

# Quản lý thương hiệu địa phương: lược khảo lý thuyết và tiến trình phát triển

Trần Thị Hồng<sup>1</sup>, Đào Thị Thu Hiền<sup>2\*</sup>, Phạm Văn Linh<sup>3,4</sup>, Nguyễn Giang Đô<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ban Giám hiệu, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

<sup>2</sup>Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

<sup>3</sup>Hội Khoa học các Sản phẩm Thiên nhiên Việt Nam (VNPS)

<sup>4</sup>Trung tâm Sáng tạo và Ươm tạo Khởi nghiệp, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

\*dtthien@ntt.edu.vn

## Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung vào việc lược khảo các mô hình quản lý thương hiệu địa phương nhằm làm rõ khái niệm, vai trò và tiến trình phát triển của thương hiệu địa phương trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh gia tăng giữa các vùng lãnh thổ. Trên cơ sở phân tích tài liệu thứ cấp và trường hợp điển hình tại Pháp, Canada, Nhật Bản, Singapore và Hàn Quốc, nghiên cứu cho thấy thương hiệu địa phương được hình thành qua năm giai đoạn chính. Các kết quả chỉ ra rằng quản lý thương hiệu địa phương không đơn thuần là hoạt động truyền thông, mà là chiến lược phát triển dài hạn giúp nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút đầu tư, củng cố bản sắc văn hóa và gia tăng giá trị cộng đồng. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy sự thành công phụ thuộc vào ba yếu tố: (1) thể chế quản trị minh bạch và linh hoạt; (2) nền tảng số và đồng kiến tạo giá trị; (3) sự phối hợp liên ngành và các bên liên quan. Bài viết cung cấp cơ sở lý thuyết và gợi ý chính sách cho các địa phương ở Việt Nam trong việc thiết kế chiến lược thương hiệu gắn với phát triển bền vững.

Nhận 01/08/2025

Được duyệt 29/09/2025

Công bố 01/10/2025

## Từ khóa

thương hiệu địa phương, thương hiệu vùng, quản lý thương hiệu địa phương, chiến lược thương hiệu, phát triển bền vững.

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

## 1. Đặt vấn đề

Thương hiệu (TH) và hình ảnh về địa phương (ĐP) từ lâu đã đóng vai trò quan trọng trong các lĩnh vực như du lịch, đầu tư, định vị quốc gia và địa phương trong giao lưu quốc tế [1], bảo vệ các di sản, các sản phẩm nội địa khỏi hàng nhập khẩu thông qua các chiến dịch “ưu tiên hàng nội” và xúc tiến xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp và công nghiệp đặc trưng có thể mạnh của địa phương mình ra thị trường bên ngoài [2, 3]. Tuy vậy, vấn đề nghiên cứu và thực tiễn trong từng lĩnh vực này đã phát triển một cách độc lập với nhau, dù tất cả đều xoay quanh những khái niệm chung về tiếp thị dựa trên ĐP, dù được thực hiện một cách hệ thống hay không.

Gần đây, sự mở cửa của các thị trường mới nổi, các khủng hoảng y tế, tình trạng thiếu hụt lao động trong lĩnh vực công nghệ và quá trình toàn cầu hóa thị trường nói chung đã dẫn đến sự cạnh tranh quốc tế ngày càng khốc liệt trong việc gia tăng xuất khẩu và thu hút mọi thứ từ đầu tư, du lịch đến sinh viên

quốc tế và lao động có tay nghề. Vấn đề này thu hút sự chú ý đến “giá trị TH của ĐP” và hoạt động tiếp thị một cách có hệ thống, điều được dự báo sẽ có tác động lớn trên toàn cầu: các quốc gia phát triển hiện nay bước vào đấu trường toàn cầu với những chiến dịch xây dựng TH quốc gia được phối hợp chặt chẽ, dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt giữa họ và tạo ra những bất lợi đáng kể tiềm tàng cho các quốc gia yếu thế hơn.

Bài viết này nghiên cứu về TH và lịch sử hình thành, các các mô hình thương hiệu địa phương (THĐP), thảo luận các tác động đối với chính phủ, doanh nghiệp (DN) và nghiên cứu, đồng thời đề xuất sự tích hợp các dòng tư duy khác nhau. Nghiên cứu nhằm trả lời các câu hỏi: (1) làm rõ các khái niệm THĐP (place branding), TH đô thị (city branding), tài sản THĐP (place equity), tiếp thị thành phố (city marketing), TH vùng (town branding) và tiếp thị ĐP (place marketing); (2) có các cách xây dựng và quản lý THĐP nào trên thế

giới; và (3) hiệu quả các mô hình THĐP và các hàm ý cho các ĐP của Việt Nam.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này tiến hành phân tích sâu vấn đề THĐP và xây dựng THĐP nhằm khám phá cách thức ĐP có thể đạt được mục tiêu về danh tiếng, đầu tư, du lịch hay cộng đồng. Dữ liệu được khai thác từ các nguồn thứ cấp cùng một số thực tiễn xây dựng THĐP, được đánh giá thông qua phương pháp phân các trường hợp điển hình.

Quá trình tìm kiếm, lựa chọn và loại trừ tài liệu được triển khai theo thủ tục phương pháp luận rõ ràng, bao gồm:

Tiêu chí tìm kiếm: sử dụng cơ sở dữ liệu truy cập mở và các nguồn tài liệu thông qua cổng thông tin của cơ sở đào tạo; chỉ chọn các tạp chí bình duyệt; các nghiên cứu thực nghiệm và các nguồn tài liệu chính thống đã được đánh giá; tập trung trực tiếp vào từ khóa như: “thương hiệu địa phương”, “thương hiệu vùng”, “thương hiệu thành phố”, “thương hiệu quốc gia”, “xây dựng thương hiệu địa phương”, “mô hình thương hiệu địa phương”.

Tiêu chí lựa chọn: dựa trên từ khóa và tiêu đề; bằng chứng thực nghiệm (tên quốc gia, vùng, bang, thành phố); và phương pháp nghiên cứu điển hình (case study) [4]

Tiêu chí loại trừ: loại bỏ các nghiên cứu tập trung vào quy mô địa lý hỗn hợp, TH sản phẩm, dịch vụ; kỷ yếu hội thảo và sự kiện quảng cáo, quảng bá;

Theo quy trình này, 5 quốc gia có đặc điểm nổi trội nghiên cứu tình huống được ghi nhận trong tài liệu thứ cấp đã được chọn lọc để phân tích thực nghiệm, bởi một nhóm 6 chuyên gia, giảng viên đại học và nhà khoa học về TH, THĐP và am hiểu về văn hóa, lịch sử cộng đồng. Theo Yin (2018), chọn điển hình (case study) giúp hiểu sâu nhưng dễ thiếu tính khái quát, phụ thuộc mạnh vào bối cảnh và nhà nghiên cứu. Nghiên cứu này đã chọn các điển hình trên khắp các châu lục và ĐP tương đồng với Việt Nam để cung cấp. Để khắc phục, cần sử dụng nhiều trường hợp so sánh, phương pháp hỗn hợp và kiểm định bằng dữ liệu định lượng nhằm tăng độ tin cậy và khả năng tổng quát hóa [5].

### 2.1. Lược khảo thương hiệu địa phương và lý thuyết thương hiệu địa phương

#### 2.1.1. Khái niệm thương hiệu địa phương

THĐP được hiểu là tập hợp những hình ảnh, liên tưởng và cảm nhận tồn tại trong tâm trí các nhóm đối tượng mục tiêu, bao gồm cư dân ĐP, nhà đầu tư, du khách và cộng đồng quốc tế, liên quan đến con người, sản phẩm, văn hóa, môi trường kinh doanh và điểm đến du lịch của một ĐP, vùng lãnh thổ hoặc quốc gia [6]. Theo Aguilera - Cora, Fernández - Cavia [6], THĐP là tổng hòa các liên tưởng TH được hình thành từ hành vi, ngôn từ và hình ảnh mà một ĐP thể hiện ra bên ngoài, phản ánh mục tiêu, giá trị cốt lõi và văn hóa chung của các bên liên quan, đồng thời gắn kết chặt chẽ với chiến lược phát triển tổng thể của ĐP. Nói cách khác, THĐP không chỉ là TH của sản phẩm dịch vụ [7], là logo hay khẩu hiệu mà là một giá trị nhận diện tổng hợp được xây dựng từ tài nguyên tự nhiên, văn hóa, kinh tế và chính sách quản trị.

TH đô thị: TH đô thị nhấn mạnh vai trò hình ảnh và việc tôn tạo, quản trị của thành phố đối với danh tiếng và tính đặc sắc và tạo bản sắc riêng biệt để cạnh tranh với các đô thị khác trên bình diện quốc gia và quốc tế [2, 8]. Đối với vùng, TH vùng được xem là “hình ảnh và danh tiếng chung của một khu vực địa lý, được hình thành bởi thể mạnh kinh tế, di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên và quản trị, thường được sử dụng để thúc đẩy năng lực cạnh tranh của khu vực” [9]. Khác với TH đô thị, TH vùng mang tính liên kết đa ĐP, thường nhằm mục tiêu phát triển du lịch, đầu tư hoặc sản phẩm đặc sản vùng. Ở cấp độ quốc gia, TH quốc gia là tổng hợp nhận thức của thế giới về một quốc gia trên thị trường toàn cầu, bao gồm văn hóa, con người, quản trị, xuất khẩu, du lịch và môi trường đầu tư [10]. TH quốc gia thường được đo lường bằng các chỉ số như Nation Brands Index (NBI) hoặc Country Brand Ranking (CBR) [2]. Đối với bối cảnh Việt Nam, THĐP bao trùm nhiều cấp độ, trong khi TH đô thị tập trung vào bản sắc thành phố (ví dụ như Đà Nẵng: “Thành phố đáng sống”). TH vùng nhấn mạnh sự liên kết liên tỉnh (như Tam giác phát triển xanh Bến Tre - Trà Vinh - Vĩnh Long). TH quốc gia gắn với chiến lược “Viet Nam - Timeless Charm”, hỗ trợ xuất khẩu và thu hút đầu tư và phát triển thị trường sản phẩm dịch vụ quốc tế. Sau tháng 7/2025 THĐP sẽ phát triển vượt qua các địa

giới hành chính truyền thông, sẽ hình thành các khái niệm và TH tập thể mới.

Các khái niệm này không chỉ kế thừa những lý thuyết nền tảng từ lĩnh vực xây dựng TH của DN, mà còn chịu ảnh hưởng sâu sắc từ ngành marketing điểm đến và quảng bá du lịch [8]. Trong thực tiễn, xây dựng THĐP có nhiều điểm tương đồng với xây dựng TH của DN ở chỗ: cả hai đều phải quản lý các nhóm lợi ích đa dạng, đòi hỏi sự phối hợp liên ngành, đối mặt với các vấn đề xã hội phức tạp và vận hành trong môi trường đa dạng bản sắc. Tuy nhiên, THĐP thường phức tạp và thách thức hơn do mục tiêu không đơn thuần là tối đa hóa lợi nhuận, mà còn hướng tới thu hút dân cư, khách du lịch, nhà đầu tư, sự kiện và nguồn vốn phát triển, trong bối cảnh cạnh tranh không trực tiếp như giữa các DN.

### **2.1.2. Vai trò của thương hiệu địa phương và xây dựng thương hiệu địa phương**

Xây dựng THĐP là một quá trình chiến lược nhằm quản lý và truyền đạt bản sắc và hình ảnh của ĐP, nhằm tác động đến nhận thức của đối tượng mục tiêu và đạt được các mục tiêu kinh tế, chính trị hoặc văn hóa.” [6]. Đây là một quá trình dài hạn và tổng hợp, bao gồm hoạch định chính sách, truyền thông, thiết kế không gian, marketing lãnh thổ và hợp tác công - tư. Còn đối với TH thành phố, là hoạt động xây dựng bản sắc độc đáo, tích cực cho một thành phố, được thiết kế để nâng cao danh tiếng và sức hấp dẫn của thành phố đối với cư dân, nhà đầu tư, DN và du khách” [1]. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, các yếu tố như vị trí địa lý, khí hậu hay tài nguyên thiên nhiên truyền thống ngày càng trở nên ít có tính quyết định đối với sự phát triển của một ĐP. Thay vào đó, năng lực cạnh tranh của các ĐP phụ thuộc ngày càng nhiều vào trình độ chuyên môn, kỹ năng sáng tạo, chất lượng nguồn nhân lực và phẩm chất tổ chức của cộng đồng ĐP.

Xây dựng THĐP là một công cụ chiến lược, đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao giá trị hình ảnh, thu hút đầu tư trong nước và quốc tế, phát triển ngành du lịch, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững, và định vị ĐP như một điểm đến hấp dẫn đối với nhiều nhóm đối tượng [6]. Việc quản trị THĐP hiệu quả không chỉ mang lại giá trị kinh tế dưới dạng gia

tăng GDP, việc làm, thu hút đầu tư, mà còn góp phần củng cố giá trị chính trị (thể hiện qua sự công nhận quốc tế, vị thế trên các bảng xếp hạng toàn cầu) và bảo tồn các giá trị văn hóa bản địa (thông qua việc quảng bá di sản, nghệ thuật, phong tục tập quán và lối sống đặc trưng).

Hơn thế nữa, THĐP ngày nay còn đóng vai trò là công cụ truyền thông lịch sử, quảng bá bản sắc du lịch, xây dựng hình ảnh lối sống và giá trị văn hóa đặc trưng, góp phần thúc đẩy tinh thần tự hào cộng đồng và sự gắn bó của cư dân ĐP với quê hương.

### **2.1.3. Các giai đoạn phát triển THĐP**

Lịch sử phát triển của THĐP thông qua năm giai đoạn chính, phản ánh sự biến đổi trong triết lý, công cụ và mục tiêu của hoạt động xây dựng THĐP. Mỗi giai đoạn thể hiện sự thay đổi trong cách các chủ thể quản lý đô thị định hình hình ảnh và ý nghĩa của ĐP đối với công dân, nhà đầu tư và các bên liên quan khác [11].

Giai đoạn đầu tiên, diễn ra trước thế kỷ 19, được đặc trưng bởi sự kiểm soát tuyệt đối của chính quyền và giới tinh hoa đô thị, bao gồm quý tộc, địa chủ và nhà đầu tư. Họ sử dụng các kỹ thuật thô sơ như đầu tư vào nghệ thuật, bản đồ, bưu thiếp và truyền thông để khắc họa có chủ đích những lợi thế ĐP, nhằm củng cố quyền lực và hình ảnh của mình. Paris dưới thời Louis XIV là ví dụ điển hình khi hình ảnh thành phố được xây dựng như biểu tượng quyền lực hoàng gia [12].

Giai đoạn thứ hai, từ thế kỷ 19 đến cuối thế kỷ 20, được gọi là Boosterish, nhấn mạnh quảng bá bản sắc ĐP nhằm thu hút nguồn lực, đầu tư và lao động [13]. Nhiều thành phố như Manchester hay Atlanta được quảng bá rộng rãi để khẳng định vị thế công nghiệp và thu hút dòng vốn. Tuy nhiên, sự thiếu chiến lược dài hạn khiến hoạt động TH thời kỳ này mang tính rời rạc và thiên về quảng cáo đơn giản [13].

Giai đoạn thứ ba, từ thập niên 1970-1980, đánh dấu sự nổi lên của mô hình quản lý đô thị theo kiểu DN. Các thành phố triển khai quan hệ đối tác công - tư, tập trung tái thiết không gian đô thị và chuyển đổi sang dịch vụ giá trị gia tăng [14]. Ví dụ, cảng Baltimore được tái phát triển thành trung tâm du lịch, còn Syracuse cải tạo nhà máy thành văn phòng và khu thương mại. Đây là giai đoạn mà triết

lý 'hình ảnh là tất cả' bắt đầu thâm sâu vào quản lý đô thị.

Giai đoạn thứ tư, cuối thập niên 1980 đến đầu 2000, là thời kỳ chính thức hóa hoạt động marketing ĐP [15]. Các thành phố áp dụng định hướng khách hàng và sử dụng cơ quan marketing chuyên biệt. Barcelona với Olympic 1992 là ví dụ thành công về tái định vị hình ảnh đô thị toàn cầu. Glasgow cũng tái thiết để thu hút lao động dịch vụ chuyên nghiệp, tuy vậy, nhiều chiến lược vẫn dừng ở mức quảng bá phân mảnh [16].

Giai đoạn hiện tại, từ năm 2000 đến nay, nhấn mạnh TH như một yếu tố trung tâm trong quản lý đô thị. Các chiến dịch TH được triển khai quy mô lớn tại cả phương Tây và phương Đông, từ New York với 'I Love NY' đến Singapore với 'Passion Made Possible'. Tuy nhiên, vẫn tồn tại hạn chế khi các dự án thiên về slogan và truyền thông hơn là chiến lược TH dựa trên nền tảng lý thuyết [17]. Điều này đặt ra nhu cầu tiếp tục nghiên cứu và gắn

kết lý thuyết với thực tiễn để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho đô thị.

Như vậy, trong cả năm làn sóng quản lý THĐP trong quan hệ với sự phi công nghiệp hóa, cạnh tranh và phát triển bền vững đối với định hướng khách hàng cùng các bên hay "TH" liên quan [6]. Lịch sử lâu dài của hoạt động quản lý TH thành phố cho thấy ý tưởng "hình ảnh" ĐP có ý nghĩa sâu sắc đối với tất cả các cư dân ĐP và cả dân tộc, quốc gia. Tuy nhiên, tình trạng thiếu định hướng TH thực tế hiện nay và các hạn chế của hoạt động xây dựng THĐP dẫn đến tầm quan trọng của việc tiếp tục nghiên cứu và triển khai xây dựng TH cụ thể của việc đảm bảo rằng những tiến bộ về mặt lý thuyết trong nghiên cứu xây dựng TH thành phố có tác động thực tế. Bảng dưới đây tổng hợp và so sánh hai con đường tiến hóa: (1) nghiên cứu xây dựng TH thành phố, và (2) thực hành xây dựng TH thành phố. Cấu trúc so sánh làm rõ sự khác biệt giữa góc nhìn lý thuyết và triển khai thực tiễn qua các làn sóng phát triển.

Bảng 1. Nghiên cứu và Thực hành xây dựng THĐP

| Làn sóng / Thời kỳ                              | Nghiên cứu xây dựng TH thành phố                                                                                                                  | Thực hành xây dựng TH thành phố                                                                                |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Trước thế kỷ 19- Giai đoạn hình thành năng lực) | Chưa hình thành nghiên cứu có hệ thống; cơ sở lý luận còn rời rạc.                                                                                | Chính phủ và giới tinh hoa kiểm soát không gian, quảng bá để phục vụ lợi ích nhóm.                             |
| Thế kỷ 19- cuối thế kỷ 20 (Thúc đẩy)            | Cuối 1980-2000: marketing thành phố được thừa nhận là bổ sung hứa hẹn cho quản lý đô thị.                                                         | Thành phố cạnh tranh tài nguyên, quảng bá bản sắc có chủ đích, nhấn mạnh quảng cáo đơn giản.                   |
| 1970s-1980s (Kinh doanh)                        | 2000-2010: TH và quản lý TH là trung tâm; áp dụng lý thuyết TH chính thống cho thành phố.                                                         | Thành phố quản lý theo kiểu DN, tái cấu trúc đô thị, hợp tác công – tư để nâng cao hình ảnh.                   |
| Cuối 1980s-2000s (Chính thức hóa)               | 2005-2011: góc nhìn phê phán; thành phố khác biệt với tổ chức kinh doanh, cần phát triển lý thuyết mới; chú trọng vấn đề đạo đức và tính độc đáo. | Marketing ĐP chính thức hóa, định hướng khách hàng, dự án trọng điểm và sự kiện nâng cao hình ảnh.             |
| 2000 - nay (Tập trung vào TH)                   | 2010 - nay: nhiều bên liên quan tham gia; TH thành phố phức tạp, cần hợp tác và đồng kiến tạo.                                                    | TH được xem như công cụ thiết yếu, áp dụng kỹ thuật quản lý TH, sử dụng khẩu hiệu, logo, truyền thông đa kênh. |

Nguồn: tác giả tổng hợp

Như vậy, THĐP một dạng TH đặc biệt, với tính chất phức tạp và khó kiểm soát cao hơn nhiều so với TH sản phẩm hoặc dịch vụ thông thường. Do đó, việc xây dựng và quản lý TH đòi hỏi (1) phối hợp đa chiều giữa các bên liên quan; (2) chiến lược linh hoạt, đáp ứng được sự thay đổi và đa dạng trong nhu cầu; (3) cách tiếp cận hợp tác và có sự tham gia, thay vì áp đặt đơn phương.

#### 2.1.4. Lý thuyết về THĐP

Lý thuyết về TH đô thị xuất hiện như một chiến lược ứng phó với toàn cầu hóa và sự cạnh tranh gay

gắt giữa các thành phố trong việc thu hút đầu tư, nhân tài, du lịch và danh tiếng. Khác với TH sản phẩm hay DN, TH đô thị phức tạp hơn do có nhiều bên liên quan - công dân, du khách, nhà đầu tư và nhà hoạch định chính sách - với những kỳ vọng khác nhau. Middleton [9] nhấn mạnh rằng một TH đô thị thành công phải bắt nguồn từ các giá trị cốt lõi, kỹ năng, nguồn lực và năng lực của thành phố, được chuyển hóa thành một câu chuyện mạch lạc và khác biệt. Giống như TH của DN (ví dụ: IBM, GE), thành phố cần sự nhất quán về bản sắc cốt lõi

cho nhiều nhóm công chúng khác nhau: “một thành phố, một TH”. Việc thiếu tích hợp trong truyền thông và hành động sẽ dẫn đến sự loãng TH và mất uy tín [9]. Một TH mạnh mang lại “lợi thế trong hoạch định và thực thi”: tập trung chiến lược nhờ làm rõ ưu tiên, đồng thời tăng cường phối hợp hành động dưới một bản sắc chung. Lợi ích chính không chỉ giới hạn ở du lịch mà còn bao gồm thu hút đầu tư, ảnh hưởng chính trị, quan hệ đối tác toàn cầu, niềm tự hào công dân và hiệu ứng “xuất xứ thành phố” đối với sản phẩm, dịch vụ [2, 3, 10]. Nghiên cứu của Shirvani Dastgerdi và De Luca [17] mở rộng khung lý thuyết khi nhấn mạnh sự tương tác giữa bản sắc, hình ảnh và danh tiếng đô thị. Tác giả cho rằng TH đô thị là liên ngành, kết hợp marketing, quy hoạch đô thị, truyền thông và chính sách văn hóa. Sáu chiều cạnh quan trọng bao gồm: (1) thành phố vốn là gì; (2) thành phố nói gì về mình; (3) thành phố cảm nhận thế nào; (4) thành phố phục vụ ai; (5) thành phố được nhìn nhận ra sao; và (6) thành phố khuyến khích điều gì [8]. Việc xây dựng TH hiệu quả đòi hỏi chuyển hóa tài sản hữu hình - di sản, kiến trúc, sự kiện, hoạt động văn hóa - thành bản sắc hợp lý và được các bên liên quan chấp nhận, đặc biệt là cư dân. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy cư dân thường bị bỏ qua trong các dự án TH, khiến TH thiên về bên ngoài và có nguy cơ tách rời khỏi thực tiễn ĐP [17].

Như vậy, TH đô thị không chỉ là hoạt động tiếp thị bề nổi mà là một công cụ quản trị và chính sách dài hạn. Nó cân bằng giữa năng lực cạnh tranh toàn cầu với bản sắc ĐP và đời sống công dân. Nói cách khác, TH đô thị là sự thương lượng động giữa giá trị nội tại và nhận thức bên ngoài, trong đó thành công bền vững nằm ở việc hài hòa các chiều cạnh kinh tế, văn hóa và xã hội của bản sắc đô thị [9, 17].

## **2.2. Mô hình THDP tại một số quốc gia**

### **2.2.1. Pháp (Paris - “Kinh đô ánh sáng”)**

Paris được định vị như biểu tượng toàn cầu về nghệ thuật, thời trang, kiến trúc và phong cách sống tinh tế. Thành phố tận dụng các biểu tượng mang tính toàn cầu như Tháp Eiffel, bảo tàng Louvre, nhà thờ Notre - Dame cùng ánh sáng đô thị để khẳng định hình ảnh. Paris gắn TH với thời trang cao cấp, âm

thực và là nơi đặt trụ sở nhiều tổ chức quốc tế (OECD, UNESCO). Thành công đến từ sự liên kết giữa chính quyền, ngành thời trang, cộng đồng văn hóa - nghệ thuật và tổ chức quốc tế.

### **2.2.2. Canada (Nova Scotia và các tỉnh bang)**

Canada nhấn mạnh kết hợp sản vật đặc hữu với bản sắc văn hóa - lịch sử. Nova Scotia, Québec, British Columbia xây dựng TH từ ngư nghiệp, nông sản và văn hóa. Nova Scotia gắn với hải sản, rượu vang và hệ thống số hóa; Québec kết hợp pho mát, siro phong với lễ hội nghệ thuật; PEI định vị là 'Canada's Food Island'. Chính quyền hỗ trợ bằng chính sách quảng bá số, quỹ sáng tạo và chiến dịch tích hợp đa kênh, nhấn mạnh bền vững và gắn kết cộng đồng.

### **2.2.3. Nhật Bản (Kyoto, Hokkaido, ...)**

Nhật xây dựng TH dựa trên bản sắc vùng miền, di sản văn hóa và thiên nhiên độc đáo [18]. Kyoto định vị là thủ đô văn hóa - lịch sử; Hokkaido gắn với thiên nhiên tuyết trắng và sản phẩm nông nghiệp. Nhật còn nổi bật với văn hóa 'kawaii', linh vật (yuru-chara) như Kumamon. Đặc trưng là phối hợp giữa chính quyền, DN, cộng đồng và nghệ nhân để tạo TH bền vững.

### **2.2.4. Singapore (Thành phố toàn cầu sạch, xanh, thông minh)**

Singapore thành công với chiến lược 'quốc gia - thành phố toàn cầu', TH gắn với hiện đại, thông minh, sạch và xanh. Các khẩu hiệu qua từng giai đoạn ('Garden City', 'Uniquely Singapore', 'Passion Made Possible') thể hiện sự thích ứng. Sáng kiến 'Smart Nation' (2014) đưa công nghệ và dữ liệu vào quản lý đô thị. Nhà nước dẫn dắt, DN và người dân cùng tham gia, định vị Singapore là trung tâm tài chính - công nghệ toàn cầu.

### **2.2.5. Hàn Quốc (Seoul, Busan, Jeju, Gyeongju, ...)**

Hàn Quốc khai thác làn sóng Hallyu (K-pop, K-drama) để xây dựng TH. Seoul định vị là trung tâm sáng tạo - công nghệ; Busan gắn với Liên hoan phim Quốc tế và du lịch biển; Jeju phát triển du lịch sinh thái; Gyeongju là 'Bảo tàng không mái che' với di sản UNESCO. Đặc trưng là ứng dụng truyền thông số, VR/AR và Smart City. Mô hình kết hợp văn hóa đại chúng, công nghệ hiện đại và phát triển bền vững.

### 3. Tìm hiểu một số mô hình THĐP ở Việt Nam

Xây dựng THĐP là một chiến lược phát triển nhằm định vị giá trị riêng biệt của một vùng đất, gắn kết cộng đồng và tạo nền tảng thu hút đầu tư, du lịch, văn hóa [10]. Việt Nam với sự đa dạng sinh thái và bản sắc văn hóa vùng miền đang nổi lên như một điển hình cho hướng tiếp cận dựa trên tài nguyên thiên nhiên và sản phẩm ĐP. Nghiên cứu này đã tìm hiểu các mô hình tại Thái Nguyên (Trà và không gian trung du sinh thái), Đồng Tháp (Sen, xoài và hệ sinh thái ngập nước), Cà Mau (Thủy sản sinh thái, rừng ngập mặn và sản phẩm bản địa), Quảng Ninh (Di sản thiên nhiên thế giới vịnh Hạ Long, hải sản, than đá và dược liệu), Hưng Yên (Nhãn lồng, rau sạch và du lịch nông nghiệp), Nha Trang (Biển xanh, yến sào và du lịch chăm sóc sức khỏe), Lạng Sơn, Đà Lạt (Khí hậu ôn đới, nông nghiệp công nghệ cao và kiến trúc Pháp) và An Giang (văn hóa đa sắc tộc và tài nguyên sinh thái). Việt Nam đang kết hợp cả hai hướng tiếp cận: tận dụng sản phẩm nông nghiệp - sinh thái và di sản văn hóa để xây dựng TH, song cần đầu tư hơn vào quản trị TH và liên kết vùng. Các ĐP Việt Nam đang tiến gần đến mô hình quốc tế, nhưng cần tăng cường năng lực quản trị TH, thiết kế bản sắc một cách chuyên nghiệp và tạo ra liên kết vùng - nhằm nâng cao sức cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập sâu rộng.

### 4. Kết luận

Quản lý THĐP không chỉ là một công cụ truyền thông, mà còn là một chiến lược phát triển nhằm

gia tăng giá trị kinh tế, bản sắc văn hóa và năng lực cạnh tranh cho các vùng lãnh thổ trong bối cảnh toàn cầu hóa. Qua việc khảo cứu các mô hình từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Canada, và Singapore, có thể nhận thấy thành công trong quản lý THĐP phụ thuộc vào ba yếu tố cốt lõi: thể chế quản trị minh bạch và linh hoạt; nền tảng công nghệ số làm công cụ liên kết và tương tác đồng sáng tạo giá trị; và sự gắn kết giữa cộng đồng, DN và nhà nước. Gần đây, kinh nghiệm từ Thái Lan (chiến dịch “Amazing Thailand”) và Indonesia (“Wonderful Indonesia”) cho thấy cần gắn TH với văn hóa bản địa, tính độc nhất, đồng bộ truyền thông, sáng tạo và huy động DN tham gia. Bài học quan trọng cho Việt Nam là phải có chiến lược dài hạn, nhất quán, tuy nhiên lưu ý tính sáng tạo. Các mô hình tiên tiến đã cho thấy vai trò không thể thiếu của thể chế hóa tài sản TH như một dạng tài sản công - tư cần được bảo hộ, định giá, và có quy chế khai thác minh bạch. Quản lý THĐP cần được xem là một trụ cột trong chiến lược phát triển ĐP gắn với chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo và hội nhập quốc tế.

### Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Vĩnh Long trong khuôn khổ đề tài mã số 1951/HĐ - SKHCN ngày 04 tháng 11 năm 2024. Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

### Tài liệu tham khảo

1. Campelo A, Aitken R, Thyne M, Gnoth J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53 (2), 154-66.
2. Dinnie K. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 14 (6), 474-5.
3. Dinnie K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
4. Yin RK. (2018). *Case study research and applications*. Sage Thousand Oaks, CA.
5. Teddlie C, Tashakkori A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage.
6. Aguilera-Cora E, Fernández-Cavia J, Codina L. (2025). Place branding and sustainable development: a scoping review. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21 (1), 15-30.
7. Lane Keller K, Kotler P. *Chapter 12: Branding in B2B firms, Handbook of Business-to-Business Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing; 2022. p. 205-24.



8. Kavaratzis M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58-73.
9. Middleton AC. *City Branding and Inward Investment*. In: Dinnie K, editor. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan UK; 2011. p. 15-26.
10. Anholt S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
11. Green A, Grace D, Perkins H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23 (3), 252-72.
12. Tuan Y-F. (1979). The city: Its distance from nature. *Ekistics*, 313-9.
13. Mumford L. (2016). *The culture of cities*. Open Road Media.
14. Ashworth GJ. *From history to heritage – from heritage to identity: in search of concepts and models*. Building a new heritage (RLE tourism). Oxfordshire: Routledge; 2013. p. 13-30.
15. Kotler P, Gertner D. *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Destination branding: Routledge; 2007. p. 55-71.
16. Kotler P, Gertner D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. *Destination Brands*, 33-53.
17. Shirvani Dastgerdi A, De Luca G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6 (1), 2.
18. Jimura T. (2021). *Cultural heritage and tourism in Japan*. Routledge.

## Place brand management: theoretical review and development process

Tran Thi Hong<sup>1</sup>, Dao Thi Thu Hien<sup>2\*</sup>, Pham Van Linh<sup>3,4</sup>, Nguyen Giang Do<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Board of Directors, Nguyen Tat Thanh University

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration, Nguyen Tat Thanh University

<sup>3</sup>Viet Nam Association of Natural Products Science (VNPS)

<sup>4</sup>Innovation Incubation Center, Nguyen Tat Thanh University

**Abstract** This study focuses on reviewing models of place brand management in order to clarify the concept, role, and development process of place branding in the context of globalization and growing competition among territories. Based on secondary data analysis and case studies from France, Canada, Japan, Singapore, and South Korea, the study identifies five key stages in the evolution of place branding. The findings indicate that managing a place brand is not merely a communication activity, but rather a long-term development strategy that enhances competitiveness, attracts investment, strengthens cultural identity, and enhances community value. International experiences highlight three critical factors for success: (1) transparent and flexible governance institutions; (2) digital platforms and value co-creation; and (3) cross-sectoral and multi-stakeholder collaboration. The paper contributes theoretical foundations and policy recommendations for localities in Viet Nam in designing place brand strategies aligned with sustainable development.

**Keywords:** place branding, city branding, region branding, place brand management, brand strategy, local identity, sustainable development.