất đã rất thành công trong phát triển kinh tế nhờ quảng bá và tiếp thị hiệu quả. Tuy nhiên, gần đây lĩnh vực này đã có một số thay đổi khi xác định một cách rõ ràng đối tượng, mục đích, phạm vi và các giả thiết để bảo đảm xây dựng một cách khoa học một ngành khoa học riêng biệt. Trước hết, thực hành tiếp thị địa phương đã phát triển từ đáp ứng nhu cầu của từng nhóm đối tượng hữu quan cụ thể, sang huy động tổng hợp nhiều nguồn lực cho phát triển địa phương nói chung. Điều này hàm nghĩa có sự chuyển dịch từ phương thức tiếp thị địa phương sang xây dựng thương hiệu địa phương.

Nói cách khác, không còn đơn thuần là “bán” một địa phương, mà thay vào đó, phải thay đổi và cải thiện

với tầm nhìn và kỳ vọng dài hạn, áp dụng chuỗi logic tiếp thị bao gồm sự tương tác giữa các nhóm mục tiêu hiện tại và tiềm năng với cơ sở vật chất, cư dân và các đơn vị đã hiện diện tại địa phương. Hơn nữa, theo Cai (2002) và Pike (2009) sự xuất hiện của cái gọi là thực hành xây dựng thương hiệu địa phương là bằng chứng cho vai trò quan trọng của hình ảnh địa phương, thứ từng được coi là tiền thân của xây dựng thương hiệu địa phương. Phạm vi thực hành và tài liệu phân tích các thực hành này đã mở rộng rất nhiều và bao hàm nhiều khái niệm, thậm chí cả những khái niệm không liên quan đến tiếp thị, như quy hoạch đất đai, quy hoạch đô thị và phát triển vùng.

Ngoài ra, tổng số bài viết khoa học về các chủ đề liên quan đến tiếp thị địa phương và xây dựng thương hiệu địa phương đang gia tăng. Các thực hành không ngừng thay đổi và sự ra đời của lĩnh vực chuyên sâu về hiện tượng này đã thúc đẩy sự phát triển và nghiên cứu các công cụ tiếp thị khác nhau phù hợp với các địa phương, đó là những công cụ phức tạp, đa diện với nhiều ý nghĩa. Ở giai đoạn này, một số tác giả đã nhận xét rằng các tài liệu hiện tại về tiếp thị địa phương và xây dựng thương hiệu địa phương thực chất mang tính chắp vá. Các bài viết này phân tích từng phần hoặc toàn bộ nhiều loại địa phương, hiếm khi có một khung lý thuyết rõ ràng và một phương pháp luận rạch

rời. Dưới sự chi phối của giới hành nghề và chuyên gia tư vấn, lĩnh vực nghiên cứu này đang cố gắng chuyển mình để thoát ly những trói buộc của các thực hành tốt nhất. Theo Rosenthal và Di Matteo (2002), ý tưởng ban đầu là tiến hành phân tích gộp. Tuy nhiên, khi Gertner (2011) đã xây dựng được phân tích gộp thử nghiệm của mình, rõ ràng không thể tổng hợp được một loạt bài viết nhất quán, liên kết vì tài liệu nghiên cứu còn manh mún và phương pháp thu thập còn thiếu cơ sở để được so sánh, đối chiếu.

Theo một số người, marketing địa phương và xây dựng thương hiệu địa phương là những công cụ quan trọng của chủ nghĩa tân tự do, giới tinh anh sử dụng để dẫn dắt sự chuyển đổi nền kinh tế địa phương từ công nghiệp sang hậu công nghiệp. Eisenschitz (2010) lập luận rằng, marketing địa phương đã phát triển song song với nền kinh tế từ bỏ thời đại công nghiệp bị chi phối bởi tầng lớp lao động phổ thông. Cùng với việc phi công nghiệp hóa, vai trò của tầng lớp lao động phổ thông yếu đi, trong khi tầng lớp trung lưu đã áp đặt tầm nhìn riêng của mình cho sự phát triển, do đó chuyển sự tập trung vào các dịch vụ và trên một nền kinh tế dựa trên tri thức được vật chất hóa. Đó là, sự xuất hiện của marketing địa phương và xây dựng thương hiệu có liên quan chặt chẽ đến con đường lịch sử về “chính sách của thành phố hậu công nghiệp”.

Có thể cho rằng, việc xây dựng thương hiệu diễn ra song song với sự nhấn mạnh ngày càng tăng về nền kinh tế tri thức “phi vật chất hóa”. Theo Kotler (2004), một mặt, nguồn nhân lực ngày càng di động và được coi là những người điều khiển vốn đầu tư; mặt khác, nguồn nhân lực đó được cho là bị ảnh hưởng bởi không chỉ các yếu tố hữu hình mà cả vô hình. Theo đó, nơi nhận dạng và văn hóa làm việc như nam châm để thu hút, do đó ảnh hưởng đến quyết định di dời của cá nhân. Ví dụ: để thu hút và giữ lại những tài năng tốt nhất, các nhà đầu tư có xu hướng chọn các khu vực địa lý có môi trường sống hấp dẫn để kinh doanh. Đây là giả định cốt lõi để hiểu sự bùng nổ áp đảo và nhanh chóng của một số thương hiệu địa phương ra khắp thế giới.

Năm 2005, trong một bài xã luận về xây dựng thương hiệu địa phương và tạp chí ngoại giao công chúng, Anholt tuyên bố rằng thời đại xây dựng thương hiệu địa phương đã đến. Đó là, “những thay đổi lớn trong chính trị và xã hội hiện đại làm cho phương pháp tiếp cận thương hiệu địa phương trở nên cần thiết hơn trong thế kỷ XXI”. Các nhân tố chính dẫn đến sự phát triển của việc xây dựng thương hiệu địa phương như một phương pháp để quản lý địa phương được cho là sự lan truyền của kiểm soát dân chủ, sự minh bạch ngày càng tăng của các mối quan hệ mở, sức mạnh ngày càng tăng của truyền thông quốc tế, các nhà đầu

tư quốc tế trở nên khan hiếm và cuối cùng là một cuộc cạnh tranh khốc liệt trên toàn cầu để giành giật các tài năng.

Hai giả định trên, sự chuyển đổi tân tự do và nền kinh tế tri thức, được bổ sung bởi điều thứ ba: cạnh tranh lãnh thổ. Như đã trình bày, các thành phố, khu vực và quốc gia trên toàn cầu cạnh tranh để thu hút, giữ chân nguồn nhân lực và vốn đầu tư. Theo Anholt (2005), cạnh tranh được giải thích theo định nghĩa của thị trường: “Thế giới toàn cầu hóa là một thị trường nơi mà quốc gia phải cạnh tranh với quốc gia - và khu vực với khu vực, thành phố với thành phố - vì sự chú ý, danh tiếng, chi tiêu, thiện chí, tin tưởng. Những nơi đó nên nhìn vào các lĩnh vực của thị trường để lấy cảm hứng về cách phát triển trong thế giới này là hoàn toàn hợp lý”. Gertner và Kotler (2004): Toàn cầu hóa và sự biến mất của biên giới cho đầu tư và tín dụng đã làm cho sức hấp dẫn của các quốc gia, thành phố, khu vực ngày càng quan trọng đối với phát triển kinh tế, sao cho, như một số học giả đã nói, xây dựng thương hiệu là không thể tránh khỏi đối với những khu vực địa lý không muốn bị bỏ lại.

Ba giả định này cung cấp một lời giải thích khả thi về sự chuyển tiếp từ khung khổ marketing địa phương cho một chiến lược mới, nơi mà xây dựng thương

hiệu địa phương điều khiển cuộc tranh luận. Xây dựng thương hiệu địa phương là phương pháp chủ yếu gắn đây cho marketing vùng và nó bao gồm trong đó sự tinh tế hơn nữa về cách thức hình thành cách tiếp cận thị trường địa lý. Theo Gertner (2011), “bước ngoặt trong sự tiến hóa của cánh đồng” được đại diện bởi bài báo của Anholt nhấn mạnh rằng sự dịch chuyển từ marketing địa phương đến xây dựng thương hiệu địa phương. Kể từ đó marketing địa phương diễn ra dường như không còn là một “biểu hiện hay chủ đề hấp dẫn” nữa; theo Kotler (1999), marketing địa phương chủ yếu tập trung vào việc định vị, hướng đến mục tiêu và xác định tiếp thị hỗn hợp địa điểm tối ưu. Từ góc độ địa lý, vào năm 1990, Ashworth và Voogd đã đề xuất kết hợp marketing địa lý, do đó đề cập đến các biện pháp quảng cáo, không gian chức năng, tổ chức và tài chính. Sau đó, vào những năm 2000, khái niệm “xây dựng thương hiệu địa phương” gần như đã thay thế thuật ngữ “marketing địa phương” trong các tài liệu và theo Kavaratzis (2005), “đã có một sự thay đổi rõ ràng hướng tới xây dựng thương hiệu, được công nhận rộng rãi trong các tài liệu và hiển nhiên trong thực tiễn marketing địa phương”.

Tuy nhiên, sau khi lan truyền nhanh chóng và phổ biến trên toàn cầu, theo Power và Hauge (2008), việc xây dựng thương hiệu đã bị chỉ trích khi biến các

khu vực địa lý thành “rừng logo, khẩu hiệu và thông điệp”. Báo chí thường công bố rằng ngân sách công và tài chính tư nhân đang được ném vào ý tưởng xây dựng thương hiệu. Như một hệ quả của việc nhấn mạnh hơn về xây dựng thương hiệu địa phương, một số người, như Olins (1999) cũng cho rằng đây chỉ là một lối thoát cho mục đích chính trị quan trọng, ẩn các sáng kiến không hiệu quả dưới các logo rực rỡ. Theo Ashworth và Kavaratzis (2009), trên thực tế, các thành phố và khu vực thường công bố các sáng kiến xây dựng thương hiệu trong khi tham gia vào một phần của toàn bộ quá trình xây dựng thương hiệu, đó là sự ra mắt của các khẩu hiệu và logo.

Xem xét từ vựng về thương hiệu địa phương được thúc đẩy bởi những đóng góp từ các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau như nghiên cứu kinh doanh, nhân khẩu học, kiến trúc, xã hội học, truyền thông và tâm lý học. Chính đa ngành đã làm phong phú thêm ngôn ngữ của thương hiệu địa phương cũng như các quan điểm phân tích nhưng đồng thời, điều này đã gây ra sự thiếu đồng nhất trong việc sử dụng thuật ngữ và sự rời rạc nghiêm trọng của lĩnh vực nghiên cứu. Đó là, trong khi điều này có thể là một nguồn gốc của sự đa dạng cho cuộc tranh luận, nó dường như dẫn đến một sự thiếu hụt nghiêm trọng của từ vựng nhất quán và mạnh mẽ làm suy yếu sản phẩm lý thuyết.

Trên thực tế, rất khó để tìm thấy các định nghĩa chung về thương hiệu, xây dựng thương hiệu và các khái niệm liên quan. Ví dụ, theo Gertner (2011): thương hiệu và hình ảnh gần như là “khái niệm tương tự hoặc hoán đổi cho nhau” và có nhiều chủ đề, vấn đề, khái niệm không chính xác được phân loại theo tên nhãn hiệu và chiếc ô thương hiệu.

TIẾN TỚI ĐỊNH HÌNH KHÁI NIỆM XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

Để nêu ra những điểm còn chưa rõ ràng về các khái niệm trong lĩnh vực này, chúng ta cần xác định rõ đối tượng, nội hàm của lĩnh vực nghiên cứu thương hiệu địa phương. Chúng ta sẽ thảo luận về các thuật ngữ và đưa ra các định nghĩa đang được sử dụng.

Các thuật ngữ liên quan

Xây dựng thương hiệu không đồng nghĩa với tiếp thị. Theo định nghĩa cổ điển của thuật ngữ tiếp thị (marketing), xây dựng thương hiệu (branding) là một phần của tiếp thị. Xây dựng thương hiệu là một công cụ tiếp thị, đề cập đến cả quá trình quản trị thương hiệu. Đó là hoạt động làm nổi bật thương hiệu để tạo dựng sự khác biệt của “sản phẩm” trên thị trường. Vì “xây dựng thương hiệu” tương ứng với từ “branding” trong tiếng Anh nên sẽ không hiểu với ý nghĩa là chưa có “thương hiệu” thì phải “xây dựng thương hiệu” để có. Mà “thương hiệu” này vốn dĩ đã tồn tại và đã được xây dựng, tiếp thị, quảng bá, phát triển, có thể là không chủ đích, chứ không phải đặt vấn đề “xây dựng” để có “thương hiệu”. Với địa phương, xây dựng thương hiệu giúp tạo nên bản sắc bao trùm tất cả các

hoạt động kinh tế và sinh hoạt của địa phương đó. Có sự khác biệt giữa các hoạt động xây dựng thương hiệu ở cấp chiến lược và kế hoạch hành động. Chiến lược thương hiệu xác định bản sắc của thương hiệu, còn chính sách thương hiệu đặt ra các quy tắc vận hành và sử dụng thương hiệu. Tuy nhiên, theo Skinner (2008), thuật ngữ “xây dựng thương hiệu địa phương (place branding)” thường được dùng để chỉ toàn bộ lĩnh vực tiếp thị địa phương, xây dựng thương hiệu địa phương và chiến lược thương hiệu.

Cách sử dụng có thể khác nhau, tùy thuộc vào ngữ cảnh: theo Gertner (2011) nhận định, các tác giả người Mỹ dường như có xu hướng gọi “tiếp thị địa phương (marketing place)”. Điều này cũng có thể phụ thuộc vào từng tác giả: các nhà nghiên cứu tỉ mỉ hơn phân biệt rõ ràng hai thuật ngữ. Tuy nhiên, nhiều bài báo gần đây có xu hướng đề cập một cách hệ thống thuật ngữ “xây dựng thương hiệu địa phương”, ngay cả trong các bài viết không tập trung vào các động lực gắn liền với bản thân thương hiệu. Các tài liệu về tiếp thị địa phương và xây dựng thương hiệu địa phương như vậy đã làm mờ đi ranh giới giữa tiếp thị và xây dựng thương hiệu, ít nhất là khi định danh lĩnh vực nghiên cứu. Khái niệm xây dựng thương hiệu địa phương hiện nay được định nghĩa bằng những từ ngữ bao quát, ôm đồm, khiến cho hai thuật ngữ trên bị lẫn lộn và được nhiều tác giả sử

dụng như các từ đồng nghĩa (thay thế cho nhau). Hiện tượng đó đã được chứng minh bằng thực tế: các tác giả có xu hướng đề cập đến cả hai thuật ngữ và các bài viết xuất hiện trong kết quả tìm kiếm cho từ khóa “tiếp thị địa phương (place marketing)” và “xây dựng thương hiệu địa phương (place branding)” không có khác biệt đáng kể về nội dung. Thậm chí các tài liệu mới đây còn xuất hiện với cả hai từ khóa trên.

Xét trên khía cạnh thực tiễn, hai khái niệm này được coi là tương đồng. Khi mục tiêu cuối cùng là phát triển thương hiệu, thì xây dựng thương hiệu cũng bao gồm các hoạt động tiếp thị và quảng cáo thương hiệu. Trong quá trình triển khai thực hiện, cả xây dựng thương hiệu và tiếp thị thương hiệu đều bao gồm các chiến dịch truyền thông và quảng cáo, các hoạt động quan hệ công chúng (PR), các sự kiện và phương tiện để quảng bá địa phương trong nội bộ cũng như với bên ngoài. Đồng thời, đều phải hỗ trợ các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng khu vực địa lý.

Xét từ khía cạnh học thuật hàn lâm, điểm khác biệt then chốt là ở chỗ: trong thực tế, chiến lược xây dựng thương hiệu được định nghĩa là một quá trình với mục đích cuối cùng là tạo ra một thương hiệu như kỳ vọng. Chính quyền nỗ lực xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của từng đối tượng hữu quan đối

với địa phương thông qua các hoạt động tiếp thị, các nhận diện hình ảnh thương hiệu, các giá trị khác biệt hóa, cũng như các khía cạnh hữu hình cụ thể. Thông thường, phải có một cái tên, có logo để nhận diện khác biệt và thường có thêm khẩu hiệu (slogan/tagline). Theo Skinner (2008), sự khác biệt lớn nhất, do đó, phụ thuộc vào tầm quan trọng của “hình ảnh” và “bản sắc” (và cách xác định và quản lý các phạm trù này); khi cả hình ảnh và bản sắc được cải thiện, chúng sẽ trở thành hình ảnh và bản sắc của thương hiệu.

Chuyển từ tiếp thị sang xây dựng thương hiệu?

Trong bài phân tích về lý thuyết và thực hành tiếp thị thành phố, Braun (2008) đã diễn giải sự chuyển tiếp từ tiếp thị sang xây dựng thương hiệu. Tương tự, Kavaratzis (2004) đã đề xuất “Xây dựng thương hiệu thành phố là một khâu mới trong tiếp thị thành phố, bởi vì nó thay đổi trọng tâm của nỗ lực tiếp thị. Xây dựng thương hiệu nhằm tạo ra các liên tưởng về một thành phố; các liên tưởng về mặt cảm xúc, tinh thần, tâm lý, thoát ly khỏi đặc tính chức năng - lý tính của các hoạt động tiếp thị. Điều này không có nghĩa rằng các khía cạnh chức năng/ lý tính đang dần mất đi vai trò quan trọng, mà cho thấy một sự đổi hướng, trong đó, thương hiệu hướng tới chính là mục tiêu dẫn dắt cho các chiến thuật tiếp thị

về môi trường cảnh quan và công năng của thành phố”. Theo Braun (2008), xây dựng thương hiệu chỉ được coi là bước tiếp theo, hoặc “mục tiêu tối hậu”, của quá trình tiếp thị. Mihalis Kavaratzis và Ashworth (2015) cho rằng, xây dựng thương hiệu khởi nguồn từ việc sử dụng thành công thương hiệu của sản phẩm, dịch vụ và đặc biệt là các doanh nghiệp. Theo đó, các báo cáo và bài viết phân tích các thực hành tốt nhất thường xuất hiện các từ cảm thán, chẳng hạn câu sau đây trong bài viết của một người làm tiếp thị địa phương: “trong vài năm qua, tiếp thị địa phương đã bước vào kỷ nguyên của xây dựng thương hiệu địa phương”. Trên thực tế, cách nói đó giúp nhấn mạnh tầm quan trọng hiện thời của các khía cạnh biểu trưng và hình ảnh cho đối tượng được tiếp thị.

Song hành với tiến trình phát triển khoa học trong lĩnh vực này là xu hướng gán nhiều đặc tính hay thậm chí vai trò thiết yếu cho xây dựng thương hiệu địa phương mà không có luận chứng thực nghiệm. Đường như mọi người đều muốn một thương hiệu của riêng họ. Theo Kapferer (2012), rất nhiều địa phương cho rằng, họ đã tạo ra một thương hiệu chỉ bằng áp dụng các chiến dịch truyền thông, song thương hiệu phải là điều đọng lại trong cảm nhận của các nhóm mục tiêu (nhận biết thương hiệu - brand awareness) và sự bảo đảm rằng nhận thức đó đi liền với một hiệu

ứng thương hiệu (brand effect). Trong số các ấn phẩm thuộc lĩnh vực này, đáng lưu ý trích dẫn sau từ công trình của Eshuis và Klijn (2012): “Quan điểm xây dựng thương hiệu đã bổ sung một điểm quan trọng cho các quan điểm hành chính công mà đến nay vẫn bị bỏ sót, đó chính là vai trò của các nhận thức có ảnh hưởng và yếu tố thúc đẩy dựa trên các cơ cấu biểu tượng mà chủ yếu hiệu quả là nhờ các liên tưởng và cảm xúc”. Mặc dù thiếu nhiều bằng chứng thực nghiệm, công trình này là một ví dụ hoàn hảo cho xu hướng sử dụng cụm từ “xây dựng thương hiệu” chỉ để nhấn mạnh vai trò của các khía cạnh tượng trưng và cảm xúc, cũng như tầm quan trọng của việc chủ động lồng ghép một cách nhất quán nhận thức của nhóm mục tiêu vào hành chính công. Thật ra, Skinner (2008) thậm chí còn nhấn mạnh việc thêm thắt thuật ngữ xây dựng thương hiệu (địa phương) vào một bài viết cũng nhằm bảo đảm bài viết không lạc khỏi tôn chỉ của tạp chí.

Đánh giá từ góc nhìn thực tế

Các tác giả thực hành thường sử dụng thuật ngữ xây dựng thương hiệu (branding) hơn là tiếp thị (marketing). Quan điểm của họ dựa vào các ví dụ điển hình thành công hoặc thất bại từ các tình huống cụ thể chứ không dựa trên tài liệu khoa học hay công

trình nghiên cứu. Ví dụ, so sánh tương phản giữa xây dựng thương hiệu địa phương với tiếp thị địa phương: một bên hướng cung (địa phương đó là gì và nó có thể mang lại cái gì) phụ thuộc vào bản sắc địa phương, còn một bên hướng cầu (các nhóm đối tượng hữu quan và nhu cầu của họ) phụ thuộc vào nhận thức hình ảnh của họ về địa phương. Sau đó, kết luận rằng “xây dựng thương hiệu địa phương có mối liên kết rõ ràng với tiếp thị địa phương”. Nhận định này khơi gợi cho chúng ta nhiều yếu tố thiết thực đáng quan tâm: chẳng hạn, nó khuyến khích những người trong cuộc quan tâm nhiều hơn đến điều mà một địa phương cần cung cấp và bản sắc, văn hóa và di sản của địa phương đó, thay vì chỉ đơn giản là cố gắng đáp ứng nhu cầu của thị trường. Tuy nhiên, nhận định này có ít ý nghĩa khoa học bởi vì tác giả chỉ đưa ra một định nghĩa đơn giản về tiếp thị mà không đề cập đến bất kỳ tài liệu nào trong lĩnh vực vẫn đang không ngừng phát triển này.

Các định nghĩa

Điều quan trọng là phải phân biệt các khái niệm khác nhau xuất hiện đã lâu trước khi có một công trình nào đó nghiên cứu ứng dụng của các thuật ngữ tại các địa phương. Trên cơ sở tham khảo quan điểm của Eshuis (2014), một số khái niệm được đưa ra dưới đây:

► **Địa phương (place):** là một vùng đất địa lý được xác định bởi đường biên giới tiếp xúc với địa phương khác. Sử dụng bổ ngữ “địa phương” bởi vì đây là thuật ngữ thông dụng và bao quát nhất để mô tả lĩnh vực nghiên cứu này. Tuy nhiên, đôi khi người ta sử dụng cách gọi khác, tùy thuộc vào loại địa điểm được đề cập hoặc phương pháp tiếp cận. Ví dụ, ta có thể gọi là tiếp thị và xây dựng thương hiệu thành phố, đô thị, nông thôn, vùng phụ cận, quốc gia, điểm đến (theo định hướng du lịch), địa phương, lãnh thổ, đất đai, khu vực, không gian và địa điểm,... Có lẽ để ra một kiểu tiếp thị và xây dựng thương hiệu mới cho từng loại lãnh thổ cụ thể là bất hợp lý. Việc đó sẽ dẫn đến nhiều nghi vấn cơ bản khác, chẳng hạn như: điểm nào trong chuỗi logic tiếp thị là phù hợp để nói về một thành phố chứ không phải là một làng xã? Để trả lời được câu hỏi này, ta cần thống nhất về cách phân loại. Tuy nhiên, chúng ta vẫn chưa đồng thuận về định nghĩa của các thuật ngữ trên.

► **Tiếp thị địa phương (place marketing):** hay còn gọi là marketing địa phương, nghĩa là áp dụng các công cụ tiếp thị cho một địa

phương nhất định, chẳng hạn như thành phố, thị xã, vùng và cộng đồng. Định nghĩa tiếp thị địa phương là “sử dụng phối hợp các công cụ tiếp thị dựa trên triết lý hướng đến khách hàng, nhằm tạo, truyền bá, phân phối và trao đổi các đặc tính địa phương có giá trị cho khách hàng cũng như cho cộng đồng cư dân địa phương”.

► **Thương hiệu địa phương (place brand):** là các cơ cấu biểu tượng nhằm gia tăng ý nghĩa hoặc giá trị cho các địa phương. Thương hiệu là những dấu hiệu để nhận diện một địa phương và gọi lên các liên tưởng ẩn chứa ý nghĩa hoặc nội dung của địa phương đó sao cho nó khác biệt với địa phương khác. Như vậy, một thương hiệu địa phương sẽ được tiếp cận theo hai chiều: ở chiều chủ động thông tin từ phía chủ thể là chính quyền thì mô tả và định nghĩa các nội dung và cơ cấu biểu tượng, giá trị cho thương hiệu địa phương; ở chiều ngược lại là với các đối tượng khách hàng, những người hưởng lợi của địa phương có nhận thức giống hay khác với những gì mà chính quyền địa phương mong muốn thông tin đó hay không.

► **Xây dựng thương hiệu địa phương (place branding):** biểu thị các hành động nhằm phát triển thương hiệu cho địa phương cụ thể như vùng, thành phố hoặc cộng đồng, thường với mục đích thúc đẩy các liên tưởng tốt đẹp và phân biệt địa phương với những nơi khác. Xây dựng thương hiệu địa phương sử dụng các công cụ tiếp thị địa phương, nó tác động đến nhìn nhận của con người bằng cách bồi đắp những liên tưởng về cảm xúc và tâm lý đặc biệt của họ đối với một địa điểm. Vì vậy, nó là một công cụ trong quản lý địa phương. Tự bản thân mỗi vùng đất đều đã có tên gọi riêng, có thể có trước khi có con người đến là chủ sở hữu vùng đất. Không hiểu “xây dựng” theo nghĩa là chưa có thương hiệu và xây mới mà là đã có sẵn thương hiệu địa phương, dù chính quyền có mong muốn “xây dựng thương hiệu” hay không. Vì thế, trong tiếng Anh là “branding” chứ không phải “building brand”.

Theo các định nghĩa trên, có thể thấy rằng xây dựng thương hiệu địa phương bao trùm cả công cụ tiếp thị địa phương. Do đó, mặc dù hiểu rõ tranh luận xoay quanh các thuật ngữ trên trong tài liệu nghiên cứu và

thực tế rằng một số tác giả, dù cố ý hay không, đã coi các khái niệm này là từ đồng nghĩa, đồng thời không phân biệt rạch ròi tiếp thị địa phương và xây dựng thương hiệu địa phương, bởi vì xây dựng thương hiệu địa phương là mang tính mục đích còn các công cụ tiếp thị địa phương mang tính mục tiêu cụ thể.

Sự đa dạng của nghiên cứu xây dựng thương hiệu địa phương

Quá trình rà soát tài liệu cho thấy, do thiếu sự rõ ràng về khái niệm và các định nghĩa chính xác, nên các báo cáo nghiên cứu trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu địa phương có thể chạm tới vô vàn chủ đề nghiên cứu cụ thể. Vuignier (2016) chỉ ra sự đa dạng của nghiên cứu xây dựng thương hiệu địa phương, từ một định nghĩa rất hẹp về xây dựng thương hiệu địa phương đến một định nghĩa rất rộng, và từ các khái niệm chiến lược đến các khái niệm nghiệp vụ và cụ thể. Một phần đại diện cho các bài viết có định nghĩa xây dựng thương hiệu địa phương bám sát khái niệm chung về xây dựng thương hiệu. Một thương hiệu địa phương không liên quan đến đặc điểm vật lý, cụ thể của địa phương, mà là sự nhận thức về những điều này. Theo Zenker và Braun (2010), đó là “một mạng lưới các liên tưởng trong tâm trí người tiêu dùng dựa trên biểu hiện trực quan, lời

nói và hành động của một địa phương, được thể hiện thông qua các mục tiêu, truyền thông, giá trị và văn hóa chung của các bên liên quan tại địa phương”. Các bài báo vì vậy đã gọi lên các khía cạnh chiến lược của quá trình xây dựng thương hiệu địa phương: tạo ra tầm nhìn thương hiệu, định nghĩa nhận diện thương hiệu và các giá trị nhận diện, xác định vị thế. Dưới góc độ chuyên nghiệp hơn, xem xét cấu trúc tổ chức tại địa phương, nhận thức địa phương (các liên tưởng với thương hiệu địa phương), chiến dịch truyền thông liên quan đến chiến lược thương hiệu địa phương và thậm chí các khía cạnh rất hữu hình như thiết kế đồ họa, biểu tượng và khẩu hiệu cùng các sản phẩm quảng bá. Do đó, các chủ đề nghiên cứu trải rộng từ chiến lược thương hiệu địa phương nhằm xác định các nhóm mục tiêu ưu tiên cần thu hút và giữ lại, cho tới các sản phẩm quảng bá, như khẩu hiệu. Ngoài ra, một số tác giả đã sử dụng những khái niệm xây dựng thương hiệu được phát triển trong các tài liệu nghiên cứu để áp dụng trực tiếp trong các nghiên cứu tình huống, chẳng hạn: khái niệm yêu thương hiệu địa phương và cá tính, tính cách, nhân cách thương hiệu địa phương.

Một phần nữa của các nghiên cứu và bài viết tập trung vào quảng cáo địa phương, là một phần trong tiếp thị địa phương nhiều hơn là xây dựng thương hiệu địa phương. Các chủ đề nghiên cứu trong vùng này là

chiến lược tiếp thị địa phương, chiến dịch quảng bá liên quan đến các biện pháp cụ thể gắn liền với điều kiện khung pháp lý, chính trị và kinh tế, các sản phẩm du lịch, văn hóa và thể thao và cái được gọi là các dự án trọng điểm như các sự kiện và tưởng niệm. Trong phần khác, hướng gần tới định nghĩa rộng về xây dựng thương hiệu địa phương, nghiên cứu bao gồm các vấn đề như đô thị, quy hoạch (đô thị hoặc nông thôn), kiến trúc và kết cấu hạ tầng, từ cả quan điểm chiến lược cũng như các khía cạnh rất cụ thể như quản lý công viên, vườn, không gian xanh và rác thải.

Tiếp nữa là phần các tài liệu đề cập đến các khái niệm rất rộng về xây dựng thương hiệu địa phương, chẳng hạn: văn hóa và lịch sử, gắn kết địa phương và chất lượng cuộc sống. Xét trên phương diện hữu hình, điều này có nghĩa là nhận thức của nhóm đối tượng mục tiêu về chất lượng cuộc sống và chất lượng khu vực công cũng là một phần của xây dựng thương hiệu địa phương. Hơn nữa, lĩnh vực ngoại giao công gần như có thể được coi là một phần của xây dựng thương hiệu địa phương, vì ngoại giao công rất tương đồng với xây dựng thương hiệu quốc gia, thậm chí một số tác giả còn coi hai thuật ngữ này là từ đồng nghĩa. Thật tình cờ, một ví dụ về mối liên hệ giữa tiếp thị địa phương và ngoại giao công là Pháp đã gây dựng được vị thế của Đại sứ Văn hóa.

Cuối cùng, nhiều tác giả nhấn mạnh xây dựng thương hiệu địa phương (và đặc biệt là chiến lược thương hiệu địa phương) còn mang tính chính trị và là một phần của chiến lược tiếp thị trong khung khổ chiến lược địa phương. Tuy nhiên, các tài liệu nói chung đề cập rất ít về các khía cạnh chính trị và thể chế của xây dựng thương hiệu địa phương, mặc dù đây là ngữ cảnh đặc thù khi nói đến quản lý công.

Có lẽ định nghĩa rộng nhất về xây dựng thương hiệu địa phương là của Eshuis và Klijn (2012) đề xuất, những tác giả này cho rằng xây dựng thương hiệu địa phương là một chiến lược quản trị rất rộng vượt ra ngoài quản lý hình ảnh và nhận thức: xây dựng thương hiệu địa phương giúp bổ sung một yếu tố thiết yếu vào hành chính công vì logic của xây dựng thương hiệu có thể được áp dụng trong mọi lĩnh vực liên quan đến quản lý công.

Các tài liệu nghiên cứu về xây dựng thương hiệu địa phương như vậy đã bao trùm một loạt các chủ đề, từ biểu tượng và khẩu hiệu đơn giản, rồi “vượt ra ngoài biểu tượng”. Xây dựng thương hiệu địa phương được thừa nhận rộng rãi như một thực hành chiến lược, được thực hiện với sự hỗ trợ của các biện pháp cụ thể nhằm cân bằng chất (các khía cạnh hữu hình) và hình ảnh (nhận thức).

Tóm lại, hiện trạng nghiên cứu trong lĩnh vực này được mô tả bằng các quan sát sau đây:

Các tài liệu về tiếp thị địa phương và xây dựng thương hiệu địa phương:

- ▶ Khái niệm chưa rõ ràng, định nghĩa phân tán và nền tảng lý thuyết yếu, có nghĩa rằng lĩnh vực này bao trùm một loạt các chủ đề nghiên cứu rất rộng;
- ▶ Có ít tham chiếu đến các tài liệu tiếp thị cổ điển, mà trong khi tiếp thị cổ điển lại mang đến các định nghĩa rõ ràng về tiếp thị và xây dựng thương hiệu;
- ▶ Thiếu bằng chứng thực nghiệm và các bài viết mang tính lý giải, có nghĩa là nhiều giả thuyết liên quan đến tác động của lĩnh vực nghiên cứu và đến tính hấp dẫn vẫn chưa được chứng minh;
- ▶ Không liên kết với các khía cạnh chính trị và thể chế của địa phương, mặc dù đây là ngữ cảnh quan trọng khi đề cập đến quản lý công;

Thương hiệu địa phương:

HÌNH ẢNH VÀ BẢN SẮC

- ▶ Nói bật niềm tự hào về địa phương trong hùng biện thuyết minh của các chuyên gia tư vấn bằng cách thêm nhiều bài viết theo quan điểm khuyến nghị nhằm chia sẻ các thực hành tốt nhất.



CHƯƠNG IV

HÌNH ẢNH VÀ BẢN SẮC THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG





Nói đến tên “địa phương” thì người ta nhắc đến điều gì? Câu hỏi này chỉ có thể trả lời cho một phần của thương hiệu địa phương như là định vị địa phương; trả lời câu hỏi này không thể phản ánh được hết nội hàm đằng sau cái tên “địa phương” có giá trị như thế nào đối với mỗi cư dân toàn cầu. Danh tiếng địa phương là thước đo mức độ mọi người nhận ra thương hiệu địa phương, bao gồm cả mức độ nhận thức về sự tồn tại của thương hiệu địa phương.

Mức độ nổi tiếng của thương hiệu và hình ảnh thương hiệu mạnh (là có nhận thức về thương hiệu tốt) có nghĩa là thương hiệu sẽ xuất hiện trong tâm trí mọi người khi nghĩ về danh mục sản phẩm hoặc dịch vụ mà địa phương mang lại hoặc cung cấp. Góc độ nhận thức tốt, họ nhớ đến logo địa phương, sản phẩm đặc trưng của địa phương hay luôn muốn quay lại thăm và giao lưu với con người và hoạt động tại địa phương. Tạo ra nhận thức hay hình ảnh về thương hiệu địa phương là bước khởi đầu cho việc xây dựng lòng trung thành với thương hiệu địa phương.

HÌNH ẢNH ĐỊA PHƯƠNG

Một số học giả cho rằng, “thương hiệu” gắn với các sản phẩm và doanh nghiệp, mà các sản phẩm này có thịnh và có suy, một số thì trường tồn và nhiều tên hiệu bị xóa sổ hay lụi tàn. Khi thương hiệu bị lụi tàn hay xóa sổ là thời điểm cắt đứt quan hệ với những người sở hữu. Trong khi đó, đối với một địa phương, nền kinh tế và thể chế có lúc thịnh, lúc suy, một số địa phương có thể thay đổi cả tên hiệu nhưng nó không hề cắt đứt quan hệ với nhân dân của địa phương đó. Bản thân nhân dân của địa phương đó vẫn trường tồn (một cách tương đối khi giả định họ không di cư ra ngoài biên giới địa phương) và là những người hưởng lợi từ các dịch vụ công của địa phương dẫu dù nó tích cực hay tiêu cực. Do đó, mối quan hệ giữa người sở hữu địa phương với tên gọi địa phương có sự khác biệt rất lớn so với người sở hữu thương hiệu doanh nghiệp hay thương hiệu sản phẩm.

Dựa trên lập luận này, người ta cho rằng khái niệm “thương hiệu địa phương” trở nên không quan trọng vì nó không giải quyết được vấn đề cơ bản của thương hiệu, ở góc độ phá sản. Giống như việc sử dụng thang đo lường về kilogram để so sánh cân nặng, nó có ý nghĩa khi so sánh cân nặng giữa người với người, nhưng nếu sử dụng nó để so sánh cân nặng của người với một khối

thép thì thang đo lường này sử dụng hầu như không có ý nghĩa gì đối với cuộc sống. Vấn đề thứ hai, trong khi nhiều người cho rằng không nhất thiết phải tìm kiếm định nghĩa về “thương hiệu địa phương” thì tại sao thuật ngữ này lại được sử dụng rộng rãi và được hưởng ứng bởi nhiều học giả và các nhà nghiên cứu như vậy? Người ta đem hai chữ “thương hiệu” để gán lên bất kỳ một sự vật hiện tượng hay một đối tượng nào, một trong các đối tượng của nghiên cứu là các địa phương và do đó, hưởng ứng từ sự ưa thích với hai chữ “thương hiệu”, nhiều người gán nó cho địa phương để vận dụng những ích lợi và kinh nghiệm ứng dụng từ phát triển thương hiệu sản phẩm cho đối tượng là địa phương. Điều này kéo theo hàm ý là có thể ứng dụng các công cụ của quản trị thương hiệu doanh nghiệp hoặc sản phẩm cho vấn đề quản trị thương hiệu địa phương.

Như vậy, cần phải xây dựng một giả thiết khoa học chung nhất cho tất cả các đối tượng sản phẩm, doanh nghiệp, địa phương, quốc gia thì mới có thể ứng dụng các phương pháp của đối tượng này để giải thích và phân tích đối tượng khác. Giả thiết này phải chân thực và có ý nghĩa. Giả thiết nghĩa là chúng ta phải chấp nhận nó như một ý nghĩa hiển nhiên đúng, cho đến khi giả thiết này không còn đúng nữa hay ở các điều kiện khác nó không còn đúng thì hệ lụy kéo theo là toàn bộ các luận điểm hay học thuyết đi theo nó sẽ là sai.

Để làm được việc này, chúng ta công nhận một cách hiển nhiên thương hiệu là tập hợp các liên tưởng của đối tượng mục tiêu về hình tượng thương hiệu đó. Đối với sản phẩm, thương hiệu là tập hợp liên tưởng của khách hàng về hình tượng sản phẩm. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là tập hợp liên tưởng của khách hàng, người lao động, chủ sở hữu, đối tác về hình tượng doanh nghiệp. Đối với địa phương, thương hiệu là tập hợp liên tưởng của người dân, cư dân các địa phương khác, doanh nhân, nhà đầu tư, khách du lịch, công chức địa phương và các đối tượng khác gắn quyền lợi và trách nhiệm đến địa phương. Đối với quốc gia, thương hiệu là tập hợp liên tưởng của đối tượng mục tiêu của quốc gia về hình tượng quốc gia đó.

Dựa trên cách tiếp cận từ kinh nghiệm tương tác của một quốc gia với thế giới kết hợp với cái nhìn bên trong và bên ngoài quốc gia, Simon Anholt cho rằng thương hiệu quốc gia được cấu thành từ hình ảnh của 6 nhóm nhân tố có tác động qua lại với nhau, ông gọi là 6 chiều kích của thương hiệu quốc gia, bao gồm: (1) Văn hóa và truyền thống; (2) Xuất khẩu; (3) Du lịch; (4) Đầu tư và di trú; (5) Con người và (6) Năng lực điều hành của nhà nước. Cách tiếp cận này hạn chế ở chỗ nó không chỉ ra một số nhân tố như vị trí địa lý, tài nguyên của quốc gia hay sức mạnh của sở hữu tài sản của quốc gia. Mặc dù vậy, cách tiếp cận này khiến cho việc so sánh và đánh giá

xếp hạng các quốc gia theo các tiêu thức này được thực hiện dễ dàng hơn vì nó tiếp cận được đến các nguồn dữ liệu có thể xuất hiện và thứ cấp thay vì phải tự tạo ra các dữ liệu thống kê mang tính toàn cầu. Việc công bố báo cáo xếp hạng thương hiệu quốc gia hàng quý do Simon Anholt chủ trì từ năm 2005 công bố tại www.nationbrandindex.com. Phát triển xa hơn trong việc ứng dụng các tiêu thức và phân loại này là việc Simon Anholt sử dụng cho cả chỉ số xếp hạng thương hiệu các thành phố, công bố tại www.citybrandindex.com. Một số kết quả đánh giá được chỉ ra do cách tiếp cận này, vì cách phân loại các chiều kích của thương hiệu địa phương như vậy nên kết quả của nó có thể còn có một số khiếm khuyết. Quan trọng là, người tiếp nhận kết quả của nghiên cứu và xếp hạng cần bình tĩnh và cần có tư duy phản biện tốt để tận dụng những kết quả đánh giá chân thực và chỉ coi một số kết quả tương đối như những tham khảo cho đánh giá tốt hơn.

Theo cách tiếp cận hệ thống, người ta xem xét địa phương như một nhóm yếu tố đặc trưng cho: (1) Đầu ra của địa phương - sản phẩm của địa phương (bao gồm cả hàng hóa công cộng và hàng hóa tư nhân, trong hàng hóa tư nhân bao gồm cả các sản phẩm xuất khẩu); (2) Đầu vào của địa phương như vốn, sự sở hữu, con người, công nghệ, nguyên liệu; (3) Kết cấu của địa phương như truyền thống, văn hóa, thể chế, vốn xã

hội và (4) Môi trường của địa phương - vị thế của địa phương trong quốc gia, khu vực và trên thế giới. Cách thức phân loại này vô hình trung lại đầy đủ và toàn diện hơn cách phân loại của Simon Anholt nhưng nó không nhấn mạnh được sự dịch chuyển các nguồn lực giữa địa phương này với địa phương khác, đồng thời nó không cho thấy được các động cơ của địa phương và hình ảnh kỳ vọng của địa phương đó trong tương lai. Cả phương pháp của Simon Anholt và phương pháp hệ thống đều chỉ tạo ra các mô tả về hình ảnh địa phương dựa trên các dữ liệu quá khứ của địa phương đó. Vì thực ra, nếu không có dữ liệu quá khứ, chúng ta không thể hiểu được quá khứ để có thể tìm ra quy luật nhằm cải biến xã hội mở theo hướng không ngừng tốt đẹp hơn.

Khi một người nói đến thương hiệu địa phương, trước hết, tên gọi “địa phương” trở thành một đầu mối mang tính quá khứ để truy nguyên về thương hiệu địa phương. Giống như một người họa sĩ vẽ một bức tranh, anh ta phải vẽ tranh đã thì khán giả mới có thể nhìn tổng thể bức tranh và nhận xét về bức tranh đó. Bức tranh là kết quả của một nỗ lực quá khứ mà người họa sĩ tạo ra nó với tâm hồn, ý nghĩa, cảm xúc bằng kỹ năng và tài nghệ. So sánh như vậy để thấy rằng khi nói về bức tranh là người ta nói về những kết quả quá khứ đã tạo nên hình ảnh bức tranh đó. Nói đến thương hiệu một địa phương là người ta, trước hết, nhắc đến những gì người ta đã

ghi nhớ và liên tưởng được về địa phương đó trong đầu, trong nhận thức. Nhận thức này có được từ các dữ kiện quá khứ mà người đó thu nhận thông qua quá trình đọc, nghe, nhìn, tìm hiểu hoặc trải nghiệm. Như vậy, hình ảnh của địa phương từ nhận thức của con người đó có phải là thương hiệu địa phương như cách hiểu của nhiều người hay không? Nhưng hình ảnh này thông thường chưa phản ánh được những thay đổi trong tương lai hay hình ảnh trong tương lai của địa phương. Một bức tranh là một hình ảnh cố định, nhưng đối với địa phương, nó còn bao gồm hy vọng của nhân dân địa phương, của những đam mê và ước mơ cháy bỏng về việc xây dựng một xã hội mở không ngừng tốt đẹp hơn và về việc tạo dựng một địa phương văn minh và thịnh vượng hơn.

Hồn đất

Chế Lan Viên viết trong *Người đi tìm hình của nước*: “Mà hình nước hoặc còn hoặc mất/ Sắc vàng nghìn xưa, sắc đỏ tương lai/ Thế đi đứng của toàn dân tộc/ Một cách vin hoa cho 25 triệu con người”. Hình nước hay địa phương trong bài thơ gắn chặt với hồn người thể hiện ở thế đi đứng và văn hóa nhờ “cách vin hoa” lại kế thừa quá khứ phong kiến “sắc vàng nghìn xưa” và kỳ vọng của chủ nghĩa xã hội “sắc đỏ tương lai”. Cái nôivăn hóa mang lại cho con người bản sắc và sự khác biệt của vùng đất với những con người ở vùng đất đó, như câu ca

“Mẹ ru cái lẽ ở đời / Sữa nuôi phần xác hát nuôi phần hồn” của tác giả Nguyễn Duy trong bài thơ *Ngồi buồn nhớ mẹ ta xưa*. Cái “hồn địa phương” đó nó phản ánh lên bởi con người địa phương với nhân cách, cá tính, tính cách, hành vi, hành xử trong cuộc sống hằng ngày.

Vị thế địa lý chiến lược

Vị thế địa lý chiến lược của một địa phương dựa trên góc nhìn địa lý, kinh tế, chính trị cho phép quan sát vai trò của đặc điểm địa lý tự nhiên tác động đến các khuynh hướng phát triển về kinh tế - xã hội. Trong hội nhập quốc tế, các địa phương là cửa ngõ thông thương và kết nối giữa bên trong với bên ngoài quốc gia, kết nối giữa các vùng kinh tế đóng vai trò quan trọng của các trạm trung chuyển hàng hóa và con người. Các địa phương trung gian - nơi các dòng hàng hóa và con người dịch chuyển qua này, có nơi đủ gần để chỉ đi qua và có nơi đủ xa để phải tập kết.

Đánh giá vai trò quan trọng của vị thế địa lý chiến lược không chỉ dựa vào các kết quả hiện tại mà còn phải xem xét các động cơ thay đổi trong tương lai, đặc biệt, thông qua việc xây dựng và phát triển kết cấu hạ tầng. Việc chúng ta mong ước thế nào về tương lai qua các định hướng chiến lược sẽ ảnh hưởng đến chính kết quả trong tương lai, chúng ta không chỉ định hướng mà còn tham gia vào quá trình kiến tạo tương lai.

Các địa phương nằm ở cuối các trục kinh tế như “Hành lang kinh tế Đông - Tây”, “Hai hành lang, một vành đai”, hoặc địa phương có cảng biển tiếp xúc với Lào, các địa phương có hệ thống kênh rạch kết nối các thương lái với Campuchia có các lợi thế hiện tại và tương lai, nơi các dòng hàng hóa sẽ đi qua. Những con đường kinh doanh phát triển ổn định sẽ thúc đẩy du khách đến tham quan và trải nghiệm.

Có một số xu thế hội nhập là không thể đảo ngược, cần phải đón lấy thời cơ và chuẩn bị một cách kỹ lưỡng cho nó. Cần nhìn nhận Việt Nam như một không gian kinh tế trung chuyển huyết mạch hàng hóa giữa Trung Quốc và các nước ASEAN, giữa phương Bắc và phương Nam, giữa Đông và Tây để thấy được vai trò quan trọng của nó trong tương lai. Để chuẩn bị cho tương lai này, hiện tại, chúng ta cần đưa ra các chiến lược phát triển phù hợp, đặc biệt là đầu tư cho kết cấu hạ tầng phục vụ phát triển các vùng không gian kinh tế.

Sự phát triển kết nối trong Việt Nam mạnh theo hướng Nam - Bắc và yếu hơn theo hướng Đông - Tây. Tuy nhiên, các dự báo về khí hậu và thời tiết toàn cầu đang chỉ ra một đặc điểm trong tương lai xa là chúng ta sẽ phải từ bỏ nhiều vùng đồng bằng để di chuyển lên miền núi, bởi việc mực nước biển dâng do khí hậu toàn cầu nóng lên và băng ở Bắc Cực đang tan nhanh.

Để hiểu được vai trò quan trọng của vị trí địa lý, cần phải tưởng tượng ra một tương lai 30 năm hoặc 50 năm nữa chúng ta đang sống trong một trái đất như thế nào? Các khuynh hướng lớn sẽ khuyến khích chúng ta đưa ra các giải pháp chuẩn bị cho tương lai một cách an toàn.

Tài nguyên thiên nhiên

Khai thác và sử dụng tài nguyên một cách bền vững là mục tiêu mà nhiều địa phương đặt ra, tuy nhiên, giải quyết bài toán này như thế nào trong thực tiễn lại là một vấn đề tương đối phức tạp. Các lợi ích ngắn hạn và trước mắt gắn với các chỉ tiêu tài chính quan trọng và quyết định hành vi hiện tại hơn là các mối quan tâm trừu tượng về tương lai khó lượng hóa được. Do đặc điểm tự nhiên, địa lý, các địa phương Việt Nam đều chạy dọc theo chiều dài đất nước và trải ra theo hướng Đông - Tây, do đó, nhiều địa phương, đặc biệt là miền Trung có đủ các loại tài nguyên rừng, tài nguyên đồng bằng, khoáng sản và tài nguyên biển.

Ảnh hưởng của thời tiết

Do Việt Nam nằm ở vùng trung tâm xích đạo nên khí hậu thay đổi rõ rệt theo các vùng địa lý từ Bắc - Nam, bờ biển dài mang ý nghĩa nhiều tài nguyên biển nhưng các tỉnh (đặc biệt là miền Trung) cũng phải hứng chịu

nhiều cơn bão. Một điều tra của chúng tôi cho thấy, trung bình một năm, mỗi địa phương có 25,67 ngày có thời tiết bất thường, tỉnh có nhiều nhất là Điện Biên: 230 ngày; Kiên Giang: 184 ngày; Bình Thuận: 155 ngày. Như vậy, có thể thấy thời tiết bất thường tại một số vùng là bình thường, vì nó chiếm đa số các ngày trong năm. Sự khác biệt về con số này cũng do phương pháp tính khác nhau giữa các địa phương, vì thiếu một định nghĩa chung về ngày bình thường và ngày bất thường. Địa phương ở Việt Nam bị phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố thời tiết, không chỉ bão lũ, hạn hán, mà còn từ những thay đổi nhỏ như triều cường, gió mùa.

Sản phẩm đặc trưng

Nhờ vào điều kiện tự nhiên, ban đầu, mỗi vùng địa lý sẽ có các loại trái cây đặc thù mà địa phương khác không thể có, nó do yếu tố thổ nhưỡng và khí hậu quyết định. Tài sản quốc gia này là một loại chỉ dẫn địa lý. Vai trò của chính quyền địa phương là phải hệ thống hóa các tài sản chỉ dẫn địa lý của quốc gia, lập hồ sơ lưu trữ và phát triển, công bố với thế giới để xác định vai trò chủ sở hữu đối với các giống cây này.

Cũng từ các điều kiện tự nhiên, sau thời gian dài lịch sử phát triển và tích lũy kinh nghiệm sản xuất ra của cải vật chất, một số sản phẩm nghề và ngành nghề đặc

trung ra đời. Có thể về công nghệ nó không có đủ bí mật để bảo hộ bản quyền hay sở hữu trí tuệ, có thể dễ bị bắt chước, nhưng nó gắn kết đặc biệt truyền thống nghề với vùng đất địa lý đó mà không phải nơi khác. Quy mô sản xuất của nó có thể nhỏ nhưng nó có giá trị di sản để có thể trường tồn. Nhiều mặt hàng thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam nằm trong nhóm này, chẳng hạn, sản xuất tranh Đông Hồ trên giấy dó; hoặc nước mắm Phú Quốc phải được phơi ủ dưới điều kiện tự nhiên (nắng và độ ẩm) của Phú Quốc, với con cá cơm chỉ có ở vùng này thì mới tạo ra một sản phẩm đặc trưng của vùng đất. Lập luận này cho thấy, sẽ có nhiều vùng ở Việt Nam có nước mắm đặc trưng khác biệt do khí hậu đem lại...

Một số bí mật ngành nghề do chỉ được truyền miệng mà không lưu trữ nên tri thức sản xuất bị phai nhạt theo thời gian. So với các bài thuốc truyền thống thì tri thức nghề thủ công không đến mức quan trọng như vậy. Các bài thuốc thất truyền hoặc lưu lạc trong dân gian cũng là tài sản quốc gia cần hệ thống hóa và công bố sở hữu. Đặc biệt các bài thuốc Nam gắn với những loại cây cỏ chỉ ở Việt Nam mới có.

Khi thiết kế các chương trình du lịch, phát triển thương mại các sản phẩm truyền thống đều được tích hợp đan xen với nhau trong việc nâng cao nội dung chương trình du lịch. Thông qua du lịch để phát triển

thương mại hoặc thu hút đầu tư là mục tiêu nhiều chính quyền đặt ra. Mỗi nơi, mỗi vùng đất du khách đặt chân đến, người ta muốn mang về các sản phẩm có đặc trưng địa phương để mang “hồn đất” về; sản phẩm đặc trưng và truyền thống là một trải nghiệm cảm nhận về vùng đất đó.

Điểm đến tại địa phương

Điểm đến của các địa phương thường gắn với đời sống và phát triển du lịch, văn hóa, trong đó phải kể đến cảnh quan thiên nhiên ưu đãi cho địa phương, các nhà bảo tàng, các công trình kiến trúc, các sự kiện lớn, các hoạt động thể thao, các điểm vui chơi giải trí, điểm mua sắm,... Sự tích hợp một cách nhuần nhuyễn các điểm đến này xuyên chuỗi và đan xen với nhau để tạo ra “hồn đất” nơi địa phương đó có. Thông qua các hoạt động và điểm đến này, con người được trải nghiệm và cảm nhận về một nét văn hóa đời sống đặc trưng riêng có của địa phương. Từ đó, địa phương có bản sắc riêng hấp dẫn du khách, nhà đầu tư, doanh nhân, giới trí thức đến sinh sống và làm việc tại địa phương.

Mỗi vùng đất - nơi đã sinh ra những danh nhân trở thành những biểu tượng tạo nên hồn người của vùng đất đó. Có một đặc điểm là, đối tượng điều tra thường đánh giá tốt về các danh nhân nơi mình sinh ra và đánh

giá tốt về các đặc điểm tự nhiên ưu đãi cho “quê hương” của người được điều tra trong một số nghiên cứu. Trên bình diện tổng thể chung, doanh nghiệp và người dân đánh giá chất lượng điểm đến tại địa phương mới đạt ở mức độ chất lượng trung bình là chủ yếu.

Nhận diện thương hiệu địa phương

Câu chuyện “Hồn Trương Ba, da hàng thịt” là biểu hiện của sự mất cân đối mâu thuẫn giữa hồn và sắc hình. Địa phương cũng vậy, cũng phải đi tìm kiếm và thể hiện các sắc hình và hình thái biểu hiện cho đặc trưng khác biệt và xác thực về một “hồn địa phương” riêng biệt.

Mọi tương tác của đối tượng mục tiêu với địa phương tại bất kỳ điểm tiếp xúc (brand touchpoints) nào cũng sẽ góp phần định hình hình ảnh thương hiệu địa phương. Vì mỗi người sẽ có những tương tác khác nhau với thương hiệu, vậy nên việc định hình và duy trì hình ảnh thương hiệu nhất quán là điều không dễ dàng.

Hệ thống nhận diện thương hiệu được hình thành từ sự kết hợp sáng tạo các yếu tố hình ảnh, âm thanh, bố cục ngôn ngữ và trải nghiệm. Trong quá trình sáng

tạo, hình ảnh, âm thanh, bố cục ngôn ngữ và trải nghiệm còn đòi hỏi tính thẩm mỹ và giải trí trong đó. Một hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh phải có một ý tưởng cụ thể, khác biệt, dễ nhớ, đáng tin cậy, uyển chuyển, linh động và phải thể hiện được một bản sắc truyền tải giá trị cốt lõi thương hiệu. Điều cần thiết để phát huy tính hiệu quả của một hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh là ở tính đại chúng cao vừa đồng bộ, vừa toàn diện, vừa tương tác tạo hiệu ứng tích cực.

Cách thức thông thường của các địa phương là xác định hình ảnh mong ước thương hiệu dự kiến trong tương lai. Hình ảnh đó được mượn diện mạo là các hình ảnh và logo hay biểu trưng của địa phương làm “vật dẫn” để truyền tải thông tin. Vì hình ảnh này phải nhất quán nên các nhà thiết kế thường hay quy định chi tiết màu sắc, kích thước, kiểu chữ, bối cảnh sắp xếp, thứ tự ưu tiên chính, phụ cho biểu trưng và các hình ảnh thể hiện. Bộ các quy tắc này được gọi là hệ thống nhận diện thương hiệu logo hay biểu trưng của địa phương. Điều này cũng tương tự cách các doanh nghiệp quản lý hệ thống nhận diện thương hiệu thông qua Sổ tay hướng dẫn sử dụng logo.

Về phía địa phương có thể sẽ phức tạp hơn do phải truyền tải nhiều các giá trị văn hóa mang tính trừu tượng phải hài hòa hóa với hình ảnh logo của địa

phương. Khác với doanh nghiệp, địa phương cần quan tâm đến các quy hoạch đô thị không gian sống, quy hoạch kết cấu hạ tầng điện, đường, trường, trạm và quy hoạch kinh tế - xã hội bao gồm cả quy hoạch phát triển công nghiệp văn hóa gắn với đô thị thông minh. Hình ảnh địa phương trong tương lai chính là ở các quy hoạch mà địa phương công bố và thực hiện. Hệ thống các quy hoạch này là một phần không thể tách rời trong hệ thống nhận diện thương hiệu địa phương.

BẢN SẮC ĐỊA PHƯƠNG

Nếu cho chúng ta một trục thời gian, tại thời điểm quan sát là thời điểm hiện tại, nhìn về quá khứ chúng ta có được khái niệm về hình ảnh địa phương, hướng đến tương lai chúng ta nhìn thấy ước mơ và tầm nhìn của địa phương thể hiện ở bản sắc địa phương theo đuổi, nhìn vào thời điểm quan sát chúng ta thấy thực trạng đang vận động của địa phương đó nhằm đạt đến tầm nhìn địa phương. Do đó, tập hợp của hình ảnh và bản sắc này trong nhận thức của nhân loại về hình tượng của một địa phương chính là “thương hiệu địa phương”.

Bất kỳ cá nhân nào trên thế giới, khi còn chưa biết đến hai chữ “Việt Nam” đồng thời không có nhu cầu tìm hiểu hai chữ “Việt Nam” thì họ không có khái niệm về “thương hiệu Việt Nam”. Những cá nhân nào tìm kiếm tên quốc gia Việt Nam là những người có thể tìm kiếm mà chưa chắc đã nhớ hay có liên tưởng gì về “thương hiệu Việt Nam”. Những người đã đọc, nghe, tìm hiểu, trải nghiệm đối với “Việt Nam” sẽ hình thành trong nhận thức các liên tưởng về quốc gia Việt Nam. Các liên tưởng này có thể tích cực hoặc tiêu cực tùy theo thông tin mà họ thu nhận. Do đó, trong cuốn sách này, “*thương hiệu địa phương được hiểu là tập hợp các liên tưởng của*

đối tượng mục tiêu của địa phương về hình ảnh và bản sắc địa phương gắn với tên địa danh của địa phương”. Có những cá nhân không phải đối tượng mục tiêu của địa phương thì thương hiệu địa phương đối với những cá nhân này trở nên không có ý nghĩa. Đối tượng mục tiêu của địa phương là những nhóm người hưởng lợi gắn với địa phương bao gồm: người dân, các nhà đầu tư, khách du lịch, các nhà nhập khẩu, những người ủng hộ và tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ của địa phương.

Cách hiểu thương hiệu địa phương gắn với hình ảnh và bản sắc như vậy có ảnh hưởng hoặc tương tác gì đối với môi trường toàn cầu? Người ta chủ trương sử dụng biên giới lãnh thổ của một quốc gia so với toàn bộ phần còn lại của thế giới và xem xét các nguồn lực của địa phương này di trú hay dịch chuyển như thế nào giữa nó với phần còn lại của thế giới. Các dịch chuyển này là thông tin, con người, sản phẩm, vốn, tài nguyên. Có hai vấn đề phải xem xét: trước hết là bản thân chất lượng của các nguồn lực này phải tốt thì các địa phương mới mong muốn thu hút nó; thứ hai là bản thân các địa phương cũng phải tốt và hấp dẫn thì các nguồn lực mới dịch chuyển đến. Như vậy, có sự tương tác hai chiều cộng hưởng giữa các địa phương và các nguồn lực, theo nghĩa suy rộng chính là sự phù hợp của các nguồn lực địa phương với các nguồn lực

dịch chuyển toàn cầu. Theo hướng hồi tiếp dương, có nghĩa là nguồn lực toàn cầu và địa phương thúc đẩy cho nhau đạt đến phát triển bền vững. Ngược lại, theo hướng hồi tiếp âm, nguồn lực toàn cầu và địa phương kìm hãm hay phá hủy thành quả xây dựng của nhau. Ở ý nghĩa tích cực thì nhiều học giả đã phân tích, nhiều chính trị gia đã cổ vũ cho nó. Ở ý nghĩa tiêu cực, sự dịch chuyển nguồn lực toàn cầu đến một địa phương nhiều và trong một khoảng thời gian ngắn, sau đó rút lui một cách vội vàng, kéo theo các chuỗi bùng nổ - đổ vỡ về kinh tế theo kiểu domino và hậu quả nghiêm trọng đối với xã hội là tăng đói nghèo, tăng bất bình đẳng thu nhập, tăng tệ nạn xã hội, phá hủy môi trường,...

Do đó, cái khó cho mỗi địa phương là điều chỉnh các nguồn lực này, sắp xếp và sử dụng chúng như thế nào theo một cách thức khôn ngoan nhất cho nhân dân địa phương đó. Chưa chắc kinh nghiệm thành công của các địa phương trên thế giới về việc tạo ra cơ sở hạ tầng với kiến trúc thượng tầng hài hòa hóa với các nguồn lực toàn cầu đã và có thể sẽ là thành công cho các địa phương khác noi theo. Lý do cơ bản là, không thể có một chiếc chìa khóa mở cho mọi cánh cửa. Quan trọng là phải nắm được tư duy giải quyết vấn đề và phương pháp mở cánh cửa chứ không phải bản thân chiếc chìa khóa.

Bản sắc thương hiệu phản ánh hình ảnh vừa nhất quán lại vừa khác biệt và mang trong nó hồn thương hiệu được kết tinh lại từ văn hóa do con người địa phương tạo dựng qua thời gian. Vì thế, tính tương tác giữa văn hóa của nhân dân địa phương với đối tượng trải nghiệm là đặc điểm vô cùng quan trọng trong tiếp xúc xây dựng thương hiệu địa phương. Muốn vậy, phải có cái nhìn văn hóa về bản sắc thương hiệu, tiếp cận để suy đến tận cùng là tạo dựng ra các thể hệ con người biết “vin hoa” sống hạnh phúc, giàu có và mạnh khỏe.

Tính kế thừa và tính đa dạng

Đánh giá tính kế thừa thông qua đặc trưng nổi tiếng của địa phương về tri thức truyền thống tích lũy ở ngành, nghề truyền thống, món ăn đặc trưng và bài thuốc đặc trưng. Nó tạo ra cơ hội để trải nghiệm với bản sắc địa phương thông qua sử dụng và tiêu dùng. Tính đa dạng thể hiện thông qua nhiều yếu tố nhưng ở đây chỉ ra hai yếu tố là dân tộc và tôn giáo để thấy được sự giao thoa và hài hòa trong phát triển cộng đồng nhằm đạt được tính trội cho văn hóa.

Trong một nghiên cứu năm 2011, chúng tôi đã chỉ ra rằng, tính kế thừa qua các giá trị truyền thống có

quan hệ tương quan thuận với nhau, còn giá trị tính đa dạng thông qua số dân tộc có quan hệ tương quan nghịch với các biến truyền thống. Điều này phản ánh một thực tế là khi chấp nhận cái mới, cái thay đổi, sự đa dạng, chúng ta phải chấp nhận từ bỏ và kế thừa một cách có chọn lọc các giá trị truyền thống.

Đánh giá cảm quan của người dân đối với sự nổi tiếng và chất lượng của món ăn địa phương, bài thuốc địa phương tương đối kém. Có thể nó phổ biến, nhưng người ta không cho rằng nó có thể trở nên nổi tiếng mà chỉ vùng đất này có, còn vùng đất khác không thể có nhằm tạo ra bản sắc địa phương riêng biệt.

Tương tự, tính đa dạng về dân tộc được đánh giá không cao. Việt Nam có nhiều dân tộc nhưng dân tộc Kinh vẫn là dân tộc đa số, chiếm tỷ lệ cao gấp nhiều lần so với người dân tộc khác để có thể thấy được sự đan xen về văn hóa. Tính đa dạng về tôn giáo cũng bị đánh giá thấp vì số lượng tôn giáo ít, chủ yếu là đạo Phật và đạo Thiên Chúa. Đồng thời, phần đông những người theo đạo Phật cũng không có con số thống kê hoặc ghi danh đầy đủ để có thể làm cơ sở cho phân tích.

Văn hóa và đời sống

Đời sống âm nhạc của người Việt Nam phong phú và trải dài qua các địa phương với các làn điệu dân ca đặc sắc riêng biệt. Bản thân dân ca là một loại hình của tri thức truyền thống cần được quản lý và lưu trữ. Tuy nhiên, trên bình diện chung, ảnh hưởng của âm nhạc truyền thống đến những người trẻ tuổi - những người chiếm đa số trong tổng thể dân số và có khuynh hướng quyết định hành vi mua sắm còn hạn chế. Bản thân làn điệu đặc trưng của địa phương phải gửi vào nó thông điệp và giá trị nhân văn, bài học đạo đức cho thế hệ mai sau một cách rõ ràng. Nếu không, rất khó có thể được thế hệ sau tiếp thu và phát triển. Một phần làn điệu dân ca địa phương bị đánh giá thấp do mặt bằng chung về tính thẩm âm và khả năng thẩm âm của người dân địa phương chưa cao.

Tri thức về hội họa và thời trang của người dân địa phương tạo nên nền tảng thẩm mỹ của địa phương kết tinh qua kiến trúc, các tác phẩm hội họa, qua trang phục... Tương tự như trên đã phân tích, mỗi nhóm yếu tố này đều đối mặt với sự lựa chọn kế thừa giá trị truyền thống với tiếp thu giá trị hiện đại từ thế giới. Khi không đủ năng lực và sự kiên trì để duy trì giá trị truyền thống, chẳng hạn mặc một bộ đồ đặc trưng của địa phương, thì một số người sẽ chối bỏ các giá trị truyền thống để đi theo các trào lưu hiện đại.

Có nhiều hình thức giải trí tại địa phương, trong đó phim truyền hình tác động một cách rõ nét đến văn hóa người xem. Tuy nhiên, người dân thu nhận thông điệp từ phim truyền hình một cách thụ động nên ảnh hưởng tới thời trang và ứng xử một cách thụ động, hoặc thành trào lưu theo phim ảnh. Muốn tạo ra các xu hướng này, các địa phương cần sản xuất phim truyền hình và các sản phẩm hiển thị để hướng đến đối tượng dân chúng mục tiêu vì sự phát triển một cách văn minh và lành mạnh. Tuy nhiên, hạn chế về ngân sách không cho phép các địa phương, các doanh nghiệp xây dựng nội dung kịch bản và triển khai phim theo đúng mục đích tốt đẹp ban đầu. Còn phải bước rất dài để phát triển công nghiệp văn hóa.

Địa phương nào cũng có danh nhân và một số nhân vật lịch sử nổi tiếng. Tuy nhiên, hình tượng nhân vật này trường tồn vì người ta tôn trọng các giá trị văn hóa và đạo đức do danh nhân đóng góp và để lại. Đa phần, người dân không hiểu hết điều này. Do đó, một số nơi có đến thờ danh nhân – là thờ giá trị mà danh nhân tạo ra – tấm gương để thế hệ sau noi theo – thì lại trở thành nơi thờ cúng và cầu xin tài lộc.

Chuẩn mực văn hóa

Một xã hội phát triển hiệu quả phải dựa trên việc quan tâm đến năng suất gắn với các giá trị kinh tế, nhưng để phát triển bền vững, nó không chỉ cần cạnh tranh đào thải mà còn cần kế thừa các giá trị xã hội. Giá trị xã hội được cộng đồng thừa nhận ngoài các quy định tại văn bản quy phạm pháp luật.

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, bản thân người dân và doanh nghiệp sống và hoạt động tại địa phương lại đánh giá chưa cao về văn hóa nơi mình đang sống và hoạt động thì địa phương đó đang có nhiều dư địa cho cải thiện để hướng tới phát triển bền vững hơn.



CHƯƠNG V

MÔ HÌNH VÀ NỘI DUNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG





VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

Thương hiệu địa phương không chỉ mang lại lợi ích thiết thực cho địa phương, mà còn tạo ra những hiệu ứng tốt về hiệu quả đầu tư và thị trường từ bên ngoài, kích thích nội lực bên trong. Nói ngắn gọn là sẽ góp phần làm thăng hoa các giá trị bản sắc và mang lại những lợi ích bền vững trong phát triển của địa phương. Trong một thế giới cạnh tranh quyết liệt nhằm thu hút các nguồn lực kinh tế, vốn đầu tư, con người, tài nguyên,... cho các địa phương, phần thắng nghiêng về những địa phương xây dựng được một hình ảnh hấp dẫn, một định vị rõ ràng và một niềm tin tưởng tuyệt đối. Điều này có được không chỉ bằng các chính sách hành chính, các chính sách công, mà còn cần một chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương bền vững.

Xây dựng thương hiệu địa phương mang tính chiến lược tức là thúc đẩy các thuộc tính của địa phương đó, nhằm đưa ra những cam kết phù hợp và hấp dẫn cho các đối tượng mục tiêu. Nó không phải là một chiến dịch quảng cáo hay một khẩu hiệu. Thay vào đó, chiến lược xây dựng thương hiệu có một tầm nhìn được chia sẻ sâu sắc và cảm xúc, ảnh hưởng đến mọi hành động, từ hoạt động xúc tiến đầu tư, xúc tiến du lịch đến các

chính sách quản lý đô thị và hấp dẫn nhập cư. Có nhiều lý do tại sao một chiến lược thương hiệu là rất quan trọng đối với một địa phương nào đó, nhưng phổ biến nhất là để kích thích tăng trưởng kinh tế.

Tạo ra một tầm nhìn chung cho tương lai của cộng đồng và tiềm năng từ đó tạo ra sự cảm nhận và tin tưởng

Một địa phương có thương hiệu thu hút sẽ tạo ra một tầm nhìn chung rõ ràng để trả lời cho câu hỏi duy nhất chúng ta bị địa phương thu hút bởi yếu tố gì? Nếu nói đến Paris là lãng mạn, đến Seoul là năng động, đến Tokyo là chất lượng, đến Rotterdam là đô thị cảng, đến Bordeaux là rượu vang,... thì mong ước của một địa phương là đối tượng mục tiêu có nhận biết rõ ràng về hình ảnh bản sắc của địa phương là duy nhất và nó phải mang tính liên tưởng tích cực, thu hút. Từ đó, thông qua trải nghiệm tiêu dùng mà có sự cảm nhận về địa phương, nếu trải nghiệm tích cực sẽ tạo ra sự tin tưởng và từ đó có hành vi tích cực đối với địa phương.

Thương hiệu địa phương có chức năng tạo sự cảm nhận, tức là tạo ra một ấn tượng nào đó về địa phương trong tâm trí của đối tượng hữu quan. Sự cảm nhận này

không phải tự nhiên mà có, nó được hình thành do tổng hợp các yếu tố thông tin từ quá khứ và đối tượng hữu quan đó thu nhận hoặc trải nghiệm. Các thông tin này đến từ việc tiếp xúc với tất cả các yếu tố vật chất hoặc vô hình mang thông điệp hay truyền tải thông điệp của địa phương có thể tích cực hoặc tiêu cực. Cùng một thương hiệu địa phương nhưng sự cảm nhận của đối tượng hữu quan có thể khác nhau, phụ thuộc vào thông điệp hoặc hoàn cảnh tiếp nhận thông tin, hoặc phụ thuộc vào sự trải nghiệm trong tiêu dùng hàng hóa, sử dụng dịch vụ của địa phương.

Thay đổi nhận thức về các liên tưởng tiêu cực của địa phương đối với các đối tượng hữu quan

Các đối tượng hữu quan của địa phương bao gồm từ người dân, nhà đầu tư, du khách đến công chức của địa phương. Đánh giá các liên tưởng hiện tại, các liên tưởng đúng hoặc sai, liên tưởng mạnh hoặc yếu từ đó đưa ra các giải pháp cải thiện thay đổi cho địa phương trở nên hấp dẫn (xem *Bảng 1: Các yếu tố hấp dẫn của địa phương*).

Một thương hiệu địa phương mạnh và thu hút sẽ có tác dụng làm giảm thiểu các liên tưởng tiêu cực về địa phương đó.

BẢNG 1

Các yếu tố hấp dẫn của địa phương

Yếu tố hấp dẫn cứng	Yếu tố hấp dẫn mềm
<ul style="list-style-type: none">▪ Kinh tế ổn định▪ Năng suất▪ Chi phí biên hiệu quả▪ Quan điểm về tài sản của quốc gia▪ Dịch vụ và mạng lưới hỗ trợ địa phương▪ Kết cấu hạ tầng thông tin liên lạc▪ Vị thế địa lý chiến lược▪ Kế hoạch và các chương trình khuyến khích thu hút	<ul style="list-style-type: none">▪ Chất lượng cuộc sống▪ Năng lực và trình độ của lực lượng lao động▪ Văn hóa▪ Thể chế và quan hệ giữa con người▪ Phong cách quản lý▪ Tinh thần kinh doanh, sự năng động▪ Tính chuyên nghiệp khi giao tiếp thị trường và kinh doanh▪ Tinh thần sáng tạo và đổi mới▪ Phát triển khu/ngành kinh tế đặc thù

Xây dựng một hình ảnh nhất quán về địa phương

Từ tầm nhìn chung cho sự phát triển của thương hiệu địa phương sẽ kéo theo các nguồn lực và các tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu địa phương tạo ra một hình ảnh nhất quán, xuyên suốt. Bước đầu là sự thể hiện về hình ảnh nhất quán từ màu sắc đến cảm nhận, sau đó là sự thể hiện nhất quán về giá trị và thông điệp cũng như chức năng quan trọng nhất mà thương hiệu địa phương mong muốn giải quyết. Một thương hiệu địa phương “năng động” và “khỏe mạnh” chắc chắn sẽ không thể là một địa phương “lãng mạn” và “ngủ ngơi”, các giá trị này đều tích cực nhưng lại là lựa chọn đối nghịch đối với địa phương khi mong muốn hướng đến hay mong muốn thể hiện chúng. Việc tạo ra một hình ảnh nhất quán về thương hiệu địa phương cho thấy một cách rõ ràng lựa chọn của địa phương cũng như sự theo đuổi của địa phương về mặt chiến lược dài hạn.

Thương hiệu địa phương tạo ra sự khác biệt và tăng cường nhận biết về địa phương trên phạm vi khu vực, cấp quốc gia hay toàn cầu

Môi trường toàn cầu hội nhập ngày càng sâu rộng, các địa phương hiện nay không chỉ cần khác biệt với

các địa phương khác trong quốc gia, mà còn cần khác biệt với các địa phương khác trên thế giới để có thể thu hút tốt nhất nguồn lực toàn cầu đến địa phương cho mục tiêu tăng trưởng và phát triển. Thương hiệu địa phương mang theo chức năng quan trọng của thương hiệu đó là phân biệt và nhận biết, chức năng này thể hiện ở sự khác biệt của thương hiệu địa phương trong nhận thức của nhóm đối tượng hữu quan.

Thông qua thương hiệu địa phương, đối tượng hữu quan có thể dễ dàng phân biệt và nhận biết địa phương này có gì khác với địa phương khác. Tập hợp các dấu hiệu của thương hiệu địa phương chính là căn cứ để nhận biết và phân biệt. Đồng thời, sự khác biệt thương hiệu địa phương giúp phân đoạn thị trường của địa phương là dành cho đối tượng hữu quan nào cũng như trình độ hay mức độ của nhóm đối tượng hữu quan đó.

Địa phương khác nhau sẽ phải đưa ra thông điệp và hình ảnh mong muốn khác nhau cho việc thu hút nguồn lực để phát triển. Tuy nhiên, mỗi nhóm đối tượng hữu quan sẽ có kiến thức, nhận thức, nhận biết và trải nghiệm khác nhau về địa phương. Do đó, hình ảnh hiện hữu mà đối tượng hữu quan đang có, có thể khác rất xa những kỳ vọng về sự khác biệt mà địa phương mong muốn.

Thương hiệu địa phương cung cấp thông tin và các chỉ dẫn về địa phương

Thương hiệu địa phương mang chức năng thông tin và chỉ dẫn thể hiện ở chỗ, thông qua hình ảnh, ngôn ngữ hoặc các dấu hiệu khác cũng như khẩu hiệu của thương hiệu địa phương, đối tượng hữu quan có thể nhận biết phần nào về giá trị và thương hiệu địa phương đem lại cũng như các dịch vụ và sản phẩm chủ yếu mà địa phương cung cấp. Chỉ dẫn địa lý, sản phẩm đặc trưng, tri thức bản địa, nguồn gốc xuất xứ, nhãn hiệu hàng hóa,... đem theo thông tin chỉ dẫn về địa phương và mang lại các trải nghiệm tiêu dùng gắn với địa danh của địa phương đó.

Chức năng thông tin, chỉ dẫn của thương hiệu địa phương có thể được chủ động truyền tải thông qua các thông điệp, nội dung và các kênh truyền thông mà địa phương thực hiện. Tuy nhiên, hầu hết là thực hiện thông qua sản phẩm hàng hóa và dịch vụ. Nhờ quá trình tiêu dùng, tiêu thụ và trải nghiệm sản phẩm hàng hóa và dịch vụ mà đối tượng mục tiêu có các ấn tượng và ghi nhớ thông tin về địa phương cũng như có thể nhận biết các đặc trưng riêng có của địa phương. Chú ý là với mỗi nhóm đối tượng khác nhau sẽ cần nội dung và kênh truyền tải thông tin khác nhau. Khi thương hiệu địa phương thể hiện rõ chức năng thông tin và chỉ dẫn địa lý sẽ là những cơ hội thuận lợi để khách hàng của địa phương tìm hiểu và đi đến chấp nhận thương hiệu địa phương.

Thương hiệu địa phương tạo ra giá trị kinh tế

Thương hiệu địa phương mang trong nó giá trị hiện tại và tiềm năng. Giá trị đó được thể hiện rõ nhất trên thu nhập của người dân địa phương hoặc thước đo hạnh phúc của người dân địa phương nhờ thu nhập sung túc được tạo ra và phúc lợi mà người dân được hưởng. Một thương hiệu địa phương tốt sẽ góp phần gia tăng tài sản vô hình cho doanh nghiệp địa phương. Mặc dù giá trị của thương hiệu địa phương rất khó tính toán bằng tiền, nhưng nhờ những lợi thế mà thương hiệu địa phương nổi tiếng thu hút, hấp dẫn mà sẽ có nhiều nguồn vốn đầu tư, bán được nhiều hàng hóa với giá cao hơn hoặc dễ dàng thâm nhập thị trường hơn.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

Theo mô hình cấu phần của thương hiệu địa phương nêu trên, có thể thấy được các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu địa phương chính là các đối tượng cấu phần trong nội hàm của thương hiệu địa phương.

Thương mại

Nội dung về thương mại dựa trên việc xem xét ba nhóm nhân tố tương tác với nhau, bao gồm: thương mại tại địa phương; xuất, nhập khẩu và mối quan hệ giữa sản xuất - thương mại. Trong nhóm các tiêu chí đánh giá thương mại tại địa phương xem xét đến cơ sở hạ tầng thương mại, tính hấp dẫn thương mại của địa phương, chất lượng hạ tầng phân phối, tính liên kết và tích hợp của các chủ thể trong mạng lưới kinh doanh, xúc tiến thương mại và khuyến công. Sự phát triển của xuất, nhập khẩu gia tăng hay suy giảm phản ánh sự tương tác của địa phương với phần còn lại của thế giới. Tiếp xúc với sản phẩm hàng hóa và dịch vụ địa phương càng nhiều, các khách hàng và những người mua hàng càng có cơ hội trải nghiệm với thương hiệu địa phương thông qua sản phẩm.

Đầu tư

Đầu tư của địa phương được xem xét dưới ba nguồn: đầu tư của Chính phủ (bao gồm cả việc thực hiện đầu tư thông qua vốn vay viện trợ nước ngoài (ODA)), đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam tại địa phương cũng như tại các tỉnh khác vào địa phương. Đây là các nguồn đầu tư có ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu địa phương cũng như phát triển kinh tế - xã hội.

Nguồn vốn đầu tư sẽ chảy vào nơi nào tạo ra hiệu quả kinh doanh cao nhất, phần lớn hiệu quả gắn với việc nơi đó có năng suất lao động cao nhất. Nghĩa là, nếu 1 lao động tại Việt Nam tạo ra năng suất lao động cao hơn 1 lao động tạo ra năng suất trung bình của thế giới thì vốn đầu tư sẽ chảy vào Việt Nam; hoặc việc tạo ra hiệu quả lợi nhuận cao nhất có thể do việc thiếu các kiểm soát nguồn lực hoặc thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm dưới tiêu chuẩn quy định làm giá vốn hoặc chi phí thấp.

Khi giá vốn thấp nhờ sản xuất kinh doanh sản phẩm dưới tiêu chuẩn quy định, doanh nghiệp sẽ có lợi nhuận hơn và vì thế dòng vốn đầu tư sẽ chảy vào nơi đó. Ba nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến thu hút đầu tư là: chất lượng nguồn đầu tư, dịch vụ hỗ trợ và phục vụ đầu tư và yếu tố hấp dẫn đầu tư.

Du lịch

Du lịch vừa là một bộ phận lại vừa là yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu địa phương được xem xét, đánh giá thông qua 5 nhóm yếu tố trên 3 phương diện. Năm nhóm yếu tố xem xét, đánh giá là: du khách, chất lượng dịch vụ, đầu tư cho du lịch, nhân lực và tiềm năng. Ba phương diện xem xét là: thực trạng các nhóm yếu tố, thay đổi của các nhóm yếu tố và tương lai của các nhóm yếu tố hài hòa với mục tiêu. Đối tượng sử dụng dịch vụ du lịch là du khách (trong và ngoài nước) cũng như bản thân các doanh nhân (doanh nghiệp).

Trụ cột du lịch đóng góp rất lớn cho thương hiệu địa phương ở góc độ đưa ra các trải nghiệm và kinh nghiệm thực tế, nếu tích cực sẽ kéo theo các hành động như du lịch quay lại, định cư, mua sắm, thương mại, kinh doanh, tổ chức hoạt động sự kiện tại địa phương,...

Con người

Bất kỳ địa phương nào cũng có mục tiêu phát triển vì con người và do con người địa phương. Việc mưu cầu hạnh phúc của con người tại địa phương được thực hiện gián tiếp thông qua chính quyền địa phương, nhằm không ngừng nâng cao chất lượng cuộc sống và sinh

hoạt tại địa phương đồng thời giúp tăng trưởng kinh tế, tạo thu nhập và việc làm cho lao động tại địa phương.

Yếu tố con người trong thương hiệu địa phương được xem xét dựa trên đánh giá 3 nhóm nhân tố: đời sống, nhân lực và nhân dụng. Nhân tố đời sống xem xét các tiêu chí về bình đẳng trong thu nhập, chất lượng cuộc sống, giáo dục - đào tạo, y tế và các dịch vụ giải trí. Nhân tố về nhân lực bao gồm các tiêu chí về số lượng, chất lượng và sự phù hợp của nhân lực với yêu cầu thị trường. Nhân tố về nhân dụng xem tiêu chí về hiệu quả chính sách sử dụng nhân lực làm việc cho chính quyền hay doanh nghiệp tại địa phương.

Kết cấu hạ tầng

Yếu tố kết cấu hạ tầng ảnh hưởng đến thương hiệu địa phương dựa trên xem xét 4 nhóm nhân tố: dịch vụ hạ tầng; điện, nước; công nghệ thông tin và giao thông. Các nhóm nhân tố này phục vụ cho phát triển kinh tế tại địa phương và phù hợp với các bản sắc thương hiệu địa phương quy định gắn với thực hiện các quy hoạch trên nhiều lĩnh vực.

Kết cấu hạ tầng là để phục vụ con người trong sản xuất và cuộc sống, do đó, đánh giá sự phù hợp của kết

cấu hạ tầng với hiện tại và nhu cầu trong tương lai của địa phương là tiêu chí cơ bản trong xem xét năng lực kết cấu hạ tầng phục vụ phát triển và xây dựng thương hiệu địa phương. Nhóm nhân tố kết cấu hạ tầng được xem xét theo 3 phương diện: Thực trạng đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp và người dân; Quá trình phát triển việc đầu tư cho đáp ứng nhu cầu này và Điều kiện để hạ tầng có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu trong tương lai.

Văn hóa

Yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến thương hiệu địa phương được nghiên cứu trên 5 nhóm nhân tố và 3 phương diện.

Năm nhóm nhân tố gồm: biểu tượng địa phương trong nhận thức của đối tượng mục tiêu; các di sản địa phương; các giá trị văn hóa địa phương; các đặc tính đa dạng của dân cư địa phương; tri thức bản địa tích lũy qua các món ăn, làng nghề thủ công và bài thuốc gia truyền.

Ba phương diện được xem xét là: thực trạng các nhóm nhân tố, kỳ vọng về các nhân tố và sự phù hợp giữa các nhóm nhân tố và trong bản thân mỗi nhóm nhân tố với nhu cầu phát triển thương hiệu địa phương.

Đặc điểm địa phương

Mỗi địa phương tự bản thân nó trên bản đồ toàn cầu đã có một vị trí địa lý đặc thù với định vị các tọa độ kinh độ, vĩ độ nhất định với từng tiểu vùng khí hậu của nó; đồng thời, nó có thể giống hay khác với các đặc điểm của các địa phương khác ở các tọa độ khác trên bản đồ toàn cầu. Gần như không có địa phương nào giống hoàn toàn địa phương nào về đặc điểm địa phương.

Xem xét nhóm nhân tố gắn với đặc điểm địa phương có tác động tương tác như thế nào với thương hiệu địa phương thông qua các yếu tố dịch chuyển như con người, du khách, vốn, hàng hóa. Tiêu chí này xem xét 5 nhóm vấn đề về: vị thế địa lý chiến lược, tài nguyên thiên nhiên, thời tiết, sản phẩm đặc trưng và các điểm đến tại địa phương.

Thể chế

Thể chế là khái niệm rộng và đa nghĩa. Ở đây xem xét yếu tố thể chế ảnh hưởng đến thương hiệu địa phương trên các khía cạnh nội dung cụ thể: Chính quyền địa phương, doanh nghiệp địa phương và người dân địa phương thực hiện pháp luật; Cộng đồng địa phương chấp nhận cách thức và giá trị ứng xử trong

giao tiếp và lao động; Thực hiện cải cách hành chính ở địa phương và Thái độ của cán bộ, công chức địa phương. Có những vấn đề bản thân địa phương muốn cải cách như tiền lương nhằm nâng cao thái độ phục vụ của công chức, viên chức, nhưng đây lại là vấn đề quy định của Trung ương mà địa phương không thể can thiệp.

Hầu hết các vấn đề về thể chế đều nằm ở các quy định của Trung ương, các địa phương chỉ có thể áp dụng. Chính sách dựa trên pháp luật do Trung ương xây dựng nhưng khi đưa vào thực tế có nhiều yếu tố không phù hợp, đã kìm hãm sự phát triển của địa phương. Việc tạo ra thể chế tại địa phương với môi trường sản xuất kinh doanh như thế nào lại phụ thuộc nhiều hơn vào người đứng đầu của địa phương đó.

MÔ HÌNH THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

Mô hình các cấu phần của thương hiệu địa phương (thành phố) nổi tiếng nhất được sáng tạo bởi Simon Anholt nhờ 2 xếp hạng thương hiệu quốc gia và thương hiệu thành phố do ông chủ trì được công bố rộng rãi trên thế giới. “Nation Brand Index” – “Mô hình Chỉ số thương hiệu quốc gia” nguyên bản của ông đã được thiết kế lại cho quy mô thành phố: mô hình dựa trên một khảo sát toàn cầu trong đó người tham gia đến từ 20 quốc gia đã và đang phát triển được hỏi để xếp hạng sự đồng thuận của mình về 50 thành phố trong bảng xếp hạng (có giới hạn về số lượng thành phố và quốc gia được khảo sát). Theo mô hình này, thương hiệu địa phương được cấu thành từ 6 phương diện: Sự hiện diện toàn cầu, Vị trí điểm đến, Điều kiện thiết yếu, Con người, Sự hấp dẫn và Tiềm năng.

Các xếp hạng thương hiệu thành phố được đánh giá theo 6 phương diện:

- ▶ **1. Sự hiện diện:** Dựa trên vị thế và tình trạng quốc tế của thành phố và sự quen thuộc/mức độ hiểu biết về thành phố đó trên toàn cầu. Nó cũng đo lường sự đóng góp toàn cầu của thành phố trong lĩnh vực khoa học, văn hóa và quản trị.

▶ **2. Vị trí điểm đến:** Khám phá nhận thức của mọi người về khía cạnh vật lý của mỗi thành phố qua các yếu tố: sự dễ chịu của khí hậu, sự sạch sẽ của môi trường hay mức độ hấp dẫn của các tòa nhà và công viên.

▶ **3. Điều kiện thiết yếu:** Xác định cách mọi người nhận thức các phẩm chất cơ bản của thành phố; liệu chúng có mang lại sự hài lòng, mức sống phải chăng hay có thể tìm kiếm chỗ ở, cũng như các tiêu chuẩn tiện nghi công cộng như trường học, bệnh viện, giao thông và tiện nghi thể thao.

▶ **4. Con người:** Chỉ số này tiết lộ liệu cư dân của thành phố đó có được cho là ấm áp và hiếu khách, liệu người được hỏi có thấy dễ dàng để tìm kiếm hay hòa nhập vào cộng đồng có thể chia sẻ ngôn ngữ và văn hóa, hay họ có cảm thấy an toàn ở đó không.

▶ **5. Sự hấp dẫn:** Đo lường nhận thức rằng liệu có những điều thú vị để khám phá thời gian rảnh ở đây không và thành phố có được cho là thú vị để có thể khám phá những điều mới mẻ không.

► **6. Tiềm năng:** Đo lường nhận thức về các cơ hội kinh tế và giáo dục trong thành phố, chẳng hạn như tìm việc dễ dàng như thế nào, liệu nó có làm nơi kinh doanh tốt hoặc theo đuổi một nền giáo dục cao hơn không.

Trong khi đó, xem xét mô hình lục giác xếp hạng thương hiệu quốc gia (một loại địa phương) của Simon Anholt thì thương hiệu địa phương gồm 6 phương diện: Du lịch, Xuất khẩu, Năng lực điều hành, Đầu tư và di trú, Con người và Văn hóa và di sản.

Về mục đích, suy đến tận cùng, một địa phương xây dựng thương hiệu thu hút và hấp dẫn nhằm mục đích giúp người dân địa phương gia tăng thu nhập và phúc lợi. Như vậy, theo cách tiếp cận nguồn lực thì địa phương cần phải biết rõ mình cần thu hút nguồn lực nào và dành cho ai. Đối với các vùng lãnh thổ được giới hạn bởi biên giới địa lý của nó, thì thu hút nguồn lực thể hiện qua việc dịch chuyển của các dòng vật chất từ địa phương có biên giới này đến địa phương có biên giới khác. Dưới góc độ kinh tế để xem xét, các dòng vật chất này bao gồm: (1) Sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ): thể hiện ở thương mại xuất, nhập khẩu hoặc thương mại trong nước từ vùng này đến vùng khác; (2) Con người: thể hiện ở việc đi du

lịch, đi lao động tại nơi khác, hoặc đến sống và định cư ở một vùng đất mới; (3) Dòng tiền: thể hiện thông qua đầu tư, viện trợ (không tính dòng tiền thực hiện cho thanh toán quốc tế vì việc này gắn trực tiếp với thương mại). Khi trừu tượng hóa thì dòng thông tin và tri thức cũng được coi là một loại hàng hóa, một phần kết tinh trong nhận thức của con người khi di trú, một phần kết tinh trong đầu tư bao gồm chuyển giao khoa học và công nghệ.

Đối với mỗi địa phương, về mặt xã hội đều có các hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu, du lịch, đầu tư trực tiếp nước ngoài, viện trợ không hoàn lại, lao động tại nước ngoài, di trú, thanh toán,... Khi khái quát hóa các hoạt động này sẽ thấy hình thái thể hiện của các dòng vật chất được dịch chuyển ra hoặc dịch chuyển vào mỗi địa phương. Tại một thời điểm quan sát cố định, mỗi địa phương là một hình ảnh gồm các mảng, miếng cụ thể, được gọi là các yếu tố và các yếu tố này có thể dịch chuyển hoặc không. Thời điểm đó một người sống tại địa phương, nhưng người đó có thể sẽ đi du lịch hoặc di trú đến địa phương khác tại thời điểm quan sát khác. Hoặc đối tượng quan sát như mặt bằng giá cả có xu hướng giảm tại thời điểm quan sát nhưng lại có thể tăng trong tương lai. Các yếu tố tĩnh tại thời điểm quan sát của mỗi địa phương có thể kể đến như: kết cấu hạ tầng của địa phương,

thể chế địa phương, con người sống và làm việc tại địa phương, văn hóa địa phương, tài nguyên thiên nhiên của địa phương, khí hậu của địa phương, doanh nghiệp kinh doanh tại địa phương, nhà máy sản xuất tại địa phương,...

Về mặt lý thuyết, các dòng vật chất sẽ dịch chuyển đến nơi nào tạo ra nhiều của cải vật chất nhất cho xã hội loài người, có thể thông qua việc nơi đó tạo ra lợi nhuận cao nhất, năng suất cao nhất, hoặc đưa ra các cam kết vượt trội so với các địa phương khác (ví dụ: thời gian thuê đất 100 năm,...). Mỗi địa phương sẽ có một cấu trúc nhất định sắp xếp các yếu tố tĩnh và yếu tố động để tạo ra một trường không gian có lực hấp dẫn nhất định đối với từng nguồn lực đến từ bên trong và bên ngoài. Nếu tận dụng một cách có hiệu quả các nguồn lực được hấp dẫn này, địa phương sẽ tăng trưởng và phát triển.

Không chỉ chính quyền tham gia vào quá trình điều hướng các dòng vật chất, nguồn lực này đối với mỗi địa phương mà nó còn có sự tham gia bởi các đối tượng hữu quan khác nhau như người dân, doanh nghiệp, nhà đầu tư, nhà nhập khẩu, du khách, người lao động,... hoặc các tổ chức khác ngoài khối công cộng. Việc hướng các dòng vật chất này vào nơi mong muốn cần có sự tham gia phối hợp của nhiều bên và kết quả phụ

thuộc vào phần bên ngoài của chính quyền qua quá trình thực thi chứ không hẳn đạt được như mong đợi của chính quyền.

Năng lực xây dựng thương hiệu địa phương được hiểu là sự sắp xếp các yếu tố tĩnh và yếu tố động tại địa phương theo cách thức riêng của địa phương nhằm thực hiện mục tiêu phát triển con người và tăng trưởng kinh tế.

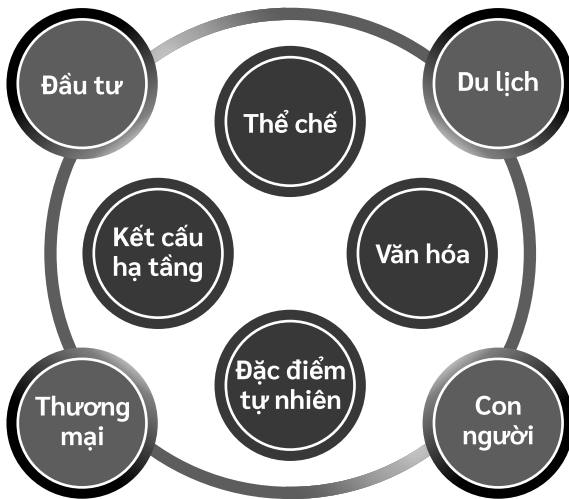
Tám trụ cột cấu thành mô hình

Bất kỳ mô hình nào cũng là sự khái quát hóa các đối tượng thực tế vào mô hình nhờ các cấu xạ đồng nhất và tương ứng hay còn gọi là phép đồng cấu và đẳng cấu.

Để chính xác, mô hình bao giờ cũng bao hàm trong đó nhiều giả thiết, các giả thiết này là các cấm đoán. Thực tế có thể khác với giả thiết. Do đó, mô hình nào cũng có sẵn trong nó tính có thể sai. Bản thân mô hình này cũng vậy. Tuy nhiên, mô hình phải: (1) đơn giản để có thể xem xét đối tượng nghiên cứu; (2) bảo đảm khái quát được một cách toàn diện các vấn đề liên quan đến thương hiệu địa phương và (3) thuận tiện cho việc ứng dụng vận hành trong thực tế.

Trên cơ sở khái quát hóa từ thực tiễn, xem xét địa phương như một hệ thống có đầu vào, đầu ra và cấu trúc, chúng ta sẽ xác định 8 trụ cột cấu thành mô hình thương hiệu địa phương. Trong đó, bao gồm 4 trụ cột tĩnh và 4 trụ cột động; các trụ cột động có sự giao thoa với phần còn lại của thế giới (địa phương khác và nước ngoài). Theo thời gian, chính bản thân các trụ cột tĩnh cũng đang thay đổi. Việc phân chia “tĩnh” hay “động” ở đây nhằm phân biệt giữa các yếu tố dịch chuyển qua lại biên giới địa phương với các yếu tố không dịch chuyển.

HÌNH 1
Mô hình thương hiệu địa phương



Bốn trụ cột tĩnh bao gồm: thể chế, văn hóa, kết cấu hạ tầng và đặc điểm tự nhiên. Bốn trụ cột động bao gồm: thương mại, du lịch, đầu tư và con người.

Khi đánh giá thương hiệu địa phương tại thời điểm hiện tại, chúng ta sẽ thấy được thực trạng về thương hiệu địa phương, địa phương cần xác định một hình ảnh giả lập về thương hiệu địa phương kỳ vọng trong tương lai, một số học giả gọi là bản sắc thương hiệu địa phương (brand identity). Từ bản sắc, các địa phương xác định các mục tiêu cụ thể để hình thành các chiến lược, kế hoạch và chương trình hành động để thực hiện nhằm đạt đến kỳ vọng. Kỳ vọng là hình ảnh mà các đối tượng hữu quan sau khi thu nhận và được đánh giá sẽ giống với bản sắc mà địa phương đưa ra.

Thời gian để một bản sắc trở thành hình ảnh trong nhận thức của các đối tượng hữu quan là một hành trình dài, có địa phương xây dựng cả trăm năm. Thông thường tầm nhìn chiến lược sẽ đặt một khoảng thời gian ngắn hơn là 20 đến 30 năm cho việc tái thiết hoàn toàn. Nhà hoạch định chiến lược phải biết tưởng tượng ra một tương lai với hình ảnh mô tả về một địa phương là gì, phục vụ ai, khác biệt và hấp dẫn thế nào. Khi lựa chọn sự khác biệt hóa trong hình ảnh của địa phương sẽ kéo theo việc tổ chức sản xuất các ngành kinh tế công nghiệp và dịch vụ phù

hợp với sự khác biệt hóa đó. Nguồn lực là có hạn nên phải tập trung vào các thứ hạng ưu tiên và khác biệt. Một Paris lãng mạn, một New York năng động, một London cổ kính, một Quảng Châu chợ thế giới,... đều đòi hỏi phải có sự đầu tư trong nhiều năm và gắn với nó là những ngành kinh doanh, lĩnh vực kinh doanh phù hợp. Lựa chọn nghịch đối với các địa phương mong muốn vừa là công xưởng lại vừa là điểm đến du lịch, hay lựa chọn nghịch để trở thành địa phương năng động, giải trí khác với trở thành địa phương yên bình và nghỉ ngơi. Các đòi hỏi tầm nhìn đặt ra các lựa chọn ưu tiên khác nhau đối với từng nhóm trụ cột trong mô hình.

Xây dựng thương hiệu địa phương

Để tổ chức một chương trình xây dựng thương hiệu địa phương đòi hỏi phải thấu hiểu được thị trường mục tiêu nhằm trả lời 3 câu hỏi: (1) Đây là thị trường mục tiêu chính để truyền thông và quảng bá tính hấp dẫn của thương hiệu địa phương?, (2) Làm marketing thương hiệu địa phương cho cộng đồng, khu vực như thế nào? và (3) Ai là đơn vị quảng bá và truyền thông thương hiệu địa phương? Trả lời các câu hỏi này để tạo ra các mô hình và các phương pháp triển khai xây dựng thương hiệu địa phương.

Bốn nhóm đối tượng chính cho chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương bao gồm: (1) Xây dựng thương hiệu địa phương cho các doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh và thương mại nhằm tạo ra năng suất cao với chi phí thấp; (2) Xây dựng thương hiệu địa phương gắn với sản phẩm đặc trưng nổi trội và khác biệt để quảng bá địa phương qua sản phẩm, có thể trao đổi thương mại đến địa phương khác hoặc xuất khẩu ra thế giới; (3) Xây dựng thương hiệu địa phương để thu hút du khách đến du lịch, đến làm việc, đến tổ chức hội thảo và khảo sát, và (4) Xây dựng thương hiệu địa phương để thu hút cư dân đến định cư và người lao động đến làm việc.

NỘI DUNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

Renaud Vuignier (2016) đã tổng hợp lại các nội dung gắn với xây dựng thương hiệu địa phương để thấy được sự đa dạng của các chiến lược và kế hoạch mà các địa phương thực hiện từ định nghĩa thương hiệu địa phương hiểu theo nghĩa hẹp đến nghĩa rộng và từ hoạt động cụ thể đến yếu tố chiến lược.

Mô hình thứ nhất theo ý nghĩa rộng nhất là quảng bá chung một hình ảnh địa phương gắn với một nhóm giá trị thu hút và hấp dẫn. Các địa phương sẽ lựa chọn logo (biểu tượng) chung, thiết kế hệ thống nhận diện thống nhất về hình ảnh, kích thước và quy chuẩn sử dụng biểu tượng, lập kế hoạch triển khai đồng bộ hình ảnh trên các mặt trận tại địa phương. Hệ thống nhận diện hình ảnh này như một chiếc áo khoác để phản ánh giá trị mà địa phương mong muốn giới thiệu đồng bộ và nhất quán. Ở chiều ngược lại, một số địa phương lựa chọn một ngành kinh tế mũi nhọn có thể mạnh nổi trội và đặc trưng từ đó xúc tiến thương mại và đầu tư cho ngành này ra cả nước và thế giới. Việc tiêu dùng sản phẩm của địa phương là một cách thức trải nghiệm và cảm nhận về địa phương từ đó khuyến khích du lịch và đầu tư vào địa phương.

Chúng ta thường sử dụng cách tiếp cận của Philip Kotler, cho rằng nội dung của một chiến lược thương hiệu địa phương phải bao gồm: (1) Phát triển các dịch vụ công cộng để phục vụ xã hội và cộng đồng; (2) Quy hoạch và triển khai quy hoạch các đô thị; (3) Phát triển và tăng trưởng kinh tế; (4) Hoạch định thị trường chiến lược bao gồm cả việc xây dựng thương hiệu địa phương cho sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ) trên các thị trường mục tiêu.

Để thực hiện mô hình phát triển thương hiệu địa phương, Philip Kotler cho rằng phải bảo đảm các nguyên tắc chung, có 4 nguyên tắc được miêu tả là: (1) Xây dựng hình tượng và vị thế địa phương mạnh mẽ và hấp dẫn; (2) Thực hiện các chương trình xúc tiến đến với khách hàng tiềm năng hoặc mục tiêu cho các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ địa phương (made in...); (3) Phân phối các sản phẩm và dịch vụ của địa phương theo phương thức dễ tiếp cận với người dùng và (4) Bảo đảm rằng các đối tượng hữu quan có nhận thức một cách đầy đủ về các lợi thế và thế mạnh của địa phương. Đồng thời, để thực hiện phải bảo đảm 4 điều kiện cho xây dựng thương hiệu địa phương là: (1) Cung cấp các dịch vụ công cộng với kết cấu hạ tầng tốt nhất cho cư dân, du khách và doanh nghiệp; (2) Xây dựng thương hiệu địa phương để thu hút đầu tư và nhập cư; (3) Có một hình tượng sống động và chiến lược truyền thông tốt; và (4) Đạt được sự ủng hộ từ mọi đối tượng và thành

phần trong xã hội vì mục tiêu chung với phương châm mỗi người dân là một đại sứ thương hiệu địa phương.

Bốn chiến lược tiếp thị thương hiệu địa phương của Philip Kotler:

► **1. Marketing hình ảnh địa phương**

- Tăng cường hình ảnh địa phương quá hấp dẫn và thu hút;
- Tăng cường hình ảnh địa phương tích cực;
- Giảm thiểu hình ảnh địa phương mờ nhạt;
- Giảm thiểu hình ảnh trái ngược với đặc điểm của địa phương;
- Giảm thiểu hình ảnh tiêu cực gắn với địa phương.

► **2. Marketing vị trí địa lý chiến lược**

- Thực hiện các hoạt động marketing gắn với các điểm đến: Những điểm mua sắm hàng hóa; các cảnh quan thiên nhiên đẹp và hấp dẫn; các điểm vui chơi giải trí; các sự kiện và lễ hội, các nhân vật lịch sử/nổi tiếng; các điểm đến về văn hóa; các hoạt động thể thao; các công trình kiến trúc, đài tưởng niệm và điêu khắc; các nhà bảo tàng,...

▶ **3. Marketing kết cấu hạ tầng địa phương**

- Đánh giá nhu cầu đầu tư xây dựng cơ bản;
- Quản lý hiệu quả kết cấu hạ tầng;
- Lập kế hoạch liên chính quyền;
- Chú trọng các đòi hỏi về môi trường;
- Đồng bộ hóa nhu cầu phát triển khu vực với phát triển kết cấu hạ tầng;
- Những chương trình cải cách giáo dục;
- Các chương trình cải thiện an sinh xã hội;
- Quy hoạch nhà cửa, đường phố và giao thông, cung cấp điện, nước, khách sạn, nhà hàng và các quy ước xã hội, dịch vụ phục vụ du khách.

▶ **4. Marketing nguồn nhân lực của địa phương**

- Những nhà lãnh đạo địa phương tận tâm;
- Những nhân vật nổi tiếng của địa phương;
- Những nhân tài của địa phương;
- Tinh thần doanh nhân điển hình;
- Thu hút được những người đến sống và làm việc tại địa phương.

NĂNG LỰC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

Năng lực không tự dựng mà có, nó phụ thuộc vào nguồn lực hình thành. Xét về mặt nguồn gốc hình thành lợi thế cạnh tranh, có 3 dòng lý thuyết cơ bản.

Dòng lý thuyết thứ nhất cho rằng, có thể tạo dựng lợi thế cạnh tranh xuất phát từ các nguồn lực (Peter F. Drucker, 1993; Smart McWilliams; Jay Barney, 1991, 2004) và cấu trúc các hoạt động (Micheal Porter, 1996) nên được gọi là lý thuyết dựa trên nguồn lực. Cách tiếp cận nguồn lực là cách tiếp cận đầu vào với ba nhóm nhân tố chính là nguồn lực con người, nguồn lực tài chính và cách thức sắp xếp tổ chức các nguồn lực để đạt được hiệu suất tối đa.

Một số nhà nghiên cứu tách nguồn lực về công nghệ ra thành một nguồn riêng, nhưng về bản chất đó cũng là một nguồn lực tài chính chi trả để mua sở hữu hoặc sử dụng khai thác công nghệ. Với cách tiếp cận này, một địa phương nếu có sản phẩm tương tự về chất lượng với một địa phương khác mà do giảm thiểu chi phí sản xuất (low cost) nên có mức giá sản phẩm thấp hơn thì địa phương đó sẽ thành công trong việc bán sản phẩm mà không cần tập trung nhiều cho xây dựng thương hiệu.

Dòng lý thuyết thứ hai cho rằng, địa phương đạt được lợi thế cạnh tranh do các doanh nghiệp biết khai thác vị thế doanh nghiệp (Porter, 1980; Porter, 1985) so với các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành kinh doanh nên được gọi là lý thuyết vị thế. Mở rộng của lý thuyết này là lý thuyết định vị hay lý thuyết về khác biệt hóa trong nhận thức của khách hàng mục tiêu. Điều này hàm ý rằng, ở mỗi vị thế nhất định sẽ có những lợi thế và bất lợi nhất định, vì thế, phải biết phát huy lợi thế và giảm bất lợi để tồn tại lâu dài. Một tổ chức lớn công kênh thì sẽ không thể linh hoạt như tổ chức nhỏ gọn. Người ta giả định rằng khi nói đến thương hiệu là nhắc đến một khái niệm, các khái niệm trừu tượng có thể xung đột và không thể hài hòa trong cùng tổng thể, do đó, lựa chọn nghịch là địa phương phải chọn giá trị cốt lõi để xây dựng gắn với thương hiệu. Ví dụ: giá trị sang trọng và bình dân là không thể trong cùng tập hợp, Paris hoa lệ thì không thể bình dân. Hoặc một nơi đáng sống với giá trị “sạch sẽ” thì sẽ không thể là một khu công nghiệp “công xưởng” sản xuất. Một địa phương mà pháp luật nghiêm khắc thì sẽ thiếu tính linh hoạt cho mọi hoạt động vận hành. Mỗi địa phương sẽ có một vị thế khác nhau và phải biết tận dụng khai thác các lợi thế riêng biệt khi ở vị thế này.

Dòng lý thuyết thứ ba là dòng lý thuyết dựa trên cấu trúc hệ thống của doanh nghiệp và thị trường để

phân tích các nguồn hình thành năng lực. Nổi bật của dòng lý thuyết này xem xét cấu trúc các ngành kinh doanh trên thị trường toàn cầu chứ không giới hạn trong phạm vi một quốc gia. Mô hình Kim cương (The Diamond Model) của Micheal Porter và bổ sung của Dunning trong khung khổ dòng lý thuyết về cấu trúc hệ thống là điển hình rõ nét của dòng lý thuyết này. Một số mũi nhọn chiến lược khác như chiến lược tập trung, quyền ưu tiên, hay hiệp đồng đều là những phân nhánh hoặc khu vực đan xen của ba dòng lý thuyết này nhằm lý giải nguồn gốc hình thành lợi thế cạnh tranh. Phải khẳng định rằng, có thể sử dụng cả ba dòng lý thuyết để lý giải cho các tình huống cạnh tranh trong kinh doanh, có thể có dòng lý thuyết nổi bật hơn nhưng không thể chối bỏ các lý thuyết còn lại. Các lý thuyết về cạnh tranh doanh nghiệp, marketing, xây dựng thương hiệu áp dụng cho các doanh nghiệp được chuyển sang áp dụng bởi các tổ chức phi chính phủ (NGOs) và các cơ quan công quyền. Khách hàng của chính quyền chính là người dân của địa phương, hoặc doanh nghiệp kinh doanh tại địa phương, hoặc khách du lịch, nhà đầu tư,... Hệ thống các công cụ quản trị được áp dụng cho doanh nghiệp đối với khách hàng sẽ được đưa vào vận dụng trong cơ quan chính quyền đối với khách hàng của họ. Như thế lý thuyết về năng lực triển khai sẽ không tách rời lý thuyết quản trị năng lực triển khai và thực thi tại doanh nghiệp.

Trong phân tích năng lực sẽ sử dụng phương pháp tiếp cận nguồn lực để lý giải, trong đó có ba nhóm nhân tố là con người, tài chính và khả năng sắp xếp các nguồn lực để đạt mục tiêu đặt ra. Như vậy, khi xem xét năng lực xây dựng thương hiệu địa phương, sẽ xem xét về khả năng cung cấp tài chính và ngân sách cho việc xây dựng thương hiệu, chất lượng nguồn nhân lực và cơ quan tổ chức các hoạt động xây dựng thương hiệu, các quy trình và thủ tục trong việc triển khai xây dựng thương hiệu.



CHƯƠNG VI

CHỦ THỂ VÀ QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG





CHỦ THỂ THAM GIA XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

Xây dựng thương hiệu địa phương thu hút và hấp dẫn dành cho đối tượng nào sẽ quyết định cách thức tổ chức triển khai công việc và hành động phù hợp với đối tượng đó. Mô hình chung cho các đối tượng hữu quan này được xác định là bất cứ tổ chức và cá nhân nào có mối quan hệ hữu cơ với địa phương (*xem Hình 3: Các chủ thể tham gia xây dựng thương hiệu địa phương*).

Công dân tại địa phương

Tại Việt Nam, chưa có địa phương nào tổ chức trưng cầu ý dân về việc phát triển thương hiệu địa phương. Trong khi cư dân của mỗi tỉnh/thành phố lại chính là những chủ nhân thực sự của tỉnh/thành phố đó. Nhân dân thực hiện quyền lực nhà nước bằng dân chủ trực tiếp, bằng dân chủ đại diện thông qua Quốc hội, Hội đồng nhân dân và thông qua các cơ quan khác của Nhà nước. Do đó, các chính sách và mong ước phát triển của bất kỳ địa phương nào cũng nhằm tạo ra một cuộc sống ấm no, an toàn, lâu dài, khỏe mạnh và hạnh phúc cho chính cư dân địa phương đó. Vì thế,

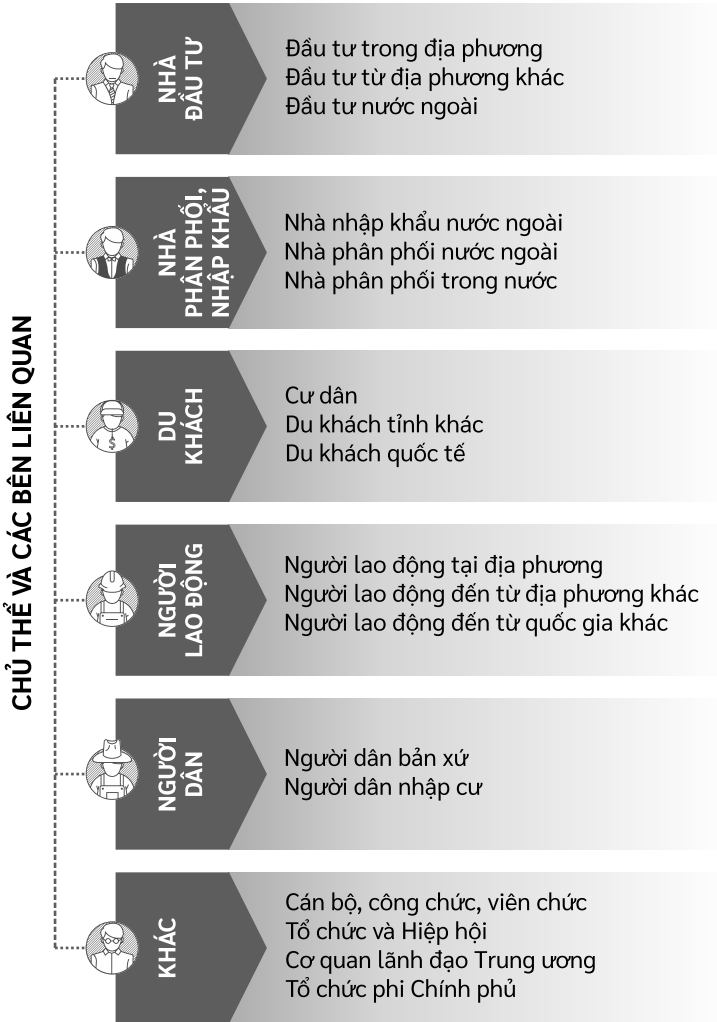
địa phương cần trưng cầu ý dân, nghiên cứu mong muốn, hành vi của cư dân để từ đó xây dựng chiến lược thương hiệu và cung cấp các dịch vụ công phù hợp, giúp người dân phát triển cuộc sống và doanh nghiệp phát triển kinh doanh.

Đồng thời, quá trình thu thập lấy ý kiến người dân cần tránh các hoạt động mang tính hình thức như một số quy hoạch và dự án đô thị tổ chức lấy ý kiến người dân sau khi đã ban hành dẫn đến việc chính người dân khu vực đó kiện vì họ không biết gì về các quy hoạch, dự án đô thị trước đó.

Tuy nhiên, do kiến thức và nhận thức của cư dân là hoàn toàn khác nhau, nhiều nhóm khác nhau rất xa nên để mỗi người dân đều thấu hiểu rõ ràng, đơn giản về thương hiệu địa phương với các xuất phát điểm như nhau là rất khó khăn. Lúc này, vai trò của chính quyền trở nên quan trọng trong việc giải thích, vận động, đưa ra các nội dung lấy ý kiến, đồng thời cũng phải đủ quyết tâm để thay đổi và đưa địa phương tiến đến hình ảnh thương hiệu, bản sắc thương hiệu trong tương lai mong ước.

HÌNH 3

Các chủ thể tham gia
xây dựng thương hiệu địa phương



Tinh thần doanh nghiệp tại địa phương

Phong trào khởi nghiệp, lập nghiệp và làm kinh tế có vai trò quan trọng thúc đẩy các cá nhân tham gia vào quá trình tạo ra các doanh nghiệp, tuyển dụng lao động và tổ chức sản xuất kinh doanh, tạo công ăn việc làm, doanh thu và đóng thuế. Với một quốc gia như Việt Nam, các doanh nghiệp hầu hết là vừa và nhỏ, thì tinh thần doanh nghiệp vô cùng quan trọng vì đó là quá trình liên tục tạo ra các doanh nghiệp mới vừa và nhỏ thích ứng với môi trường đầy biến đổi. Cạnh tranh là quá trình đào thải tự nhiên sẽ lựa chọn doanh nghiệp tốt nhất và hiệu quả nhất, người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất với giá rẻ nhất, các doanh nghiệp không hiệu quả có thể đóng cửa nhưng nhờ tinh thần doanh nghiệp mà các cá nhân tiếp tục tìm kiếm cơ hội kinh doanh không ngừng, tạo ra doanh nghiệp mới, sản phẩm mới vì con người.

Bên cạnh đó, tinh thần doanh nghiệp phát triển cần hài hòa và phù hợp với các định hướng phát triển của địa phương, định hướng chuyển đổi cơ cấu ngành kinh tế, định hướng lựa chọn thu hút ngành đầu tư hay sản xuất kinh doanh tại địa phương trong tương lai.

Tạo điều kiện để doanh nghiệp sẵn sàng chia sẻ, cùng tham gia với chính quyền địa phương xây dựng

một hình ảnh mới, một diện mạo mới với quy hoạch dài hạn cho phát triển bền vững. Thiếu sự sẵn sàng của doanh nghiệp địa phương, các chiến lược và kế hoạch của chính quyền sẽ không khả thi trong việc thực hiện.

Một doanh nhân đến du lịch tại địa phương có thể sẽ quyết định đầu tư vào địa phương. Điều này hàm ý là thái độ hay thủ tục hành chính của chính quyền địa phương trong việc tạo ra môi trường kinh doanh thu hút có thể không chỉ khuyến khích doanh nghiệp địa phương phát triển kinh doanh, mà còn thu hút các doanh nghiệp địa phương khác cũng như nước khác đến đầu tư kinh doanh hoặc đặt trụ sở, đặt nơi sản xuất kinh doanh.

Nhà đầu tư vào địa phương

Nhà đầu tư sẽ đầu tư vào nơi hấp dẫn nhất về tỷ lệ sinh lời. Địa phương muốn hấp dẫn nhà đầu tư thì phải thể hiện và cung cấp đầy đủ thông tin thu hút đầu tư phản ánh cơ hội sinh lời cao hơn các địa phương khác có đặc điểm tương đồng. Ngoài tỷ lệ sinh lời, nhà đầu tư sẽ xem xét các khía cạnh khác về hoàn vốn nhanh, các ưu đãi dài hạn, các cam kết tiêu thụ hoặc cung ứng nguồn lực và hàng hóa. Vì thế, địa phương phải xác định được đâu là nhà đầu tư trong nước và nước ngoài phù hợp với mục tiêu và danh mục các dự án kêu gọi

đầu tư của địa phương. Từ đó điều tra tìm hiểu nhà đầu tư, xây dựng thông tin và kênh thông tin đến nhà đầu tư và tiếp cận lôi kéo nhà đầu tư. Trong đó, phải chỉ rõ các khác biệt với địa phương khác, đồng thời chỉ rõ các đặc điểm nổi trội và đặc biệt để thu hút nhà đầu tư.

Hiện tại, các địa phương đều triển khai công tác đấu giá và đấu thầu lựa chọn nhà đầu tư. Việc này khá phức tạp đối với nhà đầu tư nước ngoài khi chưa hiểu thể chế Việt Nam và cơ chế vận hành. Vì thế, cần bước đệm chuyển đổi là có những đơn vị tư vấn trong nước hoặc đối tác đầu tư trong nước đủ kiến thức và hiểu biết để bắt tay cùng với nhà đầu tư nước ngoài thực hiện các công việc đấu thầu chủ đầu tư. Các địa phương không nên chấp nhận thu hút bất cứ loại đầu tư nước ngoài nào mà nên có chọn lọc gắn với định hướng phát triển bền vững.

Nhà phân phối và nhập khẩu nước ngoài

Bán lẻ và thương mại hàng hóa là một phần trong cơ cấu phát triển kinh tế của địa phương. Do hệ thống phân phối trên thế giới có các chuỗi bán lẻ và bán buôn đều nằm trong tay một số tập đoàn lớn, vì thế họ có hệ thống các nhà mua hàng và đặt hàng tập trung để hoạch định kế hoạch mua sắm phù hợp với từng dòng

sản phẩm đến từng thị trường sao cho đạt được lợi thế giá rẻ nhờ quy mô. Địa phương có thể thông qua Cục Xúc tiến thương mại, các đại diện thương mại Việt Nam tại nước ngoài để tìm kiếm các cơ hội tiếp cận và thu hút các nhà phân phối và nhập khẩu. Nếu có nhiều ngân sách thì có thể thực hiện thông qua các tổ chức xúc tiến thương mại quốc tế của từng quốc gia và nhóm quốc gia khi họ có cơ sở dữ liệu đầy đủ và hiểu rõ nhu cầu từng nhóm đối tượng. Xác định chính xác đối tượng, đầy đủ thông tin và có người giới thiệu đủ uy tín thì công tác xúc tiến thương mại mới hứa hẹn thành công và có kết quả.

Thực hiện công tác xúc tiến thương mại, các địa phương thường hay tham dự các Hội chợ Triển lãm thương mại trên thế giới. Việc này sẽ được triển khai tốt nếu công tác chuẩn bị đầy đủ thông tin về nhà triển lãm, danh bạ nhà triển lãm, các lịch trình hẹn làm việc trước và các thông tin của địa phương trong việc chào mời nhà phân phối và nhập khẩu đến làm việc, đặt hàng tại địa phương. Địa phương cũng có thể xúc tiến thương mại gắn kết với các bộ/ngành trong việc tổ chức đón các đoàn vào, đoàn ra phù hợp với mục tiêu xúc tiến thương mại. Nếu có đủ ngân sách xúc tiến thương mại địa phương thì có thể hỗ trợ chi phí ăn, ở, đi lại, kết nối các nhà sản xuất phù hợp tại địa phương.

Du khách nước ngoài và người dân tỉnh khác đến du lịch tại địa phương

Đối với du khách quốc tế, địa phương cần xác định nhóm đối tượng du khách phụ thuộc vào tần suất sử dụng dịch vụ du lịch để có các định hướng sản phẩm xúc tiến du lịch phù hợp. Đối với du khách đến địa phương lần đầu, cần cung cấp thông tin đầy đủ, hướng dẫn để họ có được trải nghiệm du lịch lần đầu thích thú và khao khát có thể trở lại trong tương lai để sử dụng thêm dịch vụ, thăm những nơi chưa được tới hoặc trải nghiệm lại cảm giác thích thú đã có. Phần lớn vì thời gian du lịch hạn chế nên việc có thứ tự ưu tiên để có cảm giác ban đầu hưng phấn cho du khách với những điều tốt nhất là vô cùng quan trọng. Đối với các du khách quay lại địa phương hoặc du khách tiềm năng cũng phải có chiến lược và kế hoạch xúc tiến du lịch, kế hoạch quảng bá và giới thiệu phù hợp đến từng nhóm du khách mục tiêu. Tránh tình trạng quảng bá chung chung về địa phương mà thiếu sự chia sẻ đặc thù cho từng nhóm với đặc điểm hấp dẫn riêng có. Muốn làm tốt điều này, công tác nghiên cứu thị trường và thấu hiểu từng nhóm du khách là vô cùng quan trọng.

Hiện nay nhờ internet, địa phương có thể triển khai các nội dung và quảng bá đến các du khách trong và ngoài nước bằng các hình thức trực tuyến và mạng xã

hội. Quan trọng nhất là nội dung hay và phù hợp với từng đối tượng du khách. Nội dung phải hàm chứa các cam kết với du khách mà nếu họ thực hiện việc đến du lịch địa phương thì các cam kết đó được thực hiện một cách chính xác.

Ngoài ra, địa phương có thể tổ chức các đoàn vào và đoàn ra cho công tác xúc tiến du lịch, kết hợp với các chương trình của ngoại giao tổ chức tuần Việt Nam ở nước ngoài. Thông thường các địa phương có thể tổ chức mời các hãng dịch vụ du lịch đến tham dự các chương trình khảo sát điểm đến, trải nghiệm dịch vụ và thiết kế tour để giới thiệu cho du khách mỗi nước.

Cuối cùng, các cơ quan quản lý phải giám sát để bảo đảm chất lượng dịch vụ du lịch của tỉnh phù hợp với mức giá công bố, tránh tình trạng “chặt chém” du khách và để lại các ấn tượng xấu. Ngoại trừ các giai đoạn dịch bệnh và khủng hoảng, nếu du lịch địa phương là thường xuyên và tần suất đều thì việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch là điều vô cùng quan trọng và cần sự đầu tư của các doanh nghiệp tỉnh. Chính quyền địa phương thực hiện một cách triệt để công tác định hướng chiến lược, sản phẩm du lịch và giám sát việc cung ứng dịch vụ bảo đảm chất lượng và an toàn cho du khách.

Người lao động làm việc tại địa phương

Địa phương có ba nguồn lao động: *thứ nhất là nguồn lao động tại địa phương, tạo công ăn việc làm cho cư dân trong độ tuổi lao động; thứ hai là nguồn lao động từ các tỉnh khác đến làm việc tại địa phương trong các khu công nghiệp, khu chế xuất hoặc các doanh nghiệp tại địa phương; thứ ba là lao động nước ngoài đến làm việc tại địa phương.* Cùng với cách phân loại ba nguồn lao động này là phân loại lao động theo các nhóm lao động: lao động phổ thông, lao động có kỹ năng tay nghề cao và lao động chất xám có tri thức cao. Trong quá trình cải cách, chuyển đổi các ngành kinh tế theo hướng chuyển từ ngành thâm dụng lao động cao sang ngành có hàm lượng tri thức cao đòi hỏi phải có chiến lược chuyển đổi và kế hoạch chuyển đổi cơ cấu kinh tế của địa phương. Những ngành bền vững mà thế giới hướng đến là công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, vật liệu mới, y sinh,... tuy nhiên, với đặc điểm đặc thù của mỗi địa phương có thể lựa chọn kế hoạch nhân dụng phù hợp với phát triển kinh tế - xã hội.

Việc trả lương cao hơn sẽ khuyến khích lao động của cùng công việc tại địa phương khác đến làm việc tại địa phương. Tuy nhiên, Nhà nước có quy định riêng về hệ thống ngạch, bậc lương nên việc trả lương cao hơn để thu hút lao động lại phụ thuộc vào mức lương của

doanh nghiệp trên địa bàn. Chính quyền địa phương có thể tham gia hỗ trợ doanh nghiệp bằng cách cung cấp các dịch vụ an sinh thiết thực và phù hợp về học tập và y tế, chăm sóc sức khỏe để người lao động có thể chuyển cả gia đình đến định cư và làm việc tại địa phương.

Hiện nay, với các ngành thâm dụng lao động cao như dệt may, da giày, đồ gỗ, điện tử,... cứ đến dịp Tết là nhiều lao động trở về quê và không quay lại làm việc. Vì với mức lương thấp, lao động dễ chuyển đổi sang nơi khác và chỗ ở khác. Do đó, địa phương nên có phân loại nhóm lao động đặc trưng, tìm cách giữ chân các lao động có tri thức và kỹ năng thực hành giỏi để giữ chân họ không chỉ làm việc tại địa phương mà dịch chuyển định cư tại địa phương.

Cơ quan truyền thông và thông tấn

Trong ba trụ cột của quá trình truyền thông gồm lựa chọn đối tượng phù hợp, xây dựng nội dung phù hợp và lựa chọn kênh truyền thông phù hợp thì vai trò của các cơ quan truyền thông và thông tấn là vô cùng quan trọng. Nếu có nhiều ngân sách, chính quyền địa phương có thể ưu tiên lựa chọn các kênh phù hợp và hiệu quả, nhưng trong trường hợp ngân sách hạn chế thì việc chi tiêu hiệu quả lại phụ thuộc vào mối quan hệ của chính quyền địa phương với cơ quan truyền thông và thông tấn.

Các cơ quan truyền thông và thông tấn bảo đảm việc truyền tải thông tin đến khách hàng mục tiêu, đối tượng hữu quan của địa phương một cách chính xác, bảo đảm các thông điệp đầy đủ ý nghĩa và hiệu quả. Ngoài việc thông tin từ phía chính quyền địa phương đến khán giả của các cơ quan truyền thông, ở chiều ngược lại, sự cọ sát và phản ánh của khán giả đối với các thông tin, thông điệp được truyền tải mang đến các thông tin phản hồi tích cực hoặc hạn chế để chính quyền địa phương có thể thực hiện các điều chỉnh và thay đổi cho phù hợp.

Cần phải lưu ý rằng, mỗi đối tượng khác nhau sẽ phù hợp với các kênh truyền thông, cơ quan truyền thông và thông tấn khác nhau. Đối với các cơ quan truyền thông và thông tấn mang tính chuyên ngành, họ có một mạng lưới độc giả, khán thính giả và cộng tác viên chuyên ngành. Nếu địa phương muốn kết nối với các chuyên ngành, chuyên gia nào thì phải tìm cách tiếp cận được với cơ quan đó để nhanh chóng có được tri thức phù hợp cho mục tiêu thu hút và phát triển.

Địa phương có thể xem xét một danh mục các cơ quan truyền thông và thông tấn phù hợp và đủ tầm ảnh hưởng để ký kết các ghi nhớ, dành ngân sách cho các cơ quan này để bảo trợ truyền thông và triển khai các kế hoạch truyền thông hiệu quả cho việc xây dựng thương hiệu địa phương đẹp, thu hút và hấp dẫn.

QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

Theo Philip Kotler, có 5 giai đoạn trong quá trình xây dựng thương hiệu địa phương:

Giai đoạn 1, đánh giá lại hình ảnh đại diện nền sản xuất kinh doanh của địa phương: yếu tố hấp dẫn, nhận dạng đối thủ cạnh tranh, xu thế và hướng phát triển, điểm mạnh và điểm yếu, cơ hội và thách thức, những vấn đề chính cần giải quyết.

Giai đoạn 2, khảo sát cộng đồng doanh nghiệp và dân cư muốn hình ảnh nền sản xuất kinh doanh thế nào trong tương lai - tầm nhìn và mục đích của địa phương sẽ thế nào sau 10 - 20 - 50 năm nữa?

Giai đoạn 3, chính quyền và nhân dân cần hoạch định và tiến hành các chiến lược nào để đạt mục đích đề ra?

Giai đoạn 4, chính quyền cần thực hiện các hành động cụ thể gì để triển khai các chiến lược trên: ai chịu trách nhiệm, triển khai như thế nào, tiêu tốn bao nhiêu ngân sách và thời hạn hoàn thành dự kiến?

Giai đoạn 5, việc kiểm soát của cộng đồng và chính quyền để bảo đảm việc thực hiện được thành công.

***Quá trình xây dựng thương hiệu địa phương
phải chú trọng đến 5 khía cạnh quản lý:***

▶ Thứ nhất, những yếu tố quyết định hình ảnh thương hiệu địa phương:

- Hình ảnh thương hiệu địa phương là tổng hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà người ta có về một địa phương trong một thời gian dài.
- Những người khác nhau có thể có những hình ảnh thương hiệu tương đối khác nhau về cùng một thương hiệu địa phương.
- Quản lý hình ảnh thương hiệu chiến lược là một quá trình liên tục nghiên cứu nhận thức của các nhóm độc giả, khán, thính giả khác nhau về thương hiệu địa phương, phân đoạn và hướng mục tiêu vào những độc giả, khán, thính giả cụ thể, định vị những điểm thu hút của địa phương để truyền đạt những yếu tố thu hút này đến nhóm mục tiêu từ đó tăng cường nhận thức về hình ảnh địa phương.
- Vì hình ảnh thương hiệu địa phương có thể nhận diện được và thay đổi theo thời gian nên có thể có những tác động khác nhau với các nhóm đối tượng khác nhau.

► Thứ hai, cách thức đo lường sức mạnh hình ảnh thương hiệu địa phương:

- Chọn độc giả, khán, thính giả: dân cư, du khách, các nhà quản trị, các nhà đầu tư, những người có tinh thần sáng tạo trong kinh doanh, các nhà đầu tư nước ngoài, các chuyên gia về nghiên cứu địa phương.
- Nêu bật sự khác biệt giữa các phân đoạn có hình ảnh khác nhau dựa trên: nhân khẩu học, nhu cầu, lợi ích tìm kiếm, địa lý, tầng lớp xã hội, chu kỳ sống gia đình, phong cách sống, thời điểm mua hàng, tốc độ sử dụng, tính cách,...
- Đo lường nhận thức khán giả: đo lường tính quen thuộc ưa thích, đo lường ngữ nghĩa, lập bản đồ địa lý đánh giá.
- Sáu đặc tính của phân đoạn hình ảnh hữu ích: loại trừ lẫn nhau, toàn diện, có thể đo lường được, có thể tiếp cận được, đủ lớn để đáng theo đuổi và phản ứng khác nhau với cùng chiến lược xây dựng thương hiệu.
- Phân biệt ngữ nghĩa để đo lường hình ảnh thương hiệu: xây dựng một hệ thống đánh giá thích hợp, rút gọn hệ thống tiêu chí đánh giá phù hợp, triển khai công tác điều tra nghiên cứu cho những người được

thăm dò, tổng hợp và thống kê nhằm đánh giá về nhận thức để so sánh nhận thức thực sự với hình ảnh mong muốn.

► **Thứ ba, phương pháp thiết kế hình ảnh thương hiệu địa phương:**

▪ Để hình ảnh thương hiệu địa phương trở nên hiệu quả thì phải đáp ứng 5 chỉ tiêu sau: (1) phải có giá trị và thực tế, (2) phải đáng tin, (3) phải đơn giản, (4) phải lôi cuốn (chỉ rõ lý do lôi cuốn) và (5) phải khác biệt.

► **Thứ tư, cách thức phối hợp và sử dụng các công cụ, phương tiện để truyền tải hình ảnh thương hiệu địa phương:**

▪ Biểu tượng của địa phương: (1) Chiến lược thị giác đa dạng, (2) Chiến lược thị giác nhất quán, (3) Hình ảnh hóm hỉnh, (4) Hình ảnh phủ nhận những khía cạnh tiêu cực.

▪ Khẩu hiệu, chủ đề và định vị hình ảnh thương hiệu địa phương.

▪ Các sự kiện lớn quan trọng.

▪ Hệ thống các điểm đối thoại (brand touchpoints) và nhận diện thương hiệu địa phương (brand identities).

► Thứ năm, hệ thống quản lý rủi ro đối với các liên tưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu địa phương:

▪ Có nhiều phương pháp quản lý rủi ro và xử lý rủi ro đối với xây dựng thương hiệu địa phương trong việc hạn chế, loại bỏ các liên tưởng tiêu cực bằng cách phá bỏ một hình ảnh, tạo ra một hình ảnh tích cực từ một hình ảnh tiêu cực, marketing các biểu tượng và loại bỏ hình ảnh tiêu cực.

Căn cứ vào lợi thế cạnh tranh, lợi thế về nguồn lực, năng lực thực thi, quá trình xây dựng thương hiệu địa phương tiêu chuẩn gồm các bước cơ bản sau đây (xem Hình 4):

HÌNH 4

Các bước thực hiện
xây dựng thương hiệu địa phương

1

Nghiên cứu
tiềm năng

- ▶ Phân tích năng lực và lợi thế cạnh tranh
- ▶ Phân tích các rào cản
- ▶ Nghiên cứu nhận thức và hành vi chủ thể, các bên liên quan

2

Hoạch định
chiến lược

- ▶ Phân tích các lựa chọn đối nghịch
- ▶ Lựa chọn nhóm nhân tố phát triển
- ▶ Xác định tầm nhìn chiến lược và mục tiêu giai đoạn
- ▶ Dự báo rủi ro

3

Thực thi
chiến lược

- ▶ Xây dựng kiến trúc khung chiến lược và kế hoạch triển khai
- ▶ Thực hiện và triển khai kế hoạch theo mục tiêu từng giai đoạn
- ▶ Thực hiện chiến lược truyền thông và kế hoạch từng giai đoạn

4

Đánh
giá

- ▶ Xây dựng kế hoạch đánh giá
- ▶ Xây dựng tổ hợp nhóm tiêu chí đánh giá theo mục tiêu giai đoạn
- ▶ Phân tích thách thức và rà soát chất lượng đáp ứng mục tiêu giai đoạn
- ▶ Thực hiện đánh giá

5

Điều
chỉnh

- ▶ Thiết lập hướng điều chỉnh
- ▶ Nội dung thay đổi và dự báo rủi ro

Bước 1: Nghiên cứu tiềm năng

Cách đánh giá tiềm năng của địa phương theo hai phương diện: thứ nhất, đánh giá các nguồn lực với dữ liệu quá khứ để thấy các xu hướng dịch chuyển; thứ hai, so sánh sự phù hợp của các nguồn lực với các kỳ vọng hay tưởng tượng thay đổi ở tương lai để chỉ ra các tiềm năng cần phát huy và khai thác.

Bên cạnh đó, tiềm năng còn nằm ở khả năng khơi gợi và tinh thần của người dân địa phương, quan tâm và quyết tâm đồng hành cùng chính quyền địa phương xây dựng một tương lai mới cho thương hiệu địa phương.

Phân tích năng lực và lợi thế cạnh tranh

So sánh địa phương với các địa phương khác để chỉ ra các nguồn lực tài chính, ngân sách, con người, thể chế, cách thức sắp xếp các nguồn lực để đạt được kết quả, các lợi thế về đặc điểm điều kiện tự nhiên, địa lý và kinh tế - xã hội riêng có.

Quan trọng nhất là tìm kiếm sự khác biệt để có thể xây dựng và định vị địa phương trong dài hạn. Các yếu tố này thường tạo thành một danh sách các đầu việc cần đánh giá và so sánh, để địa phương có thể kiểm tra và kiểm nghiệm trong quá trình phân tích tiềm năng.

Phân tích rào cản

Có hai loại rào cản: rào cản quốc tế để địa phương thực hiện công tác tuyên truyền và truyền thông; và rào cản để thu hút các nguồn lực thế giới vào địa phương ở chiều ngược lại. Các rào cản này có thể là hàng rào thuế quan hoặc phi thuế quan hoặc hàng rào về thể chế. Mỗi môi trường nước ngoài sẽ có một thể chế và văn hóa vận hành khác nhau. Biết được các rào cản để xác định các phương án, kế hoạch hành động vượt qua các rào cản đó. Bên cạnh đó, các rào cản trong nội bộ địa phương nhằm kìm hãm sự phát triển hoặc thay đổi cũng cần được loại trừ và giảm thiểu. Cần tạo ra thể chế hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thị trường và người dân phát triển cuộc sống để giải phóng nguồn lực cho phát triển.

Nghiên cứu nhận thức và hành vi chủ thể, các bên liên quan

Nghiên cứu kỳ vọng của người dân địa phương về một hình ảnh địa phương như thế nào trong tương lai; nghiên cứu kỳ vọng của nhà đầu tư nước ngoài về môi trường kinh doanh và các hỗ trợ thu hút của địa phương so với các địa phương khác; nghiên cứu mong muốn của du khách nước ngoài, du khách địa phương khác về các điểm đến và cấu trúc các tour du lịch của địa phương; nghiên cứu các nhà nhập khẩu trên thế

giới về lựa chọn mua sắm các sản phẩm được sản xuất tại địa phương; nghiên cứu doanh nghiệp địa phương về hỗ trợ của chính quyền tỉnh đối với phát triển kinh doanh; nghiên cứu về phát triển môi trường sống tại địa phương để thu hút lao động có tri thức, kỹ năng thực hành giỏi.

Bước 2: Hoạch định chiến lược

Theo các cách tiếp cận từ trên xuống dưới, từ trong ra ngoài, chiến lược thương hiệu địa phương phải phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, đồng thời phải có từng chiến lược thương hiệu riêng cho từng nhóm đối tượng hữu quan riêng của tỉnh/thành phố. Để hoạch định được chiến lược, phải xuất phát từ một tầm nhìn chính xác để cụ thể hóa tầm nhìn đó vào từng kế hoạch hành động, từng chính sách, từng nhận thức và niềm tin của cư dân địa phương.

Phân tích các lựa chọn đối nghịch

Mỗi địa phương đều có các lợi thế và bất lợi thế, tùy thuộc vào đặc điểm đó phù hợp hay không phù hợp với mục tiêu phát triển. Quan trọng là biết phát huy lợi thế và hạn chế các bất lợi thế. Tầm nhìn địa phương trở thành điểm đến du lịch, địa phương công nghiệp, đô thị cảng,

trung tâm dịch vụ trung chuyển hàng hóa,... sẽ kéo theo các kế hoạch hành động có thể khác nhau cho thực hiện mục tiêu xây dựng thương hiệu địa phương. Có những nội dung bổ trợ nhau, nhưng cũng có những nội dung kìm hãm nhau. Các yếu tố kìm hãm hoặc tạo ra các lựa chọn đối nghịch, vì thế chính quyền địa phương phải sắp xếp thứ tự ưu tiên để có thể thực hiện song song các lựa chọn đối nghịch mà vẫn đạt được mục tiêu chung cho phát triển. Tuy nhiên, do nguồn lực có hạn, địa phương không nên dàn trải, tập trung quá nhiều mũi nhọn để rồi không có nguồn lực triển khai và thực hiện.

Lựa chọn nhóm nhân tố phát triển

Để trở thành một địa phương khác biệt hóa trên một lĩnh vực nhất định, địa phương phải lựa chọn có điều kiện một nhóm các nhân tố để đầu tư cho phát triển một cách dài hạn, đồng bộ, toàn diện.

Bước 3: Thực thi chiến lược

Xây dựng kiến trúc khung chiến lược thương hiệu địa phương và các kế hoạch triển khai

Khung chiến lược khái quát các nét cơ bản về những mối quan hệ, những tác động và ảnh hưởng của các

đối tượng hữu quan, lộ trình thực hiện của địa phương trong quá trình xây dựng thương hiệu địa phương nói chung và các cấu phần của thương hiệu địa phương nói riêng. Khung chiến lược nhằm trả lời câu hỏi “Cần làm gì để thương hiệu địa phương thu hút nguồn lực từ bên ngoài?”.

Trong quá trình xây dựng khung chiến lược, cần quan tâm tới 4 nguyên tắc chính sau:

- ▶ Phát triển hình ảnh địa phương là một hình tượng mạnh mẽ, hấp dẫn đối với cộng đồng.
- ▶ Có các hình thức xúc tiến hấp dẫn đối với sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ, chỉ dẫn địa lý, sản phẩm đặc trưng của địa phương.
- ▶ Thực hiện phân phối sản phẩm và dịch vụ thuận tiện định hướng khách hàng.
- ▶ Bảo đảm rằng những đối tượng hữu quan sử dụng dịch vụ và sản phẩm của địa phương có nhận thức đầy đủ về lợi thế cạnh tranh và khác biệt của địa phương.

Bước 4: Đánh giá

Xây dựng kế hoạch đánh giá

Kế hoạch đánh giá bao gồm nội dung đánh giá, tiêu chí đánh giá, đối tượng đánh giá, thời gian đánh giá, quy trình đánh giá và đơn vị triển khai công tác đánh giá. Kế hoạch đánh giá càng chi tiết và đầy đủ thì bản thân địa phương càng có đủ thông tin cho việc hoạch định chiến lược và kế hoạch xây dựng thương hiệu địa phương, có đủ thông tin cho công tác đánh giá hiệu quả triển khai và thực hiện các điều chỉnh khi cần thiết.

Xây dựng tổ hợp nhóm tiêu chí đánh giá theo mục tiêu giai đoạn

Tùy theo mục tiêu và đối tượng đánh giá, căn cứ vào nội dung đánh giá, cần xây dựng hệ thống tiêu chí và thang đo lường đánh giá. Hệ thống tiêu chí đòi hỏi phải dễ phân loại và phải dễ thực hiện khi triển khai đánh giá hoặc xếp hạng.

Các tiêu chí phải trong sáng, rõ ràng để tránh bị trùng lặp hoặc giao thoa về phạm trù nội dung. Các tiêu chí lớn hơn phải mang tính khái quát và bao trùm đối với các tiêu chí nhỏ hơn trong cùng hệ thống đánh giá.

Phân tích thách thức và rà soát chất lượng công việc đáp ứng mục tiêu giai đoạn

Trong quá trình triển khai xây dựng thương hiệu địa phương, cần thực hiện quá trình đánh giá và phân tích hiệu quả, rà soát chất lượng công việc triển khai để bảo đảm tính phù hợp và hiệu quả của công việc thích ứng với các thay đổi và biến đổi không ngừng của môi trường hội nhập trong và ngoài nước.

Thực hiện đánh giá

Câu hỏi ai là người thực hiện công tác đánh giá? Thông thường, địa phương nên thuê đơn vị thực hiện chuyên nghiệp và có kiến thức chuyên sâu về nghiên cứu, với đội ngũ các chuyên gia nghiên cứu có tri thức và kỹ năng tổng hợp, phân tích tốt nhằm bảo đảm công tác đánh giá có chất lượng và được thực hiện một cách khách quan, thay vì chính quyền địa phương tự thực hiện công tác đánh giá.

Bước 5: Điều chỉnh

Thiết lập hướng điều chỉnh

Trong quá trình triển khai, không thể bảo đảm chắc chắn công việc được thực hiện thuận lợi đúng mục

tiêu đặt ra. Vì thế, cần phải có các sự điều chỉnh khi môi trường thay đổi, đồng thời điều chỉnh để việc tập trung triển khai đạt được đúng mục tiêu đặt ra thay vì bị chệch hướng. Nhiều trường hợp phải thay đổi chính mục tiêu ban đầu đặt ra cho phù hợp với tình hình mới.

Nội dung thay đổi và dự báo rủi ro

Nội dung nào phải điều chỉnh và thay đổi sẽ gắn với các cơ quan và đơn vị liên quan, gắn với vị trí, giai đoạn của quá trình triển khai nào. Các điều chỉnh về nội dung cần gắn với các dự báo về rủi ro, được hiểu là phải luôn luôn có kịch bản đối với các yếu tố không chắc chắn mà quá trình triển khai chiến lược thực hiện.

TỔ CHỨC TRIỂN KHAI

Tầm nhìn của chiến lược

Xác định tầm nhìn chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương gắn với 4 hướng phát triển chính là:

- ▶ **Kinh doanh và công nghiệp:** cơ cấu lại ngành kinh tế để tập trung vào dịch vụ logistics cảng, phát triển du lịch đồng thời tạo tinh thần kinh doanh khởi nghiệp, lập nghiệp trong cộng đồng dân cư và doanh nhân.
- ▶ **Thị trường xuất khẩu:** lựa chọn tối ưu thị trường nhập khẩu đối với các mặt hàng có nguồn gốc xuất xứ, chỉ dẫn địa lý hoặc sản phẩm đặc trưng của địa phương với thương hiệu sản phẩm riêng.
- ▶ **Du khách:** tập trung chuyển đổi từ khách du lịch đại trà sang khách du lịch cao cấp chấp nhận chi tiêu cho mua sắm và du lịch nhiều hơn, sử dụng các dịch vụ cao cấp và đắt tiền hơn.

- ▶ **Cư dân và nhân dụng:** tập trung thu hút các du khách không chỉ đến du lịch mà còn đến nghỉ dưỡng dài ngày rồi định cư; tập trung thu hút các nguồn lao động có tri thức và kỹ năng thực hành giỏi đến sinh sống và làm việc cho các doanh nghiệp tại địa phương.

HÌNH 5

Tầm nhìn chiến lược thương hiệu địa phương



Xác định tầm nhìn chiến lược và mục tiêu giai đoạn

Tầm nhìn thể hiện bằng một tuyên bố rằng địa phương mong muốn trở thành như thế nào trong tương lai? Để đạt đến tương lai đó, địa phương cần đặt ra các mục tiêu nào cho bao nhiêu giai đoạn, các thứ tự ưu tiên và dành bao nhiêu nguồn lực cho các mục tiêu đó?

Dự báo rủi ro

Bản chất của rủi ro là các yếu tố không chắc chắn, bất định. Khi không thể kiểm soát được các yếu tố này sẽ kéo theo rủi ro cho quá trình vận hành. Địa phương có thể xác định được các yếu tố nội tại, một số yếu tố có phạm vi quốc gia nhưng không đủ dữ liệu để tiên lượng hết các thay đổi do yếu tố bên ngoài, yếu tố toàn cầu và kinh tế quốc tế đem lại tác động đến địa phương. Bất kỳ một khâu nào, một nội dung hay hành động triển khai nào mà có yếu tố bất định tham gia thì phải có dự báo rủi ro, đưa ra các kịch bản ứng xử với các rủi ro đó.

Mô hình tổ chức triển khai chiến lược xây dựng thương hiệu tại địa phương

Xây dựng mô hình nhằm khái quát hóa một cách tổng quát nhất các đối tượng hữu quan, các công việc

thực hiện và các giai đoạn triển khai cho việc xây dựng thương hiệu địa phương. Mỗi giai đoạn có nhóm mục tiêu ưu tiên riêng và vì thế sẽ được tổ chức thực hiện với những phương thức phù hợp khác nhau. Nếu mô hình chưa chỉ rõ thứ tự ưu tiên và trọng số đối với từng tiêu chí và mục tiêu của chiến lược trong ngắn hạn, thì cần thực hiện thông qua chính quyền địa phương xây dựng và hoạch định cho phù hợp với từng đối tượng và từng thời kỳ.

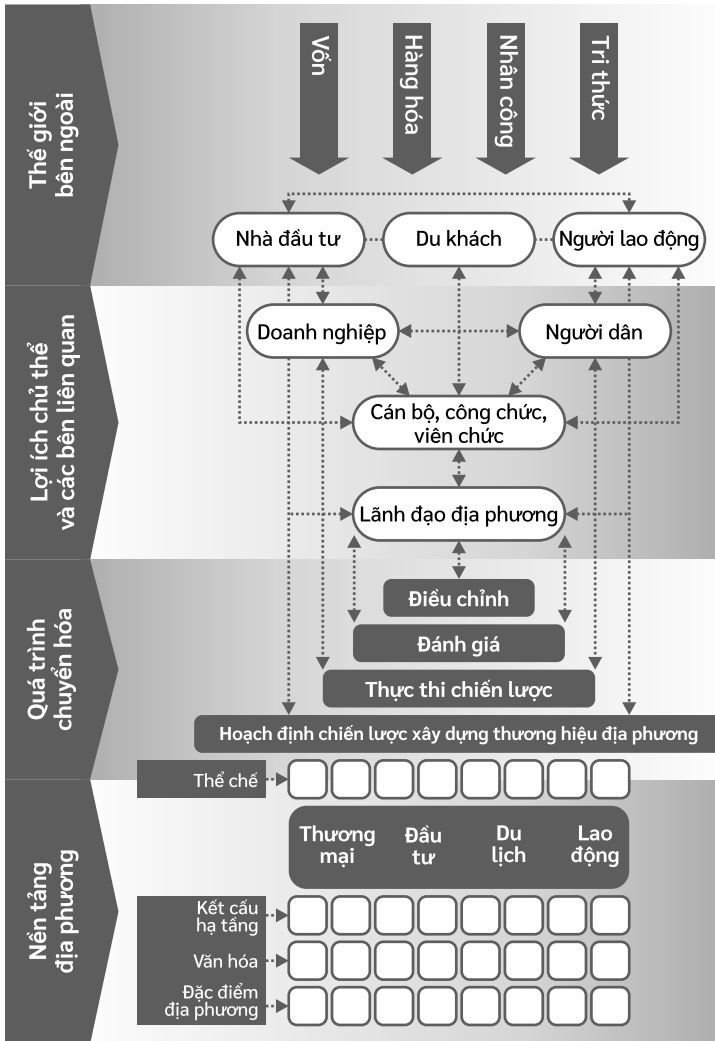
Bên cạnh đó, các kế hoạch có sự đan xen gắn kết với nhau và phải được thực thi một cách hài hòa trong tổng thể chung của toàn địa phương. Địa phương phải phân bổ nguồn lực cho kế hoạch dài hạn, kế hoạch năm đến từng sở/ban, ngành tại địa phương, đến từng chính quyền cấp làng, cấp xã sao cho việc thực thi được toàn diện và triệt để.

Xây dựng thương hiệu thông qua các hoạt động quảng bá, truyền thông tổng thể toàn diện, có hệ thống sẽ bảo đảm niềm tin không chỉ đối với các chủ thể bên ngoài mà còn có ý nghĩa quan trọng đối với các chủ thể bên trong.

Các điều kiện trong hoạt động marketing truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương:

- ▶ **Tạo sự ủng hộ** của cư dân địa phương để mỗi người dân trở thành một đại sứ thương hiệu và tạo sự ủng hộ của Chính phủ để đạt được các nguồn lực ủng hộ ở cấp quốc gia.
- ▶ **Cung cấp các điều kiện** về kết cấu hạ tầng tốt nhất cho người dân phát triển cuộc sống, doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh, du khách hưởng thụ các trải nghiệm dịch vụ và du lịch.
- ▶ **Tạo ra các hình thức mới** và các ưu đãi để thu hút doanh nghiệp, đầu tư và nhập cư.
- ▶ **Định vị bản sắc địa phương** gắn với một hình tượng sống động và chương trình truyền thông tốt nhằm bảo đảm thông tin đến từng đối tượng hữu quan được hiệu quả.

HÌNH 6
Khung thực thi chiến lược
xây dựng thương hiệu địa phương



Lựa chọn mô hình đầu mối mạng lưới tổ chức thực hiện nhiệm vụ xây dựng thương hiệu địa phương

Hình thành Cơ quan độc lập với các sở/ban, ngành chịu trách nhiệm điều phối chung nhiệm vụ xây dựng thương hiệu địa phương với chức năng và nhiệm vụ như sau:

- ▶ Tham gia xây dựng và góp phần thực hiện chiến lược, kế hoạch, chương trình xây dựng thương hiệu địa phương, theo chỉ đạo của Ủy ban nhân dân tỉnh/thành phố. Chịu trách nhiệm điều hành trực tiếp bởi Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh/thành phố.
- ▶ Thu thập thông tin và nghiên cứu về thị trường, cơ hội đầu tư và thông tin kinh tế, các thông tin về an sinh xã hội và các thông tin phục vụ cho công tác xây dựng thương hiệu địa phương.
- ▶ Phối hợp đề xuất các chương trình, kế hoạch 5 năm và hàng năm về xây dựng thương hiệu của địa phương nói chung và từng cấu phần nói riêng gắn với các cơ quan sở/ban, ngành liên quan.
- ▶ Tham mưu cho Ủy ban nhân dân tỉnh/thành phố các chính sách hỗ trợ, khuyến khích công tác xây dựng thương hiệu tỉnh/thành phố.
- ▶ Triển khai các giải pháp, chương trình, hoạt động xây dựng thương hiệu địa phương cụ thể.

- ▶ Xây dựng cơ sở dữ liệu về các đặc điểm tự nhiên của địa phương, các nội dung về văn hoá, kết cấu hạ tầng, các chính sách và quyết định của tỉnh/thành phố, thống kê về dân số, thương mại, đầu tư, du lịch và việc làm; các kết quả đánh giá về cư dân sinh sống tại địa phương, doanh nghiệp, nhà đầu tư, du khách nội địa và du khách quốc tế, nhà phân phối và nhập khẩu, người lao động từ địa phương và quốc gia khác.
- ▶ Tổ chức thông tin và truyền tải các thông điệp về thương hiệu địa phương đến các đối tượng mục tiêu theo các kênh truyền thông phù hợp.
- ▶ Phát hành bản tin, các ấn phẩm về thương hiệu địa phương.

Bên cạnh đó, cơ quan xây dựng thương hiệu địa phương cũng nên cung cấp các dịch vụ và hoạt động khác như:

- ▶ Thu thập ý kiến của cộng đồng doanh nghiệp trong nước và nước ngoài về chủ trương, chính sách nhằm cải thiện môi trường kinh doanh và đầu tư của địa phương; giải quyết các khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp.

- ▶ Thu thập ý kiến của người dân về môi trường sinh sống và những kỳ vọng để cải thiện chính sách an sinh xã hội.
- ▶ Thu thập ý kiến của người lao động về môi trường lao động tại địa phương.
- ▶ Tổ chức bồi dưỡng về nghiệp vụ hoặc giới thiệu các tổ chức cung cấp các dịch vụ nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp.
- ▶ Tổ chức đón tiếp, bố trí chương trình cho các doanh nghiệp, các tổ chức và cơ quan nước ngoài vào địa phương tìm hiểu môi trường đầu tư, thương mại, lao động và sinh sống tại tỉnh.
- ▶ Tổ chức hội thảo, hội nghị chuyên đề.
- ▶ Cung cấp hoặc giới thiệu cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp nước ngoài và trong nước: phòng hội nghị, văn phòng làm việc; dịch vụ thư ký, phiên dịch và chuyên viên nghiệp vụ; lập dự án đầu tư; tham quan; gặp gỡ doanh nghiệp.
- ▶ Phát triển hợp tác quốc tế với các tổ chức trong và ngoài nước về các vấn đề xây dựng thương hiệu gắn với phát triển thương mại, hợp tác đầu tư, phát triển xã hội,...

MỘT SỐ GỢI Ý CHÍNH SÁCH GẮN VỚI GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

Tăng cường chỉ đạo các sở/ban, ngành chuyên trách, đặc biệt đối với đơn vị đầu mối về công tác xây dựng thương hiệu sớm hoàn thiện cơ cấu tổ chức, cơ chế phân quyền và cơ chế phối hợp với các đơn vị có liên quan. Thúc đẩy việc hoàn thành chiến lược xây dựng thương hiệu cho địa phương dựa trên những đặc thù địa phương và lợi thế cạnh tranh. Đồng thời, Ủy ban nhân dân tỉnh/thành phố chỉ đạo và giám sát quyết liệt trong việc thực thi lộ trình xây dựng thương hiệu địa phương, có cơ chế đặc thù đối với các đơn vị quản lý và chuyên trách khi thực hiện các nhiệm vụ xây dựng thương hiệu địa phương được giao phó. Chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương là một cấu phần không tách rời của Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh/thành phố, vì thế nó phải bảo đảm các quan điểm chung mà Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội theo đuổi.

Nghị quyết của Tỉnh ủy/Thành ủy cần chỉ rõ về tầm nhìn, quan điểm, mục tiêu, nhiệm vụ và trách nhiệm xây dựng thương hiệu địa phương từ tổng thể đến chi tiết với các ngành và lĩnh vực. Từng mảng chính sách phải cụ thể, gắn với các mô hình được phân tích và chủ thể tham gia để có thể có những tham khảo hữu ích cho thực thi quản trị thương hiệu địa phương.

Giải pháp xây dựng thương hiệu địa phương nhằm khuyến khích xuất khẩu và tăng trưởng thương mại địa phương

- ▶ Tổ chức thực hiện chương trình “made in...” đối với các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ, đặc trưng địa phương, tri thức truyền thống hoặc chỉ dẫn địa lý tại địa phương bằng các biểu tượng và hình ảnh, màu sắc nhất quán ấn tượng để phân biệt và nhận biết.
- ▶ Xây dựng thương hiệu địa phương thông qua sản phẩm và dịch vụ để khách hàng có sự trải nghiệm với các thông tin và nhận biết về vùng đất địa phương và tên gọi của địa phương.
- ▶ Tổ chức các hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu sản phẩm của địa phương.
- ▶ Xây dựng hình ảnh địa phương thông qua các sản phẩm đặc trưng chủ lực kết hợp với chương trình xây dựng thương hiệu có chỉ dẫn địa lý hoặc nguồn gốc xuất xứ địa phương.
- ▶ Tổ chức các hoạt động khuyến công, khuyến nông, xúc tiến thương mại, liên kết tổ chức sản xuất, tiêu thụ sản phẩm cho các doanh nghiệp địa phương.
- ▶ Đăng cai tổ chức các sự kiện kinh doanh, thương mại tầm cỡ quốc gia và khu vực tại địa phương.

Giải pháp xây dựng thương hiệu địa phương nhằm thu hút đầu tư

- ▶ Tạo môi trường kinh doanh và khởi nghiệp, khuyến khích các cá nhân lập nghiệp cũng như sáng tạo trong sản xuất kinh doanh.
- ▶ Tạo điều kiện cho các cá nhân triển khai các ý tưởng sản xuất kinh doanh khả thi để tạo ra các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ nổi trội với các trung tâm vườn ươm doanh nghiệp, hỗ trợ mặt bằng, hỗ trợ kế hoạch kinh doanh và phát triển thị trường.
- ▶ Tổ chức hoạt động xúc tiến đầu tư, các chương trình đoàn ra, đoàn vào kết nối với tham quan và khảo sát trong các ngành mà địa phương ưu tiên phát triển.
- ▶ Thu hút các doanh nghiệp và doanh nhân, đặc biệt là doanh nghiệp trẻ từ các tỉnh/thành phố trên cả nước chọn địa phương làm nơi đặt chân mở trụ sở kinh doanh cho các lĩnh vực mà địa phương ưu tiên phát triển như công nghiệp, cảng biển, du lịch, nông nghiệp...
- ▶ Xây dựng và quảng bá các tấm gương điển hình, các hình mẫu doanh nghiệp thành công tại địa phương để từ đó thu hút các nhà đầu tư khác học tập kinh nghiệm, phối hợp kinh doanh, hoặc trở thành các doanh nghiệp phụ trợ cho các doanh nghiệp lớn tại địa phương.

Giải pháp xây dựng thương hiệu địa phương nhằm phát triển du lịch

- ▶ Xây dựng chiến lược, kế hoạch, hoạt động quảng bá du lịch đến các du khách mục tiêu tại các thị trường trong và ngoài nước gắn với xây dựng thương hiệu địa phương thu hút và hấp dẫn du khách.
- ▶ Tổ chức triển khai các hoạt động tiếp thị du lịch đến các công ty du lịch trên cả nước và quốc tế để xây dựng và thiết kế các tour có điểm đến tại địa phương.
- ▶ Tổ chức tham gia và tham dự các sự kiện quốc tế lớn về du lịch, thông qua đó quảng bá du lịch địa phương và thu hút du khách.
- ▶ Tổ chức các sự kiện lớn, các festival và lễ hội lớn tại địa phương để trở thành điểm đến cho du khách tham gia sự kiện, trải nghiệm và đồng hành cùng thương hiệu địa phương.
- ▶ Giới thiệu và quảng bá các đặc trưng văn hóa, các món ăn truyền thống, các làng nghề thủ công, các di tích văn hóa và lịch sử, các bảo tàng, nhà trưng bày và danh lam thắng cảnh.

- ▶ Hợp tác phát triển du lịch với các đối tác trong và ngoài nước.
- ▶ Xây dựng bản đồ số hóa về du lịch, xây dựng nội dung số và số hóa các điểm đến du lịch bằng các thiết kế 3D và trải nghiệm thực tế ảo với hình ảnh và video.
- ▶ Thực hiện các hoạt động truyền thông trên internet, chọn những hình ảnh đẹp, tiêu biểu của địa phương đăng tải trên các trang web, diễn đàn về du lịch có lượng người truy cập cao.
- ▶ Tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng (PR), tuyên truyền bằng các bài viết giới thiệu về di tích, thắng cảnh, khách sạn, ẩm thực, sản phẩm đặc trưng,... của địa phương.

Giải pháp xây dựng thương hiệu địa phương nhằm thu hút nhân tài, người lao động và tạo việc làm

- ▶ Thu hút lao động bằng các chương trình gắn kết với doanh nghiệp để có thể trả mức lương cao hơn với các điều kiện ưu đãi tốt hơn, các điều kiện an sinh xã hội bảo đảm cho người lao động sống và làm việc tại địa phương.

- ▶ Xúc tiến gia tăng số lượng và quy mô sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp để tạo thêm nhiều việc làm tại địa phương.
- ▶ Tạo dựng môi trường xanh - sạch - đẹp với các tiện ích đầy đủ để địa phương trở thành nơi đáng sống.
- ▶ Tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động và cư dân chất lượng cao đến định cư thuận lợi tại địa phương như: việc mua sắm tài sản, bất động sản, xác thực lý lịch tư pháp, chuyển khẩu...
- ▶ Thực hiện công tác quy hoạch sản xuất kinh doanh, quy hoạch kiến trúc đô thị vừa hiện đại, vừa phù hợp với nhu cầu sinh sống thuận tiện và lành mạnh, xây dựng các điểm nhấn đô thị, các tượng đài và biểu tượng nổi bật, các công trình tiêu biểu của địa phương để thực hiện chính sách thu hút người dân đến định cư và sinh sống, làm việc tại địa phương.
- ▶ Các hạng mục công trình đô thị như: công viên, đèn đường, trang trí dải phân cách, cầu nội thị,... được thiết kế sáng tạo gắn với hình ảnh thương hiệu địa phương với các đặc trưng riêng có đồng thời mang bản sắc du lịch địa phương.

- ▶ Phát triển chất lượng và lực lượng cán bộ, công chức, viên chức của địa phương theo hướng không ngừng cung cấp dịch vụ công tốt nhất cho người dân và doanh nghiệp sinh sống và sản xuất kinh doanh tại địa phương.

Giải pháp xây dựng thương hiệu địa phương gắn với phát triển kết cấu hạ tầng

- ▶ Xây dựng các nội dung giới thiệu về hệ thống kết cấu hạ tầng của địa phương vừa hiện đại, vừa gắn kết với vùng kinh tế và là cửa ngõ kết nối với thế giới về nội dung gắn với kết cấu hạ tầng đó.
- ▶ Thông tin, tuyên truyền, quảng bá các kết cấu hạ tầng phù hợp với phát triển các ngành kinh tế đặc thù của địa phương.
- ▶ Quảng bá và tuyên truyền về các hoạt động và dịch vụ của Trung tâm dịch vụ hậu cần của địa phương theo hướng “một cửa, một đầu mối”, nhưng hỗ trợ toàn diện.
- ▶ Tổ chức thực hiện và triển khai các quy hoạch về kết cấu hạ tầng của địa phương bảo đảm các nguyên tắc mang tính hệ thống cao, hiện đại và có tính vượt trước nhu cầu sử dụng.

- ▶ Thực hiện huy động vốn tư nhân cho phát triển kết cấu hạ tầng địa phương.
- ▶ Tổ chức các sự kiện gắn kết các cung đường để tăng cường nhấn mạnh vai trò và vị trí của địa phương với thế mạnh về vị trí địa lý đặc thù trong khu vực.

Giải pháp xây dựng thương hiệu địa phương gắn với phát triển văn hóa

- ▶ Sản xuất nội dung cho các hình ảnh, đặc trưng văn hoá, di tích lịch sử, môi trường sống, thói quen và thái độ văn minh, hiếu khách của con người địa phương.
- ▶ Tổ chức các sự kiện văn hóa, lễ hội lớn tại địa phương để giới thiệu các đặc trưng văn hóa và thu hút du khách.
- ▶ Tổ chức các chương trình tham quan tìm hiểu về lịch sử, các giá trị truyền thống, phong tục, tập quán của người dân địa phương.
- ▶ Tổ chức các chương trình tham quan và kết nối giao thương với các làng nghề truyền thống, các làng nghề thủ công mỹ nghệ, các quán ăn đặc trưng của địa phương.

- ▶ Thực hiện bảo tồn các di tích lịch sử và di sản văn hóa, đồng thời số hóa các di sản văn hóa để làm tài liệu lưu trữ và quảng bá cho văn hóa địa phương.

Giải pháp xây dựng thương hiệu địa phương gắn với tận dụng lợi thế đặc điểm tự nhiên và vị trí địa lý chiến lược

- ▶ Khai thác các sản phẩm mang đặc trưng của địa phương, có chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ của địa phương, mang tri thức truyền thống của địa phương, đồng thời triển khai có hiệu quả chương trình OCOP của địa phương.
- ▶ Quản lý và khai thác tài nguyên thiên nhiên một cách hiệu quả, bền vững.
- ▶ Giới thiệu đến du khách về các lợi thế tự nhiên của địa phương.
- ▶ Giới thiệu đến các nhà đầu tư các lợi thế về vị trí địa lý chiến lược và đặc điểm tự nhiên của địa phương là nơi thích hợp cho đầu tư sản xuất kinh doanh.
- ▶ Quảng bá các lợi thế tự nhiên gắn với vị trí của địa phương trên các phương tiện thông tin đại chúng phù hợp với từng nhóm đối tượng mục tiêu mà địa phương mong muốn thu hút.

- ▶ Giới thiệu ra thế giới vị trí huyết mạch của địa phương cho trung chuyển hàng hóa quốc gia và quốc tế.

Giải pháp xây dựng thương hiệu địa phương gắn với cải cách thể chế địa phương

- ▶ Hoàn thiện các cơ chế, chính sách đồng bộ để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp địa phương, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân, thu hút đầu tư, góp phần đưa địa phương ngày càng phát triển bền vững.
- ▶ Đào tạo, tập huấn nâng cao trình độ cho cán bộ, công chức, viên chức của địa phương.
- ▶ Thực hiện công khai hóa, minh bạch hóa các thủ tục hành chính tại địa phương để người dân có thể giám sát.
- ▶ Thực hiện có hiệu quả cải cách thủ tục hành chính theo hướng hỗ trợ doanh nghiệp phát triển kinh doanh, hỗ trợ người dân phát triển cuộc sống.

Hệ thống các giải pháp phải vừa triển khai đồng bộ lại vừa thực hiện có ưu tiên chọn lọc, việc chọn việc nào làm trước và việc nào làm sau phụ thuộc vào điều kiện thực thi kế hoạch thực tế tại địa phương. Tuy nhiên, trước mắt phải có cơ quan được giao phụ trách nhiệm vụ xây dựng thương hiệu địa phương dưới sự chỉ đạo, điều hành của Bí thư và Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh/thành phố để có đủ thẩm quyền và gấp rút trong việc tổ chức thực hiện sứ mệnh xây dựng thương hiệu địa phương hấp dẫn và thu hút đối với trong nước và thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tiếng Việt

[1] Ari Kokko, Fredrik Sjöholm: “Sự quốc tế hóa của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam”, Trường Kinh tế Stockholm, 2004.

[2] Bộ Giao thông vận tải: Quyết định số 1071/QĐ-BGTVT ngày 24/4/2013 phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển giao thông vận tải Đường thủy nội địa Việt Nam đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030.

[3] Bộ Giao thông vận tải: Quyết định số 3327/QĐ-BGTVT ngày 29/8/2014 phê duyệt Quy hoạch chi tiết Nhóm cảng biển Đông Nam Bộ (Nhóm 5) giai đoạn đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

[4] Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright: “Marketing địa phương: chiến lược phát triển vùng”, 2013 - 2016.

[5] Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC): *Sổ tay kinh doanh*, Ban Thư ký ASEAN, Jakarta, 2011.

[6] Công ty Cổ phần Tư vấn đầu tư xây dựng giao thông Bà Rịa - Vũng Tàu: “Báo cáo Dự án Khảo sát, quy hoạch và công bố tuyến luồng đường thủy nội địa tại huyện Côn Đảo, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu”, Sở Giao thông vận tải Bà Rịa - Vũng Tàu, 2014.

[7] Công ty Cổ phần Tư vấn thiết kế Cảng - Kỹ thuật biển: “Quy hoạch chi tiết nhóm cảng biển Đông Nam Bộ (Nhóm 5) giai đoạn đến năm 2020, định hướng đến năm 2030”, Cục Hàng hải Việt Nam, 2011.

[8] Công ty Cổ phần Tư vấn thiết kế Cảng - Kỹ thuật biển: “Đề án phát triển dịch vụ logistics tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu giai đoạn 2011 - 2020”, Sở Giao thông vận tải Bà Rịa - Vũng Tàu, 2012.

[9] Công ty Cổ phần Tư vấn thiết kế Cảng - Kỹ thuật biển: “Đề án phát triển hoạt động cụm cảng trung chuyển quốc tế Cái Mép - Thị Vải giai đoạn 2013 - 2020”, Sở Giao thông vận tải Bà Rịa - Vũng Tàu, 2014.

[10] David O. Dapice: “Thành công và thất bại: Lựa chọn đường đi đúng cho sự tăng trưởng dựa vào xuất khẩu”, Chương trình Việt Nam, Đại học Harvard, 2003.

[11] Hồ Đức Hùng: “Marketing địa phương của Thành phố Hồ Chí Minh”, Đề tài nghiên cứu khoa học, Thành phố Hồ Chí Minh, 2004.

[12] Phan Minh Đức: “Hình ảnh điểm đến, giá trị tâm lý xã hội tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đến Đà Lạt”, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2016.

[13] Nguyễn Thành Trung: “Định vị thương hiệu tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu về thương mại, du lịch và đầu tư”, Tạp chí *Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương*, 2020, số 571, tr.43-44.

[14] Nguyễn Thành Trung: “Tương tác và cải thiện trong mô hình thương hiệu địa phương”, Tạp chí *Kinh tế và Dự báo*, số 24, 2020, tr.78-82.

[15] Nguyễn Thành Trung, Đinh Ngọc Hưởng, Nguyễn Thu Hương, Đoàn Minh Tân Trang, Nguyễn Kiều Trang, Đỗ Quang Thành, Nguyễn Cẩm Ly: “Báo cáo năng lực hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương 2013: Chỉ số hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương”, Ủy ban Quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế, 2013.

[16] Nguyễn Thành Trung, Đinh Ngọc Hưởng, Nguyễn Thu Hương, Đoàn Minh Tân Trang, Nguyễn Kiều Trang, Đỗ Quang Thành, Nguyễn Cẩm Ly: “Báo cáo Năng lực hội nhập kinh tế quốc tế tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu 2013”, Ủy ban nhân dân tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, Ban Chỉ đạo Hội nhập tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, 2013.

[17] Nguyễn Thành Trung: “Khái luận thương hiệu quốc gia: Hình ảnh và bản sắc”, Tạp chí *Kinh tế và Dự báo*, số 19, 2011, tr.22-24.

[18] Nguyễn Thành Trung, Đinh Ngọc Hương, Nguyễn Kiều Trang, Nguyễn Thu Hương, Đoàn Minh Tân Trang: “Báo cáo năng lực hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương: “Chỉ số hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương”, Ủy ban Quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế, 2011.

[19] Nguyễn Thành Trung: “Hãy hiểu đúng nghĩa thương hiệu quốc gia”, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*, số 29, 2008, tr.30.

[20] Nguyễn Thành Trung, Nguyễn Quốc Thịnh: *Thương hiệu với nhà quản lý*, tái bản lần 2, có sửa chữa và bổ sung, Nxb. Lao động, Hà Nội, 2007.

[21] Nguyễn Thành Trung: “Tiến tới một khuôn khổ lý thuyết lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp vừa và nhỏ: cách tiếp cận dựa trên tri thức về đoán định tương lai”, Tạp chí *Nghiên cứu Kinh tế*, số 10, 2006, tr.71-77.

[22] Nguyễn Thành Trung: “Phân loại liên kết thương hiệu mở dựa trên kinh nghiệm”, Tạp chí *Kinh tế & Phát triển*, số 95, 2005, tr.30-33.

[23] Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 356/QĐ-TTg ngày 25/02/2013 phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch phát triển giao thông vận tải đường bộ Việt Nam đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030.

[24] Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 1037/QĐ-TTg ngày 24/6/2014 phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch phát triển hệ thống cảng biển Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

Thương hiệu địa phương:
HÌNH ẢNH VÀ BẢN SẮC

[25] Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 275/QĐ-TTg ngày 18/02/2014 ban hành Kế hoạch triển khai thực hiện Kết luận số 27-KL/TW ngày 02/8/2012 của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 53-NQ/TW ngày 29/8/2005 của Bộ Chính trị khóa IX đẩy mạnh phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo quốc phòng, an ninh vùng Đông Nam Bộ và vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đến năm 2020.

[26] Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 318/QĐ-TTg ngày 04/3/2014 phê duyệt Chiến lược phát triển dịch vụ vận tải đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

[27] Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 1020/QĐ-TTg ngày 03/7/2015 phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống Trung tâm Logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

[28] Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 1468/QĐ-TTg ngày 24/8/2015 phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển giao thông vận tải đường sắt Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

[29] Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh: “Đề án Xây dựng và quảng bá hình ảnh tỉnh An Giang giai đoạn 2018 - 2020 và định hướng đến năm 2025”, 2018.

[30] Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp: “Đề án tạo dựng hình ảnh tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2015 - 2020 và những năm tiếp theo”, 2015.

[31] Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh: “Chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương tỉnh Quảng Ninh”, 2014.

[32] VCCI Việt Nam: “Báo cáo Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh về môi trường kinh doanh ở Việt Nam”, 2005 - 2024.

[33] Võ Thị Thanh Hà và Nguyễn Văn Hùng: “Môi trường thu hút đầu tư nước ngoài ở Hà Nội và vấn đề cải cách thủ tục hành chính”, Học viện Chính trị - Hành chính quốc gia Hồ Chí Minh và Ban Đối ngoại Trung ương, 2014.

[34] Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải: *Marketing lãnh thổ*, Nxb. Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2011.

[35] Vũ Trí Dũng và Phạm Thị Huyền: “Marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển”, Đề tài cấp bộ, Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2005.

2. Tiếng Anh

[36] Acharya, Alok, & Rahman, Zillur: “Place Branding research: a thematic review and future research agenda”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2016, tr.1-29.

[37] Andersson, Ida: “Placing Place Branding: an analysis of an emerging research field in human geography”, *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography* (ahead-of-print), 2014, tr.1-13.

[38] Andersson, Ida: “Geographies of Place Branding: Researching through small and medium sized cities”, *Meddelande från Kulturgeografiska institutionen* 148, Stockholm University, ISSN 0585-3508 ISBN 978-91-7649-144-7, 2015, tr.77.

[39] Anttiroiko, Ari-Veikko: *The Political Economy of City Branding*, Routledge, 2014.

[40] Ashworth, Gregory: “Marketing of places: What are we doing?”, In G., 1993.

[41] Ashworth, Gregory John, & Voogd, Henk: “Can places be sold for tourism?”, *Marketing Tourism Places*, 1990, tr.1-16.

[42] Ashworth, Gregory John, & Voogd, Henk: *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, 1990.

[43] Ashworth, Gregory John, & Voogd, Henry: “Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications”, *Town Planning Review*, 59(1), 1988, tr.65.

[44] Berglund, Elin, & Olsson, Krister: “Rethinking Place Marketing: a literature review”, Paper presented at the 50th European regional science association congress, 2010.

[45] Braun, Erik: *City Marketing: Towards an Integrated Approach* (Ph.D. thesis), Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008.

[46] Bruce Henderson: “The anatomy of competition”, *Journal of Marketing*, 47, 1983, tr.7-11.

[47] Burrell, Gibson, & Morgan, Gareth: *Sociological Paradigms and Organisational Analysis* (Vol. 248), London: Heinemann, 1979.

[48] Cai, Liping A.: “Cooperative branding for rural destinations”, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 2002, tr.720-742.

[49] Chan, Chung-shing, & Marafa, Lawal M.: “A review of Place Branding methodologies in the new millennium”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 2013, tr.236-253.

[50] David A. Aaker: *Developing Business Strategies*, 5th Edition, John Wiley and Sons, 1998.

[51] Eshuis, Jasper & Klijn, Erik-Hans: *Branding in Governance and Public Management*, Routledge, 2012.

[52] Eshuis, Jasper, Klijn, Erik-Hans & Braun, Erik: “Place Marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?”, *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 2014, tr.151-171.

[53] Garry L.Adams, Bruce T. Lamont: “Knowledge management systems and developing sustainable competitive advantage”, *Journal of Knowledge Management*, Vol.7, No.2, 2003, tr.142-154

[54] Gary Hamel, C.K. Prahalad: “Strategic intent”, *Harvard Business Review*, 67, 1989, tr.63-76.

[55] Gary Hamel, C.K. Prahalad: *Competing for the future*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1994.

[56] George S. Day: *Strategic market planning: The pursuit of competitive advantage*, St Paul, MN, West Publishing Company, 1984.

[57] George S Day and Robin Wensley: “Assessing Advantage: A framework for diagnosing competitive superiority”, *Journal of Marketing*, 52, 1988, tr.1-20.

[58] Gertner, David: “A (tentative) meta-analysis of the “Place Marketing” and “Place Branding” literature”, *Journal of Brand Management*, 19(2), 2011, tr.112-131.

[59] Gertner, David: “Unfolding and configuring two decades of research and publications on Place Marketing and Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 2011, tr.91-106.

[60] Hair, J.F. Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M.: “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, Los Angeles: USA: SAGE, 2014.

[61] Hankinson, Graham: “Place Branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners” *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 2010, tr.300-315.

[62] Hanna, Sonya & Rowley, Jennifer: “An analysis of terminology use in Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 2008, tr.61-75.

[63] Hanna, Sonya & Rowley, Jennifer: “Towards a strategic place brand-management model”, *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 2011, tr.458-476.

[64] Hanna, Sonya & Rowley, Jennifer: “A practitioner-led strategic place brand-management model”, *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 2013, tr.1782-1815.

[65] Hanna, Sonya & Rowley, Jennifer: “Place brand practitioners’ perspectives on the management and evaluation of the brand experience”, *Town Planning Review*, 84(4), 2013, tr.495-515.

[66] Hanna, Sonya & Rowley, Jennifer: “Practitioners views on the essence of place brand management”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 2012, tr.102-109.

[67] Hunt, John D.: “Image as a factor in tourism development”, *Journal of Travel Research*, 13(3), 1975, tr.1-7.

[68] Jacobsen, Björn P.: “Investor-based place brand equity: a theoretical framework”, *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 2009, tr.70-84.

- [69] Jacobsen, Björn P.: “Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands”, *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 2012, tr.253-271.
- [70] Jay B. Barney: “Is the resource-based view: a useful perspective for strategic management research? Yes”, The Ohio State University, 2004.
- [71] Jay Barney: “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, 17, 1991, tr.99-120 .
- [72] John Fahy, Graham Hooley: “Sustainable competitive advantage in electronic business: towards a contingency perspective on the resource-based view”, *Journal of Strategic Marketing*, 10, 2002, tr.241-253.
- [73] Kapferer, Jean-Noël: *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, 2012.
- [74] Kavaratzis, M. & Hatch, M.J.: “The dynamics of place brands: An identity-based approach to Place Branding theory”, *Marketing Theory*, 13(1), 2013, tr.69-86.
- [75] Kavaratzis, Mihalis: “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”, *Place Branding*, 1(1), 2004, tr.58-73.
- [76] Kavaratzis, Mihalis: “City marketing: the past, the present and some unresolved issues”, *Geography Compass*, 1(3), 2007, tr.695-712.
- [77] Kavaratzis, Mihalis: *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Doctoral Thesis, University of Groningen, 2008.

[78] Kavaratzis, Mihalis, & Ashworth, G.J.: “Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam”, *Cities*, 24(1), 2007, tr.16-25.

[79] Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, Greg: “Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands”, *Town Planning Review*, 86(2), 2015, tr.155-176.

[80] Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, Gregory: “Place Marketing: how did we get here and where are we going?”, *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 2008, tr.150-165.

[81] Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, Gregory J.: “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”, *Place Branding*, 2(3), 2006, tr.183-194.

[82] Kavaratzis, Mihalis & Kalandides, Ares: “Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory Place Branding”, *Environment and Planning A*, 47(6), 2015, tr.1368-1382.

[83] Kavaratzis, Mihalis, Warnaby, Gary & Ashworth, Gregory J.: *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, 2015.

[84] Kevin P. Coyne: “Sustainable competitive advantage: What it is, What it ins’t”, *Business Horizons*, 29, 1986, tr.54-61.

[85] Kotler, Philip & Dubois, B.: *Marketing Management*, Pearson Education, 2004.

[86] Kotler, Philip & Levy, Sidney J.: “Broadening the concept of marketing”, *Journal of Marketing*, 33(1), 1969.

[87] Kotler, Philip, Haider, Donald H & Rein, Irving: *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, New York, 1993.

[88] Lucarelli, Andrea & Berg, Per Olof: “City branding: a state-of-the-art review of the research domain”, *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 2011, tr.9-27.

[89] Lucarelli, Andrea & Brorström, Sara: “Problematising Place Branding research: A meta-theoretical analysis of the literature”, *The Marketing Review*, 13(1), 2013, tr.65-81.

[90] Mason E.S.: “Price and production policies of large scale enterprise”, *American Economic Review*, March 1939.

[91] Matson, Erik W.: “Can cities market themselves like Coke and Pepsi do?”, *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 1994, tr.35-41.

[92] McWilliams, A. & Smart, D. L.: “The resource based view of the firm: Does it go far enough in shedding the assumptions of the S-C-P (structure - conduct - performance) paradigm?”, *Journal of Management Inquiry*, 4, 1995.

[93] Michael E. Porter: *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*, The Free Press, 1985; Edition 1998.

[94] Michael E.Porter: *The competitive advantage of nations*, Free Press, 1990; Edition 1998.

[95] Michael E. Porter: *On Competition*, HBS Press, 1998.

[96] Micheal E. Porter: *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, New York: Free Press, 1980.

[97] Micheal Porter: “What is strategy?”, *Harvard Business Review*, 1996, tr.61-78.

[98] Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Pride, R.: “Contextualizing destination branding”, *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 2002, tr.11-41.

[99] Niedomysl, Thomas & Jonasson, Mikael: “Towards a theory of Place Marketing”, *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 2012, tr. 223-230.

[100] Oguztimur, Senay & Akturan, Ulun: “Synthesis of City Branding Literature (1988-2014) as a Research Domain”, *International Journal of Tourism Research*, 2015.

[101] Oswald Jones, Fiona Tilley: *Competitive advantage in SMEs*, Hoboken, NJ: J. Wiley, 2003.

[102] Peter F. Drucker: *Innovation and Entrepreneurship*, Harper Business Publishers, 1993.

[103] Peter R. Dickson: “Toward a general theory of competitive rationality”, *Journal of Marketing*, 56, 1992, tr.69-83.

[104] Pike, Steven: “Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations”, *Tourism Management*, 30(6), 2009, tr.857-866.

[105] Renaud Vuignier: *Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review*, HAL Lausanne University, 2016.

[106] Seisededos, Gildo: “State of the art of city marketing in European cities”, Paper presented at the 42nd IsoCaRP Congress, 2006.

[107] Simon Anholt: *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world*, Elsevier, 2003.

[108] Simon Anholt: *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, 2007.

[109] Skinner, Heather: “The emergence and development of Place Marketing’s confused identity”, *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 2008, tr.915-928.

[110] Van Ham: “Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory”, *Millennium - Journal of International Studies*, 31(2), 2002, tr.249-269.

[111] Van Ham, Pete: “Place Branding within a security paradigm-concepts and cases”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(3), 2008, tr.240-251.

[112] Wroe Alderson: “A Marketing View of Competition”, *Journal of Marketing*, 1, 1937, tr.189-190.

[113] Wroe Alderson: “Dynamic Marketing Behavior: A functionalist theory of marketing”, Homewood, IL, Richard D.Irwin, Inc., 1965.

[114] Young, Craig & Lever, Jonathan: “Place promotion, economic location and the consumption of city image”, 1967.

[115] Zenker, Sebastian & Rütter, Natascha: “Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior”, *Cities*, 38, 2014, tr.11-17.

THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

HÌNH ẢNH và BẢN SẮC

Chịu trách nhiệm xuất bản

GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. VŨ TRỌNG LÂM

Chịu trách nhiệm nội dung

PHÓ GIÁM ĐỐC - PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

ThS. PHẠM THỊ THINH

Biên tập nội dung:	ThS. PHẠM THỊ KIM HUẾ ThS. NGUYỄN TRƯỜNG TAM
Trình bày bìa:	BÙI QUANG HIẾU - HÀ LAN
Chế bản vi tính:	TRẦN HOÀNG LONG - THU THẢO
Sửa bản in:	ĐỖ THỊ TÌNH NGUYỄN SƠN LÂM
Đọc sách mẫu:	TƯỜNG THỊ THANH HUẾ

In 1.000 cuốn, khổ 13 x 20,5 cm tại Nhà in Sự thật.
Địa chỉ: Số 201 Đường Cầu Diễn, Tổ dân phố 15, Phúc Diễn - Bắc Từ Liêm, Hà Nội.
Số đăng ký xuất bản: 3998-2024/CXBIPH/5-310/CTQG
Quyết định xuất bản số: 3924-QĐ/NXBCTQG, ngày 14/11/2024
Mã số ISBN: 978-604-57-8081-7
In xong và nộp lưu chiểu tháng 11 năm 2024.

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT
Số 6/86 Duy Tân, Cầu Giấy, Hà Nội, ĐT: 080.49221, Fax: 080.49222
Email: suthat@nxbctqg.vn, Website: www.nxbctqg.org.vn
Sách điện tử: www.stbook.vn, www.thuviencoso.vn, www.sachquocgia.vn

THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG

HÌNH ẢNH và BẢN SẮC



MÃ ĐỊNH DANH
CUỐN SÁCH

ISBN 978-604-57-8081-7



9 786045 780817



8935279168026

SÁCH KHÔNG BÁN