

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG CẤP TỈNH: KHÁI NIỆM, CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH, CHỦ THỂ VÀ VAI TRÒ

★ TS TRẦN THU TRANG

Học viện Hành chính Quốc gia

● **Tóm tắt:** Thương hiệu địa phương cấp tỉnh là tập hợp các nhận diện trực quan (như tên gọi, logo, hình ảnh, khẩu hiệu) và cảm xúc, đọng lại trong tâm trí công chúng được tạo dựng, công nhận từ những đặc trưng nổi bật, tích cực của tỉnh như: sản phẩm, dịch vụ, con người, điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa. Thương hiệu này được cấu thành từ một số yếu tố sẵn có kết hợp với nỗ lực có tính hệ thống trong đó Ủy ban nhân dân cấp tỉnh đóng vai trò triển khai quá trình xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh nhất quán, chiến lược, sử dụng và khai thác các nguồn lực hiệu quả nhất có thể. Xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh góp phần tạo động lực cho người dân thêm tin yêu và đóng góp xây dựng tỉnh phát triển; khẳng định thế mạnh nội tại của tỉnh; nâng cao vị thế của tỉnh; thúc đẩy khai thác thế mạnh địa phương tỉnh và liên vùng; tăng cường thu hút đầu tư cho tỉnh; thu hút và giữ chân nhân lực chất lượng cao cho tỉnh và góp phần xây dựng thương hiệu quốc gia.

● **Từ khóa:** Thương hiệu địa phương; xây dựng thương hiệu địa phương; xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh.

1. Khái niệm thương hiệu địa phương cấp tỉnh

Trong bối cảnh thế giới bắt đầu tiến trình hồi phục kinh tế sau những tổn thất của đại dịch Covid-19, mọi quốc gia, mọi địa phương đều đang tìm kiếm và xây dựng lợi thế cạnh tranh, hiện thực hóa những lợi thế đó để phát triển kinh tế - xã hội một cách bền vững. Xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh nói riêng hay xây dựng thương hiệu nói chung từ những nền tảng, sản phẩm đặc

trung tích cực được xem xét như một giải pháp mang tính hiệu quả, tạo thế chủ động cho các chủ thể trong quá trình xây dựng và phát triển bền vững tổ chức.

Có nhiều cách tiếp cận khác nhau về thuật ngữ “thương hiệu” nhưng những điểm chung trong các khái niệm chỉ ra thương hiệu là: giá trị tích cực mà sản phẩm, dịch vụ đó mang lại; đều để lại thiện cảm đối với công chúng; đều có thể nhận diện thông qua hữu hình hoặc vô hình

(bằng cảm nhận). Có thể quan niệm: *Thương hiệu là tập hợp các nhận diện trực quan (tên gọi, logo, hình ảnh, khẩu hiệu) và cảm xúc, đọng lại trong tâm trí công chúng được tạo dựng từ những đặc trưng nổi bật, tích cực của sản phẩm, dịch vụ, con người, điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa...*⁽¹⁾. Nếu như trước đây, chỉ có doanh nghiệp hay cá nhân quan tâm đến xây dựng thương hiệu thì cho đến những năm đầu thế kỷ 21, thương hiệu được xem xét như là: “quyền năng làm thay đổi thế giới, thay đổi cách thức chúng ta nhìn nhận thế giới, cách thức chúng ta chọn để nhìn nhận một vùng miền, lãnh thổ, quốc gia này trong mối quan hệ so sánh với một vùng miền, lãnh thổ và quốc gia khác”⁽²⁾. Thương hiệu quốc gia, thương hiệu địa phương đã được nhiều nhà khoa học quan tâm nghiên cứu sâu sắc hơn, được ứng dụng đưa vào chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của nhiều quốc gia. Các quốc gia không chỉ quan tâm tới xây dựng thương hiệu quốc gia mà “Thời điểm cho thương hiệu địa phương đã đến”, đó là sự tiếp cận “cần thiết trong thế kỷ 21”⁽³⁾. Keller Kevin Lane⁽⁴⁾ đã viết “Thương hiệu địa phương, quốc gia, vùng lãnh thổ là một tập hợp những liên tưởng hình ảnh trong tâm trí khách hàng, 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, quốc gia và vùng lãnh thổ đó”. Hay theo Zenker và Braun⁽⁵⁾ xác định thương hiệu địa phương là: “Một hệ thống được tạo dựng trong tâm trí của khách hàng dựa trên sự trực quan, hành động của địa phương, được thể hiện thông qua các mục đích, truyền thông, giá trị và văn hóa chung của các bên liên quan và thiết kế vị trí tổng thể”. Còn George Allen⁽⁶⁾ cho rằng: “Thương hiệu địa phương được định nghĩa là thương hiệu được áp dụng cho các sản phẩm và dịch vụ trong khuôn khổ chính trị/ địa lý.” Trong

bài viết này, tác giả tiếp cận thương hiệu địa phương mang tính khái quát, cùng quan điểm với các nhà nghiên cứu trên. Nghĩa là, nói tới thương hiệu địa phương là nói đến những giá trị hữu hình và vô hình của mỗi một địa phương. Những giá trị đó tạo nên những ấn tượng tốt đẹp đối với những người được trải nghiệm hoặc được biết tới qua nhiều kênh thông tin khác nhau. Như vậy, *thương hiệu địa phương là tập hợp các nhận diện trực quan (tên gọi, logo, hình ảnh, khẩu hiệu) và cảm xúc, đọng lại trong tâm trí công chúng được tạo dựng từ những đặc trưng nổi bật, tích cực của địa phương như: sản phẩm, dịch vụ, con người, điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa*⁽⁷⁾

Các thuật ngữ liên quan tới thương hiệu địa phương cấp tỉnh có thể tiếp cận là: thương hiệu tỉnh (Provincial Brand), thương hiệu thành phố (City Brand), thương hiệu vùng (Regional Brand), thương hiệu đô thị (Urban Brand). Những thuật ngữ này khi sử dụng đều là xác định quy mô đơn vị hành chính nên khái niệm gốc của thương hiệu địa phương không có nhiều sự khác biệt.

Dấu hiệu nhận diện thương hiệu địa phương cấp tỉnh là:

Thứ nhất, các sản phẩm, dịch vụ, con người, điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa... có các đặc trưng nổi bật, tích cực phải xuất phát từ chính tỉnh đó, không phải từ nơi khác đến.

Thứ hai, các sản phẩm, dịch vụ, con người, điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa... có các đặc trưng nổi bật, tích cực được tạo dựng thành thương hiệu phải được nhận diện từ trực quan hữu hình một cách chính thức như có tên gọi, có hình ảnh biểu trưng, có khẩu hiệu... và được truyền thông, lan tỏa để công chúng đón nhận cả về cảm xúc và trong tâm trí.

Có thể hiểu, *thương hiệu địa phương cấp tỉnh là tập hợp các nhận diện trực quan (như tên gọi,*

logo, hình ảnh, khẩu hiệu) và cảm xúc, đọng lại trong tâm trí công chúng được tạo dựng, công nhận từ những đặc trưng nổi bật, tích cực của tỉnh như: sản phẩm, dịch vụ, con người, điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa...⁽⁸⁾

2. Các yếu tố cấu thành thương hiệu địa phương cấp tỉnh

Để xây dựng thành công thương hiệu địa phương nói chung và thương hiệu địa phương cấp tỉnh nói riêng, trước hết cần xác định có những yếu tố nào cấu thành nên nó. Trong nghiên cứu của những nhà khoa học tiên phong về thương hiệu địa phương đã chỉ ra một cách để thương hiệu địa phương tăng cường năng lực cạnh tranh là cần phải xây dựng các liên kết thật mạnh về văn hóa địa phương, bản sắc dân tộc và di sản⁽⁹⁾, đó cũng là gợi ý cho những yếu tố cốt lõi cấu thành thương hiệu địa phương về sau. Árpád Papp-Váry⁽¹⁰⁾ đã phân tích mô hình Lục giác của Anholt và Gfk về các yếu tố cấu thành gồm: (1) Sự hiện diện, (2) Địa điểm, (3) Điều kiện tiên quyết, (4) Con người, (5) Điểm hấp dẫn và (6) Tiềm năng. Andrea Lucarelli và Per Olof Berg (2011) trong nghiên cứu của mình đã đưa ra các yếu tố cấu thành thương hiệu thành phố là: lịch sử và di sản, các công trình hạ tầng cơ sở, các sự kiện và hoạt động, quy trình và thể chế. Kế thừa các lý thuyết mà các nhà khoa học đã xây dựng, mô hình 6 yếu tố chiến lược cấu thành của thương hiệu địa phương cấp tỉnh được xác định gồm:

Sản phẩm - dịch vụ của tỉnh: là những sản phẩm truyền thống hoặc những sản phẩm được người dân, doanh nghiệp tạo ra thực sự nổi bật về chất lượng và hình thức trong nhiều lĩnh vực tạo nên danh tiếng của tỉnh. Bên cạnh đó, các dịch vụ mà tỉnh cung cấp một cách chuyên nghiệp, có uy tín, được nhiều người biết đến. Có thể là dịch vụ công, dịch vụ của các doanh nghiệp, tập thể, cá nhân cung cấp trên địa bàn tỉnh.

Lịch sử - văn hóa của tỉnh: là những di sản văn hóa vật thể và phi vật thể của tỉnh được công nhận hoặc được lưu truyền lâu đời. Cùng với đó, có thể là những nét văn hóa riêng của tỉnh trong quá trình hình thành và phát triển đương đại.

Tiềm năng phát triển của tỉnh: Đây là nét thú vị và bí ẩn của mỗi tỉnh khi có những điều mà chưa hẳn đã được nhìn thấy ngay. Trong quá trình phát triển các ngành nghề, lĩnh vực khác nhau có thể được chính quyền, người dân, doanh nghiệp hay các nhà đầu tư nhìn thấy cơ hội phát triển. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào các chủ thể trong quá trình xây dựng thương hiệu địa phương.

Đặc tính tự nhiên của tỉnh: là những yếu tố có sẵn trong môi trường tự nhiên của mỗi tỉnh, như: vị trí địa lý, khí hậu, địa hình, đặc điểm thổ nhưỡng... Những nét tự nhiên này có thể sẽ đem lại điều đặc biệt cho mỗi tỉnh, tạo ra sự thu hút, độc đáo, mới lạ. Yếu tố này có thể tự thân nó đã là một thương hiệu địa phương cấp tỉnh nhưng

Hình 1. Các yếu tố cấu thành thương hiệu địa phương cấp tỉnh



(Nguồn: Trần Thu Trang, 2022)⁽¹¹⁾

cũng có thể sẽ cần các chủ thể biến nó trở thành thương hiệu của riêng tỉnh mình.

Người dân trong tỉnh: những nét tính cách, thói quen, biểu hiện mang màu sắc đại diện chung của người dân trong tỉnh cũng có thể trở thành thương hiệu địa phương của tỉnh, như: người dân nồng hậu, nhiệt tình, lạc quan hay sự nhã nhặn, tinh tế... của đa số người dân trong một tỉnh tạo ra những ấn tượng rõ nét của những người từ nơi khác đến hay thậm chí khi người dân của tỉnh đó tới các địa phương khác vẫn tạo ra được đặc tính riêng của họ. Điều này sẽ tạo ra sự thu hút đối với công chúng khi họ muốn đến một nơi nào đó thú vị. Đồng thời, người dân cũng là lực lượng lao động chính của địa phương, việc tạo ra uy tín từ người lao động rất có ý nghĩa trong việc các doanh nghiệp, nhà đầu tư có quyết định đến phát triển kinh tế ở một địa phương nào đó hay không.

Năng lực chính quyền địa phương cấp tỉnh: thể hiện ở tầm nhìn chiến lược, hiệu lực, hiệu quả trong điều hành để bảo đảm và thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh bền vững. Như vậy, năng lực chính quyền địa phương cấp tỉnh không chỉ đóng vai trò quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh có tính chiến lược, hệ thống mà bản thân nó cũng trở thành yếu tố cấu thành của thương hiệu địa phương cấp tỉnh.

3. Khái niệm xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh

“Xây dựng” có một trong những cách hiểu như sau: “tạo ra, sáng tạo ra cái có giá trị tinh thần, có ý nghĩa trừu tượng”⁽¹²⁾. Tiếp cận theo cách này thì có thể hiểu xây dựng thương hiệu là: “hoạt động tạo ra, sáng tạo ra những đặc tính, sản phẩm, dịch vụ từ nhận diện trực quan tới kết nối cảm xúc, đọng lại trong tâm trí của công chúng”⁽¹³⁾. Khái niệm xây dựng thương hiệu địa phương được

Kerr, G.⁽¹⁴⁾ đưa ra: “Xây dựng thương hiệu địa phương là quá trình triển khai áp dụng các chiến lược thương hiệu và các kỹ thuật tiếp thị để phát triển các ngành kinh tế, xã hội, chính trị và văn hóa của các thành phố, vùng miền và quốc gia”. Với cách tiếp cận này, Kerr, G. muốn tập trung sâu vào các kỹ thuật để tạo ra thương hiệu cho địa phương, trong đó khả năng marketing là đặc biệt quan trọng. Về cơ bản, thương hiệu địa phương dù có ở dạng tự phát hay được chủ động tạo dựng đều cần có công cụ là marketing để có thể tiếp cận được với khách hàng mục tiêu. Không thể chỉ trông chờ vào “hữu xạ tự nhiên hương” để chỉ một số ít khách hàng tìm đến hay để tìm được đến thì rất mất thời gian.

Kerr, G.⁽¹⁵⁾ cũng chỉ ra: “Xây dựng thương hiệu địa phương là quá trình quản trị chiến lược nhằm tạo ra mối liên hệ cảm xúc để phân biệt địa phương này với địa phương khác thông qua ngôn từ, tên gọi, dấu hiệu và biểu tượng”. Cách tiếp cận này nhấn mạnh một khía cạnh mới, đó là sự khác biệt giữa các thương hiệu địa phương. Bên cạnh việc tạo ra sự kết nối giữa giá trị vô hình và hữu hình của thương hiệu địa phương thì mỗi thương hiệu địa phương phải là một sự khác biệt, không trùng lặp với những địa phương cũng có đặc tính, sản phẩm nổi bật tương tự. Điều này cũng tránh cho các địa phương những bản sao nhầm lẫn giống nhau trong quá trình xây dựng thương hiệu. Ở Việt Nam, địa phương được chia làm 3 cấp: tỉnh, huyện, xã. Thuật ngữ thương hiệu địa phương là bao trùm tất cả những thương hiệu có ở địa phương, bao gồm cả 3 cấp. Trong phạm vi bài viết, tác giả tập trung về xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh. Khái niệm Xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh được hiểu là: *quá trình chủ thể tạo dựng, triển khai có tính chiến lược, hệ thống tới các đặc trưng nổi bật, tích cực của tỉnh như: sản phẩm, dịch vụ, con*

người, điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa... thành thương hiệu địa phương cấp tỉnh nhằm đem lại lợi ích bền vững cho tỉnh.

4. Chủ thể xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, để quá trình xây dựng thương hiệu địa phương có sự chủ động, thành công thì cần có chủ thể và sự tham gia của các bên liên quan. Rainisto, S.K.⁽¹⁶⁾ cho rằng các yếu tố đem đến sự thành công trong xây dựng thương hiệu địa phương gồm: cơ quan xây dựng kế hoạch (cơ quan có trách nhiệm lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động marketing); tầm nhìn và phân tích chiến lược (sự hiểu biết về địa điểm vị trí tương lai của nó); hình ảnh xác định (một tập hợp các thương hiệu địa phương, nhà quản lý muốn tạo ra hoặc duy trì); quan hệ đối tác giữa Nhà nước và tư nhân; lãnh đạo (người có thẩm quyền, khả năng thực hiện các quy trình phức tạp). Theo mô hình Lục giác về Thương hiệu quốc gia mà Anholt đã đề cập tới 1 trong 6 yếu tố chiến lược là Năng lực điều hành của các nhà quản lý có tính quyết định tới việc có thể tạo nên Thương hiệu quốc gia⁽¹⁷⁾. Anholt⁽¹⁸⁾ cũng khẳng định vai trò của chính quyền trong xây dựng thương hiệu địa phương, nếu những nhà đầu tư tư nhân có thể tham gia theo thời điểm, giai đoạn thì công việc của chính quyền là phải tham gia đến cùng khi xây dựng thương hiệu địa phương. Có thể thấy, các nghiên cứu đánh giá cao vai trò chủ thể của Chính phủ, chính quyền địa phương trong xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh. Bởi vì, để chuyên hóa những sản phẩm, giá trị, danh tiếng tích cực thành thương hiệu địa phương một cách bài bản, cụ thể là thương hiệu địa phương cấp tỉnh thì cần thiết phải có chủ thể đủ thẩm quyền, nguồn lực quyết định các vấn đề mang tính chiến lược của địa phương đồng thời bảo đảm sự tổng thể và quản trị có tính hệ thống.

Bên cạnh đó, không thể phủ nhận vai trò của các chủ thể khác trong quá trình xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh như: người sản xuất, người cung cấp dịch vụ, người dân của tỉnh, nhà đầu tư, các hội, hiệp hội... *Người sản xuất*: là bên liên quan có vai trò là người trực tiếp tạo ra các sản phẩm thành thương hiệu cấp tỉnh. Nếu thương hiệu địa phương cấp tỉnh là những sản phẩm đặc trưng, nổi tiếng của tỉnh thì những người sản xuất là người làm ra các sản phẩm đó. Nếu không có người sản xuất thì không có những sản phẩm trở thành thương hiệu cấp tỉnh. *Người cung cấp dịch vụ*: với các đặc tính, sản phẩm được phát triển, xây dựng thành thương hiệu cấp tỉnh ở dạng dịch vụ như văn hóa, lịch sử, du lịch, phong cảnh tự nhiên hay nhân tạo, sự kiện... đem đến cho khách du lịch, nhà đầu tư,... những trải nghiệm thú vị, đọng lại trong tâm trí khách hàng sẽ giúp lan tỏa thương hiệu rất mạnh mẽ và lâu bền. Người cung cấp dịch vụ vừa là người góp phần làm nên thương hiệu những cũng là người được thụ hưởng rất lớn từ những thương hiệu đã được xây dựng thành công. *Người dân của tỉnh*: có vai trò nền tảng trong việc tạo ra nét văn hóa tính cách, hành xử của người dân bản địa để không bị pha trộn hay tạo ra sự độc đáo riêng của họ. Điều này sẽ tạo ra sự thu hút đối với công chúng khi họ muốn đến một nơi nào đó thú vị. *Nhà đầu tư*: các nhà đầu tư luôn tìm kiếm cơ hội để phát triển lợi nhuận. Bản thân họ sẽ luôn đi tìm những nơi nào có nguồn lợi hay tiềm năng tạo ra nguồn lợi cho mình. Tuy nhiên, không thể phủ nhận chính các nhà đầu tư đã góp phần không nhỏ tạo nên danh tiếng cho một tỉnh nào đó khi họ đến đầu tư. *Các hội, hiệp hội*: là những tổ chức tập hợp những đơn vị sản xuất, những doanh nghiệp có cùng ngành nghề, có mối quan hệ mật thiết với nhau. Vì vậy, họ có thể có những nguồn lực lớn

mạnh để góp sức xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh bảo đảm tính hệ thống.

Rõ ràng, chủ thể xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh đa dạng và vai trò của họ trong quá trình này là rất quan trọng. Ở Việt Nam, chính quyền địa phương bao gồm Hội đồng nhân dân - Ủy ban nhân dân. Hội đồng nhân dân quyết định vấn đề quan trọng của tỉnh theo luật định. Ủy ban nhân dân cấp tỉnh là cơ quan tham mưu các chính sách, chủ trương, xây dựng chiến lược, trực tiếp tổ chức thực hiện. Ủy ban nhân dân tỉnh là chủ thể có vai trò, trách nhiệm mang tính quyết định cho quá trình xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh bảo đảm tính chiến lược, có hệ thống, xuyên suốt trong phạm vi có thẩm quyền.

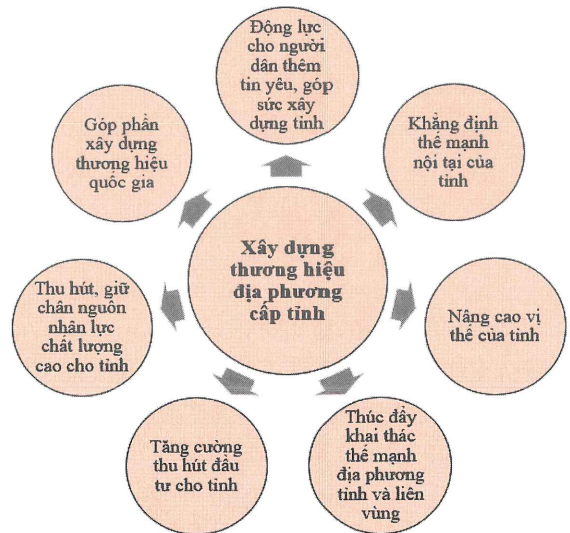
5. Vai trò xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh

Xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh ở Việt Nam còn là nội dung khá mới nhưng trên thế giới, việc nghiên cứu lý thuyết và hiện thực hóa đã và đang diễn ra ngày càng rộng. Jacobsen⁽¹⁹⁾ cũng nhận định rằng, xây dựng thương hiệu địa phương là một phương pháp phổ biến để thu hút các nhà đầu tư đến với địa phương bởi theo Takafumi Ikuta⁽²⁰⁾, lợi ích của thương hiệu địa phương cấp tỉnh là thúc đẩy tăng doanh số bán hàng sản phẩm địa phương, gia tăng quảng bá con người, du lịch, giới thiệu đầu tư, thúc đẩy công nghiệp, bảo đảm nguồn nhân lực và nơi cư trú. Điều đó dẫn đến sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Đồng quan điểm với các nhà khoa học trên, George Allen⁽²¹⁾ cho rằng, thương hiệu địa phương mở ra cơ hội đến với ngành công nghiệp số một thế giới - du lịch và hướng tới các sáng kiến phát triển kinh tế lớn hơn. Ý nghĩa của xây dựng thương hiệu địa phương gồm: động lực cho người dân thêm tin yêu, góp sức xây dựng địa phương; thúc đẩy chuỗi sản xuất, dịch vụ của địa phương; khẳng định vai trò, năng lực của chính quyền địa phương; thu hút

các nhà đầu tư; góp phần xây dựng thương hiệu vùng miền, thương hiệu quốc gia⁽²²⁾.

Có thể khẳng định rằng, xu thế xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh là phù hợp và cần thiết không chỉ cho các quốc gia phát triển trên thế giới mà cả những quốc gia có mong muốn phát triển kinh tế xã hội một cách bền vững như Việt Nam. Khái quát vai trò xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh qua hình sau:

Hình 2. Vai trò của xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh



(Nguồn: Trần Thu Trang, 2022)⁽²³⁾

Động lực cho người dân thêm tin yêu, góp sức xây dựng tỉnh: Thương hiệu địa phương cấp tỉnh nâng cao niềm tự hào của người dân mỗi tỉnh. Họ có quyền tự hào, tự tin và chia sẻ điều đó với cộng đồng, với các khách hàng, nhà đầu tư trong và ngoài nước lan tỏa thương hiệu của tỉnh mình. Với niềm tự hào đó, người dân của tỉnh sẽ có ý thức, tạo sự gắn kết cộng đồng trong địa phương nơi họ sinh sống. Thậm chí với những người dân của tỉnh khi đi làm xa vẫn có tinh thần gắn kết chia sẻ thương hiệu địa phương của tỉnh. Đối với

những người dân trong tỉnh, việc tỉnh xây dựng và khẳng định giá trị thương hiệu địa phương cấp tỉnh sẽ tạo công ăn việc làm, nâng cao đời sống tinh thần và vật chất của người dân.

Khẳng định thế mạnh nội tại của tỉnh: mỗi tỉnh có các thế mạnh nội tại như: đặc trưng nổi bật, tích cực của sản phẩm, dịch vụ, con người, điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa... chính là những giá trị cốt lõi để xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh. Xây dựng thành công thương hiệu địa phương cấp tỉnh góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội cho tỉnh nhà, đồng thời, góp phần vào các giá trị thương hiệu quốc gia, khẳng định tầm nhìn, định hướng, triển khai chính sách của chính quyền địa phương là đúng đắn, phù hợp với xu thế phát triển chung. Một quốc gia có nhiều địa phương cấp tỉnh có những thế mạnh tự thân được khẳng định thì quốc gia đó thực sự vững mạnh.

Nâng cao vị thế của tỉnh: một quốc gia phát triển bền vững là quốc gia có các tỉnh phát triển bền vững. Vì vậy, việc mỗi tỉnh chủ động hay thành công trong xây dựng thương hiệu địa phương, không chỉ đem lại lợi ích cho tỉnh đó mà còn đem lại lợi ích cho vùng miền đó, cho cả quốc gia đó. Từ đó, hình ảnh, giá trị của tỉnh được nâng cao trong các bảng xếp hạng so với các địa phương trong cả nước. Đồng thời, khi kinh tế - xã hội phát triển tốt hơn, tiềm lực tài chính của tỉnh tốt hơn, tỉnh khẳng định được vị thế của mình - đó là góp phần nâng cao vị thế địa phương một cách vững vàng.

Thúc đẩy khai thác thế mạnh địa phương tỉnh và liên vùng: một tỉnh có thể xây dựng nhiều thương hiệu địa phương cấp tỉnh góp phần thúc đẩy khai thác thế mạnh địa phương tỉnh đồng thời góp phần hỗ trợ các địa phương khác khai thác chuỗi liên hoàn của thương hiệu đó. Việc này góp

phần tiết kiệm thời gian, nguồn lực cho việc định hướng sử dụng dịch vụ, sản phẩm, hay có xu hướng khám phá, du lịch một tỉnh nào đó của cộng đồng, hỗ trợ cộng đồng định vị nhu cầu sử dụng thương hiệu địa phương cấp tỉnh. Đó cũng là cơ hội mở rộng ra chuỗi thương hiệu địa phương và có thể nâng cấp thành thương hiệu vùng miền.

Tăng cường thu hút đầu tư cho tỉnh: việc đầu tư hay triển khai các dự án của doanh nghiệp tại mỗi tỉnh đều dựa trên cơ sở tỉnh đó có thế mạnh nổi trội hay tiềm năng có thể khai thác được hay không. Một tỉnh có được sức hấp dẫn chuyên biệt sẽ được nhiều nhà đầu tư quan tâm hơn, tìm đến và hợp tác sẽ đem lại những lợi ích cho các bên. Đối với các tỉnh có những giá trị thương hiệu đã được công nhận hay đang trong quá trình xây dựng được đánh giá tích cực thì đó cũng là tạo cơ hội phát triển doanh nghiệp, đầu tư sinh lời nếu họ nắm bắt được thời cơ. Đồng thời, đó cũng là cơ hội tạo ra liên kết giữa các doanh nghiệp và nhà đầu tư từ các thương hiệu mang bản sắc của mỗi tỉnh. Từ cơ hội thu hút được vốn đầu tư sẽ là cơ hội cho phát triển kinh tế của mỗi địa phương, việc làm cho người lao động, nâng cao đời sống của người dân địa phương, xã hội văn minh hơn...

Thu hút, giữ chân nguồn nhân lực chất lượng cao cho tỉnh: Nguồn nhân lực chất lượng cao là những người có khả năng tạo ra hiệu suất lao động cao, sản phẩm họ làm ra giá trị cao. Họ là những người khao khát được cống hiến, được tưởng thưởng xứng đáng. Nói rộng ra, càng có nhiều địa phương tạo dựng được thương hiệu cho mình thì sẽ giúp cho tái cơ cấu nguồn nhân lực trong cả nước, tránh được thực trạng như hiện nay là sự mất cân đối khi nguồn nhân lực chất lượng cao chỉ tập trung ở một số ít tỉnh thành phát triển kinh tế - xã hội.



Vịnh Hạ Long - Di sản thiên nhiên thế giới _ Ảnh: TL

Góp phần xây dựng thương hiệu quốc gia: mỗi một thương hiệu địa phương đều góp phần tạo dựng thương hiệu quốc gia. Thậm chí, có những địa phương có thương hiệu trở thành biểu tượng của quốc gia khi được nhắc tới. Vì vậy, số lượng và chất lượng thương hiệu địa phương cấp tỉnh càng lớn mạnh sẽ góp phần xây dựng thương hiệu quốc gia hướng tới sự bền vững.

6. Kết luận

Trong các văn bản mang tính chất chỉ đạo của Đảng những năm gần đây đã đề cập tới việc xây dựng thương hiệu cho từng lĩnh vực để phát huy thế mạnh của cả nước hay từng vùng miền, như: Nghị quyết số 31-NQ/TW đã nhắc tới: “phát triển các thương hiệu Việt Nam có uy tín trên thị trường trong nước và quốc tế”⁽²⁴⁾; hay Nghị quyết số 05-NQ/TW đã đề ra: “Đẩy mạnh thực hiện chương trình xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam”⁽²⁵⁾. Gần đây, Nghị quyết số 08-NQ/TW năm 2017 đã đưa ra chủ trương: “xây dựng, phát

triển, đa dạng hóa các sản phẩm, chuỗi sản phẩm, thương hiệu du lịch biển đẳng cấp quốc tế trên cơ sở bảo tồn đa dạng sinh học, phát huy giá trị di sản thiên nhiên, văn hóa, lịch sử đặc sắc của các vùng, miền, kết nối với các tuyến du lịch quốc tế để Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn của thế giới”⁽²⁶⁾. Và mới đây nhất, trong *Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021 - 2030*, Đảng đã đề cập tới các nội dung về xây dựng thương hiệu sản phẩm quốc gia, thương hiệu du lịch quốc gia, thương hiệu sản phẩm cho các vùng Tây nguyên, Đồng bằng sông Cửu Long... Đó là những căn cứ mang tính chất chỉ đạo, định hướng cho quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia nói chung và thương hiệu địa phương nói riêng để các cơ quan nhà nước tiến hành tổng thể quá trình xây dựng thể chế, chiến lược, huy động nguồn lực, cơ sở vật chất... hiện thực hóa những chủ trương, đường lối của Đảng về xây dựng thương hiệu quốc gia, thương hiệu địa phương. Việc

nghiên cứu lý luận từ khái niệm, vai trò của xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh cung cấp thông tin tham khảo hữu ích là cơ sở vững chắc cho các chính sách, chiến lược được xây dựng và hiện thực hóa một cách hiệu lực, hiệu quả cho sự phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam ❖

- (1), (7), (8), (11), (13), (23) Trần Thu Trang: *Xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ ngành Quản lý công, Học viện Hành chính quốc gia, 2022.
- (2) Brymer C: “*Branding A Country: Creating And Managing Brand Value*”, Interbrand, 2003.
- (3), Anholt, S: “*Some Important Distinctions in Place Branding*”, Place Branding, 2005, 1 (2), pp. 116-121.
- (4) Keller Kevin Lane.: “*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*”, 4th edn., Boston, Mass. [u.a]: Pearson, 2013.
- (5) Zenker, S., & Braun, E: “*Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Branding Management*”, 39th EMAC Annual Conference, Frederiksberg, Denmark, 2010, vol.18(2), p.60-68).
- (6), (21) George Allen: “*Place Branding: New Tools for Economic Development*”, Design Management Review, 2007.
- (9) Ger, Güiliz: “*Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets*”, California Management Review, 1999, 41 (4), 64–83.
- (10), (17) Árpád Papp-Váry: “*The Anholt-gmi City Brand Hexagon and the Saffron European City Brand Barometer: A Comparative study*”, Regional and Business Studies, 2011, Vol 3 Suppl 1, 555-562.
- (12) Hoàng Phê (chủ biên): *Từ điển tiếng Việt*, Nxb. Đà Nẵng, 2003.
- (14), (15) Kerr, G.: “*From Destination Brand to Location Brand*”, Journal of Brand Management, 2006, vol. 13, no. 4-5, pp. 276-283.
- (16) Rainisto, S.K.: “*Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation*”, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003.
- (18) Anholt, S.: “*The Anholt Nation Brands Index*”, Special Report, Israel’s International Image, Powered by GMI, 2006.
- (19) Jacobsen, B.P.: “*Investor-based Place Brand Equity: a Theoretical Framework*”, Journal of Place Management and Development, 2009, 2 (1), pp. 70 - 84.
- (20) Takafumi Ikuta: “*Regional Branding Measures in Japan - Efforts in 12 Major Prefectural and City Governments*”, Place Branding and Public Diplomacy, 2006, pp. 131–143.
- (22) Trần Thu Trang: *Xây dựng thương hiệu địa phương: Nhìn từ vai trò của Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng*, Tạp chí Nghiên cứu Ấn độ và Châu Á, 2021, ISSN 0866-7314, trang 66-72.
- (24) Ban Chấp hành Trung ương: Nghị quyết số 31-NQ/TW ngày 14/5/2014 về *Xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*.
- (25) Ban Chấp hành Trung ương: Nghị quyết số 05-NQ/TW ngày 01/11/2016 về *Chủ trương, chính sách lớn nhằm tiếp tục đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao chất lượng tăng trưởng, năng suất lao động, sức cạnh tranh của nền kinh tế*.
- (26) Bộ Chính trị: Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 về *Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.