

Vai trò và những lưu ý trong xây dựng hình ảnh địa phương ở Việt Nam hiện nay

ThS. HOÀNG THỊ PHƯƠNG

Trường Đại học Hồng Đức; Email: hoangthiphuong@hdu.edu.vn

Tóm tắt: Xây dựng hình ảnh là vấn đề đang thu hút sự quan tâm của nhiều địa phương trong cả nước, bởi đó là một trong những yếu tố quan trọng để khẳng định, nâng cao vị thế của địa phương, qua đó thu hút các nhà đầu tư, doanh nghiệp, khách du lịch đến với địa phương, góp phần phát triển kinh tế, nâng cao mức sống của cư dân. Bài viết này, sẽ làm rõ thêm khái niệm hình ảnh địa phương, vai trò của việc xây dựng hình ảnh địa phương và chỉ ra những lưu ý trong việc xây dựng hình ảnh địa phương ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: hình ảnh; hình ảnh địa phương; xây dựng hình ảnh địa phương; vai trò của hình ảnh địa phương.

1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam, trong những năm gần đây, nhiều địa phương đã chủ động triển khai các hoạt động để xây dựng, lan tỏa, tăng tính nhận diện cho hình ảnh địa phương của tỉnh thông qua việc cải thiện môi trường đầu tư, nâng cao chất lượng dịch vụ công, tổ chức các sự kiện văn hoá - du lịch lớn, tăng cường quảng bá hình ảnh đặc trưng của tỉnh như Đà Nẵng, Quảng Ninh, Đồng Tháp, Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Huế. Bộ Thông tin và Truyền thông (nay là Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch) cũng đã ban hành công văn số 532/BTTTT-TTĐN ngày 21 tháng 2 năm 2022 đề hướng dẫn thực hiện thí điểm truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài theo cách làm mới cũng như tổ chức tập huấn cho 200 đại biểu đến từ các sở, ngành của các địa phương trong cả nước với mục tiêu thúc đẩy địa phương truyền thông quảng bá, xây dựng hình ảnh của địa phương mình⁽¹⁾.

Bài viết này góp phần làm rõ thêm về khái niệm, các yếu tố cấu thành, vai trò của việc xây dựng hình ảnh địa phương. Từ đó, đưa ra một số gợi ý để có thể nâng cao hiệu quả và tính bền vững của việc xây dựng hình ảnh địa phương ở nước ta trong giai đoạn hiện nay.

2. Khái niệm hình ảnh địa phương và các yếu tố cấu thành

Hình ảnh là một khái niệm được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực tiếp thị và khoa học hành vi. Có rất nhiều những định nghĩa khác nhau liên quan đến khái niệm này. Mỗi định nghĩa thể hiện cách nhìn khác nhau của các nhà nghiên cứu thuộc nhiều lĩnh vực trong đời sống xã hội. Chính vì vậy, không có một định nghĩa nào là được coi là duy nhất, phù hợp nhất để có thể diễn tả khái niệm này một cách đầy đủ, nhất quán nhất.

Hình ảnh được coi là hình ảnh chủ quan về một đối tượng nhất định bắt nguồn từ quá trình nhận thức của cá nhân (Hartman, 1992); là một tổng thể đầy sắc thái, tương đối không thay đổi, có thể truyền đạt, bao gồm cả yếu tố khách quan và chủ quan, thậm chí sai lệch, được nhuộm màu cảm xúc mạnh mẽ, bao gồm những tưởng tượng, ý tưởng, thái độ, cảm xúc, trải nghiệm của một cá nhân hoặc nhóm người đối với một đối tượng nhất định, chẳng hạn như một khu vực⁽²⁾.

Hình ảnh của một địa phương là tổng hợp của niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà con người liên kết với một địa điểm nhất định⁽³⁾. Theo Bộ Thông tin và Truyền thông (2022) thì hình ảnh quốc gia hay hình ảnh địa phương là một hình ảnh tổng thể hay tổng hoà những ấn tượng về một quốc gia hay một địa phương được hình thành từ những yếu tố khác nhau như: sự phát triển kinh tế và xã hội, các giá trị về văn hoá, lịch sử, các sản phẩm của quốc gia hay địa phương đó⁽⁴⁾.

W. Budzyński (2003) (dẫn theo Lukasz Wroblewski, 2016) đã phân biệt bốn loại hình ảnh liên quan đến địa phương như sau:

(1) Hình ảnh thực tế (từ bên ngoài) được cho là là hình ảnh thực sự của khu vực trong nhận thức của những người đã từng tiếp xúc với nó (ví dụ như du khách, nhà đầu tư);

(2) Hình ảnh phản chiếu (tại địa phương) là hình ảnh của địa phương trong ấn tượng của chính cộng đồng dân cư tại địa phương đó;

(3) Hình ảnh mong muốn: là loại hình ảnh mô tả địa phương muốn trở thành như thế nào và mong muốn được nhìn nhận ra sao bởi môi trường xung quanh;

(4) Hình ảnh tối ưu: là loại hình ảnh có được do sự thỏa hiệp giữa các loại hình ảnh trên và là hình ảnh mà địa phương có thể xây dựng thành công⁽⁵⁾.

Với quan điểm trên, chúng ta thấy rằng, hình ảnh mục tiêu mà địa phương muốn xây dựng không nên xa rời những điều kiện, tiềm năng, bản sắc vốn có của địa phương.

Hình ảnh của một địa phương được cấu thành dựa trên nhiều thành tố khác nhau. Theo Alberto Vanolo (2008), hình ảnh của địa phương bao gồm các khía cạnh liên quan đến những biểu tượng hiện diện trong các thành phần vật chất của thành phố như đường xá, tượng đài, các tòa nhà cũng như các thành phần vô hình như thói quen, quy trình, các tổ chức và cơ quan điều tiết cuộc sống của cư dân. Ngoài ra, hình ảnh địa phương cũng bao gồm các diễn ngôn về địa phương, những khuôn mẫu về thái độ của cư dân, và các mô tả từ hướng dẫn du lịch, phim ảnh, khẩu hiệu và chiến dịch marketing địa phương⁽⁶⁾.

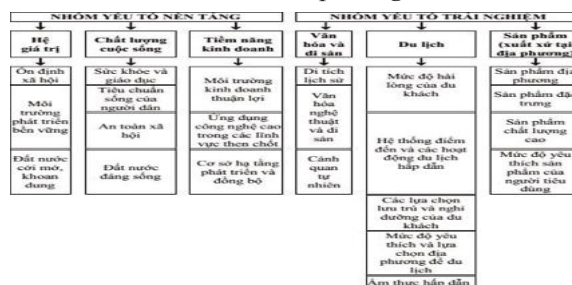
Khi luận bản về khái niệm xây dựng hình ảnh địa phương, Peel và Lloyd (2008) cho rằng đây là quá trình tạo dựng một hình ảnh riêng biệt cho địa phương thông qua các hoạt động quảng bá đô thị và môi trường⁽⁷⁾. Lukasz Wroblewski (2016) đã đề xuất mô hình tạo dựng hình ảnh của một khu vực bao gồm các bước sau: (1) Phân tích hình ảnh hiện tại của khu vực; (2) Lựa chọn đối tượng mục tiêu muốn hướng đến; (3) Xác định hình ảnh mong muốn của khu vực; (4) Lựa chọn các công cụ quảng bá; (5) Xác định các đồng minh trong việc tạo dựng hình ảnh (chính quyền địa phương, doanh nghiệp...); (6) Giám sát hình ảnh⁽⁸⁾. Theo Zakia Megri và Fateh Bencherif (2014), việc xây dựng chiến lược để quản lý hình ảnh thương hiệu sẽ bao gồm hai yếu tố chính: (1) Xác định đối tượng mục tiêu; (2) Tìm ra các yếu tố hình ảnh nổi bật và tạo ra một vị thế khác biệt, mạnh mẽ⁽⁹⁾. Đối tượng mục tiêu của chiến lược quảng bá hình ảnh sẽ bao gồm nhiều nhóm khác nhau như các nhà đầu tư, các doanh nghiệp, khách du lịch, nhân công chất lượng cao... hay thậm chí là cả cộng đồng dân cư địa phương. Khi xác định hình ảnh mục tiêu mà địa phương muốn xây dựng, quảng bá thì địa phương nên lựa chọn một hình ảnh tích cực như: một khu vực du lịch, một khu vực thân thiện với nhà đầu tư, một khu vực thân thiện với cư dân... Thông thường, hình ảnh mục tiêu này nên được xác định và mô tả trong chiến lược phát triển địa phương. Việc có thể xây dựng, quảng bá được thành công hình ảnh này cần một khoảng thời gian dài và là kết quả của một chiến lược tiếp thị được xác định rõ ràng vì thái độ của con người thay đổi chậm. Quá trình này đòi hỏi một khối lượng công việc lớn và cần được kiểm soát thường xuyên.

Trong quá trình xây dựng, quảng bá hình ảnh địa

phương, các nhà nghiên cứu đều đề cao vai trò của truyền thông. Eli Avraham (2004) đánh giá cao vai trò của truyền thông trong việc truyền tải những thông điệp của chiến dịch quảng bá hình ảnh địa phương⁽¹⁰⁾. Merunka và Ouattara (2006) chỉ ra các yếu tố có thể thúc đẩy việc quảng bá hình ảnh thương hiệu như: một chiến lược truyền thông hiệu quả; truyền thông cá nhân và mạng xã hội; văn học và điện ảnh⁽¹¹⁾. Giuseppe Borruso và Ginevra Balletto (2022) cho rằng sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đã mở ra những cơ hội mới cho sự thay đổi hình ảnh thành phố cũng như cách đánh giá và giải thích hình ảnh thành phố nhờ vào việc sử dụng rộng rãi mạng xã hội, phương tiện truyền thông, điện thoại di động và các ứng dụng liên quan⁽¹²⁾.

Bộ Thông tin và Truyền thông trước đây (2022) cũng đã đưa ra khung nội dung truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương gồm 22 yếu tố như sau:

Hình 1: Khung nội dung truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương



Nguồn: Công văn số 532/BTTTT-TTĐN ngày 21 tháng 2 năm 2022 của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc hướng dẫn thực hiện thi điểm truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài

Nhìn vào sơ đồ trên ta thấy, các yếu tố thuộc khung nội dung truyền thông về hình ảnh địa phương bắt nguồn từ hai nhóm giá trị là nhóm các yếu tố nền tảng và nhóm các yếu tố trải nghiệm. Trong đó, mỗi nhóm sẽ được cấu thành từ những cụm yếu tố mang những đặc tính và giá trị riêng. Bộ Thông tin và Truyền thông cho rằng, khi các địa phương xây dựng hình ảnh tập trung vào các yếu tố này sẽ vừa giúp cho việc phản ánh hình ảnh địa phương và qua đó cũng góp phần quảng bá hình ảnh quốc gia một cách tổng quát và đa dạng nhất. Nhóm yếu tố nền tảng bao gồm ba cụm yếu tố nhỏ liên quan đến hệ giá trị, chất lượng cuộc sống và tiềm năng kinh doanh. Đây là những giá trị đặt nền tảng cho sự phát triển của địa phương, thể hiện định hướng tầm nhìn dài hạn cho tương lai, xoay quanh tư tưởng, niềm tin và lối sống của con người, mang hệ giá trị bền vững của địa phương. Nhóm các yếu tố trải

nghiệm bao gồm ba cụm yếu tố nhỏ hơn liên quan đến văn hoá và di sản, du lịch và các sản phẩm có xuất xứ từ địa phương. Đây là những giá trị có thể tạo sự kết nối về cảm xúc, thể hiện cuộc sống tinh thần phong phú và riêng biệt, mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc của mỗi địa phương, là sợi dây liên kết vô hình giữa những người dân sống trong một đất nước, giữa các địa phương với nhau và thu hút người dân nước ngoài đến khám phá và trải nghiệm. Tuy vậy, việc đề ra khung nội dung truyền thông này chỉ mang tính định hướng chung cho các địa phương trong quá trình xây dựng hình ảnh. Trên thực tế, việc triển khai cụ thể phải phù hợp với tiềm năng, thế mạnh, bản sắc của từng địa phương.

Như vậy, theo chúng tôi, hình ảnh địa phương là ấn tượng chung của công chúng về một địa phương được hình thành một cách tự nhiên dựa trên lịch sử, văn hoá, môi trường, kinh tế và các yếu tố xã hội của địa phương đó. Hình ảnh địa phương được cấu thành từ nhiều những yếu tố khác nhau, bao gồm những yếu tố nền tảng và những yếu tố trải nghiệm, những thành phần vật chất và cả những thành phần vô hình. Hình ảnh của một địa phương có thể là tích cực hoặc tiêu cực và không nhất thiết phải được kiểm soát hoặc định hướng một cách có chủ đích. Tuy nhiên, hiện nay, do vai trò quan trọng của việc xây dựng hình ảnh địa phương mà chúng tôi sẽ đề cập đến ở nội dung tiếp theo của bài viết nên các địa phương đều quan tâm đến việc xây dựng hình ảnh địa phương tích cực, có chủ đích, phù hợp với bản sắc địa phương và với đối tượng mục tiêu mà địa phương muốn hướng đến. Việc xây dựng hình ảnh có chủ đích, có kế hoạch cũng giúp cho hình ảnh của địa phương được nhận diện một cách tập trung, mang tính thống nhất, tạo được ấn tượng tốt đối với các đối tượng mục tiêu khác nhau và phù hợp với nhu cầu của xã hội.

3. Vai trò của việc xây dựng hình ảnh địa phương

Xây dựng thành công hình ảnh địa phương có thể mang đến những kết quả tích cực như sau:

Xây dựng hình ảnh địa phương để có thể phát huy được tối đa hệ giá trị địa phương, định dạng bản sắc riêng cho địa phương và tăng tính nhận diện thương hiệu địa phương.

Theo quan điểm của Zakia Megril và Fateh Bencherif (2014) thì hình ảnh là sự phản chiếu trong tâm trí của đối tượng mục tiêu nhằm nhận diện thương hiệu địa phương⁽¹³⁾. Ngô Văn Bình (2017) khi bàn về

lý thuyết xây dựng thương hiệu thành phố tổng quát đã đưa ra mô hình sau: $\square$ Thương hiệu thành phố = Bản sắc thành phố + Hình ảnh thành phố + Chiến lược định vị + Yếu tố khác $\square$ ⁽¹⁴⁾. Nguyễn Quốc Thịnh (2025) cho rằng: $\square$ thương hiệu địa phương là hình ảnh, ấn tượng, danh tiếng và uy tín của một địa phương (với quy mô khác nhau) trong tâm trí, sự cảm nhận của công chúng và các bên liên quan, được tập hợp và có sự kết nối từ rất nhiều các yếu tố cả về kinh tế, chính trị, con người, xã hội và môi trường $\square$ ⁽¹⁵⁾.

Như vậy, hình ảnh địa phương có thể được xem là một thành tố cấu thành của thương hiệu địa phương. Việc xác định và quảng bá hình ảnh địa phương là những bước đi quan trọng, tạo định hướng cho việc xây dựng thương hiệu địa phương. Một thương hiệu địa phương thành công phải xuất phát từ hình ảnh địa phương sẵn có và điều chỉnh, phát triển nó theo hướng mong muốn. Nếu thương hiệu địa phương không phản ánh đúng hình ảnh địa phương hoặc bị $\square$ gượng ép $\square$, nó có thể bị công chúng phản đối hoặc không đạt được hiệu quả mong muốn. Thương hiệu là kết quả của quá trình xây dựng hình ảnh, trong đó một sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm được gán cho những giá trị vô hình nhằm phục vụ mục đích tiếp thị.

Xây dựng hình ảnh địa phương là để thu hút đầu tư, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương.

Eli Avraham (2004) cho rằng điều khiến cho các nhà lãnh đạo địa phương, quy hoạch đô thị và các nhà hoạch định chính sách nỗ lực thúc đẩy một hình ảnh tích cực và hấp dẫn cho các thành phố của họ vì họ tin rằng, hình ảnh công chúng về thành phố sẽ có ảnh hưởng sâu rộng đến các quyết định quan trọng của nhiều nhóm đối tượng khác nhau, bao gồm: Cư dân của các thành phố khác (quyết định nơi di cư đến, nơi đi du lịch hoặc làm việc); Các nhà đầu tư hoặc ban lãnh đạo của các công ty, nhà máy công nghiệp hoặc doanh nhân (quyết định nơi chuyển nhà máy đến, nơi thành lập doanh nghiệp, nơi tìm kiếm cơ hội kinh doanh); Cư dân của thành phố đó (quyết định ở lại hay rời đi, có giới thiệu thành phố cho người khác hay không, giá trị bất động sản, niềm tự hào địa phương); Các nhà hoạch định chính sách cấp quốc gia (quyết định phân bổ ngân sách và nguồn lực, quyết định thành lập các khu công nghiệp)⁽¹⁶⁾.

Theo Markus M. Bugge và cộng sự (2006), có nhiều lý do để tin rằng việc xây dựng thương hiệu và cải thiện hình ảnh là một chiến lược cần thiết trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường toàn

cầu. Các chiến lược xây dựng thương hiệu đô thị có thể đóng vai trò quan trọng trong cuộc cạnh tranh nhằm: (1) Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài và vốn đầu tư mạo hiểm quốc tế; (2) Thu hút và giữ chân các doanh nghiệp; (3) Thu hút và giữ chân lao động tri thức có tay nghề cao; (4) Thu hút cư dân mới; (5) Thu hút khách du lịch và du khách; (6) Quảng bá và tiếp thị hàng hóa, dịch vụ sản xuất tại địa phương⁽¹⁷⁾.

Thủ tướng Chính phủ (2020) trong Quyết định Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã đề ra mục tiêu đến năm 2025, Việt Nam sẽ trở thành điểm đến hấp dẫn, thuộc nhóm ba quốc gia dẫn đầu về phát triển du lịch trong khu vực Đông Nam Á và là 1 trong 50 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới. Đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam cũng trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững. Để có thể đạt được những mục tiêu đó, một trong những giải pháp được đề ra là phải *“Nâng cao ý thức người dân, doanh nghiệp, cộng đồng trong ứng xử văn minh, thân thiện với khách du lịch và bảo vệ hình ảnh, môi trường, góp phần phát triển bền vững, không ngừng nâng cao uy tín, thương hiệu và sức thu hút của du lịch Việt Nam”*⁽¹⁸⁾.

Mục tiêu cuối cùng của việc xây dựng hình ảnh địa phương không chỉ là hình ảnh hay thương hiệu địa phương được định hình, xây dựng thành công hay được nhiều người biết đến mà là thông qua việc tạo dựng hình ảnh địa phương thành công để có thể đạt được các hiệu quả về kinh tế. Một địa phương có hình ảnh tích cực sẽ có được niềm tin từ các nhà đầu tư, doanh nghiệp, giảm thiểu sự không chắc chắn trong đầu tư, thu hút nguồn vốn đầu tư. Ngoài ra, việc xuất khẩu hàng hoá - lao động, phát triển du lịch cũng trở nên dễ dàng hơn.

Xây dựng hình ảnh địa phương để góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia

Khi một quốc gia có thể xây dựng thành công hình ảnh của mình thì sẽ góp vai trò quan trọng trong việc tăng cường giao lưu, hội nhập quốc tế giữa các nước, các khu vực, đối tác nhằm mang lại những giá trị về chính trị, kinh tế, xã hội và đối ngoại.

Trong Quyết định số 515/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15 tháng 5 năm 2023 về việc Phê duyệt Chương trình tổng thể về phát triển văn hoá Việt Nam giai đoạn 2023-2025 đã đề cập đến nhiệm vụ phải

quảng bá hình ảnh đất nước, văn hoá và con người Việt Nam ra thế giới. Để thực hiện nhiệm vụ đó, một trong những giải pháp được đặt ra là phải *“Hỗ trợ các địa phương, tổ chức chính trị - xã hội, doanh nghiệp tổ chức các hoạt động truyền thông, xúc tiến, quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng, các nền tảng số, mạng xã hội về hình ảnh đất nước, văn hoá, con người Việt Nam, sản phẩm văn hoá Việt Nam, tiềm năng và thế mạnh của địa phương tới bạn bè quốc tế”*⁽¹⁹⁾.

Bộ Thông tin và truyền thông nay là Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch đã ra công văn số 765/BTTTT-TTĐN ngày 10 tháng 3 năm 2023 về việc thúc đẩy công tác truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài theo cách làm mới, trong đó nêu rõ: Việc xây dựng và truyền thông quảng bá thương hiệu, hình ảnh địa phương ra thế giới *“nhằm mang lại các lợi ích về kinh tế-xã hội cho địa phương như tăng đầu tư và khách du lịch nước ngoài, thúc đẩy thương hiệu sản phẩm xuất xứ từ địa phương ra thế giới, qua đó, cũng góp phần xây dựng và nâng cao thứ hạng hình ảnh Việt Nam trên bảng xếp hạng của các tổ chức quốc tế”*. Trong công văn này, Bộ Thông tin và Truyền thông cũng nhấn mạnh rằng, *“Việc đẩy mạnh truyền thông quảng bá theo cách làm mới lấy địa phương làm hạt nhân, làm nền tảng để nâng thứ hạng hình ảnh Việt Nam”*⁽²⁰⁾.

Hướng dẫn công tác thông tin đối ngoại năm 2023 của Ban Tuyên giáo Trung ương (nay là Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương) đã đặt mục tiêu *“Tạo bước đột phá mở hướng truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài theo hướng phát huy hơn nữa vai trò của địa phương, lấy địa phương làm hạt nhân, nền tảng để xây dựng hình ảnh quốc gia”*⁽²¹⁾.

Trong mỗi quốc gia, các địa phương không chỉ đơn thuần là một đơn vị hành chính mà còn là những không gian văn hoá - xã hội. Mỗi địa phương có những giá trị bản sắc, tài nguyên đặc thù và năng lực phát triển riêng biệt. Khi mà hình ảnh địa phương được xây dựng một cách chiến lược, có chiều sâu và nhất quán sẽ góp phần làm phong phú, đa dạng hoá nội dung biểu trưng của quốc gia trên trường quốc tế. Qua đó, hình ảnh quốc gia không còn mang tính trừu tượng mà được cụ thể hóa thông qua những trải nghiệm, cảm nhận, tương tác thực tế với các địa phương.

Như vậy, việc xây dựng hình ảnh địa phương là vô cùng cần thiết bởi điều này sẽ giúp cho việc thay đổi nhận thức của các thành phần, đối tượng bên ngoài cũng như nội bộ địa phương về hình ảnh yếu kém của

địa phương, tạo ra một tầm nhìn chung cho tương lai của địa phương cũng như tiềm năng của nó. Qua đó, xây dựng một hình ảnh nhất quán về địa phương; tăng cường, nâng cao nhận thức về vị trí của địa phương trong khu vực, quốc gia và phạm vi toàn cầu; gỡ bỏ các quan niệm cố hữu, bất lợi liên quan đến địa phương và làm cho nó thêm hấp dẫn. Từ đó, góp phần vào việc phát triển kinh tế, định vị thương hiệu cho địa phương cũng như xây dựng hình ảnh, thương hiệu của quốc gia.

4. Một số lưu ý trong quá trình xây dựng hình ảnh địa phương ở Việt Nam hiện nay

Hiện nay, nhiều địa phương trên cả nước đã có những mối quan tâm nhất định trong việc xây dựng hình ảnh địa phương. Tuy vậy, quá trình triển khai ở nhiều địa phương vẫn còn tồn tại nhiều bất cập. Một số địa phương còn lúng túng trong việc xác định giá trị cốt lõi, bản sắc riêng cũng như hình ảnh mục tiêu mà mình muốn xây dựng, hình ảnh xây dựng còn mang tính hình thức, thiếu chiều sâu, trùng lặp với các địa phương khác. Việc xây dựng hình ảnh địa phương ở Việt Nam cần lưu ý đến một số vấn đề sau:

- *Một là*, có hai cách tiếp cận khác nhau trong quá trình xây dựng hình ảnh địa phương là cách tiếp cận từ trên xuống và cách tiếp cận từ dưới lên⁽²²⁾. Cách tiếp cận từ trên xuống là trường hợp chính quyền địa phương đưa ra định hướng, chiến lược và nội dung chủ đạo về hình ảnh địa phương. Cách tiếp cận từ dưới lên đề cập đến trường hợp những người dân, doanh nghiệp của địa phương chủ động tham gia vào việc xây dựng hình ảnh địa phương. Để xây dựng thành công hình ảnh địa phương cần có sự kết hợp của cả hai hướng tiếp cận này. Nếu chỉ tiếp cận theo hướng từ trên xuống thì hình ảnh dễ bị sáo rỗng, thiếu sự kết nối với người dân. Nếu chỉ tiếp cận theo hướng từ dưới lên thì hình ảnh sẽ thiếu tính định hướng, không có sức lan toả lớn.

Chính quyền địa phương có vai trò quan trọng trong quá trình xây dựng hình ảnh địa phương bởi họ là những người có đủ thẩm quyền, nguồn lực để quyết định các vấn đề mang tính chiến lược của địa phương. Bên cạnh đó, cộng đồng cư dân địa phương cũng có vai trò vô cùng quan trọng đóng góp cho quá trình xây dựng, lan toả hình ảnh địa phương. Họ vừa là chủ nhân của hình ảnh, thương hiệu vừa là người truyền thông tự nhiên và hiệu quả nhất. Chính vì vậy, trong quá trình xây dựng hình ảnh địa phương, chính quyền cần lắng nghe ý kiến của người dân, để hình ảnh được xây dựng

và chiến lược truyền thông phản ánh đúng giá trị sống và mong muốn phát triển của cộng đồng. Nếu cộng đồng cư dân địa phương có hài lòng với hình ảnh được xây dựng, quảng bá thì họ mới có niềm tự hào, cũng như quyết định về việc lan toả hình ảnh của địa phương mình. Việc xây dựng hình ảnh địa phương không chỉ để thu hút khách du lịch, các nhà đầu tư từ bên ngoài đến với địa phương mà còn để giữ chân các doanh nghiệp và cư dân địa phương để họ ở lại, tiếp tục đóng góp cho sự phát triển của địa phương.

- *Hai là*, việc xây dựng hình ảnh địa phương phải dựa vào những yếu tố bản sắc riêng vốn có của địa phương trên các phương diện như di sản văn hoá, truyền thống lịch sử, cảnh quan thiên nhiên, đặc sản vùng miền, con người, phong cách sống và phải mang tính nhất quán. cũng như phù hợp với định hướng phát triển của địa phương và phù hợp với nhu cầu xã hội. Bên cạnh đó, việc xây dựng hình ảnh địa phương cũng cần có sự tập trung, nếu không, hình ảnh địa phương sẽ bị dàn trải, mờ nhạt, không có điểm nhấn. Trong quá trình xây dựng hình ảnh địa phương, phải hướng đến việc tạo ra sự khác biệt với các địa phương khác, tránh sự trùng lặp, nhàm chán. Hình ảnh địa phương nên được nhìn nhận như một tài sản có giá trị, cần được chăm sóc, quảng bá để nhiều người biết đến.

- *Ba là*, những thông tin quảng bá về hình ảnh của địa phương phải phù hợp với điều kiện vật chất hiện có. Chính quyền địa phương phải tính đến việc phát triển cơ sở hạ tầng vững chắc để phục vụ cho quá trình đầu tư, cư trú của các nhà đầu tư, khách du lịch. Vậy nên, cần có kế hoạch xây dựng, phát triển cơ sở hạ tầng trước khi bắt đầu chiến dịch xây dựng, truyền thông, quảng bá về hình ảnh địa phương. Việc địa phương có thể đầu tư liên tục vào cơ sở hạ tầng và xây dựng hệ thống quản trị đô thị hiệu quả cũng thể hiện được tầm nhìn của chính quyền địa phương, góp phần hình thành và duy trì hình ảnh tích cực của địa phương trong dài hạn.

- *Bốn là*, trong quá trình xây dựng, quảng bá hình ảnh địa phương thì truyền thông đóng vai trò vô cùng quan trọng. Với sự phát triển của truyền thông xã hội trong giai đoạn hiện nay, việc quảng bá không chỉ dừng lại ở các kênh truyền thông truyền thống mà còn cần tận dụng các mạng xã hội trong các chiến dịch quảng bá để lan toả hình ảnh địa phương đến các nhóm đối tượng công chúng khác nhau. Ngoài ra, cần có những chiến dịch truyền thông khác nhau hướng tới các đối tượng mục tiêu khác nhau. Một chiến dịch truyền

thông nên được triển khai trên đa dạng các kênh truyền thông, thông tin. Việc xây dựng hình ảnh địa phương là một chiến lược lâu dài, trải qua nhiều giai đoạn với việc tổ chức các chiến dịch quảng bá mạnh mẽ và phải được củng cố liên tục để có thể khắc sâu trong tâm trí của công chúng.

- *Năm là*, các địa phương cần nhắc đến việc phát triển liên kết vùng trong việc xây dựng hình ảnh để giúp cho việc nâng tầm vị thế và sức lan toả hình ảnh địa phương trong không gian rộng lớn hơn. □Con đường di sản miền Trung□ là một chương trình du lịch được bắt đầu triển khai từ năm 2004 nhằm mục đích kết nối các di sản thế giới tại Trung Bộ như Cố đô Huế, phố cổ Hội An và thánh địa Mỹ Sơn. Đến nay, chương trình du lịch này đã tạo nên một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước và được bổ sung thêm nhiều tuyến điểm du lịch như Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, Thành nhà Hồ, Nghĩa trang Trường Sơn, Ngã ba Đồng Lộc, Truong Bồn, khu mộ Đại tướng Võ Nguyên Giáp, khu du lịch Bà Nà □

- *Cuối cùng*, không có một công thức chung cho sự thành công của việc xây dựng hình ảnh địa phương. Tuỳ vào hình ảnh hiện tại của địa phương từ góc nhìn của các nhóm đối tượng và hình ảnh mục tiêu mà địa phương muốn xây dựng để xây dựng chiến lược và triển khai các chiến dịch phù hợp. Nếu địa phương đã có hình ảnh tích cực thì nên xây dựng phương án để tiếp tục củng cố; nếu địa phương có hình ảnh tiêu cực cần có các chiến dịch để cải thiện hình ảnh đó. Nếu hình ảnh của địa phương còn yếu thì nên có những phương án để nâng cao nhận thức về sự tồn tại của địa phương, sau đó mới chuyển sang giai đoạn xây dựng hình ảnh mục tiêu như mong muốn. Bên cạnh đó, không có một chiến lược chung, duy nhất để quảng bá cho hình ảnh của địa phương, bởi mỗi địa phương có sự khác biệt về các điều kiện kinh tế, văn hoá, xã hội cũng như hình ảnh mục tiêu khác nhau muốn xây dựng.

Trong quá trình xây dựng hình ảnh địa phương, không thể có một tập hợp thuộc tính, đặc điểm cố định vì các đặc điểm, thuộc tính phải đại diện cho địa phương với những đặc trưng độc đáo, riêng biệt của nó, phân biệt địa phương này với địa phương khác, tạo nên ấn tượng khi người ta nhắc đến địa phương đó. Việc xây dựng hình ảnh địa phương không thoát ly khỏi các bản sắc và tiềm năng vốn có của địa phương mà tìm cách làm cho các yếu tố đó được thăng hoa, trở nên thực chất và giàu cảm xúc hơn để có thể chạm vào

các đối tượng mục tiêu. Quá trình xây dựng hình ảnh địa phương là một hành trình lâu dài cần sự chung tay, hỗ trợ, đồng thuận giữa chính quyền và cộng đồng dân cư, các doanh nghiệp, hiệp hội... những người đang sinh sống, làm việc tại địa phương và trực tiếp tạo nên đời sống văn hoá-xã hội của địa phương đó. Để xây dựng thành công hình ảnh địa phương cũng cần những chiến lược lâu dài và sự tham gia của các hình thức truyền thông khác nhau, trong đó không thể thiếu vai trò của các hình thức truyền thông mới như truyền thông xã hội./.

(1), (20), (21) Bộ Thông tin và Truyền thông (2023), *Công văn số 765/BTTTT-TTĐN ngày 10 tháng 3 năm 2023 về việc thúc đẩy công tác truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài theo cách làm mới*.

(2), (5), (8) Lukasz Wroblewski (2016), Creating an image of a region □Euroregion Beskydy and Euroregion Cieszyn Silesia examples, *Ekonomia i Zarzadzanie*, 8 (1), tr. 91-100.

(3) Philip Kotler, Donald H. Haider, & Irving J. Rein. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York, USA: The Free Press.

(4) Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), *Công văn số 532/BTTTT-TTĐN ngày 21 tháng 2 năm 2022 về việc hướng dẫn thực hiện thi điểm truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài*.

(6) Alberto Vanolo (2008), □The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin□, *Cities*. vol. 25, pp. 370-382.

(7), (11) Karim Cheniki và Amel Baziz (2020), Evaluating the Ability of Local Municipalities to Promote Strong Brand Image in Algerian Cities□, *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 28(1), tr. 21-34.

(9), (13) Zakia Megri và Fateh Bencherif (2014), □The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria□, *International Journal of Marketing Studies*. 6(4).

(10), (16) Eli Avraham (2004), Media strategies for improving an unfavorable city image, *Cities*. 21(6), tr. 471-479.

(12) Giuseppe Borruso và Ginevra Balletto (2022), The Image of the Smart City: New Challenges, *Urban Science*. 6(1).

(14) Ngô Văn Bình (2017), □Định danh yếu tố □Thị dân-bán thể đại diện xã hội□ của thành phố trong chiến lược xây dựng và quản lý thương hiệu thành phố tại Việt Nam□, *Tạp chí khoa học Yersin*, số 03 (10/2017), tr. 49-56.

(15) Nguyễn Quốc Thịnh (2025), Chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương, *Tạp chí Quản lý nhà nước* (<https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/01/14/chien-luoc-xay-dung-thuong-hieu-dia-phuong/>, truy cập ngày 5/5/2025).

(17), (22) Markus M. Bugge và các cộng sự (2006), *The Image of The City □Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*.

(18) Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 147/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.

(19) Thủ tướng Chính phủ (2023), *Quyết định số 515/QĐ-TTg về việc Phê duyệt Chương trình tổng thể về phát triển văn hoá Việt Nam giai đoạn 2023-2025*.