

MARKETING ĐỊA PHƯƠNG VÀ SỰ GẮN KẾT MARKETING ĐỊA PHƯƠNG TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÙNG

NGUYỄN LAN HƯƠNG

Gần 3 thập niên qua, “Marketing địa phương” đã được nhắc nhiều tại các quốc gia đang phát triển. Thực tế, trên thế giới, hình thái marketing địa phương đã xuất hiện và phát triển từ những thế kỷ trước và đã trải qua các giai đoạn khác nhau về tính chất lẫn phương pháp tiếp cận. Qua việc tìm hiểu marketing địa phương, bài viết cho thấy marketing địa phương cần được xem là thành phần quan trọng và là một công cụ chiến lược trong việc đạt được tính cạnh tranh và phát triển kinh tế các địa phương.

1. LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

Theo Braun (2008, tr. 29), việc nghiên cứu marketing địa phương xuất hiện lần đầu năm 1981 trong một nghiên cứu về marketing thành phố tại Hà Lan của Apeldoorn. Năm 1988, Ashworth và Voogd mô tả marketing thành phố như “là một quá trình, theo đó các hoạt động của địa phương bám sát nhu cầu của khách hàng mục tiêu để tối đa hóa hiệu quả chức năng xã hội và kinh tế của khu vực phù hợp với bất cứ mục tiêu nào đã được xác định” (dẫn theo Braun, 2008, tr. 33). Năm 1990, Meer đã làm rõ hơn khái niệm trên khi xác định marketing thành phố hướng tới việc phát triển một thành phố hài hòa, có thể đáp ứng nhu cầu của những người sử dụng

khác nhau như người dân, doanh nghiệp và du khách thông qua cung ứng các chức năng đô thị⁽¹⁾. Tuy nhiên, kể từ năm 1990, khi Kotler và cộng sự (1993) dùng thuật ngữ “marketing địa phương” trong ấn phẩm của mình, từ “marketing địa phương” thường xuyên được sử dụng. Rainisto (2003, tr. 58) đã trích dẫn email của Kotler như sau: “Tôi tin rằng tôi là người đầu tiên sử dụng thuật ngữ ‘marketing địa phương’. Tôi đã sử dụng ‘địa phương’ thay vì bó hẹp nó trong marketing thành phố, marketing vùng, marketing quốc gia. Từ ‘địa phương’ bao hàm tất cả”.

Xem xét lại lịch sử marketing địa phương ở các nước phương Tây, Ward trong *Selling Place: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000* (1998) nhận ra 3 giai đoạn chính: giai đoạn đầu tiên là giai đoạn thực dân nông nghiệp. Trong giai đoạn này, việc chào bán địa phương và xúc tiến thành lập những thành phố

Nguyễn Lan Hương. Thạc sĩ. Trung tâm Kinh tế học. Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ.

để phục vụ các khu định cư mới giữ vai trò trung tâm. Các hình thức quảng cáo và hoạt động xúc tiến được sử dụng để thu hút cư dân khai hoang đất mới; giai đoạn thứ hai là giai đoạn chào bán của các khu du lịch hoặc thu hút cư ngụ ở các vùng ngoại ô. Trong thế kỷ XIX, hoạt động thu hút du lịch và nghỉ dưỡng gia tăng do sự phát triển tầng lớp thượng lưu với trào lưu truong giả và xu hướng đa dạng đô thị chức năng đã làm cho các chức năng đô thị trở nên rõ ràng; giai đoạn thứ ba xảy ra tại các thành phố công nghiệp trong thời kỳ đình trệ của hậu công nghiệp hóa ở nhiều thành phố. Ở giai đoạn ba, việc chào bán và xúc tiến thành phố đã trở nên phổ biến, cũng như trở thành bộ phận quan trọng trong những nỗ lực của các thành phố để tìm kiếm các nguồn lực mới thay thế những gì đã mất, nói cách khác để giúp giải quyết “cuộc khủng hoảng đô thị”.

Xét về các nghiên cứu marketing địa phương, Kotler và cộng sự (1999; dẫn theo Rainisto, 2003, tr. 59) cho rằng nghiên cứu marketing địa phương trải qua 3 thế hệ: xúc tiến địa phương, chào bán địa phương và marketing địa phương. Chúng cung cấp những giải thích cơ bản về marketing địa phương.

Xúc tiến địa phương được nghiên cứu khá sớm. Trong cuốn *Làm thế nào để xúc tiến cộng đồng và phát triển công nghiệp*, 1938, McDonald đã đề cập vấn đề này. Gold và Ward (1994), Holcomb (1993) khi nghiên cứu hình

ảnh của địa phương trong các thành phố hậu công nghiệp đã kết luận rằng những thành phố hướng đến hình ảnh kỳ nghỉ cho phép sự cạnh tranh về khách hàng địa phương. Gold và Ward cũng cho rằng trong xúc tiến địa phương, phần lớn các hoạt động được tập trung vào việc thu hút người định cư hay các trang web bán thị trấn tiềm năng như là một món bất động sản giá hời. Trong giai đoạn này, các văn bản tập trung chủ yếu vào các khu du lịch và dân cư ngoại ô. Địa phương cũ “marketing” hình ảnh cũng như phản ánh những thay đổi chung của xã hội- kinh tế và chính trị thời gian đó⁽²⁾.

Đối với “chào bán địa phương”, Ashworth và Voogd (1990) đưa ra những phương pháp marketing khác nhau trong quy hoạch đô thị khu vực công. Kearns và Philo (1993; dẫn theo Rainisto, 2003, tr. 60) trong *Selling Place* đã bàn về xúc tiến đô thị thông qua: nghệ thuật công cộng và các lễ hội; thành phố như là thủ đô văn hóa; khả năng tạo một hình ảnh tập trung vào các điểm tham quan văn hóa. Nhìn chung Ashworth và Voogd (1990), Kotler (1993), Rainisto (2003), Norizan (2012) đều mô tả marketing địa phương là hoạt động thực tiễn của việc chào bán địa phương, điều này đưa đến những cách thức khác nhau mà ở đó cơ quan nhà nước và tư nhân, gồm chính quyền địa phương và doanh nghiệp địa phương thường xuyên làm việc, cộng tác, phấn đấu để “chào bán” hình ảnh của một vùng địa lý đặc biệt được gọi là “địa phương”,

để làm cho địa phương hấp dẫn đối với các doanh nghiệp, với khách du lịch và thậm chí đối với người dân của địa phương.

Đối với marketing địa phương, mục tiêu và hoạt động được chia làm ba giai đoạn phát triển. Trong giai đoạn đầu, các địa phương thu hút mọi loại hình công nghiệp. Giai đoạn thứ hai hướng đến một số ngành công nghiệp nhất định và cải thiện cơ sở hạ tầng. Giai đoạn hiện nay là cạnh tranh, chọn lọc và tư duy thích hợp. Các quan niệm thành phần chiến lược, vị trí chiến lược và sự khác biệt của địa phương được quan tâm đặc biệt (Kotler và cộng sự, 1999; dẫn theo Rainisto, 2003, tr. 61).

Tương ứng với các giai đoạn phát triển của việc nghiên cứu marketing địa phương, định nghĩa về marketing địa phương cũng rất đa dạng và có sự kế thừa. Ashworth và Voogd (1994, tr. 41; dẫn theo Rainisto, 2003, tr. 63) đã định nghĩa như sau: “Marketing địa phương là tiến trình mà ở đó những hoạt động của địa phương gắn gũi với những nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Mục đích là tối đa hóa hiệu quả hoạt động xã hội và kinh tế của khu vực phù hợp với những mục tiêu rộng mở đã được thiết lập”. Định nghĩa trên đã được Kotler và cộng sự (1999, tr. 125; dẫn theo Norizan, 2012, tr. 25) làm rõ hơn khi xác định: “Kế hoạch địa phương thường liên quan đến sự thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu. Kế hoạch sẽ thành công khi thỏa mãn 2 thông số chính: (1) Sự hài lòng của

các doanh nghiệp và cư dân từ việc mua hàng hóa và dịch vụ mà địa phương cung cấp, (2) Sự thỏa mãn mong đợi của thị trường mục tiêu tiềm năng (doanh nghiệp và khách đến thăm) với điều kiện hàng hóa và dịch vụ mà địa phương cung cấp là những cái mà họ mong ước có”. Đến năm 2002, Kotler và Gertner (dẫn theo Braun, 2008, tr. 35) đã có định nghĩa cô đọng như sau: “Marketing địa phương là thiết kế địa phương để đáp ứng các nhu cầu của thị trường mục tiêu. Để thành công ở vấn đề này, người dân và doanh nghiệp đều phải được hài lòng với cộng đồng của họ và sự mong đợi của du khách và các nhà đầu tư phải được đáp ứng”.

Việc nghiên cứu marketing địa phương diễn ra trong bối cảnh đô thị khá phát triển. Ở Hoa Kỳ, Kotler và cộng sự (1993) đã nghiên cứu marketing địa phương bằng cách nhắc đến những giai đoạn khác nhau của việc phát triển sản phẩm liên quan tới các thành phố và cho rằng các địa phương cần thông qua kế hoạch chiến lược marketing có thể áp dụng cho hầu hết các cộng đồng. Ông và cộng sự cũng bổ sung những ý tưởng cho marketing địa phương qua khung “Các cấp độ marketing địa phương” (Levels of marketing place). Trong bối cảnh châu Âu, Helbrecht (1994, tr. 528-529) đề xuất một mô hình mô tả tiến trình marketing địa phương với tên gọi là “marketing thành phố”: “Marketing thành phố là thuật ngữ chưa đúng cho phương pháp chiến lược đúng trong

chính sách phát triển địa phương- nó cho phép một cách tiếp cận mới trong việc lập kế hoạch chiến lược ở khu vực công. Marketing thành phố cho phép một mức độ mới về chất trong các chính sách phát triển địa phương ở phương diện toàn diện, sáng tạo và linh hoạt. Nguồn lực mới ở dạng ý tưởng, vốn và kiến thức địa phương được huy động cho chính sách của địa phương. Bằng cách này, marketing thành phố cho phép một cách tiếp cận chiến lược để lập kế hoạch công trong hợp tác với khu vực tư nhân”. Các nghiên cứu từ Châu Á (Teo và Huang, 1995); Châu Âu (Van den Berg và cộng sự, 1995); Châu Phi (Marks, 1996); và Bắc Mỹ (Judd và Fainstein, 1999) đã đề cập những vấn đề cụ thể của đô thị - thành phố trong marketing địa phương⁽³⁾.

Các nghiên cứu trên cho thấy ngoài việc ứng dụng marketing địa phương trong bối cảnh đô thị khá phổ biến, thì những bối cảnh nghiên cứu khác nhau đã giúp các học giả đưa ra những khái niệm khác nhau, những cấp độ khác nhau, những khía cạnh khác nhau trong nghiên cứu marketing địa phương trong sự liên quan chặt chẽ đến marketing thành phố. Sự quan tâm học thuật và thực tiễn trong nghiên cứu marketing địa phương ngày càng tăng do marketing địa phương được nhìn nhận có vai trò quan trọng cho việc khôi phục khu vực đô thị và sự thịnh vượng kinh tế.

2. MARKETING ĐỊA PHƯƠNG VÀ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Theo Norizan (2012), Rainisto (2003) và Kotler (1993), marketing sản phẩm và dịch vụ không chỉ là nhiệm vụ của bộ phận marketing mà là của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp; tương tự như vậy, trong marketing địa phương cần phải có sự hiện diện và nỗ lực của tất cả các bên liên quan như cơ quan nhà nước và tư nhân, chính quyền địa phương, cộng đồng doanh nghiệp và cư dân.

Các học giả đều cho rằng hiểu biết nhu cầu và mong muốn của khách hàng là trung tâm của khái niệm marketing. Weilbacher (1993), Kotler (1997) nhất trí rằng việc giải quyết các vấn đề của khách hàng bằng cách sản xuất các sản phẩm giá trị gia tăng là mối quan tâm chính cho tất cả các hoạt động tiếp thị; tương tự, trong marketing địa phương, hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng tạo điều kiện cho việc cung cấp các sản phẩm địa phương phù hợp với nhu cầu của khách hàng địa phương. Cụ thể hơn, địa phương phải có khả năng xác định, tạo ra và truyền đạt các tính năng đặc biệt của mình và lợi thế cạnh tranh hiệu quả cho khách hàng mục tiêu (Kotler, 1993); địa phương phải tìm những phương pháp để trở nên khác biệt và định vị bản thân cho khách hàng mục tiêu (Kotler và đồng nghiệp, 1999; Nasar, 1998; Kotler và Gertner, 2002); địa phương có thể được bán trên thị trường thông qua các hình ảnh riêng biệt cho thị trường mục tiêu cụ thể (Nasar, 1998; Kotler và Gertner, 2002)⁽⁴⁾.

Theo nhiều nhà nghiên cứu như Van Den Berg và đồng nghiệp (1990), Ashworth và Voogd (1994), bản chất cụ thể của marketing địa phương nếu so với marketing truyền thống là các sản phẩm được bán ra có các tính năng độc đáo cần thiết ngay từ đầu. Ngoài ra, Smyth (1994) nhấn mạnh tính chất năng động của địa phương tạo ra bởi sự phát triển thường xuyên và biến đổi, chúng thay đổi các tính năng cần thiết của sản phẩm địa phương trong việc cung cấp cho thị trường mục tiêu⁽⁵⁾.

Kotler và cộng sự (1993, tr. 24; dẫn theo Rainisto, 2003, tr. 38) nhận dạng bốn thị trường mục tiêu chính của marketing địa phương, đó là (1) khách đến thăm; (2) cư dân và những người lao động; (3) thương mại và công nghiệp; (4) thị trường xuất khẩu.

(1) Khách đến thăm: những người thăm vì mục đích công việc và không vì mục đích công việc.

(2) Cư dân và những người lao động: chuyên gia, lao động có kỹ năng, người làm việc từ xa (teleworker), các cá nhân giàu có, nhà đầu tư, doanh nhân, lao động phổ thông.

(3) Thương mại và công nghiệp: công nghiệp nặng, công nghiệp lắp ráp sạch, công nghệ cao, công ty dịch vụ, chủ doanh nghiệp.

(4) Thị trường xuất khẩu: những địa phương khác trong thị trường nội địa và thị trường quốc tế.

Ashworth và Voogd (1994; dẫn theo Norizan, 2012) cho rằng những thị trường mục tiêu khác nhau muốn sử

dụng sản phẩm địa phương cho các mục đích khác nhau; khách hàng “địa phương” so sánh các khía cạnh lợi thế và bất lợi của các địa phương để chọn lựa địa phương phù hợp.

Mở rộng quan điểm của Kotler (1993) và Ashworth (1994), Braun (2008, tr. 55-59) đã liên kết các nhóm khách hàng địa phương với môi trường mong đợi để giải thích sự hấp dẫn của địa phương: (1) Môi trường hấp dẫn đối với cư dân là nhà ở và môi trường trực tiếp; việc làm, điều kiện giáo dục, điều kiện giải trí, gia đình và bè bạn, những điều kiện khác; (2) Môi trường hấp dẫn đối với công ty là địa điểm, các tòa nhà, môi trường trực tiếp (sự hiện diện của các dịch vụ chức năng, dịch vụ hỗ trợ hoạt động, khu công nghiệp, không gian tọa lạc...); nhân viên; khách hàng và khách hàng mới; nhà cung cấp; tài chính; các đối tác; (3) Môi trường hấp dẫn đối với khách đến thăm là chỗ lưu trú và môi trường trực tiếp; các cơ sở văn hóa; các cơ sở vui chơi giải trí; cơ sở mua sắm; dịch vụ ăn uống, cơ hội kinh doanh; (4) Môi trường hấp dẫn đối với nhà đầu tư là bất động sản hấp dẫn; môi trường sống; môi trường kinh doanh; môi trường tham quan.

Trong các nghiên cứu của mình, Kotler và cộng sự cho rằng do không một địa phương nào mạnh hơn địa phương khác về mọi phương diện nên các nhà marketing phải chọn một số thị trường mục tiêu và tập trung nguồn lực của địa phương mình để cung cấp giá trị cho thị trường mục tiêu đã chọn.

Tuy nhiên, các địa phương thường không xác định được nhóm mục tiêu, điều này dẫn đến sự tập trung không rõ trong việc đưa ra các thông điệp marketing của địa phương.

3. QUY TRÌNH MARKETING ĐỊA PHƯƠNG VÀ CÔNG TÁC THIẾT KẾ ĐỊA PHƯƠNG.

Ashworth và Voogd (1990) đưa ra một quá trình phức tạp của marketing địa phương gồm: (1) phân tích thị trường; (2) xây dựng các mục tiêu và chiến lược quy hoạch; (3) xác định marketing hỗn hợp về mặt địa lý; (4) xây dựng và đánh giá. Theo Haider (1992), marketing địa phương nên là một quá trình 5 hoạt động: (1) phân tích các cơ hội thị trường; (2) nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu; (3) thiết kế chiến lược marketing; (4) lập kế hoạch các chương trình tiếp thị; (5) tổ chức và nỗ lực xúc tiến thị trường. Tương tự như vậy, Fretter (1993) đưa ra bảy yếu tố cần thiết của marketing địa phương: (1) tầm nhìn; (2) hiểu bản thân mình; (3) xác định khách hàng của địa phương; (4) thích nghi và cải tiến sản phẩm đáp ứng các nhu cầu khách hàng của địa phương; (5) biết đối thủ cạnh tranh của địa phương; (6) tìm thấy một điểm thực sự khác biệt; (7) có tiếng nói (truyền tải được thông điệp)⁽⁶⁾. Kotler và cộng sự (1997, tr. 90; dẫn theo Norizan, 2012, tr. 33-34) đã giới thiệu quy trình marketing địa phương như sau: “quy trình bao gồm việc phân tích các cơ hội marketing, phát triển các chiến lược marketing, lên kế hoạch các chương trình

marketing, và quản lý các nỗ lực marketing”.

Chất lọc từ các quan điểm của các học giả đi trước, Fretter (1993), Kotler và đồng nghiệp (2002), Rainisto (2003) đều thống nhất rằng quá trình marketing địa phương bắt đầu với việc phân tích chiến lược của địa phương cùng với tầm nhìn và tuyên bố sứ mệnh. Các học giả cũng đề nghị phân tích ma trận SWOT để làm rõ được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức là những bước đầu của quy trình marketing địa phương (dẫn theo Rainisto, 2003, tr. 36; Van, 2010, tr. 64).

Ashworth và Voogd (1994; dẫn theo Rainisto, 2003, tr. 37-38) khi nghiên cứu quy trình marketing đã trình bày các yếu tố của quy trình từ quan điểm của các nhà sản xuất, thị trường và người tiêu dùng, đó là: nguồn lực (resources); sản phẩm; các chiến lược và biện pháp marketing; khách hàng; phân khúc; và chiến lược. Những yếu tố này phức tạp và có sự khác biệt so với marketing truyền thống. Sự khác nhau này quyết định các đặc điểm riêng biệt của marketing địa phương hơn là sự chuyển giao đơn giản của kỹ thuật. Marketing địa phương có thể bao gồm việc chào bán một gói lựa chọn các điều kiện thuận lợi hoặc bán toàn bộ địa phương thông qua các hình ảnh liên kết với nó. Các địa phương được bán cho nhiều người (“multisold”) như các sản phẩm tới nhiều nhóm khác nhau của người tiêu dùng và khách hàng cho các mục đích khác nhau. Ashworth và Voogd cũng

cho rằng môi trường chính trị ảnh hưởng đến quy trình quyết định của địa phương; các tổ chức công và tư nhân có thể là những người sản xuất chung các sản phẩm địa phương.

Về tạo ra sản phẩm địa phương, Kotler và cộng sự (1993, tr. 20) đã đề nghị thiết kế của các địa phương phải thỏa mãn được những khách hàng then chốt. Marketing địa phương, bao gồm 4 hoạt động nòng cốt sau đây: “(1) thiết kế sự trộn lẫn hài hòa những tính năng và dịch vụ của cộng đồng; (2) Thiết lập những động cơ hấp dẫn cho khách hàng hiện tại và tiềm năng sử dụng hàng hóa và dịch vụ của địa phương; (3) Chuyển giao các sản phẩm và dịch vụ địa phương hiệu quả và theo cách dễ tiếp cận; (4) xúc tiến những giá trị và ấn tượng địa phương sao cho người dùng tiềm năng nhận thức được lợi thế đặc trưng của địa phương”. Kotler và đồng nghiệp (1999, tr.125; dẫn theo Norizan, 2012, tr. 34-35) đã giới thiệu 4 khía cạnh của các khoản đầu tư cải thiện khả năng sống, khả năng đầu tư và khả năng thăm viếng:

1) Địa phương như một nhân vật: địa phương cần một thiết kế tăng cường sức hấp dẫn và phát triển đầy đủ chất lượng thẩm mỹ và giá trị.

2) Địa phương như là môi trường cố định: cần phát triển và duy trì một cơ sở hạ tầng cơ bản mà nó dịch chuyển con người và hàng hóa theo những cách tương thích với môi trường tự nhiên.

3) Địa phương như một nhà cung cấp dịch vụ: cung cấp các dịch vụ cơ bản

với chất lượng đáp ứng được nhu cầu của cả doanh nghiệp và công chúng.

4) Địa phương như là nơi nghỉ ngơi và giải trí: cần có một loạt điểm lôi cuốn (điểm tham quan) người dân bản địa và du khách.

Theo Kotler và cộng sự (2002; tr. 177; dẫn theo Rainisto, 2003, tr. 40), marketing địa phương cần thành công trong cả các kỹ năng chiến lược và kỹ năng thao tác. Dựa trên khả năng thực hiện các kỹ năng này, bốn loại phạm trù địa phương được xác định đó là: “người thua cuộc” (losers), “người bành trướng” (expanders), “người làm thất vọng” (frustrators), “con bạc” (gambler). “Người thua cuộc” đề cập đến những địa phương yếu cả khả năng chiến lược và khả năng thực hiện; “người bành trướng” được đánh giá cao trong khả năng chiến lược và thực hiện; “người làm thất vọng” có khả năng chiến lược tốt nhưng lại khuyết trong kỹ năng thực hành; “con bạc” liên quan đến địa phương có khả năng chiến lược kém nhưng với sự may mắn, làm việc tích cực, có thể nhận được một số thành công ngắn hạn. Kotler và đồng nghiệp cho rằng quá trình marketing địa phương nên kết hợp cân bằng các nỗ lực chiến lược và thực hiện để định vị địa phương trong phạm trù “người bành trướng”.

4. MARKETING ĐỊA PHƯƠNG TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÙNG

Theo Ashworth và Voogd (1994), Kotler cùng cộng sự (1993), marketing địa phương là tập con của phát triển

địa phương (dẫn theo Norizan, 2012, tr. 40). Một số học giả như Ashworth và Voogd (1990); Kotler và cộng sự (1993) coi marketing địa phương là phương tiện để giải quyết “khủng hoảng đô thị” ở các thành phố hậu công nghiệp tại các nước phát triển những năm 1970. Smyth (1994), Healey (1997) đã đề cập marketing địa phương và đô thị trong sự phát triển và tái tạo đô thị (dẫn theo Norizan, 2012, tr. 25). Helbrecht (1994; dẫn theo Norizan, 2012, tr. 27) cho rằng marketing là phương pháp chiến lược đúng trong chính sách phát triển địa phương. Metaxas (2002; dẫn theo Norizan, 2012, tr. 40) đề cập đến ảnh hưởng của marketing địa phương như một công cụ để phát triển kinh tế nội địa. Kotler và đồng nghiệp (1993), Norizan (2012), và Tho (2002) đã khẳng định marketing địa phương có một vị trí quan trọng trong mô hình phát triển của nhiều quốc gia.

Để marketing địa phương thành công, đóng góp nâng cao sức cạnh tranh, phát triển kinh tế địa phương, Kotler và đồng nghiệp (1993, tr. 23-28) cũng đề nghị: (1) có một nhóm lập kế hoạch, (2) marketing các yếu tố như cơ sở hạ tầng, các điểm tham quan, hình ảnh và chất lượng cuộc sống, con người; (3) xác định thị trường mục tiêu. Nhóm kế hoạch phải nhận ra những điểm mạnh, điểm yếu, những cơ hội và thách thức chính của địa phương và phát triển tầm nhìn dài hạn có tính khả thi.

Còn đối với Rainisto (2003, tr. 68) để nâng cao khả năng đóng góp của

marketing địa phương trong phát triển kinh tế, địa phương phải xem marketing địa phương như là một chiến lược trung tâm trong các quyết định của mình, và tất cả các bên tham gia trong các chương trình marketing địa phương phải chấp nhận các mục tiêu chung của chương trình. Rainisto (2003, tr. 216-223) đưa ra tám yếu tố thành công của marketing địa phương có liên quan đến phát triển địa phương. Chúng là:

1) Nhóm Kế hoạch: Marketing địa phương cần có một nhóm lập kế hoạch như là một tổ chức phối hợp. Sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp vào tổ chức sẽ giúp cho chương trình marketing địa phương thành công hơn.

2) Tầm nhìn và phân tích chiến lược: việc phân tích chiến lược, xem xét những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của địa phương là cần thiết cho thành công của các chương trình marketing địa phương trong môi trường cạnh tranh. Sự kết hợp nhiều tầm nhìn là rất cần thiết trong việc mở rộng quan điểm và phòng ngừa rủi ro thông qua những kế hoạch dự phòng.

3) Nhận dạng địa phương và hình ảnh địa phương: địa phương phải phát triển hình ảnh thương hiệu đã được biết đến để cạnh tranh ở các khu vực chưa biết nhiều đến thương hiệu. Tính chân thực- trưởng thành của các yếu tố tạo nên hình ảnh thương hiệu của địa phương phải hiện diện trước khi hoạt động truyền thông chính được thực hiện. Các thương hiệu chính và

các thương hiệu phụ của một địa phương phải phù hợp với nhau và cũng phù hợp với những gì địa phương cung cấp. Để xây dựng thương hiệu thành công, tất cả các bên liên quan phải tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu.

4) Sự cộng tác khu vực công và tư: sự thành công trong quan hệ đối tác công - tư là rất quan trọng cho sự thành công lâu dài của marketing địa phương. Sự hỗ trợ từ khu vực tư nhân sẽ đưa đến sự tin cậy, kế hoạch, định hướng kết quả và sự hoàn thiện nhiều hơn.

5) Thống nhất chính trị: nếu không có thống nhất chính trị và tính nhất quán, sự thành công của chương trình marketing sẽ không thể đạt được. Thỏa thuận giữa các bên liên quan về các mục tiêu và chiến lược chung là rất quan trọng cho sự thành công của các chương trình marketing địa phương.

6) Thị trường toàn cầu và Phát triển địa phương: các điều kiện bên trong của địa phương phải đạt yêu cầu trước khi địa phương mở rộng sự cung cấp trên toàn cầu. Sự cung cấp của địa phương phải chuyên nghiệp và phù hợp với thực tiễn định hướng giá trị khách hàng quốc tế để tồn tại trong sự cạnh tranh toàn cầu. Địa phương phải theo đuổi tính toàn cầu trong mục tiêu và định vị.

7) Quy trình kiểm tra dự phòng: kiểm soát các tác động tiêu cực bên ngoài và đặt câu hỏi "Cái gì sẽ xảy ra sau khi chúng ta đạt những mục tiêu đó" trước khi thực hiện tiến trình marketing sẽ giúp cho địa phương có

những kế hoạch dự phòng có ích. Quản lý tốt là cốt yếu cho sự tồn tại.

8) Lãnh đạo: lãnh đạo chuyên nghiệp là cần thiết.

Như vậy, những yếu tố để thành công của Rainisto có thể được coi như là một lời giải thích chi tiết chiến lược của Kotler để marketing địa phương thành công. Thông qua chiến lược marketing thành công, địa phương nâng cao được sức cạnh tranh, từ đó phát triển kinh tế. Các yếu tố khác, mà các nhà nghiên cứu xem như đóng góp cho sự thành công trong marketing địa phương và phát triển địa phương, là: dễ dàng tiếp cận thị trường, khách hàng; kết nối giao thông với các thành phố khác cả trong nước và quốc tế; chất lượng viễn thông; chính sách thuế (các khuyến khích tài chính); chất lượng cuộc sống cho người lao động; môi trường sống không ô nhiễm; phát triển kinh tế trọng điểm (Gold và Ward, 1994; Clark, 2002; dẫn theo Noriza, 2012, tr. 51). Liên kết tiến trình marketing địa phương chiến lược với những thách thức mà các địa phương phải đối mặt, Kotler và đồng nghiệp (1993, tr. 81-98) tin rằng triển trình marketing địa phương chiến lược có thể được sử dụng để khôi phục các thị trấn, thành phố, khu vực và quốc gia; quá trình này có hiệu quả trong hầu hết những nơi mà cả các tổ chức và những thủ tục có tham gia trong việc ra quyết định về tương lai của địa phương.

Một bài học từ việc nghiên cứu phát triển các địa phương là không có giải pháp nhanh chóng để đạt được thành

công. Một quan điểm và một tầm nhìn dài hạn là rất quan trọng. Hoạt động marketing địa phương thành công trong phát triển kinh tế của một số vùng và một số nước không có tài nguyên thiên nhiên dồi dào như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Hongkong, là các quốc gia và địa phương trên đã có những quan điểm mới về phát triển kinh tế. Chiến lược phát triển kinh tế đã biến thành chiến lược marketing địa phương mạnh mẽ, phức tạp và mở rộng nhằm tăng sức cạnh tranh.

5. KẾT LUẬN

Khái niệm marketing địa phương được bắt nguồn từ marketing thành phố. Marketing địa phương đã trải qua 3 giai đoạn: xúc tiến địa phương, bán địa phương và marketing địa phương. Cũng như marketing sản phẩm, marketing địa phương cũng cần bám sát nhu cầu, mong ước của thị trường mục tiêu. Các nghiên cứu về marketing xác định khách hàng mục tiêu địa phương cho thấy nhu cầu, mong ước

khác nhau của mỗi nhóm. Vì không có địa phương nào hơn địa phương khác về mọi lĩnh vực nên các địa phương phải cân nhắc chọn lựa thị trường mục tiêu phù hợp, từ đó tập trung nguồn lực thu hút khách hàng địa phương mục tiêu. Để quá trình marketing địa phương thành công, quá trình marketing phải thực hiện toàn diện và đòi hỏi tự tham gia của tất cả các bên liên quan. Quy trình marketing phải bao gồm phân tích cơ hội, phát triển các chương trình marketing, nỗ lực quản lý marketing, trong đó chiến lược marketing địa phương cần được xây dựng dựa trên việc phân tích chiến lược phát triển của địa phương và ma trận SWOT.

Các nghiên cứu cũng cho thấy marketing địa phương là thành phần quan trọng trong phát triển địa phương; marketing địa phương được xác định như là một công cụ chiến lược trong việc đạt được tính cạnh tranh và phát triển kinh tế địa phương. □

CHÚ THÍCH

⁽¹⁾ Các công trình của Ashworth và Voogd (1998) và Meer (1990), dẫn theo Braun, 2008, tr. 33.

⁽²⁾ Các công trình trong đoạn này được dẫn theo Rainisto, 2003, tr. 59-60.

⁽³⁾, ⁽⁴⁾, ⁽⁵⁾ Các công trình trong đoạn này được dẫn theo Norizan, 2012, tr. 26-28, tr. 29-30, tr. 30.

⁽⁶⁾ Các công trình của Haider (1992) và Fretter (1993) được dẫn theo Van, 2010, tr. 63.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Ashworth, G.J. and Voogd, H. 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
2. Braun, E. 2008. *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. PhD Thesis. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

3. Hoang Van T. 2010. *Urban Planning and the Place Marketing-Model: An Application to Cities and Provinces in Viet Nam*. PhD Thesis. Australia: Victoria University.
4. Kotler, P.; Haider, D. and Rein, I. 1993. *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan.
5. Nguyen Tho D. 2009. "Place Development: Attributes and Business Customer Satisfaction in Tien Giang Province, Vietnam". *Journal of Macromarketing*, March 2012, vol. 32, 1.
6. Norizan, J. 2012. *Place Marketing and the Antecedents of Sustainable Competitive Place*. PhD Thesis. University of Stirling.
7. Rainisto, S.K. 2003. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. PhD Thesis. Helsinki University of Technologys.
8. Ward, S.V. 1998. *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*. New York: Routledge.