

## Chương 12

### THU HÚT CƯ DÂN

Các địa phương không những chỉ thu hút du khách, doanh nghiệp và nhà đầu tư, mà còn thu hút và giữ chân các cư dân theo kế hoạch xây dựng một cộng đồng có thể phát triển và tồn tại. Trong quá trình thực hiện, địa phương tìm cách thu hút một số nhóm cụ thể và không khuyến khích các nhóm khác. Các nhóm mục tiêu điển hình bao gồm những nhà chuyên môn, nhà đầu tư, người giàu, gia đình trẻ, sinh viên, người hưu trí và công nhân có kỹ năng đặc biệt hay có kỹ năng thích hợp. Đồng thời, các địa phương không khuyến khích những gia đình có thu nhập thấp, những người thất nghiệp, vô gia cư và một số người nhập cư khác. Có thể hiểu tại sao các chính sách thu hút một số người nào đó và loại trừ những người khác vẫn còn gây tranh cãi và không phải lúc nào cũng được thảo luận công khai.

Có một số lập luận hấp dẫn cho sự cạnh tranh thu hút cư dân:

- “Số người nước ngoài trong mỗi công ty được gửi sang châu Á đã đạt mức trung bình 58%”.
- Các khu vực điểm đến được ưa chuộng nhất đối với người nước ngoài là: châu Á (33%); Tây Âu (26%); và Hoa Kỳ (16%).
- Một cuộc thăm dò tin tức châu Á thực hiện năm 1999 đã xếp Úc là địa điểm mong muốn nhất đối với người nước ngoài, nơi cung cấp chất lượng cuộc sống cao nhất trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Singapore đứng đầu trong cuộc thăm dò năm 2000 do Tổ chức tư vấn rủi ro chính trị và kinh tế (PERC), Úc không nằm trong lần thăm dò này.
- Báo cáo năm 2001 của PERC ghi nhận rằng nhiều nước – đặc biệt là Trung Quốc và Hàn Quốc – mất thứ hạng vì gặp điều kiện khó khăn, và các nước châu Á nói chung đang làm tốt hơn trong việc quảng bá phong cách sống của chuyên gia nước ngoài nhờ mối liên hệ trực tiếp với đầu tư nước ngoài.
- Vẫn còn nhiều vấn đề trong việc quảng bá tính hấp dẫn của nơi cư trú. Mặc dù cuộc điều tra về chất lượng cuộc sống của PERC báo cáo rằng chất lượng cuộc sống của Bangkok đã được cải thiện nhiều, sự kiện một nhân viên kế toán người nước ngoài bị ám sát năm 1999 trong khi đang thanh lý một công ty trong nước đã khiến nhiều chuyên gia nước ngoài trở về nước cùng với rủi ro của việc làm trong sạch những công ty kém được ưa chuộng của châu Á.
- Một số nước gởi đi các thông điệp lẫn lộn. Dù gặp khó khăn lớn trong việc thu hút chuyên gia nước ngoài đến làm việc ở Indonesia trong bối cảnh đầy biến động sau cuộc khủng hoảng tài chính và thay đổi chính trị của châu Á, chính phủ Indonesia dự kiến đánh thuế thu nhập từ nước ngoài của các chuyên gia nước ngoài, mặc dù việc này có khả năng tác động tiêu cực đến đầu tư nước ngoài. Trong khi đó, một báo cáo mật của Công ty McKinsey ghi nhận rằng trong số những khuyến cáo khác thì việc quản lý Siêu hành lang đa truyền thông của Malaysia đòi hỏi phải cung cấp “một môi trường sống và làm việc hấp dẫn”, để thu hút các công ty và các nhà quản lý tầm cỡ thế giới.

Mục tiêu cơ bản đối với APEC và các tổ chức khác của châu Á là gia tăng tính lưu động xuyên biên giới. Mục tiêu này tạo ra những cơ hội mới cho các nhà tiếp thị địa

phương để thu hút những tài năng hàng đầu. Cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp cho những cư dân tiềm năng là một ưu tiên ngày càng lớn, và các nhà tiếp thị địa phương đang đề xướng một số *chiến lược xây dựng nơi cư trú*.

Khi các doanh nghiệp di chuyển khắp châu Á, sở thích và điều kiện cư trú đang trở thành những vấn đề sống còn đối với ngày càng nhiều người. Bản đồ cư trú của họ gồm có các yếu tố cứng và mềm. Các nhà tiếp thị địa phương, các công ty đầu tư vào địa phương và các công ty cung cấp dịch vụ tái định cư tất cả đều đang cố gắng giúp thị trường cư trú trả lời những câu hỏi có liên quan đến các yếu tố cứng và mềm. Khả năng cung cấp câu trả lời nhanh và phù hợp cho những câu hỏi này tự nó là một yếu tố thu hút quan trọng.

Việc ổn định và xây dựng một cuộc sống mới trong môi trường mới là chuyện không dễ dàng. Mỗi địa phương đều đặt ra một tập hợp những thách thức tái định cư riêng đối với cư dân tiềm năng. Do đó, một chiến lược địa điểm cư trú được khéo hoạch định thường rất được các đối tượng tiếp thị địa phương hoan nghênh. Đến lượt việc này có thể đưa đến những ý kiến tán thưởng và những lời giới thiệu tích cực từ khách hàng. Các thông điệp như là: “Ở Singapore dịch vụ nhà ở rất tốt. Gia đình chúng tôi rất có ấn tượng”, có thể đóng vai trò quyết định đối với những người khác đang xem xét chuyển nhà.

Trong quá trình thảo luận về sự thu hút cư dân, chương này nhắm đến giải quyết những câu hỏi sau:

- Tại sao sự thu hút cư dân trở nên quan trọng đối với tiếp thị tại địa phương?
- Các địa phương muốn thu hút những ai và tại sao? Trong phạm vi luật định, đâu là những đối tượng mà các địa phương muốn khuyến khích di dời sang nơi khác?
- Địa phương có thể sử dụng các chính sách/chương trình nào để thu hút/không khuyến khích một vài phân đoạn dân số nhất định và địa phương tiếp thị các chính sách/chương trình này như thế nào?

## **TẠI SAO SỰ THU HÚT CƯ DÂN LÀ QUAN TRỌNG TRONG TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG**

Các địa phương luôn cạnh tranh để thu hút một số người. Trong suốt phần lớn “giai đoạn phát triển thần kỳ” của châu Á, Bắc Á đã chủ động tuyển dụng lao động từ Đông Nam Á và Nam Á cho các công trình xây dựng, các ngành công nghiệp và làm việc nhà. Mục tiêu mà các nhà tuyển dụng lao động nhắm đến là người Indonesia, Philippine, Thái và SriLanka. Công nhân từ các nước này bị cuốn hút chủ yếu bởi những công việc sẵn có với mức lương cao hơn so với kỳ vọng ở quê nhà. Những nỗ lực này vẫn tiếp tục cho tới nay, các nền kinh tế tiên tiến châu Á như Hàn Quốc và Nhật Bản – vốn trước kia phản đối việc nhập khẩu lao động nước ngoài – hiện nay đang rất cần những lao động có thể làm những việc cơ bản mà đa số công dân của họ không còn muốn làm. Hệ thống tuyển dụng những lao động này dựa trên dịch vụ đại trà có tính thô sơ và tương đối được chuẩn hóa.

Hiện nay, các nền kinh tế đã phát triển của châu Á như Úc, Singapore, Hàn Quốc, Đài Loan và Nhật Bản cũng đang hồi hã tuyển dụng các nhà chuyên môn thuộc mọi lĩnh vực, đặc biệt là giới kỹ sư và chuyên viên công nghệ. Trung Quốc cũng vậy. Chẳng hạn, chỉ riêng Đài Loan đã có khoảng “300.000 người, phần lớn là các nhà

quản lý, chuyển đến Trung Quốc, và ở đó Thượng Hải là điểm đến nóng nhất. Càng nhiều người đi chừng nào, thì Trung Quốc càng rút ngắn nhanh hơn khoảng cách công nghệ chừng ấy”, Lee Tai-an, quan chức của Cục Phát triển Công nghiệp thuộc Bộ Kinh tế Đài Loan, lo lắng. Và không phải tất cả họ đều đang làm việc cho các nhà máy Đài Loan ở Trung Quốc. Các công ty Trung Quốc đang chịu áp lực xây dựng những doanh nghiệp cạnh tranh, và đang tranh nhau tuyển dụng những tài năng quản lý hàng đầu bất cứ lúc nào họ tìm được.

Từ kết quả của sự cạnh tranh thu hút chất xám này, dịch vụ tuyển dụng việc làm đại trà kiểu cũ đã phát triển thành hoạt động “săn đầu người” có tính chọn lọc cao và qui hoạch ngành nghề quản lý. Thực ra, săn đầu người và săn địa phương đi liền với nhau. Nhiều điểm nóng châu Á đang cung cấp các dịch vụ tái định cư chuyên nghiệp cho những cư dân mục tiêu và gia đình họ. Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp của Singapore.

Sự lưu chuyển tự do hàng hóa và con người trên thị trường nội địa, việc mở ra các thị trường mới ở Trung và Đông Á, và sự khao khát như nhau trong việc giành lấy lao động tri thức ở cả nền kinh tế đã phát triển lẫn đang phát triển đã đưa đến sự cạnh tranh càng gay gắt hơn nhằm thu hút nhân tài. Sự tiếp cận của địa phương với nguồn vốn tri thức thể hiện một trong những yếu tố quan trọng nhất trong phát triển địa phương. Với sự cạnh tranh khốc liệt trong quá trình phát triển các sản phẩm và dịch vụ có giá trị gia tăng cao, cuộc đua chung quy xoay quanh vấn đề chất lượng của lực lượng lao động. Thu hút con người do đó chính là đầu tư chiến lược cho địa phương.

### **Một vấn đề của thế giới: Cạnh tranh thu hút tài năng và bản sắc**

Địa phương phải quan tâm đến qui mô và thành phần dân số của mình. Dân số mất dần có thể là nguy cơ kinh tế nghiêm trọng, vì gây xói mòn cơ sở thuế và có thể mau chóng tạo ra một hình tượng tiêu cực nếu cứ tiếp tục diễn ra. Do đó, việc duy trì hay gia tăng số công dân hiện hành phải được ưu tiên cao. Các quốc gia và địa phương đang tự định vị một cách chiến lược dựa vào năng lực thu hút những người tài giỏi.

Dĩ nhiên, trên thị trường địa phương của thế giới, châu Á đang cạnh tranh với hàng ngàn địa phương khu vực và quốc gia trên các châu lục khác. Singapore muốn trở thành “vốn trí tuệ của Đông Nam Á” và quảng cáo trên khắp thế giới để thu hút các nhà chuyên môn với mục tiêu xây dựng tương lai của mình trở thành một trung tâm công nghệ cao và nơi xuất khẩu các dịch vụ đắt tiền sang châu Á và phần còn lại của thế giới. Nỗ lực tuyển dụng bắt đầu sớm tại Singapore. Bộ giáo dục cấp học bổng trung học và dự bị đại học cho sinh viên học sinh sống ở các nước ASEAN với hy vọng họ sẽ ở lại Singapore.

Như chúng ta đã thấy, hình ảnh dân số tại châu Á không đồng nhất. Trong lúc một số địa phương đang chật vật với tình trạng ùn tắc vì khan hiếm đất nghiêm trọng, các địa phương khác lại đối mặt với những hạn chế về tăng trưởng kèm theo mật độ dân số thấp. Trường hợp này cho thấy những đầu tư cơ sở hạ tầng hiện có không được sử dụng hết, và thị trường bản địa có thể quá nhỏ để thu hút các đối tượng tiếp thị địa phương. Mức độ khác biệt dân số của châu Á được thể hiện trong Bảng 12.1.

***Biểu 12.1- Dân số không đồng nhất của châu Á (người /Km<sup>2</sup>)***

<b>Mật độ thấp (0 – 49)</b>	<b>Mật độ vừa (50 – 99)</b>	<b>Mật độ cao (100 – 149)</b>	<b>Mật độ rất cao (150 trở lên)</b>
Australia 2	Uzbekistan 59	Indonesia 114	Nepal 164

Mông Cổ	2	Brunei	61	Thailand	121	Micronesia	165
Kazakhstan	6	Fr Polynesia	63	Trung Quốc	134	Pakistan	175
Papua New Guinea	10	Cambodia	67	Tonga	138	CHDC Triều Tiên.	194
Turkmenistan	10	Myanmar	68			Việt Nam	238
New Zealand	14	Malaysia	69			Philippines	258
Solomon Islands	15					Guam	275
Vanuatu	16					Sri Lanka	294
Bhutan	17					Ấn Độ	336
CHDCND Lào	22					Nhật	336
Kyrgyz Republic	25					Hàn Quốc	475
Palau	40					Maldives	925
Fiji	44					Bangladesh	981
Tajikistan	44					Singapore	5.283
						Hồng Kông	6.946
						Macau	23.450

Nguồn: World Bank, World Development Report 2000/2001, trang 274.

Dân số châu Á được phân bố không đồng đều, với đa số tập trung đông đúc trong những khu vực có 150 người/Km<sup>2</sup> hay nhiều hơn. Mặt khác, nhìn chung Trung Á và một số nước ở Thái Bình Dương có đặc điểm mật độ dân số thấp. Nhiều nước Đông Nam Á, giờ đây đang mở cửa cho sự lưu chuyển xuyên biên giới, có mật độ vừa với những khu vực rộng lớn và rất ít cư dân. Tuy nhiên, bất kể số liệu về mật độ hiện hành, nhiều nước châu Á đang tiếp thị sức thu hút của mình với các nhà chuyên môn có kỹ năng.

Các địa phương có mật độ dân số thấp và vừa có thể dễ bị thiệt hại trong những thời kỳ suy thoái hay thay đổi cơ cấu. Trong cuộc khủng hoảng tài chính châu Á, nhiều khu vực nhỏ và nông thôn đã bị thiệt hại nghiêm trọng. Tại đảo quốc Fiji, nhiều cộng đồng ở vùng Đông và Bắc đã mất dần dân số. Các công dân – đặc biệt là thế hệ trẻ hơn – đã di cư. Kết quả là khả năng tồn tại của cộng đồng bị đe dọa. Mặc dù các thành phố lớn có chi phí sinh hoạt cao hơn, người ta vẫn rời bỏ những cộng đồng nhỏ vì việc làm khan hiếm, tiền lương thấp và các cơ hội khác hầu như không có. Kết quả là triển vọng ở những địa phương này không sáng sủa. Nhưng vấn đề này không chỉ giới hạn ở địa phương có mật độ dân số thấp và vừa. Thậm chí tại Nhật Bản, một trong những quốc gia đông dân nhất châu Á, các vùng nông thôn đang gặp khó khăn để giữ dân số của mình. Nhiều nông dân Nhật Bản đã bắt đầu nhập khẩu cô dâu từ Đông Nam Á vì có rất ít phụ nữ địa phương chọn sống ở vùng nông thôn.

Điều ngạc nhiên là rất ít địa phương cố gắng vạch ra chiến lược xây dựng địa điểm sinh sống một cách tích cực để chống lại xu hướng giảm dân số.

### **Phương pháp thu hút cư dân**

Địa phương nào cũng muốn thể hiện khả năng tiếp nhận một lưu lượng lớn các nhà chuyên môn, nhà quản lý, kỹ thuật gia, quan chức cấp cao, cán bộ quản lý nhà nước và gia đình của họ. Có thể nêu ra những nét tương đồng giữa tiếp thị để thu hút đầu tư

trực tiếp nước ngoài và tiếp thị để thu hút cư dân mới. Những phương pháp lồng ghép, kết hợp các yếu tố thu hút kinh doanh và con người vào cùng một thông điệp là phổ biến. Chẳng hạn, chính quyền bang Nam Úc, tự quảng bá như sau: “Nam Úc còn hơn cả một cơ hội đầu tư. Nơi đây cung cấp chất lượng cuộc sống mà khó có thành phố nào, nơi nào trên thế giới có thể sánh kịp. Nơi đây cung cấp một phong cách sống hấp dẫn, không có sự chen chúc, ô nhiễm và những mối đe dọa đến sự an toàn cá nhân như ở nhiều thành phố lớn hơn”. Như vậy, những chào mời về địa điểm cư trú – an toàn, sạch sẽ, tiện lợi – đều được kết hợp thành chương trình tiếp thị địa phương trọn gói.

Trong cạnh tranh thu hút nhân tài, các địa phương cố đưa ra những lời mời gọi hấp dẫn. Thứ nhất, họ có thể tiếp thị vốn quý độc đáo của riêng mình với những người tài, như được minh họa trong khẳng định của Philippines: “Tiếng Anh được dạy ngay từ đầu trong tất cả các trường học trong nước, cho phép Philippines trở thành quốc gia nói tiếng Anh lớn thứ ba trên thế giới. Mỗi năm, có khoảng 350.000 sinh viên tốt nghiệp đại học tham gia lực lượng lao động, phần lớn họ là kỹ sư, kế toán, chuyên gia về tiếp thị và IT. Hàng năm gần 100.000 người đăng ký học các khóa IT ở 643 trường đào tạo IT”. Chủ đề này đã rất phổ biến ở khắp châu Á vào cuối thập niên 1990 và các công ty ngày càng ưu tiên tuyển dụng lao động được đào tạo tốt hơn là những yếu tố khác.

Thứ hai, các địa phương có thể chào mời những gói dịch vụ nhắm đến những con người cụ thể và gia đình của họ, trong đó có thể bao gồm nhiều pha trộn giữa các yếu tố cứng và mềm. Ở một thái cực, địa phương có thể chào mời các yếu tố rất cứng (không có thuế) hoặc có thể nhấn mạnh đến các yếu tố mềm (phong cách sống).

Phong cách sống đã trở thành một yếu tố quyết định đối với nhiều người ra quyết định. Mark Langhammer, phó chủ tịch cấp cao của tạp chí *The Economist* nói: “Với tư cách nhà quản lý chịu trách nhiệm toàn bộ khu vực châu Á – Thái Bình Dương, với tôi Singapore là một địa điểm lý tưởng để sinh sống. Các khía cạnh tích cực được biết đến khá rõ – địa điểm trung tâm, cơ sở hạ tầng kinh doanh và thông tin liên lạc tuyệt hảo, lực lượng lao động giỏi được đào tạo tốt, môi trường an toàn và sạch. Tuy nhiên, Singapore cũng đã thực hiện những bước đi đáng kể để cải thiện các vấn đề khác liên quan đến chất lượng cuộc sống như văn hóa, âm nhạc và nghệ thuật. Thêm một vài năm phát triển, Singapore sẽ là một trung tâm ưu tú về những lĩnh vực này. Đối với tôi, phong cách sống cũng như sự cân bằng giữa công việc và vui chơi là điều tuyệt vời”.

Thứ ba, một địa phương có thể cung cấp dịch vụ tái định cư theo các mức độ khác nhau. Thỉnh thoảng dịch vụ này được tổ chức và cung cấp độc quyền bởi một cơ quan nhà nước chịu trách nhiệm tiếp thị địa phương. Mặt khác, nó có thể do công ty tư nhân độc lập hoặc có liên kết với cơ quan nhà nước đứng ra tổ chức.

Các dịch vụ tái định cư sẽ ngày càng quan trọng ở châu Á và sẽ là một phần không thể thiếu trong các chương trình thu hút địa phương khác, nhưng không có mô hình duy nhất nào trong tổ chức loại hình dịch vụ này.

## **XÁC ĐỊNH CÁC NHÓM DÂN SỐ CẦN THU HÚT**

Các nhóm mục tiêu mà các địa phương có thể nhắm đến và chọn thu hút là khác nhau. Trong một số trường hợp, địa phương có thể nhắm tới thị trường người hưu trí ngày

càng đông (và có nhiều tiền). Còn thường thì họ tìm kiếm những nhà chuyên môn có kỹ năng và người có thu nhập cao. Sau cùng, giới sinh viên cũng đã trở thành một nhóm mục tiêu khác. Ở đây chúng ta xem xét những nỗ lực thu hút các nhà chuyên môn có kỹ năng và một số nhóm có phong cách sống nhất định.

### **Nhắm đến các nhà chuyên môn có kỹ năng**

Một điều kiện tiên quyết đối với sản xuất và dịch vụ có giá trị gia tăng là có sẵn các nhà chuyên môn có tay nghề. Do đó một địa phương muốn vươn lên phải cố gắng thu hút tối đa nhóm mục tiêu này.

Những điểm hấp dẫn sau đây sẽ giúp một địa phương thu hút được nhóm này: các sắc thuế nội địa hợp lý, những chọn lựa về nhà ở hấp dẫn, chất lượng giáo dục cao, có nhà trẻ, chi phí và điều kiện an sinh xã hội phải cạnh tranh, một thái độ tích cực niềm nở đối với người mới đến, và các dịch vụ tái định cư bao gồm nỗ lực tìm kiếm cơ hội việc làm cho người thân hay đối tác. Những nhà tiếp thị địa phương thường đánh giá thấp lợi ích sau cùng này. Vì trong hầu hết các gia đình hiện nay, cả chồng lẫn vợ đều làm việc, một người chồng hay người vợ không được hạnh phúc có thể phản đối việc chuyển nhà. Nhiều địa phương còn lo ngại rằng: “sự rò rỉ chất xám” sẽ triệt tiêu những nỗ lực thu hút nhân tài của họ (xem Minh họa 12.1).

### **Minh họa 12.1: XOAY CHIỀU SỰ RÒ RỈ CHẤT XÁM**

Một vấn đề quan trọng đối với tất cả nền kinh tế châu Á là sự cạnh tranh thu hút lao động tay nghề cao. Hiện nay, tình trạng khan hiếm những người được đào tạo trong các lĩnh vực công nghệ thông tin, nghề chuyên môn và lĩnh vực khoa học cứng đang diễn ra một cách nghiêm trọng và phổ biến. Sự rò rỉ không dừng lại với công nghệ cao, vì ngay cả đầu bếp chuyên nghiệp cũng thiếu. Cụm từ “rò rỉ chất xám” gợi ý rằng một địa phương đang bị hút đến cạn kiệt những người có năng lực và tài giỏi nhất. Hệ quả là rất đáng ngại. “Các nước cũng như các công ty, đang nhận thấy rằng chỉ có những tài sản vật chất mà thôi sẽ không làm cho họ lớn mạnh, chính nguồn vốn tri thức mới tạo ra ưu thế”, Boon Chong Na, nhà tư vấn thuộc công ty quốc tế Hewitt Associates, nói. Chúng ta hãy xem xét những thực tế sau:

- Ấn Độ và Philippines cho rằng họ đang lâm vào tình thế xói mòn tài năng, không chỉ về tay Hoa Kỳ và Liên minh Châu Âu, mà còn các nước châu Á khác. Việc làm ở những nước cạnh tranh này hứa hẹn triển vọng đi lên vì sự leo thang tiền lương và những cơ hội kinh doanh đầy triển vọng khác. Theo Hiệp hội Công nghệ Thông tin Hoa Kỳ, ngành IT của đất nước cần thêm đến 800.000 lao động có tay nghề để lấp đầy phân nửa của 1,6 triệu việc làm mới mỗi năm nhằm duy trì tăng trưởng và phát triển. Ngay cả Ấn Độ, từng được xem là một nguồn tài năng IT dồi dào, theo một số ước tính sẽ cần đến 2 triệu lao động để lấp vào số việc làm tương đương trong lĩnh vực IT tính đến năm 2006, do hậu quả của nạn rò rỉ chất xám.
- Đặc biệt Ấn Độ, Philippines và Malaysia - các nguồn cung cấp tài năng IT nổi tiếng Anh chủ yếu ở châu Á - ngày càng nhận thấy rằng thực chất họ đang phải trợ cấp cho các nền kinh tế tiên tiến hơn khi đầu tư đào tạo các kỹ sư và lập trình viên IT đáng giá để rồi mất họ vào tay Hoa Kỳ, Singapore, Đài Loan và Hàn Quốc.
- Hoa Kỳ là nước nhập khẩu tài năng IT trên quy mô lớn, giờ đây cũng đã thừa nhận tầm quan trọng của việc nhập khẩu các trí tuệ xuất sắc nhất thế giới để duy trì vị trí hàng đầu của mình trong lĩnh vực IT. Xuất phát từ sự vận động hành lang

ráo rít của các doanh nghiệp lớn trong ngành như Microsoft, Intel, Sun, Oracle và doanh nghiệp khác, năm 2000, quốc hội Hoa Kỳ gần như tăng gấp đôi số visa công nghệ được cấp hàng năm. Và mặc dù cầu lao động phụ trong lĩnh vực công nghệ đã sụt giảm sau vụ phá sản các công ty dot-com (cũng như trong quản lý nội dung và thiết kế web), mức cầu đối với các lập trình viên, các nhà quản lý cơ sở dữ liệu, quản lý dự án và phân tích hệ thống vẫn còn mạnh.

Sự cạnh tranh thu hút nhân tài trên khắp thế giới đang diễn ra và những người thông minh và lưu động nhất đang tìm những cơ hội thử thách. Joseph Lacson, sinh viên tốt nghiệp MBA người Philippines giải thích lý do anh làm việc tại đại bản doanh của Microsoft ở Seattle: “tôi muốn làm việc với những người đang tạo ra một dấu ấn trong lịch sử”. Những tài năng đáng giá khác cũng bị thu hút bởi lương cao, môi trường văn hóa và cơ hội được học hỏi thêm.

Trong môi trường đầy cạnh tranh như vậy, một địa phương có thể làm điều gì để ngăn chặn sự rò rỉ này? Có những địa phương đáp ứng thành công nhu cầu của thị trường và tìm giải pháp. Singapore đang thu hút lượng lớn nhân viên IT của châu Á và Đông Âu nhờ lực lượng lao động có kỹ năng được đánh giá một cách cạnh tranh, môi trường quốc tế, sự sạch sẽ và có tổ chức, và ở gần nhiều địa điểm thư giãn trong phạm vi châu Á. Công viên khoa học Singapore và những khu tương tự cung cấp cho các công ty những cộng đồng kỹ thuật được đào tạo sẵn, tạo thuận lợi cho những thành viên mới dọn đến môi trường mới thông qua một tập hợp những dịch vụ tái định cư hạng nhất, duyệt đơn xin cấp visa nhanh gọn, và một loạt những chọn lựa thư giãn ấn tượng.

Trung Quốc đang tìm cách thay đổi tình trạng rò rỉ chất xám của mình qua cải cách kinh tế một cách nghiêm túc và tích cực vận động để thuyết phục số người di cư trẻ có tài trở về quê hương. Một phần nội dung của chiến dịch chiêu mộ là việc chính phủ thường xuyên tổ chức các chuyến thăm các trường đại học và những trung tâm đô thị có đông cư dân người Hoa để khuyến dụ họ trở về quê hương với lời hứa sẽ tạo cơ hội đóng vai trò then chốt trong sự nghiệp phát triển đất nước.

Khía cạnh chua chát của sự rò rỉ chất xám thể hiện rõ qua báo cáo của Tổ chức Lao động Quốc tế về tỷ lệ thất nghiệp cao ở nhiều nước châu Á. Chẳng hạn, năm 1999, Ấn Độ có 40.371.000 người thất nghiệp; Trung Quốc 5.750.000, Nhật Bản 3.170.000 và Philippines 2.997.000. Số lượng thiếu hụt lao động còn nhiều hơn khi người lao động phải làm những công việc thừa khả năng của họ. Các cơ quan tài trợ đa phương như Ngân hàng Phát triển châu Á đang tiến đến nâng cao khả năng tạo việc làm bằng cách đưa vào huấn luyện IT cơ bản trong nhiều chương trình hỗ trợ cơ sở hạ tầng giáo dục mà họ thực hiện trên khắp châu Á.

Khu vực tư nhân cũng đầu tư đáng kể vào giáo dục IT, thường với các đối tác IT đa quốc gia. Một trong những ví dụ là sáng kiến của IBM và tập đoàn SM tại Philippines nhằm xây dựng trường Cao đẳng Châu Á Thái Bình Dương, một tổ chức đào tạo IT. Hiệp hội doanh nghiệp Tín nhiệm ở Ấn Độ khai trương Viện Thông tin và Truyền thông ở Gujarat, nơi chuyên đào tạo các khóa IT chất lượng cao. Ở một qui mô thậm chí lớn hơn, dự án “Giảng dạy cho chương trình tương lai” của Intel huấn luyện các nhà giáo tại Trung Quốc, Malaysia, Ấn Độ và các nước khác cách xây dựng năng lực hội nhập công nghệ máy tính vào chương trình giảng dạy ở lớp học. Mục đích của những sáng kiến này là giới thiệu việc làm hiện có cho tập hợp lao động. Những nỗ lực này chứng tỏ một cam kết thuyết phục người lao động theo đuổi những ngành nghề trong các lĩnh vực đang khan hiếm tài năng.

Không có cách chữa nào chắc chắn cho căn bệnh rò rỉ chất xám. Trong nền kinh tế toàn cầu chuyển động nhanh chóng, các địa phương cần phải tìm cách bảo đảm những hình thức ưu đãi để thu hút và duy trì lực lượng lao động tài giỏi.

Số lượng người nước ngoài làm việc tại châu Á ngày càng tăng khiến họ trở thành một nhóm mục tiêu đặc biệt. Vì các địa phương muốn thu hút người nước ngoài đến làm việc, một số chính sách ưu đãi thuế cá nhân trong phạm vi địa phương đã được áp dụng ở những nước như Malaysia, Đài Loan và Singapore. Những ưu đãi này chỉ được áp dụng trong một số điều kiện nhất định, như thời gian cư trú trong nước được định rõ. Diễn biến này đã xảy ra dù có những nỗ lực không chính thức nhằm hài hòa các mức thuế chung ở châu Á. Các mức thuế này dao động đáng kể – từ 16% ở Hồng Kông lên đến 40% ở nơi khác. Chính sách thuế khu vực và địa phương cũng rất khác nhau và có thể trở thành một lá bài thương lượng để giữ chân các công ty vốn phải dựa vào số đông nhân viên nước ngoài.

Khu vực tư nhân tư cũng đang góp phần đáng kể vào việc gia tăng những lựa chọn sẵn có cho chuyên gia nước ngoài đến làm việc. Vào giữa thập niên 1990 chẳng hạn, châu Á đã chứng kiến sự phát triển của ngành xây dựng căn hộ có phục vụ, chủ yếu nhằm đáp ứng nhu cầu của khách đến cư trú lâu dài. Các cuộc thảo luận định hướng dành cho chuyên gia nước ngoài đến làm việc, những nhóm hỗ trợ cho chồng hoặc vợ của họ và các hoạt động xã hội giờ đây đã có nhiều hơn, giúp cho việc thích nghi với nơi ở mới thêm dễ dàng. Những cuộc thăm dò và báo cáo được phát hành như Khảo sát tiền lương hàng năm của Asia Week, Khảo sát chất lượng cuộc sống của William M. Mercer và các cuộc thăm dò chất lượng sống của PERC, đều đóng vai trò hướng dẫn hữu ích cho những chuyên gia cư trú người nước ngoài.

Trong lúc thuế, nhà ở và giao thông thường là các yếu tố chủ yếu trong quyết định tái định cư, những ấn tượng đầu tiên – chẳng hạn điều kiện tại sân bay – có thể ảnh hưởng đến những người mới tới. Dưới đây là những nhận xét của Daffyd Roderich, thuộc tạp chí Time về tác động tiềm tàng của các sân bay châu Á đối với du khách:

*“La cà ở một sân bay không bao giờ là điều bạn muốn làm. Các sân bay chỉ đơn giản là những nơi bạn chờ để được đưa ra khỏi nơi bạn ở và đến nơi bạn muốn đến; chúng không phải là những điểm đến dù có được bày biện giống hệt những khu mua sắm. Nhưng những vụ hoãn chuyến bay là không thể tránh khỏi và những khác biệt giữa một sân bay quá cảnh đáng kinh sợ và một sân bay tốt sẽ hiện rõ một cách phũ phàng sau khi bạn đã mất vài phút lang thang quanh các nơi. Như vậy, ai có được các tiện nghi quá cảnh tốt nhất và ai có những tiện nghi tồi tệ nhất? Chúng tôi đã đau khổ trải qua tất cả các sân bay, và đây là điều chúng tôi nghĩ:*

**Hồng Kông.** Được khai trương khoảng hơn hai năm, sân bay Chek Lap Kok rất thu hút về mặt kiến trúc và vô cùng hiệu quả ở khâu xử lý hành khách. Nhưng trong khi đây là một sân bay tuyệt vời nếu mọi việc suôn sẻ, bằng không chính nó lại trở nên chán chết nếu bạn bị hoãn chuyến bay. Trừ khi bạn được vào sảnh chờ lên máy bay, những chọn lựa ăn uống cũng bị hạn chế một cách kỳ quặc. Một tách cà phê thơm mát? Không thể được. Một quầy rượu đang hoàng để uống một ly bia? Quên nó đi. Một con sò ở nhà hàng thủy sản? Rất tiếc, ở đó không bán sò. Plaza Premium Lounge cung cấp đầy đủ các dịch vụ ở sảnh chờ với 33 USD, bao gồm một bữa ăn tự phục vụ hạng trung bình, các thức uống, truy cập internet và ghế nghỉ ngơi. Dĩ nhiên, các cửa hàng mua sắm thì vô số.



**Bangkok.** Khu quá cảnh của sân bay Don Muang không phải là nơi bạn muốn bị mắc kẹt. Ghế ngồi không thoải mái vì được thiết kế thuận lợi cho việc lau chùi hơn là để ngồi, mà chúng cũng không có vẻ gì là được lau chùi thường xuyên. Còn về thức ăn thì không có gì nhiều để chọn, trừ khi bạn là dân ghiền món Burger King. Nếu bạn cần chọn một chai Johnny Walker hoặc một gói thuốc Marlboros, thì đây là một trong những nguồn hàng rẻ nhất châu Á. Nhưng muốn tìm một nơi yên tĩnh để gọi điện thoại là chuyện khác. Mất hơn 1 giờ ở đây cho ta cảm giác thất vọng cũng giống như khung cảnh tù mù u ám xung quanh.

**Kuala Lumpur.** Công trình đồ sộ hoang phí này không phải là nơi tệ hại để lại văng một chút. Ghế ngồi tương đối thoải mái; khung cảnh tràn ngập ánh sáng tự nhiên và – vì sân bay chỉ hoạt động với nửa công suất – nên cũng không có nhiều đám đông hành khách. Như tại Hồng Kông, Plaza quản lý một sảnh chờ thông thoáng, bao gồm đường truyền Internet, các ghế ngồi massage, uống bia miễn phí và những ghế ngồi và bộ sofa hấp dẫn – tất cả chỉ có 18USD. Có nhiều chọn lựa trong các cửa hàng mua sắm miễn thuế, và có thể thuê phòng khách sạn theo giờ.

**Tokyo Narita.** Trong nhiều năm, việc quá cảnh Narita cho cảm giác như là cực hình. Nhưng những đổi mới gần đây đã mang lại một khuôn mặt mới cho khung cảnh âm ỉ trước đó. Mặc dù những hàng ghế chờ xung quanh các cổng vẫn đầy ắp người với người, giờ đây bạn có thể thoát khỏi đám đông, hay ít ra tránh được người nào đó tương đối bạn là gối tựa đầu. Trên lầu 3 của nhà ga số 2, bạn sẽ tìm thấy những buồng tắm có vòi sen và phòng chờ công cộng cũng như phòng chiếu video. Nếu bạn du hành với bọn trẻ, bạn có thể gửi chúng trong phòng chơi của tòa nhà vệ tinh, hoặc cho chúng tận dụng 10 máy chơi điện tử Playstation của Sony.

**Seoul.** Do sân bay mới Incheon dự kiến sẽ đi vào phục vụ mùa xuân này, sân bay Kimpo hầu như không làm gì để tự cải thiện trong vài năm qua và đúng như vậy. Các hàng ghế ngồi khá cứng đủ để làm tê mông của bạn và những trò tiêu khiển đúng mực thì thiếu một cách tồi tệ. Không có những phòng chờ miễn phí và hầu như không chỗ nào mở cửa khi bạn cần đến. Không đến nỗi tệ như sân bay Don Muang, nhưng cũng chẳng khá hơn bao nhiêu so với những nhân viên mặt mày cau có và hệ thống an ninh gắt gao của sân bay này.

**Phố Đông Thượng Hải.** Là nỗ lực đầu tiên của Trung Quốc nhằm xây dựng một sân bay hiện đại. Nhưng trong khi nhìn từ phía bên ngoài thì rất tốt, bên trong sân bay còn rất nhiều điều phải làm như nhiều nơi khác ở phố Đông. Sân bay đang hoạt động dưới 50% công suất, nên không gian thì nhiều mà hầu như không có gì khác. Sân bay cũ Hồng Kiều thì bận rộn hơn và tiện lợi hơn nhưng cũng chán ngấy như nhau.

**Singapore.** Sân bay Changi là một bằng chứng thực tế về những con người quá cảnh không phải mang bộ mặt nhăn nhó. Những chi tiết nhỏ đơn giản như các phòng chờ riêng biệt có TV – thể thao, tin tức và phim – cũng như các cổng hồng ngoại để truy cập Internet làm cho sân bay này trở thành tốt nhất ở châu Á. Các khu vực yên tĩnh thì vô cùng yên tĩnh còn những người phục vụ thì chuyên nghiệp và vui vẻ. Không tỏ ra hào nhoáng như các sân bay ở Hồng Kông hay Kuala Lumpur, nhưng Changi là bằng chứng sinh động cho thấy việc giết thời gian không hẳn là tự giết mình.

Sự hấp dẫn của một địa phương thường được xét qua những yếu tố nhỏ nhất, hình như chẳng liên quan gì, ví như sân bay. Một cảm giác phê phán có thể được hình thành do cảnh quan nhìn từ sân bay về thành phố, một cuộc taxi không thoải mái hay một người bán hàng thô lỗ. Một địa phương thành công cần phải đánh giá và cải thiện

những ấn tượng dễ thấy nhưng phải lý giải và điều chỉnh những kinh nghiệm tiêu cực tình cờ hay có thể xảy ra của du khách.

Trẻ con của các đối tượng tiếp thị địa phương thường là một cân nhắc rất quan trọng trong gia đình. Do đó, họ đánh giá rất cao sự hiện hữu của các trường học có chất lượng hàng đầu ở địa phương. Điều này đã tạo ra sự cạnh tranh giữa các trường địa phương và khu vực nhằm nâng cao hình tượng của mình. Số trường quốc tế tại châu Á đang tăng và địa phương có trường quốc tế sẽ có một lợi thế rõ rệt. Bảng 12.2 nêu rõ số lượng trường quốc tế ở các nước châu Á. Nhiều trường mới cũng đang được lên kế hoạch xây dựng.

Nhiều địa phương đã áp dụng hệ thống Bảng tú tài quốc tế (IB) để cung cấp một chương trình giảng dạy cạnh tranh từ cấp hai trở lên. Những người lập ra bảng tú tài quốc tế tin rằng các sinh viên cần phải có kinh nghiệm quốc tế nhiều hơn để đáp ứng những thách thức quốc tế. Trong một cộng đồng quốc tế, cũng rất cần có những kỳ thi được chuẩn hóa, được khắp thế giới thừa nhận. Hiện nay, 600 trường ở hơn 80 nước đã được chứng nhận để tham gia vào chương trình có trụ sở đặt tại Geneva này.

Một xu hướng gần đây là ngày càng nhiều trường trung học và đại học nước ngoài du nhập vào các nước châu Á. Khi các địa phương châu Á nhận ra tầm quan trọng của giáo dục trong việc nâng cao lực lượng lao động và hình tượng của mình cũng như tạo ra một đầu mối giao lưu tri thức, họ hoan nghênh các tên tuổi nổi tiếng trong giáo dục. Chẳng hạn, Singapore là nơi đặt chi nhánh của các trường Cao học quản trị kinh doanh của Đại học Chicago, MIT, Đại học Johns Hopkins, Georgia Tech và Viện quản trị Kinh doanh châu Âu (INSEAD). Bang Hyderabad ở Ấn Độ có chi nhánh của Trường Kinh doanh Wharton và Trường Cao học quản trị J.L. Kellogg; trong khi Hồng Kông có Trường Kinh doanh Harvard và Kellogg.

Địa phương cũng phải có tiếng tăm về mạng lưới giáo dục, năng lực và tính lưu động trong giáo dục. Lưu chuyển đại học tại châu Á Thái Bình Dương (UMAP) là một tổ chức nhằm đến sự am hiểu quốc tế thông qua luân chuyển sinh viên và nhân viên đại học. Thông qua chương trình chuyển giao tín chỉ UMAP, các sinh viên có thể học tại học viện nước ngoài và có được những tín chỉ thích hợp. Chương trình lưu chuyển đại học tại khu vực Ấn Độ Dương (UMIOR) cũng thực hiện chức năng tương tự. Cũng có những tổ chức hoạt động hướng đến hình thành các mạng lưới giáo dục và cải tiến các tiêu chuẩn giáo dục. Những tổ chức này bao gồm Hiệp hội các trường đại học châu Á Thái Bình Dương (AUAP) và Tổ chức bộ trưởng giáo dục Đông Nam Á (SEAMEO). Hầu hết các nước châu Á cũng có những chương trình trao đổi sinh viên như Trao đổi thanh niên toàn cầu (GYE), Chương trình trao đổi giáo dục quốc tế của Nhật Bản (PIEE), Dịch vụ trao đổi thanh niên (YES) của Thái Lan và Giao lưu liên văn hóa phía Nam của Úc.

Việc khai thác những khả năng trên có thể nâng cao vị thế của một địa phương với các thị trường mục tiêu đang tìm kiếm giáo dục.

***Bảng 12.2 Số lượng các trường quốc tế***

Quốc gia	Số trường	Quốc gia	Số trường
Úc	23	Mông Cổ	1
Bangladesh	5	Myanmar	2
Brunei	3	Nepal	6
Campuchia	2	New Zealand	2

Trung Quốc	21	Pakistan	15
Fiji	2	Papua New Guinea	19
Guam	2	Philippines	12
Hồng Kông	35	Singapore	16
Ấn Độ	21	Hàn Quốc	13
Indonesia	35	Solomon Islands	1
Nhật Bản	28	Sri Lanka	7
Kazakhstan	1	Đài Loan	14
Kyrgystan	1	Thái Lan	20
Lào	2	Turkmenistan	1
Macau	1	Uzbekistan	2
Malaysia	19	Vanuatu	2
Marshall Islands	2	Việt Nam	5

### **Nhắm đến các nhóm có phong cách sống**

Trong thời đại thông tin, người ta có sự lựa chọn lớn hơn ở nơi mà họ muốn sống. Như Peter Drucker nhận xét: “Người ta có thể làm dễ dàng hơn, rẻ hơn và nhanh hơn mà không có giới hạn những gì không thể thực hiện trong thế kỷ thứ 19: di chuyển thông tin và theo đó là công việc văn phòng, tới nơi người ta ở”.

Peter Marsh kết luận rằng, trong các xã hội có qui mô rộng lớn của ngày nay, nói theo nghĩa rộng thì “bạn chính là nơi bạn đang sống”. Địa phương, nhà ở, đồ đạc của chúng ta, v.v. nói lên bản sắc của chúng ta và phản ánh các giá trị và lý tưởng của chúng ta. Theo Marsh, điều này là đặc biệt quan trọng trong các xã hội lưu động có qui mô rộng lớn, nơi ngày càng khó phân loại các cá nhân trên cơ sở giọng nói và y phục; khi đó môi trường sinh sống của họ trở thành một đầu mối quan trọng cho thấy họ là ai.

Dựa vào sự hiểu biết về phong cách sống, một địa phương phải học cách tiếp thị bản thân tới các phân khúc có lối sống cá nhân khác nhau. Dân số học và sự phát triển nhanh chóng những lối sống khác nhau dẫn tới một ngôn ngữ hoàn toàn mang đặc điểm thái độ và hành vi khác. Những gì từng được xem là văn hóa Hippie (thường là một tập hợp những sở thích lý tưởng và phi thành thị) trong thập niên 1970 đã chuyển thành văn hóa Yuppie (Giới chuyên môn trẻ thành thị) trong thập niên 1980. Giới Yuppie rất thích đời sống đô thị. Những thành thị nhỏ chắc chắn không nằm trong danh sách chọn lựa của họ. “Dinks” (thu nhập đôi, không con cái) là phiên bản gia đình của phong cách Yuppie. Khi có con họ trở thành “Dewks” (Cặp đôi có lương thu nhập và con cái). Gần đây hơn là “Puppie” (Giới chuyên môn nghèo thành thị), xuất hiện trong bối cảnh cuộc khủng hoảng tài chính châu Á. Báo cáo có tên gọi Popcorn (bắp rang) xác định còn có thêm một nhóm phong cách sống khá mạnh mẽ khác, đó là “Woofs” (Giới có tuổi giàu có). Những người có độ tuổi trung niên và giàu có này, sinh ra vào những năm bùng nổ sinh đẻ 1940 với số lượng tăng nhanh, có thể là nhóm mục tiêu rất thu hút đối với nhiều địa phương ở châu Á.

Một cân nhắc khác dành cho các địa phương có liên quan đến tác động của những công nghệ thông tin lên phong cách sống. Những người theo thuyết vị lai suy nghĩ về một thế giới của một thành phố không có văn phòng nơi đó nhiều người được thuê mượn làm việc ngay tại nhà như những nhà thầu độc lập hay lao động vô tuyến. Có thể thấy hiện tượng di tản từ các thành phố về vùng ngoại ô tìm địa điểm cư ngụ và làm việc đã xảy ra ở một số thành phố và khu vực châu Á (mặc dầu khu vực châu Á đang phát triển bị thiệt hại theo tình huống ngược lại: quá nhiều lao động phổ thông nông thôn nghèo di chuyển ra các thành phố). Thách thức về tiếp thị đối với các thành

phố lớn là làm thế nào giảm tốc độ di tản ồ ạt và giữ chân một số phân đoạn dân số đô thị nhất định. Ngoài ra, các thành phố lớn cũng đang tìm cách nắm bắt một phần những nhà chuyên môn di cư từ thành phố này sang thành phố khác và mang một số dân ngoại thành trở lại thành phố.

Địa phương phải thích nghi với một châu Á của những con người luôn chuyển đổi. Trong khi xu hướng di cư trước đây dẫn đến giảm dân số nông thôn, nhiều bằng chứng ngày nay cho thấy có một mô thức phức tạp hơn. Những người trẻ gia nhập thị trường lao động có xu hướng di cư khỏi những vùng nông thôn tới nơi có thị trường lao động linh hoạt hơn và đời sống văn hóa. Ở độ tuổi 30, một số có khuynh hướng di cư ngược trở lại quê quán. Điều này có thể cho một địa phương – thậm chí một địa phương xa xôi hẻo lánh nào đó – những cơ hội nếu ở đó có được một chiến lược cung cấp những tập hợp mục tiêu trọn gói cụ thể.

Các nhà tiếp thị địa phương phải thường xuyên phân đoạn thị trường theo thái độ, tác phong và lối sống của người tiêu dùng. Những thay đổi trong thái độ cũng phải được theo dõi.

Sau đây là một số ví dụ về các dạng quan tâm phong cách sống có thể được chọn làm mục tiêu:

- ☐ Sự di chuyển trở lại Hàn Quốc và các nước châu Á khác được báo cáo năm 2000, nơi mà thị trường bất động sản suy yếu do cuộc khủng hoảng tài chính đã thu hút được nhiều nhà đầu tư địa phương nước ngoài (*quan tâm tới kinh doanh*).
- ☐ Sự cuốn hút vào nghề làm vườn Châu Á (đặc biệt ở New Zealand) đã gia tăng việc mua và di chuyển đến những địa phương có truyền thống làm vườn (*quan tâm đến nghề vườn*).
- ☐ Sự quan tâm đại trà tới môn đánh golf ở các nước Châu Á đang thúc đẩy các địa phương và khu vực rộng lớn khai thác những môi chào đặc biệt nơi kết hợp giữa đánh golf và lưu trú. Thái Lan, “Kinh đô golf của châu Á”, chủ động quảng bá những vùng chơi golf của họ như Bangkok, Pattaya, sông Kwai, Hua Hin, Phuket, Chiang Mai và Chiang Rai (*quan tâm đến golf*).
- ☐ Những đồn điền vùng đồi/ nơi nghỉ mát tại Malaysia – cao nguyên Genting, Đồi Fraser, cao nguyên Cameron và Bukit Larut – và những vùng quê khác ở các nước châu Á được xây dựng cho những ai muốn thoát khỏi các thành phố quá đông đúc để được thoải mái trong một khu nghỉ mát. Bãi biển cũng là một địa điểm nghỉ mát phổ biến đối với nhiều người ở châu Á, nơi có nhiều bờ biển tuyệt đẹp. Các khu nghỉ mát trên bãi biển, những căn nhà và biệt thự được chủ động quảng bá đến cư dân thành phố như là sự giải thoát cuối tuần. Những địa phương này được tổng cục du lịch của các quốc gia tiếp thị (*quan tâm về chất lượng cuộc sống*).
- ☐ Xu hướng về cái gọi là “đời sống thôn dã trong thành phố lớn” đang đáp ứng nhu cầu của nhiều nhà chuyên môn trẻ ở thành thị. Nhưng cũng có nhiều người có tuổi hơn, đơn chiếc/thuộc phong cách Woofs muốn kết hợp cuộc sống ở thành phố với một số khía cạnh tốt nhất của đời sống thôn dã. Chẳng hạn, các đảo hẻo lánh của Hồng Kông (Cheung Chau, Lantau, Lamma và Peng Chau) mặc dù dân cư thưa thớt so với những đảo chính, đang phát triển thành những khu vực nhà ở phổ biến, thu hút những ai ưa thích một lối sống chậm rãi hơn (*quan tâm về cuộc sống thôn dã thời thượng*).

- ❑ Nhiều nhà chuyên môn đang tìm kiếm những giải pháp lưu trú có thể kết hợp vị thế trung tâm của châu Á và đồng thời cung cấp tất cả những tiện lợi gia đình cần thiết. Chẳng hạn, Whyalla, thành phố lớn thứ hai của Úc, tự gọi là “Thành phố giáo dục” và tự hào về sự tuyển chọn toàn diện các tổ chức giáo dục – từ mẫu giáo đến đại học – hai trung tâm mua sắm chính và nhiều vùng mua sắm và một môi trường sạch đẹp không có ô nhiễm (*quan tâm tới cuộc sống gia đình tiện lợi*).

## KẾT LUẬN

Trên thị trường địa phương thế giới, có một cuộc chiến âm thầm để thu hút các nhà chuyên môn thuộc nhiều ngành nghề. Châu Á là một phần của sự cạnh tranh toàn cầu này, nơi có hàng nghìn địa phương, khu vực, quốc gia và lục địa hải ngoại đang cố gắng hứa hẹn về thiên đường cư trú.

Việc thu hút con người có khả năng trở thành một thành phần, thậm chí quan trọng hơn trong cạnh tranh địa phương những năm sắp tới. Muốn thắng trong cuộc cạnh tranh này, các nhà tiếp thị địa phương cần phải hiểu biết động lực tiềm ẩn và phong cách làm nền tảng cho các quyết định trong thị trường cư trú. Địa phương nào thu hút thành công những khu vực ngành nghề được tuyển chọn cao sẽ định ra chuẩn mực cho các trường học, giao thông vận tải và kỹ năng con người so với những gì tốt nhất của các đối thủ cạnh tranh toàn cầu.