

Chương 3

CÁC ĐỊA PHƯƠNG TIẾP THỊ MÌNH NHƯ THẾ NÀO

Ngày nay, theo dõi báo chí trên thế giới chúng ta đều có một nhận xét rõ ràng: các địa phương đang cạnh tranh với nhau ngày càng mạnh hơn để thu hút đầu tư, hoạt động kinh doanh và du khách. Khoảng 5 đến 10% mục quảng cáo trên các trang báo và tạp chí là dành cho tiếp thị địa phương, khu vực và quốc gia. Ngoài ra, những nghiên cứu đặc biệt thể hiện chi tiết các khu vực và địa phương cũng được đăng tải rất thường xuyên.

Tiếp thị địa phương trở thành một hoạt động kinh tế dẫn đầu. Hãy xem các ví dụ sau:

- Giữa những năm 1980, Malaysia, từ một đất nước dựa vào nền nông nghiệp, chủ yếu xuất khẩu dầu cọ, giờ đã trở thành trung tâm sản xuất cho toàn thế giới về các linh kiện điện tử và đồ gia dụng. Cơ sở hạ tầng tốt, lực lượng lao động có thể sẵn sàng cung ứng và được chính phủ khuyến khích giúp Malaysia trở thành địa điểm tuyệt vời cho việc sản xuất các mặt hàng chi phí thấp, chất lượng cao. Tuy nhiên, khi nền kinh tế Malaysia mở rộng, áp lực gia tăng tiền lương và chi phí điều hành đã làm suy yếu sức thu hút của nước này như là một căn cứ hợp đồng sản xuất và cạnh tranh chi phí. Trong những bài phát biểu trước công chúng, các nhà lãnh đạo Malaysia đã chú ý đến nhu cầu phát triển sản xuất giá trị gia tăng. Cùng lúc đó, ảnh hưởng của công nghệ thông tin lên nền kinh tế Mỹ cho thấy khả năng nắm bắt công nghệ của một nước sẽ trở thành một điều kiện tiên quyết để duy trì tăng trưởng kinh tế. Để kích thích nền kinh tế chuyển lên một cấp độ tạo giá trị gia tăng cao hơn, Malaysia bắt tay vào việc phát triển một khu công nghệ khổng lồ gọi là Siêu Hành lang Đa truyền thông (Multimedia Super Corridor - MSC) vào giữa những năm 1990. MSC trải dài 60 cây số, từ trung tâm Kuala Lumpur đến sân bay quốc tế mới. Diện tích là 600 km², cung cấp mặt bằng văn phòng, nơi ở và cơ sở giáo dục cùng với hạ tầng IT hiện đại. Hơn 250 công ty, gồm nhiều công ty hàng đầu về IT như Microsoft và Sun Microsystems đã hoạt động trong khu này.
- Ủy ban đầu tư Philippines (BOI) phát biểu rằng, so với các nước láng giềng, quốc gia này đã tạo ra nhiều thuận lợi khác biệt cho các nhà đầu tư. Trước hết, Philippines đã lợi dụng tình hình thiếu hụt lao động tri thức trong toàn khu vực bằng cách tiếp thị mình như là nguồn vốn tri thức. Hội đồng thương mại điện tử và IT - một hội đồng cố vấn chính sách IT gồm đại diện của cả hai khu vực tư nhân và nhà nước do tổng thống Philippines làm chủ tịch – nói rằng các trường đại học của Philippines hàng năm đào tạo 350.000 nhân công có tri thức. Những nghiên cứu thường xuyên của Nhóm chuyên trách nghiên cứu thuộc tạp chí the Economist xếp quốc gia này là nước đứng thứ nhất hay thứ hai về chất lượng tay nghề của nhân công ở Đông Nam Á. Các nhân tố được xem xét là khả năng tiếng Anh và hiệu quả đào tạo. Nét tương đồng về văn hóa cũng là một vấn đề cần bàn. Nhà phát triển phần mềm thị trường giao dịch điện tử (E-marketplace) Enterworks đã thành lập trung tâm châu Á ở Manila bởi vì Philippines là “thuộc địa cũ của Mỹ, nơi người dân nói tiếng Anh giọng Mỹ và cùng chia sẻ nhiều nét văn hoá giống với quốc gia có nền kinh tế lớn nhất thế giới này”. Thứ hai, BOI chỉ ra sự tiến bộ liên tục của Philippines trong các lĩnh vực về quyền dân chủ và tự do hóa càng làm tăng thêm tính hấp dẫn đầu tư. Những cải tổ về quy định cũng kích thích các ngành chính của nền kinh tế như viễn thông, hàng hải, ngân hàng, năng lượng và bảo hiểm. Thứ ba,

theo như nghiên cứu gần đây về các chuyên gia và cư dân nước ngoài sống ở Philippines thì nơi đây mang lại mức sống tốt hơn hẳn. (Xem bảng 3.1)

Bảng 3.1: Người nước ngoài cho điểm về chất lượng đời sống

Quốc gia	Điểm năm 2000	Điểm năm 1999
Philippines	3,27	3,46
Singapore	3,28	3,50
Nhật Bản	3,84	4,24
Hồng Kông	4,10	4,63
Đài Loan	4,49	4,84
Thái Lan	4,90	4,70
Malaysia	5,00	4,08

Thang điểm: 0 = tốt nhất, 10 = tệ nhất

Philippines ngày càng trở thành một vị trí quen thuộc đối với những công ty cần lao động giỏi kỹ thuật và tiếng Anh. “Philippines là một thị trường chất xám tốt nhất ở châu Á”, theo nhà tư vấn hệ thống kinh doanh Darcy Lalonde của DFI Consulting, một công ty có trụ sở chính tại Kuala Lumpur. America Online đã tạo ra 800 việc làm mới bằng cách chuyển các dịch vụ hỗ trợ từ Anh, Úc, và Hồng Kông sang Philippines. Các công ty như TrendMicro, PeopleSoft, Bechtel, Amkor, Intel, iCom, Caltex, và Sun Life thuộc nhóm những công ty quốc tế đã thành lập các trung tâm phát triển, quản lý, và điện thoại khách hàng ở nước này. Công ty kỹ thuật JGC Philippines của Nhật đã chuyển những bộ phận điều hành dịch vụ xây dựng và thu mua của họ đến Philippines. Những công ty nội địa lớn như Công ty điện thoại đường dài Philippines, Ayala Corporation và Lopez Group đã thành lập những trung tâm điện thoại khách hàng để phục vụ những công ty ở bên ngoài Philippines đang mong muốn thuê ngoài các trung tâm tổng đài khách hàng này.

- Các doanh nghiệp có thể đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị địa phương. Một ví dụ điển hình là Singapore Airlines đã làm tăng thêm giá trị cho công cuộc quảng bá và tiếp thị mạnh mẽ của đảo quốc này như điểm đến hiện đại và hữu nghị, mang lại hiệu quả tầm cỡ thế giới. Các tập đoàn đa quốc gia như Intel cũng quảng bá các địa phương khi công bố những cam kết của họ đối với một quốc gia, khu vực hay cộng đồng.

Ước muốn thúc đẩy phát triển kinh tế theo địa phương, cộng đồng, khu vực và quốc gia không phải là vấn đề mới, và nó là một ưu tiên trong nhiều thế kỷ qua. Một ví dụ điển hình là nhà Hán đã cai trị Trung Quốc từ năm 206 trước Công nguyên đến năm 220 sau Công nguyên. Bằng nhiều cách, triều đại này tự xem mình là trung tâm của thế giới, hay Trung Nguyên. Chính vào thời Hán, con đường tơ lụa trở thành mối nối qua lại với Đế chế La Mã, được bảo đảm an ninh bằng đội quân thường trực lớn nhất trên thế giới của nhà Hán. Thời Hán đã thiết lập một hệ thống triều cống, cho phép các quốc gia láng giềng kinh doanh độc lập và duy trì quyền tự trị, đổi lại họ phải thừa nhận biểu trưng luật lệ nhà Hán. Để làm điều đó, triều Hán và các quốc gia chư hầu đã áp dụng một hình thức tiếp thị, thể hiện qua sự hợp tác và liên kết giữa họ. Dĩ nhiên, những dạng hợp tác như vậy còn cách xa so với việc thực hiện chiến lược marketing có hệ thống để thu hút đầu tư, dân cư và du khách.

Chỉ trong vòng một thập niên qua mà một vài địa phương châu Á đã chuyển đổi quan điểm bó hẹp về phát triển kinh tế thành một quan điểm rất thoáng về những chiến lược để thu hút kinh doanh mới, duy trì những ngành đang có, phát triển mạng lưới nước ngoài, xây dựng ngành du lịch và thu hút các nhà đầu tư bên ngoài. Ngày càng nhiều địa phương cố gắng chuyển từ các chiến dịch kinh tế mang tính đối phó sang

những chiến lược tiếp thị tinh tế được thiết kế để xây dựng các lợi thế cạnh tranh. Họ muốn tạo ra một bản sắc mạnh, nhắm vào những đối tượng khách hàng cụ thể, và định vị các nguồn tài nguyên thiên nhiên của cộng đồng để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của những khách hàng chuyên biệt.

Tổ chức một chương trình phát triển và marketing một địa phương đòi hỏi phải thấu hiểu thị trường mục tiêu. Trong chương này, chúng ta xét ba câu hỏi sau:

- ❖ Đâu là thị trường mục tiêu chính để tiếp thị sự hấp dẫn của một địa phương?
- ❖ Các nhà tiếp thị phải làm marketing cộng đồng, kinh tế, quốc gia hay khu vực như thế nào?
- ❖ Ai là nhà tiếp thị địa phương chính?

MỤC TIÊU CHÍNH CỦA CÁC NHÀ TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG LÀ GÌ?

Các địa phương quan tâm đến một loại hình tăng trưởng, có thể góp phần duy trì việc làm và tăng thêm giá trị cho cơ sở thuế. Cần phân biệt giữa ba loại người và ngành kinh doanh cụ thể có khả năng chuyển đến một địa phương:

- ❖ Người và ngành kinh doanh đáng thu hút.
- ❖ Người và ngành kinh doanh có thể chấp nhận được nhưng không cần phải đặc biệt chú trọng.
- ❖ Người và ngành kinh doanh cần tránh hay không khuyến khích.

Thông thường, địa phương không xác định được họ muốn thu hút ai, hay không phân biệt được ba loại trên. Tuy nhiên, một vài địa phương định rõ các mục tiêu của họ (xem Minh họa 3.1)

Minh họa 3.1 Một hướng đi mới cho Hồng Kông

“Hồng Kông đã là một điểm đến để mua sắm và kinh doanh”, theo lời ông MJT Rowse, cựu ủy viên du lịch, người đã thương lượng dự án liên doanh giữa chính phủ và công ty giải trí Walt Disney của Mỹ, một dự án còn nhiều tranh cãi. “Disneyland ở Hồng Kông tạo thêm một đặc trưng mới và cũng giúp chúng tôi trở thành một điểm hẹn của gia đình. Chúng tôi đang trở thành một lựa chọn trong kế hoạch đi nghỉ hè của các gia đình, tuy hiện nay còn chưa đạt được.”

Rowse tin tưởng rằng đặc trưng mới bổ sung này sẽ quan trọng vì hai lý do sau. Thứ nhất, rõ ràng: Hồng Kông hy vọng hưởng lợi từ những dòng doanh thu ngày càng tăng cùng với việc các gia đình tiêu xài ở đặc khu hành chính (SAR). Nhiều người bay đến thuộc địa cũ này để mua sắm chỉ với một thứ duy nhất trong đầu là: áo quần. Tuy nhiên, Hồng Kông đang nhanh chóng mất đi lợi thế về chi phí, bởi vì các nền kinh tế khu vực đang tự do hóa và giảm thuế nhập khẩu áo quần. Trong khi Hồng Kông có khả năng tiếp tục là trung tâm thu hút những vị khách giàu có, những người coi việc mua sắm ở một thuộc địa cũ của Anh là thú tiêu khiển thể hiện đẳng cấp của mình, thì sự quan tâm đi lòng hàng hạ giá là hầu như không có. Kết quả, ít khách đến mua hàng hơn, mặc dù số lượng du khách đến Hồng Kông tăng trong năm 1999 khi châu Á khôi phục lại sau cuộc khủng hoảng tài chính.

Cũng như thế, chi phí cao đi kèm với việc duy trì những nhà quản lý người nước ngoài làm việc ở Hồng Kông đã phần nào làm giảm số người nước ngoài có mức thu nhập khả dụng cao. Kết quả có thêm công ăn việc làm cho cư dân địa phương, nhưng thu nhập khả dụng dành cho tiêu dùng vẫn còn hạn chế. Theo Rowse, Hồng Kông rõ

ràng cần có sức thu hút mới để bù lại nguồn thu bị mất đi, một vấn đề chưa giải quyết được cho dù con số du khách đến đây đã tăng đáng kể từ sau cuộc khủng hoảng.

Giải pháp của ông là biến Hồng Kông thành một sân chơi gia đình, một quyết định chịu ảnh hưởng bởi hình ảnh Tokyo Disneyland, một công viên Disney có lợi nhuận cao nhất thế giới. Ông coi châu Á là một thị trường ổn định về giải trí, vì các bậc phụ huynh châu Á cũng rất nổi tiếng về việc chi tiền cho con cái, thậm chí khi họ đang phải tiết kiệm trong thời kỳ kinh tế khó khăn. Khi Công viên Hồng Kông Disney khai trương vào năm 2005, Rowse hy vọng rằng ít nhất có 30% du khách đến từ khu vực. Khi thị trường ở Trung Quốc phát triển và người tiêu dùng giàu lên, ông hy vọng thị trường của công viên sẽ có 50% là khách từ các tỉnh Trung Quốc.

Những địa phương khác đang cố gắng phát huy thế mạnh hiện có để thu hút các thị trường mới. Xem tỉnh Phuket của Thái Lan phát đạt nhờ vào chi tiêu của du khách. Nằm trên một bờ biển đẹp nhất thế giới, Phuket hấp dẫn những du khách khắp nơi trên thế giới muốn thoát khỏi áp lực của cuộc sống hiện đại. Những du khách này không đại diện một thị trường đơn nhất mà là một phức hợp thị trường bao gồm nhiều quốc tịch, tuổi tác và nguồn thu nhập khác nhau. Họ là những khách du lịch trẻ tuổi, dân ba lô, phụ nữ Nhật độc thân, khách du lịch theo đoàn, gia đình đi nghỉ mát và các cặp đi hưởng trăng mật. Trong số họ có một tầng lớp ổn định các chuyên gia phần mềm nước ngoài tìm kiếm thời gian rảnh rỗi có chất lượng. Các nhà hoạch định chính phủ tin rằng lời kéo họ ở lại có thể khởi động một ngành công nghiệp địa phương nữa: đó là ngành phần mềm và thương mại điện tử. Thật vậy, “đối với nhiều chuyên gia phần mềm, Phuket thu hút họ nhờ có không khí rất thoải mái và sáng tạo”, theo ông Will Hebler, giám đốc điều hành Cyber Village, một chương trình phát triển dự án tự nhận là “trực tuyến và ngay trên bãi biển”. Sự nối kết giữa nhóm mục tiêu ban đầu, nhóm du khách nghỉ mát, với nhóm khách mang tính kinh doanh hơn như những người làm trong ngành công nghệ thông tin, là một mục tiêu đầu tiên phải khai thác. Thật vậy, mục tiêu này quan trọng đến mức Phuket đã có những kế hoạch tự chuyển đổi thành một thiên đường kỹ thuật số. Có điều sự chuyển tiếp từ kế hoạch sang thực tiễn không diễn ra suông sẻ. Không phải vì kế hoạch không chắc chắn, mà vấn đề nằm ở khâu thực hiện. Nguyên nhân là do tệ quan liêu và cơ sở hạ tầng yếu kém.

Singapore đã đạt được uy tín toàn cầu là một trung tâm sản xuất, vận tải và kinh doanh tạo giá trị gia tăng – đặc biệt là công nghệ. Singapore khai thác triệt để hình ảnh công nghệ cao thông qua tiếp thị mạnh với ngành công nghệ thông tin quốc tế. Nơi này tự do hóa ngành viễn thông và dịch vụ internet với mục tiêu nâng cao dịch vụ và hạ thấp chi phí. Nước này đã phủ cáp quang toàn bộ đảo, nên băng thông rộng không còn là vấn đề đối với các doanh nghiệp .com mới cũng như cũ. Năm 1999, Singapore bắt đầu tự do hóa khu vực ngân hàng nhằm phát huy thành công của những khu vực khác để trở thành trung tâm tài chính châu Á. Không như Hồng Kông, Singapore cũng mở cửa cho các tổ chức giáo dục quốc tế trong một nỗ lực tăng chất lượng và số lượng giáo dục hiện có, không chỉ dành riêng cho người dân Singapore mà còn cho những tài năng ở ngoài Singapore. Khi lợi thế cạnh tranh của một nền kinh tế ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào nguồn tri thức, thì Singapore hy vọng thu hút được những người giỏi nhất và thông minh nhất ở khắp nơi trong khu vực, và giữ họ lại sau khi tốt nghiệp.

Bây giờ, chúng ta sẽ xem xét chi tiết bốn thị trường mục tiêu bao quát của các nhà tiếp thị trong bảng 3.2:

Bảng 3.2: Bốn thị trường mục tiêu chính

1. Du khách

- Khách thương nhân (tham gia vào các hội nghị hội thảo, tham quan các khu sản xuất, hay đến để mua hay bán sản phẩm)
- Khách không phải thương nhân (khách du lịch và lữ hành)

2. Cư dân và nhân công

- Chuyên gia (nhà khoa học, vật lý)
- Công nhân có tay nghề cao
- Nhân công làm việc trong ngành viễn thông
- Cá nhân giàu có
- Nhà đầu tư
- Nhà kinh doanh
- Công nhân không có tay nghề
- Công dân lớn tuổi và người được hưởng trợ cấp

3. Kinh doanh và công nghiệp

- Ngành công nghiệp nặng
- Ngành lắp ráp “sạch”, kỹ thuật cao, các công ty dịch vụ v.v.
- Các thương nhân

4. Thị trường xuất khẩu

- Các thị trường khác trong khu vực
- Thị trường quốc tế

DU KHÁCH

Thị trường du khách lan rộng toàn cầu và khắp châu Á trong một vài thập niên qua. Người ta ước đoán du lịch giữa các nước châu Á sẽ tiếp tục tăng, và đồng tiền khu vực giảm giá sẽ khuyến khích khách du lịch từ châu Âu và Mỹ. Khuynh hướng tiền vé máy bay và giá phòng khách sạn ngày càng minh bạch hơn vì quá trình tự do hóa và sự ra đời của Internet sẽ tiếp tục tạo áp lực giảm giá.

Thuật ngữ “du lịch và lữ hành” được Hội đồng Du lịch và lữ hành thế giới (WTTC) sử dụng để khái quát cả thị trường giải trí và kinh doanh – cả trong và ngoài nước. Ngành kinh tế này đóng góp, trực tiếp hay gián tiếp, hơn 10% GDP và đầu tư du lịch toàn cầu, có tổng cộng 96.9 triệu công ăn việc làm liên quan đến du lịch. Nhìn cận cảnh vào châu Á cho thấy 60,2 triệu việc làm đều ở Đông Bắc Á. “Đến năm 2011, con số này sẽ tăng lên 71.447.100, chiếm 8% tổng việc làm hay cứ 12.5 việc làm thì có một ở khu vực này”. Ở Đông Nam Á, cơ hội việc làm trong ngành du lịch đã chiếm 8% trong số việc làm mới. “Đến 2011, con số này sẽ lên đến 25.444.000, chiếm 8.6% trong tổng số việc làm, hay tỷ lệ 1/11.6”.

Hơn nữa, ở một số quốc gia, vùng và địa phương châu Á cụ thể, ngành du lịch và lữ hành có đóng góp thu nhập cao đến mức tạo chênh lệch so với các ngành khác. Năm 1977, 5 quốc gia và Hồng Kông đã chiếm hầu hết số du khách đến châu Á: Singapore đạt mức cao nhất \$3,4 tỉ, tiếp theo sau là Thái Lan \$483 triệu, Nhật đứng thứ ba với \$309 triệu, đứng thứ tư là Indonesia \$228 triệu, và thứ năm là Đài Loan \$207 triệu.

Những con số quốc gia này làm lu mờ những “điểm nóng” nhỏ hơn, mà hầu hết phụ thuộc vào hoạt động trong thị trường du khách. Những vùng kinh tế địa phương như Bali (Indonesia), Phuket (Thái Lan), Langkawi (Malaysia) và Boracay (Philippines), và nhiều địa điểm khác, hầu như phụ thuộc hoàn toàn vào nguồn thu từ du khách. Những

nơi này thường xuyên nỗ lực để cải tiến thu nhập ngành du lịch. Mục tiêu chiến lược phải là bảo vệ, duy trì và cải tiến vị trí của họ.

Thị trường du khách bao gồm hai nhóm chính: thương nhân và khách du lịch. Đối với các nhà tiếp thị địa phương, điều quan trọng là phải đáp ứng hai thị trường riêng biệt này. Du khách thương nhân tập trung tại một khu vực để tham dự cuộc họp hay hội nghị kinh doanh, kiểm tra một địa điểm, hay bán và mua một mặt hàng nào đó. Khách du lịch bao gồm những du khách muốn tham quan một nơi nào đó và những lữ khách đi thăm gia đình và bạn bè. Giữa hai nhóm này có một số nhóm phụ cần được tập trung khai thác.

Đáng tiếc là các mục tiêu thường không được ưu tiên. Ví dụ điển hình, những tờ rơi quảng cáo du lịch được gửi đi khắp nơi, đến bất cứ ai, và các chiến dịch quảng bá cứ theo nhau ra đời. Thay vì vận dụng chiến lược tiếp thị được phát triển một cách chuyên nghiệp, các nhà tiếp thị địa phương thường xuyên đầu tư thêm nhiều nguồn lực vào những tập sách quảng cáo du lịch mới hay quảng cáo địa phương mà không cần xem xét cẩn thận nhu cầu và những khác biệt của thị trường.

Khái niệm “phát triển đích đến” kêu gọi một địa phương phát triển chiến lược tiếp thị lâu dài và có hệ thống hướng đến gây dựng và phát triển những thuộc tính tiềm năng và tự nhiên của một khu vực hay một vùng. Ưu tiên hàng đầu trong việc phát triển một chiến lược như vậy là phải xác định nhóm mục tiêu cụ thể mà khu vực cần hướng nguồn lực vào.

Đích đến phải liên tục tạo ra giá trị mới. Điều này đòi hỏi một quá trình tạo giá trị gia tăng phát triển những lợi ích mới để thu hút các nhóm mục tiêu cụ thể. Đích đến càng nhỏ, thì càng cần phải tạo ra điều gì đó có giá trị độc đáo và nhắm vào nhóm cụ thể. Đi dạo một vòng châu Á trên Internet cũng cho thấy đã có một vài tiến bộ theo hướng xác định những nhóm mục tiêu cụ thể. Một vài ví dụ về các nhóm mục tiêu cụ thể được trình bày ở bảng 3.3.

Bảng 3.3: Các nhóm mục tiêu cụ thể và những địa điểm hấp dẫn phù hợp

Nhóm mục tiêu	Điểm hấp dẫn
Những người yêu thích môn câu cá đại dương	Dịch vụ thuê tàu đã có ở Malaysia, Indonesia, Philippines, và Thái Lan
Nhân công và chuyên gia công nghệ thông tin	Singapore, Hồng Kông, và Bangalore đã trở thành những trung tâm hội thảo lớn về viễn thông và IT
Những người sành ăn	Những món đặc sản hết sức đa dạng của quốc gia hay khu vực đều sẵn có.
Nhà thiết kế thời trang, người mua hàng, và các nhóm liên quan	Những chương trình trình diễn thời trang được tổ chức ở Manila và Hồng Kông
Những du khách thích cà phê	Manila có một nền văn hóa cà phê truyền thống
Những người yêu thích môn golf	Malaysia, Indonesia, Philippines, và Thái Lan đều có các cơ sở cao cấp
Bác sĩ	Singapore, Thái Lan và Manila
Những người thích du lịch xe lửa	Tàu tốc hành Eastern & Oriental
Trẻ em	Disneyland ở Hồng Kông và Nhật, sở thú của Singapore
Những người tìm hiểu lịch sử	Đền Taj Mahal ở Ấn Độ, Vạn lý Trường thành ở Trung Quốc, đài tưởng niệm hòa bình ở Hiroshima, đền đài, lăng

mộ và cung thành ở khắp châu Á.

Phân liệt kê trong bảng 3.3 chỉ là một ví dụ và mỗi quan tâm của du khách sẽ thay đổi rất nhiều phụ thuộc vào thời gian và tiền bạc. Mặc dù châu Á có hơn 600.000 cộng đồng, nhưng luôn có khả năng xác định một phối hợp độc đáo cho mỗi một cộng đồng. Các nhóm mục tiêu có thể xếp hạng từ những người có thói quen trong một thị trường nhỏ hẹp nhất (ví dụ, du khách quan tâm đến trà đạo của Trung Quốc và Nhật Bản) đến các nhóm có mối quan tâm thuộc vào thị trường số đông (ví dụ như những người chơi gôn).

Cả Singapore và Hồng Kông đều thành công khi nhắm đến thu hút một phần lớn ngành kinh doanh hội thảo và triển lãm của châu Á. Cả hai nơi này đều tự hào có những cơ sở vật chất rộng lớn và hiện đại. Trung tâm triển lãm và hội nghị quốc tế Singapore (SICEC) cùng Trung tâm triển lãm và hội nghị quốc tế Hồng Kông (HKCEC) là điểm đến của các hội nghị cấp cao châu Á. Từ tháng 1 đến tháng 6 năm 2000, 530 cuộc họp đã diễn ra ở SICEC với 1,8 triệu khách dự. Những hội nghị bao gồm Hội nghị Thượng đỉnh thế giới về Doanh nghiệp nhỏ, SEMICON 2000 (triển lãm chất bán dẫn); và một số sự kiện y học và công nghệ thông tin. Trong năm 2000 đã tổ chức 44 sự kiện về công nghệ thông tin, gồm cả Comdex Asia, và 12 sự kiện về sức khỏe và y học. Cả hai trung tâm này đều tích cực quảng bá mình với khu vực và thế giới.

Ở Đông Nam Á, cạnh tranh về du khách rất căng thẳng, thể hiện qua những chiến dịch rầm rộ nhằm tuyên truyền những chất lượng độc đáo của mỗi quốc gia hay một cộng đồng. Ví dụ, chiến dịch quảng cáo “Amazing Thailand” phát động vào năm 1997 đặc biệt đáng chú ý bởi vì tính hiệu quả của nó trong thời kỳ kinh tế suy thoái nghiêm trọng, và kết quả là tác động của ngành du lịch đối với nền kinh tế quốc gia. Tại cao điểm của khủng hoảng tài chính châu Á, Thái Lan đã tiếp đón 7.7 triệu du khách, so với 2.1 triệu ở Philippines, nơi đã không xúc tiến ngành du lịch một cách hiệu quả như các nước láng giềng hay ngược lại thúc đẩy sự phát triển của ngành này. Như chúng ta đã thấy trong chương 1, chiến dịch của Thái Lan rất thành công và đã được kéo dài đến hai lần và tiếp tục gặt hái thành quả rất “ngạc nhiên”.

Chiến lược “Truly Asia” (Đích thực châu Á) sôi nổi của Malaysia đã thu hút được 4.4 triệu du khách trong 4 tháng đầu năm. Các ví dụ khác về những sáng kiến và tổ chức giúp quảng bá châu Á và ngành du lịch châu Á là: Công ty Du lịch châu Á (tổ chức tour ở Trung Á), Du lịch đường sắt và tàu biển tốc hành Eastern & Oriental (hành trình xuyên qua trung tâm châu Á), Asianna và Air Asia (hãng hàng không), và các tờ báo AsiaMoney (về ngân hàng và tài chính châu Á) và Asiaweek (viết về các địa phương châu Á, kinh tế và chính trị). Cũng có các công ty Dịch vụ kinh doanh và tư vấn tín dụng (Asian Credit Consultant and Business Services) và công ty Nhân khẩu học Á châu (các trung tâm thương mại); Nghiên cứu thị trường và văn hóa nghệ thuật châu Á (về nghệ thuật châu Á); kênh truyền hình hàng ngày CNN-Asia TV, Thời sự châu Á (dịch vụ các sự kiện trên khắp châu Á), Biz Asia, Asia Tonight, Hỏi & Đáp về châu Á và Nội vụ châu Á (Inside Asia) được truyền trực tiếp trên kênh CNN. Tương tự, CNBC Asia cũng có những chương trình riêng về châu Á. Các địa phương nhanh chóng nắm bắt bất kỳ tiềm năng nào giúp tiếp thị điểm thu hút của mình đến khán giả toàn cầu.

Những ví dụ trên cho thấy các thuộc tính thu hút tự nhiên của một địa phương được chính cộng đồng ở đó và các công ty thương mại sử dụng làm đặc trưng tiếp thị như thế nào. Chiến lược này liên quan mật thiết đến việc tìm kiếm một bản sắc. Cộng đồng hay

khu vực phải tạo ra và gửi đi những “dấu hiệu đặc trưng” mà các công ty trong ngành du lịch và lữ hành có thể nhận biết, hiểu và thông tin với những công ty khác.

CƠ DÂN VÀ NHÂN CÔNG

Thị trường mục tiêu thứ hai là cư dân và người lao động. Vào những năm 80, nền kinh tế các nước châu Á đang “hóa rồng”, nhiều quốc gia theo đuổi chiến lược thu hút nhân công có tay nghề thấp từ các quốc gia nghèo trong khu vực. Singapore, Hồng Kông và Đài Loan tích cực tuyển nhân công từ Philippine, Indonesia, Sri Lanka và Thái Lan. Ngày nay, những ưu tiên đã thay đổi. Trong suốt những năm thần kỳ ở châu Á, cơ sở hạ tầng giáo dục phần lớn đã bị lãng quên, dù rằng theo quan niệm phổ biến thì giáo dục được đánh giá cao ở châu Á. Hiện tại, châu Á đang thiếu nhân công có kiến thức, và chiến lược tiếp thị đang tập trung vào nhu cầu thu hút các nhà chuyên môn và nhân công có tay nghề. Vấn đề quan trọng hiện nay là phải tìm kiếm các kỹ sư công chánh, nhà nghiên cứu, người biết nhiều ngoại ngữ, nhà phát minh, những nhân vật kỳ cựu giàu có và lương thiện, và những cư dân trả thuế ổn định.

Chiến lược có nhiều hình thức, như đã được minh họa bằng nỗ lực của Singapore trong việc thu hút những tài năng trẻ đang tìm kiếm điều kiện giáo dục hàng đầu. Chính phủ Singapore cung cấp học bổng đủ để trả 80% học phí đối với các sinh viên đạt tiêu chuẩn mà không có điều kiện ràng buộc nào, ngoài việc hy vọng các sinh viên sẽ trở nên gắn bó với Singapore và quyết định ở lại sau khi tốt nghiệp. Chính phủ quan tâm nghiêm túc đến mức trong một số trường hợp học sinh có thể nhận học bổng toàn phần và cả chi phí ăn ở. Ông George Yeo, Bộ trưởng Thương mại và Công nghiệp Singapore phát biểu: “Nếu chúng tôi không thành công trong cuộc chơi này, thì chúng tôi sẽ thua trong mọi cuộc chơi khác. Thu hút tài năng là cơ sở cho mọi điều chúng tôi làm.”

Trong những ví dụ khác, các quốc gia châu Á đang cố gắng giành lại những người đang theo học hay làm việc ở nước ngoài. Đặc biệt, Trung Quốc đã tuyển dụng ô at sinh viên tốt nghiệp chuyên ngành kinh doanh và công nghệ về nước góp phần xây dựng một nền kinh tế mới. Khoảng 1/4 của con số ước tính 200.000 sinh viên (một vài ước tính khác cho rằng có hơn 300.000 du học sinh, trong đó 1/3 đã trở về nước vào năm 2000) du học nước ngoài từ năm 1978 đã trở về nước, nhưng hầu hết làm việc ở những công ty tư nhân nhỏ hay những công ty đa quốc gia. Trong khi các doanh nghiệp nhà nước cồng kềnh ở Trung Quốc đang rất cần những người tốt nghiệp từ phương Tây, thì văn hoá quan liêu kiểu cũ của họ là một yếu tố cản trở nghiêm trọng. Ông Celia Pan, giám đốc sản xuất ở công ty Haowan Information Technologies nói, ở các công ty Nhà nước, “khi đi họp, mọi người chỉ ngồi khi giám đốc đã ngồi. Họ không đón nhận những ý tưởng mới như công ty tư nhân”.

Mặc dù những biến động thường xuyên về chính trị và văn hóa của Trung Quốc đã không khuyến khích nhiều người dân Trung Quốc trở về nước, nhưng những năm gần đây, khuynh hướng đã thay đổi. “Năm 1988 có 7.379 sinh viên đã trở về nước trong khi năm 1990 chỉ có 1.593”. Kết quả này phản ánh ưu tiên mà Trung Quốc đặt ra để thu hút các sinh viên trở về nước. Năm 1991, Trung Quốc đã thành lập một Trung tâm dịch vụ sinh viên hồi hương, và quan chức chính phủ công du các thành phố Mỹ “để giải thích chính phủ sẽ làm gì để giúp những sinh viên ra trường có việc làm”. Các thành phố, những công viên khoa học và khu đầu tư đều cạnh tranh gay gắt để thu hút những người trở về, cung cấp chính sách quản lý đồng bộ, tài trợ tiền và khuyến khích thuế cho việc khởi sự kinh doanh.

Đặc quyền không phải là lý do duy nhất khiến mọi người quyết định trở về. Đối với nhiều người, cuộc sống ở phương Tây không đủ hào hứng. “Ở Mỹ, tôi cảm thấy không có gì thay đổi nhiều”, theo cô Zhu Xiaobing, một kế toán viên có chứng nhận hành nghề ở Mỹ đã phát biểu vào ngày thứ tư sau khi đã trở về Trung Quốc và cũng là ngày thứ ba trong cương vị giám đốc tài chính văn phòng Thượng Hải của công ty KPMG. “Đây thực sự là một sự thách thức đối với tôi. Tôi trở về làm việc ở Trung Quốc bởi vì ở đây sôi động hơn”.

Ví dụ về những sinh viên Trung Quốc về nước làm việc cho thấy rõ người làm công tác marketing phải xác định viễn cảnh của nhóm mục tiêu. Nhà sản xuất mỹ phẩm Revlon đã quảng cáo sản phẩm như là một phong cách sống: “Bạn không bán son môi – mà bạn quảng cáo hy vọng”. Bạn phải quảng cáo một khái niệm đúng. Trung Quốc không chỉ hứa hẹn với Hoa kiều ở hải ngoại về những phần thưởng tài chính vô hạn – mà chào bán một cơ hội để tạo ra sự khác biệt sâu sắc.

Không chỉ riêng gì Trung Quốc. Hầu hết các quốc gia châu Á đang trong cuộc đua xuất phát trước trong các lĩnh vực công nghệ cao bằng cách chiêu dụ tài năng trẻ về những cơ sở ươm dưỡng tài năng của Nhà nước. Các nhóm mục tiêu cũng được tài trợ vốn kinh doanh mạo hiểm và những đặc quyền để thành lập doanh nghiệp ở nước nhà. Thậm chí ở quốc gia có kỷ luật cao như Singapore, nơi áp dụng nghiêm ngặt luật lệ cho từng khu vực, những biện pháp khuyến khích mới là những bước đột phá đặc biệt. Tuy nhiên, điểm mấu chốt cho việc giành được các công dân sống và làm việc ở nước ngoài có thể rất phức tạp. Stephen Lin, Earnest Chen và Albert Chu – tất cả đều là những thương nhân được sinh ra ở Hồng Kông đã gặp nhau tại một trường Trung học ở Mỹ – đã bắt đầu Công ty công nghệ Seamatch tại quê nhà. “Họ chỉ ra sự phục hồi của châu Á, tinh thần sáng tạo trong kinh doanh của Hồng Kông, và sự gắn gũi với một thị trường tiềm năng lớn nhất thế giới, là những lý do chính khiến họ chọn Hồng Kông làm căn cứ cho hoạt động kinh doanh trên mạng dành cho những phòng kinh doanh nhỏ hay văn phòng tại nhà”.

Một hướng dẫn của Mỹ đã tóm tắt một thông điệp chính từ những nội dung quảng cáo của các thị trấn nhỏ bằng câu hỏi “Bạn đã chán ngán cuộc sống ở thành phố lớn? Bạn có muốn bắt đầu một cuộc sống mới ở một địa phương có không khí trong lành, đường phố an toàn, trường học tốt, và những người hàng xóm thân thiện? Nếu như vậy, thì hàng trăm thị trấn nhỏ trên khắp nước Mỹ là nơi mà bạn có thể tìm thấy giấc mơ của mình!” Loại thông điệp của địa phương như thế này đang phổ biến khắp Châu Âu và châu Á. Đôi khi như trường hợp của Trung Quốc khả năng tậu được một căn nhà đẹp là mấu chốt quảng bá trong chiến dịch tiếp thị. Quảng bá giấc mơ về phong cách sống sẽ tăng lên khi việc sử dụng Internet tăng và xâm nhập vào các hộ gia đình. Doanh nghiệp, gia đình và các nhà ra quyết định địa phương ở những thành phố châu Á như Hồng Kông, Manila, và Singapore đang xem xét ý nghĩa của từ *làm việc từ xa* (teleworking) theo quan điểm về phong cách sống, và thị trường mục tiêu mới đang được tạo ra: lao động từ xa (teleworkers).

Để thu hút các gia đình, các nhà tiếp thị địa phương cần biết những phân nhóm nhỏ sau:

- Gia đình không có trẻ em
- Gia đình có trẻ nhỏ
- Gia đình có trẻ em độ tuổi tiền thiếu niên hay thiếu niên
- Gia đình có con cái đã ra riêng (“gia đình đứng tuổi”)

Mỗi nhóm mục tiêu có những đặc điểm và nhu cầu cụ thể. Chẳng hạn như một số cộng đồng xây dựng và chú trọng vào trường học tốt. Chất lượng giáo dục hấp dẫn những gia đình có trẻ nhỏ và thiếu niên nhưng kém hấp dẫn với gia đình đứng tuổi.

Nếu một cộng đồng muốn thu hút một số nhóm ngành nghề cụ thể, có thể đưa ra và quảng bá những lợi ích của việc định cư tại một quốc gia hay địa phương cụ thể. Như ta thấy nỗ lực của Singapore trong việc thu hút sinh viên tài giỏi đến các trường đại học của mình, kế hoạch tuyển sinh có nhiều cấp độ khác nhau và từ nhiều góc nhìn khác nhau. Chẳng hạn, trang Web Xiamen Investguide (hướng dẫn đầu tư thành phố Hạ Môn) cố gắng thu hút các nhà chuyên môn nước ngoài bằng cách đơn giản hóa thủ tục nhập cư và quảng bá chất lượng sống cao: “Hạ Môn, một khu vườn cạnh biển, luôn là một trong những cảng du thuyền nổi tiếng nhất thế giới vì sự hấp dẫn của cảnh vật và vẻ đẹp tự nhiên của nó. Được bao quanh bởi đại dương điểm thêm các đảo nhỏ, du khách đến Hạ Môn có thể thấy cảnh quan ở bất cứ góc cạnh nào”.

Ngay cả trong những thành phố lớn hơn, các quận khác nhau cũng có chiến lược tiếp thị định cư của riêng mình. Chẳng hạn, ngay cả những quận riêng biệt của Singapore cũng cạnh tranh với nhau để thu hút cư dân mới. David Ng, giám đốc điều hành của Chesterton International nói về sự phát triển cảng Clarke “Tôi nghĩ rằng chúng ta có thể rút ra được sự so sánh giữa khu vực này với phố Orchard vì cả hai đều là vành đai mua sắm và vui chơi”. Ông đề nghị rằng cả hai khu vực nên tìm cách tạo sự khác biệt để cạnh tranh. Cảng Clarke có thể quảng bá trên cơ sở không khí thoải mái và thân mật, so với điều kiện tắc bập và đầy khách du lịch của phố Orchard. Những thông điệp mục tiêu có thể được phổ biến thông qua các phương tiện truyền thông in ấn cổ điển, ấn phẩm thương mại và ngay cả triển lãm quốc tế. Nhưng đây chỉ là khởi đầu của quá trình phân biệt có chọn lựa. Mỗi địa hạt của Singapore có thể trực tiếp thông tin những điểm hấp dẫn của mình đến thị trường toàn cầu thông qua thị trường Internet.

KINH DOANH VÀ CÔNG NGHIỆP

Mong muốn thu hút đầu tư kinh doanh, công nghiệp và kinh tế tạo nên loại thị trường mục tiêu thứ ba. Đây là loại thị trường có lịch sử lâu đời nhất và nóng bỏng nhất hiện nay, điều này cũng dễ hiểu xét theo mức độ thiệt hại thị trường lao động mà cuộc khủng hoảng tài chính châu Á gây ra. Khi nạn thất nghiệp đạt mức kỷ lục trong những ngành nghề truyền thống ở châu Á, chẳng có gì ngạc nhiên nếu ưu tiên hàng đầu là phải thu hút kinh doanh và công nghiệp.

Kết quả, thị trường mục tiêu này đã bắt đầu đặt ra những nhu cầu ngày càng lớn cho các nhà tiếp thị địa phương châu Á. Các doanh nghiệp ngày càng trở nên chuyên nghiệp trong việc tìm kiếm và lựa chọn địa phương thích hợp. Không có gì ngạc nhiên khi ngày càng có nhiều công ty tư vấn chào bán dịch vụ cho các công ty đang tìm kiếm địa điểm đầu tư. Trong một số trường hợp, ngân hàng và những nhà môi giới bất động sản tham gia mời chào dịch vụ cho các nhà đầu tư. Những cộng đồng chuyên gia nước ngoài như phòng thương mại nước ngoài cũng tổ chức các dịch vụ tư vấn địa điểm chuyên biệt. Dịch vụ bao gồm phát triển vị trí chiến lược, đánh giá thị trường lao động, so sánh điều kiện và chi phí hoạt động, so sánh thuế kinh doanh, nghiên cứu bất động sản, đánh giá các hình thức khuyến khích, đàm phán và ngay cả quản lý dự án tái lập địa điểm kinh doanh. Bằng chứng của khối lượng kiến thức gia tăng nhanh chóng này là sự xuất hiện ngày càng nhiều danh mục xếp hạng các địa phương châu Á trong những năm gần đây. Các khu vực và quốc gia được xếp hạng theo những thước đo mà ta có thể và không thể tưởng tượng ra được. (Xem chương 4).

Các địa phương dùng nhiều công cụ để thỏa mãn nhu cầu của doanh nghiệp đang tìm kiếm địa điểm đầu tư. Hầu như quốc gia nào cũng tổ chức hội thảo về đầu tư. Lần lượt mỗi quốc gia hay khu vực đang thực hiện tiếp thị lưu động cho các thị trường mục tiêu ưu tiên hàng đầu. Hầu hết các quốc gia và lãnh thổ châu Á ngày nay đã thiết lập những cơ quan hỗ trợ đầu tư hướng nội với dịch vụ miễn phí. Một trong những tổ chức tiên phong là Hội đồng phát triển thương mại Hồng Kông. Gần đây hơn, Hồng Kông đã thiết lập InvestHK (Đầu tư Hồng Kông) nhằm tăng cường hoạt động của Hội đồng. Những tổ chức quốc gia khác bao gồm Hội đồng đầu tư Thái Lan, Hội đồng đầu tư Sri Lanka, và Cơ quan phát triển Công nghiệp Malaysia.

Ngoài những sáng kiến quốc gia là vô số tổ chức đầu tư địa phương. Những cơ quan này không chỉ đa dạng mà còn khác nhau về nguồn nhân lực và kinh tế. Ví dụ:

Cơ quan đầu tư khu vực:

- ❖ Sở thương mại và mậu dịch, Tây Úc
- ❖ Hội nghị du lịch khu vực Tây Visayas
- ❖ Nhóm chuyên đề ASEAN
- ❖ Đặc nhiệm E-Asian
- ❖ Tập đoàn phát triển công nghiệp Tây Bengal

Cơ quan đầu tư địa phương:

- ❖ Trung tâm xúc tiến đầu tư Cebu, Philippines
- ❖ Trung tâm hỗ trợ và đầu tư Hyogo ở Kobe, Nhật
- ❖ Hành lang phát triển Perak Darul Ridzuan của Malaysia

Hiểu được các doanh nghiệp đưa ra quyết định đầu tư và chọn lựa địa phương như thế nào là điều hết sức quan trọng đối với các nhà tiếp thị địa phương. Về nguyên tắc, doanh nghiệp đánh giá địa phương là địa điểm tiềm năng sau khi xem xét các yếu tố xác định môi trường kinh doanh chung của địa phương. Chúng ta gọi những chỉ báo này là “yếu tố thu hút”, và chúng có thể được chia ra thành loại “cứng” và “mềm” (xem bảng 3.4). Yếu tố cứng có thể đo lường theo các giá trị ít nhiều mang tính chủ quan. Yếu tố mềm không dễ định lượng và đại diện cho những đặc tính chủ quan hơn của một địa phương.

Các nhà tiếp thị địa phương có thể dùng những yếu tố này làm kim chỉ nam để cải tiến sức hấp dẫn đối với thị trường mục tiêu. Không phải yếu tố nào cũng có thể dễ dàng được phát huy tối đa, điều này cho thấy việc phát triển một kết hợp đúng đắn là rất quan trọng. (Minh họa 3.2 mô tả nỗ lực của Sydney khi định vị thành phố làm điểm đến du lịch và đầu tư trực tiếp nước ngoài quan trọng ở châu Á cùng với Olympic mùa hè năm 2000).

Bảng 3.4: Yếu tố hấp dẫn cứng và mềm

Yếu tố cứng:

- Ổn định kinh tế
- Năng suất
- Chi phí
- Quan niệm về tài sản
- Dịch vụ và mạng lưới hỗ trợ địa phương
- Cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc
- Địa điểm chiến lược
- Kế hoạch và chương trình khuyến khích

Yếu tố mềm

- Phát triển chuyên biệt
 - Chất lượng cuộc sống
 - Năng lực của lực lượng lao động và chuyên môn
 - Văn hóa
 - Quan hệ giữa con người
 - Phong cách quản trị
 - Sự năng động và linh động
 - Tính chuyên nghiệp khi tiếp xúc với thị trường
 - Tinh thần sáng tạo trong kinh doanh
-

Minh họa 3.2: Olympic Sydney như một công cụ tiếp thị

Sydney với lối sống cổ điển và một khung cảnh xinh đẹp từ xưa đến giờ được xem như là điểm đến du lịch hơn là một nơi để kinh doanh hay thưởng thức nền văn hóa tiên tiến. Ngày nay, hình ảnh đó đã trở nên lỗi thời. Chính phủ và các đơn vị tư nhân đang hợp tác với nhau để định vị thành phố như là “thành phố quốc tế đầu tiên của Úc” cũng như là “phố Wall ở Đông Á”.

Đó là một công việc đầy tham vọng đối với một thành phố của quốc gia có vị thế không dễ dàng cả về địa lý lẫn văn hóa. Úc hoàn toàn tách biệt khỏi di sản thuộc địa của Châu Âu về mặt địa lý, và mặc dù tỷ lệ di dân từ châu Á rất cao nhưng nước Úc có vẻ như khá cách biệt về mặt văn hóa với một khu vực mà họ rất muốn gọi là quê nhà, tất cả là vì lý do kinh tế.

Sydney muốn thay đổi tất cả bằng cách tiếp thị những phẩm chất tích cực và thiết lập một bản sắc quốc tế rõ nét. Đi đầu trong số những phẩm chất này là nguồn nhân lực tập hợp nhiều tài năng. Hệ thống giáo dục tuyệt vời của quốc gia này đã sản sinh ra những nhà chuyên môn và công nhân có kỹ năng thích hợp với hầu hết các lĩnh vực ngành nghề. Thứ hai, cơ sở hạ tầng ở đây có thể coi là tốt nhất thế giới. Thêm vào đó, Úc không bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng tài chính châu Á nên có thể cung cấp “môi trường tài chính ổn định trong một khu vực nổi tiếng về tính bất ổn”. Những yếu tố này giúp Úc thu hút nhiều nhà đầu tư e ngại sự bất ổn của châu Á. Chính phủ Úc tin rằng Sydney có thể duy trì cơ hội cạnh tranh với những trung tâm tài chính khác trong khu vực như Hồng Kông và Singapore, mặc dù ở cách xa các thành phố của châu Á và mức thuế thu nhập doanh nghiệp và cá nhân rất cao.

Sydney đưa ra một chất lượng cuộc sống hoàn hảo cho các doanh nhân, bao gồm nhiều lựa chọn về các hoạt động giải trí và những thắng cảnh đẹp. “Cho các nhà quản lý thời gian ngắm cảnh và tận hưởng hoạt động ngoài trời có thể là lợi thế kinh doanh lớn nhất của Sydney.” Các nhà tiếp thị địa phương Sydney xem những yếu tố hấp dẫn như sức hút hoạt động kinh doanh mới. Trường hợp một nhà quản lý kinh doanh sau khi đến thăm thành phố tìm lý do để phát triển mối quan hệ làm ăn lâu dài là thường xuyên xảy ra.

Đó là lý do mà Olympics Sydney 2000 mang lại cơ hội tuyệt vời để Sydney tiếp thị chính mình. Sự kiện này không những mang đến cơ hội vượt qua khuôn mẫu mà còn để thể hiện lực lượng lao động tài năng và lành nghề cùng những thế mạnh khác. Người ta nói rằng sự kiện này mang lại tổng cộng 110.000 khách quốc tế chi tiêu 500 triệu đô-la, sự kiện này cũng thu hút ba tỷ khán giả truyền hình. Chủ tịch ngành du lịch Úc John Morse nói rằng thế vận hội giới thiệu một hình ảnh mới của Úc, tập trung vào văn hóa, thực phẩm và rượu, lối sống phù hợp cho mọi quốc gia – gồm cả Pháp và Ý –

nơi mà nước Úc không được nhắc đến. Phải mất gì để tiếp thị Sydney cho thế giới? Úc đầu tư 1.8 tỷ đô Úc (952 triệu đô Mỹ) để xây dựng thể vận hội với mục đích vượt lên khỏi hình ảnh những con Kangaroo biết nhảy hoặc tôm hùm nướng, và cho thế giới thấy sự độc đáo của người Úc”.

Thể vận hội Olympic đã thành công bất ngờ. Rất nhiều chuyên gia đã tuyên bố Olympic Sydney là mô hình tốt nhất từ trước đến nay, thành phố này và cả nước Úc đã nâng nhận thức của quốc tế về họ lên một tầm cao mới. Người ta dự đoán là do kết quả trực tiếp của thể vận hội mà số lượng khách quốc tế đến bang New South Wales trong năm 2001 sẽ tăng lên hơn 200.000 người mà đa số là đến tham quan Sydney. Sự kiểm chứng thực sự sẽ là liệu hình ảnh mới của Úc có duy trì được lượng khách tham quan cao hơn không, và liệu nó có chứng tỏ là một sự đánh đổi hợp lý cho 26 triệu đô-la Mỹ mà những người đóng thuế phải bỏ ra cho chi phí hoạt động của khu vực thể vận hội những năm sau sự thành công này.

Một địa phương có thể duy trì và tăng cường nền tảng kinh tế bằng bốn cách. Đầu tiên, phải duy trì được những hoạt động kinh doanh hiện tại hay ít nhất là hoạt động kinh doanh mong muốn. Điều này quan trọng hơn trong một thế giới ngày càng nhiều doanh nghiệp “không có gốc gác” ở thị trường châu Á. Mỗi ngày chúng ta có thể thấy các doanh nghiệp rời bỏ hay đe dọa rời bỏ một địa phương này để sang một địa phương khác như thế nào. Di cư xuyên biên giới ngày càng tăng. Chẳng hạn như Jonhson & Jonhson có lợi khi tập trung sản xuất ở Malaysia. Toàn cầu hóa và những hiệp định giảm thuế quan thương mại trong nội bộ châu Á trong diễn đàn APEC làm cho sự tập trung hóa năng lực sản xuất của khu vực trở nên hợp lý cả về hiệu quả lẫn năng suất. Mặc dù các nước châu Á khác, như Philippines, đang mất tinh thần khi chứng kiến năng lực sản xuất và công ăn việc làm chạy sang đối thủ cạnh tranh láng giềng và phải rất cố gắng để thuyết phục Johnson & Johnson ở lại, công ty này vẫn không thay đổi.

Để giữ chân các doanh nghiệp, địa phương phải đối thoại thường xuyên với những doanh nghiệp của mình. Các nhà ra quyết định của địa phương phải hiểu cách đo lường đối chiếu địa phương mình với những địa phương khác. Lần đầu tiên, những đại diện của khu vực công cần tìm hiểu về thế giới. Có lẽ quan trọng hơn, họ phải hiểu rằng địa phương của họ đang đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng tăng để giành lấy một lượng đầu tư có sẵn rất hạn chế.

Thứ hai, một địa phương phải đưa ra các kế hoạch và dịch vụ để giúp những doanh nghiệp hiện có mở rộng. Khi các doanh nghiệp này bán được nhiều sản phẩm và dịch vụ đến những thị trường xa hơn, họ tạo ra nhiều thu nhập và công ăn việc làm hơn cho nền kinh tế địa phương. Ở mức độ rộng hơn, một thành phố có thể xác định yếu tố cứng và mềm có thể tác động đến, và trên cơ sở đó bắt đầu phát triển những kế hoạch chào mời độc đáo. Đây là cốt lõi của qui trình tạo giá trị gia tăng. Ba ví dụ sau đây minh họa cho những gì có thể đạt được.

Ở Kyoto, Nhật Bản, có một số công ty sản xuất gốm cạnh tranh. Một vài công ty như Kaolin và Imari có tên hiệu toàn cầu được tổ chức rất tốt. Để tăng cường ưu thế này, một khẩu hiệu mới được hình thành—“trung tâm gốm sứ trắng men”. Các nhà sản xuất gốm sứ truyền thông điệp này đến những người sành đồ gốm ở Nhật Bản và quốc tế với nỗ lực gia tăng khách đến thăm “các nhà máy” của họ. Ngày nay, hơn hai triệu khách du lịch và khách mua sắm đến thăm “trung tâm gốm sứ trắng men” mỗi năm. Đây là một ví dụ về tiếp marketing phương thành công, mang lại cho các nhà sản xuất gốm sứ địa phương một lợi thế trong khu vực cạnh tranh mang tính quốc tế. Bằng việc

xúc tiến một điểm đến hấp dẫn, không chỉ là một chuyến đi tham quan nhà máy, các nhà tiếp thị và doanh nghiệp đã cùng nhau tạo nên một thương hiệu hay nhãn hiệu để cạnh tranh.

Thành phố Hồ Chí Minh (trước đây là Sài Gòn) là một điểm đến hấp dẫn cho du khách cũng như giới kinh doanh. Quá khứ lịch sử phong phú của thành phố và những ảnh hưởng văn hóa đa dạng thể hiện rất rõ trong các nhà bảo tàng, Quận 5 và đường Đồng Khởi - trước đây là đường Catinat trong thời kỳ Pháp thuộc và đường Tự do trong thời kỳ chiến tranh với Mỹ. Con đường tập trung nhiều nhà hàng, câu lạc bộ, và khu mua sắm nổi tiếng nhất thành phố.

Thành phố vẫn còn là trung tâm thương mại cũng như cảng chính của Việt Nam, được tiếp sức bởi khu vực công nghiệp đang phát triển mạnh. Sự thịnh vượng tương đối của thành phố là nhờ vào vị trí chiến lược và là điểm xuất phát đi đồng bằng sông Cửu Long, địa đạo Củ Chi, và bãi biển Phan Thiết. Vì Việt Nam có một quá khứ cách mạng lâu đời, thành phố là trọng tâm của nhiều bộ phim, trong đó có tác phẩm nổi tiếng Miss Saigon của Broadway. Thành phố này cũng được biết đến như “thành phố lãng mạn lâu bền nhất thế giới.” Những tài sản phong phú này bổ sung vào danh mục marketing của quốc gia.

Hồng Kông được biết đến như “Holywood của Viễn Đông”. Trong đặc khu hành chính này, các bộ phim ăn khách quốc tế không cạnh tranh lại những bộ phim địa phương, nhất là khi giờ đây ngành công nghiệp này đang trường thành. Phim do Hồng Kông sản xuất đạt được số vé bán kỷ lục không chỉ ở tại địa phương mà ở khắp châu Á và Mỹ. Ngôi sao hành động Thành Long và đạo diễn nổi tiếng Ngô Vũ Sâm, những người Hồng Kông bản xứ, là những tên tuổi lớn trên thế giới. Những bộ phim như “Sát thủ thay thế” hay “Giờ cao điểm” rất thành công ở Nhật và Mỹ. Hồng Kông cũng là nơi ở của các ngôi sao nổi tiếng như Dương Tử Quỳnh (nguyên quán Malaysia), Châu Nhuận Phát và diễn viên quá cố Lý Tiểu Long. Vì vậy thành phố càng thu hút nhiều sự quan tâm hơn. Các đạo diễn và diễn viên nổi tiếng muốn làm phim châu Á với những lý do tương tự như các tập đoàn đa quốc gia muốn khai thác thị trường châu Á.

Thứ ba, một địa phương phải tạo điều kiện dễ dàng cho các doanh nghiệp khởi sự công việc kinh doanh mới. Có rất nhiều chương trình khuyến khích doanh nghiệp vừa và nhỏ. Suốt thập niên 1990 rất nhiều quốc gia, khu vực và cộng đồng ở châu Á tham quan các thành phố của Mỹ để có sự hướng dẫn thực tế làm sao cải thiện môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp. Nhu cầu tạo công ăn việc làm có giá trị gia tăng ở châu Á thúc đẩy các nhà hoạch định ở châu Á đi tham quan Mỹ và châu Âu để quan sát những chương trình hỗ trợ doanh nghiệp.

Kết quả, ngày càng có nhiều địa phương châu Á đề ra những chương trình hỗ trợ doanh nghiệp một cách tích cực. Đó là những chương trình phát triển cơ quan hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ địa phương thông qua đào tạo và tư vấn, khuyến khích ngân hàng địa phương tham gia hỗ trợ doanh nghiệp mới, cung cấp vốn vay, kết nối các nhà đầu tư mạo hiểm với doanh nghiệp, khuyến khích các công viên nghiên cứu, hỗ trợ bảo đảm những hợp đồng với chính phủ, và đưa ra những hình thức khuyến khích khác nhau cho doanh nghiệp mới khởi sự. Đài Loan là một trong những ví dụ điển hình nhất châu Á về nỗ lực được phối hợp nhằm cải thiện môi trường địa phương cho doanh nghiệp. (xem Minh họa 3.3)

Minh họa 3.3: Đài Loan, bóng cả cho tinh thần khởi nghiệp kinh doanh

Đài Loan là một trong những con rồng kinh tế châu Á thành công nhất và là chủ thể thương mại lớn thứ 14 trên thế giới. Tổng giá trị sản phẩm nội địa bình quân của đảo quốc nhỏ bé này là 12.850 đô la Mỹ, đứng thứ ba ở châu Á sau Singapore và Hồng Kông. Ngay cả trong cuộc khủng hoảng tài chính châu Á, nền kinh tế Đài Loan vẫn tiếp tục tăng trưởng, với GDP tăng lên 6.7% trong năm 1997 và 4.6% trong năm 1998. Điều gì đã tạo ra sự thành công vang dội và sự phát triển nhanh chóng cho hòn đảo nhỏ bé này?

Một vài nhà quan sát nói rằng chìa khóa thành công của Đài Loan nằm ở chính sách của chính phủ về tự do hoá và hợp tác quốc tế. Đối với những người khác, đó là văn hóa tinh thần sáng tạo kinh doanh giải thích lý do tại sao, chỉ trong vòng ba thập niên, hòn đảo này đã tiến hóa từ một nơi chỉ đơn thuần xuất khẩu các sản phẩm thâm dụng lao động thành một địa điểm sản xuất các sản phẩm thâm dụng vốn và công nghệ cao.

Đài Loan là nơi sản xuất sản phẩm thông tin lớn thứ ba trên thế giới. Xét theo nhiều khía cạnh thì các sản phẩm có giá trị gia tăng của Đài Loan khác biệt rất lớn so với những sản phẩm của các quốc gia Đông Á khác và càng ngày càng ngang hàng với sản phẩm của những nền kinh tế phát triển. Các công ty như máy tính Acer – ngày xưa chuyên lắp ráp gia công, được thành lập trong một gara với 5.000 đô la Mỹ, bây giờ là nhà sản xuất những sản phẩm mang nhãn hiệu của chính mình – và công ty sản xuất chất bán dẫn của Đài Loan (TSMC) cạnh tranh trên thị trường toàn cầu với những đối thủ nặng ký như IBM, Compaq, HP, Dell, Texas Instruments, Toshiba và Hitachi.

Có ít nhất năm yếu tố giúp Đài Loan thành công trong việc ươm dưỡng tinh thần sáng tạo trong thương mại và kinh doanh.

- 75 trường đại học và trung tâm công nghệ của quốc gia đào tạo hơn 8.000 kỹ sư hàng năm. “Cứ 10.000 người ở Đài Loan thì có 43 nhà nghiên cứu khoa học và kỹ sư, so với 33 ở Hàn Quốc, và 28 ở Singapore. Các học viện này sản sinh ra những kiến thức kỹ thuật chuyên ngành, chuẩn bị sẵn sàng nền công nghệ bản xứ cho các ngành ưu tiên ngay từ đầu quá trình chinh phục công nghiệp hoá của đất nước. Và chính phủ cho phép các nhà nghiên cứu tập trung vào ngành cụ thể, thay vì những công ty đơn lẻ như ở Hàn Quốc, điều này làm cho công việc của họ tiến triển gấp bội.”
- Đài Loan đã tập trung vào những ngành có tỷ lệ tăng trưởng cao như: máy tính, truyền thông và chất bán dẫn. Vì vậy, Đài Loan là quê hương của nhãn hiệu máy tính toàn cầu duy nhất của châu Á và là nhà sản xuất chất bán dẫn và mạch bán dẫn mang lại lợi nhuận nhiều nhất thế giới.
- Thực chất không có hạn định nào đối với việc các doanh nhân đi lại với Trung Quốc, thay vì thông qua các mối liên kết trực tiếp. Điều này tạo điều kiện cho hoạt động đầu tư kinh doanh mạo hiểm mới của doanh nhân địa phương vốn khao khát thu lợi từ những cơ hội ở Trung Quốc.
- Không hề có giới hạn đối với đầu tư trực tiếp từ nước ngoài vào trong nước, cho thấy một nguồn đầu tư mang tính phụ thuộc.
- Có một quan hệ đối tác chặt chẽ giữa khu vực nhà nước và tư nhân, cùng nỗ lực truyền thông về chất lượng sản phẩm sản xuất trong nước.

Năm yếu tố này kết hợp với nhau để tạo ra một qui trình tạo giá trị gia tăng ở Đài Loan. Bước kế tiếp là gì? “Người châu Á thường làm giàu dựa vào sự tăng giá bất động sản và những tài sản hữu hình, nhưng tôi đang cố gắng thay đổi mô thức này,” người sáng lập của Acer Stan Shih đã nói về sự cấp bách buộc ông phải hướng công ty của

minh vào hoạt động phát triển phần mềm có giá trị gia tăng – và bước lên một nấc cao hơn trong chuỗi giá trị gia tăng – thay vì bỏ lợi nhuận vào bất động sản để đầu cơ như những công ty thành công khác ở châu Á đã làm trong thời kỳ dẫn đến khủng hoảng. Mặc dù ý tưởng này không đạt được kết quả nhưng Shih đã hy vọng - một nguồn lợi có giá trị gia tăng mới liên quan đến nguồn thu chính của công ty – sự quan tâm của công ty về việc tạo giá trị cao hơn đã và vẫn là điều hợp lý. Thực sự, Shih không đơn độc. TSMC và United Microelectronics đã đánh cược tương lai của họ cho khả năng phát triển mạch silicon 300mm mới trên nền tảng nghiên cứu và phát triển của chính họ.

Các công ty này có thể thực hiện việc đó bởi vì năm yếu tố trên đã giúp họ làm nên Đài Loan ngày nay. Và hòn đảo này tái khẳng định rằng những yếu tố trên sẽ tiếp tục phát huy theo hướng có lợi cho mình khi phải đối mặt với những đối thủ cạnh tranh mới, hùng mạnh (rất nhiều đối thủ ở ngay sát eo biển Đài Loan), và nhìn vào tương lai nơi mà sự cạnh tranh về đầu tư lẫn cơ hội chưa bao giờ lớn hơn.

Thứ tư, một địa phương phải cố gắng thu hút được các dự án phát triển phù hợp với chiến lược. Những dự án như vậy thường tạo ra các mối liên kết phụ có giá trị với kết quả thương mại. Singapore cho ta một ví dụ tốt về việc làm thế nào một chiến lược tiếp thị mạnh có thể thu hút cả nhà đầu tư và các dự án lý thú. Như để tỏ rõ tham vọng lôi kéo những dự án đặc biệt cho quốc gia, Hội đồng phát triển kinh tế Singapore đã được chính phủ thành lập để định hình và thực hiện các chiến lược phát triển kinh tế và ngành cho đất nước.

Hầu hết các quốc gia và khu vực châu Á đã phát động những chương trình tiếp thị địa phương để thu hút đầu tư, công nghiệp, cư dân và khách du lịch. Một vài quốc gia sử dụng công nhân viên nhà nước để phân phối tờ quảng cáo, trong khi các quốc gia khác đã phát triển những chương trình công phu hơn trong đó kết hợp bốn chiến lược đã nêu ở trên. Nếu thực hiện chiến lược tiếp thị không có sự can thiệp của nhà nước thì việc đạt được thành công chỉ là ngoại lệ. Một địa phương phát triển hầu như có khả năng tạo ra được kết quả tốt nhất với một chiến lược toàn diện và được xác định rõ ràng. Nói chung, một chiến lược toàn diện sẽ tạo ra những kết quả có lợi.

THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU

Thị trường mục tiêu thứ tư là mở rộng xuất khẩu - khả năng để một thành phố hay khu vực sản xuất nhiều hơn hàng hoá và dịch vụ mà các địa phương, dân chúng và ngành kinh doanh khác muốn mua. Hãy xem xét thành phố nhỏ Rangsit ở Thái Lan, nơi hoạt động kinh tế xoay quanh các linh kiện máy tính và điện tử xuất khẩu sang châu Á, Bắc Mỹ và Châu Âu. Có thể tìm thấy những câu chuyện tương tự ở Trung Quốc, Indonesia, Malaysia, Philippines và Đông Dương. Sản phẩm gồm hàng may mặc đến linh kiện công nghệ cao có giá trị gia tăng. “Tính cạnh tranh trong xuất khẩu đặc biệt quan trọng như là một công cụ tiềm năng để giảm đói nghèo cho những nước đang phát triển, có thể dẫn đến tăng trưởng kinh tế cao hơn và tăng khả năng giảm giá thấp hơn và sản phẩm tốt hơn cho người tiêu dùng,” ông J. Shivakumar, Giám đốc quốc gia của Ngân hàng thế giới tại Thái Lan đã nhận xét.

Shivakumar tin rằng nỗ lực tri hoãn tự do hóa thị trường sau cuộc khủng hoảng tài chính châu Á tạo ra đám mây đen che phủ sự thịnh vượng tiếp tục của châu Á. “Kinh nghiệm trên thế giới cho thấy các chiến lược hướng nội cuối cùng cũng thất bại, vì những chính sách như vậy hầu như luôn mang lại kết quả sản phẩm kém chất lượng, chi

phí cao, nghèo đói hơn, người tiêu dùng gặp bất lợi, và chỉ có một thiểu số có quan hệ tốt và có đặc quyền là có lợi.”

Công ty Esquel Group trụ sở Hồng Kông là một ví dụ. Công ty này đã mở rộng thị trường xuất khẩu ở khắp châu Á bằng cách sản xuất ra hàng may mặc xuất khẩu có chất lượng tầm cỡ thế giới. Các công ty đã rất tích cực trong việc tạo ra một hình tượng mạnh mẽ trong số các nhà bán sỉ và những nhãn hiệu của Trung Quốc, Malaysia, Philippines, và ngay cả hàng may mặc, giày dép, đồng hồ và đồ trang sức chất lượng cao được sản xuất tại Mauritius. Đặc biệt, Esquel đã khai thác cẩn thận thương hiệu Trung Quốc trên toàn thế giới. Công ty này cũng thành công khi mang hoạt động sản xuất hiện đại đến những vùng hẻo lánh như tỉnh Tân Cương phía Bắc Trung Quốc.

Đất rẻ, nhân công rẻ, việc làm có chất lượng, lực lượng lao động có tay nghề cao và có khả năng thích ứng và những yếu tố khác đã đặt Trung Quốc vào một vị trí đáng ganh tị. “Vào một ngày bất kỳ Trung Quốc có thể trở thành nơi sản xuất tốt nhất trên thế giới,” Surinder Chhibber nhà quản lý cao cấp của Esprit, công ty may mặc khổng lồ trên thế giới. “Họ có nhân lực, kỹ năng và bí quyết để làm điều đó.” Ngay cả những thương hiệu nổi tiếng nước ngoài như Esprit, Benetton và Calvin Klein, cũng chọn Trung Quốc làm nơi sản xuất không chỉ vì giá nhân công rẻ mà còn do chất lượng lao động tốt hơn. Ngày nay, mác của rất nhiều nhãn hiệu nổi tiếng đều ghi “Sản xuất tại Trung Quốc” với những lý do xác đáng.

Hầu hết các địa phương châu Á đã phát triển hình tượng xuất khẩu mạnh. Nhật đặc biệt nổi tiếng về sản xuất xe hơi chất lượng cao, bao gồm Toyota Motors, Honda và Nissan. Thành phố Toyota được biết đến như “thành phố xe hơi” vì nền công nghiệp tự động hóa lớn mạnh. Toyota Motors cũng là một điển hình về một nhà sản xuất xe hơi với chiến lược xuất khẩu mạnh mẽ và bán xe hơi tại thị trường địa phương. (xem Minh họa 3.4).

Minh họa 3.4: Xuất khẩu chuyên môn

Toyota là nhà sản xuất xe lớn nhất nước Nhật và lớn thứ ba trên thế giới. Hầu hết thành công của tập đoàn nhờ vào chiến lược xuất khẩu, bao gồm cả xuất khẩu xe và xuất khẩu năng lực sản xuất. Công ty đã xuất khẩu năng lực sản xuất sang các thị trường lớn trên thế giới và địa phương hóa hoạt động sản xuất, tạo điều kiện dễ dàng hơn cho xuất khẩu. Chẳng hạn, Toyota sản xuất xe hơi ở ASEAN nhiều hơn bất kỳ một nhà sản xuất nào khác trên thế giới.

Các trung tâm sản xuất toàn cầu được Toyota lựa chọn trên cơ sở quy mô thị trường nội địa cũng như cơ sở vật chất và chuyên môn có sẵn. Các yếu tố này hỗ trợ cho việc phân phối thương hiệu trong thị trường địa phương và tạo nền tảng để hình thành xuất khẩu từ những trung tâm sản xuất mới.

Chẳng hạn, Toyota Úc là một trong số những trung tâm xuất khẩu và sản xuất quan trọng nhất toàn cầu với doanh số 4 tỷ đô-la Úc (2.1 tỷ USD). Trung tâm này được phát triển như một trong những trung tâm sản xuất toàn cầu của Toyota Nhật với cam kết dài hạn đối với thị trường nội địa và vai trò chính ngày càng tăng trong xuất khẩu.” Toyota Úc có trách nhiệm xuất khẩu chính sang Trung Đông, Đông Nam Á và khu vực Châu Đại dương. Khoảng 30% xe Toyota sản xuất ở Úc được xuất khẩu. Nói chung, Toyota đã đầu tư 1.8 tỷ đô-la Úc (952 triệu USD) vào quốc gia này trong hơn 10 năm.

Chiến lược xuất khẩu xe hơi thành công của Toyota trở thành công cụ đắc lực cho việc nâng cao hình ảnh của Nhật như là trung tâm sản xuất hàng công nghiệp chế tạo

hàng đầu thế giới. Sự linh động của công ty trong việc xuất khẩu năng lực sản xuất chuyển tải một thông điệp là các công ty Nhật rất linh động, sáng tạo, và thích ứng với những hoàn cảnh mới. Hàng xuất khẩu phát triển do xuất khẩu năng lực sản xuất cũng tạo uy tín cho những công ty sẵn sàng chuyển giao công nghệ và đẩy mạnh tăng trưởng ở các nền kinh tế khác.

Tuy nhiên, các địa phương và ngành kinh doanh thực hiện chiến lược xuất khẩu phải tránh tạo ra những sản phẩm không đạt tiêu chuẩn. Ngành công nghiệp xe hơi ở Hàn Quốc đã bị tổn hại bởi kế hoạch mở rộng toàn cầu của các tập đoàn Daewoo và Hyundai, những nơi bị mang tiếng xấu - có lẽ không đáng - vì đã sản xuất sản phẩm kém chất lượng. Khi thương lượng mua lại giữa Ford và công ty xe hơi Daewoo Motors thất bại, các nhà sản xuất xe hơi khác ở Nam Triều Tiên cũng bị mang tiếng lây.

Công nghiệp sản xuất ô tô và phụ tùng ô tô ở Úc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Thái Lan cũng minh họa tầm quan trọng ngày càng tăng khi các quốc gia và doanh nghiệp kết hợp sức mạnh để gia tăng giá trị cho sản phẩm hay dịch vụ của mình. Điều này cũng thể hiện rõ trong trường hợp ngành du lịch nơi các khu vực phát triển một đặc trưng độc đáo, như nghệ thuật ẩm thực (món ăn Trung Hoa mang phong cách Thượng Hải); các bãi biển đầy nắng và những môi trường thiên nhiên khác (hình ảnh nhiệt đới của Thái Lan và Mã Lai); và nền văn hóa cà phê thư giãn (Manila). Chuyên môn trong phục vụ khách du lịch đã góp phần tạo nên những cách làm mới cho lĩnh vực sản phẩm và dịch vụ khác.

Để mở rộng xuất khẩu, các địa phương phải sử dụng một số công cụ sau:

- Các bên tư nhân hay nhà nước có thể hợp tác với nhau để phát triển chiến lược tăng cường cơ hội xuất khẩu cho doanh nghiệp địa phương.
- Chính phủ địa phương có thể thiết lập văn phòng tư vấn xuất khẩu.
- Chính phủ địa phương có thể đưa ra những hình thức khuyến khích tài chính để kích thích các hoạt động hướng vào xuất khẩu, như tham gia triển lãm thương mại.
- Chính phủ địa phương có thể hỗ trợ những doanh nghiệp quan tâm đến xuất khẩu trong việc tuyển nhân sự có kinh nghiệm thích hợp. Đào tạo về quan hệ giữa các nền văn hoá và ngôn ngữ cũng là hai đặc tính ngày càng quan trọng.

CÁC NHÀ TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG LÀM VIỆC NHƯ THẾ NÀO?

Một địa phương đối diện với rất nhiều chọn lựa quan trọng khi bắt đầu công việc tiếp thị. Có bốn chiến lược tổng quát để thu hút khách tham quan, cư dân và nhân công, kinh doanh và công nghiệp, và tăng xuất khẩu. Những chiến lược này là:

- *Marketing hình tượng*
- *Marketing điểm thu hút*
- *Marketing hạ tầng cơ sở*
- *Marketing con người*

Marketing hình tượng

Châu Á bao gồm 600.000 cộng đồng cạnh tranh với nhau, cần phải thu hút những nhà đầu tư địa phương tiềm năng bằng cách phát ra một hình ảnh mạnh mẽ và phù hợp.

Không có hình tượng độc đáo và riêng biệt, một địa phương có sức thu hút tiềm tàng có thể chìm lẫn giữa thị trường địa phương châu Á rộng lớn. Một trong những mục tiêu của tiếp thị hình tượng là phát triển một khẩu hiệu thông minh đáng tin cậy và có thể chứng minh được. Chẳng hạn như Singapore dùng khẩu hiệu “Singapore—Một trong những con hổ của nền kinh tế châu Á.” Khẩu hiệu này không phải là không có cơ sở. Là một quốc gia nhỏ ở bán đảo Malaysia, vị trí trung tâm của Singapore biến nước này thành trung tâm thương mại, giao thông, ngân hàng, du lịch và thông tin liên lạc tự nhiên của khu vực. Thực sự, thành công ban đầu của Singapore chủ yếu nhờ vào địa thế lý tưởng trên các tuyến đường biển nhộn nhịp nối kết giữa phương Đông và phương Tây.

Singapore cũng dùng những thông điệp khác. Chẳng hạn như thông điệp đầu tiên mà du khách nhìn thấy khi đến sân bay Changi là: “Singapore—thành phố Sư tử”. Khẩu hiệu này cũng có cơ sở thực tế. Singapore có một mạng lưới thông tin liên lạc toàn cầu tốt nhất ở châu Á và trong các khách sạn luôn có sẵn đường điện thoại quay số trực tiếp đến bất cứ nơi nào trên thế giới.

Tuy nhiên, không phải khẩu hiệu nào cũng có tác dụng. Châu Á bị bão hòa bởi nhiều khẩu hiệu tán mác và dễ bị sao chép. Dù có thể tạo sự chú ý nhưng chỉ riêng những khẩu hiệu không thể làm được công việc quảng bá hình tượng, đặc biệt nếu không được lồng vào một chiến lược tiếp thị bao quát hơn. Một hình tượng địa phương phải có giá trị, được thông tin theo nhiều cách và thông qua nhiều kênh nếu muốn tồn tại và thành công.

Một địa phương có thể rơi vào một trong năm hình tượng sau.

Hình tượng quá hấp dẫn

Một vài địa phương phải chịu đựng vì có một hình tượng quá hấp dẫn. Những ai đã đến Phuket vào mùa cao điểm đều thấy có quá đông người, ồn ào, xếp hàng chờ đợi và giá cả nơi đâu cũng đắt đỏ. Những địa phương như vậy không cần tiếp thị và thậm chí nên xem xét giảm tiếp thị.

Trường hợp tương tự cũng làm phương hại đến hình ảnh rất hấp dẫn của Boracay. Nhà báo Daffyd Roderick mô tả hòn đảo thiên đường như sau: “Hòn đảo, từng được biết đến nhờ bờ biển cát trắng đẹp lộng lẫy và nước biển màu xanh ngọc, giờ đây bị bao quanh bởi thảm tảo lùn xỉ màu rêu xanh mà theo một số người thì đó là hệ quả của hỗn hợp quá đông du khách và thiếu hệ thống xử lý chất thải. Dưới chân tôi rêu ẩm và dễ chịu, nhưng nó cũng làm cho tôi cảm thấy e ngại về tình trạng nước biển mà tôi đang bơi lội trong đó”. Vì vậy cuối cùng Boracay quyết định cần chất lượng chứ không phải số lượng. Thay vì xây nhiều khách sạn hơn, các nhà chức trách gây sức ép buộc những khách sạn kém nhất phải nâng cấp hoặc bị cấm hoạt động. Địa điểm vẫn còn nổi tiếng này hiện đang theo đuổi chiến lược du lịch bền vững dựa trên cách tiếp cận phát triển có mục tiêu hơn.

Rất nhiều bài tường thuật ở châu Á như *Châu Á đang trỗi dậy: những thay đổi và thách thức*, và *Những tân tiểu long của châu Á: sự trỗi dậy năng động của Indonesia, Thái Lan, và Malaysia*, chỉ ra nhu cầu trực tiếp mở rộng, đầu tư và phát triển dân số cho những vùng tạm gọi là vùng châu Á phụ cận. Sự thay đổi mục tiêu đã có hiệu quả tốt nhằm giảm thiểu vấn đề của các khu vực có sức hấp dẫn cao và kích thích tăng trưởng những vùng phụ cận.

Hình tượng tích cực

Tây An, Hồng Kông, Sumatra, Chiang Mai, thành phố Cebu và Penang có được những hình ảnh tích cực. Mặc dù các thành phố này không cần phải thay đổi hình ảnh, nhưng thách thức là làm sao khuếch trương và chuyển tải một cách hiệu quả hơn những yếu tố tích cực đến các nhóm mục tiêu mong đợi.

Hoạt động kinh doanh luôn tận dụng lợi thế của những địa phương được nhìn nhận tích cực. Giới kinh doanh ô tô thương mại khai thác sự kết nối của họ với Nhật Bản; các nhà sản xuất chất bán dẫn tập trung vào mối liên kết với Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore và Đài Loan; tương tự là các nhà sản xuất đá quý và đồ trang sức gắn kết với Thái Lan. Thật là nghịch lý khi thị trường thế giới trở nên toàn cầu hơn, hoạt động kinh doanh lại càng muốn đồng nhất với một địa phương có hình ảnh tích cực.

Một ví dụ phức tạp về một hoạt động kinh doanh tự gắn kết với các thành phố có hình ảnh tích cực là chiến dịch “San Miguel vòng quanh thế giới”. San Miguel chọn gắn kết chính mình với một tập hợp những địa điểm có hình ảnh nổi bật. Hình tượng được phản ánh qua cả lời văn lẫn tranh ảnh. Một ngân hàng ở châu Á nỗ lực gắn kết với các quốc gia và cả khu vực, đó là Ngân hàng phát triển Singapore khi tận dụng mối liên hệ với New Zealand, một nền kinh tế được xem là rất tiên bộ ở châu Á. Một ví dụ khác là nỗ lực địa phương hóa sức hấp dẫn và sự gắn kết của công ty đa quốc gia. Vào thời hoàng kim, tập đoàn Asia Pulp and Paper được xem là hùng mạnh nhất, một biểu tượng về năng lực quản trị của châu Á. Thật không may cho ABB, vì nỗ lực của công ty này nhằm tuyên truyền những đóng góp của mình cho sự phát triển của các tập đoàn châu Á, tiếp đó là sự đóng góp của những tập đoàn này cho cả khu vực, đã phản tác dụng khi Asia Pulp and Paper trở thành một trong những vụ sụp đổ lớn nhất của châu Á ngay sau khi mẫu quảng cáo về sự gắn kết này xuất hiện.

Hình tượng mờ nhạt

Rất nhiều địa phương có hình tượng mờ yếu. Họ thiếu chiến lược quảng bá với một thông điệp và vai trò lãnh đạo rõ ràng.

Một hình ảnh yếu kém có thể do địa phương có dân số ít, nằm ở vùng phụ cận thiếu tài nguyên, v.v... Những địa phương này phải đặc biệt khéo léo trong việc thay đổi hình ảnh của họ. Họ có thể có các điểm thu hút nhưng không thể biến chúng thành những lợi thế cạnh tranh. Không có hình ảnh hiệu quả, các địa phương này sẽ vẫn là vô danh. Rất nhiều địa phương nhỏ ở châu Á đơn thuần bị che khuất bởi các siêu sao như Tokyo, Seoul, Đài Bắc, Hồng Kông và Singapore. Mặc dù đã cải thiện cơ sở vật chất nhưng hình ảnh yếu kém cũng không nâng họ lên ngang bằng tiêu chuẩn khắc khe của châu Á. Có một vài địa phương vừa thoát ra khỏi sự lu mờ của mình.

Minh họa 3.5: Vùng Kyushu muốn có bạn!

Trong nỗ lực duy trì quan hệ thương mại với các nền kinh tế lân cận, vùng Kyushu – từng là trung tâm chính trị và văn hóa của Nhật Bản nhưng đã bị lu mờ bởi Kansai và Kanto – đã phải đưa ra nhiều chiến lược để tự quảng bá ở châu Á và khắp thế giới như là một trung tâm công nghiệp và kinh doanh. Với vị trí chiến lược nằm ở mũi cực nam của Nhật Bản, vùng đảo này tin tưởng có địa thế tốt để trở thành “cửa ngõ thương mại vào châu Á”.

Điều này có nghĩa là Kyushu đang cố gắng thuyết phục các nhà đầu tư trong và ngoài châu Á đến thiết lập trụ sở hoặc hoạt động chính ở đây. Ví dụ, thành phố Kitakyushu đang tự quảng bá là “trung tâm phân phối quốc tế mới của khu vực”.

Nhưng điều gì giúp phân biệt giữa Kyushu và các cửa ngõ châu Á khác như Hồng Kông và Singapore?

Nhằm nâng cao tính hấp dẫn của các dịch vụ thương mại, thành phố Kitakyushu lập nên Khu vực Tiếp cận Nước ngoài (FAZ), với sự hỗ trợ tài chính từ chính phủ trung ương, bao gồm một chương trình phát triển cơ sở hạ tầng đầy ấn tượng. Các dự án bao gồm Trung tâm Phân phối Quốc tế Kitakyushu (KID) – thuộc loại hàng đầu thế giới – và Trung tâm Nhập khẩu châu Á Thái bình dương (AIM), một phức hợp kinh doanh và triển lãm.

Trong số những dự án được lập ra nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế và thu hút nhiều nhà đầu tư đến Kyushu hơn có dự án Technopolis của Bộ Công nghiệp và Ngoại thương (MITI), nhằm xây dựng những trung tâm công nghệ ở nhiều thành phố trong vùng. Dự án “Trung tâm Chất xám”, một sáng kiến khác của MITI, nhằm ươm dưỡng sự phát triển của “ngành công nghiệp chất xám” trong khu vực bằng cách thiết lập những phòng nghiên cứu khoa học để hỗ trợ các ngành phần mềm và IT.

Thành phố Oita Prefecture ở đông bắc Kyushu là công cụ thúc đẩy hợp tác kinh tế với các nước châu Á. Hàng năm nơi đây tổ chức Hội nghị Thượng đỉnh Kyushu về Trao đổi với khu vực, thu hút các đại biểu từ khắp châu Á. Hội nghị được tổ chức bởi chính quyền địa phương ở Kyushu và giới chức châu Á, và được xúc tiến thành điểm hẹn để thảo luận những chiến lược tiếp thêm sức sống cho các khu vực, vùng và quốc gia châu Á.

Kyushu cũng đã may mắn có nhiều thắng cảnh thu hút du khách và cả chuyên gia nước ngoài đến làm việc. Một trong những thắng cảnh này là Beppu ở Oita Prefecture, một thị trấn du lịch nổi tiếng về những suối nước nóng. Dãy núi Aso ở Kumamoto Prefecture, và dãy núi Sakurajima ở Kagoshima Prefecture cũng là những điểm du lịch lớn. Kyushu là nơi có nhiều công viên giải trí và tiêu khiển như Space World, Ocean Dome và Harmony Lane.

Nhưng Ocean Dome là một ví dụ cho thấy những dự án phát triển quan trọng có thể đi sai hướng. Khu liên hợp này, tiếng Nhật gọi là *Seagaia*, là công viên nước có mái che lớn nhất thế giới có thể hoạt động trong mọi thời tiết. Cơ sở khổng lồ này có mái di động vì thể người bơi có thể thưởng thức ánh nắng mặt trời khi điều kiện thời tiết cho phép, hoặc vui đùa dọc bãi biển nhân tạo. Được xây dựng với quy mô khổng lồ trong thời kỳ nền kinh tế bong bóng, nó đã tiêu tốn nhiều triệu đôla của các nhà đầu tư khai thác và cả chính phủ. Trong năm 1999, công ty nợ 262,8 tỉ yên (2,2 tỉ USD) ngắn hạn và dài hạn, vượt khoảng 13,6 lần doanh thu năm trước (19,3 triệu yên, khoảng 160,8 triệu USD), số doanh thu này vừa bằng chi phí hoạt động hàng năm. Năm 2001, ban điều hành đệ đơn xin được bảo vệ theo luật phá sản.

Chính quyền thành phố Miyazaki đã phải cung cấp 6 tỉ yên để tài trợ mềm cho cơ sở này. Triển vọng thu hồi vốn – trực tiếp hoặc gián tiếp – nếu có thì cũng chỉ là trong dài hạn. Tuy nhiên, *Seagaia* – đã được đưa vào kỷ lục Guinness – vẫn là một điểm thu hút du lịch và là một ví dụ cho sự lạc quan thái quá.

Hình tượng trái ngược

Nhiều địa phương có những hình tượng trái ngược do người ta có những cách nhìn trái ngược về một số đặc điểm của địa phương đó. Ví dụ Seoul được nhìn nhận vừa là một thành phố quốc tế hiện đại hoạt động tốt, vừa là một thành phố đơn điệu, tắt nghẽn và đất đỏ, với sự phân biệt rõ ràng giữa lao động với kinh doanh, giữa kinh doanh lớn và

chính phủ. Hồng Kông cũng có sự đổi lập. Trong khi một số người xem đây là nơi hiện đại, phát triển tốt với những trụ sở chính của nhiều công ty, đa số thế giới đã được xem những chương trình TV mô tả những khó khăn mà chính quyền từng được ngưỡng mộ ở Hồng Kông gặp phải trong việc thể hiện khả năng quản lý Đặc khu Hành chính một cách hiệu quả và chuyên nghiệp.

Nhiều nơi ở châu Á đang phát triển cũng mang những hình tượng trái ngược. Những thành phố này dù có tốt đến đâu trước khi khủng hoảng thì người ta vẫn tin rằng thiếu đi đạo đức nghề nghiệp, ý thức chất lượng và tinh thần kinh doanh.

Thách thức mang tính chiến lược là phải nêu bật hình tượng tích cực đồng thời cố gắng thay đổi những thực tế tạo hình tượng tiêu cực. Thay đổi hoàn toàn hình ảnh là việc khó làm vì ấn tượng ban đầu thường kéo dài. Một điều nữa là giới truyền thông, đặc biệt là truyền thông địa phương, thường chú trọng vào những khía cạnh xấu của địa phương nhà, chủ yếu là những vấn đề như tội phạm và tham nhũng.

Hình tượng tiêu cực

Nhiều địa phương bị gắn liền với một hình ảnh tiêu cực. Trên thị trường địa phương, Philippines thường được nhắc đến với nhiều đặc điểm tiêu cực. Trong những năm 1980 một số ấn phẩm nhắc đến nơi này như một “con bệnh của châu Á” vì có thành quả kinh tế nghèo nàn. Trong một cuộc phỏng vấn với cựu tổng thống Fidel Ramos, tạp chí Forbes.com cho rằng “Philippines có tiếng về qui mô tham nhũng và chính quyền chớp bu có mức độ tập trung cao về quyền lực kinh tế và chính trị”.

Nằm ở ngoài khơi bờ biển phía đông nam Trung Quốc là cựu thuộc địa Macao của Bồ Đào Nha. Qua các năm, tầm quan trọng lịch sử của quần đảo đã dần phai mờ. Một thời được xem là “một trong những trung tâm thương mại quan trọng nhất của Phương Đông”, và rất hữu ích cho việc truyền bá thiên chúa giáo, giờ đây hòn đảo này nổi tiếng về Hội Tam hoàng và găng-xtơ. Hằn sâu trong ký ức của công chúng là bộ phim Macao của đạo diễn Josef Von Stenberg năm 1952, miêu tả một nền văn hóa cờ bạc thối nát, đầy tội lỗi. Thời báo kinh tế châu Á mô tả Macao là “một vết nhơ của xì-lát, cờ quay, xì phé và mại dâm. Từ năm 1996, những cuộc thanh toán đẫm máu giữa các Hội Tam hoàng, hoặc băng nhóm xã hội đen đã biến Macao thành bản sao của Chicago những năm 1920, có đầy đủ những vụ thanh toán bằng súng máy bên ngoài các sòng bài và những đầu sỏ băng đảng với các biệt hiệu như “Báo mập” và “Răng gãy”. Đã có 37 vụ giết người trong năm đó so với 28 vụ năm 1998”.

Còn có những địa phương khác ở châu Á phải chịu đựng hình tượng của mình. Thị trấn Pagsanjan, nằm cách Manila 3 giờ đồng hồ về phía nam, nổi tiếng về các thác nước Pagsanjan. Trong những năm qua, nơi này còn được biết đến như là một “thiên đường tình dục trẻ em”. Nghèo đói đã dẫn đến việc cha mẹ của những trẻ nhỏ công khai nhận quà và tiền từ những người ngoại quốc, cho phép họ quan hệ tình dục với con em mình. Báo chí, bằng cách tập trung xoai mói vào một nơi nào đó, có thể làm hư hại hình ảnh của nơi đó. Mặc dù Singapore là một thành phố năng động, nước này được gọi là “thành phố buồn chán nhất” và được nhắc đến là một “quốc gia vú em” bởi những biện pháp kiểm duyệt khắt khe của chính phủ.

Những địa phương như thế thật sự cần ít bị để ý hơn và cần thời gian để tiến hành một chiến lược mới tạo ra một diện mạo tốt đẹp hơn. Trong trường hợp thị trấn Pagsanjan, chính quyền địa phương rất mong muốn thay đổi diện mạo của mình. Những tổ chức như ECPAT - Chấm dứt mại dâm trẻ em trong du lịch châu Á, và Preda Foundation, Inc. (tổ chức hợp tác giúp đỡ hồi phục, trao quyền và phát triển người dân) đang cố gắng đem lại cho trẻ em một cuộc sống tốt đẹp hơn và từ đó cải thiện hình ảnh

về thành phố. Chính phủ Singapore cũng cấp ngân sách để phát triển văn hoá và nghệ thuật của đất nước và từ đó cung cấp nhiều hoạt động giải trí hơn. Thành phố cũng đang dần trở thành một điểm đến cho các nghệ sĩ biểu diễn và khách vui chơi giải trí trên thế giới.

Tuy vậy không dễ phát triển hay thay đổi hình tượng. Quảng bá hình tượng không phải là sự điều chỉnh một sớm một chiều. Phải tốn nhiều năm để tạo ra hay chuyển đổi hình tượng một cách hiệu quả. Nhiều qui định nhà nước chỉ diễn ra trong vòng 3 hoặc 4 năm khiến cho sự thay đổi quan trọng của hình tượng trở nên khó khăn. Marketing hình tượng đòi hỏi nghiên cứu về việc dân cư, du khách, doanh nghiệp trong và ngoài nước đang cảm nhận như thế nào về nơi đó. Nhiều địa phương không có kinh nghiệm tiến hành các phân tích thị trường theo kiểu này. Cũng không dễ dàng gì cho các cá nhân và tập thể cùng chọn một hình tượng mới, chưa nói đến việc đầu tư cần thiết để làm cho hình tượng mới đó trở nên có giá trị.

Marketing các điểm hấp dẫn

Cải thiện một hình tượng không đủ để làm tăng tính hấp dẫn cơ bản của địa phương. Các địa phương còn cần đầu tư vào những khía cạnh thu hút cụ thể.

Một vài nơi may mắn có được sự hấp dẫn tự nhiên. Bali là một nơi như vậy – thường được gọi là “hòn đảo của Thượng Đế” hay “bình minh của thế giới”. Những bãi biển tuyệt đẹp, con người thân thiện và lịch sử lâu đời đã biến nơi này thành một điểm du lịch nổi tiếng thế giới. Amritsar ở Ấn Độ, có nghĩa là “hồ ngọt ngào”, nổi tiếng với Ngôi đền vàng, lăng tẩm thiêng liêng nhất của người theo đạo Sikh, với hồ nước thánh được gọi là “hồ bất tử”. Quần đảo Maldive chắc chắn là một nơi lý tưởng để đi nghỉ. Chúng có hàng loạt những thắng cảnh có một không hai – những bờ biển vàng, phá trong suốt và một thêm đại dương đa dạng.

Những địa phương khác thừa hưởng di sản lớn từ những tòa nhà truyền thuyết lịch sử. Agra ở Ấn Độ có đài tưởng niệm tình yêu là ngôi đền Taj Mahal, và phía tây nam Campuchia nổi tiếng với đền Ăng-co-vát, phế tích lớn nhất ở Đông Nam Á, nơi có các tòa tháp được xây dựng suốt triều đại Khmer vào thế kỷ 12. Hà Nội, tự giới thiệu là “một trong những thành phố đẹp nhất ở châu Á”, là một địa phương đặc sắc khác nữa ở châu Á. Đây là một nơi có độ tập trung cao, làm cho khách du lịch dễ dàng tận hưởng những phần đẹp nhất của thành phố.

Những nơi may mắn khác là nơi có những công trình kiến trúc nổi tiếng thế giới gồm Kuala Lumpur, ở đó tòa tháp Petronas là tòa nhà lớn nhất thế giới, cao 1,483 bộ (452m). Nagashima có tàu lượn cao tốc lớn nhất (97m), trong khi Tử Cấm Thành ở Bắc Kinh là cung điện lớn nhất châu Á, chiếm 178 mẫu (71,2 hecta). Chúng ta gọi các thắng cảnh này là “Thắng cảnh Guinness” và để xứng đáng cho sự phong tặng này chúng phải là lớn nhất (một thành phố), cao nhất (một tòa nhà), dài nhất (một cây cầu) hay thuộc hàng số một so với những thứ cùng loại, xét theo một số chỉ tiêu nào đó.

Một số địa phương thừa hưởng lợi ích từ những thắng cảnh hay khu vườn đẹp. Chẳng hạn những khu vườn lịch sử ở châu Á có thể được tìm thấy ở công viên Kinabalu ở Sabah, Malaysia, nơi có hơn một nửa loài cây hoa trên thế giới; công viên Meiji-jingu-Gyoen tọa lạc ở quận Harajuky của Tokyo, được gọi là “công viên thành phố bậc nhất” bởi tạp chí Asiaweek vào năm 2000, và công viên quốc gia Royal Chitwan, tây nam của Kathmandu, được biết đến như một trong những công viên quốc gia tuyệt vời nhất ở châu Á.

Một chiến lược rất phổ biến để nâng cao sự hấp dẫn của một địa phương là xây dựng các trung tâm hội nghị và triển lãm. Lấy ví dụ là Pusan. Tọa lạc tại một trong

những thành phố cảng hiện đại nhất Hàn Quốc, Trung tâm Triển lãm và Hội nghị Pusan là một trung tâm hội nghị đa năng thuộc đẳng cấp thế giới. PUEXCO có ba hội trường triển lãm chứa 1.738 gian hàng, một hội trường lớn 2.800 chỗ ngồi, một phòng trưng bày quanh năm, một khu nhà hàng, một khu mua sắm, và một bãi giữ xe, cùng các tiện ích khác. Có lẽ trên hết là nó tọa lạc tại bờ biển Haeundae, một trong những địa điểm nghỉ mát hàng đầu của nước này.

Hội trường dành cho triển lãm và hội nghị được kỳ vọng sẽ đón tiếp khoảng 200.000 khách hàng năm, và hơn nữa là những hợp đồng xuất khẩu trị giá 1,2 tỷ đô la Mỹ. Trong 15 tháng hoạt động đầu tiên, nơi đây đã tổ chức 39 triển lãm và 59 hội nghị quốc tế, và sử dụng 39.000 nhân viên. Vai trò của trung tâm triển lãm trong quá trình tạo giá trị gia tăng rất rõ ràng trong ví dụ này. Minh họa 3.6 cho thấy phần thưởng cho sự thành công ngày càng lớn trong thị trường triển lãm.

Minh họa 3.6: Hồng Kông và Thượng Hải: Cuộc chiến hội chợ thương mại

Vào giai đoạn chuyển giao thế kỷ, Hồng Kông không lớn hơn một làng chài trong khi Thượng Hải là một thành phố quốc tế hiện đại và là trung tâm tài chính thương mại. Tất cả giờ đã khác, và xét theo nhiều khía cạnh thì hai thành phố đã thay đổi vai trò mà phần thiệt chủ yếu rơi vào Thượng Hải. Sự thua thiệt này còn tệ hại hơn khi chính những người Thượng Hải di cư đến Hồng Kông vào thập niên 1940 và 1950 đã góp phần to lớn trong việc xây dựng làng chài xưa kia thành một trung tâm toàn cầu.

Với hơn 80 hội chợ thương mại được tổ chức hàng năm ở Hồng Kông - hầu hết tại Trung tâm Triển lãm và Hội nghị Hồng Kông (HKCEC) – trong đó có một số hội chợ lớn nhất thế giới, hơn 420 hội nghị và hội họp của các công ty, Hồng Kông đã tự thiết lập một cách vững chắc vị trí Thủ phủ Hội chợ Thương mại của Trung Quốc cho mình, một vị thế mà đáng lẽ ra Thượng Hải đã chiếm giữ nếu như không bế quan với thế giới trong 40 năm. Nhưng Thượng Hải còn muốn hơn cả sự ngang bằng. Herman S.M.Hu - một doanh nhân nổi tiếng của Hồng Kông có gốc gác gia đình ở Thượng Hải nói rằng cư dân thành phố từng bị lãng quên này đang tìm cách qua mặt Hồng Kông. Và họ đang tìm kiếm sự giúp đỡ để làm điều đó.

Cách tiếp cận của Thượng Hải nhằm nhanh chóng nâng cấp cơ sở vật chất hội chợ thương mại là yêu cầu sự trợ giúp của ba công ty triển lãm hàng đầu thế giới của Đức là Deutsche Messe, Messe Dusseldorf và Messe Munich vào năm 1997. Cùng với Tập đoàn Phát triển Nhà đất Phố Đông Thượng Hải, các công ty cùng xây dựng Trung tâm Triển lãm Quốc tế mới của Thượng Hải (SNIE). Mục đích chung là tạo ra sức mạnh cạnh tranh lớn thu hút hoạt động hội chợ thương mại vào trung tâm tài chính và thương mại vừa được khôi phục. Công trình xây dựng mất 4 năm.

Trong thời kỳ đầu tiên, trung tâm triển lãm bị lấn át bởi khu HKCEC khổng lồ với không gian triển lãm 248.000 m² sau khi mở rộng vào năm 1997. SNIE chỉ có 45.000 m² không gian triển lãm trong nhà nhưng cũng có 20.000 m² không gian triển lãm ngoài trời. Sau cùng khu triển lãm phức hợp của Thượng Hải sẽ đạt không gian triển lãm trong nhà xấp xỉ 200.000 m² và 50.000 m² ngoài trời, lớn hơn so với đối thủ Hồng Kông.

Ngay cả trong việc phát triển hội chợ thương mại, thắng cuộc trong gang tấc cũng là đủ.

Trong số những hình thức hấp dẫn khác là sự chuyển đổi một khu phố thành khu vực mua sắm dành cho khách bộ hành. Phố Hay ở Perth, Úc, là một con phố nổi bật dành cho nhiều du khách muốn tìm kiếm cảm giác thư thả hơn trong việc mua sắm. Lan Kwai Fong ở Hồng Kông và chợ Dư Viên (Yuyuan) ở Thượng Hải là những con đường bộ hành rất hấp dẫn ngày nay. Các doanh nhân thích một vài phút thư giãn khi sự náo động của giao thông cơ giới được thay thế bởi giao thông bộ hành thông thả hơn. Rất nhiều thành phố cỡ trung của Nhật mang đặc trưng bao quanh một quận kinh doanh trung tâm để thu hút cư dân ngoại ô di cư. Ayala Land xây dựng một cây cầu dành cho người đi bộ, các lối đi xuyên kết nối giữa các toà nhà và những đường phố lớn tương tự như Hồng Kông, trong nỗ lực gia tăng sự hấp dẫn của quận đối với khách bộ hành khi một quận kinh doanh kế cận đồng thời là đối thủ cạnh tranh bắt đầu phát triển.

Một số thành phố tận dụng những con phố buôn bán chính. Chẳng hạn như Hà Nội tích cực tiếp thị phố xá của khu phố cổ, một khu vực được biết đến như khu chợ sản phẩm thủ công địa phương. Khu vực từng phổ biến với tên gọi “36 phố phường” ngày nay có 70 con phố, nổi tiếng nhất là Hàng Gai với vải tơ lụa và sản phẩm bằng bạc; Hàng Quạt với đồ cúng kiếng và quần áo; Hàng Mã với sản phẩm bằng giấy bóng; và Lãn ông với sản phẩm thảo dược.

Marketing cơ sở hạ tầng

Rõ ràng, hình ảnh cũng như sự hấp dẫn không thể đưa ra câu trả lời hoàn chỉnh cho sự phát triển của một địa phương. Cơ sở hạ tầng hiệu quả mới là yêu cầu cơ bản. Phần lớn trong marketing địa phương cơ sở hạ tầng đóng một vai trò chính yếu, và xuyên suốt hoạt động đầu tư của châu Á thì cơ sở hạ tầng hiện nay ngày càng có vai trò trung tâm. Riêng bản thân đầu tư cơ sở hạ tầng không chỉ cần thiết mà còn giúp cải thiện tình trạng thất nghiệp. Những đầu tư như vậy có được sự hỗ trợ mạnh mẽ từ các tổ chức đầu tư đa phương như Ngân hàng Thế giới và Ngân hàng Phát triển châu Á.

Những mạng lưới giao thông đường bộ, đường cao tốc, đường sắt, sân bay và thông tin liên lạc là cơ sở hạ tầng được cải thiện thường xuyên nhất. Ngân hàng Thế giới ước tính châu Á mỗi năm chi 150 – 200 tỉ đô-la Mỹ cho xây dựng cơ bản. Các nhà tiếp thị địa phương đang cố gắng tách biệt vị trí của mình trong công nghệ thông tin. Đầu tiên, một số địa phương cố gắng thông tin rằng họ có kiến thức và nguồn lực công nghệ thông tin xuất sắc (chẳng hạn như MSC ở Mã Lai). Thứ hai, các địa phương tự nhận là có được kinh nghiệm ứng dụng vượt bậc (chẳng hạn như Singapore—“Trung tâm Hỗ trợ Khách hàng thị trường châu Á/ Thái Bình Dương”—hay “Trung tâm tổng đài giao dịch khách hàng châu Á” ở Philippines). Thứ ba, một vài địa phương tự nhận là có ưu thế ứng dụng riêng biệt (chẳng hạn như Pacific Century Cyberworks ở Hồng Kông muốn trở thành nhà cung cấp nội dung Internet của châu Á). Thứ tư, một vài địa phương đang tiếp thị các mức thuế thông tin liên lạc thấp rất cạnh tranh của mình (Hồng Kông và Singapore.)

Hệ thống đường sắt ở châu Á cũng đang trong thời kỳ phục hưng. Đài Loan đang xây dựng hệ thống vận tải hành khách cao tốc nối Đài Bắc với Cao Hùng ở phía nam, một khoảng cách gần 345 km. Chính phủ Đài Loan đánh giá rằng dự án sẽ tốn khoảng 441,9 tỉ đô-la Đài Loan (hơn 17,5 tỷ đô la Mỹ). Xe lửa sẽ di chuyển với vận tốc hơn 300 kilômét một giờ và sẽ chuyên chở 300,000 hành khách một ngày. Hệ thống được khởi công xây dựng vào năm 1997 và đi vào hoạt động tháng 7 năm 2003. Trung Quốc nhập khẩu công nghệ Shinkansen của Nhật Bản để xây dựng đường xe lửa cao tốc từ Bắc Kinh đến Thượng Hải vào đầu thế kỷ này. Họ cũng nhập khẩu công nghệ maglev (xe lửa chạy bằng từ trường) của Đức. Một đường xe lửa 30 km nối từ sân bay quốc tế Phố Đông đến Thượng Hải. Vào năm 2003, Trung Quốc sẽ quyết định có nên sử dụng

1 tỷ đô la Mỹ để xây dựng các tuyến maglev nối giữa Bắc Kinh và Thiên Tân, Thượng Hải và Hàng Châu, Thượng Hải và Bắc Kinh. Trong khi đó, vào đầu thập niên 1990 một nhóm các nhà kỹ trị châu Á đã khôi phục Tuyến tàu Tốc hành Phương đông - Orient Express huyền thoại. Mã Lai, Thái Lan, và Philippines đang thực hiện những dự án đường xe lửa không lồ nối các khu vực thương mại và các vùng ngoại ô.

Những kế hoạch phát triển và đầu tư này sẽ khiến cho các địa phương châu Á cạnh tranh với nhau để được xem là nơi có những nhà ga xe lửa cao tốc rất hấp dẫn. Đây là sự phát triển đặc biệt quan trọng đối với Trung Quốc, nơi đã cố gắng tìm mọi cách để mang đầu tư và sự thịnh vượng vào sâu trong đất liền. Khi đô thị ngày càng trở nên đông đúc và đắt đỏ, các công nhân và gia đình của họ sẽ thấy việc sống ở ngoại ô và đi làm ở thành phố là giải pháp tốt thay vì sống ở thành phố. Trong khi đó, các cư dân đô thị cũng dễ tiếp cận các vùng ngoại ô hơn. Nói cách khác, đầu tư cơ bản về cơ sở hạ tầng phát sinh *những đầu tư thứ cấp*, chính là loại đầu tư được quảng bá.

Có thể thấy hiện tượng tương tự ở Nhật Bản, một quốc gia nhỏ hơn nhiều, nhưng cũng giống như Philippines và Indonesia, đây là một quần thể những hòn đảo riêng biệt. Các tuyến đường sắt nối giữa các hòn đảo hữu hiệu hơn và nhanh hơn tàu thủy. Đường hầm xe lửa Seikan - hoàn thành năm 1985 - là đường hầm dài nhất thế giới. Nó trải rộng tới 53,9 km và nối hòn đảo phía bắc của Hokkaido đến Honshu. Dù có người chỉ trích dự án cơ sở hạ tầng không lồ này là thừa thãi vì đã có các máy bay phản lực loại lớn, đường hầm này giúp cho việc nối kết tuyến đường sắt cao tốc không bị gián đoạn, có thể chở 100 triệu hành khách mỗi năm giữa Tokyo và Sapporo trở nên khả thi.

Công viên khoa học đã xuất hiện ở rất nhiều nơi ở châu Á và là một ví dụ nữa về hoạt động quảng bá mạnh mẽ cơ sở hạ tầng. Một vài công viên này – công viên khoa học Hồng Kông, Công viên khoa học Võ Lăng Nguyên (Wuling Yuan) ở Trung Quốc, công viên khoa học quốc gia Kanha ở Ấn Độ và công viên khoa học Cibodas, Halimun và Yabshi ở Indonesia - tập trung vào một số ưu thế nhất định. Một ví dụ khác bao gồm công viên khoa học của Singapore, khu công nghiệp trên nền tảng khoa học Hsinchu của Đài Loan - đôi khi được gọi là “công viên khoa học thành công nhất châu Á” – thành phố khoa học Taedock ở Hàn Quốc, công viên khoa học Kerala ở Ấn Độ, và công viên công nghiệp khoa học quốc gia Trung Quốc. Rất nhiều công viên như thế này đã phát triển các cửa hàng bán lẻ, khu vực dân cư, cơ sở vật chất vui chơi giải trí và những đặc điểm khác của một thành phố.

Các hoạt động đầu tư cơ sở hạ tầng đáng giá khác gồm cảng, sản xuất và phân phối hệ thống điện và sưởi ấm, hệ thống cung cấp nước, đất đai, nhà ở và văn phòng.

Marketing con người

Chiến lược tiếp thị địa phương thứ tư là tiếp thị con người. Nhìn lại thế kỷ mười sáu, Niccolo Machiaveli kết luận rằng sự thành bại của một nền cộng hòa độc lập tùy thuộc vào tính cách của người dân, những phẩm chất công dân mà họ đang có được. Trọng tâm tính cách không hề mất đi ảnh hưởng của nó và vẫn là mối quan tâm chính trong nhiều chiến dịch của địa phương. Một ví dụ tiêu biểu về thị trường địa phương là Ireland, nơi có thông điệp khẳng định : “Con người đối với Ireland như rượu sâm banh đối với nước Pháp”.

Philippines cũng tương tự như chúng ta đã biết về khả năng cung cấp nguồn lực tri thức. Trong Chỉ số Kinh tế Toàn cầu năm 2000, nhóm Meta của Mỹ xếp Philippines đứng đầu thế giới về những công việc đòi hỏi chất xám – hơn cả Úc, Mỹ, Canada và Pháp. Thứ hạng này cho thấy những gì các nhà quản lý công nghệ của các công ty đa

quốc gia đã biết trong nhiều năm: Philippines là một nguồn dồi dào vốn trí thức khan hiếm có đẳng cấp thế giới.

Với 800.000 việc làm IT bị bỏ trống hàng năm chỉ tính riêng ở Mỹ, và ước tính đến năm 2006 Ấn Độ sẽ thiếu hai triệu chuyên viên IT, thì Philippines trở thành nguồn nhân lực chiến lược cho nhiều công ty công nghệ hàng đầu thế giới.

Tính đa dạng văn hóa ở châu Á thường được dùng để quảng bá sự thú vị đi kèm với du lịch và làm việc trong khu vực. Đảo Sentosa của Singapore giới thiệu làng châu Á như là một nơi hấp dẫn mà “du khách sẽ không muốn rời xa”. Malaysia tự tiếp thị là nơi tụ hội ba nền văn hóa nổi bật.

Marketing con người có thể có ít nhất năm dạng sau:

1. Những nhân vật nổi tiếng

Có rất nhiều nhân vật nổi tiếng ở châu Á tham gia vào các chiến lược tiếp thị địa phương. Những tên tuổi nổi tiếng kết hợp với địa phương là phương tiện hiệu quả và nhanh chóng để tạo nên sự liên tưởng có lợi. Mông Cổ cho mình là “vùng đất của Thành Cát Tư Hãn”. Calamba, Laguna thuộc Nam Luzon, Philippines gọi là “quê hương của người anh hùng dân tộc, Jose Rizal”. Vùng Gujarat Bắc Ấn độ luôn nhắc du khách rằng đó là “nơi sinh ra Mahatma Gandhi”. Làng chài Porbandar, nơi Gandhi được sinh ra, và Sabarmati Ashram, nơi ông gây dựng, vẫn còn thu hút du khách cho đến ngày nay. Ngôi sao võ thuật Thành Long đã quảng bá rất nhiều cho quê hương của anh, Hồng Kông.

Những vận động viên và các đội tuyển cũng tạo tên tuổi cho nhiều nước châu Á. Sachin Tendulkar, vận động viên cricket nổi tiếng nhất Ấn Độ; Efren “Bata” Reyes, vận động viên bi-da nổi tiếng của Phillippines; và Vijay Singh của Fiji, vô địch giải golf nhà nghề. Tiger Woods là biểu tượng thể thao ở quê mẹ Thái Lan. Trong Thế Vận Hội Syney 2000, nhiều quốc gia châu Á đạt được nhiều huy chương vàng, trong đó có Hàn Quốc, Nhật, Indonesia và Thái Lan. Trung Quốc đứng hàng thứ ba trong bảng tổng sắp, đạt được tổng cộng 28 huy chương vàng trong rất nhiều môn như bóng bàn, Taekwondo và cầu lông. Những vận động viên này là niềm tự hào và góp phần tạo nên hình ảnh tốt đẹp cho đất nước, đặc biệt trong kỷ nguyên Internet, khi mà chỉ cần một phần nghìn giây, những chiến tích đã được truyền tải khắp thế giới.

2. Những nhà lãnh đạo địa phương tận tâm

Danh tiếng sẽ được truyền đi rất nhanh cho những địa phương có những doanh nhân và nhà chính trị tài ba. Trong tình hình thất nghiệp cao, mức độ đầu tư thấp, những nhà lãnh đạo tận tâm có tầm nhìn và dám đi tiên phong là rất đáng biểu dương. Ở Phillippines, khi Jesse M. Robredo nhậm chức thị trưởng thành phố Naga, ông đã đưa ra Sắc lệnh Trao quyền cho phép người dân có quyền tham gia vào các chính sách của thành phố. Ông nhanh chóng được mọi người biết đến do phong cách lãnh đạo chính phủ theo hướng “quản lý thành phố một cách hiệu quả nghĩa là cho người dân quyền lực”. Đường Phi (Tang Fei), cựu tổng thống đắc cử và là người đứng đầu chính quyền Đài Loan, là một trong những nhà lãnh đạo nổi tiếng châu Á. Trước khi từ chức vì lý do sức khỏe, vào tháng 10 năm 2000, Tang được biết đến vì có công làm trong sạch chính phủ, nâng cao quan hệ với Trung Quốc, và cải thiện sự minh mạnh trong kinh tế.

Ở châu Á, chúng ta thấy ít có khác biệt trong cách thức các quốc gia quảng bá những nhân vật lãnh đạo địa phương. Nhưng con số đó hiện đang tăng lên. Ở Đài Bắc, James Soong trở nên nổi tiếng như “nhà lãnh đạo nổi tiếng của Đài Loan”. Là một cựu lãnh đạo tỉnh, Soong đã từng được nhắc đến như “người của nhân dân”, và là một

“người của các lá phiếu”. Ông đã hướng thành phố mình ra thế giới bên ngoài và chủ trương cải tổ theo kinh tế thị trường và những dự án cách tân. Ông đã tạo nên một cuộc sống mới trong nền hành chính khu vực và được những nhà đầu tư tiềm năng kính trọng.

Richard J. Gordon, cựu thị trường thành phố Olangapo ở Bắc Luzon, Philippines, có một mơ ước biến căn cứ hải quân của Mỹ ở vịnh Subic trở thành trung tâm công nghiệp, thương mại, đầu tư và du lịch tự vận hành. Gordon quyết tâm biến vịnh Subic thành một cảng biển tự do thương mại nổi bật có thể cạnh tranh với Hồng Kông và giúp tăng cường ảnh hưởng và vị thế của Philippines ở châu Á.

Vào năm 1980, với tư cách thị trường thành phố Olongapo, ông phác thảo một kế hoạch mở ra hướng hợp tác sử dụng vịnh Subic cho cả hai chính phủ Mỹ và Philippines, cho phép các công ty thương mại thiết lập hoạt động khi hải quân Mỹ dần rút đi. Dự án nhìn xa trông rộng của Gordon chính thức bắt đầu vào năm 1992, khi hải quân Mỹ hoàn toàn rút khỏi cảng biển nước sâu mà họ từng đóng quân trong một thời gian dài, để lại cơ sở hạ tầng trị giá 8 tỷ đô la Mỹ.

Thời gian khó khăn theo sau khi Gordon tìm cách chuyển đổi căn cứ cũ thành cụm công nghiệp kỹ thuật cao. Do thiếu vốn, nhân viên cũ tình nguyện làm việc không công nhằm duy trì cơ sở vật chất trong khi chờ các nhà đầu tư. Sự cống hiến đã được đền bù. Vịnh Subic nhanh chóng trở thành điểm đến đầu tư hàng đầu ở Philippines, thu hút các nhà sản xuất công nghệ, và cả Federal Express, công ty hàng đầu về dịch vụ hậu cần và vận tải nhanh. Dưới sự lãnh đạo của Gordon, 70,000 công ăn việc làm được tạo ra và gần 3 tỷ đô la Mỹ đầu tư được ghi nhận. Kết quả là Gordon nhận rất nhiều giải thưởng phục vụ nhân dân, và được chọn làm bộ trưởng du lịch cho chính phủ Arroyo vào năm 2001 với phạm vi quyền hạn tương tự.

Tạp chí Asiaweek đặt tên cho thị trường thường gây tranh cãi của Tokyo, ông Ishihara Shintaro là “nhà quản lý địa phương giỏi nhất” năm 2000. Shihara xuất hiện trên trang đầu các báo bằng sáng kiến cắt giảm chi phí, áp dụng cho cả những tổ chức tài chính lớn ở Tokyo - vốn đang khôi phục sau khủng hoảng tài chính châu Á - để có được thêm 1 tỷ đô la Mỹ tiền thuế hàng năm. Đề xuất của Ishihara bao gồm cả giảm tiền lương và thưởng của ông trong nỗ lực sắp xếp lại ngân quỹ của thành phố.

Nhưng Ishihara được biết đến nhiều nhất bởi những quan điểm thẳng thắn của ông đối với chính phủ trung ương. “Ông ta là một trong số ít những nhà lãnh đạo ở Nhật có thể bày tỏ suy nghĩ của mình rõ ràng và cởi mở trước công chúng và hành động nhanh chóng theo những gì mà ông ta tin tưởng,” Matsui Kiyondo, tổng biên tập của tờ tạp chí hàng tháng Bungei Shunju có ảnh hưởng lớn đã phát biểu. Khi mà công chúng Nhật Bản đã không còn hy vọng gì vào việc có một chính phủ tốt đẹp thì Ishihara đang chứng tỏ điều đó là có thể.

Tuy nhiên không có nhân vật nào không gây tranh cãi. Trong một số và có lẽ là trong tất cả trường hợp, số những người gièm pha chỉ trích họ bằng với số người hâm mộ họ. Nhưng xét bình quân thì họ làm được hai việc cho địa phương của mình. Thứ nhất, thành tựu tốt đẹp thu được có ảnh hưởng và sự phù hợp cho cộng đồng địa phương. Thứ hai, những việc tốt như trên lôi kéo sự chú ý của quốc gia, khu vực và cả quốc tế cho địa phương, cộng đồng và quốc gia của họ.

3. Nhân tài

Địa phương tiếp cận được nhân tài là một yếu tố thu hút mạnh mẽ trong tiếp thị địa phương châu Á. Địa phương quyết định phát triển tổ hợp công nghiệp, thì phải thu hút những nhân tài cần thiết. Trung Quốc đã thu hút hơn 145.000 doanh nghiệp có vốn đầu

tư nước ngoài và đã sử dụng 17,5 triệu lao động. Các công ty nước ngoài có thể tiếp quản lực lượng lao động của đối tác liên doanh, thuê lao động thông qua các trung tâm xúc tiến việc làm địa phương hay quảng cáo trên báo. Tuy nhiên, cung cấp nhân tài là một vấn đề nghiêm trọng ở Trung Quốc, gây bất lợi cho triển vọng tăng trưởng lâu dài.

Ông William H. Daley, cựu Bộ trưởng Thương mại của Mỹ, phát biểu sau chuyến công du phát triển cơ sở hạ tầng kinh doanh đa ngành ở Trung Quốc vào tháng 3 năm 1999: “Công nhân lành nghề thường rất khan hiếm. Đặc biệt là ở miền Nam Trung Quốc do có quá ít những cơ sở giáo dục đào tạo trình độ cao so với miền Bắc”. Ông cũng đặc biệt quan tâm đến việc thiếu kỹ sư và kỹ thuật viên, cả vấn đề thu hút và giữ chân các nhà quản lý, chuyên viên tiếp thị.

Trung Quốc đã nhận ra vấn đề nghiêm trọng này và đã khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực giáo dục chiến lược, mặc dù họ cũng có phần e dè. Vấn đề được chia thành hai hướng. Một mặt, khan hiếm nguồn lao động lành nghề có năng suất cao trong sản xuất. Mặt khác, khan hiếm nghiêm trọng những cán bộ quản lý có trình độ và kinh nghiệm cần thiết để điều hành một cách chuyên nghiệp những hoạt động qui mô như nhà máy sản xuất thiết bị bán dẫn, nhà máy sản xuất ô tô và các sản phẩm tiêu dùng.

Tương tự, hướng giải quyết vấn đề cũng khác nhau. Vài công ty phát triển các cơ sở đào tạo qui mô của riêng họ. Các công ty khác lại áp dụng kỹ thuật quản lý mới, dùng những đội ngũ nhân viên có chức năng hỗ trợ lẫn nhau nhằm tăng hiệu suất và năng suất. Để tăng nguồn cung nhân viên điều hành, các công ty đa quốc gia gửi nhân viên đi học những khóa đào tạo cấp bằng hay chứng chỉ ở các viện đào tạo doanh nghiệp. Nhưng vấn đề thiếu lao động được đào tạo và có đủ trình độ có lẽ là khó khăn về nguồn lực lớn nhất kìm hãm sự tăng trưởng lâu dài của Trung Quốc.

Ngược lại, Phillipines là một trong những quốc gia quan tâm đến vấn đề đào tạo nhất. Tỷ lệ người biết đọc biết viết của Phillipines là 93,9%, một trong những tỷ lệ cao nhất Đông Nam Á và thế giới. Hai thành phố Olongapo và Angeles, hai trung tâm đào tạo kỹ thuật được xây dựng nhằm thúc đẩy đầu tư nước ngoài. Đây là nơi đặt trụ sở của những tên hiệu lớn của nước ngoài như AOL, ở khu căn cứ không quân Clark trước đây của Mỹ tại thành phố Angeles. Và như chúng ta đã biết, khu công nghiệp Vịnh Subic ở thành phố Olongapo, với địa thế, cơ sở hạ tầng, giao thông, và môi trường sống tuyệt vời cùng với những công nhân tận tụy, tay nghề cao, tiếp tục thu hút nguồn đầu tư nước ngoài đáng kể.

Doanh nghiệp tư nhân cũng đang hỗ trợ đào tạo kỹ thuật và IT, cụ thể là các tập đoàn như Ayala Corporation, First Pacific, JG, Summit và SM Group pf Companies. Những công ty này đang đầu tư vào các viện giáo dục nhằm đảm bảo một nguồn cung tri thức ổn định và có giá trị gia tăng. Hai phóng viên của tờ The Asian Street Journal là G. Pascal Zachary và Robert Frank đã ghi nhận “ Với một phần ba dân số vẫn trông chờ và chưa tới 2% truy cập internet thì Philippines là nơi sản sinh ra làn sóng mới những lập trình viên thu hút sự chú ý của thế giới”

Trong khi đó, Singapore tập trung đẩy mạnh nhập khẩu chất xám. Ông Hum Sin Hoon, trưởng khoa quản trị kinh doanh thuộc Đại học quốc gia Singapore cho biết: “Tất cả chúng tôi đều đồng ý rằng phải tạo không khí tri thức sôi động để có thể thu hút được những người giỏi nhất trong khu vực đến đóng góp tài năng và trí tuệ của họ cho một đất nước Singapore tốt đẹp”. Ông cũng rất nhiệt tình trong vấn đề đào tạo tài năng, nên sẵn lòng ủng hộ quyết định của chính phủ khuyến khích các trường kinh doanh phương Tây hoạt động ở Singapore – dù rằng điều này tạo nên một sự cạnh tranh mới đối với trường của ông. Hum tin rằng khích lệ giáo dục là một điều cần thiết để chính

phủ đưa Singapore đạt được vị trí nền kinh tế dựa vào tri thức. Các quốc gia khác cũng bắt đầu đồng ý như vậy. Ở Malaysia, giáo dục là một trong những lĩnh vực tăng trưởng nhanh nhất; và cũng như Trung Quốc và Phillipines, đặc trưng của nền giáo dục ở đây là quan hệ đối tác giữa các tổ chức đào tạo và các khu vực tư nhân. Ở Hồng Kông, giáo dục là lĩnh vực chiếm nhiều ngân sách nhà nước nhất.

Sức mạnh từ con người: Nguồn nhân lực chất lượng cao

Vịnh Subic và những vùng lân cận có nguồn lao động khoảng 170.000 người bao gồm những công nhân lành nghề từ căn cứ hải quân của Mỹ trước đây cũng như nguồn lao động mới tốt nghiệp đại học. Một lượng lớn công nhân và chuyên viên có trình độ cao, nói tiếng Anh tốt bảo đảm cung cấp đầy đủ nguồn nhân lực. Trung tâm lao động SBMA có rất nhiều ứng viên đăng ký với đủ mọi trình độ sẵn sàng làm việc ngay cho các nhà đầu tư ở Vịnh Subic.

Hai trung tâm đào tạo ở Vịnh Subic và thành phố Olongapo thường mở những khóa đào tạo kỹ thuật và chuyên ngành để đáp ứng nhu cầu về lao động cho những nhà đầu tư hiện tại và tương lai.

4. Người có truyền thống về tinh thần kinh doanh

Truyền thống về tinh thần kinh doanh khá đa dạng ở châu Á. Ví dụ, Osaka được biết đến như “trung tâm kinh doanh của Nhật”. Mạng lưới dày đặc các công ty qui mô vừa và nhỏ ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh ở đó. Osaka tích cực sử dụng đặc trưng tinh thần kinh doanh của họ trong marketing địa phương. Ở nền kinh tế Đài Loan, các ngành thâm dụng công nghệ liên tục khẳng định vai trò chính yếu, với tỉ trọng sản lượng trong tổng sản lượng công nghiệp tăng từ 26,8% năm 1987 lên 47,3% trong năm 1999. (Tổng sản lượng công nghiệp của Đài Loan năm 1999 chiếm 33,2% GDP).

Vùng Kansai của Nhật (nơi có thành phố Osaka), Đài Loan và Hồng Kông – “siêu thị kinh doanh của châu Á” – nổi tiếng thế giới với bề dày kinh doanh. Stan Shih, người sáng lập Acer và là dân Đài Loan chính gốc, trở thành người phát ngôn cho những doanh nhân có tinh thần kinh doanh toàn cầu của Đài Loan. Tương tự, nói đến Richard Li, người sáng lập ra Pacific Century Cyberworks, là nói đến khả năng thực hiện những hợp đồng kỹ thuật cao. Li là con trai của một nhà thương thuyết hợp đồng luôn thành công khác, đó là nhà kinh doanh Lý Khả Hưng (Li Ka-shing), được biết đến như là “Siêu nhân” của Hồng Kông.

Một địa phương nổi tiếng về bề dày kinh doanh có thể được hỗ trợ theo nhiều cách: tài trợ các chương trình đào tạo đặc biệt cho doanh nhân, khuyến khích các mạng lưới sáng tạo kinh doanh mới, và một phương pháp tiếp thị chủ động về khả năng kinh doanh của địa phương. Những phương pháp tiếp thị như vậy có thể làm tăng bản sắc của địa phương và đồng thời thu hút các doanh nhân và công ty của họ.

5. Người đã chuyển đến địa phương

Trong nhiều trường hợp có thể sử dụng một phương pháp được mô tả tốt nhất bằng cụm từ “hiện tượng nổi gót theo đuôi”. Những người có bề dày kinh doanh khi đã chuyển đến một nơi có thể sẽ là tấm gương cho những người khác. Chúng ta có thể nhận thấy ba hướng khác nhau. Thứ nhất, cả gia đình chuyển đến một nơi mới. Những thành viên trong gia đình sẽ nói lại kinh nghiệm về ở mới, thông điệp thường xoay quanh chất lượng sống cao. Hướng thứ hai tập trung vào những chuyên gia, nhà khoa học, hay các doanh nhân, những người đã chọn đến một nơi nào đó. Những người này thường được nhắc đến và nhiều đặc tính hấp dẫn cũng được đưa ra. Thứ ba, những số

liệu thống kê từ các cuộc trưng cầu ý kiến cá nhân có thể cho thấy người ta nghĩ gì về môi trường sống và điều kiện làm việc ở một địa phương. Những điểm họ yêu thích nhất sau đó sẽ được tóm lược lại.

Với hình thức khái quát này, trường hợp đặc biệt nhất là khi một chủ doanh nghiệp đưa ra quan điểm cá nhân về việc đầu tư ở một địa phương nào đó. Những lời nhận xét như vậy nhân cách hóa và đưa một diện mạo dễ nhận biết vào quá trình chọn lựa địa phương. Ví dụ điển hình nhất cho sự hiện hữu của quá trình chọn lựa trên là việc Hoa kiều ồ ạt trở về Trung Quốc khi đất nước này mở rộng cửa đón đầu tư nước ngoài.

Các tập đoàn của Hoa kiều ở hầu hết các nước Đông Nam Á đưa nhau về quê nhà làm ăn. Có lẽ ví dụ thú vị nhất là thế hệ doanh nhân hiện nay của Hồng Kông, gia đình của họ đã rời Thượng Hải khi Mao Trạch Đông lên nắm quyền. Chính thế hệ đã rời bỏ Thượng Hải lúc đó đã đóng vai trò to lớn trong việc chuyển đổi Hồng Kông thành một trung tâm tài chính dịch vụ và sản xuất của khu vực. Và bây giờ con cái của họ trở về Thượng Hải để làm điều tương tự cho quê hương của cha ông.

Nhưng vượt lên trên việc tiếp thị những con người cụ thể, địa phương phải khuyến khích người dân thân thiện hơn, quan tâm hơn đến du khách và những cư dân mới. Địa phương phải nâng cao kỹ năng và thái độ của người dân để họ có thể đáp ứng được nhu cầu của những thị trường mục tiêu. Ví dụ, Cơ quan Quản lý Du lịch Thái Lan (TAT), đứng đầu là ông Pradech Phayakvichien, thực thi hai điều luật nhằm bảo vệ du khách ở Thái Lan. Một trong những điều luật đó là nâng cao trình độ cho các hướng dẫn viên du lịch trong nước và kêu gọi chỉ dùng những hướng dẫn viên có giấy phép hành nghề do TAT cấp. Những hướng dẫn viên hoàn tất khóa học hai năm thông thường cũng được yêu cầu tham dự các khóa học bổ trợ để cập nhật kiến thức. Để giảm thiểu yếu tố rủi ro cho du khách và để bảo đảm chất lượng phục vụ, công ty du lịch nào không theo những quy định này sẽ bị phạt.

NHỮNG NGƯỜI LÀM CÔNG TÁC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG CHỦ YẾU LÀ AI?

Đôi lúc khó có thể nhận biết ai làm công tác marketing của một địa phương. Tiếp thị địa phương là một quá trình liên tục có liên quan đến tất cả công dân. Tuy nhiên, những nhóm tích cực nhất được liệt kê như sau:

Bảng 3.4: *Những tác nhân chính trong tiếp thị địa phương*

TÁC NHÂN ĐỊA PHƯƠNG

Khu vực nhà nước

1. Thị trường hay lãnh đạo thành phố
2. Cơ quan phát triển kinh doanh ở địa phương
3. Sở kế hoạch đô thị (vận tải, giáo dục, vệ sinh v.v)
4. Sở du lịch
5. Văn phòng phụ trách hội nghị
6. Văn phòng thông tin công cộng

Khu vực tư nhân

1. Công dân
2. Các doanh nghiệp hàng đầu
3. Cơ quan đầu tư và phát triển nhà đất
4. Các tổ chức tài chính (ngân hàng và công ty bảo hiểm)
5. Công ty cung cấp điện, khí đốt khí và viễn thông
6. Văn phòng thương mại và các tổ chức doanh nghiệp địa phương khác

7. Ngành phục vụ du lịch (khách sạn, nhà hàng, cửa hàng, các tiệm bán lẻ, các trung tâm hội thảo và triển lãm)
8. Văn phòng du lịch
9. Các tổ chức môi giới lao động
10. Kiến trúc sư
11. Các công ty vận tải (taxi, ngành đường sắt, hãng hàng không)
12. Phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, truyền hình)

TÁC NHÂN KHU VỰC

1. Các cơ quan phát triển kinh tế vùng
2. Chính quyền các cấp
3. Ban điều hành du lịch vùng

TÁC NHÂN QUỐC GIA

1. Lãnh đạo chính quyền
2. Các cơ quan đầu tư trong nước
3. Ban điều hành du lịch quốc gia

TÁC NHÂN QUỐC TẾ

1. Đại sứ quán và lãnh sự quán
 2. Sở đầu tư trong nước
 3. Sở phát triển kinh tế kiên kết đặc biệt với một khu vực hay một thành phố
 4. Các doanh nghiệp quốc tế có liên kết với địa phương
-

Chiến lược tiếp thị địa phương thường được xem như một quá trình trong đó tác nhân địa phương là lực lượng chủ đạo: “Hãy hoạch định chiến lược tiếp thị địa phương theo hướng toàn cầu – nhưng hãy thực hiện chúng ở quy mô địa phương”. Chúng ta sẽ tập trung vào tác nhân địa phương và chiến lược phát triển của họ.

Khu vực nhà nước

Ở các nước châu Á, nơi mà tình trạng thất nghiệp, thiếu việc làm, nền kinh tế yếu kém được xem là những vấn đề khó khăn hàng đầu, người dân thường hy vọng các quan chức do họ bầu ra sẽ cải thiện được mức tăng trưởng của địa phương. Nhưng những quan chức đó thường không biết phải làm gì khi nhậm chức dù trong lúc tranh cử họ hứa hẹn rất nhiều. Họ có truyền thống tập trung nguồn lực vào việc *phân phối* của cái, nhưng thiếu năng lực *tạo ra* của cái. Phần lớn khu vực nhà nước của châu Á luôn tự hào với truyền thống “kiến thiết xã hội” hơn là “kiến thiết tăng trưởng”. Nhưng cuộc khủng hoảng tài chính châu Á năm 97-98 đã đóng vai trò như một áp lực buộc các cơ quan nhà nước phải quan tâm đến kiến thiết tăng trưởng.

Singapore là quốc gia tiêu biểu cho quá trình này. Trớ trêu thay, trước cuộc khủng hoảng, Singapore lại là nước ca ngợi giá trị châu Á nhiều nhất. Người đứng đầu cho khuynh hướng này là cựu Thủ tướng và hiện nay là Bộ trưởng Cấp cao Lý Quang Diệu. Do đó có lẽ hợp lý khi hiện nay con trai của ông, Phó thủ tướng Lý Hiển Long, lại khởi xướng khuynh hướng ngược lại. Ông này buộc Singapore phải đối mặt với những thực tế mới của toàn cầu hóa và tự do hóa, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng và tài chính.

Vào tháng 11 năm 1997, ông Lý với quyền hạn là người đứng đầu Cơ quan Quản lý Tiền tệ Singapore (MAS), thông báo rằng vốn sở hữu nước ngoài trong các ngân hàng không còn bị giới hạn ở mức trần 40% nữa. Đồng thời, ông chỉ đạo cho MAS bắt đầu cấp giấy phép toàn bộ và có giới hạn trong nỗ lực tăng tính cạnh tranh và buộc các ngân hàng địa phương phải nâng cao hệ thống quản lý và kinh doanh của họ.

Mặc cho những thông báo đó, ngân hàng nước ngoài vẫn chưa được phép điều hành các ngân hàng địa phương ngay. Nhưng rõ ràng đây là một mở đầu cho thấy các công ty địa phương cần gấp rút chuẩn bị cho những hướng kinh doanh mới. Kết quả sự tái kiến thiết của ông Lý là cộng đồng kinh doanh Singapore đang xem lại tình hình truyền thống của họ trong đó các công ty lớn được nhà nước hậu thuẫn chiếm lĩnh nền kinh tế và hoạt động kinh doanh. Dựa vào xu hướng xưa nay luôn né tránh các giá trị kinh doanh phương Tây và vị trí dẫn đầu trong xu hướng này của Singapore ở châu Á, thì không thể đánh giá thấp tác động của sự chuyển dịch này đối với khu vực.

Ở cấp độ địa phương cũng có lực đẩy tương tự. Các nhà lãnh đạo chính trị như thị trưởng, thành viên đảng phái, cũng như người dân đều đang tạo áp lực chuyển hướng mới. Họ đã mục kích những kết quả ấn tượng xuất phát từ các chiến lược mới áp dụng cho khu vực và cộng đồng. Các phương tiện truyền thông châu Á hiện nay đăng tải rất nhiều gương thành công trong khu vực. Đã có một *chuẩn mực châu Á* cho các chiến lược tăng trưởng địa phương. Những người dân của một cộng đồng có thể đến và học hỏi từ những cộng đồng thành công khác. Khi đã có đủ số cơ quan nhà nước chấp nhận một định hướng phát triển, thì không khí đổi mới hầu như bao trùm lên khắp đất nước.

Không khí đổi mới có được là nhờ vai trò lãnh đạo, tài năng và năng lực đề ra những chiến lược lâu dài, tất cả những phẩm chất cần thiết của một cơ quan nhà nước hiệu quả. Một thị trưởng thành phố, một lãnh đạo thành phố và công chức có thể đóng vai trò xúc tác rất quan trọng trong việc tạo ra không khí kinh doanh mới của địa phương.

Khu vực tư nhân

Khó có thể có được sự kiến thiết tăng trưởng nếu người dân không ủng hộ và tham gia nhiệt tình. Ví dụ, ở Pakistan, Trung Á, và những khu vực khác trên thế giới, một nhóm các tổ chức phi chính phủ, Mạng lưới Phát triển Aga Khan (AKDN) chủ động tham gia vào các chương trình phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa. Nhiều chi nhánh của AKDN nhắm đến cải thiện điều kiện sống và cơ hội cho những nước đang phát triển này và giúp người nghèo tự lực cánh sinh. Những nỗ lực tương tự cũng được Thái Lan, Indonesia và các nước Đông Nam Á thực hiện.

Kiểu nỗ lực tập trung như vậy có nền tảng là lòng tự hào dân tộc. “Xây dựng lòng tự hào” là yếu tố chính yếu trong chiến lược tiếp thị địa phương và có thể áp dụng cho sự tham gia của toàn dân đằng sau những sự kiện lớn như Thế Vận Hội, giải vô địch thế giới, những lễ kỷ niệm của thành phố hay địa phương, lễ hội hay những cuộc triển lãm quốc tế. Những ai đã du lịch Dubai vào dịp lễ hội mua sắm trong tháng ba; đến Sepang, Malaysia vào tháng mười tham dự giải đua xe thể thức một Grand Prix; đến Hồng Kông vào ngày mừng 5 tháng 5 âm lịch để tham dự lễ hội đua thuyền rồng quốc tế được tổ chức hàng năm; hay đến Nhật vào dịp lễ hội Equitox hàng năm sẽ hiểu được ý nghĩa thực tế của việc xây dựng lòng tự hào. Ngày nay, nhiều nơi ở châu Á có rất nhiều sự kiện trọng đại cho thấy sức mạnh tập là thế nào.

Nhưng lòng tự hào giữa các thành viên trong cộng đồng không thể chỉ dừng lại ở những sự kiện trọng đại. Lòng tự hào còn thể hiện ở một ngôi trường có bề dày thành tích độc đáo, một công viên khoa học với những công ty có tinh thần kinh doanh đi kèm, một tuyến đường sắt mới với tốc độ kết nối cao một cách hấp dẫn; một doanh nghiệp dẫn đầu về lợi nhuận với bài học kinh doanh thành công đáng học hỏi, hay thậm chí chỉ là giá sinh hoạt, cước điện thoại, nhà ở và thuế thu nhập thấp. Điều này có thể cơ bản tóm lược như sau: *Đề xuất và định hướng giá trị có thể tiếp thị của địa phương phải được phổ biến rộng rãi và được người dân chấp nhận.*

Lòng tự hào gắn bó với địa phương là thứ mà du khách khám phá nhanh nhất. Tham quan Thượng Hải bạn sẽ nhận thấy lòng tự hào của người dân đối với thành phố; hay đến Cebu bạn sẽ thấy niềm tự hào của người dân địa phương dành cho thành phố được trời phú tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân tạo. Trong cả hai trường hợp trên, người dân có một kiến thức cơ bản về tính độc đáo của địa phương và họ, một cách vô thức hay ý thức, đóng vai trò như những người tiếp thị địa phương.

Loại hình nhà tiếp thị địa phương tư nhân thứ hai là các công ty *đầu ngành*. Những công ty này nhận thấy họ sẽ tích lũy được lợi thế khi giúp nâng cao hình ảnh của địa phương. Hình ảnh được nâng cao này phải tạo ra đặc thù riêng và có thể vận dụng trên trường quốc tế. Đó có thể là ngành sản xuất ô tô hay điện tử của Nhật, rượu ngon hay công nghệ môi trường của Úc, hay những sản phẩm kỹ thuật cao của Đài Loan.

Ngân hàng, các công ty bảo hiểm, công ty viễn thông, điện lực hay các công ty kinh doanh bất động sản nhận thấy tầm quan trọng của danh tính địa phương đối với tương lai phát triển kinh doanh của họ. Thậm chí những công ty có quy mô toàn cầu cũng đang xem xét trách nhiệm giải trình đối với địa phương. Liên doanh Ngân hàng Hồng Kông Thượng Hải (HSBC), mặc dù trụ sở chính ở Anh, nhưng cũng tham gia rất tích cực vào những chương trình thị trường địa phương ở Hồng Kông. McDonald's đang từng bước nỗ lực để hội nhập vào sự phát triển của địa phương. Hầu như mỗi công ty công nghệ toàn cầu đều đầu tư vào những công ty mới thành lập và các liên doanh địa phương, nhằm mục tiêu phát triển các nền kinh tế địa phương châu Á. Những nỗ lực "làm công dân tốt" của họ đã góp phần nâng cao thiện chí của địa phương và người tiêu dùng.

Những nhà kinh doanh và phát triển bất động sản đóng vai trò rất quan trọng. Các nhà phát triển bất động sản ở Thượng Hải, Hồng Kông, Singapore, Kuala Lumpur, Bangalore và những khu vực châu Á khác rất tích cực trong nỗ lực phát triển kinh tế và họ sẽ tiếp tục giữ vai trò quan trọng trong tương lai khi cạnh tranh địa phương gia tăng. Các nhà kinh doanh và phát triển bất động sản không chỉ bán và phát triển tài sản mà còn tham gia vào nỗ lực lớn hơn nhằm nâng cao diện mạo của cả thành phố. Họ thường hiểu biết rất rõ khách hàng tiềm năng sẽ quyết định như thế nào dựa trên những yếu tố hấp dẫn của một địa phương.

Các định chế tài chính của châu Á (ngân hàng và công ty bảo hiểm) cũng tham gia rất nhiều vào sự phát triển kinh tế của khu vực và địa phương. Họ thường nhắm đến hoạt động lâu dài ở một thị trường. Để những công ty này phát triển, thì thị trường địa phương cũng phải phát triển. Do đó, đối với các ngân hàng và công ty bảo hiểm sự hiện hữu tích cực trở thành một khía cạnh tự nhiên của chiến lược kinh doanh.

Các công ty cung cấp điện, khí đốt và viễn thông cho ta một thí dụ tiêu biểu về sự tham gia tích cực vào phát triển. Cùng với sự nổi lên những quy định trong thị trường châu Á, nhiều công ty cơ sở hạ tầng này buộc phải cạnh tranh với lợi thế mơ hồ hơn so với điều kiện độc quyền trước đây. Do đó, họ ngày càng quan tâm và đầu tư vào marketing địa phương. Nhiều công ty trong số này, như công ty viễn thông Singapore và công ty Cable and Wireless Hong Kong Telecom trước đây, đã thành lập phòng chuyên trách phát triển kinh tế hay một đội ngũ phụ trách địa điểm kinh doanh, để hỗ trợ riêng cho hoạt động marketing địa phương.

Các phòng thương mại châu Á và các hiệp hội doanh nghiệp địa phương khác nhau rất nhiều về trình độ tay nghề và mức độ tham gia vào tiếp thị địa phương. Văn phòng thương mại Nepal đóng một vai trò rất quan trọng trong sự phát triển kinh tế của đất nước thông qua phối hợp với các cơ quan nhà nước và tư nhân, và tạo dựng một hình

ảnh tốt đẹp cho đất nước. Phòng Thương mại và Công nghiệp Philippines đóng vai trò tư vấn đáng kể trong sự phát triển các chính sách của nhà nước Philippines. Ở Hồng Kông, Hội đồng Phát triển Thương mại đóng vai trò thiết yếu trong việc nâng cao vai trò của Hồng Kông ở châu Á. Các tổ chức này cho thấy tiềm năng đáng kể, và có ảnh hưởng tùy thuộc vào tầm nhìn và khả năng lãnh đạo. Do cuộc khủng hoảng tài chính châu Á vào cuối những năm 90, các cơ quan nhà nước rất muốn đối thoại và thiết lập quan hệ đối tác với các hiệp hội kinh doanh địa phương.

Các ngành du lịch và bán lẻ (khách sạn, nhà hàng, cửa hàng mua sắm, những cửa hàng bán lẻ, trung tâm triển lãm và hội nghị) cũng bắt đầu nhận ra rằng xét theo nhiều góc độ thì sự thành công của họ còn nhờ vào danh tiếng địa phương. Một trung tâm hội nghị có thể được trang bị cơ sở vật chất tuyệt vời, nhưng nếu nằm trong một vùng có hình ảnh xấu, thì đó là một trở ngại nghiêm trọng. Các trung tâm hội nghị ngày càng hợp tác nhiều hơn với ngành du lịch và bán lẻ để phát triển hoạt động tiếp thị địa phương và điểm đến du lịch. Thông thường, những người làm việc trong ngành này sẽ tạo ấn tượng đầu tiên và ấn tượng cuối cùng cho du khách về địa phương, do đó nhất thiết họ phải có kỹ năng giao tiếp tốt và một thái độ thân thiện.

Các công ty du lịch đóng một vai trò hiển nhiên trong việc cung cấp thông tin về địa phương. Nhiệm vụ của họ là làm cho địa phương càng hấp dẫn càng tốt mà không thời phồng thái quá và gây thất vọng cho du khách. Nhiều du khách mong muốn tìm kiếm những điều mới lạ, và các văn phòng du lịch phải tăng cường chuẩn bị để đáp ứng với những chương trình du lịch trọn gói đặc biệt hơn. Một công ty du lịch Thái Lan, chuyên tổ chức những tour du lịch Thái Lan và các nước châu Á, tự gọi là “Action Plus Holidays” (những ngày nghỉ đầy những hoạt động kỳ thú). Một công ty du lịch Singapore tự giới thiệu “Experience Tours Services” (dịch vụ tổ chức những tour trải nghiệm). Càng lúc càng xuất hiện nhiều câu nói du lịch mới. Công ty ChinaZING tự quảng cáo là “dịch vụ du lịch trọn gói trực tuyến” cho những du khách đang dự định du lịch Trung Quốc.

Trung tâm xúc tiến việc làm có ảnh hưởng tiềm năng rất lớn đến sức thu hút của địa phương. Có nhiều trường hợp các trung tâm xúc tiến việc làm địa phương và khu vực đóng vai trò kiến thiết cho địa phương. Thông thường, điều này xảy ra sau khủng hoảng đe dọa đóng cửa một nhà máy sản xuất hay một doanh nghiệp. Chỉ đến gần đây, các tổ chức lao động địa phương mới bắt đầu hiểu được lợi ích phải liên kết để tạo đồng minh ủng hộ địa phương. Từng nhiệm kỳ lãnh đạo hiệp hội lao động đã đóng vai trò tích cực ở Singapore và Hồng Kông. Nhưng nói chung, các tổ chức này cần phải có vai trò rộng hơn và kiến thiết hơn trong các chiến lược tiếp thị địa phương.

Kiến trúc sư cũng có thể giúp tạo ra và quảng bá cảm nhận về một địa phương. Phong cách thiết kế phản ánh quan điểm thịnh hành của địa phương. Những tòa nhà chọc trời ở thành phố New York vào cuối thế kỷ 19 đầu thế kỷ 20 thể hiện rõ quan điểm: quyền lực, cực kỳ hiện đại, khao khát muốn thống trị về công nghiệp và tài chính. Hồng Kông, với những tòa nhà chọc trời nổi tiếng, cũng nói lên quan điểm tương tự. Cũng vậy, vào thế kỷ 20, những kiến trúc sư ở Châu Âu tạo nên nhiều khuynh hướng lan rộng ra khắp nơi. Suốt thế kỷ 20, nhiều kiến trúc sư châu Á không chỉ nổi tiếng ở trong châu lục mà còn cả trên thế giới. Ví dụ, kiến trúc sư danh tiếng người Trung Quốc, I.M Pei, sinh ra ở Quảng Châu, đã đóng góp rất nhiều cho ngành kiến trúc ngày nay, với những sáng tạo hiện đại “thể hiện đam mê của ông về hình khối, hình chiếu, và những tương phản nổi bật”. Trong số những tòa nhà nổi tiếng của ông là ngân hàng Trung Quốc ở Hồng Kông, khách sạn Fragrant Hill ở Bắc Kinh, và thư viện John F. Kennedy ở Boston. Ngược lại, kiến trúc sư người Malaysia, Ken Yeang nổi tiếng với

lối kiến trúc hài hòa sinh học và khí hậu, ông đã dùng khái niệm này khi thiết kế Menara Mesiniaga, trụ sở IBM ở Selangor, Malaysia. Trường phái này thuộc thế kỷ 21 bởi vì nó quan tâm đến “hậu kỳ sinh thái”. Cụ thể hơn, đối với ông một thành phố lý tưởng là “một thành phố dễ sử dụng, môi trường ổn định, cộng đồng bền vững, thuận lợi cho khách bộ hành, thoải mái và giao thông tốt”.

Những công trình xây dựng chuẩn hóa đang được thay thế bởi những phong cách nhấn mạnh *tính đa dạng* và *độc đáo*. Kiến trúc sư đóng vai trò diễn giải những nét đặc thù của địa phương. Họ tham gia hoạch định đô thị, đề ra những khu mua sắm bộ hành, tái thiết kế các khu chợ, đưa công viên trở lại nét huy hoàng vốn có của nó v.v.. Mục tiêu chung là các công trình và thiết kế kiến trúc phải thể hiện được cái hồn của địa phương.

Các công ty vận chuyển (hàng không, taxi, đường sắt) là những nhà tiếp thị địa phương quan trọng. Các hãng hàng không của một quốc gia là những chương trình quảng cáo trên không: như Hãng hàng không Phillippines (PAL), Nhật (JAL), Singapore, Malaysia, Hàn Quốc và Ấn Độ. Hơn 50% bài viết trong các tạp chí phục vụ trên chuyến bay là những bài đặc biệt giới thiệu về điểm đến. Mục đích gắn kết với địa phương còn thể hiện trên các món quà kỷ niệm của hãng hàng không và những bữa ăn phục vụ trên chuyến bay cũng giới thiệu nghệ thuật ẩm thực độc đáo của đất nước, vùng hay của địa phương.

Khi đi du lịch với những hãng hàng không khác nhau, du khách không tránh khỏi việc so sánh phong cách phục vụ và năng lực của nhân viên trên chuyến bay. Đối với nhiều du khách, tiếp xúc đầu tiên với một đất nước là qua hãng hàng không. Sân bay cũng là một cánh cổng quan trọng cho tiếp thị địa phương.

Dịch vụ taxi cũng ảnh hưởng đến ấn tượng của du khách về địa phương. Thái độ của tài xế taxi cũng tô điểm cho cảm nhận của du khách về địa phương. Một chiến lược tiếp thị địa phương mạnh mẽ phải bao gồm cả việc đào tạo tài xế taxi thành những chủ nhà có kiến thức và tốt bụng. Ví dụ, gần 500 tài xế taxi ở Thái Lan đã tham dự khóa đào tạo đặc biệt của Cơ quan Du lịch Thái Lan, đây là một phần trong kế hoạch nâng cao những dịch vụ cho du khách. Họ được gọi là những “đại sứ văn hóa”, và được giải thích cặn kẽ vai trò tô điểm hình ảnh đất nước của họ. Những thành phố khác ở châu Á cũng đào tạo tài xế taxi phong cách lịch sự nhã nhặn, có trình độ, và lái xe an toàn.

Ngành đường sắt cũng đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị địa phương. Ví dụ, Ấn độ có loại tàu lửa sang trọng gọi là “Lâu đài trên bánh xe”. Loại xe lửa này trước đây được thiết kế để phục vụ cho vua chúa hoàng tộc, thì nay được chuyển đổi thành phương tiện xúc tiến du lịch ở Rajasthan. Ngày nay, tuyến xe lửa này rất tự hào trở thành “một trong mười tuyến hành trình đường sắt sang trọng nhất thế giới”.

Phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, truyền hình) đã và đang phát triển những kế hoạch chú trọng đến địa phương và khu vực từ những năm 90. Các báo, đài phát thanh truyền hình địa phương bắt đầu đăng tải nhiều hơn tin tức và bài viết về địa phương, cũng như phân tích sự phát triển của địa phương. Dĩ nhiên, phương tiện thông tin đại chúng cũng có hai mặt. Nếu quá chú tâm đến những tin xấu – như tội phạm, trường học quá tải, hay nạn ô nhiễm – thì phương tiện truyền thông sẽ làm cho hình ảnh địa phương trở nên xấu đi. Do đó, những nhà tiếp thị địa phương phải làm việc sát cánh với các cơ quan thông tin đại chúng để thông tin về chiến lược tiếp thị địa phương. Ở những địa phương thành công, những nhà tiếp thị địa phương thường xuyên tọa đàm với các ký giả nổi tiếng bởi vì tất cả đều được lợi khi địa phương trở nên hấp dẫn hơn.

KẾT LUẬN

Trong chương này, chúng ta đã đưa ra bốn chiến lược lớn để thu hút thị trường mục tiêu: *marketing hình tượng*, *marketing điểm hấp dẫn*, *marketing cơ sở hạ tầng*, *marketing con người*. Ngày nay các địa phương châu Á đang thực hiện những chiến lược này một cách tích cực hơn. Tuy nhiên, phương pháp thay đổi tùy theo mức độ chuyên nghiệp và phức tạp. Thông thường, khó khăn xảy ra do các nhà hoạch định thiếu một cơ cấu hữu ích để tổ chức những chiến lược và chương trình hành động cho tiếp thị địa phương. Một khó khăn khác bắt nguồn từ thất bại do không hiểu được sự lựa chọn của thị trường mục tiêu – khách hàng tiềm năng. Chúng ta sẽ tập trung vào những vấn đề này ở chương tiếp theo.