TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING CỘNG ĐỒNG ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở CÙ LAO CHÀM (HỘI AN)

Lê Thị Thu Hà[*]
Nguyễn Trần Yên Hạ[**]

Tóm tắt

Marketing cộng đồng đã được nhiều nghiên cứu lý thuyết chứng minh là một công cụ hiệu quả trong phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, các nghiên cứu ứng dụng marketing cộng đồng ở Việt Nam vẫn còn hạn chế. Dựa vào các dấu hiệu nhận biết củamarketingcộng đồng, hai hoạt động marketing liên quan đến du lịch đã được tìm thấy ở Cù Lao Chàm, Hội An. Nghiên cứu đánh giá tác động của hai hoạt động marketing cộng đồng này đến sự phát triển du lịch bền vững của địa phương thông qua việc khảo sát du khách nội địa và quốc tế kết hợp với phỏng vấn sâu các chuyên gia. Kết quả cho thấy, marketing cộng đồng có tác động tích cực đến sự phát triển bền vững của Cù Lao Chàm:nguồn tài nguyên thiên nhiên đang dần dần khôi phục đánh dấu bởi sự tham gia của người dân vào mô hình tiểu khu đồng quản lý khu bảo tồn biển; giảm bớt sự khai thác thủy sản, chuyển đổi sang các hoạt động dịch vụ mới từ du lịch như homestay;môi trường Cù Lao Chàm sạch đẹp hơn sau chương trình "Cù Lao Chàm nói không với túi ni lông" vàđã lan tỏa vào khu vực đất liền, hình thành một phong trào rộng khắp Hội An, với sự tham gia của các doanh nghiệp khai thác tour ở đất liền. Đặc biệt, hiệu quả từ hai hoạt động marketing cộng đồng đều có ảnh hưởng đến sự lựa chọn đến tham quan Cù Lao Chàm của du khách, trong đó môi trường sạch sẽ và giữ được vẻ hoang sơ, người dân địa phương nói không với túi ni lông là yếu tố tác động đến du khách nhiều nhất khi lựa chọn đến Cù Lao Chàm, giúp tăng thời gian lưu trú của du khách đến Hội An. Điều này có nghĩa là dựa vào hai trụ cột môi trường và xã hội, marketing cộng đồng đã làm bệ phóng cho du lịch Cù Lao Chàm phát triển. Tuy nhiên, khi marketing cộng đồng được thực hiện, chưa có chiến lược phát triển du lịch tổng thể cho Cù Lao Chàm nên đã dẫn đến hệ quả, dù trong ngắn hạn, du lịch Cù Lao Chàm tăng trưởng tốt, nhưng đang phát triển theo hướng đại trà, gặp phải nhiều vấn đề, trong đó có vấn đề về sức chứa.

Từ khóa: *Marketing cộng đồng, phát triển du lịch bền vững, thay đổi hành vi.*

Mã số: 155.070615. Ngày nhận bài: 07/06/2015. Ngày hoàn thành biên tập:15/02/2015. Ngày duyệt đăng: 12/04/2015.

Summary

Many theoretical studies indicated that social marketing is an effective and potential tool for sustainable tourism development. However, the empirical studies of social marketing in Vietnam are still limited. Based on the social marketing benchmark criteria, two social marketing interventions related to tourism have been found at Cham Island, Hoi An. Through conducting surveys on domestic tourists and international tourists, combining with in – depth interview, this research appraises the influence of these two social marketing interventions on the sustainable tourism development. Results indicated that social marketing interventions have made positive influences on the sustainable tourism development of Cham Island including: natural resources gradually retrieving marked by the participation of the locals in the subregional model of co-management for marine protected area (MPA); reducing fishing activities and supporting local people to switch

to new service activities such as homestay business; making Cham Island cleaner after the "Cham Island says no to plastic bags" campaign,which have spread into inland area, forming a mass movement in Hoi An with the participation of tour operators in the mainland. In particular, the effects from these two social marketing interventions are affecting the choice to visit Cham Island of tourists. Clean environment, pristine landscapes, and "locals say no to plastic bags" campaign are the biggest factors affecting the decision of tourists to visit Cham Island and increasing their length of stay in Hoi An. This means that based on the two pillars of sustainable development including environment and social, social marketing has boosted tourism development in Cham Island. However, there was no tourism development strategy constructed for Cham Island when social marketing were applied, which have led to a consequence that although tourism activities of Cham Island has experienced considerable growth in short-term, they are encountering problems of unsustainable development, including the capacity problems.

Key words: *social marketing, sustainable tourism development, behaviour change, sustainable livelihood, Cù Lao Chàm, Hội An*

Paper No. 155.070615. Date of receipt: 07/06/2015. Date of revision:15/07/2015. Date of approval: 19/07/2015.

Mở đầu

Được hình thành trên các nguyên tắc của marketing truyền thống, marketing cộng đồng (social marketing) và các lợi ích của nó trong thay đổi hành vi của đối tượng mục tiêu nhằm mang lại lợi ích cho chính đối tượng đó và cho xã hội là một phương pháp đã được áp dụng thành công trong nhiều lĩnh vực (Kotler & Zaltman, 1971, tr.5). Trên thế giới, nhiều nghiên cứu đã khởi xướng và chứng minh vai trò của marketing cộng đồng trong phát triển du lịch bền vững thông qua thay đổi hành vi của nhiều nhóm chủ thể khác nhau cùng chia sẻ lợi ích từ du lịch. Tuy nhiên, minh chứng thực tế về các trường hợp ứng dụng marketing cộng đồng trong lĩnh vực này vẫn còn hiếm hoi (Trương và Hall, 2015).

Ở Việt Nam, mặc dù chưa bao giờ được đề cập với tên gọi chính thức nhưng marketing cộng đồng đã được ứng dụng trong nhiều dự án phát triển du lịch gắn với xóa đói giảm nghèo, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên nhằm mục tiêu phát triển bền vững (Trương & Hall, 2013). Cù Lao Chàm là một điểm đến hấp dẫn, để phát triển du lịch Cù Lao Chàm bền vững, xây dựng một kế hoạch phát triển dựa trên sự tham gia và hợp tác của nhiều nhóm chủ thể khác nhau cùng hưởng lợi từ du lịch là một điều quan trọng tiên quyết để đảm bảo thành công. Mặc dù tài nguyên tự nhiên và nhân văn là các nguồn lực tạo đà cho du lịch phát triển, nhưng nguồn lực quan trọng nhất đối với du lịch là con người, bởi nếu không có sự hỗ trợ, đầu tư, cam kết của con người, du lịch sẽ không thể phát triển bền vững trong tương lai. Bên cạnh đó, các chính sách và đầu tư cần thiết vẫn chưa bắt kịp tốc độ tăng trưởng của du lịch, các điểm du lịch bị quá tải và xuống cấp, sản phẩm du lịch để quảng bá sự đa dạng tài nguyên nhằm mục tiêu phát triển bền vững còn kém phát triển, cộng đồng địa phương còn đứng bên ngoài sự phát triển của du lịch là các khó khăn mà nhiều điểm du lịch đang gặp phải trong đó có Cù Lao Chàm.

* TS, Trường Đại học Ngoại thương; Email: hachauftu@yahoo.com
** Học viên cao học khóa 20, Trường Đại học Ngoại thương

Trên cơ sở tổng hợp các đặc trưng nhận biết marketing cộng đồng, nghiên cứu đánh giá và lựa chọn các hoạt động được xem là marketing cộng đồng tại Cù Lao Chàm, từ đó đánh giá tác động của các hoạt động này đến sự phát triển du lịch bền vững của địa phương.

1. Tổng quan nghiên cứu

Marketing cộng đồng

Marketing cộng đồng được Kotler và Levy khởi xướng lần đầu năm 1969 sau đó đã được nhiều học giả phát triển theo thời gian (Kotler và Zaltman, 1971; Andreasen, 1994; Kotler và Roberto 2002; Donovan và Henley, 2010). Dù phạm vi, cách thức tiếp cận khác nhau nhưng các khái niệm về marketing cộng đồng đều hướng đến những điểm chung quan trọng như sau: *Thứ nhất,* marketing cộng đồng ứng dụng các nguyên lý và kỹ thuật của marketing trong kinh doanh vào mục đích xã hội. *Thứ hai*, mục đích của marketing cộng đồng là mang lại lợi ích cho xã hội bao gồm lợi ích cho chính bản thân đối tượng mục tiêu, và không nhằm mang lại lợi ích thương mại. Điều này khác với marketing thương mại, khi các cổ đông, chủ doanh nghiệp là những người được lợi nhiều nhất từ kết quả của hoạt động marketing. *Thứ ba*, marketing cộng đồng tập trung ảnh hưởng đến hành vi chứ không dừng lại ở quan niệm, nhận thức, hay thái độ. Việc thay đổi hành vi đó có thể là một trong các hình thức sau: Chấp nhận một hành vi mới, từ bỏ một hành vi có nguy cơ gây hại, từ bỏ một hành vi cũ có hại, tiếp tục thực hiện một hành vi tốt, điều chỉnh một hành vi hiện tại. *Thứ tư,* sự thay đổi hành vi thường mang tính tự nguyện. marketing cộng đồng hướng đến tưởng thưởng hành vi tốt thay cho xử phạt hành vi xấu như các hình thức cưỡng chế khác. Đặc điểm này là thách thức lớn nhất, đồng thời thể hiện vai trò quan trọng của marketing cộng đồng trong cải thiện phúc lợi xã hội.

Đặc trưng của marketing cộng đồng

MacFadyen và Hastings đã đưa ra bốn đặc trưng của marketing cộng đồng bao gồm: lấy đối tượng mục tiêu làm trung tâm, trao đổi, quá trình hoạch định dài hạn và lấy cộng đồng làm đối tượng mục tiêu. (MacFadyen và Hastings 1999, tr.59 - 63). Đến năm 2002, Andreasen đặt ra yêu cầu phải làm rõ khái niệm marketing cộng đồng cũng như phân biệt marketing cộng đồng với các phương pháp khác có cùng mục tiêu là thay đổi hành vi. Andreasen đã phát triển bộ bốn tiêu chí của MacFadyen và Hastings và bổ sung thêm hai tiêu chí mới là thay đổi hành vi tự nguyện và cạnh tranh. Kế thừa các nghiên cứu công bố, Trương (2013) đưa ra bộ tiêu chí đánh giá dựa trên (i) bộ sáu tiêu chí của Andreasen (2002), (ii) bổ sung tiêu chí "ảnh hưởng đến các đối tượng liên quan" (upstream targeting) (Donovan & Henley, 2003; Goldberg, 1995; Hastings et al., 2000; Kotler & Lee, 2008), và (iii) kết hợp hai tiêu chí khảo sát và phân khúc đối tượng lại với nhau vì kết nối giữa chúng.

Thay đổi hành vi (Behavior change): Mục đích của marketing cộng đồng là thay đổi hành vi, chứ không chỉ là thay đổi thái độ, hay nhận thức. Trong dài hạn, marketing cộng đồng còn ảnh hưởng và duy trì hành vi đã thay đổi được. Đây là một trong những nguyên tắc quan trọng nhất, phân biệt marketing cộng đồng với các hình thức marketing khác (French và Stevens, 2005, tr.15)

Khảo sát và phân khúc đối tượng mục tiêu (Audience research and segmentation): Đối tượng mục tiêu luôn là trung tâm của marketing cộng đồng bởi chính họ là những người tham gia vào quá trình thay đổi hành vi

(Dann và Dann, 2009, tr.6). Marketing cộng đồng đi từ việc tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của đối tượng mục tiêu và phát hiện những nhân tố thúc đẩy họ thực hiện hành vi để từ đó xây dựng cách thức khuyến khích đối tượng mục tiêu thay đổi hành vi chứ không phải là bắt họ thực hiện theo yêu cầu của marketing cộng đồng (French và Stevens, 2005, tr.15).

Sau khi khảo sát đối tượng mục tiêu, phân khúc là việc tiếp theo cần làm (Smith và Strand, 2008, tr.31). Phân khúc là một quá trình trong đó các đối tượng sẽ được phân thành các nhóm có cùng chung đặc điểm, giá trị niềm tin và hành vi. Quá trình nhóm các đối tượng dựa trên các đặc điểm tương đồng giúp các nhà marketing cộng đồng hiểu được sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng, và tìm ra phương thức phù hợp để thay đổi hành vi ở từng nhóm khác nhau (French và Stevens, 2011, tr.18) và các chiến lược giống nhau sẽ được áp dụng cho các đối tượng ở chung một nhóm (Smith và Strand, 2008, tr.10).

Ảnh hưởng đến các đối tượng liên quan (upstream social marketing): Để đảm bảo sự thành công của một chương trình marketing cộng đồng, hành vi của các đối tượng liên quan đến đối tượng mục tiêu cũng cần thay đổi (Andresean 1994, tr.109). Kotler và Roberto (1989) nhấn mạnh tính hiệu quả của việc "gây ảnh hưởng" đối với sự thành công của chương trình marketing cộng đồng, và cho rằng một chương trình marketing cộng đồng thành công đòi hỏi sự thấu hiểu hành vi của các nhóm đối tượng sau: nhóm cho phép, nhóm hỗ trợ, nhóm đối kháng, và nhóm đánh giá. Họ có thể bao gồm các nhóm quan tâm, truyền thông, các bên liên quan (stakeholder), các tổ chức, các nhà làm chính sách (Hastings và cộng sự 2000, tr. 48). Tất cả đều được gọi chung là thượng nguồn (upstream level), được phân biệt với hạ nguồn (downstream level) là các cá nhân được khuyến khích thay đổi hành vi vì lợi ích của bản thân và xã hội.

Trao đổi (Exchange): là khái niệm cốt lõi trong marketing bởi marketing sẽ không xảy ra nếu không có sự tham gia của hai hay nhiều bên, mỗi bên có một cái gì đó để trao đổi cho nhau, trong đó, các bên đều có khả năng truyền thông và trao đổi (Kotler và Zaltman, 1971, tr. 4). Marketing cộng đồng nhấn mạnh đến tạo ra những trao đổi hấp dẫn nhằm khuyến khích một hành vi, cụ thể là làm cho đối tượng mục tiêu nhận thấy sức hấp dẫn của các lợi ích, trong khi các chi phí họ bỏ ra được giảm mức tối thiểu đủ để họ thay đổi hành vi (Andreasen, 2002, tr.7). Marketing cộng đồng, thực hiện trao đổi vướng phải nhiều khó khăn hơn marketing thương mại vì lợi ích mà đối tượng mục tiêu nhận được không phải luôn được thể hiện một cách cụ thể và rõ ràng như marketing thương mại (Hastings và Saren, 2003, tr. 305 - 322).

Competion (Cạnh tranh): Mục tiêu cuối cùng của marketing cộng đồng là thay đổi hành vi nên sản phẩm cạnh tranh ở đây cũng chính là một hành vi (Dann và Dann, 2009, tr.25). Hành vi đó có thể là hành vi mà đối tượng mục tiêu đang thực hiện và họ tiếp tục có xu hướng thực hiện hành vi đó, hay là một hành vi khác với hành vi mà marketing cộng đồng khuyến khích đối tượng mục tiêu thực hiện (MacFadyen và cộng sự 1999, tr.63). Theo French và cộng sự thì có hai loại cạnh tranh chính trong marketing cộng đồng, đó là cạnh tranh đến từ bên ngoài và cạnh tranh đến từ bên trong. Cạnh tranh đến từ bên ngoài bao gồm những ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp của con người, môi trường, hệ thống, chuẩn mực xã hội hay tổ chức nhằm thúc đẩy hành vi ngược lại với hành vi mà marketing cộng

đồng muốn khuyến khích hay là thúc đẩy việc duy trì hành vi không tốt đang được thực hiện. Cạnh tranh đến từ bên trong bao gồm sự cảm nhận và nhận thức của đối tượng mục tiêu về khó khăn khi từ bỏ một hành vi cũ mà họ đã quen thuộc, hay hành vi họ bị nghiện. (French và cộng sự, 2011, tr.17). Như vậy, công việc tìm hiểu tìm hiểu đối tượng mục tiêu nhận thức, cảm nhận như thế nào về lợi ích và rào cản khi thực hiện hành vi không chỉ được thực hiện cho hành vi mà marketing cộng đồng muốn khuyến khích mà còn cho cả các hành vi cạnh tranh. (Maibach, 2003, tr.11).

Phát triển du lịch bền vững

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp có định hướng tài nguyên rõ rệt và có nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành liên vùng và xã hội hóa cao. Chính vì vậy, phát triển du lịch bền vững đòi hỏi có sự nỗ lực chung và đồng bộ của toàn xã hội, trong đó đề cao sự tham gia của du khách, cộng đồng địa phương, chính quyền địa phương cũng như các nhà kinh doanh du lịch, tự giác, tích cực trên cơ sở tinh thần cộng đồng và hài hòa về lợi ích. Phát triển du lịch bền vững cần hướng tới 3 mục tiêu là bền vững về kinh tế, bền vững về xã hội và bền vững về tài nguyên và môi trường. Có rất nhiều cách đánh giá ba tiêu chí nói trên, tuy nhiên ở Việt Nam, bộ tiêu chí phát triển du lịch bền vững trong du lịch thường được sử dụng được đưa ra bởi Phạm Trung Lương (2002), bao gồm:

(i) Phát triển bền vững về kinh tế: được đánh giá dự vào 4 tiêu chí (1) Chỉ số về mức độ chi tiêu và số ngày lưu trú bình quân của khách tăng, (2) Số lượng (tỷ lệ) khách du lịch quay trở lại, (3) Mức độ hài lòng của khách và (4) Tính trách nhiệm trong hoạt động tuyên truyền quảng bá du lịch.

(ii) Phát triển bền vững về môi trường: dựa trên 3 tiêu chí (1) Số lượng (tỷ lệ) các khu, điểm du lịch được đầu tư tôn bảo, bảo vệ; (2) Áp lực môi trường tại các khu, điểm du lịch được quản lý; (3) Mức độ đóng góp từ thu nhập du lịch cho nỗ lực bảo tồn phát triển tài nguyên, bảo vệ môi trường.

(iii) Phát triển bền vững về xã hội: gồm 4 tiêu chí (1) Mức độ phát triển hệ thống các doanh nghiệp vừa và nhỏ; (2) Mức độ hài lòng của cộng đồng địa phương đối với hoạt động du lịch; (3) Tác động xã hội từ hoạt động du lịch được quản lý và (4) Mức đóng góp của du lịch vào phát triển của kinh tế - xã hội địa phương

Vai trò của marketing cộng đồng đối với phát triển du lịch bền vững

Dù khởi xướng từ năm 1969, nhưng vai trò của marketing cộng đồng trong du lịch lần đầu tiên được đề cập bởi Bright (2000) một cách gián tiếp qua các hoạt động vui chơi giải trí của du khách. Mặc dù các hoạt động vui chơi giải trí mang đến cho con người lợi ích trên nhiều mặt, nhưng các lợi ích này chưa được cộng đồng hiểu và trải nghiệm đầy đủ vì vậy cần có những kỹ thuật để khuyến khích họ tham gia vào các hoạt động này. Từ đó, tác giả đề xuất marketing cộng đồng là một biện pháp phù hợp để giải quyết vấn đề trên. Điều này hàm ý rằng du lịch, một hình thức của các hoạt động vui chơi giải trí, thích hợp với marketing cộng đồng một cách rõ ràng, tự nhiên (Trương & Hall, 2015). Sau Bright, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện, đề xuất ứng dụng marketing cộng đồng trong thay đổi hành vi của các nhóm chủ thể khác nhau nhằm mục tiêu phát triển du lịch bền vững, cụ thể là du khách, các doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và chính quyền địa phương .

Đối với khách du lịch. Dinan và Sargent

(2000) đề xuất sử dụng phân khúc đối tượng mục tiêu nhằm tìm ra phân khúc du khách có hành vi không bền vững và phân khúc du khách có hành vi bền vững. Từ đó, mở ra hai hướng chiến lược, *thứ nhất* là tăng cường thu hút nhiều hơn các du khách có hành vi bền vững; *thứ hai*, đổi hành vi của du khách có hành vi không bền vững. Sau Diana và Sargent, các nghiên cứu của Peeter và cộng sự (2009) và Wooler (2014) đã đề xuất sử dụng marketing cộng đồng nhằm thay đổi hành vi của du khách trong lựa chọn điểm đến, phương tiện vận chuyển, và các hành vi tiêu thụ khác.

Một ứng dụng đặc biệt của marketing cộng đồng là marketing ngược (demarketing) và phương pháp này có thể được sử dụng đối với các điểm thu hút du lịch. Marketing ngược là "*một khía cạnh của* marketing *nhằm ngăn cản khách hàng nói chung hay một phân khúc nhất định thực hiện một hoạt động trong tạm thời hay dài hạn*" (Kotler và Levy 1971, tr.76). Trong lĩnh vực du lịch, phương pháp này đã được Beeton (2001) giới thiệu nhằm khuyến khích cư dân Úc đi du lịch nội địa thay vì chi tiền để đánh bạc. Để làm được việc này, đầu tiên, marketing ngược được dùng để khuyến khích đối tượng mục tiêu không thực hiện hành vi đánh bạc, sau đó, marketinglại (remarketing) được sử dụng để khuyến khích họ đi du lịch nội địa. Bên cạnh đó, marketing ngược có thể được sử dụng như một phương pháp kiểm soát nhu cầu đến các điểm du lịch nhạy cảm với môi trường (Beeton và Benfield, 2002).

Đối với các doanh nghiệp trong ngành du lịch. Ứng dụng marketing cộng đồng để thay đổi hành vi của các doanh nghiệp lữ hành, như Frey và Greoge (2010) áp dụng cho các doanh nghiệp lữ hành ở Cape Town, Brazil có thái độ và hành vi tích cực hơn đối với thực hành quản lý du lịch có trách nhiệm (responsible tourism management – RTM). Các doanh nghiệp điều hành tour không có quan điểm phản đối quản lý du lịch có trách nhiệm, nhưng họ cũng không hành động gì thể hiện sự tham gia vào quản lý du lịch có trách nhiệm.

Doanh nghiệp cũng có thể ứng dụng marketing cộng đồng để thay đổi hành vi của khách du lịch. Rất nhiều khách sạn đã ứng dụng marketing cộng đồng để khuyến khích khách du lịch dùng lại khăn tắm và ra giường thay vì để khách sạn thay mới mỗi ngày. (Shang & cộng sự 2010). Phương pháp này cũng giúp giảm chi phí hoạt động và nâng cao hình ảnh của khách sạn. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Shang và cộng sự cho thấy chương trình marketing cộng đồng này sẽ đạt được hiệu quả tối đa nếu các khách sạn quyên góp phần chi phí tiết kiệm được từ chương trình cho các tổ chức từ thiện. Điều này cho thấy hành vi của khách du lịch sẽ được thay đổi nhiều hơn nữa nếu các khách sạn quan tâm đến lợi ích xã hội hơn là chỉ vì lợi ích của mình.

Đối với cộng đồng địa phương và chính quyền địa phương. Trương và Hall (2013) nhận định rằng marketing cộng đồng có thể là một phương pháp góp phần bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và xóa đói giảm nghèo cho cộng đồng địa phương thông qua du lịch. Marketing cộng đồng có thể ứng dụng để khuyến khích thay đổi hành vi của cộng đồng lẫn chính quyền địa phương. Thông qua nghiên cứu 21 dự án du lịch do các tổ chức phi chính phủ đầu tư tại Việt Nam dựa theo sáu tiêu chí do Andreasen (2002) đề xuất, đã có 21 dự án thỏa mãn các đặc trưng của một marketing cộng đồng. Điều này minh chứng cho việc marketing cộng đồng đã được ứng dụng trong phát triển du lịch bền vững.

Tóm lại, marketing cộng đồng đã được nghiên cứu như là một phương pháp thay đổi hành vi của nhiều đối tượng trong chuỗi du lịch nhằm góp phần vào phát triển du lịch bền vững trên các mặt kinh tế, xã hội và môi trường. Vậy marketing cộng đồng có tác động như thế nào đến phát triển du lịch bền vững ở Cù Lao Chàm ?

2. Mục tiêu và Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đánh giá tác động của marketing cộng đồng đến phát triển bền vững của Cù Lao Chàm, một trong những khu dự trữ sinh quyển thế giới, thông qua việc khảo sát đối với các du khách nội địa và quốc tế kết hợp với phỏng vấn sâu các chuyên gia trong lĩnh vực.

Từ việc lựa chọn địa điểm nghiên cứu là Cù Lao Chàm, quá trình nghiên cứu chia làm hai giai đoạn. Giai đoạn 1, đánh giá và lựa chọn các hoạt động marketing cộng đồng dựa vào các đặc điểm nhận biết marketing cộng đồng của Trương (2013). Từ kết quả giai đoạn 1, nhóm nghiên cứu tiếp tục z (2012). Phương pháp nghiên cứu mà chúng tôi sử dụng trong giai đoạn 2 này là Mô hình đánh giá hiệu quả trước/sau khi marketing cộng đồng được thực hiện trong đó, các đối tượng mục tiêu sẽ được chia thành các nhóm chịu tác động từ marketing cộng đồng ở các mức khác nhau. Nghiên cứu tiến hành khảo sát thực địa tại Hội An với mẫu ngẫu nhiên là 144 khách du lịch nội địa và 150 khách du lịch quốc tế nhằm tìm hiểu hành vi đi du lịch, đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch và mức độ hài lòng của khách hàng đối với Cù Lao Chàm. Ngoài ra, nghiên cứu còn tiến hành phỏng vấn sâu các cán bộ quản lý du lịch và các chuyên gia để đưa ra các ý kiến phân tích đánh giá tác động của hai hoạt động marketing cộng đồng đến phát triển du lịch bền vững của địa phương.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Các hoạt động marketing cộng đồng tại Cù Lao Chàm

Dựa vào sáu dấu hiệu nhận biết marketing cộng đồng (Andreasen 2000; Trương 2013), kết hợp với phỏng vấn cán bộ quản lý du lịch của địa phương, hai hoạt động marketing cộng đồng tìm thấy tại điểm du lịch Cù Lao Chàm là:

- marketing cộng đồng trong bảo tồn tài nguyên Cù Lao Chàm thông qua sinh kế bền vững từ du lịch cho người dân địa phương, khuyến khích người dân Cù Lao Chàm không khai thác tài nguyên biển nằm trong giới hạn được bảo vệ.

- marketing cộng đồng trong bảo vệ môi trường Cù Lao Chàm qua chương trình "Cù Lao Chàm nói không với túi ni lông", khuyến khích người dân Cù Lao Chàm thay thế sử dụng túi ni lông bằng các vật dụng thân thiện với môi trường (xem Phụ lục 1 và 2).

Cả hai hoạt động này đều không được đặt tên là marketing cộng đồng, một lần nữa khẳng định lại nhận định của Trương Văn Đạo (2014) rằng việc sử dụng từ khóa"*marketing cộng đồng*"để phát hiện ra một dự án phát triển du lịch thỏa mãn các đặc điểm của marketing cộng đồng là không hiệu quả. Điều này cũng khẳng định lại nhận định của Andreasen (2002) là khái niệm marketing cộng đồng còn chưa được phổ biến và chấp nhận rộng rãi, cũng như vấn đề định danh và đánh giá sự tham gia của marketing cộng đồng vào dự án phát triển du lịch còn chưa được quan tâm.

3.2. Tác động của marketing cộng đồng đối với phát triển du lịch bền vững Cù Lao Chàm.

Sau khi được thực hiện, hai hoạt động của marketing cộng đồng trong bảo vệ môi trường và bảo tồn gắn tài nguyên gắn với sinh kế bền

vững từ du lịch cho người dân Cù Lao Chàm đã giúp du lịch Cù Lao Chàm dịch chuyển dần từ một điểm du lịch mờ nhạt và tự phát sang phát triển du lịch theo hướng bền vững. Việc đánh giá này được đưa ra dựa trên ba khía cạnh:

Về môi trường

Thứ nhất, nguồn tài nguyên thiên nhiên đang dần dần khôi phục đánh dấu bởi sự tham gia của người dân vào mô hình tiểu khu đồng quản lý khu bảo tồn biển. Thời gian từ tháng 8/2006 đến 9/2010, chỉ 23,46% người dân Cù Lao Chàm vi phạm quy chế về phân vùng quản lý và khai thác hợp lý chủ yếu với các nghề lặn, lưới kình, lưới mực, mành mực là những nghề truyền thống của người địa phương. Nguyên nhân là do trong thời gian này, các sinh kế thay thế còn chưa phát triển hoàn thiện để người dân chuyển đổi.

Bên cạnh đó, sản lượng khai thác thủy sản hằng năm của người dân giảm dần. Dấu hiệu này thể hiện qua doanh thu thủy sản thời kỳ lại thấp hơn giai đoạn 1998 – 2004 mặc dù giá thủy sản giai đoạn này luôn tăng. Từ 1996 đến 2004, sản lượng trung bình 1.467 tấn/năm với doanh thu tăng từ 10 tỷ đồng đến 21 tỷ đồng. Từ 2005 đến 2009 giảm còn 865 tấn/năm, kéo theo doanh thu giảm đáng kể. Tuy nhiên, năm 2005 doanh thu khoảng hơn 8 tỷ và con số này đã tăng dần lên và đạt hơn 15 tỷ đồng trong những năm sau do người dân được định hướng khai thác các loài hải sản giá trị cao và bán trực tiếp cho du khách với giá cao hơn.

Thứ hai, môi trường Cù Lao Chàm sạch đẹp hơn sau chương trình "Cù Lao Chàm nói không với túi ni lông", giúp giải quyết lượng rác vô cơ do người dân và du khách xả tràn lan ra biển. Nếu như năm 2009, 100% người dân dùng túi ni lông, thì con số đó lần lượt giảm còn 60%, 30% và 10% qua các năm 2010, 2012, và 2013. Bên cạnh đó, người dân cũng đồng thuận và tích cực tham gia chương trình với 91% người vui mừng khi chính quyền địa phương phát động phong trào này, 5% tỏ ra lo lắng khi nhắc đến chương trình, còn lại 4% người dân thấy bình thường. (Dương và Trinh, 2013).

Thứ ba, Chương trình "Cù Lao Chàm nói không vớ túi ni lông" đã lan tỏa vào khu vực đất liền, hình thành một phong trào rộng khắp Hội An, với sự tham gia của các doanh nghiệp khai thác tua ở đất liền, đặc biệt là hình thành sản phẩm du lịch mới nhằm vừa giúp du khách trải nghiệm vừa kêu gọi du khách nhặt rác và túi ni lông của công ty lữ hành Khoa Trần, lôi kéo sự hưởng ứng của nhiều du khách Tây phương.

Về xã hội

Thứ nhất, người dân địa phương được chuyển đổi sang các sinh kế bổ sung từ du lịch. Nếu như trước đây, sinh kế của người dân địa phương chủ yếu dựa vào khai thác biển; thì hiện nay, KBTB đã góp phần phát triển du lịch sinh thái cộng đồng. Theo đó, người dân Cù Lao Chàm được đào tạo đa dạng những ngành nghề sinh kế thay thế dựa vào các lĩnh vực khai thác biển, khai thác rừng, dịch vụ biển, dịch vụ bờ, sản xuất chế biến, chăn nuôi trồng trọt và thủ công mỹ nghệ.

Đến năm 2013, đã có 169 trong 560 hộ dân ở Cù Lao Chàm tham gia vào hoạt động du lịch, với tổng số người dân tham gia là 485 người, chủ yếu qua mô hình homestay (Trinh, 2013). Tuy nhiên, phần lớn họ hưởng lợi từ bán thủy sản tươi và chế biến, các sản vật từ rừng cho du khách. Nếu như năm 2005, thu nhập bình quân đầu người của người dân Cù Lao Chàm chỉ 6 triệu đồng/năm thì đến năm 2012 đã tăng lên 24 triệu đồng/năm. Theo bà Trần Thị Hồng Thúy, sinh kế từ du lịch đã hỗ trợ 71% trong

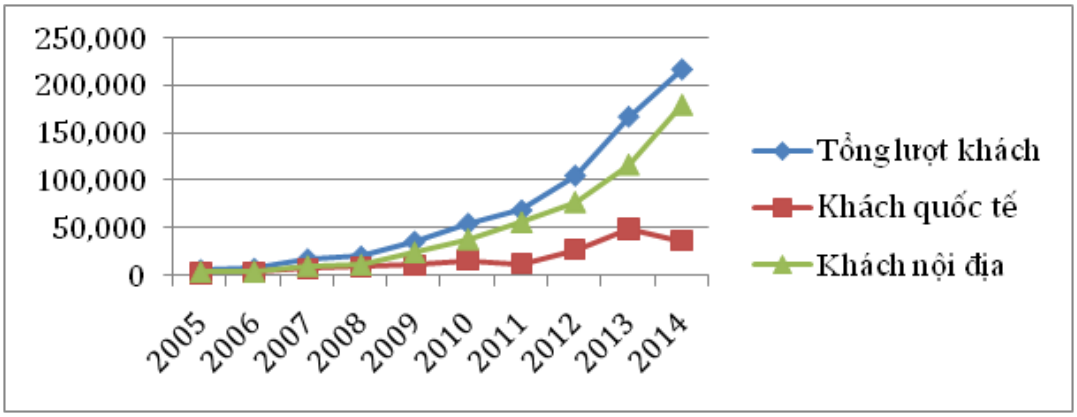
các đóng góp nâng cao thu nhập và cải thiện chất lượng sống của người dân địa phương.

Thứ hai, du lịch Cù Lao Chàm phát triển còn tăng thêm thu nhập cho người dân ở đất liền với 38 doanh nghiệp lữ hành ở đất liền đã ra đời phục vụ các tour du lịch cho du khách.

Thứ ba, một trao đổi từ marketing cộng đồng trong bảo tồn gắn với sinh kế bền vững từ du lịch cho người dân địa phương là giúp người dân tham gia vào đồng quản lý bảo tồn biển, thí điểm ở thôn Bãi Hương. Mặc dù chỉ tham gia vào một hoạt động nhằm bảo vệ nguồn tài nguyên chứ không phải là tham gia vào quy hoạch phát triển du lịch, nhưng theo nhận định của ông Nguyễn Văn Vũ, người dân địa phương đã thấy được lợi ích của việc bảo tồn ảnh hưởng đến họ như thế nào để chủ động tham gia vào công tác bảo tồn, và được đặt ở vai trò người quản lý hơn là người bị quản lý. Tuy nhiên, hoạt động chỉ được thực hiện ở thôn Bãi Hương, các thôn khác ở Cù Lao Chàm vẫn còn chưa được áp dụng.

Về kinh tế

Thứ nhất, từ một điểm du lịch mờ nhạt, Cù Lao Chàm đã trở thành một điểm thu hút du khách của Hội An. Số lượt khách đến Cù Lao Chàm, đặc biệt là du khách nội địa tăng vọt trong giai đoạn 2010 – 2014 làm khởi sắc cho phát triển du lịch nơi đây.



Hình 1: Số lượt khách tham quan Cù Lao Chàm giai đoạn 2005 - 2014

Nguồn: Phòng Thương mại – Du lịch Hội An

Năm 2005 đến 2007 là giai đoạn tạo tiền đề cho hoạt động marketing cộng đồng trong bảo tồn gắn với sinh kế bền vững từ du lịch của người dân Cù Lao Chàm. Từ 2007 – 2010 là giai đoạn hỗ trợ người dân làm quen với sinh kế từ du lịch và tiếp tục được kéo cho những năm tiếp theo. Song cùng với hoạt động này là hoạt động marketing cộng đồng trong bảo vệ môi trường môi trường Cù Lao Chàm qua chương trình "*Cù Lao Chàm nói không với túi ni lông*", tạo nền tảng cho Cù Lao Chàm – Hội An được công nhận là Khu dự trữ sinh quyển thế giới.

*Thứ hai,*để kiểm tra liệu rằng kết quả của marketing cộng đồng trong hai hoạt động bảo vệ môi trường và bảo tồn tài nguyên có ảnh hưởng đến lựa chọn tham quan của du khách đến Cù Lao Chàm hay không, khảo sát 127 du khách nội địa và 92 du khách quốc tế đã đến và dự định đến tham quan Cù Lao Chàm được thực hiện với kết quả như sau:

Bảng 1. Đánh giá của du khách về hai hoạt động bảo vệ môi trường và bảo tồn tài nguyên tại Cù Lao Chàm

		Khách nội địa				Khách quốc tế			
Mức độ[1]		**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Môi trường sạch đẹp và giữ được vẻ hoang sơ	**Tần số**	4	4	23	96	**6**	**8**	**12**	**66**
	Tỷ lệ (%)	3,15	3,15	18,12	75,6	6,52	8,7	13,04	71,74
	Tổng	**127**				**92**			
Tài nguyên thiên nhiên được quan tâm bảo vệ	**Tần số**	67	16	16	28	**12**	**33**	**17**	**30**
	Tỷ lệ	52,76	12,6	12,6	22,04	13,04	35,87	18,48	32,61
	Tổng	**127**				**92**			
Người dân địa phương hạn chế dùng túi ny lông	**Tần số**	22	50	32	24	18	16	35	23
	Tỷ lệ	17,3	39,37	25,2	18,11	19,57	17,39	38,04	25
	Tổng	**127**				**92**			
Cơ hội giao lưu tương tác với người dân địa phương	**Tần số**	51	15		**14**	**5**		**32**	**34**
	Tỷ lệ	40,16	11,81		11,02	5,43		34,78	36,96
	Tổng	**127**				**92**			

Như vậy, hiệu quả từ hai hoạt động marketing cộng đồng đều có ảnh hưởng đến sự lựa chọn đến tham quan Cù Lao Chàm của du khách, trong đó môi trường sạch sẽ và giữ được vẻ hoang sơ, người dân địa phương nói không với túi ni lông là yếu tố tác động đến du khách nhiều nhất khi lựa chọn đến Cù Lao Chàm.

*Thứ ba,*Cù Lao Chàm giúp tăng thời gian lưu trú của du khách đến Hội An. Tính trung bình, du khách đến tham quan Cù Lao Chàm tăng thời gian lưu trú ở Hội An thêm 1 đêm và du khách có lưu trú tại Cù Lao Chàm tăng thời gian lưu trú tại Hội An lên ít nhất 2 đêm. Điều này rất có ý nghĩa với du khách nội địa khi thời gian lưu trú của họ ở Hội An khá ngắn (1,9 đêm). Tiềm năng phát triển của điểm du lịch này rất lớn khi hầu hết du khách đều muốn quay trở lại và giới thiệu cho người khác về điểm du lịch này.

3.3. Các hạn chế phát sinh trên con đường dịch chuyển từ phát triển du lịch sang phát triển du lịch bền vững

Sau khi du lịch Cù Lao Chàm phát triển, nhen nhóm từ đầu giai đoạn 2010 – 2014, các dấu hiệu đi chệch khỏi định hướng phát triển du lịch bền vững đã hình thành.

Về kinh tế

Mặc dù các con số về tăng trưởng số lượt khách và doanh thu từ du lịch rất khả quan, nhưng phát triển du lịch Cù Lao Chàm còn bộc lộ nhiều dấu hiệu không bền vững về mặt kinh tế. Điều này minh chứng ở khách du lịch nội địa đến đông nhưng thời gian lưu trú thấp, khách du lịch quốc tế có thời gian lưu trú dài hơn nhưng tăng trưởng lượt khách không đáng kể. Nguyên nhân chính là do:

- *Sản phẩm du lịch nghèo nàn*: với 87,1% du khách nội địa và du khách quốc tế 56,79% cho điểm 3 trở xuống. Điều này xuất phát từ tour du lịch đơn điệu, chỉ thiết kế từ 1- 2 ngày

và không kết hợp giao lưu văn hóa với người dân địa phương trong khi 85,48% khách nội địa đi tua có hướng dẫn viên và 82,72% khách du lịch quốc tế tự tổ chuyến đi.

- *Xúc tiến du lịch yếu kém*: các kênh thông tin giúp du khách biết đến Cù Lao Chàm còn hạn chế, chủ yếu là qua giới thiệu của bạn bè, đồng nghiệp, người thân. Hầu hết du khách biết đến Cù Lao Chàm qua kênh thông tin đầu tiên là bạn bè/ đồng nghiệp/ người thân, với 87,09% du khách nội địa và 76,54% du khách quốc tế. Trong khi đó, 9,68% du khách nội địa và 23,45% du khách quốc tế biết đến Cù Lao Chàm qua kênh đầu tiên là Internet. Có 4 du khách nội địa biết đến Cù Lao Chàm qua truyền hình. Có 47,06% trong 17 du khách nội địa và 63,79% trong 58 du khách quốc tế không đi Cù Lao Chàm cho rằng nguyên nhân là do không biết điểm du lịch này. Mặc dù giới thiệu của bạn bè, đồng nghiệp, người thân là một dấu hiệu tốt phản ánh sự hài lòng của du khách khi quảng bá Cù Lao Chàm cho người khác, nhưng khảo sát cho thấy nhiều du khách không đến Cù Lao Chàm vì không biết là một điểm yếu của khâu xúc tiến quảng bá.

Về môi trường

Thứ nhất, chương trình "Cù Lao Chàm nói không với túi ni lông" đang gặp khó khăn trong tìm vật liệu thay thế túi ni lông. (Trinh, 2013)

Thứ hai, cơ sở vật chất phục vụ du lịch của Cù Lao Chàm còn chưa theo kịp sự phát triển của du lịch. Các vấn đề về nước ngọt, nhà vệ sinh và hệ thống xử lý rác hữu cơ là các vấn đề còn tồn đọng.

Thứ ba, lượng khách du lịch đến Cù Lao Chàm vượt quá khả năng đáp ứng của các nguồn lợi thủy sản. Nguyên nhân là do hơn 70% nguồn sản phẩm này lại hoàn toàn phụ thuộc vào nguồn lợi đánh bắt biển và rừng (Trinh, 2012). Trong khi đó mặc dù thủy sản Cù Lao Chàm đa dạng về chủng loại nhưng hạn chế về số lượng.

Thứ tư, 76,54% số vụ vi phạm tập trung vào người dân ngoài KBTB. Điều nay đặt ra câu hỏi, liệu rằng marketing cộng đồng có nên hướng tới các nhóm đối tượng này không.

Thứ năm, mặc dù đã ban hành các quy định về hạn chế khai thác các loài trong giới hạn bảo vệ (về kích thước, trọng lượng, thời gian) nhưng việc kiểm soát thực thi các quy định còn lỏng lẻo.

Về xã hội

Thứ nhất, lợi ích thu được từ du lịch mà người dân được hưởng còn quá ít so với lợi ích từ thủy sản mà họ bị mất đi và trách nhiệm của họ trong bảo tồn biển. Dù người dân Cù Lao Chàm đã tham gia vào các sinh kế mới do du lịch mang lại nhưng lợi ích mà họ được hưởng chỉ bằng 1/3 các doanh nghiệp bên ngoài. Điều này có thể ảnh hưởng đến sự bền vững của phát triển du lịch nơi đây. Nguyên nhân là do các doanh nghiệp lữ hành không tích hợp các dịch vụ du lịch do người dân cung cấp vào tua tuyến.

Thứ hai, cùng với sự phát triển của Cù Lao Chàm, nhiều doanh nghiệp lữ hành quy mô nhỏ ra đời kết nối du khách và xã đảo. Tuy nhiên, các doanh nghiệp này hình thành tự phát, diễn ra tình trạng chèo kéo khách, cắt ngắn tua tuyến, làm ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách.

3.4. Nhận định nguyên nhân

Khi marketing cộng đồng trong hai hoạt động bảo vệ môi trường và bảo tồn gắn với

sinh kế bền vững từ du lịch cho người dân địa phương diễn ra, mặc dù sinh kế từ du lịch là *trao đổi* trong marketing cộng đồng, nhưng du lịch Cù Lao Chàm vẫn chưa là một bộ phận của chiến lược phát triển du lịch Hội An. Điều đó dẫn đến, ngoài nâng cao năng lực để người dân tham gia vào du lịch và định hướng các sản phẩm du lịch có thể được khai thác ở Cù Lao Chàm, các công tác quy hoạch, đầu tư cơ sở hạ tầng, xúc tiến quảng bá, các quy định quản lý du lịch, đa dạng và nâng cao chất lượng sản phẩm vẫn còn bị bỏ ngỏ. Hệ quả là dẫu rằng các số liệu tăng trưởng rất tích cực, Cù Lao Chàm góp phần tăng doanh thu du lịch và tăng thời gian lưu trú của du khách ở Hội An, nhưng du lịch Cù Lao Chàm đang phát triển theo hướng đại trà. Phát triển du lịch theo hướng đại trà, theo ông Nguyễn Văn Vũ, đẩy Cù Lao Chàm vào đến vấn đề sức chứa khi nguồn tài nguyên du lịch, nước ngọt, không gian của Cù Lao Chàm là có giới hạn.

Bên cạnh đó, người dân địa phương ở vị trí bị động. Họ phụ thuộc vào nguồn khách mà doanh nghiệp mang đến và các tua mà doanh nghiệp thiết kế. Họ cũng phụ thuộc vào hoạt động xúc tiến quảng bá của địa phương vì họ chưa chủ động tìm kiếm khách hàng cho mình. Khi chưa có quy hoạch chưa được xây dựng, thì cũng chưa có sự kết nối giữa người dân, doanh nghiệp và chính quyền địa phương trong phát triển du lịch. Sự phụ thuộc của cộng đồng địa phương, kinh nghiệm tham gia vào du lịch chưa lâu và thiếu sự định hướng liên kết là nguyên nhân làm họ còn chưa được hưởng lợi sâu từ du lịch ngoài các hoạt động buôn bán nguồn tài nguyên địa phương.

Từ đó tạo nên những yếu kém nội tại trong marketing cộng đồng khi trao đổi (exchange) là các sinh kế từ du lịch còn chưa thật sự hấp dẫn và việc ảnh hưởng và thay đổi hành vi của các bên liên quan (upstream target) còn chưa sâu sắc làm ảnh hưởng đến kết quả của marketing cộng đồng trong dài hạn.

Một số gợi ý

Qua khảo sát cho thấy, điểm du lịch Cù Lao Chàm rất có ý nghĩa trong việc tăng thời gian lưu trú của du khách nội địa bởi vì trong các điểm du lịch ở khu vực Hội An, Cù Lao Chàm là điểm thu hút đối tượng khách này nhất. Vì vậy, vấn đề cần được quan tâm đầu tiên là xác định vị trí của Cù Lao Chàm trong quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Hội An và xây dựng kế hoạch chi tiết để du lịch Cù Lao Chàm phát triển bền vững từ thành tựu của hai hoạt động của marketing cộng đồng.

Trong tình hình gia tăng nhu cầu du lịch như hiện nay, sức chứa là vấn đề cần đặt lên hàng đầu. Nếu như đầu tư hạ tầng kỹ thuật là không khó khăn nếu huy động được kinh phí, thì không gian và nguồn tài nguyên du lịch là hai yếu tố không thể mở rộng để phục vụ du lịch đại trà. Chính vì vậy, để vẫn tăng lợi ích từ du lịch nhưng vẫn giảm được các tác động đến môi trường và sinh lợi cho cộng đồng địa phương, Cù Lao Chàm không cần thu hút thêm du khách, chỉ cần giữ chân lượng du khách hiện tại để họ ở lâu hơn và tăng chi tiêu lên bằng cách nâng cao các sản phẩm du lịch hiện tại và phát triển các sản phẩm du lịch mới. Tuy nhiên, trong dài hạn, cần có các nghiên cứu cụ thể về sức chứa để biết được Cù Lao Chàm có thể đón tiếp bao nhiêu du khách trong một ngày hay một năm. Bên cạnh đó, đầu tư hoàn thiện hệ thống hạ tầng kỹ thuật và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch cần phải được triển khai đồng bộ.

Phụ lục 1. Các đặc trưng của marketing **cộng đồng trong chương trình 1**

1	**Mục tiêu thay đổi hành vi**
	Thay đổi hành vi của người dân địa phương từ khai thác tài nguyên biển đại trà sang không khai thác tài nguyên biển trong giới hạn được bảo vệ (về kích thước, trọng lượng, thời gian)
2	**Khảo sát và phân khúc đối tượng**
	Phỏng vấn, tham vấn cộng đồng địa phương, khảo sát nguồn tài nguyên hiện có. Các nhóm đại diện cộng đồng tham gia thảo luận về ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đến đời sống của họ và thu thập các sáng kiến của người dân về sinh kế bổ sung cho sinh kế từ nghề đánh bắt hải sản. marketing cộng đồng được thực hiện trước với các hộ dân bị ảnh hưởng trực tiếp từ việc giới hạn khai thác, các hộ dân còn lại được thực hiện tiếp theo.
3	**marketing cộng đồng hỗn hợp**
	(1) **Sản phẩm:** - **Sản phẩm cốt lõi:** lợi ích từ việc bảo tồn biển thông qua không khai thác tài nguyên biển trong giới hạn được bảo vệ (về kích thước, trọng lượng, thời gian). - **Sản phẩm thực tế**: cộng đồng địa phương không khai thác tài nguyên biển trong giới hạn được bảo vệ - **Sản phẩm tăng cường:** * Các khóa nâng cao năng lực quản lý và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, môi trường đã được tổ chức rộng rãi cho người làm công tác quản lý và cộng đồng; trong đó có 116 thành viên gồm 40 cán bộ và 76 người dân địa phương tham quan học tập các mô hình bảo tồn trong nước * Các khóa tập huấn nâng cao nhận thức về bảo tồn và lợi ích kinh tế và kiến thức của việc bảo tồn; * Các khóa đào tạo kỹ năng để cộng đồng tham gia vào các sinh kế mới từ du lịch2/3 tổng số dân cư trên đảo tham dự gồm 1.868 người lớn (khoảng 50% là phụ nữ) và 606 trẻ em tham gia; dạy tiếng Anh miễn phí cho con em các hộ dân. * Các nguồn vốn vay hỗ trợ người dân đầu tư cho sinh kế mới từ Hợp phần LMPA và GEF, trong đó 76 số hộ gia đình được vay 1,172 tỷ đồng từ nguồn LMPA, và 450 triệu đồng cho 45 hộ gia đình làm nghề khai thác cua đá **(2) Giá cả:** - **Giá bằng tiền:** giảm thu nhập do không được khai thác tài nguyên biển trong giới hạn được bảo vệ và chi phí để chuyển sang các sinh kế mới. Nỗ lực giảm giá bằng tiền thể hiện ở ở trao đổi các sinh kế thay thế cho người dân, giúp người dân tiếp cận nguồn vay với lãi suất ưu đãi và các khóa học miễn phí để tham gia vào sinh kế mới từ du lịch. - **Giá không bằng tiền**: Sự e dè của người dân khi sinh kế mới và hoạt động bảo tồn được giới thiệu. Nỗ lực giảm giá không bằng tiền này được thực hiện bằng cách:

	* Chọn thí điểm một số hộ dân chuyển đổi sang sinh kế mới và tham gia vào hoạt động bảo tồn dưới dự hướng dẫn và hỗ trợ của KBTB Cù Lao Chàm. Sự thành công của các hộ dẫn sau đó lan tỏa đi các hộ dân khác, làm động lực để họ tham gia vào hoạt động mới. * KBTB Cù Lao Chàm phối hợp với Công ty Tara, một đơn vị lữ hành tại Cù Lao Chàm tổ chức các chuyến du lịch sinh thái thí điểm đến Bãi Hương, sản phẩm du lịch do người dân cung cấp. **(3) Phân phối:** - Sản phẩm cốt lõi và sản phẩm thực tế được "phân phối" qua các khóa tập huấn về nâng cao nhận thức về bảo tồn, lợi ích kinh tế và kiến thức của việc bảo tồn trước khi hỗ trợ người dân chuyển sang sinh kế mới. Khi các khóa tập huấn này kết thúc, Ban quản lý KBTB Cù Lao Chàm tiếp tục củng cố người dân thông qua các hoạt động tuyên truyền. Khi đó, các hoạt động tuyên truyền này có cùng kênh phân phối và xúc tiến. - Sản phẩm tăng cường là các khóa tập huấn, các khóa học về nghiệp vụ được phân phối qua hai hình thức sau: + Đưa người dân địa phương đi tham quan, học tập tại các địa phương khác. Điều này giúp họ mở mang tầm mắt và nâng cao nhận thức. + Sau đó, người dân tham gia các khóa tập huấn, khóa học tại chỗ. Điều này giúp củng cố nhận thức của họ, và bổ sung các kỹ năng họ còn thiếu khi đi vào thực hành. **(4) Xúc tiến:** qua các kênh chương trình phát thánh, các sự kiện truyền thông, buổi diễn văn nghệ, câu lạc bộ bảo tồn biển, chương trình giáo dục ở các trường học tại địa phương, xây dựng Trung tâm truyền thông bảo tồn biển Cù Lao Chàm, nhằm phục vụ nhu cầu tham quan du lịch, học tập, nghiên cứu khoa học
4	**Trao đổi**
	(1) Phát triển các sinh kế bổ sung, thay thế cho người dân địa phương, chú trọng đến các sinh kế từ du lịch **Về sinh kế từ du lịch:** mô hình lưu trú tại nhà dân (homestay) và du lịch sinh thái (hướng dẫn viên du lịch, lái thuyền chở khách tham quan) **Về sinh kế ngoài hoạt động du lịch**: nghề làm nước mắm, chế biến thủy sản khô, chăn nuôi và trồng rau sạch **(2) Chia sẻ công tác quản lý bảo tồn biển với người dân địa phương thông qua mô hình tiểu khu đồng quản lý** Thông qua hai mô hình Tiểu khu đồng quản lý thôn Bãi Hương và tổ bảo vệ và khai thác hợp lý cua Đá Cù Lao Chàm, nhà nước chia sẻ quyền hạn, trách nhiệm và chức năng quản lý với những người sử dụng nguồn lợi nơi đây.
5	**Ảnh hưởng đến các đối tượng liên quan**
	(1) Chính phủ và tổ chức quốc tế: Hợp phần sinh kế bền vững bên trong và xung quanh các khu bảo tồn biển (LMPA) do Bộ Thủy sản Việt Nam và Cơ quan Hợp tác phát triển quốc tế Đan Mạch hợp tác thực hiệnhỗ trợ về chuyên môn, phương pháp và kinh phí.

	(2) Chính quyền thành phố Hội An: ban hành *Kế hoạch quản lý KBTB tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2009 – 2013*, nhằm bảo tồn các giá trị tài nguyên thiên nhiên, môi trường, đa dạng sinh học, văn hoá lịch sử đồng thời khai thác hợp lý và phát huy các giá trị của KBTB, cải thiện và nâng cao đời sống của cộng đồng dân cư sống trong và xung quanh KBTB **(3)Các tổ chức quốc tế:** Hợp phần LMPA, Quỹ môi trường thế giới (GEF) hỗ trợ về chuyên môn và kinh phí, Văn phòng đại diện UNESCO tại Hà Nội hỗ trợ về chuyên môn. **(4) Các tổ chức xã hội thuộc chính quyền**: Hội nông dân, Hội phụ nữ, Đoàn thanh niên tham gia đồng tổ chức các hoạt động và thực hiện công tác truyền thông **(5)Ban quản lý KBTB Cù Lao Chàm***:* nghiên cứu khoa học về bảo tồn biển gắn liền với sinh kế người dân, tìm kiếm và liên kết với các đơn vị tài trợ, tổ chức các khóa tập huấn và khóa học cho người dân (6) **Truyền thông:**các chương trình phát thanh của xã Tân Hiệp, các phương tiện truyền thông địa phương và trên cả nước
6	**Cạnh tranh**
	(**1) Cạnh tranh từ bên trong**: 80% tổng số dân trên đảo chủ yếu sống dựa vào nguồn lợi thủy sản,), khi không được đánh bắt tự do mà chỉ khai thác các nguồn tài nguyên biển không nằm trong giới hạn bảo vệ, người dân cảm nhận họ bị tước đi quyền lợi của mình; người dân chưa hiểu các vấn đề về bảo tồn, phát triển bền vững, và lợi ích của điều này đối với họ; trình độ học vấn thấp. **(2) Cạnh tranh từ bên ngoài:** chưa có sinh kế thay thế khác để người dân có thể chọn lựa, du lịch dù đã hình thành ở Cù Lao Chàm nhưng người dân chưa tham gia vào du lịch; du lịch ở Cù Lao Chàm không có sự kiểm soát quản lý của địa phương và các quy định về bảo vệ môi trường và bảo vệ tài nguyên biển cũng chưa hình thành.

Phụ lục 2: Các đặc trưng marketingcộng đồng trong chương trình 2

1	**Mục tiêu thay đổi hành vi**
	Khuyến khích người dân địa phương sử dụng các loại vật dụng thân thiện với môi trường qua hai tiêu chí là dễ phân hủy và/hoặc có thể tái sử dụng lại nhiều lần thay cho túi ni lông.
2	**Khảo sát và phân khúc đối tượng**
	Các cuộc họp đối thoại trực tiếp, tham vấn cộng đồng nhằm tìm hiểu ý kiến, những thắc mắc, khó khăn của người dân nếu chương trình được thực hiện.
3	**marketing cộng đồng hỗn hợp**
	(1) Sản phẩm: **- Sản phẩm cốt lõi:** bảo vệ môi trường cụm đảo Cù Lao Chàm - **Sản phẩm thực tế**: sử dụng các vật chứa đựng thân thiện với môi trường dựa trên hai tiêu chí là vật dụng đó có thể tái sử dụng nhiều lần, hoặc/và dễ phân hủy - **Sản phẩm tăng cường**: các vật dụng thay thế được phát cho người dân như:làn nhựa đi chợ, cặp lồng đựng đồ ăn, túi giấy, các túi sinh thái tự phân hủy

	(2) Giá cả: - **Giá bằng tiền**: chi phí tốn thêm khi sử dụng các vật dụng thay thế túi ni lông - **Giá không bằng tiền**: cảm giác bất tiện khi sử dụng các vật dụng thân thiện với môi trường thay cho túi ni lông. **Nỗ lực giảm giá bằng cách**: phát miễn phí các vật dụng thay thế cho người dân, giúp du khách thay túi ni lông bằng túi sinh thái khi lên đảo, làm cho người dân thấy được các lợi ích của việc sử dụng các vật dụng thân thiện với môi trường, và lợi ích nhận được này cao hơn các chi phí phải bỏ ra; khơi dậy niềm tự hào của người dân **(3) Phân phối:** - Sản phẩm cốt lõi được "phân phối" qua các qua loa phóng thanh, radio và tổ công tác 10 thành viên đến từng cụm dân cư. - Sản phẩm tăng cường được phân phối thông qua các tổ chức xã hội của xã đảo. **(4) Xúc tiến**: **- Khẩu hiệu**: Không phát túi ni lông cho người mua hàng", "Xách giỏ đi chợ - phong cách của người nội trợ", "Quý khách hãy cùng chúng tôi không sử dụng túi ni lông để bảo vệ môi trường" **- Các kênh truyền thông:** chương trình phát thanh, tổ 10 thành viên để tuyên truyền vận động, cán bộ nêu gương, các phương tiện thông tin đại chúng, phát phóng sự trên chuyên kênh du lịch, chương trình "*Hoa hậu Dân tộc Việt Nam và thông điệp bảo vệ môi trường*"
4	**Trao đổi**
	- Lợi ích mà người dân địa phương nhận được khi thay đổi hành vi của mình: +Đảm bảo sự sinh trưởng của nguồn thủy hải sản, nguồn sống chính của người dân Cù Lao Chàm. + Đảm bảo sức khỏe cho cộng đồng dân cư tại đây. + Cù Lao Chàm – Hội An được công nhận Khu dự trữ sinh quyển thế giới + Cơ hội tăng thu nhập từ tiềm năng phát triển du lịch. - Trao đổi giúp người dân dễ cảm nhận: đó đưa việc giảm thiểu sử dụng túi ni lông làm một trong những tiêu chí xét chọn gia đình văn hóa, khuyến khích cộng đồng thi đua không sử dụng túi ni lông trong sinh hoạt hằng ngày.
5	**Ảnh hưởng đến các đối tượng liên quan**
	- **Sự hỗ trợ từ chính sách**: Chủ trương hạn chế và giảm thiểu sử dụng túi ni lông đã được đưa vào Nghị quyết hằng năm của Hội đồng nhân dân xã Tân Hiệp. - **C**ác tổ chức xã hội thuộc chính quyền**:** Ban quản lý KBTB đóng vai trò quan trọng trong các cuộc khảo sát cộng đồng địa phương, tìm vật liệu thay thế, và nguồn tài trợ. Song song đó, Đoàn thanh niên vận đồng nguồn túi gấp từ đất liền làm vật dụng thay thế , Hội phụ nữ, và Đội biên phòng hỗ trợ thay thế túi ni lông bằng túi sinh thái cho du khách. - **Doanh nghiệp lữ hành**: phổ biến thông tin đến du khách để du khách tham gia vào hoạt động. - **Du khách**: cũng là một đối tượng được khuyến cáo tham gia vào chương trình sau đối tượng mục tiêu là cộng đồng địa phương.

6	**Cạnh tranh**
	- Cạnh tranh từ bên ngoài: Các vật dụng thay thế không tiện dụng hơn túi ni lông - Cạnh tranh từ bên trong: Người dân địa phương cảm thấy khó khăn, bất tiện khi phải từ bỏ thói quen dùng túi ni lông và muốn tiếp tục duy trì việc sử dụng chúng.

Tài liệu tham khảo

1. Andreasen, A.R., 2002, *Marketing social marketing in the social change marketplace*, Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1)*, tr. 3-13.
2. Beeton, S., & Benfield, R., 2002, *Demand control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool*, Journal of Sustainable Tourism*,* 10, tr. 497-513.
3. Bright, A.D., 2000, *The role of social marketing in leisure and recreation management*, Journal of Leisure Research*, 32(1)*, tr.12-17.
4. Dinan, C. & Sargeant, A., 2000, *Social marketing and sustainable tourism: Is there a match?,* The International Journal of Tourism Research*, 2*, tr. 2-14.
5. Donovan, R. & Henley, N., *Social marketing: Principles and practice*, Melbourne: IP Communications, 2003.
6. Frey, N. & George, R., 2010, *Creating change in responsible tourism management through social marketing,* South African Journal of Business Management*,* 41(1), tr. 11-23.
7. Shang, J., Basil, D.Z., & Wymer, W., 2010, *Using social marketing to enhance hotel reuse programs,* Journal of Business Research*,* 63, tr. 166-172.
8. Trương, Dao.V. và Hall, C.M., 2015, *Promoting voluntary behaviour change for sustainable tourism – the potential role of social marketing*, The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability 2015.
9. Trương, Dao.V., 2014, *Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998 – 2012,* Social marketing Quarterly 2014, 20(1), tr.15-34.
10. Trương, Dao.V., 2014, *Social marketing and toursim: what is the evidence?,* Social marketing Quarterly 2014, tr.110-133.
11. Wooler, J., 2014, *Exploring the potential of social marketing to encourage sustainable tourist behaviour in South West England,* Luận án tiến sĩ đại học Exeter 2014.
12. Nguyễn Thị Thùy Dương và Chu Mạnh Trinh, 2013, *Cù Lao Chàm nói không với túi ny* lông, Ban quản lý Khu bảo tồn biển Cù Lao Chàm.
13. Phạm Trung Lương, 2002, *Cơ sở khoa học và giải phát phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ 2002.
14. Chu Mạnh Trinh, 2011, *Lợi ích của cộng đồng trong hoạt động du lịch sinh thái tại Khu bảo tồn biển Cù Lao Chàm*, Ban quản lý Khu bảo tồn biển Cù Lao Chàm.
15. Chu Mạnh Trinh và Hứa Chiến Thắng, 2012, *Khu bảo tồn biển Cù Lao Chàm – Một mô hình thành công về quản lý theo* cách tiếp cận hệ sinh thái, dựa vào cộng đồng, Ban quản lý Khu bảo tồn biển Cù Lao Chàm.