

Xây dựng hình ảnh địa phương: Kinh nghiệm từ một số quốc gia trên thế giới và gợi mở cho Việt Nam

ThS. HOÀNG THỊ PHƯƠNG

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

Tóm tắt: Xây dựng hình ảnh địa phương là một việc làm quan trọng để có thể củng cố thương hiệu địa phương, từ đó nâng cao sức cạnh tranh trong việc thu hút các nguồn lực. Trên thế giới, có nhiều điển hình về các địa phương đã xây dựng thành công hình ảnh thông qua nhiều cách thức khác nhau như biết cách vận dụng tốt những tiềm năng của mình, biết cách biến những đặc điểm hạn chế thành điểm thu hút, biết vận động được sự tham gia của nhiều đối tượng trong quá trình xây dựng, quảng bá. Bài viết này thông qua việc nêu lên kinh nghiệm từ một số quốc gia trên thế giới, từ đó đưa ra một số vấn đề gợi mở cho Việt Nam trong việc xây dựng hình ảnh địa phương.

Từ khóa: hình ảnh địa phương; xây dựng hình ảnh địa phương; kinh nghiệm xây dựng hình ảnh địa phương.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hoá và sự cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các vùng, miền, việc xây dựng và phát triển hình ảnh địa phương là nhu cầu tất yếu, gắn liền với quá trình phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế. Lý thuyết về hình ảnh của thành phố lần đầu tiên được đề xuất bởi Kevin Lynch vào năm 1960, đề cập đến cách mà không gian đô thị được cảm nhận bởi những người sử dụng nó, cũng như cách mà con người cảm nhận và tương tác với không gian đô thị thông qua bản đồ tinh thần (mental maps). Bản đồ này được hình thành dựa trên năm yếu tố cơ bản như: lối đi (paths), nút giao (nodes), ranh giới (edges), khu vực (districts) và điểm mốc (landmarks). Những nhóm yếu tố này, vốn cần thiết để định hướng cho những người sống và di chuyển trong thành phố, mang một yếu tố vật chất và hữu hình, gắn chặt với tính không gian của đô thị. Do đó, hình thái vật chất của thành phố có thể gợi lên hình ảnh trong tâm trí của cư dân và người sử dụng thành phố, được định nghĩa là "tính hình ảnh" (imageability), cho phép hình thành cảm giác an toàn và sự gắn bó trong các mối quan hệ giữa con người với thành phố⁽¹⁾. Lý thuyết của Lynch đã được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực quy hoạch đô thị, địa lý và các ngành khoa học xã hội khác.

Vấn đề xây dựng hình ảnh địa phương ngày càng nhận được sự quan tâm, bởi các nhà lãnh đạo, các nhà quy hoạch đô thị cũng như các nhà hoạch định chính

sách đã nhận thức được rằng, hình ảnh của công chúng về địa phương có ảnh hưởng sâu rộng đến các quyết định quan trọng của các nhóm đối tượng khác nhau, cụ thể: (1) Đối với cư dân của chính địa phương đó - trong việc quyết định ở lại hay rời đi, giới thiệu địa phương của mình cho người khác, hình thành niềm tự hào địa phương; (2) Đối với cư dân của các địa phương khác - trong việc quyết định nơi đi du lịch, nơi làm việc, nơi di cư; (3) Đối với các nhà đầu tư - trong việc tìm kiếm cơ hội kinh doanh, nơi thành lập doanh nghiệp; (4) Các nhà hoạch định chính sách của quốc gia - trong những quyết định phân bổ ngân sách và nguồn lực, thành lập các khu công nghiệp. Trong lĩnh vực du lịch, hình ảnh về địa phương là đặc biệt quan trọng vì du khách cần một sự đại diện/ý nghĩa rõ ràng về thành phố, một hình ảnh dễ dàng và thú vị để tiếp cận.

2. Khái niệm hình ảnh địa phương

A.Szromnik (2007) cho rằng, hình ảnh của một khu vực là tổng thể các tưởng tượng chủ quan về thực tế, hình thành trong tâm trí con người do quá trình nhận thức, ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng và sự truyền tải thông tin không chính thức⁽⁴⁾. Kotler và cộng sự (1993) định nghĩa hình ảnh của một địa điểm là "tổng hòa các niềm tin, lý tưởng và ấn tượng mà con người có về địa điểm đó".

Các nhà nghiên cứu cũng cho rằng, hình ảnh địa phương là một phần cấu thành của thương hiệu địa

phương. Theo Kapferer (2008), có sáu khía cạnh cấu thành nên bản sắc thương hiệu đô thị, bao gồm: yếu tố vật lý, tính cách, văn hóa, mối quan hệ, sự phản chiếu và hình ảnh bản thân⁽⁶⁾. Zakia Megril và Fateh Bencherif (2014) cho rằng hình ảnh là sự phản chiếu trong tâm trí của đối tượng mục tiêu nhằm nhận diện thương hiệu thành phố⁽⁷⁾. Zhang và Zhao (2009) lập luận rằng mục tiêu chính của xây dựng thương hiệu thành phố là tạo dựng một hình ảnh rõ ràng về thành phố trên bản đồ toàn cầu⁽⁸⁾.

Hình ảnh của địa phương có thể tồn tại dưới nhiều dạng thức khác nhau. Theo Schwaighofer (2014), có bốn loại hình ảnh như sau:

Hình ảnh gây dựng: thường được tạo ra thông qua các chiến dịch quảng bá như một phần của marketing đô thị. Hình ảnh gây dựng thường được truyền tải qua các tập gấp quảng bá và tài liệu du lịch.

Hình ảnh tự nhiên: là những thông tin thu nhận qua giao tiếp giữa những người dân sống gần khu vực du lịch, được hình thành từ các yếu tố lớn như văn hóa và truyền thống địa phương, lịch sử và tín ngưỡng.

Hình ảnh chuyển tiếp: được xây dựng bởi các cơ quan chức năng với mục tiêu thu hút khách du lịch, được định hình bởi các tổ chức, cơ quan du lịch và được truyền tải chủ yếu qua các phương tiện truyền thông.

Hình ảnh cảm nhận: liên quan trực tiếp đến nhu cầu và kỳ vọng của khách du lịch, đóng vai trò là yếu tố thúc đẩy lựa chọn điểm đến. Sự cảm nhận này khác nhau tùy theo từng cá nhân (Andreu et al., 2000; Schwaighofer, 2014) (dẫn theo Karim Cheniki và Amel Baziz, 2020)⁽⁹⁾.

Theo chúng tôi, hình ảnh địa phương là nhận thức chung của công chúng về một địa phương, bao gồm cả cư dân địa phương lẫn những người bên ngoài địa phương đó. Theo lẽ thông thường, hình ảnh địa phương được hình thành một cách tự nhiên dựa trên lịch sử, văn hóa, môi trường, kinh tế, và các yếu tố xã hội của địa phương đó. Hình ảnh địa phương có thể tích cực hoặc tiêu cực và không nhất thiết phải được kiểm soát hoặc định hướng một cách có chủ đích. Tuy vậy, với sự cạnh tranh giữa các địa phương hiện nay trong việc thu hút khách du lịch, nguồn vốn đầu tư, nguồn lao động chất lượng cao, tiêu thụ các sản phẩm của địa phương thì việc xây dựng hình ảnh địa phương một cách có chủ đích, tích cực là điều cần thiết, quan trọng

để tăng cường năng lực cạnh tranh của địa phương.

3. Kinh nghiệm xây dựng hình ảnh địa phương từ một số quốc gia trên thế giới

Thông thường, điểm khởi đầu của việc xây dựng hình ảnh địa phương là việc xác định được logo và khẩu hiệu phù hợp. Đây cũng được coi là công cụ tiếp thị tiết kiệm chi phí và quan trọng⁽¹⁰⁾.

Một trong những câu chuyện về việc sử dụng logo và khẩu hiệu thành công là chiến dịch  Love New York của tiểu bang New York, Mỹ. Vào giữa những năm 1970, tiểu bang New York đang trải qua cuộc khủng hoảng tài chính, hình ảnh đô thị xấu đi, tội phạm tăng, khách du lịch giảm mạnh. Trong hoàn cảnh đó, chính quyền tiểu bang quyết định cần có một chiến dịch quảng bá mạnh mẽ để tái khẳng định hình ảnh của bang. Họ đã thuê công ty quảng cáo và nhà thiết kế đồ họa để sáng tạo, quảng bá cho logo  (I + trái tim màu đỏ + NY) và khẩu hiệu  Love New York. Logo của chiến dịch không chỉ xuất hiện trong các tài liệu quảng bá của chính quyền địa phương mà còn trên cả bưu thiếp, áo phông với nhiều phiên bản khác nhau. Khẩu hiệu  Love New York được dùng trong các bài hát, video quảng cáo, áp phích với thông điệp kêu gọi mọi người yêu và đến với New York. Bài hát  Love New York cũng đã được sáng tác riêng cho chiến dịch. Đến nay, logo và khẩu hiệu này vẫn được sử dụng, trở thành biểu tượng văn hoá dễ nhận diện trong phạm vi toàn cầu và chiến dịch  Love New York được coi là một trong những chiến dịch xây dựng thương hiệu địa phương thành công nhất.

Tương tự, thành phố Syracuse, thuộc bang New York, Mỹ là một ví dụ về việc thay đổi biểu tượng địa phương để thích ứng với giai đoạn phát triển mới. Thành phố Syracuse muốn hướng đến thời kỳ hậu công nghiệp nhưng logo cũ của thành phố lại chứa hình ảnh ống khói, nhà máy và khói bụi. Vì vậy, thành phố đã thông qua logo mới với hình ảnh các toà nhà cao tầng, đường chân trời hiện đại, bầu trời rộng mở và hồ nước⁽¹¹⁾.

Một hướng tiếp cận khác là xây dựng hình ảnh địa phương thông qua các kiến trúc và sự kiện văn hoá. Đó là câu chuyện của thành phố Helsinki, thủ đô của Phần Lan. Helsinki muốn xây dựng hình ảnh một đô thị cởi mở, giàu bản sắc văn hoá. Hình ảnh này được cho là đối lập với định kiến lâu đời về Phần Lan như là một vùng hoang dã cuối cùng của châu Âu. Trong chiến

lược xây dựng hình ảnh của Helsinki, các công trình kiến trúc đóng vai trò quan trọng. Các công trình kiến trúc như nhà thờ tân cổ điển do C. L. Engel thiết kế, hội trường Finlandia được thiết kế bởi Alvar Aalto đã trở thành điểm nhấn quan trọng trong các tuyến du lịch của thành phố. Ngoài ra còn có các công trình khác phải kể đến như hiệu sách Academic, cửa hàng bách hoá Stockmann, nhà ga trung tâm Helsinki⁽¹²⁾.

Thành phố Milan ở miền bắc nước Ý lại trở nên nổi tiếng dựa trên việc tổ chức các hội chợ, triển lãm toàn cầu về thiết kế, thời trang và nội thất. Các sự kiện này không chỉ là công cụ quảng bá mạnh mẽ mà còn giúp Milan củng cố vị thế là một trung tâm toàn cầu về thời trang và thiết kế. Trong đó, có hai sự kiện nổi bật nhất là Hội chợ Nội thất Milan và Tuần lễ Thời trang Milan. Những người tham gia và đến tham quan các sự kiện này là những nhà sản xuất, khách hàng, khách bán lẻ, nhà phân phối, khách du lịch⁽¹³⁾. Đây đều là những người có khả năng lan truyền ý tưởng về Milan như một trung tâm thiết kế và thời trang⁽¹³⁾. Hội chợ Nội thất Milan lần đầu tiên được tổ chức vào năm 1961 với mục đích thúc đẩy xuất khẩu nội thất của Ý. Đến nay, hội chợ này có ảnh hưởng lớn đến xu hướng, mạng lưới, quan hệ của ngành công nghiệp nội thất toàn cầu. Hội chợ này cũng góp phần trong việc tạo dựng Milan như một trung tâm hàng đầu thế giới về ngành công nghiệp nội thất và thiết kế. Bên cạnh đó, các tuần lễ thời trang Milan là một phần không thể thiếu của hệ thống thời trang quốc tế. Tuần lễ thời trang này được tổ chức lần đầu vào năm 1958. Đến nay, sự kiện này là một trong "Big Four" của tuần lễ thời trang toàn cầu cùng với Tuần lễ thời trang New York, Tuần lễ thời trang London, Tuần lễ thời trang Paris, giúp cho việc quảng bá Milan trở thành một trong những kinh đô thời trang của thế giới. Ngoài ra, với việc trở thành biểu tượng của thời trang thế giới, Milan cũng đã thu hút được sự đầu tư của các doanh nghiệp tư nhân đối với cơ sở hạ tầng đô thị bởi các doanh nghiệp thời trang nhận thức được rằng, môi trường xung quanh có ảnh hưởng đến cách nhìn nhận của khách hàng về thương hiệu, sản phẩm của họ và việc quảng bá cho thành phố cũng chính là góp phần quảng bá cho thương hiệu của mình.

London First (LF) là một tổ chức phi lợi nhuận tư nhân được thành lập dưới sự bảo trợ của Phòng Thương mại London. Tổ chức này đã thực hiện chiến

dịch "Giữ cho London và Vương quốc Anh có tính cạnh tranh" nhằm thuyết phục chính phủ đầu tư vào cơ sở hạ tầng của London cũng như duy trì môi trường kinh doanh cạnh tranh. Để có thể thúc đẩy hình ảnh của thành phố và hồi sinh vai trò toàn cầu của London, LF cũng đã đưa ra sáng kiến là vận động để London đăng cai Thế vận hội (Olympics) 2012, bởi LF cho rằng sự kiện thể thao này sẽ nâng cao hình ảnh quốc tế cho thành phố, kích thích phát triển kinh tế địa phương cũng như tạo ra nhu cầu đầu tư vào cơ sở hạ tầng, dịch vụ công và thương mại⁽¹⁴⁾.

Vậy, đối với các địa phương đang có hình ảnh tiêu cực, làm thế nào để có thể cải thiện hình ảnh và nhận thức của công chúng về địa phương. Eli Avraham (2004) đã đề cập đến 10 chiến lược để cải thiện hình ảnh tiêu cực của một thành phố, bao gồm: (1) Khuyến khích các chuyến thăm đến thành phố; (2) Tổ chức các sự kiện nổi bật; (3) Chuyển đổi các đặc điểm tiêu cực thành tích cực; (4) Thay đổi tên gọi, logo hoặc khẩu hiệu của thành phố; (5) Nuôi dưỡng niềm tự hào của cư dân địa phương; (6) Giải quyết vấn đề đã dẫn đến sự hình thành hình ảnh tiêu cực; (7) Truyền tải các thông điệp phản định kiến; (8) Bỏ qua định kiến; (9) Thừa nhận hình ảnh tiêu cực; (10) Liên kết hoặc tách rời về mặt địa lý trong chiến dịch truyền thông⁽¹⁵⁾. Thành phố Holon (Israel) từng có hình ảnh tiêu cực. Tuy vậy, kết quả của cuộc khảo sát do chính quyền địa phương thực hiện vào đầu những năm 1990 cho thấy, những người từng đến thăm quan thành phố lại có ấn tượng tốt về nó. Chính vì vậy, chính quyền địa phương đã quyết định thu hút đông đảo du khách đến thăm quan thành phố thông qua các sự kiện, các buổi biểu diễn văn hoá. Kết quả, đến cuối những năm 1990, hình ảnh thành phố được cải thiện rõ rệt⁽¹⁶⁾. Bên cạnh đó, làng Jukkasjärvi ở phía Bắc của Thụy Điển vốn được biết đến với mùa đông dài, lạnh giá và băng tuyết. Tuy vậy, ngôi làng này đã biến điểm yếu thành điểm mạnh, thu hút khách du lịch với việc xây dựng khách sạn băng (Ice Hotel) đầu tiên trên thế giới vào năm 1989⁽¹⁷⁾. Toàn bộ vật dụng, đồ vật trong khách sạn từ giường ngủ, cốc, bàn ghế đều được làm từ băng tuyết. Năm 2016, phiên bản Ice Hotel 365 được xây dựng, là phiên bản cố định quanh năm với việc dùng năng lượng mặt trời để làm mát và giữ băng không tan. Cũng trong năm nay, Ice Hotel được Guinness công nhận là công trình băng lớn nhất thế giới.

Một trường hợp nổi bật khác trong việc tái tạo hình ảnh hiệu quả là thành phố Barcelona, thủ phủ của vùng Catalonia, Tây Ban Nha. Vào thế kỷ 19 và đầu thế kỷ 20, khi Barcelona là trung tâm công nghiệp, chính trị và cách mạng sôi động nhất của Tây Ban Nha thì thành phố này cũng được biết đến với các biệt danh như "thành phố của ba tội lỗi", "hoa hồng lửa", "thành phố của bom"⁽¹⁸⁾. Vào đầu thế kỷ 20, Barcelona đã thực hiện nhiều hoạt động để cải thiện hình ảnh của mình. Năm 1908, Hiệp hội thu hút người nước ngoài đã tuyên truyền về Barcelona như một thành phố quốc tế. Giữa những năm 1910 và 1914, các chiến dịch đã được thực hiện đi kèm với các khẩu hiệu như "Barcelona: Thành phố mùa đông" và "Barcelona: Ngọc trai của Địa Trung Hải" để thu hút khách du lịch nước ngoài. Khoảng những năm 1878 đến 1926 là thời kỳ diễn ra Phong trào phục hưng Catalan nhằm phục hưng ngôn ngữ, văn học, văn hoá vùng Catalonia⁽¹⁹⁾. Tuy nhiên, tác động của cuộc nội chiến Tây Ban Nha (1936-1939) và chế độ độc tài của Franco (1939 - 1975) đã làm suy giảm hình ảnh của thành phố. Lúc này, Barcelona được biết đến là thành phố của sự "mờ nhạt và tẻ nhạt"⁽²⁰⁾, "tầm thường"⁽²¹⁾. Sau thời kỳ Franco, Barcelona đã tiến hành tái tạo hình ảnh hiện đại của mình để thu hút du khách, phát triển du lịch. Trong thời kỳ này, Barcelona đã tiếp thị mình dựa trên ba chủ đề: (1) Thành phố Modernista - là thành phố nơi mà kiến trúc, nghệ thuật và tinh thần sáng tạo hoà quyện, phản ánh bản sắc văn hoá Catalan độc đáo; (2) Thành phố thể thao - để tiếp tục tạo ra hình ảnh kết nối của thành phố với thể thao sau Thế vận hội Barcelona 1992. Barcelona cũng có truyền thống trong việc tổ chức các sự kiện thể thao như Chung kết cúp bóng đá thế giới 1982, Cúp điền kinh thế giới 1989, Chung kết UEFA Champions League 1999, Giải vô địch bơi lội thế giới 2003, Giải đua xe công thức 1 được tổ chức hàng năm và còn là thành phố chủ nhà của câu lạc bộ bóng đá FC Barcelona với khuôn viên đa thể thao hình thành xung quanh sân vận động Camp Nou của câu lạc bộ; (3) Thành phố Monumental - với mong muốn Barcelona trở thành một thành phố mang tính biểu tượng, thể hiện tầm vóc văn hoá và quyền lực thông qua không gian kiến trúc và không gian đô thị hoành tráng. Thành phố đã phát triển hàng loạt các công trình, không gian và nghệ thuật công cộng với các kiến trúc sư nổi tiếng toàn cầu như Bảo tàng Nghệ thuật đương đại Barcelona

(MACBA) do Richard Meier thiết kế, bức tượng Cá vàng được thiết kế bởi Frank Gehry, các tháp truyền thông do Santiago Calatrava và Norman Foster thiết kế. Mặc dù, công cuộc tái tạo hình ảnh này còn gây nhiều tranh cãi nhưng nếu chỉ đánh giá qua doanh thu và hình ảnh du lịch thì Barcelona là một trường hợp điển hình cho sự thành công⁽²²⁾.

Tại châu Á, Kaili là một thành phố nhỏ thuộc tỉnh Quý Châu, Trung Quốc. Thành phố đã cố gắng xây dựng một hình ảnh độc đáo dựa trên việc khơi gợi những thực hành văn hoá nông thôn. Cụ thể, Kaili muốn xây dựng hình ảnh là một điểm đến du lịch, nơi mọi người có thể thoát khỏi áp lực của thành phố lớn, trải nghiệm văn hoá dân tộc thiểu số đích thực gắn liền với vùng nông thôn. Hình ảnh mà Kaili muốn xây dựng như "quê hương của 100 lễ hội", "biên hát và múa" vốn là những hình ảnh gắn liền với những vùng sâu vùng xa, những vùng nông thôn nhất của Trung Quốc. Tuy nhiên, trước đây, trong giai đoạn 1964 - 1978, khu vực đô thị của Kaili từng bị bao quanh bởi các nhà máy công nghiệp và những di sản công nghiệp này hiện vẫn còn tồn tại ở đây. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương lại có những động thái muốn biến Kaili thành một thành phố lớn, có sự thăng tiến trong hệ thống hành chính với những dự án nhằm phát triển giao thông, phát triển cơ sở hạ tầng đô thị, sắp xếp trật tự dân cư và vệ sinh đường phố. Đối với một thành phố muốn dựa vào việc quảng bá du lịch dân tộc thiểu số để phát triển thì những tham vọng của thành phố trong việc xây dựng môi trường ngày càng hiện đại sẽ tạo ra sự mâu thuẫn, không đồng nhất. Bên cạnh đó, thành phố Kaili cũng được đánh giá là thiếu vắng các kiến trúc mang phong cách dân tộc thiểu số, "không khí ngập tràn mùi công nghiệp"⁽²³⁾. Sau này, để cải thiện thực trạng đó, thành phố đã cho xây dựng một số không gian công cộng mang đặc trưng của dân tộc thiểu số như quảng trường, nhà chờ xe buýt, sân vận động Dân tộc. Trong quá trình quảng bá, các không gian công cộng của thành phố được xây dựng theo phong cách gợi nhớ đến văn hoá dân tộc thiểu số sẽ được chụp ảnh, tách biệt khỏi môi trường bình thường xung quanh và sau đó tập hợp lại với nhau trong các ấn phẩm, tài liệu. Nhưng những nỗ lực đó được đánh giá là mang tính hình thức, thiếu gắn kết với đời sống văn hoá thực tế của cư dân địa phương. Theo Paul Kendall (2015), những tài liệu quảng bá cho thấy Kaili

là thành phố đậm đặc phong tục dân tộc nhưng thực chất thành phố này lại giống như bất kỳ thành phố Trung Quốc nào khác với lượng xe cộ đông đúc, nhạc phát từ loa và các toà nhà cao tầng⁽²⁴⁾. Thông thường, vùng ngoại vi thành phố thường bị xem là tụt hậu so với trung tâm nhưng ở Kaili, trung tâm đô thị dựa vào hình ảnh vùng nông thôn ngoại vi để xây dựng thương hiệu. Người dân địa phương cũng không có sự hứng thú hay là người tiêu dùng nhiệt tình đối với những hoạt động văn hoá nơi đây.

Từ kinh nghiệm của các thành phố trên thế giới cho thấy, việc xây dựng hình ảnh địa phương không chỉ đơn thuần là việc thiết kế biểu trưng hay tiến hành các chiến dịch truyền thông mà là một chiến lược tổng thể với sự kết hợp giữa văn hoá, kiến trúc, sự kiện, kinh tế và sự tham gia của cộng đồng. Tuy các chiến dịch quảng bá được thực hiện theo các cách thức khác nhau nhưng đều có điểm chung là phải nhận diện được giá trị cốt lõi của địa phương mình và truyền tải chúng một cách sáng tạo, nhất quán và lâu dài.

4. Một số vấn đề gợi mở cho Việt Nam trong việc xây dựng, quảng bá hình ảnh địa phương

Đối với Việt Nam, trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng và cạnh tranh giữa các địa phương ngày càng mạnh mẽ, việc xây dựng hình ảnh địa phương cần được xem như một nhiệm vụ chiến lược, mang tính lâu dài và bền vững. Từ những kinh nghiệm về việc xây dựng hình ảnh của các địa phương trên thế giới, theo chúng tôi, các địa phương ở Việt Nam cần chú ý đến những nội dung sau trong quá trình xây dựng, quảng bá hình ảnh của mình.

Thứ nhất, việc xây dựng, quảng bá hình ảnh địa phương nên huy động được sự tham gia của đông đảo đối tượng khác nhau từ chính quyền địa phương, khu vực tư nhân cho đến người dân. Các doanh nghiệp địa phương phải nhận thức được rằng, việc góp phần xây dựng, củng cố hình ảnh địa phương cũng là khâu quan trọng để có thể giúp nâng tầm thương hiệu của các doanh nghiệp trên địa bàn. Một thành phố nổi tiếng sẽ thu hút các doanh nghiệp và những con người đầy tham vọng, những người này sau đó lại góp phần củng cố hình ảnh, thương hiệu của thành phố đó⁽²⁵⁾. Người dân địa phương cũng phải cảm thấy ấn tượng, hài lòng với hình ảnh mà địa phương mình đang xây dựng, có như vậy họ mới cảm thấy tự hào và góp phần lan toả hình ảnh đó một cách nhiệt tình, trọn vẹn nhất.

Thứ hai, hình ảnh địa phương cần được xây dựng dựa trên cơ sở điều kiện thực tế, lợi thế sẵn có để có thể đảm bảo được tính chân thực, khả thi và bền vững. Do đó, việc đầu tư, hoàn thiện cơ sở hạ tầng nên được tiến hành trước hoặc song song với quá trình quảng bá hình ảnh. Việc truyền thông về quá trình xây dựng các công trình ấy cũng là một cách để quảng bá hình ảnh địa phương. Như vậy, mới có thể tránh được trường hợp truyền thông vượt quá năng lực đáp ứng thực tế của địa phương.

Thứ ba, trong quá trình xây dựng hình ảnh, việc lựa chọn các biểu tượng cho địa phương như logo, khẩu hiệu là cần thiết bởi đó là những biểu tượng trực quan và ngôn ngữ cô đọng nhất về địa phương. Các biểu tượng này phải phù hợp với định hướng phát triển cũng như hình ảnh mà địa phương muốn xây dựng. Một logo và khẩu hiệu được thiết kế tốt có thể tạo ra ấn tượng mạnh, dễ nhận diện, dễ lan toả, góp phần gia tăng mức độ nhận biết và thiện cảm của công chúng đối với địa phương.

Thứ tư, chiến dịch truyền thông xây dựng, quảng bá hình ảnh địa phương phải mang tính dài hơi, không chỉ dừng lại ở những hoạt động truyền thông đơn lẻ, ngắn hạn và rời rạc. Khi đó, hình ảnh mà địa phương xây dựng sẽ mang tính thống nhất, bền vững, gắn với thực tế phát triển hơn. Nếu chỉ dừng lại ở các chiến dịch ngắn hạn, hình ảnh về địa phương được truyền tải dễ trở nên thiếu nhất quán, thiếu chiều sâu. Ngoài ra, hình ảnh về một địa phương không thể được hình thành, thay đổi trong khoảng thời gian ngắn mà là kết quả của một quá trình tích lũy lâu dài, được hình thành từ những trải nghiệm, cảm nhận, đánh giá của công chúng về địa phương.

Thứ năm, đối với những địa phương hiện đang tồn tại những đặc điểm chưa thực sự tích cực trong nhận thức của công chúng, thay vì né tránh hoặc che giấu, địa phương có thể vận dụng tư duy sáng tạo để chuyển hoá hạn chế thành lợi thế, biến điểm yếu thành điểm khác biệt có giá trị nhận diện. Trong nhiều trường hợp, chính những yếu tố được xem là bất lợi lại là dấu ấn đặc trưng giúp địa phương nổi bật hơn trong bản đồ hình ảnh của quốc gia và quốc tế.

Thứ sáu, không ngần ngại khi thay đổi địa phương sang một hình ảnh hoàn toàn mới, tái tạo lại hình ảnh địa phương nếu hình ảnh trước đây không còn phù hợp với định hướng của địa phương cũng như xu thế phát

triển chung của quốc gia và thế giới.

Thứ bảy, có rất nhiều cách thức khác nhau để xây dựng, quảng bá hình ảnh địa phương. Có thể xây dựng, quảng bá hình ảnh địa phương dựa trên việc tổ chức các sự kiện tầm cỡ quốc gia, quốc tế như các hội chợ thương mại, sự kiện chính trị - văn hoá - xã hội, sự kiện thể thao... Những sự kiện như vậy vừa tạo cơ hội để địa phương quảng bá hình ảnh đến đông đảo công chúng biết đến lại có thêm nguồn thu từ du khách. Bên cạnh đó, việc xây dựng các công trình kiến trúc nổi bật cũng là một trong những cách thức để tạo nên điểm nhấn và định hình hình ảnh đặc trưng cho địa phương. Trên thế giới, nhiều công trình kiến trúc đã vượt qua phạm vi địa lý của địa phương hay quốc gia để trở thành những biểu tượng mang tính toàn cầu như tháp Eiffel (Paris, Pháp), tượng Nữ thần Tự do (New York, Mỹ), Nhà hát Opera Sydney (Sydney, Úc)... Ở Việt Nam, cũng đã có những công trình kiến trúc gắn liền với hình ảnh địa phương như Khuê Văn Các, Tháp Rùa của thủ đô Hà Nội, Chợ Bến Thành của Thành phố Hồ Chí Minh, Cầu Rồng và Cầu sông Hàn của thành phố Đà Nẵng, Bảo tàng - Thư viện Quảng Ninh của tỉnh Quảng Ninh...

Cuối cùng, trong trường hợp mà địa phương thấy rằng hình ảnh hiện tại của mình tích cực hơn so với những gì đang được công chúng nhớ đến hãy chủ động tổ chức các buổi tham quan, du lịch trải nghiệm... đối với phóng viên, những nhà đầu tư, khách du lịch và những người có ảnh hưởng. Các hoạt động này giúp cho công chúng có cơ hội trực tiếp quan sát và cảm nhận những giá trị thực tế, tích cực của địa phương, từ đó sẽ điều chỉnh và cải thiện nhận thức của mình về địa phương theo hướng tích cực, chân thực và sinh động hơn.

5. Kết luận

Việc nghiên cứu, học hỏi kinh nghiệm về quá trình xây dựng hình ảnh địa phương từ các quốc gia trên thế giới có ý nghĩa hết sức thiết thực. Những kinh nghiệm này cho thấy, mỗi địa phương đều có thể kiến tạo hình ảnh riêng biệt của mình nếu biết phát huy thế mạnh nội tại, khai thác các giá trị đặc trưng về văn hoá, lịch sử, con người đồng thời có cách tiếp cận sáng tạo trong truyền thông và quảng bá. Hình ảnh địa phương bền vững nhất là hình ảnh gắn liền với bản sắc và con người địa phương, được kiến tạo từ quá trình phát triển thật sự. Chính điều đó, sẽ giúp cho các địa phương không

những được nhận diện mà còn được yêu mến và tin tưởng cả trong và ngoài nước. Để đạt được điều này, các địa phương ở Việt Nam cần xem xét việc xây dựng hình ảnh như một chiến lược phát triển lâu dài, có sự tham gia của nhiều bên liên quan như chính quyền, cộng đồng doanh nghiệp, người dân, giới truyền thông. Đây là nền tảng quan trọng để đưa hình ảnh của các địa phương nói riêng và hình ảnh của đất nước Việt Nam nói chung đến gần hơn với thế giới./.

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

(2), (15), (16) Eli Avraham (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.

(3) Balibrea, M. (2001) Urbanism, Culture and the Post-industrial City: Challenging the Barcelona Model, *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2(2), pp.187-210.

(4) Łukasz Wróblewski (2016), "Creating an image of a region - Euroregion Beskydy and Euroregion Cieszyn Silesia examples" *Ekonomia i Zarządzanie*. 8(1), tr.91-100.

(5) Kotler, P, Haider, D H and Rein, I (1993) *Marketing Places*. Free Press, New York.

(6) Arianis Chan, Dadan Suryadipura và Nenden Kostini (2021), "City Image: City Branding and City Identity Strategies" *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 10, Supplementary Issue 1, tr. 330-341.

(7) 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).

(8) Ahmadreza Shirvani-Dastgerdi và Giuseppe De-Luca (2019), "Boosting city image for creation of a certain city brand" *Geographica Panonica*. 23(1), tr.23-31.

(9) 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.

(10), (12), (13), (17) Markus M. Bugge và các cộng sự. (2006), *The Image of The City - Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*.

(11) Short, J R, Benton, L M, Luce, W B and Walton, J (1993) Reconstructing the image of an industrial city. *Annals of American Geographers* 83, 207-224.

(14) Ramakrishna Nallathiga (2011), "Cities under Competition: The role of City image(s) in brand building for Investment inflow" *The IUP Journal of Brand Management*. Vol VII, No. 4, pp 25-34 (Dec 2011).

(18), (19), (22) Andrew Smith (2005), "Conceptualizing City Image Change: The Reimaging of Barcelona" *Tourism Geographies*. 7, tr. 398-423.

(20) Jenkins, R. (2002) *Twelve Cities: A Memoir* (London: Macmillan).

(21) Montalban, V. (1992) *Barcelonas* (London: Verso).

(23), (24), (25) Paul Kendall (2015), Between Big City and Authentic Village: Branding the Small Chinese City, *The Journal City*, volume 19, issue 5, pages 665-680.