

# ỨNG DỤNG MÔ HÌNH LỤC GIÁC CỦA SIMON ANHOLT ĐỂ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG CHO TỈNH PHÚ THỌ

Phạm Thị Thu Hường

Trường Đại học Hùng Vương

Email: huongdhhv84@gmail.com

Ngày nhận: 2/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 18/8/2016

Ngày duyệt đăng: 25/11/2016

## Tóm tắt:

Phú Thọ là tỉnh nằm ở trung tâm miền núi phía Bắc Việt Nam, là cửa ngõ phía Tây Bắc của Thủ đô Hà Nội và là cầu nối vùng Tây Bắc với các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ; có nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú, có nhiều tiềm năng, lợi thế để phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, nguồn vốn đầu tư trên địa bàn tỉnh những năm qua còn ở dưới mức tiềm năng, thấp hơn so với tiềm năng của tỉnh; và đến nay, tỉnh Phú Thọ vẫn chưa thực sự là “điểm đến” của các nhà đầu tư. Để Phú Thọ trở thành “điểm dừng chân” của các nhà đầu tư, việc xây dựng thương hiệu địa phương cho tỉnh là thực sự cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Bài viết này sẽ ứng dụng mô hình lục giác về thương hiệu quốc gia của Simon Anholt để xây dựng thương hiệu địa phương cho tỉnh Phú Thọ.

**Từ khóa:** Mô hình lục giác của Simon Anholt, thương hiệu địa phương, tỉnh Phú Thọ.

## Application of Simon Anholt's hexagon model in building local brand for Phu Tho province

### Abstract:

Phu Tho province, which is located in the center of the mountainous region of Northern Vietnam, is the gateway to the Northwest from the Hanoi and the bridge that connects the North West region with the Northern delta provinces. The province is rich in natural resources and has great potential and advantages for socio-economic development. However, capital investment in the province through the years has remained below potential; and so far, Phu Tho has not been the destination of investors. Thus, building the local brand for Phu Tho is really necessary in the present context. This article uses the hexagonal pattern of national brands of Simon Anholt to solve this task.

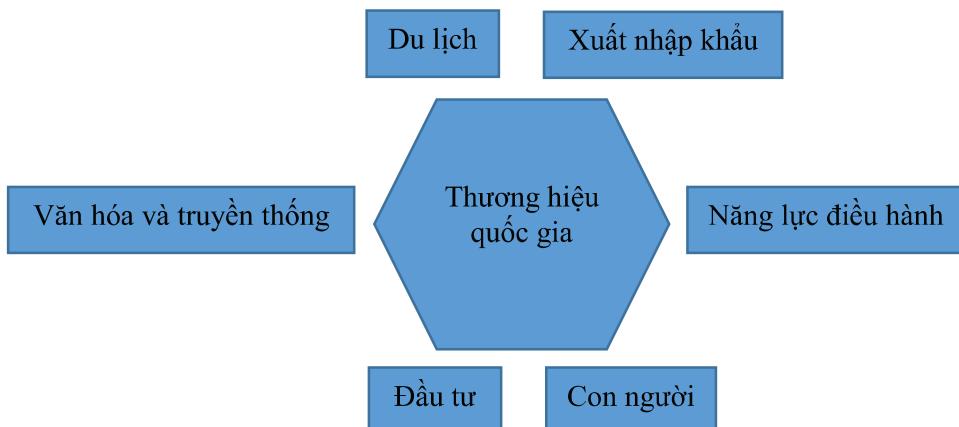
**Key words:** Simon Anholt's hexagon model, local brand, Phu Tho province.

## 1. Đặt vấn đề

Trong môi trường toàn cầu hiện nay, cạnh tranh thu hút vốn đầu tư giữa các địa phương trên thế giới ngày càng gia tăng. Lợi thế nghiêng về địa phương xây dựng được thương hiệu riêng với đặc tính khác biệt và có giá trị cạnh tranh cao. Nhận thức được điều đó, thời gian qua, nhiều nhà nghiên cứu và nhà quản lý các địa phương trên toàn thế giới đã áp dụng phương pháp marketing và các mô hình thương hiệu

địa phương trong việc xây dựng thương hiệu cho địa phương mình. Hiện nay, hơn 2,7 triệu thành phố nhỏ, 3000 thành phố lớn và 455 đại đô thị đang tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu địa phương cạnh tranh toàn cầu. Ở nước ta, mới chỉ có một số ít địa phương bước đầu xây dựng được thương hiệu riêng cho mình. Một trong những mô hình thương hiệu uy tín được các học giả quan tâm nghiên cứu và các quốc gia trên thế giới áp dụng là mô hình lục

**Hình 1: Mô hình lục giác thương hiệu quốc gia của Simon Anholt**



Nguồn: Simon Anholt (2006, 2)

giác về thương hiệu quốc gia của Simon Anholt.

Phú Thọ nằm ở trung tâm miền núi phía Bắc, vị trí ngã ba sông, cửa ngõ phía Tây Bắc của Thủ đô Hà Nội. Với lợi thế về vị trí địa lý và tài nguyên thiên nhiên, Phú Thọ có nhiều tiềm năng để phát triển công nghiệp khai thác và chế biến khoáng sản, công nghiệp giấy, công nghệ gốm sứ... Ngoài ra, với tài nguyên du lịch phong phú, tỉnh còn có tiềm năng lớn để thu hút đầu tư, thúc đẩy du lịch phát triển. Tuy nhiên, Phú Thọ vẫn đang phát triển dưới mức tiềm năng. Trong bối cảnh cạnh tranh thu hút vốn đầu tư giữa các vùng, các tỉnh trong vùng ngày càng gia tăng, Phú Thọ cần tìm hướng để kinh tế tỉnh phát triển hơn, khai dậy những tiềm năng và thực sự trở thành điểm đến lý tưởng của các nhà đầu tư. Do đó, việc xây dựng thương hiệu địa phương cho tỉnh Phú Thọ là một việc cần thiết và cấp bách trong giai đoạn hiện nay. Nghiên cứu này sẽ ứng dụng mô hình lục giác của Simon Anholt tập trung vào phân tích thực trạng thương hiệu địa phương tỉnh Phú Thọ theo sáu yếu tố thuộc mô hình, từ đó, đề xuất định hướng xây dựng thương hiệu địa phương cho tỉnh Phú Thọ theo sáu nhóm yếu tố này.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng mô hình lục giác về thương hiệu quốc gia của Simon Anholt và hệ thống phương pháp luận của chỉ số hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh PAPI và chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI.

Nghiên cứu sử dụng nguồn số liệu thứ cấp, được thu thập và tổng hợp từ niêm giám thống kê tỉnh Phú Thọ; quy hoạch phát triển tỉnh; một số báo cáo, quyết định của UBND tỉnh; báo cáo PCI và báo cáo PAPI.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả và thống kê so sánh để phân tích số liệu. Các chỉ tiêu nghiên cứu chủ yếu là xuất nhập khẩu hàng hóa, hệ thống cơ sở kinh doanh du lịch, số lượt khách du lịch, doanh thu từ du lịch, vốn đầu tư, tỷ lệ lao động của tỉnh, chỉ số PCI và chỉ số PAPI.

## 3. Kết quả và thảo luận

### 3.1. Giới thiệu mô hình lục giác của Simon Anholt

Là chuyên gia trong xây dựng thương hiệu quốc gia, đồng thời, là “cha đẻ” của thuật ngữ thương hiệu quốc gia, Simon Anholt là người đầu tiên nghiên cứu và đưa ra khái niệm về thương hiệu quốc gia. Vào cuối những năm 90, dựa trên cách tiếp cận về kinh nghiệm thực tiễn, Simon Anholt cho rằng thương hiệu quốc gia được cấu thành từ hình ảnh của sáu nhóm nhân tố có tác động qua lại với nhau, ông gọi đó là sáu chiều kích của thương hiệu quốc gia (Simon Anholt, 2006); từ đó, ông đã phát triển một mô hình gồm sáu yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu quốc gia, được đại diện bởi một hình lục giác, bao gồm: văn hóa và truyền thống, xuất nhập khẩu, du lịch, đầu tư, con người và năng lực điều hành.

Trong đó:

Văn hóa và truyền thống: phản ánh di sản văn hóa vật thể, phi vật thể và truyền thống văn hóa quốc gia.

Xuất nhập khẩu: phản ánh quy mô tiêu thụ sản phẩm của quốc gia này sang thị trường quốc tế và sản phẩm từ các quốc gia khác được tiêu thụ trên thị trường nội địa.

Du lịch: phản ánh tiềm năng cuốn hút của tài

**Bảng 1: Xuất nhập khẩu hàng hóa ở tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2013 - 2015**

Chỉ tiêu	2013 (1000USD)	2014 (1000USD)	2015 (1000USD)	Tốc độ phát triển BQ (%)
1. Xuất khẩu	601.601	734.692	963.012	116,98
- Xuất khẩu trực tiếp	601.601	721.466	948.887	116,40
- Ủy thác xuất khẩu	-	13.226	14.125	103,34
2. Nhập khẩu	601.795	698.156	847.841	112,10
- Nhập khẩu trực tiếp	600.791	698.156	847.841	112,17
- Ủy thác xuất khẩu	1.004	-	-	-

Nguồn: Cục Thống kê tỉnh Phú Thọ (2015)

nguyên thiên nhiên và năng lực về dịch vụ du lịch.

Đầu tư: phản ánh tiềm năng trong thu hút đầu tư của một quốc gia.

Con người: phản ánh năng lực, trình độ, mức độ cởi mở và thân thiện của người dân một quốc gia.

Năng lực điều hành: phản ánh dư luận trong nước về năng lực điều hành và mức độ công bằng của chính phủ trong việc thực thi quyết sách về dân chủ, giải quyết đói nghèo, môi trường.

Mô hình lục giác do Simon Anholt xây dựng được áp dụng phổ biến trong việc thiết lập các nhóm giải pháp chiến lược cho thương hiệu địa phương và thương hiệu điểm đến du lịch.

### **3.2. Thực trạng thương hiệu địa phương tỉnh Phú Thọ theo mô hình lục giác của Simon Anholt**

#### **3.2.1. Văn hóa và truyền thống**

Là cái nôi của nền văn hóa Lạc Việt, vùng đất phát tích của dân tộc, Phú Thọ lưu giữ và bảo tồn khối lượng lớn các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể đa dạng, phong phú và đặc trưng. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh có 1.372 di tích và các địa điểm liên quan đến di tích, có 291 di tích đã xếp hạng, trong đó có 1 di tích đặc biệt quốc gia là Khu di tích Lịch sử Đền Hùng, 72 di tích cấp quốc gia, 218 di tích cấp tỉnh. Cùng với các giá trị văn hóa vật chất như hệ thống di tích đình chùa, đền và các di tích khảo cổ học, Phú Thọ còn có những di sản văn hóa phi vật thể đặc sắc như tín ngưỡng, lễ hội, dân ca... mang đậm sắc thái cội nguồn dân tộc. Phú Thọ có 260 lễ hội, trong đó có 223 lễ hội dân gian, 32 lễ hội lịch sử cách mạng, 5 lễ hội tôn giáo, 1 lễ hội quy mô cấp quốc gia - Lễ hội Đền Hùng (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ, 2015). Bên cạnh đó, Phú Thọ còn có các loại hình di sản văn hóa phi vật thể nổi tiếng khác như: Xoan, Ghẹo, truyền thuyết

Hùng Vương... Đặc biệt, Hát Xoan Phú Thọ và Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại. Đó là những dấu tích văn hóa, tín ngưỡng, phong tục tập quán thể hiện truyền thống văn hóa phong phú của tỉnh.

#### **3.2.2. Xuất nhập khẩu**

Là cửa ngõ của vùng thị trường Tây Bắc và trung du Bắc Bộ với hơn 20% dân số của cả nước, kết nối với thị trường rộng lớn của Trung Quốc, thị trường tiêu thụ sản phẩm trong tỉnh tương đối lớn và giàu tiềm năng với trên 1,3 triệu dân và lượng khách du lịch lớn. Giai đoạn 2013 - 2015, hoạt động xuất nhập khẩu diễn ra sôi động, kim ngạch xuất nhập khẩu có bước phát triển khá, thể hiện qua Bảng 1.

Kim ngạch xuất khẩu của tỉnh giai đoạn 2013-2015 có xu hướng gia tăng, năm 2013, tổng kim ngạch xuất khẩu đạt 601.601 nghìn USD, đến năm 2015 đạt 963.012 nghìn USD, nhịp độ tăng trưởng hàng năm là 16,98%. Trong đó, chủ yếu là xuất khẩu trực tiếp. Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa đạt 600.791 năm 2013 và tăng lên 847.841 năm 2015, bình quân mỗi năm tăng 12,1%. Trong đó, nhập khẩu trực tiếp là chủ yếu (Bảng 1). Có được những kết quả trên là do sự quan tâm của lãnh đạo tỉnh, sự không ngừng cải cách thủ tục, triển khai áp dụng thủ tục hải quan điện tử trên địa bàn tỉnh và ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý.

#### **3.2.3. Du lịch**

Phú Thọ có bản sắc văn hóa dân tộc với trên 200 di tích lịch sử, di tích cách mạng kháng chiến đều có thể khai thác phục vụ tham quan, du lịch. Ngoài ra, Phú Thọ được thiên nhiên ưu đãi cho những danh lam thắng cảnh như: đầm Ao Châu, Ao Giời suối Tiên, vườn quốc gia Xuân Sơn, mỏ nước khoáng nóng Thanh Thủy,... đó là những tiềm năng lớn, tạo

**Bảng 2: Một số chỉ tiêu về du lịch của tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2013 - 2015**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>ĐVT</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Tốc độ PT BQ (%)</b>
1. Cơ sở kinh doanh	Cơ sở	5.973	6.098	5.635	98,08
- Khách sạn, nhà nghỉ	"	220	236	271	107,2
- Cơ sở ăn uống	"	4.438	4.619	5.154	105,11
- Du lịch lữ hành	"	11	20	21	124,05
2. Khách du lịch các đơn vị lưu trú	Lượt khách	665.344	731.600	760.351	104,55
- Khách quốc tế	"	4.747	5.098	4.819	100,5
- Khách nội địa	"	660.597	726.502	755.532	104,58
3. Doanh thu của các cơ sở KD LT, AU và DLLH	Tr.đồng	1.668.473	1.917.603	2.166.056	109,09

Nguồn: Cục Thống kê tỉnh Phú Thọ (2015)

điều kiện cho du lịch phát triển.

Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XVII, nhiệm kỳ 2010 - 2015 đã xác định phải tạo bước phát triển vượt bậc về du lịch (Đảng bộ tỉnh Phú Thọ, 2010), từ đó, tỉnh đã triển khai nhiều hoạt động nhằm phát triển tài nguyên du lịch. Kết cấu hạ tầng du lịch được tăng cường đầu tư, hệ thống các cơ sở kinh doanh du lịch có xu hướng tăng, trong đó, cơ sở kinh doanh khách sạn, nhà nghỉ tăng 7,2%, cơ sở ăn uống tăng 5,11% và cơ sở du lịch lữ hành tăng 4,55% mỗi năm. Trong giai đoạn 2013 - 2015, du lịch của tỉnh đã đạt được những kết quả đáng khích lệ: lượng khách du lịch tăng bình quân mỗi năm là 4,55%, trong đó, khách nội địa có nhịp độ tăng mạnh hơn khách quốc tế. Doanh thu của các cơ sở kinh doanh lưu trú, ăn uống và du lịch lữ hành bình quân mỗi năm tăng 9,09% (Bảng 2).

Thành công của du lịch Phú Thọ trong những năm qua rất đáng ghi nhận, tuy nhiên, sự phát triển du lịch Phú Thọ chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của tỉnh, đòi hỏi phải có những giải pháp hiệu quả nhằm tận dụng tiềm năng và phát huy lợi thế của

tỉnh trong thời gian tới.

#### 3.2.4. Đầu tư

Phú Thọ có nhiều danh lam thắng cảnh có tiềm năng thu hút du khách để tạo ra thị trường, giao thương buôn bán lớn. Bên cạnh đó, tỉnh có nhiều tiềm năng phát triển công nghiệp chế biến nông - lâm sản, khai thác và chế biến khoáng sản, sản xuất vật liệu xây dựng, công nghiệp dệt, may.

Tỉnh đã thực hiện cơ chế một cửa liên thông đối với các dự án đầu tư trên địa bàn, đưa công nghệ thông tin vào quảng bá, thẩm định cấp phép qua mạng, xúc tiến đầu tư thông qua cổng giao tiếp điện tử của tỉnh, rút ngắn thời gian thực hiện thủ tục hành chính bằng một nửa so với quy định của Nhà nước. Ngoài ra, UBND tỉnh Phú Thọ (2013) đã ban hành chính sách thu hút, ưu đãi đầu tư nhằm tạo điều kiện thuận lợi thu hút các nhà đầu tư như: hỗ trợ chi phí san lấp mặt bằng và giá thuê đất; hỗ trợ chi phí xúc tiến đầu tư; miễn phí các thủ tục đầu tư thuộc thẩm quyền của tỉnh; đảm bảo cung ứng các dịch vụ đến dự án; biểu dương, khen thưởng các nhà đầu tư có đóng góp cho sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

**Bảng 3: Kết quả thu hút đầu tư tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2013 - 2015**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2013</b>		<b>2014</b>		<b>2015</b>		<b>Tốc độ PT</b>
	<b>SL (tr.đ)</b>	<b>CC (%)</b>	<b>SL (tr.đ)</b>	<b>CC (%)</b>	<b>SL (tr.đ)</b>	<b>CC (%)</b>	<b>BQ (%)</b>
Tổng số	13.458.203	100	14.916.951	100	17.468.490	100	109,08
Vốn khu vực kinh tế nhà nước	5.758.341	42,8	5.813.228	39,0	6.210.077	35,6	102,55
Vốn ngoài nhà nước	6.859.926	51,0	8.032.763	53,8	9.866.175	56,5	112,88
Khu vực có vốn đầu tư NN	839.936	6,2	1.070.960	7,2	1.392.238	7,9	118,35

**Bảng 4: Một số chỉ tiêu về lao động của tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2013 - 2015**

Chỉ tiêu	ĐVT	2013	2014	2015	Tốc độ PT BQ (%)
Dân số	Người	1.351.224	1.360.228	1.370.625	100,48
Nguồn lao động	"	878.700	883.500	889.400	100,40
Tỷ lệ lao động qua đào tạo	%	42,5	52	55	
Tỷ lệ lao động qua đào tạo nghề	%	28	36,5	38,5	

Nguồn: Cục Thống kê tỉnh Phú Thọ (2015); Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ (2014)

Với tiềm năng và chính sách thu hút đầu tư hấp dẫn, Phú Thọ đã đạt được những kết quả đáng kể.

Tính đến năm 2015, tổng vốn đầu tư toàn tỉnh đạt 17.468.490 triệu đồng, bình quân mỗi năm tăng 9,08%. Trong giai đoạn 2013 - 2015, vốn đầu tư thuộc khu vực kinh tế nhà nước tăng về số lượng nhưng giảm về cơ cấu, bình quân mỗi năm tăng 2,55%. Vốn ngoài nhà nước và vốn đầu tư nước ngoài tăng cả về số lượng và cơ cấu, với nhịp độ tăng trưởng bình quân hàng năm lần lượt là 12,88% và 18,35%. Kết quả này đã đóng góp quan trọng cho nền kinh tế Phú Thọ phát triển khá với tốc độ tăng trưởng GDP bình quân 2010 - 2015 đạt 6 - 7%.

### 3.2.5. Con người

Tỉnh Phú Thọ có nguồn nhân lực dồi dào, với nguồn lao động chiếm 64,9% dân số trong tỉnh năm 2015. Nguồn nhân lực đã qua đào tạo có xu hướng tăng lên giữa các năm, tỷ lệ lao động qua đào tạo từ 42,5% năm 2013 tăng lên 55% năm 2015, trong đó, tỷ lệ lao động qua đào tạo nghề tăng từ 28% năm 2013 lên 38,5% năm 2015 (Bảng 4).

Ngoài ra, chi phí nhân công thấp, mặt bằng về trình độ học vấn, hiểu biết xã hội đồng đều, có tay nghề vững, cần cù, siêng năng trong lao động, tính trung thực và kỷ luật cao... Chính quyền và người dân địa phương thân thiện, luôn ủng hộ các nhà đầu tư.

### 3.2.6. Năng lực điều hành

Nếu PCI là chỉ số đo lường cảm nhận của doanh nghiệp thì PAPI là chỉ số đo lường cảm nhận của

người dân đối với công tác lãnh đạo, điều hành của chính quyền. Với mỗi địa phương, doanh nghiệp và người dân vừa là đối tác đồng hành, vừa là khách hàng được chính quyền phục vụ, tạo nên sự phát triển của một địa phương. Do đó, sự cân đối giữa hai chỉ số PCI và PAPI sẽ phản ánh toàn diện hơn về năng lực quản trị và điều hành của chính quyền. Nghiên cứu này sử dụng chỉ số PAPI và chỉ số PCI để đánh giá năng lực điều hành của chính quyền địa phương.

Đánh giá của các doanh nghiệp dân doanh về chất lượng điều hành kinh tế và xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi cho phát triển doanh nghiệp của Phú Thọ giai đoạn 2013 - 2015 có sự thay đổi theo chiều hướng tích cực. Năm 2013, chỉ số PCI đạt 53,91 điểm và nằm ở nhóm có số điểm tương đối thấp thì đến năm 2015, chỉ số PCI tăng lên đạt 58,37 điểm, vươn lên đứng ở nhóm có số điểm khá. Kết quả đánh giá của người dân về hiệu quả quản trị và hành chính công của tỉnh cũng có chiều hướng tích cực, thể hiện ở sự tăng lên rõ rệt về điểm số và nhóm xếp hạng của chỉ số PAPI: từ nhóm có điểm trung bình thấp năm 2013 vươn lên nhóm có điểm cao nhất năm 2015 (Bảng 5). Như vậy, chỉ số PCI và chỉ số PAPI cho thấy mối tương quan thuận giữa đánh giá của người dân và của doanh nghiệp về năng lực điều hành của chính quyền tỉnh Phú Thọ. Lãnh đạo tỉnh năng động, quyết đoán và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho người dân và các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Tuy nhiên, thời gian tới, tỉnh cần có những giải pháp quyết liệt hơn nữa nhằm cải thiện

**Bảng 5: Chỉ số PCI và chỉ số PAPI tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2013 - 2015**

Chỉ tiêu	2013		2014		2015	
	Điểm	Nhóm	Điểm	Nhóm	Điểm	Nhóm
PCI	53,91	Tương đối thấp	57,72	Khá	58,37	Khá
PAPI	36,76	Điểm TB thấp	36,82	Điểm TB cao	39,06	Điểm cao nhất

Nguồn: VCCI Việt Nam (2013-2015), CECODS (2013 - 2015)

các chỉ số thành phần có điểm số thấp, nâng cao chỉ số PCI, chỉ số PAPI góp phần mời gọi các nhà đầu tư vào tỉnh, từ đó tạo điều kiện giải quyết việc làm cho lao động và thúc đẩy kinh tế xã hội địa phương phát triển.

### **3.3. Đánh giá chung về thương hiệu địa phương tỉnh Phú Thọ theo mô hình lục giác của Simon Anholt**

*Thứ nhất*, các giá trị văn hóa truyền thống của tỉnh đã góp phần xây dựng và quảng bá hình ảnh vùng đất Tổ trên khắp mọi miền Tổ quốc và thế giới. Tuy nhiên, còn tồn tại những khó khăn, thách thức trong quá trình bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa như nguy cơ thất truyền, mai một nhiều loại hình di sản văn hóa phi vật thể; nguồn kinh phí, phương tiện, con người cho hoạt động bảo tồn, khai thác giá trị di sản còn gặp khó khăn; một bộ phận người dân chưa nhận thức sâu sắc về vai trò của di sản văn hóa trong quá trình xây dựng thương hiệu địa phương.

*Thứ hai*, kim ngạch xuất nhập khẩu của Phú Thọ ổn định và có xu hướng phát triển khá tốt. Song, hoạt động xuất, nhập khẩu còn những tồn tại như: nhiều ngành hàng xuất khẩu chủ lực còn phụ thuộc nguyên liệu nhập khẩu như dệt may, giày dép, thủy sản, dẫn đến tình trạng doanh nghiệp chỉ thực hiện một công đoạn ngắn trong quá trình sản xuất ra sản phẩm với giá trị gia tăng chưa cao. Điều này ảnh hưởng đến các sản phẩm xuất khẩu, đồng thời, chưa đựng nhiều rủi ro về biến động của giá nguyên liệu nhập khẩu, nguồn cung ứng nguyên liệu nhập khẩu, các rào cản thương mại.

*Thứ ba*, phát triển du lịch của tỉnh đã góp phần hỗ trợ và huy động các nguồn lực từ mọi thành phần kinh tế để chuyển dịch mạnh cơ cấu kinh tế, tạo việc làm cho người lao động, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân; đặc biệt, du lịch “về cội nguồn” đã trở thành thương hiệu của tỉnh. Tuy nhiên, sự phát triển của du lịch Phú Thọ chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế, nguyên nhân là do nguồn vốn đầu tư phát triển du lịch chưa đáp ứng đế phát triển du lịch thực sự trở thành kinh tế mũi nhọn; hiệu quả kinh doanh du lịch còn thấp; các doanh nghiệp kinh doanh du lịch phần lớn có quy mô vừa và nhỏ, hạn chế về năng lực cạnh tranh; sự liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh chưa được phát huy.

*Thứ tư*, Phú Thọ được đánh giá là tỉnh có thủ tục hành chính thông thoáng, lãnh đạo tỉnh quan tâm tháo gỡ khó khăn vướng mắc cho doanh nghiệp,

nhiều chính sách ưu đãi đầu tư hấp dẫn. Tuy nhiên, công tác thu hút đầu tư của tỉnh còn một số hạn chế nhất định: hạ tầng các khu, cụm công nghiệp không đồng bộ; hệ thống đường giao thông nội bộ, hệ thống đường điện, cáp thoát nước, xử lý nước thải chưa hoàn thiện; cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin đã được đầu tư nhưng chưa đồng bộ.

*Thứ năm*, mặc dù là một trong những tỉnh có tỷ lệ lao động qua đào tạo tương đối cao nhưng cơ cấu qua đào tạo các ngành kỹ thuật - công nghệ, nông, lâm, ngư nghiệp chiếm tỷ trọng thấp; nhân lực trình độ cao trong các ngành, lĩnh vực quan trọng như giảng viên các trường đại học, chuyên gia cao cấp về quản trị kinh doanh, tài chính, ngân hàng... chưa nhiều đặc biệt là lao động có kỹ năng quản lý và thành thạo ngoại ngữ; việc đào tạo nhân lực của các cơ sở đào tạo chưa thực sự đáp ứng nhu cầu nhân lực của nền kinh tế.

*Thứ sáu*, năng lực điều hành của lãnh đạo tỉnh được đánh giá theo chiều hướng tích cực, đã xây dựng được thương hiệu chính quyền địa phương trong việc quản lý, điều hành địa phương. Có được kết quả trên là nhờ UBND tỉnh đã quán triệt và triển khai hiệu quả đề án và chương trình hành động PCI đến các cấp, các ngành; rà soát, loại bỏ những văn bản chồng chéo, hết hiệu lực; thực hiện công khai, minh bạch, cập nhật và hướng dẫn rõ ràng, dễ thực hiện đối với các thủ tục hành chính cho công dân, doanh nghiệp. Tuy nhiên, chỉ số tính năng động, tiếp cận đất đai và chi phí không chính thức bị giảm đi. Đề cung cố thương hiệu của chính quyền địa phương, thời gian tới, tỉnh cần có những giải pháp đột phá để nâng cao hơn nữa chỉ số PCI và chỉ số PAPI.

### **3.4. Định hướng xây dựng thương hiệu địa phương cho tỉnh Phú Thọ theo mô hình lục giác của Simon Anholt**

#### **3.4.1. Định hướng về văn hóa và truyền thống**

Triển khai thực hiện tốt Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI, chương trình hành động của tỉnh về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, gắn với xây dựng khu dân cư đạt tiêu chuẩn văn hóa.

Nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền, phổ biến và giáo dục pháp luật nhằm giúp cộng đồng hiểu biết đầy đủ và sâu sắc về luật pháp gắn với hoạt động bảo tồn, phát huy giá trị di sản văn hóa. Chủ trọng bảo tồn, phát huy giá trị lịch sử và các di sản văn hóa

vật thể, phục vụ giáo dục truyền thống và gắn với phát triển kinh tế, du lịch. Nâng cấp khu du lịch tái hiện lịch sử, giữ gìn các di sản âm nhạc, thăng hoa ý tưởng khai thác di sản văn hóa Hát Xoan, con phố đi bộ ở thành phố Việt Trì với các chủ đề di sản văn hóa Phú Thọ.

#### *3.4.2. Định hướng về xuất nhập khẩu*

Tập trung xây dựng, hoàn thiện cơ chế, chính sách tạo môi trường thuận lợi cho sản xuất kinh doanh và phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển hạ tầng giao thông vận tải đường bộ kết nối các trung tâm kinh tế của tỉnh với mạng lưới giao thông quốc gia như: đường Hồ Chí Minh, cao tốc Nội Bài - Lào Cai, quốc lộ 32, 70B, cầu Văn Lang. Chủ động thúc đẩy quan hệ hợp tác với các đối tác nước ngoài, tăng cường liên kết giữa các địa phương nhằm phát huy, bổ sung lẫn nhau các lợi thế về cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực.

Phát triển công nghiệp có trọng điểm, chú trọng thu hút và phát triển các ngành có thế mạnh, sản phẩm mới có hàm lượng khoa học, giá trị cao, công nghệ thân thiện môi trường; phát triển nông nghiệp theo hướng ứng dụng khoa học và công nghệ cao, nông nghiệp xanh.

Tăng cường công tác xúc tiến thương mại, áp dụng thương mại điện tử vào sản xuất kinh doanh để cung cấp thông tin, quảng bá hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tìm kiếm và phát triển thị trường, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu.

#### *3.4.3. Định hướng về du lịch*

Phát huy lợi thế của vùng đất “địa linh nhân kiệt” để thu hút đầu tư hạ tầng du lịch; tăng cường liên kết hợp tác phát triển du lịch với các tỉnh trong vùng, trong nước và quốc tế; phát triển tua, tuyến du lịch và sản phẩm du lịch đặc trưng, có lợi thế của tỉnh (du lịch tâm linh hướng về cội nguồn, sinh thái - nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí); phấn đấu trở thành địa bàn trọng điểm du lịch của vùng và đủ điều kiện để đăng cai Năm du lịch Quốc gia vào năm 2020.

Đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ trong hoạt động du lịch, tăng cường phối hợp với các hãng lữ hành có uy tín để đẩy mạnh công tác tuyên truyền quảng bá các sản phẩm du lịch đặc trưng của tỉnh.

#### *3.4.4. Định hướng về đầu tư*

Huy động tối đa nguồn lực cho đầu tư phát triển, đa dạng hóa các nguồn lực đầu tư theo hướng chú

trọng các nguồn lực ngoài nhà nước, các dự án đầu tư theo hình thức đối tác công tư, hợp đồng hợp tác kinh doanh.

Thiết lập danh mục mời gọi đầu tư; liên tục cập nhật các kênh truyền thông chủ đạo; khai thác mô hình thẻ chân vạc, kết hợp giữa du lịch - xuất khẩu tại chỗ - xúc tiến đầu tư.

Xây dựng nhiều hơn nữa mối quan hệ với truyền thông quốc tế, các tổ chức liên quan, chủ động quản lý, cung cấp thông tin và hình thành các chiến lược PR; thành lập ban xúc tiến đầu tư; tập trung xây dựng trang web chuyên nghiệp, đa ngôn ngữ như một cổng thông tin quốc tế hiệu quả, sinh động và luôn cập nhật.

#### *3.4.5. Định hướng về con người*

Đổi mới và nâng cao nhận thức về vai trò của phát triển nguồn nhân lực với phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Đẩy mạnh xã hội hóa giáo dục, xây dựng xã hội học tập, đáp ứng nhu cầu học tập của nhân dân. Tăng cường năng lực đào tạo của các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, các cơ sở đào tạo nghề trên địa bàn tỉnh.

Chú trọng nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức; có chính sách thu hút, trọng dụng và đãi ngộ nhân tài; đào tạo lao động có trình độ cao, có kỹ năng nghề nghiệp theo yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển các nhóm nhân lực trọng điểm.

#### *3.4.6. Định hướng về năng lực điều hành*

Tiếp tục thực hiện hiệu quả Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước; Thực hiện khâu đột phá về cải cách hành chính, trong đó tập trung vào cải cách thủ tục hành chính và đổi mới phương pháp lề lối làm việc, nâng cao trình độ chuyên môn, đạo đức công vụ, tinh thần trách nhiệm trong công việc của đội ngũ cán bộ, công chức. Đẩy mạnh cải cách hành chính, thực hiện tốt cơ chế “một cửa”, “một cửa liên thông”, từng bước tiến tới thực hiện “chính phủ điện tử”.

Tăng cường thanh, kiểm tra và xử lý nghiêm khắc, kịp thời các hành vi tiêu cực, những nhiễu, tham nhũng trong hoạt động công vụ. Nâng cao trách nhiệm của lãnh đạo chính quyền các cấp trong việc thực hiện Luật Tiếp công dân và giải quyết khiếu nại, tố cáo.

Thực hiện có hiệu quả các giải pháp mục tiêu Kế hoạch số 1473/KH-UBND của UBND tỉnh về thực hiện Nghị quyết số 19/NQ-CP của Chính phủ

về cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia giai đoạn 2015 – 2016 (Hội đồng nhân dân tỉnh Phú Thọ, 2015). Thực hiện các giải pháp cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh và hiệu quả quản trị và hành chính công của tỉnh.

#### 4. Kết luận

Trong nền kinh tế hiện đại, các địa phương trên thế giới đều ở trong một cuộc cạnh tranh thương

hiệu khốc liệt nhằm thu hút nhà đầu tư, người lao động và khách du lịch. Đối với tỉnh Phú Thọ, xây dựng thương hiệu địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển là giải pháp bền vững để phát triển kinh tế, nâng cao đời sống xã hội và phát huy vị thế của địa phương trong khu vực. Muốn vậy, Phú Thọ cần xây dựng chiến lược lâu dài và thực hiện đồng bộ các giải pháp trên sáu phương diện theo mô hình thương hiệu quốc gia của Simon Anholt nhằm đưa Phú Thọ phát triển nhanh, hiệu quả và bền vững.

#### Tài liệu tham khảo

- Cục Thống kê tỉnh Phú Thọ (2015), *Niên giám thống kê tỉnh Phú Thọ năm 2015 (tóm tắt)*, truy cập ngày 19 tháng 07 năm 2016, từ <http://thongkephutho.vn/index.php/news/Nien-Giam/Nien-giam-Thong-ke-tinh-Phu-Tho-nam-2015-tom-tat-253.html>.
- CECODS (2013 - 2015), *PAPI 2015 - Chỉ số Hiệu quả Quản trị và Hành chính công cấp tỉnh ở Việt Nam, đo lường từ kinh nghiệm thực tiễn của người dân*, Hà Nội.
- Đảng bộ tỉnh Phú Thọ (2010), *Văn kiện Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XVII nhiệm kỳ 2010 - 2015*, Phú Thọ.
- HĐND tỉnh Phú Thọ (2015), *Nghị quyết số 09/2015/NQ-HĐND về kế hoạch phát triển kinh tế xã hội năm 2016*, Phú Thọ.
- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Thọ (2015), *Tài liệu tổng hợp về du lịch của tỉnh Phú Thọ*, Phú Thọ.
- UBND tỉnh Phú Thọ (2014), số 233/BC-UBND Báo cáo đánh giá tình hình thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội năm 2014; kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2015 của UBND tỉnh Phú Thọ, ban hành ngày 21 tháng 11 năm 2014.
- UBND tỉnh Phú Thọ (2013), *Quyết định số 04/2013/QĐ-UBND về việc hỗ trợ đầu tư đối với các dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh Phú Thọ*, ban hành ngày 12 tháng 1 năm 2012.
- VCCI Việt Nam (2013 - 2015), *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh về môi trường kinh doanh ở Việt Nam*, Hà Nội.
- Simon Anholt (2006), *The Anholt Nation Brands Index, Special Report, Israel's International Image*, Powered by GMI.