

## THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU CỦA MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

Thị trường mục tiêu của một địa phương chia thành 4 nhóm thị trường chủ yếu, đó là (1) các nhà đầu tư và sản xuất kinh doanh, (2) khách du lịch, hội nghị (3) người lao động và (4) các nhà xuất khẩu.

Thị trường bao gồm các nhà đầu tư, kinh doanh có lẽ là thị trường được nhiều địa phương chú ý đến nhiều nhất, đặc biệt là ở các nước đang phát triển. Đây cũng là thị trường ưu tiên hàng đầu của các nước đang phát triển ở Châu Á, đặc biệt là sau cuộc khủng hoảng tài chính. Các địa phương tìm cách kêu gọi đầu tư, đặc biệt là đầu tư trực tiếp tiếp nước ngoài (FDI). Lý do là đầu tư nước ngoài tạo ra nhiều ngành nghề mới, tạo công ăn việc làm, giúp phát triển công nghệ và tăng trưởng kinh tế, điều chỉnh cán cân thanh toán quốc tế, tạo thu nhập cho người lao động, và thu nhập cho ngân sách.

Có nhiều cách thức mà các địa phương sử dụng để thu hút đầu tư về cho địa phương của mình như tổ chức các hội thảo về đầu tư, thành lập các tổ chức xúc tiến đầu tư, xây dựng và quảng bá các chính sách, chương trình khuyến khích đầu tư như miễn thuế, dịch vụ miễn phí... Các tổ chức điển hình ở dạng này ở Châu Á có thể kể đến như tổ chức phát triển thương mại Hong Kong, Trung tâm xúc tiến đầu tư Cebu, Philippin... Tuy nhiên, cũng cần chú ý rằng, các quốc gia, địa phương đều có những chính sách thu hút đầu tư khác nhau tùy thuộc vào những mục tiêu ưu tiên của địa phương đó. Có địa phương thu hút đầu tư vào ngành này nhưng lại hạn chế ngành nghề khác. Ví dụ, nếu địa phương muốn giải quyết nạn thất nghiệp gia tăng thì chính sách thu hút đầu tư vào các ngành nghề cần lực lượng lao động cao như ngành dệt, may. Nhưng nếu địa phương cần phát triển công nghệ hiện đại như công nghệ tin học, thì lại kích thích các ngành thuộc lĩnh vực này...

Khách du lịch là thị trường mục tiêu thứ hai của các nhà marketing địa phương. Thị trường khách du lịch có thể chia thành 2 nhóm chính, nhóm khách kinh doanh và không kinh doanh. Nhóm khách kinh doanh gồm những người đến một địa phương nhằm mục đích kinh doanh như tham gia các hội thảo kinh doanh, xem xét các vị trí đầu tư... Khách không kinh doanh bao gồm các khách du lịch thuần túy, thăm thân nhân, bạn bè... Những người này đều mang lại lợi ích cho địa phương như thu nhập, công ăn việc làm, thuế, thông qua các chi tiêu của họ trong quá trình lưu lại địa phương đó. Để làm tăng lợi ích này, các

nhà marketing địa phương luôn tìm cách hấp dẫn họ để có thể chi tiêu nhiều hơn và kéo dài thời gian lưu trú của họ, cũng như kích thích nhiều du khách đến tham quan địa phương của mình. Chính vì vậy, các địa phương đều có chiến lược thu hút khách du lịch, kinh doanh và không kinh doanh thông qua các văn phòng xúc tiến du lịch và văn phòng xúc tiến hội thảo kinh doanh, cũng như nhiều chương trình quảng bá khác.

Tuy nhiên, chiến lược marketing thực hiện không thống nhất cho từng địa phương khác nhau mà nó phụ thuộc vào mục tiêu của từng địa phương. Có những địa phương tập trung vào khách du lịch ngắn ngày, chi tiêu ít trong thời gian du lịch, nhưng với số lượng lớn. Có địa phương tập trung vào nhóm nhỏ khách du lịch nhưng thời gian lưu trú lâu, và chi tiêu lớn. Có địa phương chỉ tập trung vào những nhóm khách du lịch đặc biệt nào đó mà không khuyến khích một số nhóm khác. Ví dụ Hong Kong và Singapo rất thành công trong việc thu hút khách tham dự các hội nghị, hội chợ thông qua các phương tiện kiến trúc hiện đại. Trung tâm quốc tế hội thảo và hội chợ Singapo (SICEC) và trung tâm hội thảo và hội chợ Hong Kong (HKCEC) là 2 nơi thu hút lượng khách này lớn nhất ở Châu Á là các ví dụ điển hình cho thị trường này. Chỉ tính từ tháng Giêng đến tháng 6-2002, SICEC đã tổ chức được 500 hội thảo với khoảng 1,8 triệu khách.

Người lao động cũng là thị trường mục tiêu của các địa phương. Các địa phương tìm cách những người có những kỹ năng nào đó đến định cư tại địa phương mình. Dĩ nhiên mỗi địa phương có thể tập trung vào những nhóm người định cư mới này khác nhau. Các địa phương thường có xu hướng kích thích một số nhóm người và ngăn cản một số nhóm người khác. Ví dụ những nhóm mà các địa phương thường quan tâm thu hút đến định cư tại địa phương mình là những người có những kỹ năng, nghề nghiệp mà địa phương mình cần. Cạnh tranh để có được những người lao động có kỹ năng không phải chỉ diễn ra trong các đơn vị sản xuất kinh doanh mà cho bất kỳ tổ chức nào, kể cả các địa phương. Những đối tượng mà các địa phương cần thường là những người có trình độ chuyên môn cao như các nhà quản trị, các chuyên viên trong các lĩnh vực khoa học kỹ thuật khác nhau. Ví dụ như các địa phương ở châu Á thường có những chính sách khuyến khích những người được đào tạo và làm việc ở những nơi có trình độ khoa học cao trở về lại địa phương mình làm việc.

Các nhà xuất khẩu cũng là thị trường mục tiêu của marketing địa phương. Các nước đang phát triển thường tập trung vào các chiến lược xuất khẩu đi liền với chiến lược thay thế hàng nhập khẩu. Hàn Quốc là một ví dụ điển hình cho việc sử dụng hiệu quả chiến lược này. Các địa phương thường kiếm những tổ chức, doanh nghiệp có khả năng tìm kiếm thị trường xuất khẩu để làm gia tăng kim ngạch xuất khẩu của địa phương mình. Đi đôi với việc này, các địa phương cũng tìm cách thúc đẩy xuất khẩu thông qua các chính sách ưu đãi xuất khẩu, các tổ chức hỗ trợ, xúc tiến xuất khẩu như tìm kiếm thị trường xuất khẩu, các tổ chức hỗ trợ, thông tin về thị trường thế giới, xây dựng các hình tượng xuất khẩu cho địa phương.