



Cơ hội ở những thị trường đang nổi lên hoặc đang chuyển tiếp

Clifford J. Shultz, II, Ph.D.
Giáo sư và là chủ tịch Quỹ Marley
Đại học bang Arizona
Giảng viên thỉnh giảng
Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright (FETP)

<http://agb.east.asu.edu/cjs>

atcjs@asu.edu

480 727 1242



Những nét tương đồng

- Đang chuyển tiếp
- Các chính sách?
- Những vấn đề về cơ sở hạ tầng
- Những thách thức về nguồn nhân lực
- Những hình tượng “tên hiệu” đáng xem xét
- “Rủi ro” cao
- Các cơ hội làm ăn tốt



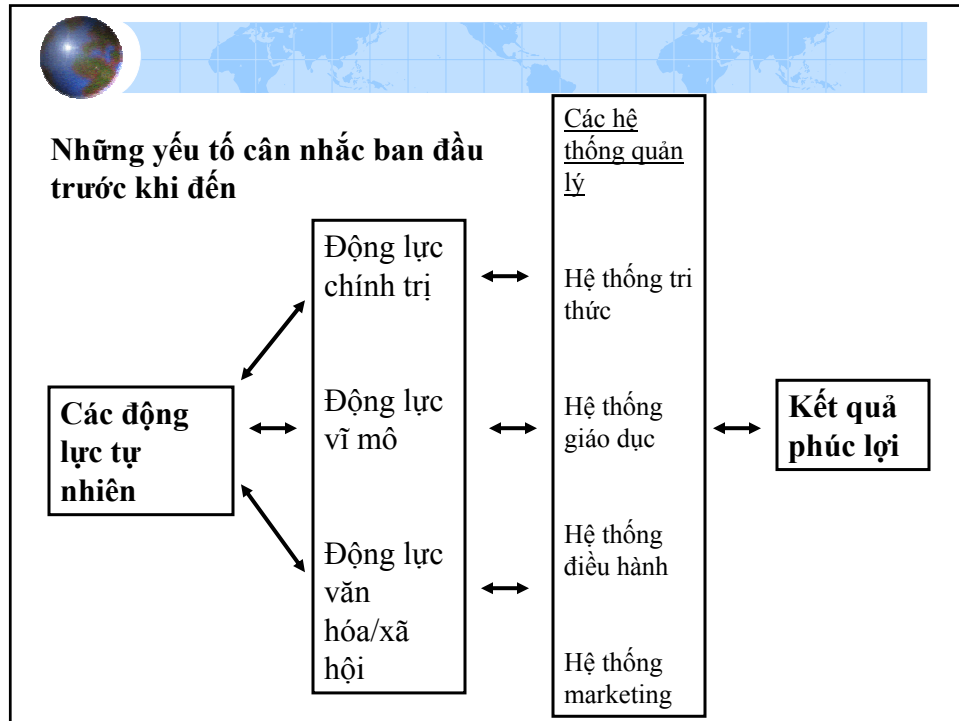
Những cơ hội gì, ở đâu?

- Trang web
- Các báo cáo quốc gia (*Economist*, WB, etc.)
- Văn bản của nhà nước
- Các văn phòng đại diện
- Những đánh giá về thị trường/marketing trong nước...



Tại sao phải quan tâm?

- Những vốn quý tiềm ẩn ➡ cơ hội thị trường
- Tham gia vào các hệ thống tiếp thị rộng hơn



Cơ hội các nhà đầu tư?

Viện trợ đa phương

FDI



Những cân nhắc của nhà đầu tư...

- Những điểm mạnh X cơ hội
- Các chỉ số tương quan (tăng trưởng X tỉ phần)
- Nhận thức của người tiêu dùng / các bên liên quan
- Marketing cấp vĩ mô...(Sơ đồ tổng hợp giá trị toàn cầu và địa phương)



Những tài sản chính của Campuchia

- ▣ Sự cảm thông của bên ngoài
- ▣ Tư cách thương mại theo qui chế Tối Huệ Quốc
- ▣ Sớm gia nhập WTO
- ▣ Khu vực năng động/ASEAN
- ▣ Nguồn lực nông nghiệp và thủy sản
- ▣ Lực lượng lao động tận tụy
- ▣ Những di sản khảo cổ độc đáo
(Tiềm năng du lịch đặc biệt)



Du lịch

Làm thế nào để chào bán Campuchia?

Làm thế nào xây dựng một tên hiệu riêng/quốc gia?

FDI? (Chúng ta có nên tham gia?)

Marketing có hệ thống: Kết quả có lợi cho đôi bên?



Phương pháp

- Cơ sở dữ liệu du lịch đã được đánh giá; hướng dẫn du lịch
- Những tính từ nổi bật
- Khảo sát bằng điện thoại:
 - 100 công ty du lịch đã được xác định từ các trang vàng điện thoại ở 7 thành phố lớn.
 - 12-15 công ty (nghiên cứu thị trường) ASTA và IATA đã được chọn ngẫu nhiên (chú trọng vào kinh nghiệm của châu Á)
- Phỏng vấn thực địa



Nhận thức về Campuchia

- 48% có ấn tượng tiêu cực về Campuchia
- 48% không có ấn tượng gì về Campuchia
- 4% có ấn tượng tích cực về Campuchia
- (Chú ý tính chất đồng phương sai/hiệp biến về nhân khẩu học và cơ hội)



Khảo sát các đại lý du lịch Campuchia

- Các công ty du lịch ở Seattle, San Francisco, NY, Chicago, Boston, LA, và Washington, DC
- Liệt kê những tính từ được dùng để mô tả về Campuchia



Nhận thức: Những hướng dẫn du lịch

Trích dẫn từ trang web Yahoo!Travel

- “Ngay cả trước thời loạn (giai đoạn bầu cử), Campuchia không phải là nơi để đi dã ngoại: quyết định đến đó du lịch đòi hỏi sự dũng cảm tuyệt đối”

Trích từ *The Lonely Planet* (hành tinh đơn độc)

- “Nếu bạn bị kẹt ở Phnom Penh, ở những tầng cảnh quanh đở và trong khu đền Angkor, thì bạn sẽ ổn. Đây là một đất nước mà việc đi khỏi các lối mòn là một điều hoàn toàn ngốc ngếch.”



Nhận thức: Những hướng dẫn du lịch

Sách hướng dẫn du lịch đến Đông Nam Á của Frommer

- Thái Lan và Việt Nam mỗi nước có được 102 trang nói về mình
- Campuchia chỉ có 5 trang và được đánh đồng với Myanmar như là “địa điểm bất trắc”

Những trích dẫn chọn lọc

“Nạn trộm cướp tràn lan, với khách du lịch là mục tiêu hàng đầu”
“Hệ thống y tế của Campuchian tốt lắm chỉ ở mức sơ đẳng, còn tệ hơn nữa thì như là không có”
“Các bãi mìn và bom đạn vẫn còn tìm thấy ở những vùng nông thôn”



Sức cầu sẽ vượt qua năng lực đáp ứng ở Siem Reap



Những phân khúc đang xuất hiện

- Nhóm khách tinh tế
- Nhóm khách kinh tế
- Nhóm khách luống tuổi
- Nhóm khách đi tìm khoái lạc

(©Shultz and Rahtz forthcoming)

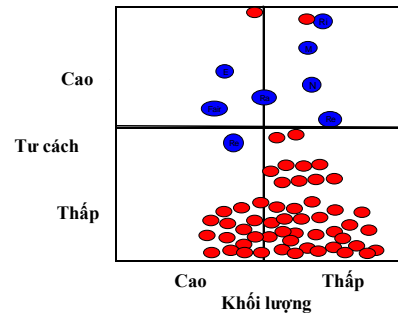


Các cơ hội khách sạn

Bảng đồ nhận thức về các khách sạn hiện nay của **Siem Riep** so với **Marriott**

Campuchia cần:

Loại hình khách sạn mang thương hiệu chất lượng quốc tế và được Marketing trên khắp thế giới



Xây dựng một tên hiệu

- Khắc phục những ý kiến tiêu cực và trung lập
 - Ngắn hạn, tập trung vào Siem Riep.
 - Dài hạn, giới thiệu Phnom Penh và Sihanoukville khi sự an ninh và các vấn đề khác đã được cải thiện.
- Phát huy những góc cạnh độc đáo và tươi đẹp



Tạo ra tên hiệu

- Chiến dịch truyền thông hai mũi nhọn
 - ▣ Giai đoạn 1
 - Thông báo các công ty lữ hành, du lịch và khách hàng biết về một Campuchia mới
 - ▣ Giai đoạn 2
 - Xây dựng sự ưa thích đối với Campuchia bằng cách phát huy phong cách sống
- Những mối quan hệ công chúng tích cực
 - ▣ Quảng bá thành công trên các bản tin thế giới và thương mại du lịch (*NY Times* 10/19/03)
- Xem xét gắn kết với các nhãn hiệu khác

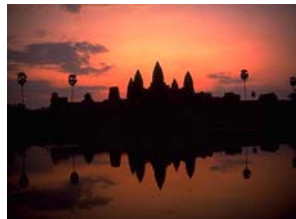


Chuyến đi theo “Những kỳ quan của khu vực”

Thái Lan



Angkor Wat



Việt Nam





Khách hàng của bạn chỉ có thời gian du lịch hạn hẹp. Hãy cho họ một kinh nghiệm đời. Đưa họ đến Campuchia. Hãy để họ khám phá đền Angkor Wat và những di sản văn hóa đặc sắc khác. Hãy để họ thấy được những nụ cười chào đón của người dân Camphuchia, đây là một đất nước đầy những hứa hẹn và cơ hội. Khi các khách hàng của bạn muốn khám phá vùng Đông Nam Á, nên đưa Campuchia vào lộ trình của họ.

