



PHÂN TÍCH CHẤT LƯỢNG THỂ CHẾ THÔNG QUA CHỈ SỐ HIỆU QUẢ QUẢN TRỊ VÀ HÀNH CHÍNH CÔNG CẤP TỈNH PAPI HƯỚNG ĐẾN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Ngọc Nam*, Trương Tấn Quân, Lê Nữ Minh Phương

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Ngọc Nam <nnnam@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 12-11-2024; Ngày chấp nhận đăng: 17-12-2024)

Tóm tắt. Nghiên cứu này phân tích chất lượng thể chế dựa trên chỉ số Hiệu quả Quản trị và Hành chính công cấp tỉnh (PAPI) từ đó gợi ý các đặc trưng nổi bật có thể xem xét để xây dựng thương hiệu địa phương tỉnh Thừa Thiên Huế. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích đo lường đa hướng MDS (Multidimensional Scaling) để tìm hiểu mối quan hệ giữa chất lượng thể chế, được phản ánh qua PAPI, từ đó rút ra được các đặc trưng thể chế có thể tham khảo để xây dựng thương hiệu. Dữ liệu thu thập từ các báo cáo PAPI hàng năm, giai đoạn 2018 - 2023. Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng nhấn mạnh vị thế cạnh tranh của tỉnh thông qua các yếu tố thể chế nổi bật như quản trị điện tử và quản trị môi trường. Bên cạnh đó các yếu tố thể chế khác như tham gia của người dân ở cấp cơ sở hay trách nhiệm giải trình với người dân cũng có thể xem xét để làm nổi bật đặc trưng thương hiệu tỉnh trong mắt các nhà đầu tư cũng như du khách.

Từ khoá: thương hiệu địa phương, chỉ số hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh, PAPI, chất lượng thể chế

Analysis of institutional quality using the provincial governance and public administration performance index (papi) for building the brand of Thua Thien Hue province

Nguyen Ngoc Nam*, Truong Tan Quan, Le Nu Minh Phuong

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Nguyen Ngoc Nam <nnnam@hueuni.edu.vn>

(Received: November 12, 2024; Accepted: December 17, 2024)

Abstract. This study evaluates institutional quality using the Provincial Governance and Public Administration Performance Index (PAPI) to identify key characteristics for developing the local brand of Thua Thien Hue province. Employing the Multidimensional Scaling (MDS) analytical method, the research investigates the relationship between institutional quality, as reflected by PAPI, to derive institutional attributes conducive to brand building. Data were sourced from annual PAPI reports spanning the period from 2018 to 2023. The findings provide evidence highlighting the province's competitive advantage through prominent institutional factors such as e-governance and environmental management. Additionally, other institutional elements, including grassroots citizen participation and accountability to the populace, are suggested to enhance the province's brand identity in the eyes of both investors and tourists.

Keywords: local branding, Provincial Governance and Public Administration Performance Index, PAPI, institutional quality

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự cạnh tranh giữa các khu vực, địa phương ngày càng gia tăng, việc xây dựng thương hiệu địa phương nổi lên như một chiến lược quan trọng nhằm nâng cao sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh giữa các địa phương [1]. Xây dựng thương hiệu địa phương liên quan đến việc xây dựng và quảng bá có chủ ý bản sắc và hình ảnh của một địa phương để phân biệt nó với những địa phương khác và để thu hút khách du lịch, nhà đầu tư, cư dân và nhân tài [2]. Việc xây dựng thương hiệu địa phương hiệu quả có thể giúp địa phương thu hút khách du lịch, thương nhân và nhà đầu tư. Xây dựng thương hiệu địa phương nên được xem là một công cụ mang tính xây dựng có thể áp dụng hiệu quả để quản lý hình ảnh địa phương [3]. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng thương hiệu của một địa phương hay thành phố được xác định dựa vào rất nhiều yếu tố khác nhau như văn hóa, môi trường, sinh thái, cơ sở hạ tầng và dịch vụ [4, 5]. Bên cạnh các yếu tố này, chất lượng thực thi thể chế đóng vai trò nhất định trong cấu thành thương hiệu địa phương, vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút đầu tư, phát triển kinh tế và nâng cao chất lượng sống của người dân [6]. Yếu tố thể chế, cụ thể là năng lực điều hành của Chính phủ hay chính quyền địa phương có ý nghĩa lớn trong việc hình thành thương hiệu của vùng hay địa phương [7, 8]. Thể chế tốt không chỉ tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi mà còn tăng cường

lòng tin của các nhà đầu tư và người dân vào hệ thống quản trị địa phương [6]. Chất lượng thể chế tốt giúp địa phương xây dựng hình ảnh tích cực, nâng cao hình ảnh thương hiệu từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút nguồn lực từ bên ngoài [9].

Tỉnh Thừa Thiên Huế, nằm ở miền Trung Việt Nam, là địa phương nổi tiếng với di sản văn hóa phong phú, có ý nghĩa lịch sử là cố đô và vẻ đẹp đặc biệt của cảnh quan tự nhiên. Bất chấp những lợi thế vốn có này, tỉnh vẫn phải đối mặt với những thách thức trong việc phát huy tối đa tiềm năng do các vấn đề liên quan đến hiệu quả thể chế và quản trị. Các yếu tố như minh bạch, trách nhiệm giải trình, sự tham gia của người dân và kiểm soát tham nhũng là những khía cạnh quan trọng của chất lượng thể chế, được đo lường thông qua chỉ số Hiệu quả Quản trị và Hành chính công cấp tỉnh (PAPI) [10, 11]. Với định hướng phát triển bền vững, tỉnh đã chú trọng vào việc nâng cao chất lượng quản trị công thông qua việc cải thiện kết quả chỉ số PAPI trong thời gian gần đây, qua đó tạo sự khác biệt và gia tăng sức cạnh tranh trong vùng cũng như trên toàn quốc. Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, việc xây dựng thương hiệu tỉnh Thừa Thiên Huế dựa trên chất lượng thể chế là khá cần thiết để thu hút đầu tư và phát triển. Chất lượng thể chế tốt sẽ gửi tín hiệu quan trọng về tính minh bạch, hiệu quả quản trị và môi trường kinh doanh thuận lợi cho các nhà đầu tư. Đây là nền tảng để Huế chuyển đổi từ mô hình kinh tế truyền thống sang nền kinh tế tri thức và công nghệ số một cách hiệu quả. Việc xây dựng thương hiệu dựa trên chất lượng thể chế sẽ giúp tăng uy tín, tạo niềm tin và huy động được nhiều nguồn lực cho sự phát triển. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích mối liên hệ giữa chất lượng thể chế và định hướng xây dựng thương hiệu địa phương cho Thừa Thiên Huế.

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu được thu thập từ các báo cáo PAPI hàng năm trong giai đoạn 2011-2023. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những bằng chứng thực nghiệm về tác động của chất lượng thể chế quản trị, thông qua chỉ số PAPI, đến việc định vị thương hiệu và phát triển kinh tế - xã hội của Thừa Thiên Huế. Những kết quả này sẽ là cơ sở để đưa ra các khuyến nghị chính sách nhằm tiếp tục nâng cao chất lượng quản trị công và thúc đẩy sự phát triển bền vững của địa phương trong tương lai. Sự cải thiện trong quản trị không chỉ tác động đến sự phát triển kinh tế mà còn nâng cao vị thế và uy tín của địa phương trên cả nước và quốc tế.

2 Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Quản trị và hành chính công

Quản trị là thuật ngữ có nguồn gốc từ Anh thời cận đại và trở nên phổ biến vào những năm 1990, được coi là yếu tố quan trọng trong chương trình nghị sự của các tổ chức phát triển hiện nay. Quản trị là hoạt động Nhà nước và xã hội kiểm soát, quản lý hiệu quả kinh tế - xã hội để đảm bảo phát triển bền vững ở mọi cấp độ [12]. Mục tiêu của quản trị là đảm bảo sự phát triển bền vững cho các chủ thể đa dạng như Nhà nước, tổ chức xã hội, kinh tế, nghề nghiệp, phi chính phủ và công dân, với Nhà nước giữ vai trò dẫn đường chủ chốt. Quản trị thể hiện sự tương tác giữa các quyền lực và phương pháp điều tiết khác nhau, thúc đẩy hợp tác và phối hợp nhằm đạt mục tiêu chung

trong bối cảnh không chắc chắn. Nó sử dụng các biện pháp hỗ trợ kỹ thuật, dẫn dắt, liên kết và định hướng hoạt động chung, được đảm bảo bởi các nguồn lực chính thức và phi chính thức. Quản trị là một quá trình liên tục, thúc đẩy sự phát triển trật tự của công vụ và quản trị địa phương.

Hành chính công là hoạt động thực thi quyền hành pháp của Nhà nước, là sự tác động có tổ chức và là sự điều chỉnh bằng quyền lực pháp luật của Nhà nước tới các quá trình xã hội và hành vi của con người thông qua việc các cơ quan hành chính Nhà nước từ Trung ương đến địa phương tiến hành nhằm duy trì và phát triển các mối quan hệ xã hội và trật tự pháp luật, thoả mãn nhu cầu hợp pháp của công dân. Hành chính công trong công cuộc xây dựng và bảo vệ tổ quốc nhằm đạt được các mục tiêu của quốc gia một cách hữu hiệu nhất trong từng giai đoạn phát triển [13].

Chỉ số Hiệu quả Quản trị và Hành chính công cấp tỉnh PAPI và mối liên hệ với chất lượng thực thi thể chế

Chỉ số Hiệu quả Quản trị và Hành chính công cấp tỉnh (PAPI), là kết quả của một trong những dự án điều tra xã hội học lớn nhất tại Việt Nam, sản phẩm của hoạt động hợp tác nghiên cứu giữa Trung tâm Nghiên cứu Phát triển – Hỗ trợ Cộng đồng thuộc liên hiệp các Hội Khoa học – Kỹ thuật Việt Nam và Chương trình phát triển Liên Hợp quốc (UNDP). Chỉ số này phân tích hiệu quả của chính quyền và quản trị đô thị bằng cách phân tích sự phát triển, thực hiện và giám sát chính sách, cũng như cung cấp dịch vụ công. PAPI được xây dựng trên triết lý coi người dân như “người sử dụng (hay “khách hàng”) của cơ quan công quyền (hay “bên cung ứng dịch vụ”), có đủ năng lực giám sát và đánh giá tính hiệu quả của quản trị và hành chính công ở địa phương [10]. Chỉ số này đánh giá các khía cạnh chính của quản trị và hành chính công cấp tỉnh, chẳng hạn như sự tham gia của người dân cơ sở, tính minh bạch, trách nhiệm giải trình, kiểm soát tham nhũng trong khu vực công, thủ tục hành chính, cung cấp dịch vụ công, quản trị môi trường và quản trị điện tử.

Chất lượng thể chế là một khái niệm rộng và có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Chất lượng thể chế là hệ thống các quy tắc, quy định, luật lệ và cách thức chúng được thực thi để điều chỉnh hành vi của các chủ thể kinh tế và hoạt động sản xuất kinh doanh [14]. Chất lượng thể chế được đánh giá dựa trên hiệu quả của hệ thống thể chế trong việc tạo ra môi trường ổn định, minh bạch và dự đoán được, giảm thiểu rủi ro cho các giao dịch kinh tế [15]. Chất lượng thể chế cũng được xác định dựa vào việc thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, hạn chế tham nhũng và các hoạt động bất hợp pháp, cung cấp hiệu quả các dịch vụ công, đáp ứng tốt nhu cầu của người dân và doanh nghiệp [15, 16].

Như vậy có một sự tương đồng khá lớn giữa chất lượng thể chế và chỉ số PAPI. Cụ thể PAPI đo lường trực tiếp và phản ánh chất lượng thực thi thể chế qua các khía cạnh khác nhau như công khai minh bạch, kiểm soát tham nhũng chất lượng dịch vụ công, trách nhiệm giải trình, ...

Mối liên hệ giữa chất lượng thực thi thể chế và thương hiệu địa phương

Chất lượng thể chế đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu địa phương, mặc dù tác động thường là gián tiếp. Thể chế chất lượng cao, được phản ánh qua các chỉ số như

PCI và PAPI, kiến tạo môi trường kinh doanh minh bạch và hiệu quả, bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp và người dân, giảm chi phí giao dịch và thu hút đầu tư [16]. Những yếu tố này thúc đẩy sự phát triển kinh tế địa phương, qua đó cải thiện hình ảnh và sức hấp dẫn của địa phương. Theo chiều ngược lại, phát triển kinh tế là nền tảng cho việc xây dựng thương hiệu địa phương. Địa phương với kinh tế phát triển mạnh, thu hút đầu tư và tạo việc làm, nâng cao chất lượng sống sẽ hình thành hình ảnh tích cực. Hình ảnh địa phương tích cực là yếu tố then chốt trong việc thu hút khách du lịch, góp phần xây dựng thương hiệu điểm đến [20]. Dịch vụ công cũng ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm du lịch. Dịch vụ hiệu quả, thủ tục nhanh gọn, minh bạch tạo ấn tượng tích cực và nâng cao sự hài lòng của du khách, góp phần củng cố thương hiệu địa phương. Ngoài ra, sự tham gia của người dân thông qua chỉ số tham gia của người dân ở cấp cơ sở trong PAPI cũng tác động đến thương hiệu địa phương. Sự tham gia tích cực của người dân trong quản lý nhà nước và giám sát chính quyền nâng cao ý thức cộng đồng và trách nhiệm, từ đó hỗ trợ việc xây dựng và duy trì hình ảnh địa phương, góp phần ổn định và phát triển thương hiệu địa phương. Một ví dụ điển hình là Đà Nẵng, nơi chất lượng thể chế cao đã giúp xây dựng môi trường đầu tư hấp dẫn và dịch vụ công hiệu quả. Điều này đã đưa Đà Nẵng trở thành điểm đến hàng đầu tại Việt Nam, minh chứng cho mối liên hệ tích cực giữa thể chế và thương hiệu địa phương. Ngược lại, các địa phương với thể chế yếu kém, tham nhũng và dịch vụ công không hiệu quả thường gặp khó khăn trong việc phát triển kinh tế và du lịch. Tuy nhiên, mối liên hệ giữa chất lượng thể chế và thương hiệu địa phương là một vấn đề phức tạp. Bên cạnh thể chế, thành công của thương hiệu địa phương còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như tài nguyên du lịch, văn hóa, con người và chiến lược marketing. Chất lượng thể chế tạo nền tảng quan trọng, nhưng việc khai thác hiệu quả các tiềm năng khác mới là chìa khóa phát triển bền vững cho địa phương.

Định vị thương hiệu địa phương

Định vị thương hiệu là quá trình tạo ra một vị thế khác biệt cho thương hiệu trong thị trường cạnh tranh nhằm đảm bảo rằng người tiêu dùng nhận diện được thương hiệu đó so với các thương hiệu khác [17, 18]. Một cách hiểu khác, định vị thương hiệu là các hoạt động của doanh nghiệp nhằm tạo ra một “vị trí” trong tâm trí của khách hàng tiềm năng, phản ánh thế mạnh riêng của công ty so với những đối thủ cạnh tranh [19]. Theo mô hình của Aaker và Urde, định vị thương hiệu thường tập trung vào việc xác định các thuộc tính cốt lõi, từ đó xây dựng niềm tin, nhận thức và lòng trung thành từ phía khách hàng.

Thương hiệu địa phương cấp tỉnh là tập hợp các nhận diện trực quan (như tên gọi, logo, hình ảnh, khẩu hiệu) và cảm xúc, đọng lại trong tâm trí công chúng được tạo dựng, công nhận từ những đặc trưng nổi bật, tích cực của tỉnh như: sản phẩm, dịch vụ, con người, điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa, ... [8]. Định vị thương hiệu địa phương (place branding) là việc xây dựng hình ảnh và tạo sự khác biệt nhất định cho một địa phương nhằm thu hút đầu tư, du lịch và hỗ trợ phát triển kinh tế bền vững [20, 21]. Các địa phương cần dựa vào các thuộc tính đặc trưng như điều kiện tự nhiên, văn hóa, hạ tầng cơ sở, kinh tế, xã hội để định hình bản sắc thương hiệu. Bên cạnh đó, yếu tố chính trị và quản lý cũng được xem là một yếu tố có thể xét đến để xây dựng bản sắc thương

hiệu. Yếu tố này xét đến hiệu quả của chính quyền địa phương trong việc điều hành và phát triển, mức độ hợp tác giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng. Những yếu tố này gợi ý một sự liên quan đến chất lượng thực thi thể chế tại địa phương.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng bộ số liệu PAPI được công bố hằng năm trong hoạt động hợp tác nghiên cứu giữa Liên hiệp các Hội Khoa học – Kỹ thuật Việt Nam và Chương trình Phát triển Liên Hiệp quốc (UNDP). Cụ thể, nghiên cứu sử dụng dữ liệu PAPI của tỉnh Thừa Thiên Huế kết hợp với một số tỉnh trong khu vực duyên hải miền Trung giai đoạn 2018 -2023 để so sánh, đối chiếu từ đó xây dựng biểu đồ nhận thức thương hiệu cho thương hiệu tỉnh Thừa Thiên Huế. Việc sử dụng dữ liệu của nhiều tỉnh trong cùng một khu vực cho phép so sánh và đối chiếu để đánh giá tương quan. Mặt khác, dữ liệu từ các địa phương khác nhau là cơ sở để tạo ra biểu đồ nhận thức thương hiệu, xác định vị trí của Thừa Thiên Huế so với các tỉnh khác trong khu vực và nhận diện những thuộc tính nổi bật cần tập trung để phát triển thương hiệu tỉnh.

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sau khi thu thập được tổng hợp, xử lý bằng công cụ Excel và SPSS 20.0. Trước hết nghiên cứu sử dụng các phương pháp thống kê mô tả để mô tả, so sánh các đặc trưng cơ bản của PAPI thông qua các chỉ số thành phần trong giai đoạn nghiên cứu. Tiếp đó phương pháp định vị MDS (Multidimensional Scaling) được sử dụng dựa trên các chỉ số thành phần PAPI của các tỉnh khác nhau cho phép hình thành biểu đồ nhận thức, từ đó xác định các thuộc tính nổi bật cơ bản để xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu tỉnh Thừa Thiên Huế

3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Tình hình biến động về chỉ số hiệu quả quản trị và hành chính công của tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2018 – 2023

Dữ liệu từ Bảng 1 cho thấy một xu hướng cải thiện rõ rệt về hiệu quả quản trị và hành chính công của tỉnh Thừa Thiên Huế. Từ vị trí trung bình thấp và những vị trí xếp hạng khá thấp vào năm 2018 cũng như đa số các năm trước đó, Thừa Thiên Huế đã vươn lên nhóm được xếp hạng cao nhất kể từ năm 2019 và duy trì sự ổn định ở mức này cho đến năm 2023. Đây là một bước nhảy vọt về thứ hạng và cho thấy những nỗ lực cải thiện hiệu quả quản trị của chính quyền địa phương. Mặc dù có những sự biến động nhất định về điểm số tổng hợp cũng như thứ hạng qua các năm nhưng nhìn chung trong năm năm gần đây, Thừa Thiên Huế luôn nằm trong số những địa phương có kết quả PAPI tốt nhất. Đặc biệt có hai năm tỉnh nhà dẫn đầu toàn quốc về chỉ số này, đó là vào các năm 2021 và mới nhất là năm 2023. Sự cải thiện liên tục và duy trì vị trí trong nhóm dẫn đầu trong những năm qua phản ánh những chính sách và biện pháp cải cách hiệu quả của tỉnh Thừa

Bảng 1. Tổng hợp kết quả PAPI của tỉnh Thừa Thiên Huế trong giai đoạn 2018 – 2023

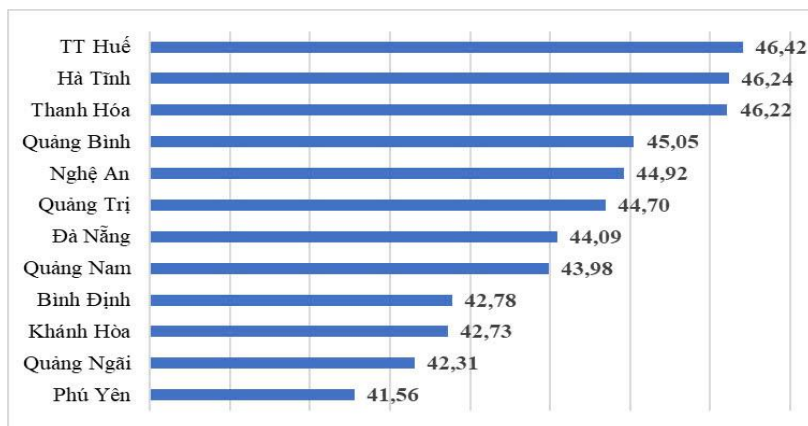
| Năm | Điểm tổng hợp (chưa có trọng số thang 10 – 80) | Xếp hạng toàn quốc | Phân nhóm |
|------|---|--------------------|-----------------|
| 2018 | 43,2 | 43 | Trung bình thấp |
| 2019 | 45,85 | 5 | Cao nhất |
| 2020 | 44,53 | 10 | Cao nhất |
| 2021 | 48,05 | 1 | Cao nhất |
| 2022 | 45,39 | 5 | Cao nhất |
| 2023 | 46,04 | 1 | Cao nhất |

Nguồn: CECODES, UNDP tại Việt Nam và tổng hợp của tác giả

Thừa Thiên Huế trong quản trị và hành chính công. Đặc biệt, việc duy trì mức điểm trong nhóm cao nhất trong 5 năm liên tiếp cho thấy tính ổn định và chất lượng trong công tác quản lý nhà nước, đáp ứng được nhu cầu của người dân, đồng thời củng cố vị thế thương hiệu tỉnh Thừa Thiên Huế trên cả nước. Nhìn chung, Thừa Thiên Huế đã có sự chuyển mình mạnh mẽ trong chất lượng quản trị, từ một tỉnh thuộc nhóm trung bình thấp đến vị trí dẫn đầu toàn quốc. Đây là nền tảng quan trọng để địa phương tiếp tục phát triển và củng cố hình ảnh thương hiệu dựa trên chất lượng thể chế.

3.2 PAPI Thừa Thiên Huế so với các tỉnh duyên hải miền Trung giai đoạn 2018–2023

Hình 1 thể hiện điểm số trung bình của chỉ số PAPI tổng hợp cho các tỉnh duyên hải miền Trung Việt Nam trong giai đoạn 2018–2023. Thừa Thiên Huế (46,42) dẫn đầu trong số các tỉnh được so sánh, với điểm số vượt trội so với các địa phương lân cận như Quảng Trị (44,70) và Đà Nẵng (44,09). Điều này phản ánh sự nổi bật trong hiệu quả quản trị và cung ứng dịch vụ công. Kết quả này cung cấp bằng chứng thuyết phục cho thấy Thừa Thiên Huế sở hữu một chất lượng thực thi thể chế ổn định và mạnh mẽ, vượt trội hơn so với các địa phương khác trong khu vực.

**Hình 1.** Điểm số trung bình chỉ số PAPI tổng hợp của các tỉnh giai đoạn 2018 – 2023

Nguồn: CECODES, UNDP tại Việt Nam và xử lý của tác giả

Vị trí dẫn đầu của Thừa Thiên Huế trong chỉ số PAPI có thể xem là một nền tảng vững chắc cho việc định vị thương hiệu của tỉnh, nhấn mạnh hình ảnh của một địa phương có chất lượng quản trị cao, minh bạch, và hiệu quả. Thừa Thiên Huế không chỉ là một trung tâm văn hóa và di sản, mà còn thể hiện sự ưu việt trong công tác quản trị hành chính công, góp phần tạo ra môi trường đầu tư và sinh sống thuận lợi. Từ góc độ chiến lược thương hiệu, việc tận dụng và truyền tải thông điệp về chất lượng thể chế cao có thể củng cố vị thế của Huế như một địa phương đáng tin cậy và hấp dẫn đối với nhà đầu tư, cư dân và du khách, từ đó thúc đẩy phát triển bền vững.

Số liệu ở Bảng 2 cung cấp cái nhìn cụ thể về những ưu thế nổi bật trong hiệu quả quản trị và hành chính công của Thừa Thiên Huế so với các tỉnh duyên hải miền Trung, khẳng định tiềm năng định vị thương hiệu tỉnh dựa trên chất lượng thể chế. Cụ thể, Thừa Thiên Huế dẫn đầu khu vực ở một số chỉ số thành phần của PAPI với điểm số ấn tượng, đặc biệt là kiểm soát tham nhũng (7,20), thủ tục hành chính công (7,39), và cung ứng dịch vụ công (7,76). Những điểm số này phản ánh khả năng tạo dựng môi trường quản trị công minh bạch và hiệu quả, đáp ứng tốt nhu cầu của người dân và doanh nghiệp, góp phần định hình hình ảnh thương hiệu của tỉnh với những đặc điểm tích cực.

Bảng 2. Điểm số trung bình của các chỉ số thành phần PAPI của Thừa Thiên Huế và các tỉnh duyên hải miền Trung giai đoạn 2018 – 2023

| Tỉnh/ Thành phố | Tham gia của người dân ở cấp cơ sở | Công khai, minh bạch | Trách nhiệm giải trình với người dân | Kiểm soát tham nhũng trong khu vực công | Thủ tục hành chính công | Cung ứng dịch vụ công | Quản trị môi trường | Quản trị điện tử |
|--------------------------------|------------------------------------|----------------------|--------------------------------------|---|-------------------------|-----------------------|---------------------|------------------|
| Thừa Thiên Huế | 5,28 | 5,67 | 4,70 | 7,20 | 7,39 | 7,76 | 4,21 | 3,28 |
| Quảng Trị | 5,20 | 5,29 | 4,91 | 7,02 | 7,18 | 7,25 | 3,73 | 2,97 |
| Quảng Bình | 5,26 | 5,55 | 5,00 | 6,92 | 7,21 | 7,32 | 3,81 | 3,06 |
| Hà Tĩnh | 5,61 | 5,68 | 4,98 | 7,01 | 7,52 | 7,49 | 3,79 | 3,06 |
| Nghệ An | 5,34 | 5,49 | 4,87 | 6,71 | 7,27 | 7,44 | 3,74 | 3,32 |
| Thanh Hóa | 5,51 | 5,75 | 4,74 | 7,09 | 7,37 | 7,55 | 3,94 | 3,08 |
| Quảng Nam | 4,87 | 5,08 | 4,59 | 6,93 | 7,07 | 7,58 | 3,72 | 2,78 |
| Đà Nẵng | 4,59 | 5,23 | 4,48 | 6,64 | 7,39 | 7,92 | 3,32 | 4,02 |
| Quảng Ngãi | 4,69 | 4,99 | 4,64 | 6,43 | 7,13 | 7,12 | 3,61 | 2,56 |
| Phú Yên | 4,41 | 4,93 | 4,41 | 6,61 | 6,94 | 7,23 | 3,78 | 2,71 |
| Khánh Hoà | 4,43 | 5,06 | 4,50 | 6,66 | 7,11 | 7,71 | 3,62 | 3,18 |
| Bình Định | 4,59 | 5,11 | 4,49 | 6,93 | 7,09 | 7,53 | 3,59 | 2,73 |
| Xếp hạng Thừa Thiên Huế | 4 | 3 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |

Nguồn: CECODES, UNDP tại Việt Nam và xử lý của tác giả

Trong lĩnh vực quản trị môi trường, Thừa Thiên Huế tiếp tục dẫn đầu với điểm số 4,21, cho thấy cam kết phát triển bền vững của tỉnh. Điều này giúp Thừa Thiên Huế xây dựng hình ảnh một địa phương thân thiện với môi trường, từ đó thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư và du khách.

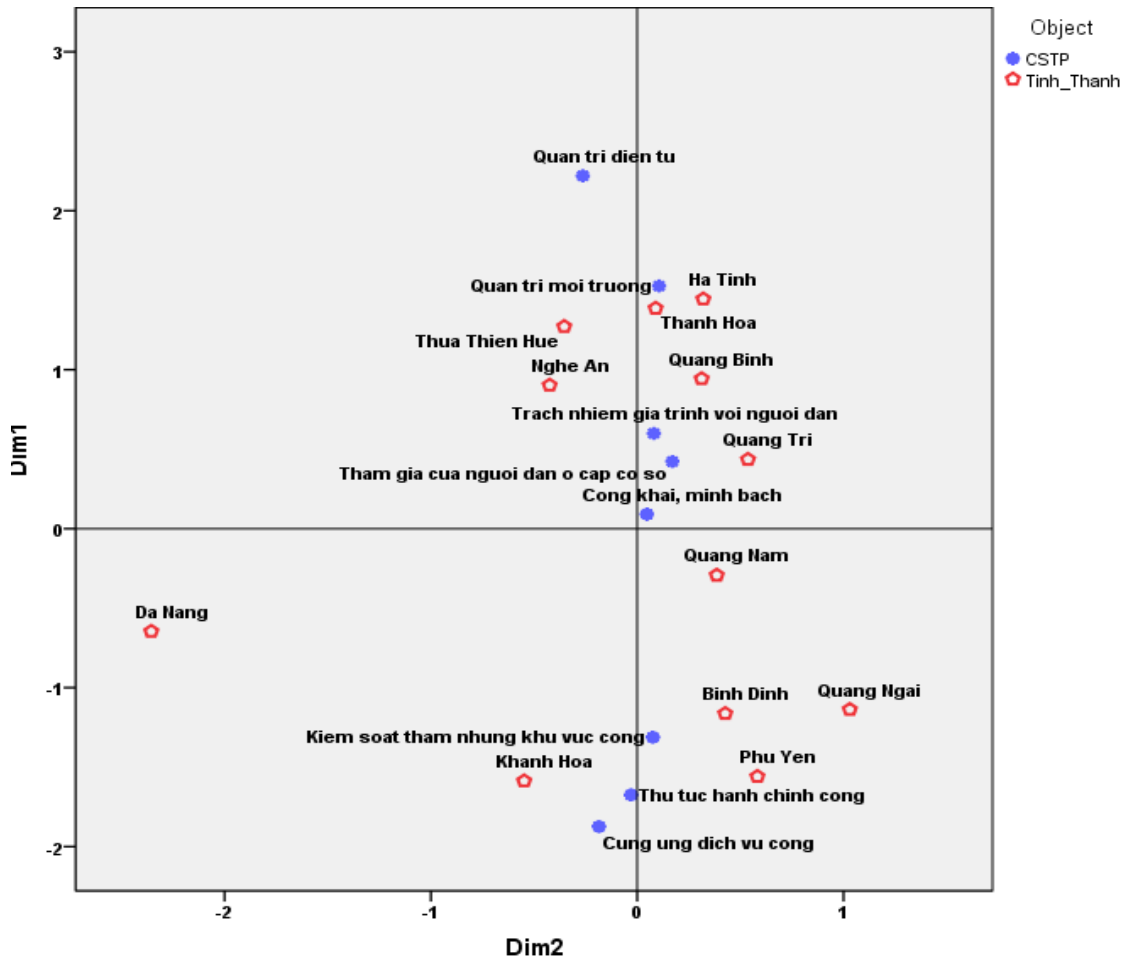
Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu này, vẫn còn tồn tại một số điểm hạn chế cần khắc phục để tối ưu hóa hiệu quả quản trị. Cụ thể, chỉ số trách nhiệm giải trình với người dân của Thừa Thiên Huế đạt 4,70, xếp thứ 6 trong khu vực, cho thấy khả năng đáp ứng yêu cầu và nhu cầu của người dân vẫn cần được cải thiện. Tương tự, quản trị điện tử với điểm số 3,28 và xếp hạng 3, cũng phản ánh rằng ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và cung cấp dịch vụ công của tỉnh vẫn chưa đạt mức tối ưu.

Những số liệu trên cho thấy tiềm năng mạnh mẽ của Thừa Thiên Huế trong việc định vị thương hiệu dựa trên chất lượng thể chế. Tuy nhiên, để củng cố và duy trì vị trí hàng đầu, tỉnh cần tập trung nâng cao tính trách nhiệm giải trình và phát triển hệ thống quản trị điện tử. Những cải tiến này không chỉ góp phần hoàn thiện hình ảnh thương hiệu tỉnh mà còn khẳng định uy tín lâu dài của Thừa Thiên Huế trong nhận thức của người dân và các bên liên quan.

3.3 Gợi ý phát triển thương hiệu tỉnh Thừa Thiên Huế thông qua chất lượng thể chế bằng biểu đồ nhận thức thương hiệu

Khi xây dựng biểu đồ nhận thức thương hiệu, cần chú ý các thuộc tính có điểm đánh giá cao chưa hẳn là thuộc tính nổi bật nhất của thương hiệu địa phương khi so sánh với các địa phương khác [22]. Đặc điểm nổi bật nhất của thương hiệu địa phương là khi nó có sự khác biệt đáng kể so với các địa phương khác. Điểm số thành phần của chỉ số PAPI càng cao thể hiện sự nỗ lực của chính quyền địa phương trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ công. Tuy nhiên, muốn tạo sự khác biệt cần tạo ra sự chênh lệch ở một giới hạn nhất định với các thương hiệu địa phương khác trong vùng, điều này được thể hiện bằng việc thiết kế bản sắc thương hiệu thông qua định vị thương hiệu [22]. Trên biểu đồ nhận thức, các thương hiệu (địa phương) càng gần với thuộc tính nào thì thương hiệu đó càng dễ dàng được các khách hàng – nhà đầu tư nhận diện, phân biệt tính vượt trội về thuộc tính đó so với các thương hiệu (địa phương) khác. Trong trường hợp này độ dài “đại số” được sử dụng để xem xét khoảng cách của từng thương hiệu (tỉnh, thành phố) đến trung tâm của nhóm nhân tố.

Biểu đồ nhận thức thương hiệu các tỉnh duyên hải miền Trung Việt Nam, sử dụng phương pháp đo lường đa hướng (MDS) dựa trên chỉ số PAPI, cung cấp một bức tranh toàn diện về vị trí của Thừa Thiên Huế trong nhận thức người dân so với các tỉnh lân cận. Kết quả phân tích cho thấy Thừa Thiên Huế có vị trí nổi bật nhờ các yếu tố "Quản trị điện tử" và "Quản trị môi trường", hai thành phần quan trọng và mới nhất trong bộ chỉ số PAPI. Điều này phản ánh khả năng của tỉnh trong việc hiện đại hóa hệ thống quản trị công và cam kết về phát triển bền vững. Các yếu tố này không chỉ mang lại lợi thế cạnh tranh cho Thừa Thiên Huế mà còn thể hiện rằng Thừa Thiên Huế là một thương hiệu hiện đại và thân thiện với môi trường. Đối với các nhà đầu tư và du khách, hình ảnh này giúp Thừa Thiên Huế trở nên hấp dẫn, đặc biệt trong bối cảnh mà phát triển kinh tế - xã hội theo hướng bền vững là một yêu cầu cấp bách như hiện nay.



Hình 2. Biểu đồ nhận thức thương hiệu tỉnh Thừa Thiên Huế dựa trên các chỉ số thành phần của PAPI

Nguồn: CECODES, UNDP tại Việt Nam và xử lý của tác giả

Thừa Thiên Huế cũng có vị trí tương đối gần với các yếu tố như "Trách nhiệm giải trình với người dân" và "Tham gia của người dân ở cấp cơ sở". Các chỉ số này biểu thị sự minh bạch và tính dân chủ trong quản lý, là những yếu tố giúp củng cố lòng tin từ cộng đồng dân cư. Những đặc điểm này không chỉ tạo nên nền tảng vững chắc cho thương hiệu Thừa Thiên Huế mà còn nhấn mạnh cam kết của tỉnh trong việc xây dựng một chính quyền thân thiện và minh bạch. Khả năng đáp ứng và lắng nghe ý kiến cộng đồng là lợi thế quan trọng, giúp tỉnh Thừa Thiên Huế tạo dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy và thân thiện với người dân.

So với các địa phương lân cận như Đà Nẵng, Quảng Nam, Thừa Thiên Huế thể hiện sự khác biệt đáng kể về vị trí trên biểu đồ, tỉnh được định vị gần các yếu tố liên quan đến quản trị điện tử và môi trường. Kết quả này chỉ ra rằng Thừa Thiên Huế có tiềm năng xây dựng một hình ảnh thương hiệu độc đáo dựa trên các ưu điểm về chất lượng quản trị và trách nhiệm giải trình cao. Trong khi các tỉnh khác thể hiện ưu thế ở các yếu tố như cung ứng dịch vụ công hoặc thủ tục hành

chính, tinh Thừa Thiên Huế lại nhấn mạnh sự tiến bộ và tính bền vững, giúp tạo sự khác biệt và thu hút sự quan tâm từ các bên liên quan.

4 Kết luận và hàm ý chính sách

Thương hiệu địa phương là một phạm trù lớn và được cấu thành từ nhiều yếu tố khác nhau của mỗi địa phương. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ tiếp cận thương hiệu địa phương trên góc nhìn chất lượng thực thi thể chế trên cơ sở kết quả của chỉ số PAPI. Qua phân tích, nghiên cứu đã chỉ ra được các đặc trưng nổi bật liên quan đến thể chế địa phương có thể được sử dụng để hình thành thông điệp xây dựng, quảng bá hình ảnh tỉnh Thừa Thiên Huế trong mắt các nhà đầu tư cũng như du khách. Hai yếu tố nổi bật nhất đó là Quản trị môi trường và Quản trị điện tử, đây cũng là những yếu tố mới nhất trong các chỉ số thành phần PAPI. Tiếp đến là các yếu tố Trách nhiệm giải trình với người dân và Tham gia của người dân ở cấp cơ sở cũng có vai trò tương đối trong việc định vị thương hiệu tỉnh Thừa Thiên Huế.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu này, Thừa Thiên Huế nên duy trì và phát triển các lĩnh vực quản trị điện tử và quản trị môi trường để tiếp tục khẳng định vị thế. Đồng thời, việc nâng cao tính minh bạch và mở rộng sự tham gia của người dân vào quá trình ra quyết định sẽ củng cố thêm hình ảnh về một chính quyền dân chủ, minh bạch. Kết hợp những yếu tố này, Thừa Thiên Huế có thể xây dựng thương hiệu là một địa phương tiên phong trong quản trị công hiện đại, bền vững, và có trách nhiệm với cộng đồng. Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng, việc định vị thương hiệu dựa trên các yếu tố quản trị và thể chế không chỉ là chiến lược khả thi mà còn là một cách tiếp cận bền vững để phát triển hình ảnh tỉnh Thừa Thiên Huế. Điều này cung cấp nền tảng lý thuyết và thực tiễn để thúc đẩy Thừa Thiên Huế trở thành điểm đến tin cậy trong mắt nhà đầu tư, cư dân và khách du lịch.

Tài liệu tham khảo

1. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity*. London: Palgrave Macmillan UK. doi: 10.1057/9780230627727.
2. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2005), City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, *Tijdschr. Voor Econ. En Soc. Geogr.*, 96(5), 506–514, doi: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x.
3. Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., and Nguyen, B. (2016), A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators, *Qual. Mark. Res. Int. J.*, 19(2), 241–264, doi: 10.1108/QMR-02-2016-0020.
4. Górska-Warsewicz H. (2020), Factors Determining City Brand Equity – A Systematic Literature Review, *Sustainability*, 12(19), 58–78, doi: 10.3390/su12197858.
5. Kowaas, R., Syamsia, J. C., and Mandagi, D. W. (2023), The antecedents of an effective city branding: A comprehensive systematic review., *J. Ekon.*, 12(4).

6. Nguyễn Quốc Việt, Chu Thị Nhung, Trần Thị Giáng Quỳnh, Phạm Thị Hiền (2014), Đánh giá tác động của chất lượng thể chế cấp tỉnh tới khả năng thu hút FDI vào các địa phương tại Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh*, 30(1), 53–62.
7. Lu, H., Jong, M. de, Song, Y., and Zhao, M. (2020), The multi-level governance of formulating regional brand identities: Evidence from three Mega City Regions in China, *Cities*, 100, 102668, doi: 10.1016/j.cities.2020.102668.
8. Trần Thu Trang (2023), Xây dựng thương hiệu địa phương cấp tỉnh: Khái niệm, các yếu tố cấu thành, chủ thể và vai trò, *Tạp Chí Lãnh Đạo Và Chính Sách*, 1(1), Accessed: Nov. 08, 2024. [Online]. Available: <https://vjol.info.vn/index.php/Lanhdaovachinh sach/article/view/86446>.
9. Ripoll González, L. and Gale, F. (2020), Place Branding as Participatory Governance? An Interdisciplinary Case Study of Tasmania, Australia, *Sage Open*, 10(2), 2158244020923368, doi: 10.1177/2158244020923368.
10. PAPI - The Viet Nam Provincial Governance and Public Administration Performance Index United Nations Development Programme, Accessed: Nov. 01, 2024. [Online]. Available: <https://www.undp.org/vietnam/projects/papi-viet-nam-provincial-governance-and-public-administration-performance-index>.
11. Giới thiệu về Chỉ số PAPI, PAPI. Accessed: Oct. 17, 2024. [Online]. Available: <https://papi.org.vn/gioi-thieu/>.
12. Chỉ số hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh ở một số nước trên thế giới và Việt Nam, Accessed: Dec. 16, 2024. [Online]. Available: <https://danchuphapluat.vn//chi-so-hieu-qua-quan-tri-va-hanh-chinh-cong-cap-tinh-o-mot-so-nuoc-tren-the-gioi-va-viet-nam>.
13. Hành chính công (2023), *Wikipedia tiếng Việt*, Accessed: Dec. 16, 2024. [Online]. Available: https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=H%C3%A0nh_ch%C3%ADnh_c%C3%B4ng&oldid=70951349.
14. Nguyễn Quốc Việt, Chu Thị Nhung, Trần Thị Giáng Quỳnh, Phạm Thị Hiền (2014), Đánh giá tác động của chất lượng thể chế cấp tỉnh tới khả năng thu hút FDI vào các địa phương tại Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh*, 30(1), 53–62.
15. Trần Phạm Khánh Toàn, Trương Trung Trực (2021), Thể chế và phát triển kinh tế: Minh chứng ở Việt Nam Institutions and economic development: Evidence from Vietnam, *HCMCOUIS - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 17(1), 31–44.
16. Đỗ Thị Tuyết Nhung, Lê Quang Cảnh (2020), Thước đo chất lượng thể chế quản trị địa phương tại Việt Nam, *Kinh tế & Phát triển*, (278), 11–22.
17. Lê Văn Huy (2010), Định vị thương hiệu địa phương các tỉnh trọng điểm miền Trung - Nghiên cứu dựa trên chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh, *Kinh tế & Phát triển*, 44–48.
18. Phạm Thị Thu Hường, Bùi Như Hiền (2017), Định vị thương hiệu địa phương tỉnh Phú Thọ thông qua chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh khu vực miền núi phía bắc, *Kinh tế & Phát triển*, 2(237), 122–130.

19. Ries, A. and Trout, J. (2000), Positioning: the battle for your mind, *No Title*, Accessed: Nov. 03, 2024. [Online]. Available: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000794047945856>
20. Đỗ Việt Hồng. (2017), *Phát triển thương hiệu thành phố Đà Nẵng với nhà đầu tư: Tiếp cận dựa trên chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh*, Luận Văn Thạc sĩ Quản Lý Kinh Tế, Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
21. Lê Văn Huy, Trương Thị Vân Anh (2018), Xây dựng Thương hiệu thành phố Đà Nẵng với các nhà đầu tư dựa trên chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh, *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng, 4(6), 1–8.
22. Lê Văn Huy (2018), Xây dựng thương hiệu thành phố Đà Nẵng với các nhà đầu tư dựa trên chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI, *Tạp Chí Khoa học Kinh tế*, Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng, 4(6), 1–8.