

## Chương 6

### CHIẾN LƯỢC CẢI THIỆN ĐỊA PHƯƠNG

Rất nhiều nhà tiếp thị tin rằng tiếp thị một địa phương có nghĩa là quảng cáo cho địa phương đó. Thật trớ trêu khi quảng cáo là một trong những khâu tiếp thị kém quan trọng nhất. Chỉ có mỗi quảng cáo không thể giúp ích gì cho một địa phương đang gặp khó khăn. Quảng cáo thực chất chỉ giúp cho các khách hàng đến với địa phương đó sớm phát hiện ra những khó khăn của địa phương thực sự như thế nào mà thôi. (xem minh họa 6.1)

#### Minh họa 6.1: NEPAL NGOẠN MỤC ?

Chính phủ Nepal cố gắng nâng cấp ngành du lịch của quốc gia với chương trình Đến thăm Nepal năm 1998, được tóm gọn bởi khẩu hiệu “Thế giới của chính mình”. Nhưng không may những gì mà các du khách nhận ra khi đến đây là thế giới của sự khốn khổ. Mặc dù Nepal là quê hương của một số cảnh đẹp ngoạn mục nhất thế giới nhưng tham vọng của chính phủ vượt quá xa khả năng dự trù. Trước hết, du khách phải chịu sự bất tiện do cơ sở hạ tầng thiếu thốn, như thiếu đường hàng không trực tiếp đến quốc gia này, thiếu khách sạn tốt, thiếu phương tiện chuyên chở du khách, thiếu các hướng dẫn viên được đào tạo, và thiếu cả bản đồ. Ngoài ra còn có vấn đề quá tải chất thải và rác rưởi tràn ngập đường phố.

Thứ hai, các điểm đến hấp dẫn lại bị hạn chế. Thay vì phát huy tiềm năng, Nepal lại bỏ quên không phát triển rất nhiều thắng cảnh tiềm năng. Mỗi lần du khách đến một thị trấn hay địa phận thành phố nào đó họ phải trả thuế du nhập mà theo lời các quan chức là để bảo trì cơ sở vật chất và thắng cảnh. Du khách cảm thấy họ bị lợi dụng và cho rằng chỉ nên yêu cầu trả thuế ở một điểm duy nhất hơn là cứ bị khảo tiền ở mỗi chặng trong suốt chuyến đi của họ.

Kết quả là, các du khách thất vọng thường rút ngắn chuyến đi của mình. Ảnh hưởng tiềm tàng lâu dài của chiến dịch quảng cáo Nepal lại là hình ảnh tiêu cực về đất nước được gửi đi trên toàn thế giới thông qua mạng Internet bởi những du khách bị vỡ mộng. Kiểu thông tin truyền miệng tiêu cực như thế có thể ngăn cản sự thu hút của một địa phương từ năm này sang năm khác và thậm chí hàng thập niên.

Trong đa số các chiến dịch thông tin, nếu như lời hứa hẹn ngụ ý trong quảng cáo với du khách không được thực hiện, sẽ có nguy cơ gây ra phản ứng mạnh. Khi phản ứng nghiêm trọng xảy ra, danh tiếng mất hàng năm trời để xây dựng có thể nhanh chóng bị phá hủy. Càng tệ hơn, gây dựng lại danh tiếng từ một vị thế tiêu cực đòi hỏi nỗ lực, tài nguyên và thời gian lớn hơn so với xây dựng danh tiếng từ một vị thế nhân hiệu trung bình hay không được ai biết đến.

Chiến dịch của Nepal là một bước cản đối với đất nước, thắng cảnh và cả con người Nepal. Tuy chính phủ có vẻ ý thức được vấn đề và cố gắng sửa chữa, thì kết quả lại là một sự pha tạp. Mặc dù lượng khách đến vào năm 1998 có tăng, nhưng doanh thu từ ngành du lịch lại giảm đáng kể. Cùng lúc đó báo cáo hàng năm 1998-99

của chính phủ nói rằng họ đã bắt đầu thực hiện du lịch sinh thái có kiểm soát nhằm bảo vệ tài nguyên thiên nhiên của quốc gia và cho phép dân cư địa phương kiếm được thu nhập chính đáng. Điều này cho thấy chính phủ chưa đánh đồng giữa sự phát triển và bảo tồn địa phương với các loại thuế du lịch địa phương khá tùy tiện.

Đã có một số tiến bộ. Chính phủ đã thực hiện những đợt tập huấn chính thức nhằm nâng cao ý thức bảo tồn cho cư dân địa phương, và khởi công một số dự án phát triển hạ tầng. Ở vùng núi Everest, chính phủ đã cấm tất cả thức uống đóng chai, đây vốn là nguồn gốc của đa số rác rưởi trong khu vực. Ngày nay, đất nước này tuy chậm chạp nhưng đang cải thiện dần dần hình ảnh bị bôi nhọ của mình. Tuy nhiên, một số người tranh cãi rằng ngân sách dành cho du lịch không được sử dụng một cách khôn ngoan và cần nghiên cứu nhiều hơn để xác định được hướng đầu tư tốt nhất. Khởi điểm tốt nhất có thể là tiến hành khảo sát rộng rãi các khách du lịch đến Nepal.

Tiếp thị địa phương có nghĩa là thiết kế ra một địa phương để thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu. Việc này thành công khi người dân và doanh nghiệp cảm thấy hài lòng với cộng đồng của họ, và sự kỳ vọng của khách du lịch và nhà đầu tư được thỏa mãn.

Trong chương này chúng tôi khảo sát một số công tác đầu tư mà một địa phương có thể thực hiện để cải thiện khả năng cư trú, khả năng đầu tư và khả năng viếng thăm. Chúng tôi xét điều này dưới góc độ một quá trình được cấu thành từ bốn yếu tố. Và chúng tôi sẽ chỉ ra rằng các yếu tố này không loại trừ lẫn nhau.

### *1. Đặc tính của một địa phương*

Địa phương cần một kế hoạch phát triển và thiết kế toàn diện để nâng cao tính hấp dẫn và phát triển hoàn thiện hơn về chất lượng và giá trị thẩm mỹ.

### *2. Môi trường ổn định của một địa phương.*

Một địa phương cần phát triển và duy trì cơ sở hạ tầng cơ bản tương thích với môi trường tự nhiên.

### *3. Cung cấp dịch vụ của một địa phương*

Một địa phương phải cung cấp những dịch vụ cơ bản có chất lượng đủ để đáp ứng nhu cầu kinh doanh và cộng đồng.

### *4. Khía cạnh vui chơi giải trí của một địa phương*

Một địa phương cần một số các điểm thu hút cư dân và du khách.

Trong khi chúng ta xem xét bao quát những chiến lược tổng quát cho sự phát triển địa phương ở các chương sau, các chiến lược này - kiến trúc, cơ sở hạ tầng, dịch vụ và nét thu hút - có thể được xem như những thành phần để thiết lập các chiến lược cạnh tranh. Xem xét kỹ lưỡng những đặc tính và yếu tố này sẽ tạo ra nền tảng cho việc thiết lập một chiến lược thu hút điểm đến hiệu quả.

Người ta thường giả định rằng các yếu tố này hình thành một phần chiến lược

cạnh tranh của địa phương. Trong đa số trường hợp thì việc chú ý đến những yếu tố này hoàn toàn nằm trong khả năng nỗ lực tập thể của địa phương. Chúng là các điều kiện tiên quyết thiết lập phạm vi cho những nỗ lực mang tính mạo hiểm hơn và mang lại cơ hội nhiều hơn cho địa phương để cạnh tranh giành lợi ích kinh tế. Chúng cũng nằm trong quy mô trách nhiệm pháp lý của công chúng và cung cấp giá trị thực sự cho những cư dân hiện hữu và doanh nghiệp đang hoạt động tại địa phương.

## THIẾT KẾ KIẾN TRÚC ĐÔ THỊ

Những người chọn mua địa phương thường đề cập đến cảm nhận về địa phương hay đặc tính của địa phương. Kiến trúc đô thị bộc lộ rất nhiều về đặc tính của một địa phương và tái lập cách thức duy trì đặc tính từ thế hệ này sang thế hệ khác. Đan xen các cấu trúc vật chất đa dạng thành một kết cấu tổng quát của một địa phương là cả một nghệ thuật. Kiến trúc đô thị tạo ra một tuyên ngôn của một địa phương vì nó phản ánh các giá trị và việc ra quyết định được phối hợp ra sao trước những vấn đề ảnh hưởng đến sự phát triển.

Từ xưa đến giờ, các địa phương đã định hình quanh những cảng biển tự nhiên, các điểm kết nối gần sông, dọc kênh đào và sau này gần đường ray xe lửa chạy song song với các tuyến đường thủy. Đường đất trở thành đường xe ngựa và sau đó thành đường dành cho xe hơi và xe máy. Mô thức giao thông vận tải tạo nên diễn biến phát triển của địa phương. Trong nội bộ, mô thức giao thông vận tải liên kết sự phát triển thương mại, công nghiệp và nơi cư ngụ. Về phía bên ngoài, các mô thức này tạo ra thị trường cho nguyên liệu thô và hàng hóa thành phẩm.

Các thành phố châu Á lâu đời hơn đi theo một dạng thức mở rộng đồng tâm, mở rộng ra ngoài từ một trung tâm thương mại hay một địa hạt đầu não. Từ những trung tâm quyền lực này, các tiền bộ kéo theo sau mạng lưới các tuyến đường giao thông vận tải tách người lao động với tầng lớp trung lưu và đông đảo dân cư. Khi hoạt động sản xuất tự nó định vị theo mạng lưới giao thông vận tải, các hình thức phát triển được phân khu nhiều hơn xuất hiện trong đó các khu vực công nghiệp, thương mại và cư trú mang cấu trúc ngẫu hứng hơn. Chúng phát triển thoát ra khỏi thành phố trung tâm vươn đến những vùng ven và đi xa khỏi đô thị. Trong diễn biến phát triển đã được định hình, một vài thành phố hình thành mô thức kiến trúc hình học gồm các mạng lưới đường xá với những khu phố hình chữ nhật như ở Đài Bắc, Thượng Hải, Hồng Kông, và Melbourne. Các nơi khác như Tokyo, Seoul, và New Delhi thì phát triển theo kiểu nan hoa bánh xe, có các đường chéo tỏa ra từ trung tâm. Một mô hình thứ ba mang tính ngẫu hứng hơn, kết hợp rất nhiều dạng thức kiến trúc đặc biệt ở những địa phương có địa thế không theo quy tắc nào cả và có những khu làng phụ cận như thành phố Kathmandu.

Mối quan hệ giữa thiết kế đô thị và qui hoạch địa phương ở châu Á phản ánh địa lý, văn hóa và ảnh hưởng của các nhà lãnh đạo khu vực nhà nước và doanh nghiệp. Thật không may, thiết kế và qui hoạch thường hay phản ánh mong muốn của các chính phủ châu Á nhằm dự phóng sự thành công của họ trong việc chuyển đổi từ một nền kinh tế lạc hậu trở thành một con rồng mới xuất hiện, hơn là dự định cung cấp cơ sở hạ tầng chiến lược cần thiết để hỗ trợ cho sự phát triển địa phương. Trong một số trường hợp khác, thì thiết kế và qui hoạch lại thực sự bị ngăn cản bởi mong muốn bảo

vệ và duy trì các mô hình kinh tế.

Chẳng hạn, mặc dù Kuala Lumpur có một sân bay rất ấn tượng, Siêu Hành lang đa truyền thông Multimedia Super Corridor và một loạt các tòa nhà chọc trời bắt mắt, nhưng hệ thống giao thông công cộng phục vụ thành phố và sân bay rất kém. Chưa có một dự án lớn nào mang lại lợi ích tài chính cho quốc gia. Ở Hồng Kông, các nhà đầu tư phát triển hạ tầng lớn áp đặt một số ảnh hưởng chính trị đáng kể trong việc ngăn chặn sự phát triển hệ thống giao thông dành cho những người cư ngụ ở ngoại thành làm việc trong thành phố để phục vụ vùng Quảng Châu lân cận. Nếu cư dân có thể di chuyển một cách tiện lợi và nhanh chóng ra vào Hồng Kông, một cuộc di cư đến vùng Quảng Châu có vật giá rẻ hơn có thể xảy ra. Nếu có di cư, bất động sản ở Hồng Kông có thể bị rớt giá.

Trở lại thay, trong quan niệm của rất nhiều nhà đầu tư, người tiêu dùng, và người lao động, đó là những gì mà Hồng Kông cần. Tuy nhiên, có rất nhiều ví dụ (chẳng hạn như Nagoya, Sydney, Kuala Lumpur và Thượng Hải) minh họa việc hoạch định thị trường chiến lược đã tạo ra các kế hoạch đô thị xuất phát từ những đường lối lãnh đạo mạnh mẽ và rõ ràng, mặc dù ảnh hưởng của đường lối lãnh đạo đó không phải lúc nào cũng cần được duy trì (xem minh họa 6.2). Trong số các thành phố này, Kuala Lumpur và Thượng Hải đặc biệt đã chứng kiến thời kỳ của sự phát triển rực rỡ theo sau giai đoạn khó khăn do những chuyển giao và bất ổn chính trị.

#### **Minh họa 6.2: BỐN BÁU VẬT CỦA CHÂU Á**

Sự tái phát triển của Nagoya bắt đầu chỉ 45 ngày sau khi kết thúc chiến tranh thế giới thứ hai, khi mà hội đồng thành phố ủng hộ phát triển và thực hiện một kế hoạch tái xây dựng trên diện rộng. Các cuộc oanh tạc Mỹ trong suốt cuộc chiến đã san bằng thành phố. Nửa thế kỷ sau, thành phố đang gạt hái từ kế hoạch tái phát triển rực rỡ bao gồm mọi thứ cần thiết cho một thành phố hiện đại với những đại lộ rộng rãi, có cây trồng dọc bên đường được sắp xếp theo một mạng lưới hợp lý, những con hẻm chính len lỏi ẩn mình và trường tồn với thời gian, và các công viên và hoa viên rộng lớn”.

Một trong số những nơi đặc biệt ở châu Á là Sydney, với lối thiết kế đô thị ấn tượng và sự đa dạng các phong cách kiến trúc. Sự đa dạng đó là một chất lượng không thể thiếu tạo nên cá tính độc đáo của Sydney. Kiến trúc nổi bật của thành phố có thể truy nguyên từ đầu thế kỷ 19. Từ lúc đó, Sydney đã chứng kiến vô số kiểu kiến trúc đô thị và lối tư duy kiến trúc. Từ rất sớm những người sáng lập ra thành phố đã chuyển sang tìm cảm hứng ở thời kỳ Hy Lạp Phục Hưng. Chủ nghĩa phục hưng của thời Victoria và của Mỹ là đề tài cho giữa và cuối thế kỷ 19. Nhà hát Opera House Sydney, do kiến trúc sư Jorn Utzon xây dựng, và cầu Sydney Harbour được thiết kế bởi kỹ sư người Úc J.J.C. Bradfield, đều thể hiện rõ nhất phong cách của thế kỷ 20.

Kuala Lumpur có kiểu thiết kế đô thị được xếp vào hàng độc đáo nhất châu Á. Đó là thành phố thủ đô non trẻ nhất ở Đông Nam Á và là nơi qui tụ rất nhiều thời đại và phong cách. Trong phạm vi khu trung tâm thương mại khiêm nhường nhưng tất bật, quá khứ của thành phố vẫn còn rõ nét qua những tòa kiến trúc kiểu thuộc địa Anh của khu Dataran Merdeka và những cây đèn đường của chợ đêm phố Petaling. Quá khứ

đó cùng tồn tại với những yếu tố luôn nhắc nhở về hiện tại và tương lai của thành phố. Các tòa nhà như tòa tháp Petronas cao vút, được thiết kế bởi kiến trúc sư nổi tiếng thế giới Cesar Pelli, có một cái nhìn cực kỳ hiện đại trong khi vừa phản ánh văn hóa Mã Lai một cách độc đáo nhưng không lạc lõng so với những thành phố trung tâm đô thị như Hồng Kông hay New York. Thật vậy, những nét tương phản trong kiến trúc đô thị phản ánh di sản đa văn hóa của Kuala Lumpur, một thành phố thu hút những cái nhất của giới kinh doanh toàn cầu cũng như khách du lịch từ mọi nơi trên thế giới.

Thượng Hải khởi đầu là một cảng biển nhỏ tại cửa ngõ sông Dương Tử và sau cùng phát triển thành một thành phố quốc tế vào giữa thế kỷ 19. Như Hồng Kông vào những năm sau đó, một phần lớn sự phát triển này là nhờ vào sự tồn tại và thống trị của người châu Âu ở những khu vực đặc biệt của thành phố. Một số công ty và kiến trúc sư từ bên ngoài Trung Quốc thiết kế và xây dựng những tòa nhà nổi bật nhất thời đại trong phạm vi khu tô giới và khu định cư quốc tế của người Pháp thời đó. Thành phố trở nên quá mức tráng lệ đến nỗi được xem như hình ảnh thu nhỏ của sự phung phí vào thời cực thịnh của nó. Toàn bộ thành phố được xem như “bảo tàng của kiến trúc”.

Vào thập niên 1990, Thượng Hải bắt đầu một thời kỳ khác của những phát triển về kiến trúc và cơ sở hạ tầng nổi bật để cạnh tranh với Hồng Kông và những thành phố khác trong khu vực để giành lấy đầu tư và cơ hội. Thượng Hải được xác định phải giành lại vị trí nổi trội như một “thành phố nguy nga tráng lệ” trước đây. Đại lộ kinh doanh nổi tiếng nhất của thành phố, hay còn gọi là Bến Thượng Hải (The Bund), là một khám phá về sự tương phản giữa Đông và Tây, và những danh lam như cầu Ngoại Bách Du (Wai Bai Du) - nguyên thủy được gọi là cầu Viên Kiều (Garden Bridge) khi được xây dựng vào năm 1907 - và Nhà lớn Thượng Hải - là khu căn hộ phức hợp cao cấp vào thập niên 1930 và 1940 và bây giờ là khách sạn ba sao - thể hiện chất lượng thẩm mỹ của địa phương. Khách sạn Hòa Bình, tọa lạc ở trung tâm thương mại, văn hóa, và tài chính của thành phố, cũng phản ánh sự đa dạng của những ảnh hưởng và phong cách kiến trúc - từ các yếu tố của Phương Đông và Đạo giáo đến các chi tiết của Phương Tây.

Bốn địa phương này minh họa cho sự phong phú đa dạng của kiểu dáng, văn hóa và lối tư duy nên châu Á và các thành phố của nó. Có thể thấy sự phát triển có tầm nhìn đã mang lại cho các thành phố này những lợi thế to lớn về khả năng thu hút đầu tư, cư dân và khách du lịch bằng việc ban tặng cho chúng những bản sắc và nét quyến rũ độc đáo.

Nagoya, Sydney, Kuala Lumpur và Thượng Hải đại diện cho bốn kế hoạch tổng thể được khai sinh và thực hiện bởi các nhà lãnh đạo nhìn xa trông rộng. Tuy nhiên từ trước đến nay hầu hết các địa phương không có được những nhà lãnh đạo nhìn xa trông rộng, những người sáng tạo ra nét thẩm mỹ thu hút và chuyển nó thành những cấu trúc vật chất. Cách tiếp cận thông dụng là những công nghệ giao thông vận tải mới, những thay đổi kinh tế và hành vi tiêu dùng mới sẽ từng bước chuyển dịch thiết kế đô thị theo chiều hướng này hay chiều hướng khác. Điều này dẫn đến sự xuống cấp đô thị, tình hình tội phạm, các tòa cao ốc trống vắng không người cư ngụ, ùn tắc giao thông và sự mất đi nét thu hút ở rất nhiều thành phố châu Á. Sự thiếu vắng đường lối lãnh đạo và tư duy chiến lược địa phương đã dẫn đến phương thức tiếp cận phát triển

“gần như là rập khuôn”. Việc thiếu các giải pháp mang tính cách tân được minh họa bởi phản ứng mang tính toàn cầu đối với vấn đề giao thông vào thập niên 1980: xây dựng nhiều đường xá hơn.

Suốt thập niên 1990, có một thay đổi đáng chú ý trong các chiến lược được thực hiện để quảng bá địa phương trên quốc tế. Quy hoạch đô thị ngày càng gắn kết với mục tiêu tiếp thị điểm đến. Ta thấy chất lượng của cuộc sống và môi trường được chú trọng thường xuyên hơn như là những yếu tố thu hút. Sự cạnh tranh gay gắt giữa các địa phương châu Á, kết hợp với sự tụt dốc kinh tế vào cuối thập niên 1990, khuyến khích những tư tưởng tiên bộ trong quy hoạch đô thị. Các động lực tiềm tàng chính là nhu cầu của địa phương nhằm đưa ra một chất lượng cuộc sống và môi trường độc đáo thú vị, được gắn chặt với lịch sử và truyền thống của một địa phương. Sự kết hợp có ý thức giữa cái mới và cái cũ này được thể hiện qua minh họa 6.3

### Minh họa 6.3: SUNTEC, THÀNH PHỐ CỦA TƯƠNG LAI

Chúng ta muốn sống như thế nào? Đó là câu hỏi mà một nhóm các nhà phát triển hạ tầng có ảnh hưởng ở Hồng Kông và Singapore xem xét khi họ bắt đầu “nghĩ về tương lai” trong bước đầu tiếp cận một cách ngoạn mục và mới mẻ đối với sự phát triển của các trung tâm hội nghị. Họ quyết định địa phương lý tưởng cần có ba tính chất then chốt – chất lượng, sự kết hợp hài hòa giữa cái mới và cũ, và sự hội nhập giữa tiện ích sinh sống và làm việc. Địa phương xuất hiện ở vị trí tiên phong của mô hình đời sống đô thị hội nhập mới mẻ này là thành phố Suntec của Singapore.

Dự án thiết kế đô thị tiên tiến này được quảng bá như một địa điểm tầm cỡ thế giới cho các thị trường kinh doanh và tài chính quốc tế đồng thời là điểm thu hút du lịch trong thế kỷ 21. Nó được thiết kế để mang tính hấp dẫn quốc tế và là biểu trưng cho tương lai nền kinh tế thông tin liên lạc, mạng lưới và dịch vụ của Singapore. Chiến lược trung tâm cho dự án là kết hợp giữa kinh doanh, sinh hoạt cá nhân và các cơ sở vật chất vui chơi giải trí để tạo ra “một thành phố trong thành phố” có thể đáp ứng những thách thức của một trung tâm đô thị toàn cầu đang phát triển. Ngày nay, khu liên hợp và thành phố này hoạt động suốt 24 giờ, phản ánh nhu cầu đặc thù và riêng biệt của công nhân và dân cư của nó.

Dự án bắt đầu vào năm 1988 và hoàn thành vào năm 1991. Suntec có vị trí chiến lược trên 11.7 héc ta đất tại nơi hội tụ của các địa hạt thương mại, tài chính, vui chơi giải trí và du lịch của Singapore. Theo giám đốc của Cơ quan phát triển thành phố Suntec, Wong Ah Long, thực tế tiếp thị khu phức hợp này cho các nhà đầu tư và người thuê mướn đòi hỏi phát triển một hình thức quan hệ khách hàng khác biệt. “Thách thức của chúng tôi là làm sao định vị Suntec vì đây là khu liên hợp rộng lớn. Chúng tôi không thể làm theo chiến lược chỉ đơn thuần thuê mướn như những chủ đất bình thường. Chúng tôi biết là phải thực hiện một số ý nghĩ đột phá và đạt đến những gì cấp tiến và sáng tạo để đi biệt hóa bản thân với thị trường.” Wong và các cộng sự của ông đã làm được điều này: họ tạo ra một Silicon Valley trên cao của châu Á.

Thành phố Suntec ngày nay được xem như địa điểm hàng đầu về công nghệ thông tin với hơn 100 công ty công nghệ thông tin thường trú bao gồm các công ty hàng đầu trên thế giới như Oracle và Microsoft cũng như trụ sở Cơ quan phát triển thông tin

liên lạc của Singapore, cơ quan chính phủ chịu trách nhiệm phát triển lối sống công nghệ cao cho người dân. Tổng cộng có 700 công ty và 15,000 người làm việc ở nơi đây.

Suntec tái định vị chính mình từ một chủ đất truyền thống thành nơi cung cấp các dịch vụ cơ sở vật chất chuyên nghiệp. Cơ sở vật chất cực kỳ hiện đại và vị thế chiến lược mà thành phố này mang lại cho người thuê mướn chỉ là hai trong số nhiều lý do tại sao các công ty bị thu hút đến thành phố. Wong nói “Chúng tôi đang tạo ra giá trị với những người thuê đất, cùng hợp tác và phối hợp với họ. Các bên thuê không xem chúng tôi là chủ đất mà là những đối tác tiềm năng.” Thực sự, thành phố Suntec đã đầu tư vào cơ sở vật chất một trung tâm tổng đài liên lạc và hệ thống hỗ trợ Internet, đồng thời đang tìm kiếm nhiều giá trị hơn cho các hợp đồng thuê mướn. Wong cũng chủ động tuyển chọn các doanh nghiệp mới khởi sự của Mỹ đến Suntec với lời hứa cơ sở hạ tầng đẳng cấp thế giới và chi phí hoạt động mang tính cạnh tranh.

Tất cả sự chú trọng này đang mang lại những lợi ích khác. Ngoài việc là nơi hàng đầu được các công ty công nghệ thông tin đa quốc gia lựa chọn để thiết lập tổng hành dinh trong khu vực và là nơi tụ hội của các công ty khởi nghiệp địa phương, Suntec đang trở thành địa điểm lớn trong nền công nghiệp du lịch của Singapore. Với sự thiết lập và khai trương Trung tâm du khách Singapore trong khu liên hợp, Suntec đang cố gắng biến trung tâm này thành trụ sở nguồn thông tin một cửa dành cho khách du lịch. Cơ sở vật chất dành cho hội nghị và triển lãm của Suntec có khuynh hướng thu hút quan khách từ khắp nơi trên thế giới, họ có thể mua sắm trong những cửa hàng bán lẻ cao cấp trong khu liên hợp này. Wong tin rằng Suntec có thể “kỳ vọng số lượng du khách đến đây sẽ gia tăng, và chính điều này sẽ nêu bật Suntec như một địa điểm viếng thăm hàng đầu ở Singapore dành cho du khách quốc tế.”

Điều đó rất có thể diễn ra. Nhưng bài học rút ra được từ sự phát triển của thành phố Suntec là giá trị của những tư tưởng đột phá khi nói đến tiếp thị địa phương.

Thiết kế đô thị là một vấn đề quan trọng, không chỉ đối với những thành phố lớn của châu Á mà còn đối với những tỉnh lẻ đang chứng kiến sự quan tâm trở lại với việc thiết kế đô thị quy mô nhỏ. Động lực tiềm ẩn được xác định rõ ràng hơn ở đây chính là sự trở về với các giá trị và nét hấp dẫn xưa cũ, nuôi dưỡng và giới thiệu chúng như một sự đối lập với vấn đề của những thị trường lớn hơn.

Thành phố Malacca đang tự tiếp thị là “thành phố lịch sử của Mã Lai”. Quá khứ phong phú của nó dưới thời người Bồ Đào Nha, Hà Lan, Anh và Nhật đã đóng góp to lớn vào nền văn hoá và kiến trúc của thành phố, vốn là hai trong số những đặc điểm chính để thành phố quảng bá. Công ty hướng dẫn du lịch Lycos nói “Không có thành phố nào ở Mã Lai chìm đắm vào lịch sử lâu đời và thú vị như thành phố Malacca.” Lời tán dương như vậy thật sự có lý do chính đáng. Các tòa nhà của thành phố phản ánh kiến trúc Bồ Đào Nha, trong khi đường phố lại mang ảnh hưởng Trung Hoa. Các thắng cảnh khác được xây dựng suốt thời người Hà Lan chiếm đóng vẫn còn được bảo tồn kỹ lưỡng. Ngày nay, Malacca quảng bá chính mình như là thành phố có kiến trúc được bảo tồn tốt nhất ở quốc gia và khu vực.

Ngày càng có nhiều tỉnh, như Lampang ở Thái Lan, đang rất tự tin quảng bá kiến

trúc của họ. Lanna, phong cách kiến trúc độc đáo của Thái, vẫn còn thể hiện rõ nét ở tỉnh này với nhiều tòa nhà, những cây cầu, và nhà cửa được xây dựng bằng gỗ, gạch và đá theo kiểu dáng truyền thống độc đáo này. Rất nhiều đền đài của tỉnh phản ánh kiến trúc Miến Điện, trong khi việc sử dụng xe ngựa kéo làm phương tiện giao thông lại tạo ra một sự hấp dẫn khác. Một ví dụ tương tự của đặc điểm kiến trúc của tỉnh nhỏ giúp định dạng địa phương có thể thấy được ở tỉnh Luang Prabang của Lào, đại diện cho sự pha trộn giữa kiến trúc và cấu trúc được bảo tồn kỹ lưỡng mang phong cách của Lào và Pháp. Năm 1995, UNESCO công nhận đây là thành phố di sản thế giới.

Một khuynh hướng đang gia tăng khác ở châu Á trong kiến trúc đô thị là việc xây dựng những địa điểm mới ở vùng thôn quê. Đây là sự đối lập với các dự án xây lại trên vùng đất cũ trong nội ô thành phố. Các cộng đồng nhỏ có khoảng cách đi lại thuận tiện với một thành phố lớn thường vận dụng các cách tiếp cận xây mới khác nhau. Có thể thấy nhiều ví dụ ở khu vực phía bắc Mã Lai và Indonesia. Khu vực phục vụ khu thương mại Hồng Kông và bắc Trung Quốc có thể phát triển theo khuynh hướng tương tự, ít ra là khi những ông trùm bất động sản chấp nhận thực tế.

Tính chất chung cho những trường hợp này là nỗ lực sử dụng thiết kế đô thị để nâng cao vị thế của điểm đến. Những cách tiếp cận hiện nay đối với thiết kế đô thị chú trọng vào những gì tương thích với các đặc điểm vật chất, địa phương, khu vực, quốc gia cùng với cách thức tái hiện lại những đặc điểm xưa cũ và lịch sử của địa phương. Lối tư duy này đòi hỏi một tầm nhìn rộng rãi, một sự kết hợp giữa cái cũ và cái mới, một sự thấu hiểu rằng đặc tính của địa phương là một tài sản quý giá trong việc giữ chân các nhà đầu tư, cư dân và du khách.

## CẢI THIỆN CƠ SỞ HẠ TẦNG

Ở nơi nào mà kiến trúc đô thị có thể mang lại đặc điểm độc đáo cho một địa phương, thì cơ sở hạ tầng giúp cho kiến trúc đó được tồn tại. Thông điệp mà đại lộ trên Bến Thượng Hải muốn gửi đi là gì nếu mặt đường lỗ chỗ toàn ổ gà? Nhật Bản sẽ như thế nào nếu không có những tuyến xe lửa tiện lợi? Manila sẽ cạnh tranh quốc tế như thế nào đối với dịch vụ hỗ trợ văn phòng nếu không tiếp cận được với công nghệ băng thông rộng. Vô số ví dụ minh họa cho một thực tế cơ bản là phần lớn lợi ích của địa phương bắt nguồn từ cơ sở hạ tầng và cơ sở hạ tầng có thể vừa hỗ trợ vừa làm suy yếu tính hấp dẫn của địa phương.

Tuy cơ sở hạ tầng hoàn hảo và được bảo quản tốt không thể bảo đảm sự phát triển của cộng đồng nhưng nếu không có nó thì đây là vấn đề nghiêm trọng. Để duy trì chất lượng cuộc sống và hỗ trợ cho hiệu suất kinh tế, một địa phương đòi hỏi cơ sở hạ tầng được phát triển và bảo quản. Trung Quốc và các quốc gia khác ở Đông Á – những quốc gia khao khát chuyển sang nền kinh tế thị trường nhưng bị cản trở bởi cơ sở hạ tầng kém phát triển trên diện rộng là những minh họa rõ nét thách thức này. Thiếu cơ sở hạ tầng sẽ hạn chế sự lưu chuyển của người dân, hàng hóa và thông tin và vì vậy ngăn cản sự phát triển kinh tế. Sự đầu tư ban đầu thiếu thốn này đòi hỏi chính phủ, doanh nghiệp, Ngân Hàng Thế Giới (World Bank) và Ngân Hàng Phát Triển châu Á (Asian Development Bank) đầu tư mạnh để trang bị cơ sở vật chất cho sự phát triển tương lai. Thông thường các cư dân thường mặc nhiên coi cơ sở hạ tầng là sẵn có và luôn tồn tại. Những gì mà một thể hệ phải rất khó khăn mới thiết lập có thể bị đánh



mất bởi thể hệ kế tiếp vì họ cho rằng hệ thống cấp thoát nước, cầu và kênh đào, đường bộ và đường sông không bao giờ cần phải thay đổi. Đối với những địa phương lâu đời hơn và phát triển hơn, cơ sở hạ tầng ngăn nắp của họ có thể mang lại lợi thế độc đáo khi cạnh tranh với những địa phương mới phải xây dựng toàn bộ hệ thống mới từ đầu chỉ để thích ứng với sự tăng trưởng. Tuy nhiên, khi rất nhiều địa phương lâu đời hơn để cho cơ sở hạ tầng của họ bị xuống cấp, họ phải đối diện với một trách nhiệm ngày càng nặng nề là phải thay thế và cải tạo trữ lượng vốn cơ sở vật chất.

Mỗi cộng đồng phải đề ra một số chuẩn mực dịch vụ cơ bản nào đó để thu hút và giữ chân cư dân, doanh nghiệp và du khách. Thật sự, chuẩn mực thống nhất không tồn tại ngoại trừ ở những nơi có luật lệ cùng những quy định về bảo vệ sức khỏe và an toàn. Vấn đề liên quan đến việc ai trả tiền, ai quản lý và ai cung cấp dịch vụ bị che khuất bởi các hệ thống phức tạp của chính phủ quốc gia, tổ chức nhà nước và cộng đồng trong khu vực. Tất cả địa phương đều có các mức độ trách nhiệm khác nhau đối với giao thông vận tải, đường xá, cấp nước và năng lượng, và đối với việc đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường.

Trên khắp châu Á, các địa phương đang dần dần thức tỉnh trước các vấn đề cơ sở hạ tầng của họ. Người ra nói rằng thập niên 1990 là thập niên châu Á tái quan tâm đến cơ sở hạ tầng. Bối cảnh này bị ảnh hưởng bởi bốn khuynh hướng:

- Tỷ lệ thất nghiệp cao hơn – mà trong trường hợp của Nhật Bản là sự suy thoái kéo dài - đẩy các chính trị gia đến chỗ phải nâng cao tính cạnh tranh. Các dự án cơ sở hạ tầng trở thành lời giải đáp cho cuộc chiến nâng cao tính cạnh tranh ở châu Á.
- Giao thông quá tải đã đạt đến mức độ không thể chấp nhận được trên khắp các thành phố châu Á. Ngân hàng phát triển châu Á thừa nhận nạn kẹt xe là một trong những vấn đề lớn nhất mà các thành phố lớn của châu Á đang phải đương đầu. Ở Manila chẳng hạn, binh quân người dân nghèo đô thị mỗi ngày mất hơn hai tiếng đi xe vào thành phố để làm việc.
- Sự cạnh tranh gia tăng từ trong và ngoài khu vực để giành lấy đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và tạo ra công ăn việc làm mới đã buộc chính phủ và doanh nghiệp phải thay đổi thái độ. Trong quá khứ, FDI phải được chấp thuận, bây giờ nó được chiêu mộ thậm chí mời gọi.
- Cuộc tranh luận về môi trường gay gắt hơn đóng vai trò chất xúc tác cho một số dự án cơ sở hạ tầng.

### **Đánh giá nhu cầu**

Tất cả địa phương cần có sự đánh giá về nhu cầu đầu tư xây dựng cơ bản dựa trên thâm niên, điều kiện và chỉnh trang theo lịch trình, cũng như các kế hoạch từ 5 đến 20 năm có liên quan đến quá trình phục hồi và thay thế. Những năm trước các kỹ sư và kiến trúc sư thành phố có được một tập hợp những điều kiện tương đối thuận lợi, chi phí và lịch trình bảo trì cơ sở hạ tầng của địa phương. Nhưng trong rất nhiều trường hợp kiến thức và năng lực tổ chức đó đã bị mất đi do thay đổi trách nhiệm chính trị và nhà nước, sự phân chia quyền hạn ngày càng tăng và sự thờ ơ có hệ thống. Trong trường hợp khác, các địa phương quá chú trọng vào sự tăng trưởng hay phát triển nên đã đánh giá thấp hoặc đơn thuần không tiên liệu được những đòi hỏi cơ sở hạ tầng liên quan và chi phí kèm theo tăng trưởng.

Rất nhiều địa phương ở châu Á phải nỗ lực để xoay chuyển mức độ xuống cấp của cơ sở hạ tầng. Ví dụ, Hàn Quốc đã giảm chi tiêu nhằm ngăn chặn lạm phát gây ra bởi việc xây dựng các dự án cơ sở hạ tầng lớn. Sự cắt giảm này góp phần vào sự xuống cấp các chuẩn mực trong suốt thập niên 1980. Để giải quyết vấn đề này, chính phủ Hàn Quốc khuyến khích dùng vốn tư nhân để tài trợ cho các dự án cơ sở hạ tầng bắt đầu năm 1997. “Kế hoạch 5 năm của nước này đã kêu gọi lượng vốn đầu tư từ 50 đến 60 nghìn tỷ won cho đến năm 2001,” và họ hy vọng rằng nguồn tài chính từ khu vực tư nhân cho cơ sở hạ tầng sẽ tăng từ 10% trên tổng đầu tư lên 40% suốt thời gian này. Ngày nay, Hàn Quốc thường quảng bá những chuẩn mực về cơ sở hạ tầng trong hoạt động tiếp thị điểm đến của mình. Thái Lan, Singapore, Mã Lai và Philippines cũng đưa ra những chương trình tương tự với mức độ thành công khác nhau.

Tiếc thay, trong suốt những thập niên kỳ diệu này, rất nhiều quốc gia châu Á lại bỏ mặc một cách có hệ thống sở hạ tầng của mình. Giờ đây, các mô hình thương mại mới ở châu Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Malaysia, Philippines, Hồng Kông, Đài Loan, Thái Lan và Ấn Độ) đề nghị phải cần đến 515.4 tỷ đô-la Mỹ hàng năm cho đầu tư hạ tầng cơ bản trong những năm đầu thế kỷ 21. Bangladesh là một ví dụ tiêu biểu của các chính phủ châu Á trong việc giải quyết vấn đề thiếu thốn cơ sở hạ tầng một khi đã biết được vai trò của nó đối với khả năng cạnh tranh của quốc gia. Cũng như Nam Triều Tiên, chính phủ Bangladesh đang mở cửa cơ sở hạ tầng và các dịch vụ truyền thống khác cho khối tư nhân và các nhà đầu tư nước ngoài tham gia, thiết lập Trung tâm hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng vào năm 1997 để khuyến khích đầu tư tư nhân. Tuy nhiên dù ngân sách dành cho cơ sở hạ tầng trong tổng ngân sách của Chương trình phát triển hàng năm của quốc gia đã tăng lên dần dần - từ 27% trong năm 1990 lên 37% trong năm 1997 - cơ sở hạ tầng vẫn thiếu thốn nghiêm trọng. Tuy vậy, Bangladesh và các quốc gia châu Á khác có tình trạng tương tự đang tiếp thị đất nước mình một cách thường xuyên và hiệu quả trên cơ sở các dự án hạ tầng mới và được dự kiến.

Trong khi chi phí chính xác cho sự xuống cấp và bỏ mặc - cũng như việc hoạch định yếu kém - có thể chỉ được ước tính trên giấy tờ, nhiều nghiên cứu khác nhau đã đúc kết sự tổn thất đối với chính phủ, doanh nghiệp và người dân bắt nguồn từ đầu tư không đúng mức hay đầu tư sai lầm trong cơ sở hạ tầng. Điều kiện đường xá yếu kém làm gia tăng đáng kể chi phí vận hành phương tiện giao thông. Sự liên kết thông tin liên lạc nghèo nàn giữa Nam và Đông Nam Á trì kéo sự phát triển. Thiếu những tuyến đường sắt hiệu quả kết nối từ những địa phương có nguồn tài nguyên thiên nhiên của khu vực Mê Kông và Đông Dương tạo ra khó khăn nghiêm trọng ở khu vực đó của châu Á và theo đó là khó khăn đối với nhà đầu tư. Thiếu các cơ sở vật chất trong lĩnh vực cấp thoát nước làm cản trở sự phát triển của khu vực dân cư và làm mất đi đầu tư kinh doanh. Giao thông quá tải ở các thành phố lớn của châu Á làm cho thời gian di chuyển đến nơi làm việc tăng lên và kết quả là mất đi hiệu suất. Thiếu nguồn năng lượng và dịch vụ thiếu tin cậy tạo nên bất lợi trong cạnh tranh trong thời đại thông tin lớn hơn cả chi phí năng lượng cao. Khi trữ lượng nhà ở được cho phép xuống cấp đến một mức độ nào đó, chi phí thay thế sẽ vượt xa chi phí tu sửa. Ngày nay tình trạng nhà ở thiếu sự bảo trì ở Tokyo và Hồng Kông tạo ra chi phí định cư khổng lồ. Các địa phương giờ đây đã học được bài học kinh nghiệm đắt giá rằng việc duy tu, sửa chữa và cải tạo có cái giá của chúng.

### **Quản lý cơ sở hạ tầng**

Sự đánh giá đúng nhu cầu cơ sở hạ tầng, việc cập nhật định kỳ và theo dõi có hệ thống là rất cần thiết cho việc quản lý hiệu quả hoạt động - một cách tiếp cận mới đối với cơ sở hạ tầng xuất phát từ những khó khăn về mặt tài nguyên và môi trường. Sự lưu động của công ăn việc làm và con người từ thành phố đến ngoại ô và xa hơn nữa tự nó đã tạo ra sự nghịch lý. Các thành phố đã xây dựng cơ sở hạ tầng mới tốn kém trên những vùng ven đô thị được mở rộng trong khi bỏ đi không gian đô thị đã được xây dựng ổn định trong các khu vực trung tâm. Đơn thuần xây dựng thêm nhiều đường xá tốt hơn để phục vụ cho nhu cầu mở rộng đối với giao thông đường bộ thường làm tăng thêm tắc nghẽn giao thông. Ý tưởng xưa cũ cần nâng cao hơn nữa năng lực đường bộ để cho phép các phương tiện lưu thông nhiều hơn đã dần nhường chỗ cho quan điểm vận chuyển nhiều người hơn với ít nhiên liệu hơn để giảm bớt ô nhiễm không khí và giảm tắc nghẽn giao thông. Một vài cộng đồng châu Á đưa ra ý kiến rằng họ có những chương trình công phu xử lý ô nhiễm không khí. Những ý kiến khác thì đòi hỏi phải xây dựng cộng đồng sinh thái.

Càng ngày việc đánh giá nhu cầu và sự quản lý cơ sở hạ tầng càng được liên kết với nhau bởi trọng tâm nhắm vào hiệu quả hoạt động, không chỉ đơn thuần là xây dựng. Các địa phương không thể thay thế tất cả mọi thứ. Trước đây, dự thảo ngân sách đầu tư và quy hoạch mang đậm tính ước muốn, có nghĩa là các địa phương muốn xây dựng, tu sửa hay thay thế gì thì cứ thực hiện nếu như có sẵn nguồn lực dồi dào. Tuy nhiên, những hạn chế nguồn lực buộc địa phương và các cơ quan chức năng về cơ sở hạ tầng phải nghĩ đến những lựa chọn khác nhau có khả năng cải thiện hiệu quả trên toàn hệ thống, có tỉ suất lợi nhuận đầu tư lớn nhất và cân bằng giữa nhiều nhu cầu khác nhau. Mặc dù có nhiều dự án cơ sở hạ tầng mới đang được thực hiện, trong thời kỳ hậu khủng hoảng tài chính 1997 đa số các nhà lãnh đạo địa phương châu Á đều đồng ý với nhận định của Bruce McDowell, thành viên Ủy ban tư vấn các mối quan hệ liên chính phủ của Hoa Kỳ. McDowell tin rằng “Tương lai sẽ có nhiều khả năng tập trung bảo trì và tận dụng tối đa các cơ sở vật chất hiện có, giữ cho chi phí ở mức thấp, làm cho các cơ sở vật chất công cộng phù hợp hơn đối với môi trường tự nhiên, và khéo léo thỏa mãn nhu cầu theo cách hiệu quả nhất mà khoa học có thể phát minh ra.” Nói một cách hợp lý thì khái niệm “thành phố thông minh” hay “khu vực thông minh” đã trở nên phổ biến hơn.

Mỗi giai đoạn của quá trình quản lý cơ sở hạ tầng tạo ra những cơ hội mới để thực hiện công việc theo cách khác biệt. Việc thiết kế hiện đã có những vật liệu, công nghệ và kỹ thuật tiên tiến hơn. Lĩnh vực xây dựng được nâng cao thông qua những cải tiến trong vật liệu và quản lý chất lượng. Vận hành và bảo dưỡng cần đến vật liệu, kỹ thuật, phương pháp lên kế hoạch và công cụ quản lý mới. Giám sát kết hợp với phương pháp mới hơn để đánh giá nhu cầu, hệ thống quản lý tốt hơn và cách thức đánh giá nhu cầu được cải tiến. Trong tiến trình hội nhập gồm nhiều giai đoạn này, toàn bộ quá trình lên kế hoạch và đề ra chương trình đều sử dụng các kỹ thuật dự đoán, dự thảo ngân sách và phát triển dự án tốt hơn.

### **Lập kế hoạch liên chính phủ**

Theo những truyền thống tốt nhất trong ngành kiến trúc và xây dựng công trình, mọi thứ đều có liên quan khi nói đến hoạch định cơ sở hạ tầng. Cho dù vì bất kỳ lý do lịch sử hay yêu cầu về tài chính nào, hệ thống cơ sở hạ tầng và trách nhiệm đều phân tán đến các tổ chức hay doanh nghiệp nhà nước riêng biệt, đôi khi là khu vực tư nhân và được kiểm soát theo chiều dọc, rót ngân sách hay điều hành ở nhiều cấp quản lý nhà

nước.

Trong quá khứ, khi mỗi cộng đồng chịu trách nhiệm về nơi chôn rác thải của thành phố hay làng xã nhà, họ không phải lo nghĩ đến việc hợp tác trước các vấn đề như duy trì đất đai không bị ô nhiễm, xây dựng những lò thiêu chất thải rắn đất tiền, xử lý những vật liệu thải nguy hiểm hay phát triển chương trình tái tạo chất phế thải. Nhưng bây giờ, các cộng đồng bắt đầu làm những việc này. Không hợp tác theo chiều ngang cũng như chiều dọc sẽ đẩy các cộng đồng vào chỗ nguy hiểm.

Các chương trình bảo vệ môi trường, giao thông và năng lượng trước đây từng được quản lý bởi các chính sách nhà nước riêng rẽ. Dần dần, các chương trình này liên kết với nhau theo những cách thức mới, ngày càng ảnh hưởng đến mọi lĩnh vực mà địa phương thực hiện vì mục tiêu phát triển địa phương, bao gồm hoạch định nhà ở, quy hoạch đất đai, sử dụng đất, y tế và giáo dục. Kết quả, các địa phương rơi vào tình trạng quá tải hệ thống – những qui định trái ngược và khác hẳn do các cấp chính quyền cao hơn áp đặt làm tê liệt hoạt động điều hành. Các nhà kiểm soát và khách hàng bây giờ đòi hỏi các cơ quan công ích giảm qui mô xây dựng mới và đi theo xu hướng bảo tồn. Các cá nhân và tổ chức bảo vệ môi trường đã ngăn chặn sự phát triển mới các bãi chôn rác và sự bành trướng của những bãi rác hiện hữu. Những tổ chức chống tiếng ồn và các nhà bảo vệ môi trường tổ chức ngăn chặn việc thi công sân bay mới và sự mở rộng các sân bay hiện tại. Những nhân tố này góp phần mở rộng đô thị bằng cách tạo lực đẩy phát triển ra bên ngoài. Khi cả dân số lẫn hoạt động kinh tế phân tán xuyên suốt và vượt ra khỏi những khu vực trung tâm, các hệ thống giao thông công cộng dần ít được ủng hộ và đối diện với sự phản đối của người đóng thuế không muốn trợ cấp cho phương tiện giao thông công cộng nhưng ủng hộ có ô-tô riêng và nhiều đường sá hơn.

Việc tư duy và lập kế hoạch tương lại xuyên suốt các hệ thống đòi hỏi địa phương phải học hỏi lẫn nhau thông qua công nghệ hiện đại, những cách tân và kinh nghiệm. Ví dụ, tàu cao tốc *Shinkansen* của Nhật đã khởi đầu chương trình cơ sở hạ tầng của châu Á về tàu cao tốc. Ba thập niên sau này, tàu cao tốc là một phần của việc lập kế hoạch thông thường trên khắp nước Nhật. Những nước khác như Đài Loan, Hàn Quốc và Trung Quốc cũng đang từng bước áp dụng kỹ thuật này. Qui trình học hỏi và ứng dụng của châu Á có thể tiến triển một cách nhanh chóng hơn.

Khi châu Á ngày càng trở nên phụ thuộc lẫn nhau, sẽ vô số cơ hội dành cho các chiến lược cơ sở hạ tầng xuyên biên giới địa lý chính trị và liên quan đến sự hợp tác liên chính phủ.

### **Sự đòi hỏi về môi trường**

“Suy nghĩ theo hướng môi trường” không chỉ đơn giản là một câu châm ngôn hay mà còn là hành động cấp bách cho nhiều khu vực. Hệ thống cảnh báo tầng Ozone của Seoul đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà ra quyết định cấp quốc gia và khu vực ở châu Á. Ảnh hưởng về lâu dài của hệ thống ở châu Á không thể được đánh giá quá cao. Nhưng đó cũng là trường hợp cho hiện tượng khói mù mùa xuân hằng năm từ các vụ đốt rừng rậm của Indonesia do các nông dân chặt cây khai hoang. Khói mù làm ô nhiễm nặng điều kiện môi trường ở các nước láng giềng, đặc biệt Malaysia và Singapore.

Nhiều thành phố ở châu Á đang áp dụng những hệ thống tham vọng nhằm tái chế và giải quyết rác thải. Các công nghệ mới mang lại hiệu quả năng lượng đang xuất hiện, kết hợp hệ thống nhiệt-năng và máy bơm nhiệt. Các chương trình giáo dục và xóa đói giảm nghèo cũng được thiết kế để giải quyết những tình huống như ở Indonesia, nơi sự tuyệt vọng dẫn đến nhiều hoạt động góp phần gia tăng ô nhiễm môi trường trên khắp các vùng rộng lớn của châu Á.

Tuy nhiên các trở ngại cũng rất lớn. Ở New Delhi, nơi cơ sở hạ tầng hiện hữu không thể đáp ứng khối lượng giao thông quá tải, tắc nghẽn giao thông đường bộ là nguyên nhân của 70% ô nhiễm môi trường. Theo tờ báo *China environment Reporter*, “Một vài các chuyên gia so sánh mức độ ô nhiễm xe cộ hiện tại của Trung Quốc với Mỹ những năm 1970. Các nhà máy phát điện đốt than lỗi thời là mối đe dọa nghiêm trọng khác đối với vùng ven biển phía Nam Trung Quốc và Hồng Kông. Nếu không có những dự báo về hiệu quả gia tăng hay cải thiện trong công nghệ, tổng mức thải NO<sub>2</sub> và CO của Trung Quốc dự tính lên đến 1,19 triệu và 14,12 triệu tấn năm 2000, và đến năm 2010 là 2,28 triệu và 24,76 triệu tấn”. Mặc dầu các chính phủ quốc gia và địa phương có khả năng thực hiện và nhận thức tính nghiêm trọng của những vấn đề này, nhưng thực tế hầu như không có gì được thực hiện. Người ta kết luận rằng do quá trình hoạch định chiến lược có phần yếu kém ở Trung Quốc và nhiều nước khác ở Châu Á. “Suy nghĩ theo hướng môi trường” là một chuyện còn “hành động theo môi trường” lại rõ ràng là một chuyện khác.

Hầu hết các thành phố lớn và vùng ngoại ô phải chịu tắc nghẽn giao thông. Lựa chọn phương tiện giao thông và thời gian đi lại ảnh hưởng đến quyết định của người dân về nơi sinh sống liên quan đến công việc và trường học, nơi đi mua sắm và ăn uống, và nơi những người đi nghỉ hè tham quan và nghỉ lại. Hàng triệu giờ đồng hồ trong năm bị lãng phí khi những người đi lại thường xuyên từ ngoại ô-thành phố hay thành phố-ngoại ô nhận thấy thời gian đi lại đang tăng dần bởi vì đường sá bị tắc nghẽn. Rõ ràng, vấn đề nổi cộm này sẽ giảm năng suất và chất lượng của cuộc sống.

Mỗi địa phương vận dụng nhiều hướng giải quyết khác nhau để làm giải quyết vấn đề này. Một sự lựa chọn đó là sử dụng công nghệ thông tin mới. Ví dụ, các Hệ thống theo dõi xe cộ trên xa lộ (Intelligent Vehicle Highway Systems - IVHS) như radar, bộ cảm biến, ô tô thông minh và một hệ thống định hướng điện tử kết nối với vệ tinh, tạo ra nhiều triển vọng cho việc di chuyển giao thông thành thị hiệu quả và an toàn hơn. Một vài địa phương ở Hàn Quốc và Nhật Bản đang sử dụng những dự án giao thông như thế trong hoạt động marketing điểm đến của họ. Tuy nhiên, trong khi những kỹ thuật mới như thế có thể cải thiện lưu lượng người và hàng hóa, chỉ có chúng mà thôi vẫn không thể giải quyết vấn đề đi lại của con người.

Giải pháp thứ hai mà nhiều địa phương vận dụng là không khuyến khích sử dụng phương tiện ô tô riêng bằng cách hạn chế chỗ đậu xe và tăng phí sử dụng. Nhiều khu vực còn tăng phí đăng ký xe ô tô và cấp bằng, tăng phí bến bãi và tiền phạt, và nâng cao hình phạt đối với vi phạm giao thông. Cuộc chiến về xe hơi còn mở rộng sang hình thức giấy phép đặc biệt cho các dân cư vùng lân cận và nhiều hạn chế khác nhau đối với việc đậu xe ở khu trung tâm. Châu Á áp dụng thuế xăng dầu, mặc dầu các mức thuế này vẫn thấp hơn châu Âu, ngoại trừ Nhật. Thuế xăng dầu của Nhật (48%) cao hơn Mỹ (33,1%) và nhiều nước châu Âu khác, trừ Pháp (81,1%). Nói chung, phí xăng dầu của châu Á cao hơn Mỹ. Ví dụ, ở Hồng Kông, (tháng 3 năm 2000) xăng không pha chì giá 5,4 đô-la Mỹ/1 gallon, so với 1,5 đô-la ở Mỹ.

Đi chung xe từ lâu đã được khuyến khích ở các thành phố như Jakarta, Seoul và Melbourne thông qua việc phân làn đường đặc biệt hay áp dụng phí tắc nghẽn giao thông cho những xe chỉ chở một người. Manila và Mumbai cho phép xe hơi tư vào thành phố tùy theo bảng số xe, vì vậy giảm được 20% lượng xe cộ mỗi ngày. Ở Singapore, nơi hạn chế sự sở hữu ô tô bằng cách bán đấu giá một số lượng hạn chế giấy phép sở hữu xe, mà tác động thực tế là tăng gấp đôi phí mua xe, việc các tài xế còn phải trả phí vào trung tâm thành phố cũng là một phần quan trọng của Chủ trương cấp phép khu vực.

Những bước khởi đầu về môi trường như thế đang thường xuyên nổi lên trong các cuộc cạnh tranh tiếp thị điểm đến, thể hiện rõ qua sự cạnh tranh gay gắt trong việc đăng cai tổ chức Thế vận hội Olympic 2000, cũng như qua sự thắng lợi giành quyền đăng cai Olympic 2008 của Trung Quốc. Các ứng cử viên đăng cai các kỳ Thế vận hội thường xuyên sử dụng sự tiến bộ sinh thái như là một thế mạnh để được chọn so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Sự lựa chọn thứ ba là cải tiến các hệ thống chuyên chở công cộng. Trong suốt những năm 1990, châu Á đã phục hồi lại hệ thống chuyên chở hành khách ở các khu trung tâm thành phố. Các thành phố cổ đã phá hủy “ý nghĩa của thành phố” bởi vì lượng xe hơi quá nhiều không có giới hạn. Trong một kỷ nguyên mà các thành phố hấp dẫn và độc đáo được ưu ái hơn bao giờ hết, bắt buộc các hệ thống giao thông đại trà phải được phát triển. Hệ thống đường ray điện ở Bangkok và Manila là hệ quả trực tiếp từ hình ảnh các thành phố giao thông chằng chịt. Đáng tiếc là thời gian thực hiện những dự án này thường chậm trễ ít nhất là một thập niên, do thiếu nguồn vốn, những đấu đá trong nội bộ quản lý nhà nước và bất ổn chính trị liên tục. Hệ thống giao thông không mền khách và thiếu tiện nghi làm giảm sức thu hút của các nền kinh tế đang trỗi dậy như điểm đến cho đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Nơi nào chính phủ không thể đáp ứng nhu cầu cơ sở hạ tầng, thì các tổ chức phi chính phủ và các tư nhân ở châu Á xuất hiện. Ví dụ, trong khi những địa phương ở Nhật, Thái và Hàn Quốc tổ chức “ngày không có xe hơi” hàng năm, thì khái niệm này vẫn chưa phổ biến trên toàn thế giới. Với tốc độ phát triển nhanh đang diễn ra ở châu Á, khái niệm “thành phố không có xe hơi” dường như không thể thực hiện được trong giai đoạn này. Tuy nhiên, nhiều khu vực đã quyết định cải tiến các tuyến đường dành cho xe đạp và giao thông công cộng, dọn dẹp chất thải của xe cộ và áp dụng những biện pháp khác. Ý tưởng đang dẫn dắt những sáng kiến này là một trong những động lực bền vững.

Khi các khu vực tìm cách giảm lượng sử dụng xe cộ trong thành phố, lại thêm một áp lực nảy sinh là phải cải tiến hệ thống vận tải qui mô lớn. Tuy nhiên, các vùng trung tâm có dân số không tăng hay tăng ít phải đối mặt với số lượng hành khách giảm dù không thay đổi các dịch vụ giao thông. Để hoạt động hiệu quả, hệ thống giao thông qui mô lớn cần có mật độ dân số nhất định và mức cầu nhất định. Điều này bị giảm thiểu do dân rộng dân số, và do đó làm cho dịch vụ giao thông mất hiệu quả. Tuy nhiên, nhu cầu xe buýt công cộng giữa các vùng ngoại ô đã gia tăng, kết quả là nhà cung cấp tư nhân và nhà nước đều tham gia dịch vụ này.

Sự lựa chọn thứ tư là bắt buộc tuân theo các tiêu chuẩn thải chất thải của xe hơi để ngăn chặn không cho mua những xe hơi lớn hơn. Ngành công nghiệp xe hơi châu Á đang dần tuân theo những tiêu chuẩn như thế. Gần đây, tập đoàn Toyota ở Tokyo đã

giới thiệu hệ thống đi làm bằng vé tháng Crayon EV. Xe mini chạy điện (e-com) có thể xem là giải pháp mới đối với vấn đề môi trường ở nội đô các thành phố châu Á. Các sản phẩm thân thiện môi trường bao gồm xe Prius của Toyota, đã được chứng nhận là phương tiện nhà khói siêu thấp (SULEV) và mẫu xe máy kết hợp HMP-1 của Thái Lan, chuyển từ động cơ đốt cháy sang động cơ điện khi bị kẹt xe.

### **Đồng bộ hoá các nhu cầu phát triển khu vực với phát triển cơ sở hạ tầng**

Phát triển cơ sở hạ tầng đáp ứng nhiều nhu cầu, nhưng không có điều nào quan trọng hơn việc điều chỉnh theo tổng thể các ưu tiên phát triển khu vực. Cơ sở hạ tầng quá quan trọng để giao phó riêng cho các kỹ sư, kiến trúc sư hay giao phó cho các cơ quan quản lý một mục đích duy nhất (như cơ quan thu phí). Nhiều ngành phải tham gia để các công trình công cộng được đồng bộ hoá với mục đích phát triển rộng hơn.

Kobe là một ví dụ mới về cách các nhà hoạch định xem xét mối tương quan lẫn nhau của hệ thống cơ sở hạ tầng, tính cấp bách của môi trường và các thiết kế trong thành phố đa mục đích. Vào 17/1/1995, thành phố Kobe xảy ra một trận động đất lên đến 7.2 độ Richter. Đây là một trong những trận động đất mạnh và gây thiệt hại lớn nhất trong lịch sử Nhật Bản. Toshitama Kaihara, chính quyền phủ Hyogo (gồm thành phố Kobe) lập một dự án trị giá 170 triệu US\$, được gọi là Kế hoạch Phục hưng Hyogo để xây dựng lại. Kế hoạch bao gồm những dự án lớn như “Thành phố phương Đông mới” với sự góp mặt của nhiều viện nghiên cứu quốc tế và 10.000 khu nhà hiện đại. Trong kế hoạch, cũng có mở rộng cảng, xây dựng sân bay trên hòn đảo nhân tạo cách bờ biển 5 km, và phát triển khu công nghiệp ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp nước ngoài và các ngành công nghiệp kỹ thuật cao trong nước.

Chính quyền Kahara diễn tả Kế hoạch Phục hưng được thiết kế “không chỉ khôi phục lại thành phố giống như trước khi động đất xảy ra, mà còn giải quyết những vấn đề Nhật Bản đang phải đối mặt, như dân số người già ngày càng tăng, nhu cầu mở cửa kinh tế, và tập trung giải quyết các vấn đề liên quan đến đô thị hoá đang gia tăng trên thế giới”.

Trong nhiều trường hợp, đầu tư cơ sở hạ tầng liệu có đạt được những điều gì ngoài các thiết bị hiện có hay tạo ra các mối đầu tư mới đáp ứng nhiều nhu cầu và quyền lợi, có thể là quyết định quan trọng nhất mà các khu vực cải tiến vị thế cạnh tranh. Hoạch định tiếp thị chiến lược phải đối phó một cách thông minh và sáng tạo đối với sự lựa chọn của các kế hoạch cơ sở hạ tầng.

### **CÁC DỊCH VỤ CƠ BẢN: BẢO VỆ CON NGƯỜI VÀ TÀI SẢN, AN NINH XÃ HỘI, VÀ GIÁO DỤC**

Các khu vực muốn thành công không chỉ đòi hỏi thiết kế và cơ sở hạ tầng tốt, chúng còn đòi hỏi các dịch vụ công cộng phải có hiệu quả. Dịch vụ công cộng nghèo nàn, đặc biệt giáo dục và cảnh sát bảo vệ, có thể đặt ra những vấn đề hết sức cấp thiết. Trái lại, các dịch vụ công cộng chất lượng cao có thể được tiếp thị là một trong những nét thu hút hấp dẫn hàng đầu của khu vực.

Hãy xét những câu hỏi sau trong trường hợp địa phương của bạn: Khách du lịch hay người đến thăm có than phiền vấn đề an toàn cá nhân khi đến thăm thành phố của bạn? Các công nhân hay chuyên gia phải sống cách xa chỗ làm bao nhiêu để có các dịch vụ công cộng hay môi trường mà họ mong muốn? Họ có hài lòng khi gửi con họ đến trường học địa phương hay không?

Khả năng thu hút và duy trì hoạt động kinh doanh của khu vực bị suy giảm mạnh mẽ khi địa phương có tiếng là nơi chứa nhiều tội phạm hay trường học chất lượng kém – những điều trước tiên khi người ta nghĩ đến địa phương của bạn. Trong quá khứ, kinh doanh thường đổ về những nơi có thuế thấp và chỉ có ít dịch vụ. Hiện tại, nhiều địa điểm ở nước ngoài đã có những lợi thế đó, doanh nghiệp lại hướng về những nơi cung cấp những dịch vụ chất lượng tốt để đóng góp vào năng suất và chất lượng cao. Các du khách ngày càng coi trọng yếu tố an ninh và an toàn khi quyết định nơi đi du lịch. Cha mẹ chọn sinh sống và làm việc ở những nơi có những cơ hội giáo dục tốt nhất cho con cái. Cách nước Mỹ xếp hạng các trường học và đại học tốt nhất cũng đã được áp dụng ở châu Á.

Tất cả các địa phương cần quan tâm đến những dịch vụ công cộng thiết yếu như: bảo vệ con người và tài sản, an ninh xã hội cơ bản và giáo dục. Ở châu Á, những dịch vụ cơ bản, hiển nhiên, và thiết thực với công dân thường được tài trợ, quản lý và kiểm soát theo cấp địa phương. Phân cấp quản lý tổng thể ở châu Á đã đặt trách nhiệm vào tay của cộng đồng địa phương. Các nhà tiếp thị địa phương có quyền can thiệp và làm cho những dịch vụ công cộng thiết yếu trở nên hấp dẫn hơn.

Tuy nhiên, tất cả các địa phương đều bị hạn chế về nguồn lực. Những nguồn lực tùy thuộc khả năng ngân sách của địa phương, giới hạn thuế và nguyện vọng chi tiêu của cộng đồng. Cộng đồng thường tranh luận rất nhiều về mối quan hệ giữa chi tiêu và kết quả, cũng như cách đo lường kết quả. Chất lượng dịch vụ công cộng của địa phương không chỉ tùy thuộc vào nguồn lực mà còn vào mức độ hiệu quả khi sử dụng nguồn lực. Thậm chí với nguồn lực hạn chế, các địa phương sẽ có lợi khi biết cách kết hợp và phân bổ các nguồn lực khác nhau.

### **Các chương trình cải thiện an ninh**

Bảo vệ con người và tài sản có thể là một trách nhiệm rất lớn đối với địa phương. Bangkok từng được coi là một trong những thành phố ít bạo lực nhất châu Á, hiện nay có nguy cơ trở thành “thủ đô tội phạm quốc tế của châu Á”. Thái độ hiếu khách và dễ dãi của Thái Lan dĩ nhiên lôi cuốn du khách nhưng cũng thu hút các khách hàng thiếu đạo đức. Các tay xã hội đen từ Ấn Độ, Pakistan, Macao, Hàn Quốc, Nigeria, Nga và châu Âu tràn xuống thành phố này để thanh toán các khoản nợ máu và lẩn trốn luật pháp bằng cách tự nhận là những nhà đầu tư hay doanh nhân. Tội phạm đã ở mức báo động và gây lo ngại trong người dân địa phương cũng như đối với Hội đồng An ninh Quốc gia. Cả hai đều đang cố gắng cứu uy tín thành phố đang ngày càng đi xuống. Giải pháp cho vấn đề này có thể là thắt chặt chính sách thị thực nhập cảnh dễ dãi cho khách du lịch, đồng thời tăng cường hợp tác giữa các cơ quan an ninh địa phương và nước ngoài.

Về phương diện này, các địa phương thường đặt ưu tiên cao vào an ninh hơn các dịch vụ công cộng khác. Nhưng cũng cần có các giải pháp mới. Có thể ngăn chặn một số loại hình tội phạm nhất định bằng cách chuyển từ cách làm việc quan liêu mệnh lệnh



sang cách khuyến khích sự tham gia của người dân địa phương. Thay đổi này có thể có tác động tích cực đến sự nhìn nhận của công chúng đối với dịch vụ cảnh sát.

### **Những chương trình cải thiện giáo dục**

Các nhà tiếp thị địa phương ở châu Á ngày nay đang cạnh tranh bằng cách tuyên bố mình có lực lượng lao động tay nghề cao. Tuy nhiên, tính chính xác của những tuyên bố như thế phụ thuộc vào địa phương đầu tư bao nhiêu cho hệ thống giáo dục. Trước khi các nhà đầu tư quyết định địa điểm đầu tư, họ phải tin chắc rằng ở đó thực sự có lực lượng lao động phù hợp.

Tạp chí hàng quý *Harvard châu Á* đã đưa ra một báo cáo về đầu tư nước ngoài ở Trung Quốc, trong đó cho thấy năng suất và hiệu quả của lao động ở ven biển miền Đông cao hơn so với miền Trung và miền Tây, điều này có liên hệ đến trình độ giáo dục của lực lượng lao động. Đây là một trong số những nguyên nhân chính các nhà đầu tư nước ngoài thích đầu tư vào vùng ven biển của Trung Quốc. Trong khi các vùng miền Trung và miền Tây dường như hấp dẫn hơn với chi phí nhân công thấp, bảng báo cáo lưu ý là chi phí nhân công thấp tự mình không bảo đảm năng suất và hiệu quả của người lao động.

Việc đáp ứng nhu cầu giáo dục của địa phương đòi hỏi ba cách tiếp cận: (1) sự hỗ trợ của địa phương dành cho khu vực giáo dục; (2) có kế hoạch hành động để cải thiện; và (3) các cách tiếp cận hợp nhất cho giáo dục.

*Sự hỗ trợ của địa phương dành cho giáo dục* đi xa hơn việc phụ huynh cùng với những người khác đánh giá xếp hạng chất lượng nhà trường. Vấn đề là mức độ tham gia rộng rãi và tích cực vào hệ thống giáo dục của phụ huynh, lãnh đạo địa phương, doanh nghiệp trong và ngoài địa phương, cùng với các tổ chức khác. Khuyênh hướng phân cấp quản lý ở châu Á đang đưa trách nhiệm xuống cấp quận và bản thân các trường. Kết quả là, các nhóm hoạt động tích cực ở địa phương có thể nắm cơ hội phát triển các nhà trường độc đáo của mình. Ví dụ, với sự ủng hộ của chính phủ Nam Úc và các trường đại học địa phương, Adelaide tự quảng bá mình là nơi có “nền giáo dục trọn gói hoàn hảo” trên thế giới. Adelaide là một thành phố thanh bình để học hành, là nơi an toàn để sinh sống, và là ngôi nhà cho những người từ hơn 100 nước khác nhau đến sống thanh bình và thịnh vượng. Sự an toàn, hạnh phúc và thành đạt của mọi sinh viên quốc tế là mối quan tâm cao nhất của các trường đại học, cao đẳng và trường trung học ở Adelaide. Nhân viên ở mỗi tổ chức cố gắng cung cấp cho sinh viên những dịch vụ hỗ trợ tốt nhất nước Úc.

*Kế hoạch hành động để cải thiện hệ thống giáo dục địa phương* ngày nay trở nên phổ biến, vấn đề giáo dục ngày càng tăng sức thu hút đến địa phương. Mối quan tâm mới này trùng hợp với nạn thất nghiệp ngày càng gia tăng ở châu Á tiếp theo sau đợt khủng hoảng tài chính năm 1990, và ý thức ngày càng tăng về vai trò của giáo dục để nuôi dưỡng các doanh nghiệp Internet và công nghệ thông tin. Phản ứng của công chúng, dù thuộc đảng phái chính trị nào, là phải đưa ra được kế hoạch hành động cấp vùng hay cấp địa phương để cải thiện hệ thống giáo dục. Đầu thế kỷ 21, với con số thất nghiệp còn cao hơn nữa ở những nước đang và đã phát triển, nhiều nước có nền kinh tế phát triển cao vẫn phải cơ cấu lại một cách mạnh mẽ, những kế hoạch hành động như thế đang nổi lên khắp nơi.

*Các tiếp cận giáo dục hợp nhất* liên kết các trường cao đẳng cộng đồng, các doanh nghiệp của khu vực và địa phương, các khu nghiên cứu và các trường đại học công. Một lần nữa, động cơ là đẩy mạnh cải thiện kinh tế khu vực theo hình thức cụm. Ở nhiều địa phương, các công viên khoa học áp dụng phương pháp hợp nhất. Châu Á có hơn 200 công viên khoa học, tập trung được những chuyên gia giỏi và thường có uy tín chuyên ngành, đã góp phần tạo nên quá trình xây dựng cầu nối này. Ở châu Á, Nhật Bản là nước đi tiên phong về các công viên khoa học, hiện vẫn dẫn đầu với 111 công viên khoa học. Sự hòa nhập của các công viên khoa học được so sánh với mô hình cổ xưa, khi mỗi ngành tập trung vào một đường phố trong thị trấn: thợ may, thợ giày, thợ rèn v.v.... Ích lợi từ mỗi quan tâm này là nhiều đối tác địa phương khác nhau có thể hỗ trợ công tác giáo dục và đào tạo cụ thể.

## CÁC ĐIỂM HẤP DẪN

Có sự khác nhau khi nói một địa phương này tốt và địa phương kia hấp dẫn. Chúng ta sử dụng thuật ngữ “hấp dẫn” để bao hàm cả những vật thể lẫn những sự kiện lôi cuốn người dân, cư dân mới, khách đến thăm, doanh nhân và nhà đầu tư.

Các địa danh được phân cấp theo các mức độ: hoặc không có điểm hấp dẫn, chỉ có một điểm hấp dẫn, có một vài hoặc có rất nhiều điểm hấp dẫn. Nhiều thành phố hoặc cộng đồng rơi vào loại thứ nhất: họ thiếu hẳn những nét hấp dẫn để có thể lôi kéo cư dân mới, khách tham quan hay doanh nhân. Nếu bạn đi vòng quanh châu Á trên những tuyến xa lộ hoặc đường hàng không huyết mạch, bạn sẽ tìm thấy những thành phố nổi tiếp thành phố na ná như nhau. Cư dân có thể yêu thành phố của mình, nhưng khách tham quan chẳng thấy gì độc đáo đáng lưu tâm. Khi số lượng các thành phố tăng, những nét giống nhau của chúng cũng được gia tăng như các mô hình về dây chuyền bán thức ăn nhanh, các hệ thống khách sạn hay hệ thống thương mại toàn quốc. Chúng tự mang vào mình nét "phi định hình", làm cho các du khách mới đến đây lần đầu lại có cảm giác rằng mình đã đến đó trước đây. Người ta chẳng thể nào thấy được ở nơi này một điểm gì đặc trưng hay khác biệt.

Nhưng ngay cả những nơi thiếu nét hấp dẫn vẫn có thể bắt đầu một quy trình gia tăng giá trị cho mình. Kinh nghiệm của chúng tôi cho thấy quy trình này có thể được tiến hành dễ dàng hơn ở những thành phố nhỏ, nơi mà những nhóm chung quyền lợi luôn có mối quan hệ mật thiết với nhau. Điều này cho thấy một địa điểm, dù không có hoặc có rất ít nét hấp dẫn, luôn có thể tự tạo ra những hấp dẫn mới. Khắp những vùng nông thôn ở Malaysia, Philippines hay Thái Lan thường thấy những biển báo về một điểm hấp dẫn đặc biệt. Ngay cả một nơi nhỏ xíu cũng có thể tự làm cho mình nổi bật.

Một số thành phố hoặc cộng đồng tự bản thân đã có một vài nét hấp dẫn đủ để lôi kéo một lượng khách từ những nơi không xa, nhưng những nét hấp dẫn này lại không đủ sức để giữ chân các du khách ở lại quá 2 ngày. Nhiều nơi trong số này cố gắng tự tạo thêm điểm hấp dẫn để bổ sung giá trị cạnh tranh toàn phần. Ví dụ, tháng 4/2000 thành phố Bắc Kinh bắt đầu khởi công xây dựng một Nhà hát Quốc gia trị giá 420 triệu USD. Nhà hát này sẽ trở thành một "công trình lớn nhất kể từ khi lăng của Mao Trạch Đông được xây dựng vào năm 1977." Bắc Kinh rất cần phải xây dựng nhà hát này để cạnh tranh với các nhà hát trong cả nước trong việc lôi kéo các nghệ sĩ trên thế giới đến đây trình diễn. Hiện tại, những điểm trình diễn như Nhà hát lớn ở Thượng Hải

đang thống trị toàn bộ những hoạt động trình diễn nghệ thuật. châu Á ngày nay có rất nhiều các trường hợp bắt đầu tự khôi phục tương tự. Dù tính rủi ro còn cao nhưng những nhà chức trách của địa phương và của khu vực vẫn chuẩn bị đầu tư vào những bước khởi công kiến tạo nét hấp dẫn sâu sắc của riêng mình.

Một số nơi trong khu vực châu Á như Kuala Lumpur, Tokyo, Singapore, Sydney và Hongkong sở hữu một số lượng lớn những điểm hấp dẫn du khách. Những nơi này không cần thiết phải phát triển thêm những nét hấp dẫn mới, vấn đề then chốt của các nơi này là làm sao duy trì được cơ sở hạ tầng và chất lượng dịch vụ đủ để phục vụ cho một lượng lớn du khách, khách tham quan và doanh nhân liên tục đổ vào đây để tận hưởng những nguồn lực của chúng. Tuy nhiên trên thực tế những nơi này vẫn tiếp tục phát triển thêm những nét hấp dẫn mới.

Vẫn còn nhiều địa điểm cần phải tạo ra thêm nhiều nét hấp dẫn. Một địa điểm không thể tự thay đổi khí hậu, ranh giới tự nhiên hay vị trí địa lý, nhưng có thể thêm vào chúng những nét hấp dẫn mới để tăng cường tính cạnh tranh. Chúng ta sẽ xem xét dưới đây 10 nét hấp dẫn chính mà một địa điểm cần phải xét tới:

1. cảnh quan thiên nhiên
2. các nhân vật lịch sử hay nổi tiếng
3. những điểm mua sắm
4. điểm hấp dẫn văn hóa
5. điểm vui chơi giải trí
6. hoạt động thể thao
7. lễ hội và sự kiện
8. công trình kiến trúc, đài tưởng niệm và điêu khắc
9. nhà bảo tàng
10. những điểm hấp dẫn khác.

### **Cảnh quan thiên nhiên**

Trong tư tưởng của nhiều người, vẻ đẹp thiên nhiên gồm rừng núi, ao hồ, đại dương, thung lũng. Nơi có cảnh quan kỳ vĩ hay kỳ quan thiên nhiên như dãy Hymalaya ở Nepal, dải san hô ngầm khổng lồ Great Barrier Reef ở Úc, hay rừng mưa nhiệt đới ở Borneo rõ ràng có lợi thế cạnh tranh. Những nơi nằm trong những khu vực có vẻ đẹp nên thơ và khung cảnh tráng lệ có thể tận dụng những vẻ đẹp này nếu chúng được bảo vệ một cách ý thức và quảng bá rộng rãi.

Các khu vực cổ xưa của châu Á có nhiều cơ hội biến các thành phố trong vùng trở nên hấp dẫn hơn về mặt môi trường, tự nhiên và thẩm mỹ. Tái thiết kế đô thị dài hạn tập trung vào các giá trị thẩm mỹ có thể làm gia tăng các nét hấp dẫn tự nhiên.

### **Các nhân vật lịch sử và nổi tiếng**

Nhiều khu vực ở châu Á làm cho mọi người biết đến và quảng bá địa phương thông qua mối liên hệ của chúng với các sự kiện lịch sử và các vĩ nhân. Lumbini, nằm dưới

chân đồi Himalaya Nepal, tự quảng bá như là nơi sinh ra của Phật Vệ Đà và là một trong bốn nơi linh thiêng của đạo Phật. Với mục tiêu quảng bá rộng rãi cho từ 150-300 triệu phật tử trên toàn thế giới, khu vực này được coi như là nơi có tiềm năng lớn.

Những khu vực diễn ra các sự kiện lịch sử hay lưu lại những tinh hoa của quá khứ có thể hoạt động tốt trong thị trường mục tiêu.

#### Ví dụ 6.4: “KHÔNG CÒN SỰ KIẾN NÀO NHƯ HIROSHIMA NỮA”

Lịch sử của châu Á và của thế giới đã bị thay đổi thảm khốc, trên nhiều phương diện là thay đổi vĩnh viễn ở Hiroshima khi chiến tranh thế giới thứ II gần kết thúc. Thành phố này – nằm ở phủ Hiroshima trên hòn đảo chính của Nhật, Honshu – đồng nghĩa với vụ đánh bom hạt nhân đầu tiên trong lịch sử loài người. Chiếc máy bay đánh bom B29 của không lực Mỹ đã thả một trái bom xuống thành phố này vào ngày 6 tháng 8 năm 1945. Ba ngày sau, một quả bom thứ hai thả xuống thành phố Nagashaki làm cho người Nhật đầu hàng vào ngày 2 tháng 9 năm 1945. Bỏ qua những nỗi mất mát lớn từ sự kiện thảm khốc này, vụ đánh bom lịch sử này làm cho Hiroshima có thể sử dụng quá khứ lịch sử để lôi kéo du khách trên toàn thế giới.

Trong việc tận dụng lịch sử không may làm đòn bẩy thúc đẩy ngành du lịch, Hiroshima có tiềm năng cơ hội lớn. Hàng năm vào ngày 6 tháng 8, ngày Hiroshima, thì cuộc đánh bom tàn khốc trên được tái hiện lại cho du khách xem. Thành phố này đã sử dụng nhiều loại kênh truyền thông, bao gồm cả Internet, để quảng bá điểm đến thăm lịch sử này và để lôi kéo những khách tham quan tiềm năng đến nơi này. Có thể dễ dàng tìm thấy trên trang Internet về du lịch Hiroshima vô số thông tin cho khách du lịch: lịch trình các lễ hội và sự kiện, các tour du khảo, các tiện nghi cho khách tham quan, thông tin thời tiết, các phương tiện tham quan và những chi tiết liên hệ. Ví dụ một tour điển hình như sau.

#### LỘ TRÌNH CỦA CHUYẾN THAM QUAN (sử dụng phương tiện công cộng)

- Khởi hành tại bất kỳ điểm nào
- Dừng lại ở lâu đài Hiroshima trong một giờ đồng hồ
- Rời khỏi lâu đài Hiroshima
- Vòng quanh thành phố Hiroshima: Nhà vòm bom nguyên tử, Đền Fudojin, Bảo tàng nghệ thuật, du lịch trên sông
- Di chuyển bằng hệ thống tàu tốc hành JR (40 phút)
- Thăm các di tích Miyajama-Itsukushima Shrine và lâu đài Miyao

Chuyến tham quan một ngày thông thường này có ý nghĩa hơn là một chuyến viếng thăm đơn thuần đến nhà mái vòm bom nguyên tử. Chuyến đi này bao gồm việc viếng thăm đầy đủ các ngôi đền nguy nga, di tích lịch sử và một loạt các lăng tẩm đền đài. Hiroshima đã trở thành điểm đến hoàn hảo cho dù quá khứ của nó rất đau buồn.

Việc nổi tiếng về nhạc pop tô điểm thêm hình ảnh thành phố Hiroshima. Tên Hiroshima được cộng đồng biết đến nhiều hơn sau khi bài hát của Yoko Ono hòa âm cùng với Paul McCartney ra đời “Hiroshima Sky is Always Blue” trong vở kịch Hiroshima của Ron Destro. Vở kịch và bài hát này làm cho mới người nhớ đến lịch sử của thành phố Hiroshima và những sự tàn phá mà rất nhiều gia đình người Nhật phải chịu đựng. Việc Hiroshima chú trọng tập trung vào quá khứ đã tạo ra lượng du khách ổn định và thậm chí lôi kéo nhiều cư dân mới đến những nơi hoàn toàn không liên quan đến sự kiện đánh bom. Bằng sự nhiệt tình và quan tâm, các khu vực khác có những nét lịch sử hấp dẫn có thể tự thúc đẩy mình một cách tương tự. Điều làm cho Hiroshima nổi bật là nó biết nhận ra giá trị kinh tế của một trong những sự kiện lịch sử đau buồn nhất.

Qufu, tỉnh Quảng Đông của Trung Quốc là một nơi đang cố gắng gia tăng giá trị của mình qua mối liên hệ giữa nó với nhà giáo dục và triết gia vĩ đại: Khổng Tử. Bởi vì Qufu phải cạnh tranh với quá nhiều điểm tham quan khác ở Trung Quốc nên việc khai thác giá trị văn hoá và lịch sử về nơi sinh của Khổng Tử là rất quan trọng. Tỉnh này tổ chức lễ hội văn hoá thế giới của Qufu về Khổng giáo hàng năm, với một lễ tưởng niệm và nhiều hình thức tái hiện lễ nhạc xưa. Lăng mộ của triết gia nổi tiếng này, gia thất, đền đài và nơi sinh được mở cửa đón chào du khách. Hội đồng Di sản Thế giới đã chọn nơi này nằm trong danh sách các di sản thế giới. Tỉnh này cũng khai thác lịch sử bằng cách quảng bá bí quyết nấu ăn nổi tiếng của Quảng Đông và tạo điều kiện cho du khách tham dự lễ cưới ở địa phương.

Trong khi nhiều khu vực khai thác triệt để nét đặc trưng và những tài sản có giá trị lịch sử của mình, thì nhiều nơi khác thiếu hẳn cơ hội tiếp thị. Đối với đa phần người Nhật, phủ Gunma chỉ đơn thuần là một miền quê. Nhưng Gunma lại chính là nơi sinh ra ba thủ tướng Nhật nổi tiếng thời hậu chiến: Takeo Fukuda, Yasuhiro Nakasone và Keizo Obuchi. Nơi này cũng là quê hương của một trong những nhà thơ nổi tiếng nhất Nhật Bản, Sakutarō Hagiwara, và đồng thời cũng là nơi định cư những cư dân đầu tiên của Nhật. Những thành phố chính của Gunma, Takasashi và Maebashi cần phải hoạt động nhiều hơn nữa để khai thác các xu thế của phủ này để tạo ra những nét đặc trưng cho cộng đồng và để tự quảng bá mình như là những trung tâm của lịch sử và văn hoá. Họ có thể nghĩ cách phát triển đền đài về chủ đề cuộc sống và cách quản lý của những nhà lãnh đạo này, in ấn những tài liệu phân phát đến trường học và tiến hành những bước thông tin khởi đầu để tạo nên một hình ảnh Gunma như một trung tâm chính trị, văn hóa và lịch sử quan trọng.

Shaohan, nằm cách Thượng Hải về phía Nam 600 km, đã tiếp thị khu vực mình là nơi sinh của một vĩ nhân đã thay đổi lịch sử, chủ tịch Mao Trạch Đông. Không lấy gì làm ngạc nhiên là thành phố đã xây dựng một tượng đài cao 10 mét gần khu nhà nông thờ tổ tiên thu hút hơn một triệu người trong lễ tưởng niệm hàng năm của cách mạng Trung quốc. Viện bảo tàng của Mao Chủ tịch, cũng ở Shaohan, được xây dựng để tưởng nhớ đến các chiến công của nhà lãnh đạo đi vào huyền thoại này.

Một vĩ nhân nổi tiếng trên toàn thế giới khác cũng được quảng bá bởi thành phố nhỏ Rajkot ở Gujarat, Ấn Độ. Khu nhà thờ tổ tiên của Mahatma Gandhi tọa lạc ở đó và những vật kỷ niệm của thời ông ta được giữ lại như những báu vật kim cương. Ngày nay, mọi người trên khắp thế giới, bao gồm các tổng thống, soạn giả và khách tham quan cũng đến Rajkot để biết được một phần nào cuộc sống của Gandhi.

## Những nơi mua sắm

Mỗi cộng đồng đều có một hay nhiều khu mua sắm, ở đó người ta có thể mua thức ăn, quần áo, vật dụng gia đình và hàng trăm những thứ linh tinh khác. Nathan Road ở khu Cửu Long, Hồng Kông; Huailu Lu ở Thượng Hải; và phố Orchard ở Singapore là những phố mua sắm nổi tiếng, thu hút rất nhiều khách hàng trên thế giới. Tuy nhiên, ở tầm vi mô hầu hết các thành phố đều có những địa phương có tiềm năng tiếp thị và những địa phương này có thể được nâng cấp theo nhiều hướng khác nhau.

Ngày nay, nhiều con đường đã trở thành phố mua sắm, nhưng dù nằm trên trục đường chính hay chỉ là những khu vực mua bán lẻ tẻ, thì hiện chúng đều đang phải cạnh tranh gay gắt để tồn tại do ngày càng có nhiều trung tâm mua sắm của địa phương và khu vực. Những trung tâm mua sắm rộng lớn gồm nhiều cửa hàng tổng hợp, hàng tá cửa hàng nhượng quyền (franchise), trung tâm dịch vụ y tế (có cả dịch vụ giải phẫu thẩm mỹ), rạp chiếu phim và những khu vui chơi giải trí khác. Họ có bãi đậu xe rộng lớn, có nhiều cửa hàng tập trung, dễ dàng tìm đến và khi cần thiết họ cho gần cả máy điều hòa không khí. Tuy nhiên, hiện nay do ngày càng có nhiều trung tâm thương mại cho nên ngay cả những trung tâm này cũng gặp phải sự cạnh tranh khốc liệt, điều này dẫn đến việc tái sử dụng nhiều trung tâm thương mại đã từng thịnh vượng.

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như vậy, những dự án phát triển toàn diện khu trung tâm thành phố là một trong những giải pháp nhằm tránh tình trạng xuống cấp. Hệ thống giao thông được nâng cấp, nhà cửa dân cư và khu chung cư cao cấp (condominium) được xây dựng ở khu trung tâm thành phố, vỉa hè được nâng cấp và cây xanh được trồng dọc hai bên đường. Nhiều phố mua sắm rộng lớn đã tạo nên sức thu hút mới từ việc mở những khu vực chỉ dành riêng cho khách bộ hành. Những đường phố dành riêng cho khách bộ hành nổi tiếng ở Thượng Hải, phố Đông Nam Kinh, thu hút du khách đến tìm mua những món hàng độc đáo.

Khắp châu Á, nhiều quốc gia đang cố gắng nâng cao sức thu hút từ những địa phương có tiềm năng tiếp thị. Do các địa phương cố bắt kịp sau nhiều thập niên tụt hậu cho nên có rất nhiều chương trình tái thiết kế. Thành phố Hồ Chí Minh là một ví dụ tiêu biểu. Họ ạt xây dựng trung tâm thành phố như một sự khởi đầu công cuộc cải cách kinh tế trọng yếu năm 1986. Trong đó bao gồm cả chính sách Đổi Mới còn gọi là Cải cách hay Cuộc sống mới, chính phủ thông qua Luật đầu tư nước ngoài mới vào năm 1987 và Mỹ bãi bỏ cấm vận kinh tế vào năm 1994.

Nói chung, những bước tiến này thúc đẩy đầu tư nước ngoài tăng trong lĩnh vực du lịch, điều này dẫn đến bùng nổ xây dựng do nhu cầu phát triển khách sạn và nhiều khu mua sắm mới. Để nâng cao sức thu hút, thành phố Hồ Chí Minh luôn có những chiến lược tiếp thị địa phương nhằm vào dịp lễ hội hay những sự kiện lớn, và trong năm họ tổ chức rất nhiều hội chợ ngoài trời. Mục tiêu của chiến lược là khuyến khích người dân chuyển vào khu trung tâm thành phố, và những chung cư cao cấp được xây dựng nhằm tạo điều kiện cho người mới đến có thể định cư tại thành phố. Những chiến lược tiếp thị địa phương đa mục đích như vậy cũng được rất nhiều cộng đồng nhỏ khắp châu Á áp dụng, các thành phố và thị trấn quay trở lại chiến lược vốn đã có từ lâu – tái thiết trung tâm thành phố trở thành trung tâm chính trị, thương mại, và giải trí.

## Những điểm hấp dẫn về văn hóa

Nhiều quốc gia hiện nay đang tài trợ cho những chương trình văn hoá với mục đích tăng thêm giá trị cho địa phương của họ. Sự phân quyền làm gia tăng mức độ quan tâm đến văn hóa địa phương.

Ở châu Á, vốn có nền văn hóa đa dạng, nhiều địa phương tranh đua quyết liệt để có được danh hiệu “thủ đô văn hóa”. Ví dụ, ở Trung Quốc, cuộc cạnh tranh giữa Thượng Hải và Bắc Kinh là cuộc cạnh tranh bất phân thắng bại. Nhờ có cơ sở hạ tầng ấn tượng, Thượng Hải nổi tiếng hơn với giới nghệ sĩ có đẳng cấp thế giới. Trong hai năm vừa qua, thành phố đã mở một triển lãm nghệ thuật quốc tế, một viện bảo tàng, và xây dựng một trong những thư viện lớn nhất thế giới. Vào năm 2001, họ cũng xây dựng một nhà hát ứng dụng khoa học kỹ thuật rất lớn. Tuy nhiên, Bắc Kinh vẫn quen thuộc hơn với giới nghệ sĩ trẻ mang phong cách mới, do so với Thượng Hải, Bắc Kinh luôn sẵn sàng đón nhận những phong cách và ý tưởng mới hơn. Hồng Kông và Singapore cũng đang cạnh tranh với hai thành phố này và cả với những thành phố khác trong khu vực.

Ở Úc, Sydney là thủ đô văn hóa và là trụ sở của những tổ chức văn hóa nghệ thuật hàng đầu của Úc. Những địa phương khác nhỏ hơn như Sarawak ở Borneo và Tongyong ở Hàn Quốc cũng tiếp thị những di sản văn hóa của họ.

Tuy nhiên, trong tất cả các yếu tố thì văn hóa không phải là yếu tố mang tính quyết định. Tổ chức Hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) đòi hỏi những ngành công nghệ cao phải có được những yếu tố đáp ứng được nhu cầu của người mua địa phương. Yếu tố văn hóa đứng hàng thứ mười trong danh sách. Những thứ hạng cao hơn dành cho những yếu tố khó đạt được như trình độ lực lượng lao động, mức thuế, chi phí sinh hoạt v.v. Tuy nhiên, như chúng ta đã thấy, trong cuộc chiến cạnh tranh giữa các địa phương ở châu Á, để thuyết phục được những người xa xứ làm việc cho những đất nước này thì văn hóa đóng vai trò quan trọng góp phần tạo nên sức hấp dẫn của địa phương. Nếu có một yếu tố nổi trội để thu hút nhân tài, thì đó chính là yếu tố văn hóa/nghệ thuật.

## Các điểm vui chơi giải trí

Mỗi địa phương cần phải có nơi vui chơi giải trí cho người dân – nhà hàng, bar, quán cà phê, câu lạc bộ, vũ trường, công viên, trung tâm cộng đồng, những công ty biểu diễn nghệ thuật, thảo cầm viên, và các nhà thi đấu thể thao. Tuy nhiên, hiện nay đang có nhiều liên kết tạo sức thu hút đa dạng hơn.

Một ví dụ ta có thể thấy là ngày càng xuất hiện nhiều công viên có chủ đề riêng biệt – theme parks. Như Disneyland ở Tokyo; Thế giới điện ảnh của anh em nhà Warner ở Bờ Biển Vàng của Úc; công viên Sunway Lagoon (công viên biển nhân tạo lớn nhất thế giới) ở Selangor; Everland (công viên bảo tàng có lượng khách đến tham quan đứng hàng thứ tám trên thế giới) ở Hàn Quốc; và đảo Fantasy (công viên chủ đề lớn nhất ở châu Á, nơi có trò trượt nước hấp dẫn nhất châu Á) ở đảo Sentosa của

Singapore. Du khách đến địa phương bị thu hút bởi những tiềm năng mạnh mẽ của những công viên chủ đề thành công. Những người tiếp thị địa phương luôn hăm hở tìm kiếm cơ hội để đưa địa phương của mình vào bản đồ địa phương châu Á và công viên chủ đề là cơ hội thu hút đầu tư và tạo nét đặc biệt nổi trội.

Trường hợp của Disneyland Hồng Kông, dự kiến mở cửa vào năm 2005, có tổng chi phí xây dựng ước tính khoảng 14,1 tỉ USD. Công viên có diện tích 126 héc-ta đất khai hoang thuộc khu dân cư thừa thớt của đảo Lantau, Hồng Kông. Dự án đầu tư khổng lồ này có tính khả thi nhờ liên doanh giữa công ty Disneyland và chính phủ Hồng Kông, với khoản vay lãi suất thấp từ chính phủ. Khi công viên mở cửa chào đón du khách, có khả năng nó cũng sẽ thu hút những nhà đầu tư và tiếp thị chọn đảo Lantau là nơi phát triển, đảo này nổi tiếng với những cảnh đẹp tự nhiên và những tu viện.

Chỉ trong một thời gian ngắn, công viên chủ đề, khu nghỉ mát, công viên quốc gia, và các khu vui chơi giải trí đã làm cho châu Á trở nên nổi tiếng. Dây chuyền công viên giải trí Sega của Nhật có rất nhiều trò chơi giống với thực tế cho thấy mối tương quan với kỹ thuật vi tính và những trò chơi đồ họa có độ phân giải cao làm cho người chơi có cảm giác như họ thực sự là một phần trong trò chơi. Hiện nay có bảy công viên dạng này ở Nhật và một công viên ở Úc.

Những công viên giải trí nhỏ hơn và những điểm thu hút du khách khác đã có mặt khắp châu Á. Ví dụ, Nhật có Osaka Expoland; Summarland và công viên giải trí Korakuen ở Tokyo; các công viên Kobe Portopialand; Yokohama Dreamland; Shima Spain Village; Kijima (thành phố Beppu); vương quốc Gulliver; Mitsui Greenland (Iwamizawa); và Athletic World (Achi). Để giúp các gia đình chọn lựa các theme parks, một dịch vụ Internet mới được tạo qua nhóm Theme Parks ở địa chỉ <http://pages.prodigy.com/alpha/themecoi.htm>

Vài địa phương xem các công viên giải trí như ngành kinh tế chính yếu của họ. Một lần nữa đảo Sentosa của Singapore cho ta một ví dụ tiêu biểu. Tuy nhiên, có lẽ kiểu mẫu tiêu biểu nhất châu Á phải kể đến Macao. Nổi tiếng thế giới với các sòng bài, trường đua ngựa, những điểm thu hút về lịch sử và giải đua xe công thức một, thuộc địa trước đây của Bồ Đào Nha này hiện nay trở thành điểm đến cho giới nhà giàu châu Á.

### **Đấu trường thể thao**

Hầu hết tất cả các địa phương đều đưa ra vài môn thể thao mạnh của địa phương mình. Thể thao đồng đội hay cá nhân nếu chiến thắng đều có thể góp phần tạo nên niềm hãnh diện và sự nhiệt tình cho địa phương. Một đội ngũ các vận động viên nổi tiếng có thể làm cho mọi người biết đến đất nước hay thành phố đó. Đội tuyển bóng đá quốc gia Hàn Quốc không chỉ là đội chiến thắng mà còn hơn thế nữa. Nó tạo ra nét nhận dạng chung giữa những người ủng hộ trên thế giới. Cricket cũng đóng vai trò quan trọng ở nhiều quốc gia châu Á, như Úc, New Zealand, Ấn Độ, Pakistan, Sri Lanka và Bangladesh. Cup cricket thế giới, tổ chức bốn năm một lần, là một trong những sự kiện thể thao được nhiều người hâm mộ quan tâm nhất trên thế giới.

Một đấu trường thể thao – hay một thể vận hội Olympic – đòi hỏi phải được đầu tư



nghiêm túc. Hãy xem xét mức đầu tư khổng lồ mà Bắc Kinh đã bỏ để thắng lợi trong việc giành quyền đăng cai Thế vận hội 2008, sau khi thất bại trong tranh cử đăng cai Thế vận hội 2004, thế vận hội đầu tiên của Thiên niên kỷ. Điều kiện môi trường không tốt là một trong những yếu tố dẫn đến thất bại của cuộc vận động tranh cử đầu tiên. Do đó, để vận động cho năm 2008, Bắc Kinh đã tận dụng mọi cơ hội để giới thiệu về bản thân mình, thủ đô của Trung Quốc. Dự án không chỉ nâng cấp 53 trung tâm thể thao, xây dựng công viên Thế vận hội – bao gồm Trung tâm Thể thao và Triển lãm quốc tế Bắc Kinh với diện tích 405 héc-ta, mà còn nâng cấp công viên rừng nguyên sinh Wali rộng 760 héc-ta và viên bảo tàng quốc gia Trung Quốc rộng 50 héc-ta. Tổng thể, Bắc Kinh phải đầu tư khoản 20 tỉ USD, bao gồm nâng cấp cơ sở hạ tầng thành phố và những dự án khác với mục đích góp phần làm trong sạch môi trường.

Đối thủ cạnh tranh giành quyền đăng cai Thế vận hội với Bắc Kinh cũng thuộc châu Á, thành phố Osaka, dự định đầu tư chỉ 169,5 tỉ yen (khoảng 1,5 tỉ USD), một phần do nó có cơ sở hạ tầng phát triển hơn và điều kiện môi trường tốt hơn. Nhưng Thế vận hội là một sự kiện chỉ dành cơ hội cho một địa phương. Và do Thế vận hội là một sự kiện lớn được cả thế giới quan tâm, cho nên địa phương được chọn đòi hỏi phải có khả năng đưa Thế vận hội thành sự kiện hàng đầu trên thế giới. Điều này đòi hỏi phải có tầm nhìn chiến lược, có khả năng đeo bám và kiên trì.

Nhiều môn thể thao gắn liền với danh tiếng của địa phương: Hàn Quốc có môn taekwondo; Trung Quốc có kungfu; Nhật được biết đến qua môn aikido và một dạng tương tự như kungfu là karate. Nhật cũng đam mê môn bóng chày. Thái Lan được biết đến qua môn kickboxing – quyền anh Thái, và được nhiều người biết đến như là “thủ đô của môn golf” ở Đông Nam Á với hơn 300 giải thi đấu; Sydney là nơi đã diễn ra Thế vận hội của thiên niên kỷ; và Ấn Độ thường nhắc người ta nghĩ đến môn cricket. Trong hầu hết những địa phương này, có thể thấy được mối liên hệ đồng minh giữa chính phủ, các doanh nghiệp hàng đầu và các hiệp hội thể thao địa phương. Mục đích của mối liên kết này có thể là phát triển hay đưa ra một đấu trường thể thao mới, quảng bá thể thao, tổ chức các sự kiện thể thao hay thu hút nhiều vận động viên mới.

Với việc mở rộng liên tục các kênh phát sóng toàn châu Á và ngày càng tăng lượng người tham gia vào các môn thể thao của châu Á, các địa phương sẽ đầu tư nhiều hơn nữa vào lĩnh vực thể thao trong tương lai. Danh tiếng của địa phương luôn gắn liền với tên tuổi của các đội hình thi đấu và dĩ nhiên luôn được giới báo chí nhắc đến, hoàn toàn miễn phí. Nhật báo và các bản tin truyền hình trực tiếp liên tục đăng tải những tin tức rất rõ ràng cụ thể về thành phố hay thị trấn, do đó khi có một đội nào thắng thì dĩ nhiên địa phương đó cũng được mọi người biết đến.

## Lễ hội

Hầu hết tất cả các địa phương đều tài trợ tổ chức lễ hội và kỷ niệm các ngày lễ lớn. Có lẽ ban đầu những lễ hội này là những lễ hội hàng năm. Mọi nơi đều có lễ hội địa phương, nhưng châu Á, nhằm thể hiện nét đặc trưng riêng của địa phương, đã đổi mới rất nhiều trong các lễ hội. Thậm chí ngay cả những thành phố hay cộng đồng nhỏ nhất cũng có những lễ hội tưởng nhớ đến những nhân vật danh tiếng của riêng địa phương họ.

Phổ biến nhất là tưởng nhớ đến những nhân vật tên tuổi được sinh ra ngay tại địa phương. Calcutta luôn bày tỏ lòng nhớ thương đến thi hào vĩ đại Rabindranath Tagore. Và như chúng ta đã biết, hàng năm Qufu luôn có Lễ hội văn hóa Khổng Tử. Xu Ke, phó thị trưởng thành phố Qufu nhận định “người dân Qufu luôn tỏ lòng biết ơn đối với Khổng Tử không chỉ vì ông là cha đẻ của văn hóa Trung Hoa mà còn vì tên tuổi của ông giúp quảng cáo cho các doanh nghiệp địa phương”. Qufu hiểu được những lợi nhuận thu được từ một biểu tượng văn hóa.

Bên cạnh những nhân vật nổi tiếng, chủ đề của lễ hội thường là âm nhạc cổ điển hay nhạc pop (Festival âm nhạc thế giới Rainforest, Festival các bài hát châu Á); kịch nghệ hay khiêu vũ (Festival nghệ thuật Bali); điện ảnh (Sydney, Fukuoka, Singapore, New Zealand, Melbourne, Manila). Các đặc sản địa phương cũng có thể là đề tài của lễ hội với giá trị thương mại cao. Dạng lễ hội này bao gồm các lễ hội rượu và lễ hội tín ngưỡng. Hàng ngàn các thành phố và cộng đồng nhỏ ở Ấn Độ, Nepal, Nhật, và Trung Quốc đều có những lễ hội thể hiện tín ngưỡng.

Trong số những lễ hội độc đáo phải kể đến lễ hội “Holi” của Ấn Độ, một lễ hội đầy màu sắc và nhiều trò chơi diễn ra vào tháng ba. Thiên niên kỷ mới cũng là dịp cho các địa phương tự quảng cáo và có nhiều cơ hội thực hiện nhiều dự án không lồ. Ví dụ, Trung Quốc đã đầu tư hơn 24 triệu USD vào một dự án như vậy. (xem ví dụ 6.5)

#### *Ví dụ 6.5: CHẠY THEO CÁC THẮNG CẢNH*

“Xây dựng thắng cảnh là chìa khóa của thành công” đã trở thành kim chỉ nam cho các nhân viên dự án du lịch. Trên thế giới hiện nay đang có cuộc tranh đua xây dựng tòa nhà cao nhất, khu vườn trong nhà rộng nhất, hay khách sạn băng lớn nhất. Ở Bắc Kinh, chính phủ đã cho xây dựng Đài tưởng niệm thiên niên kỷ Trung Quốc, chào mừng năm 2000 - sự kiện vĩ đại của thiên niên kỷ. Đây là một trong những công trình lớn nhất của thế giới, và nó cũng để chào mừng nền văn hóa 5000 năm của Trung Hoa. Liệu những thắng cảnh như vậy có tạo được ấn tượng cho địa phương hay không?

Câu trả lời không phải lúc nào cũng rõ ràng. Như trong trường hợp Đài tưởng niệm thiên niên kỷ, mục đích là tạo lợi nhuận khổng lồ cho ngành du lịch, thu được từ lượng khách đông đúc đến khách sạn và nhà hàng giúp những nơi này tăng thu nhập rất nhiều. Trong khi những mục tiêu trước mắt có thể khả thi thì sau những lễ hội chào mừng thiên niên kỷ tương lai của Đài tưởng niệm rất mờ mịt; và do đó không bảo đảm được thu nhập. Nhiều người tin rằng đây có nguy cơ trở thành kỷ vật bị lãng quên sau những lễ hội năm 2000. Và hiện nay đã có những đề xuất biến nơi này thành một phim trường. Nhưng cho dù chuyện gì xảy ra với nó đi nữa thì đây cũng chỉ là một ví dụ cho thấy mặc dù các con số không thuyết phục cũng chẳng ngăn nổi địa phương tìm cách xây dựng một công trình phi phạm.

Hầu hết những thắng cảnh đều có thể được đánh giá trên hai khía cạnh. Chúng có xứng đáng không? Và chúng có lợi ích gì cho danh tiếng của địa phương? Trong nhiều trường hợp, các khu thi đấu thể thao chuyên nghiệp hay những địa danh thu hút nhất thời như Đài tưởng niệm thiên niên kỷ chẳng hạn, những gì thu được không cân xứng với công sức bỏ ra. Bất kỳ địa phương nào quan tâm đến dạng đầu tư như vậy

đều phải cân nhắc cẩn thận đến lợi nhuận. Trong nhiều trường hợp, những yếu tố “cứng” (như lợi nhuận từ những tòa cao ốc) có thể không đủ trong khi những phần được coi là phụ (như khách sạn, nhà hàng, những quầy hàng phục vụ du khách) đôi lúc lại làm cân bằng cán cân. Tuy nhiên, những nét thu hút thường là về danh tiếng, uy tín, lòng tự hào – còn được gọi là các yếu tố “mềm”. Trong những nghiên cứu về tác động của thắng cảnh, người ta nhận thấy rằng người dân của những địa phương có những thắng cảnh nổi tiếng có cảm nhận tốt hơn về địa phương họ như là nơi họ sống. Cư dân và những quan chức thành phố cũng nhận thấy rằng thắng cảnh cũng tạo nên danh tiếng cho thành phố. Và cho dù tình trạng tài chính có tồi tệ đi nữa thì trong cái rủi vẫn có cái may. Nếu như Đài kỷ niệm thiên niên kỷ vẫn có thể tiếp tục được sử dụng để chào mừng năm 2100, với tình trạng lạm phát, thì mức tiền 1 tỉ USD xem ra vẫn còn rẻ.

Nhiều nơi ở châu Á vẫn còn đang khai thác các cuộc triển lãm. Nhiều nước châu Á tranh quyền tổ chức những cuộc triển lãm hay những sự kiện thể thao quốc tế với hi vọng có được sự công nhận của thế giới. Thành công của Pusan trong việc giành quyền đăng cai Á vận hội 2002, Bắc Kinh với Thế vận hội 2008 và Manila với triển lãm quốc tế 2002 là những ví dụ minh họa cho ý kiến trên. Pusan vận động tranh cử với khẩu hiệu “một châu Á, toàn cầu Pusan” (“One Asia, Global Pusan”), khẳng định rằng thành phố Hàn Quốc này là một trong những thành phố mới nổi lên trong nền kinh tế toàn cầu. Nó mang thông điệp quảng cáo cho một “kiểu mẫu” mới – “tầm nhìn mới, châu Á mới”. Mục đích là thu hút các nhà đầu tư. Thế vận hội Bắc Kinh 2008 có khẩu hiệu là “Bắc Kinh mới, Thế vận hội lớn” (“New Beijing, Great Olympics”), cho thấy một Bắc Kinh mới đang hăm hở chào đón thiên niên kỷ mới. Ở đây, nói chung mục đích là thu hút ý kiến của người dân, do Bắc Kinh đang cố gắng xóa đi những tai tiếng. Trước khi cựu tổng thống Philippines Joseph Estrada quyết định không tổ chức Triển lãm thế giới 2002 ở Philippines, cuộc vận động giành quyền tổ chức được người tiền nhiệm của ông khởi xướng – cuộc triển lãm có đề tài “kinh tế du lịch – đi cùng thiên nhiên”. Rõ ràng mục đích của cuộc triển lãm nhắm tới vấn đề bảo tồn thiên nhiên và tạo cơ hội đưa ra thị trường toàn cầu những sản phẩm và dịch vụ về thiên nhiên. Những ví dụ này cho thấy thậm chí cả những sự kiện quốc tế quan trọng cũng cần phải tập trung vào những đề tài mang tính độc đáo và hấp dẫn có ảnh hưởng đến khu vực và nhóm khách hàng mục tiêu nếu muốn thành công.

Song song với việc ngày càng tăng những cuộc triển lãm như vậy, các thành phố và cộng đồng châu Á đang tổ chức hàng ngàn các cuộc triển lãm nhỏ với đủ loại đề tài để tiếp cận với các nhóm khách hàng mục tiêu. Ngày nay các địa phương đang tư duy sáng tạo phát triển các sự kiện sao cho dù với lợi ích nhất thời hay lâu dài thì chúng đều mang lại tương lai tốt đẹp hơn cho địa phương.

### **Các kiến trúc, đài tưởng niệm và điêu khắc**

Một phương hướng khác tạo danh tiếng cho địa phương là xây dựng và bảo quản những tòa cao ốc, những đài tưởng niệm hay những công trình điêu khắc đẹp của địa phương. Một bản đồ “nóng” của châu Á có thể dễ dàng được vẽ từ những cao ốc, đài tưởng niệm hay những công trình điêu khắc độc đáo và nổi tiếng thế giới. Một bản đồ

như vậy có thể bắt đầu từ Campuchia với đền Angkor Wat cổ kính hơn ngàn năm tuổi, và kết thúc với một Kuala Lumpur hiện đại, với tháp đôi Petronas. Những thắng cảnh nổi tiếng khác của châu Á có thể kể đến như Tử Cấm Thành ở Bắc Kinh, và Burj Al Arab ở Dubai, một biểu tượng kiến trúc đặc trưng cho đất nước Ả Rập. Tất cả những nơi chúng ta tìm thấy trên bản đồ là những nơi địa phương dùng các tòa nhà như là những phương tiện để tiếp thị địa phương.

Do có quá nhiều công trình xây dựng nổi tiếng thế giới, một bản đồ đưa ra những điểm đến phổ biến của châu Á là một điều hiển nhiên và cần thiết. Đông Nam Á cũng bắt đầu đưa những bản đồ giới thiệu những thắng cảnh nổi tiếng nhất trong từng quốc gia, như chúng ta thấy trên bản đồ của Singapore, và nỗ lực này nên tiếp tục để bao gồm luôn cả những kênh phân phối khác.

Một trong những công trình kiến trúc nổi tiếng nhất châu Á là Vạn Lý Trường Thành của Trung Quốc. Được xây dựng vào năm 1791, từ lâu nó đã được xem như là biểu tượng của “sự vĩ đại của Trung Quốc và khả năng chinh phục của con người” và là một biểu tượng đặc trưng của nền văn minh và văn hóa của đất nước Trung Hoa. Do đó, một công trình có thể được diễn giải theo nhiều cách tùy theo khả năng thay đổi của các sự kiện và giá trị lịch sử trong thị trường. Nhà hát Opera Sydney là biểu tượng của một công trình hiện đại nổi tiếng khắp toàn cầu đến nỗi nó được xem như là biểu tượng của thành phố này. Kiến trúc Golden Pavilion ở Kyoto, tượng trưng cho lối kiến trúc thời kỳ Muromachi, là một ví dụ tương tự.

Các công trình điêu khắc cũng có thể được xem là biểu tượng của địa phương. Chùa Shwe Dagon ở Yangon, Myanmar, là một công trình điêu khắc nổi tiếng nhất của thành phố. Ngôi đền hình nón, cao 326 bộ, toàn bộ đều được dát vàng. Myanmar cũng là quê hương của những công trình điêu khắc nổi tiếng thế giới khác như tượng Phật Chaukhtatgyi, tượng Phật nằm lớn nhất thế giới, và chuông Mingun ở thành phố Sagaing, chuông vang xa nhất trên thế giới.

## **Viện bảo tàng**

Châu Á giữ gìn những di sản vào thời điểm chuyển giao thế kỷ tốt hơn so với những năm sau chiến tranh thế giới thứ hai và những năm có tỉ lệ tăng trưởng phi thường. Ví dụ, viện bảo tàng Hoàng tử xứ Wales ở Tây Ấn được xây dựng năm 1902 và là hình ảnh thu nhỏ của lối kiến trúc Ấn –Hồi, trong khi viện bảo tàng nổi tiếng thế giới Thượng Hải (thuộc nghệ thuật Trung Hoa cổ) có hơn 120.000 mẫu di vật văn hóa chia thành 12 loại. Được xây dựng vào những năm 1930 theo lối kiến trúc phương tây, nó có tổng diện tích khoảng 180.000 m<sup>2</sup>. Viện bảo tàng quốc gia ở Bangkok là một trong những viện bảo tàng lớn nhất Đông Nam Á. Bảo tàng dân tộc học ở Chittagong, Bangladesh, là một trong những viện bảo tàng mang tính chuyên môn nhất. Người dân Đài Loan cũng rất tự hào về viện bảo tàng quốc gia của họ.

Tuy nhiên, khi châu Á hướng đến thế kỷ 21, nhiều nước bắt đầu nhận ra tầm quan trọng của những di sản có thể góp phần tạo nên tính độc đáo cho châu Á. Như vậy, chúng ta có thể nhận thấy dễ dàng châu Á đang phát triển theo hướng “làn sóng các viện bảo tàng”. Sự nổi tiếng và sức thu hút của các viện bảo tàng là kết quả tất yếu của cạnh tranh địa phương và quyết tâm nâng cấp các thắng cảnh. Hầu hết tất cả các

viện bảo tàng đều tập trung vào các di sản mang tính lịch sử và tính dân tộc của địa phương. Điều này rất đúng ở Nhật và Hàn Quốc. Nhưng châu Á cũng đã nhận thấy làn sóng quan tâm tìm hiểu nghệ thuật của họ và nắm bắt được những gì họ cần.

Ngày nay, châu Á có thể cung cấp cho thị trường một viện bảo tàng phục vụ mọi thị hiếu của khách – kể cả những người am hiểu nhất cũng có cái để tìm hiểu. Viện bảo tàng di sản Hồng Kông trị giá 64 triệu USD cho thấy nét thiết kế và kỹ thuật mang phong cách nghệ thuật, trong khi đó cơ quan lưu trữ phim Hồng Kông có một bộ sưu tập phim Hồng Kông rất ấn tượng. Có lẽ, với khuynh hướng ít mang giá trị văn hóa hơn, thì đã có chi nhánh Hồng Kông viện bảo tàng Wax của Madame Tussaud, với bộ sưu tập 90 bức tượng của các nhân vật và các nhà lãnh đạo nổi tiếng thế giới. Ở Hồng Kông còn có bảo tàng Bảo vệ vùng duyên hải ven biển. Xuất phát từ pháo đài gia đình Lei Yue Mun, bảo tàng trưng bày những di vật phong phú của quốc gia về những hiện vật dùng để bảo vệ bờ biển. Các viện bảo tàng trải dài khắp nước Nhật, có cả những viện có bề dày văn hóa và lịch sử như Bảo tàng nghệ thuật hiện đại Gunma. Với loại bảo tàng trưng bày “những hiện vật không thuộc thế giới này” thì đã có bảo tàng vũ trụ đảo Hakui ở Hakui, Nhật, một viện bảo tàng trưng bày những hiện vật về không gian và đĩa bay, hàng năm đón khoảng 70.000 lượt khách. Bảo tàng nghệ thuật Quảng đông thuộc đảo Ersha, “ngay giữa sông Châu Giang” cho du khách một cái nhìn sâu sắc về nghệ thuật đương đại Trung Hoa.

Một địa phương không có viện bảo tàng giống như một địa phương không có lễ hội và những vận động viên thể thao. Viện bảo tàng chuyển tải cảm nhận của địa phương về văn hóa và lịch sử và góp phần nâng cao tầm vóc của nó trong thị trường địa phương.

### **Những thắng cảnh khác**

Có nhiều loại thắng cảnh khác. Lấy ví dụ như thắng cảnh tiềm năng “đỉnh cao châu Á”, nơi tạo được sự thích thú, lôi cuốn, có cảnh đẹp thiên nhiên và đa dạng về văn hóa. Kết hợp những thắng cảnh thực sự tạo được nét hấp dẫn.

Mũi Canaveral, Florida, nơi có thể thấy hỏa tiễn của NASA được phóng đi, cho ta một dạng điểm thu hút du khách theo kiểu là nơi diễn ra những hoạt động hiện đại và công nghiệp. Nó có thể là nơi phóng hỏa tiễn hay nơi sản xuất ô tô, xe lửa, thép, thủy tinh, sợi quang hay đồng hồ. Những địa điểm sống động như thế có thể có khả năng thu hút nhất thời khi chúng được mở cửa một cách có sự chuẩn bị cẩn thận. Điều nghịch lý là, ở châu Á những địa điểm như vậy chỉ được mở cửa cho du khách khi quy trình sản xuất đã ngừng hoạt động. Do đó, một phương pháp thường thấy là chuyển những địa điểm này thành những viện bảo tàng để tưởng nhớ. Một trường hợp ngoại lệ là xưởng sản xuất sô cô la Cadbury ở Dunedin, New Zealand, nơi hiện nay là điểm dừng chân của du khách, ở đây họ có thể dùng những mẫu kẹo miễn phí và thu hút những người yêu thích sô cô la bằng trang web Cadbury Land.

Những điểm thu hút du khách phổ biến cũng có thể được liên kết với nhau thành hệ thống những điểm du lịch. Nó có thể là hệ thống xe lửa Shinkansen ở Nhật, và nơi đón khách của sân bay lớn (như sân bay quốc tế Dubai), tàu điện ngầm (Singapore hay Hồng Kông), tháp truyền hình/ truyền thanh (Menara, Kuala Lumpur) hay thậm chí là một cây cầu đẹp (cầu Penang hay Akashi Kaikyo ở Kobe). Thật dễ nhận thấy tại sao cầu Akashi Kaikyo, nối Kobe đến Awaji, được xem như là một trong những điểm thu hút du khách của nước Nhật. Cây cầu dài 3911m này là cầu treo dài nhất thế giới.

## CON NGƯỜI

Một địa phương có thể có được cơ sở hạ tầng đẹp và nhiều thắng cảnh nhưng lại thất bại bởi vì cách mà du khách cảm nhận về con người. Sự mến khách của cư dân của một địa phương nào đó có thể ảnh hưởng đến tính hấp dẫn của một địa phương theo một số cách.

Những người ở ngoài thường mang theo một hình ảnh của những người sống ở một địa phương đặc biệt nào đó. Một vài địa phương thừa hưởng một hình ảnh không may mắn và thường không xứng đáng khó mà chối bỏ được. Hình ảnh như vậy có thể có hiệu ứng mạnh đối với việc liệu những người ngoài sẽ đối xử với cộng đồng như thế nào. Đây là một số hình ảnh được chia sẻ rộng rãi của những con người sống ở một số địa phương nhất định:

- Hồng Kông—thô lỗ, có vấn đề về ngôn ngữ
- Nhật—trầm lặng và không cởi mở, có vấn đề về ngôn ngữ
- Macao—nguy hiểm, các hoạt động phạm pháp

Các cộng đồng có cư dân không thân thiện đối với du khách phá hủy những gì có thể là đặc điểm tích cực. Rất nhiều du khách viếng thăm Pari vào thập niên 1950 và 1960 ngưỡng mộ đặc điểm tráng lệ của thành phố nhưng lại phàn nàn về những người bán hàng. Những người bán hàng ở Hồng Kông trước khủng hoảng tài chính châu Á thường là mục tiêu của những lời phàn nàn của du khách, mặc dù họ có nhiều hàng hóa và quần áo. Những người bán hàng kهنه kiệu, khiếm nhã và miễn cưỡng phục vụ khách du lịch.

Những giai đoạn khó khăn buộc phải có sự thay đổi thái độ. Bây giờ những người bán hàng ở Hồng Kông là những người thân thiện nhất so với bất cứ nơi đâu. Đó là bởi vì khủng hoảng đã cho thấy cung cách mà Hồng Kông phải khó khăn để có được nhằm giữ cho mình là điểm đến bán lẻ có thể tồn tại được và trong cuộc cạnh tranh lớn hơn tính hấp dẫn của địa phương phụ thuộc vào nhiều yếu tố hơn là giá cả thấp nhất. Singapore học được một bài học tương tự. Chính phủ tiến hành chiến dịch giáo dục nhận thức của quần chúng để khuyến khích người ta thân thiện hơn đối với khách du lịch và những người đến thăm.

Điều đáng nói ở đây là công dân của một địa phương là một phần quan trọng của các mục tiêu trọn gói đặc biệt. Những du khách đến Ấn Độ phàn nàn về sự hung hăng của những người lái xe máy và họ thường gặp khó khăn khi yêu cầu giúp đỡ trên đường khi bị lạc hay tìm một địa chỉ. Điều này ngược lại với thái độ hướng về dịch vụ thường được kể lại từ Singapore và Úc. Có thể không có quốc gia châu Á nào đầu tư nhiều dịch vụ khách hàng hơn từ xe tắc xi cho đến khách sạn hơn hai quốc gia này. Rất nhiều địa phương đang tìm nguồn tài nguyên vô giá trong việc sử dụng những công dân già đã về hưu như những nhân viên dịch vụ được trả lương và những người tình nguyện không được trả lương trong việc quảng cáo địa phương. Vì vậy các địa phương đang tìm kiếm mở rộng thị trường du khách và sự thu hút phải đầu tư vào dịch vụ khách hàng từ cửa khẩu tại sân bay hay các phương tiện quá cảnh cho đến các điểm đến tại khách sạn, nhà hàng và những điểm vui chơi khác. Nếu cộng đồng tìm kiếm du khách và doanh nghiệp hiếu khách, họ phải khuyến khích sự hiểu biết của công chúng liên quan đến các công việc phức tạp, chi tiêu và các cơ hội liên quan có được từ những du khách và nhà đầu tư cảm thấy hài lòng.

## KẾT LUẬN

Một vài địa phương có hay thậm chí giả vờ có tất cả: đặc trưng, cơ sở hạ tầng, dịch vụ và thắng cảnh. Đặc trưng tốt về kiến trúc và lịch sử có thể hỗ trợ ngành du lịch nhưng không thể mang lại những cơ hội kinh doanh mới và quan trọng mà không liên quan đến sự hoài niệm quá khứ hay óc thẩm mỹ. Một thành phố có thắng cảnh xếp hạng cao nhất có thể đầy dẫy tội ác, ô nhiễm và dịch vụ công cộng nghèo nàn. Cơ sở hạ tầng hoàn hảo mà không thu hút được đủ đầu tư kinh doanh thì cũng chẳng đáng giá nhiều. Không khí trong lành, con người thân thiện và môi trường hấp dẫn có thể không giúp được gì một địa phương thiếu giao thông vận chuyển, thiếu tiếp cận thị trường chính và những thắng cảnh then chốt.

Trong việc tập trung vào bốn khía cạnh phát triển địa phương—kiến trúc đô thị, cơ sở hạ tầng, dịch vụ và thắng cảnh—chúng tôi đã giới thiệu với người đọc một loạt các lựa chọn, chẳng hạn như sự đánh giá thực tế về những cải tiến nào là cần thiết và những cải tiến đó có thể đáp ứng như thế nào với các nhu cầu (chẳng hạn cơ sở hạ tầng và môi trường). Chúng ta đã đưa ra minh họa và ví dụ để nhấn mạnh về một loạt các khả năng và cơ hội. Bảng 6.1 là công cụ kiểm định mà một địa phương có thể dùng để đánh giá cơ sở hạ tầng, sự hấp dẫn và con người của nó.

**Bảng 6.1**

Tình trạng tiện thời

CO SỞ HẠ TẦNG	Kém	Trung bình	Tốt	Xuất sắc
Nhà cửa				
Đường phố và giao thông				
Cung cấp nước				
Cung cấp điện				
Chất lượng môi trường				
An ninh xã hội				
Giáo dục				
Khách sạn, nhà hàng				
Qui ước xã hội				
Dịch vụ phục vụ du khách				
THẮNG CẢNH				
Thắng cảnh thiên nhiên				
Lịch sử và nhân vật nổi tiếng				
Khu mua sắm				
Thu hút văn hóa				
Vui chơi giải trí				
Đấu trường thể thao				
Lễ hội				
Cao ốc, đài tưởng niệm, và những công tình điêu khắc				
Viện bảo tàng				
Những điểm tham quan khác				
CON NGƯỜI				
Thân thiện và sẵn lòng giúp đỡ				

Có trình độ, tay nghề				
Quyền công dân				

Những cải cách tiềm năng

CO SỞ HẠ TẦNG	Kém	Trung bình	Tốt	Xuất sắc
Nhà cửa				
Đường phố và giao thông				
Cung cấp nước				
Cung cấp điện				
Chất lượng môi trường				
An ninh xã hội				
Giáo dục				
Khách sạn, nhà hàng				
Qui ước xã hội				
Dịch vụ phục vụ du khách				
THẮNG CẢNH				
Thắng cảnh thiên nhiên				
Lịch sử và nhân vật nổi tiếng				
Khu mua sắm				
Thu hút văn hóa				
Vui chơi giải trí				
Đấu trường thể thao				
Lễ hội				
Cao ốc, đài tưởng niệm, và những công tình điêu khắc				
Viện bảo tàng				
Những điểm tham quan khác				
CON NGƯỜI				
Thân thiện và sẵn lòng giúp đỡ				
Có trình độ, tay nghề				
Quyền công dân				