

Tiếp cận chuỗi giá trị trong nghiên cứu phát triển du lịch

Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Cách tiếp cận chuỗi giá trị được áp dụng phổ biến trong các nghiên cứu kinh tế nhằm đưa các sản phẩm ra thị trường một cách hiệu quả. Phương pháp này có ý nghĩa lớn đối với việc sản xuất ổn định và bền vững sản phẩm, dịch vụ, ngành hàng. Mặc dù khái niệm và cách tiếp cận chuỗi giá trị khá phổ biến trong nhiều ngành kinh tế khác nhau nhưng trong ngành du lịch – một ngành dịch vụ tổng hợp có tính liên kết cao – cách tiếp cận này lại chưa thực sự phổ biến. Chuỗi giá trị các sản phẩm du lịch biểu hiện trong một cuộc hành trình trong đó du khách chuyển động giữa một loạt các dịch vụ được nối kết với nhau. Các dịch vụ này có thể (và thường) được cung cấp bởi nhiều nhà cung cấp riêng lẻ khác nhau. Tính chuỗi của hoạt động du lịch, vì thế có sự khác biệt so với các sản phẩm hữu hình, đồng thời rất quan trọng trong việc phân tích để thúc đẩy nâng cao giá trị, đáp ứng nhu cầu khách hàng và gia tăng lợi ích cho các bên liên quan. Thông qua việc trình bày về cách tiếp cận phân tích chuỗi giá trị nói chung và áp dụng trong ngành du lịch nói riêng, bài viết hướng đến việc giới thiệu và nhìn nhận phân tích chuỗi giá trị như một cách tiếp cận hiệu quả trong các nghiên cứu phát triển du lịch. Việc áp dụng phân tích chuỗi giá trị đối với ngành và các hoạt động du lịch sẽ đem lại một cái nhìn vừa khái quát vừa cụ thể đối với tất cả các chủ thể trực tiếp, gián tiếp liên quan, nhằm mục đích cuối cùng là nâng cao chất lượng, hiệu quả sản phẩm/ dịch vụ, giá trị gia tăng của toàn chuỗi và lợi ích kinh tế - xã hội cho các bên.

Từ khoá: Chuỗi giá trị, du lịch, sản phẩm du lịch

ĐẶT VẤN ĐỀ

Chuỗi giá trị, theo nghĩa rộng, được hiểu là một chuỗi các quá trình sản xuất từ đầu vào đến đầu ra, một sự sắp xếp có tổ chức, có điều phối và kết nối giữa người sản xuất, người phân phối, nhà quản lý và người tiêu dùng. Cách tiếp cận chuỗi giá trị được áp dụng phổ biến trong các nghiên cứu kinh tế nhằm đưa các sản phẩm ra thị trường một cách hiệu quả. Cách tiếp cận này có ý nghĩa lớn đối với việc sản xuất ổn định và bền vững sản phẩm, dịch vụ, ngành hàng. Trong thực tế, tiếp cận phân tích chuỗi giá trị được sử dụng để đưa ra các chiến lược hoặc giải pháp nhằm nâng cao giá trị của sản phẩm, và do vậy nâng cao được lợi nhuận cho toàn chuỗi¹.

Mục tiêu của phân tích chuỗi giá trị là hướng đến hiểu rõ về mọi công đoạn hay các khâu trong chuỗi theo sự dịch chuyển của các yếu tố đầu vào, đến quá trình sản xuất, chế biến, tiếp thị và tiêu thụ sản phẩm. Từ đó, để ra các chiến lược để tạo ra được giá trị gia tăng ở các khâu nhất định trong chuỗi, tăng cường khả năng cạnh tranh của sản phẩm/ dịch vụ tạo thành trong chuỗi giá trị.

Ở Việt Nam, cách tiếp cận chuỗi giá trị mới được quan tâm và áp dụng rộng rãi từ sau năm 2000. Những nhà nghiên cứu của Việt Nam cũng đã kế thừa những cách tiếp cận và công cụ này để thực hiện những nghiên

cứu liên quan đến chuỗi giá trị sản phẩm, ngành hàng trong nhiều lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế¹.

Mặc dù khái niệm và cách tiếp cận chuỗi giá trị khá phổ biến trong nhiều ngành kinh tế khác nhau nhưng trong ngành du lịch – một ngành dịch vụ tổng hợp có tính liên kết cao – cách tiếp cận này lại chưa thực sự phổ biến².

Du lịch là một ngành dịch vụ tổng hợp, phối hợp nhiều dịch vụ khác nhau để cung cấp cho du khách. Các dịch vụ này có thể (và thường) được cung cấp bởi nhiều nhà cung cấp riêng lẻ khác nhau. Tính chuỗi của hoạt động du lịch, vì thế có sự khác biệt so với các sản phẩm hữu hình, đồng thời rất quan trọng trong việc phân tích để thúc đẩy nâng cao giá trị, đáp ứng nhu cầu khách hàng và gia tăng lợi ích cho các bên liên quan.

Bài viết hướng đến việc giới thiệu và nhìn nhận phân tích chuỗi giá trị như một cách tiếp cận hiệu quả trong các nghiên cứu phát triển du lịch.

KHÁI NIỆM VÀ CÁCH TIẾP CẬN CHUỖI GIÁ TRỊ

Khái niệm chuỗi giá trị đã được các học giả quốc tế đề cập từ rất sớm. Thuật ngữ “chuỗi giá trị” được sử dụng trong những năm 60-70 của thế kỷ 20 bởi các nhà phân tích kế hoạch trong hoạt động xuất khẩu

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Liên hệ

Nguyễn Thị Vân Hạnh, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Email: nguyenthivanhanh@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 19/03/2020
- Ngày chấp nhận: 09/05/2020
- Ngày đăng: 09/08/2020

DOI: 10.32508/stdjssh.v4i3.562



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Lan N T P, Hạnh N T V. Tiếp cận chuỗi giá trị trong nghiên cứu phát triển du lịch. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(3):408-416.

đầu mở². Mô hình này dần được sử dụng phổ biến bởi các học giả và các nhà nghiên cứu để xác định các mối liên hệ trong hoạt động vận hành và lập các kế hoạch chiến lược của tổ chức².

Nguồn gốc của phân tích chuỗi giá trị xuất phát từ khái niệm “chuỗi” (filière) ở Pháp những năm 1960 và khái niệm “chuỗi ngành hàng” (commodity chains) của Wallerstein³. Tuy nhiên, cụm từ “chuỗi giá trị” (value chain) được đề cập lần đầu tiên bởi Michael Porter² khi phân tích tính cạnh tranh của doanh nghiệp. Tiếp sau đó, Gereffi và Korzenniewicz (1994), Kaplinsky và Morris (2001)³ đã đưa ra phương pháp tiếp cận toàn cầu về chuỗi giá trị. Bên cạnh các nhà nghiên cứu độc lập, các tổ chức quốc tế như Food and Agriculture Organization (FAO), Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) cũng đã thực hiện nhiều chương trình dự án nghiên cứu nông nghiệp theo cách tiếp cận chuỗi giá trị. Một trong những điểm chung về nội dung được chú trọng khi nghiên cứu về chuỗi giá trị của các tổ chức này chính là nghiên cứu chuỗi giá trị vì người nghèo, nâng cao khả năng gia nhập thị trường và cải thiện thu nhập cho người nghèo trên toàn thế giới³.

Trong mô hình của M. Porter, chuỗi giá trị được chia thành hai mảng hoạt động: hoạt động hỗ trợ và hoạt động chính. Các hoạt động chính bao gồm đầu vào, sản xuất, đầu ra, marketing và bán hàng, dịch vụ khách hàng. Các hoạt động hỗ trợ bao gồm các hoạt động như thu mua, phát triển công nghệ, quản trị nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng của công ty⁴.

Ấn phẩm *Nghiên cứu về Thương mại và Đầu Tư số 59* với chủ đề *Liên kết các doanh nghiệp Tiểu vùng sông Mekong mở rộng với thị trường quốc tế: Vai trò của các chuỗi giá trị toàn cầu, những chuỗi sản xuất và cụm doanh nghiệp quốc tế* (2007) của Ủy ban Kinh tế - Xã hội Châu Á Thái Bình Dương có nêu ra định nghĩa của chuỗi giá trị (value chains) như sau: Việc sản xuất bất kỳ hàng hóa hoặc dịch vụ nào có thể được biểu diễn dưới dạng một chuỗi các chức năng được liên kết, một số liên quan đến đầu ra hữu hình, một số liên quan đến những dịch vụ vô hình. Một chuỗi giá trị đề cập đến đầy đủ các hoạt động giá trị gia tăng cần thiết để đưa sản phẩm từ khi còn là ý tưởng, thông qua thiết kế, tìm nguồn cung ứng nguyên liệu thô và đầu vào trung gian, sản xuất, tiếp thị, phân phối và cuối cùng là tiêu thụ⁵.

Theo Cẩm nang Phương pháp luận để thúc đẩy chuỗi giá trị của Tổ chức Hợp tác kỹ thuật Đức GTZ⁶, chuỗi giá trị được định nghĩa là: (1) một loạt các hoạt động kinh doanh (hay chức năng) có quan hệ với nhau, từ việc cung cấp các đầu vào cụ thể cho một sản phẩm

nào đó, đến sơ chế, chuyển đổi, marketing, đến việc cuối cùng là bán sản phẩm đó cho người tiêu dùng (đây là quan điểm theo chức năng đối với chuỗi giá trị); (2) Là một loạt các doanh nghiệp (nhà vận hành) thực hiện các chức năng này, có nghĩa là nhà sản xuất, nhà chế biến, nhà buôn bán, và nhà phân phối một sản phẩm cụ thể nào đó. Các doanh nghiệp kết nối với nhau bằng một loạt các giao dịch kinh doanh trong đó sản phẩm được chuyển từ tay nhà sản xuất sơ chế đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Theo thứ tự các chức năng và các nhà vận hành, chuỗi giá trị sẽ bao gồm một loạt các đường dẫn trong chuỗi (hay còn gọi là khâu). Cũng theo quan điểm của tổ chức này, người vận hành chuỗi giá trị là các doanh nghiệp thực hiện những chức năng cơ bản của chuỗi giá trị. Những người vận hành điển hình là nông dân, các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các công ty công nghiệp, các nhà xuất khẩu, các nhà bán buôn và các nhà bán lẻ. Họ có một điểm chung là tại một khâu nào đó trong chuỗi giá trị, họ sẽ trở thành người chủ sở hữu của sản phẩm (nguyên liệu thô, bán thành phẩm hay thành phẩm). Trong một chuỗi giá trị dịch vụ, những người vận hành chuỗi bao gồm cả doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng (dù đó là một khách hàng cá nhân hay là một công ty), cũng như các nhà cung cấp chuyên biệt khác chuyên cung cấp đầu vào và các dịch vụ (thứ cấp) ở những khâu đầu của chuỗi⁴.

Tổ chức Lao động quốc tế⁷ định nghĩa chuỗi giá trị là một hệ thống các tổ chức, con người, công nghệ, hoạt động, thông tin và nguồn lực tham gia vào việc di chuyển một sản phẩm hay dịch vụ từ người cung cấp đến người tiêu dùng. Trong trường hợp du lịch, điều này có nghĩa là tất cả các công ty và mọi người tham gia vào làm nên một trải nghiệm trong kỳ nghỉ. Theo quan điểm của tổ chức này, khi nói về chuỗi giá trị của các hoạt động, chúng ta xem xét tất cả các hoạt động kinh tế được tiến hành trong chuỗi cung, và đặc biệt xem xét các loại phí tổn liên quan tại mỗi công đoạn từ sản xuất đến bán sản phẩm hay dịch vụ. Bằng cách phân tích chuỗi giá trị, có thể thấy chi tiêu của một khách du lịch được phân chia thế nào giữa rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ khác nhau, cả tại nhà và tại điểm tham quan du lịch. Trong một ấn phẩm khác⁸, Tổ chức Lao động quốc tế nhìn nhận chuỗi giá trị mô tả đầy đủ các nguồn lực và hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm (hay dịch vụ) từ khi lên ý tưởng, trải qua quá trình từ thiết kế, tìm nguồn cung ứng của nguyên liệu, sử dụng hàng hóa và thiết bị nhân tạo, xử lý, sản xuất, tiếp thị và cuối cùng là phân phối đến người tiêu dùng. Ba yếu tố chính hiện diện trong chuỗi giá trị của một sản phẩm, dịch vụ cụ thể bao gồm: (1) Nguồn: Vật liệu gì đã được sử dụng để làm

ra một sản phẩm và vật liệu đó từ đâu? (2) Sản xuất: Ai là người sản xuất? Nó được chế tạo như thế nào và ở đâu? (3) Tiếp thị bán: Sản phẩm được quảng cáo và bán cho những ai, ở đâu và bằng cách nào?

Quan điểm chuỗi giá trị có những tác dụng không thể phủ nhận đối với việc phát triển kinh tế địa phương, như: Củng cố kinh tế địa phương, xác định những ngành trong vùng có nhiều tiềm năng nhất về thị trường và phát triển; thúc đẩy xuất khẩu từ địa phương, phát huy tính cạnh tranh của các nhà sản xuất, hội nhập vào các chuỗi giá trị quốc gia và quốc tế; phân tích giá trị gia tăng được tạo ra trong vùng và xây dựng các chiến lược nhằm nâng cao mức độ đóng góp của địa phương đó. Để có thể khai thác và phát huy tốt những tác động nói trên, các chương trình phát triển phải phối hợp việc lựa chọn các vùng và việc lựa chọn các chuỗi giá trị cần được hỗ trợ. Trên thực tế, việc thúc đẩy một nền kinh tế của một vùng miền mà không sử dụng quan điểm chuỗi giá trị để tận dụng tiềm năng kinh tế của địa phương thì sẽ giảm hiệu quả. Tác dụng cộng hưởng sẽ là lớn nhất khi thị trường cuối cùng của một chuỗi giá trị được đặt ở chính địa phương đó. Trong trường hợp này, thúc đẩy chuỗi giá trị là nói đến chuỗi giá trị địa phương hay “các cụm kinh tế địa phương”, kết hợp giữa các can thiệp phát triển cụ thể của địa phương với can thiệp cụ thể về thị trường⁶.

Phân tích chuỗi giá trị được xem là một công cụ hữu hiệu để giúp nhà quản lý đề ra các chính sách và chiến lược thích hợp để nâng cao lợi thế cạnh tranh cho hàng hóa, dịch vụ, sản phẩm cũng như tạo điều kiện tham gia thị trường cho những nhóm đối tượng “bên lề”, chẳng hạn như các nhóm yếu thế (người nghèo, người khuyết tật...). Kết quả của các phân tích chuỗi giá trị cung cấp thông tin cần thiết cho các quyết định của các nhà xúc tiến tư nhân và nhà nước trong phát triển chuỗi giá trị. Các doanh nghiệp tư nhân sử dụng kết quả phân tích chuỗi giá trị để hoạch định tầm nhìn và chiến lược nâng cấp của mình, do đó các kết quả này có giá trị lớn đối với họ. Các cơ quan nhà nước và các dự án phát triển cần các kết quả này để triển khai các dự án thúc đẩy chuỗi giá trị và lên kế hoạch cho các hoạt động hỗ trợ. Phân tích chuỗi giá trị còn có thể được sử dụng để xây dựng các chỉ số tác động và để giám sát các dự án thúc đẩy chuỗi giá trị⁶.

Phân tích chuỗi giá trị có một loạt các phương pháp khác nhau và có thể quy về 3 bước cơ bản, bao gồm: *Lập bản đồ (sơ đồ) chuỗi giá trị* có nghĩa là xây dựng một sơ đồ có thể quan sát bằng mắt thường về hệ thống chuỗi giá trị. Các bản đồ này có nhiệm vụ định dạng các hoạt động kinh doanh (chức năng), các nhà vận hành chuỗi và những mối liên kết của họ, cũng như các nhà hỗ trợ chuỗi nằm trong chuỗi giá trị này.

Các bản đồ chuỗi là cốt lõi của bất kỳ phân tích chuỗi giá trị nào và vì thế chúng là yếu tố không thể thiếu.

Lượng hoá và mô tả chi tiết chuỗi giá trị bao gồm các con số kèm theo bản đồ chuỗi cơ sở, ví dụ như: số lượng chủ thể, lượng sản xuất hay thị phần của các phân đoạn cụ thể trong chuỗi. Tùy thuộc vào từng mối quan tâm cụ thể mà các phân tích chuỗi tập trung vào bất kỳ khía cạnh nào có liên quan, ví dụ như các đặc tính của chủ thể, các dịch vụ hay các điều kiện khung về chính trị, luật pháp và thể chế có tác dụng ngăn cản hoặc khuyến khích phát triển chuỗi.

Phân tích kinh tế đối với chuỗi giá trị là đánh giá năng lực hiệu suất kinh tế của chuỗi. Nó bao gồm việc xác định giá trị gia tăng tại các giai đoạn trong chuỗi giá trị, chi phí sản xuất và thu nhập của các nhà vận hành (trong phạm vi có thể). Một khía cạnh khác là chi phí giao dịch – chính là chi phí triển khai công việc kinh doanh, chi phí thu thập thông tin và thực hiện hợp đồng. Năng lực kinh tế của một chuỗi giá trị có thể được “so sánh đối chiếu”, ví dụ như giá trị của các tham số quan trọng có thể được so sánh với các tham số này ở các chuỗi cạnh tranh tại các quốc gia khác hoặc của các ngành công nghiệp tương đồng.

Trong các bước nói trên, vẽ sơ đồ chuỗi là một bước cơ bản rất quan trọng. Việc vẽ sơ đồ chuỗi sẽ giúp hình dung rõ về đường đi của một sản phẩm trong chuỗi. Mục tiêu của vẽ sơ đồ chuỗi bao gồm: khái quát được chuỗi giá trị; xác định được những cản trở và giải pháp có thể để tháo gỡ những cản trở ở các khâu của một chuỗi giá trị; mô tả được các tác nhân tham gia trong từng khâu của chuỗi giá trị và sự nổi kết giữa họ trong chuỗi giá trị và mô tả được vai trò hoặc chức năng thị trường của các tác nhân trong chuỗi giá trị [DFID, 2008 trong 1].

TIẾP CẬN PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ TRONG DU LỊCH

Mặc dù mô hình phân tích chuỗi giá trị của Porter được sử dụng khá phổ biến trong nhiều ngành công nghiệp khác nhau, nó lại chưa được áp dụng nhiều trong lĩnh vực du lịch².

Bắt nguồn từ ngành công nghiệp sản xuất nhưng khi ứng dụng vào lĩnh vực du lịch, việc quản trị chuỗi giá trị đòi hỏi những khác biệt trong bối cảnh và đặc trưng riêng của ngành công nghiệp đặc biệt này⁹. Theo Hawkins & Nikolova¹⁰, chuỗi giá trị du lịch được định nghĩa đơn giản là một hệ thống mô tả cách mà các công ty tư nhân hợp tác với chính phủ và xã hội tiếp cận và nhận những nguồn lực đầu vào, đem lại thêm các giá trị thông qua nhiều quá trình khác nhau (lập kế hoạch, phát triển, tài chính, marketing, phân phối, định giá...) và bán sản phẩm cuối tới tay khách

hàng. Một chuỗi giá trị mô tả một tập hợp hoạt động được yêu cầu để có thể đưa sản phẩm từ khi còn là khái niệm tới khi nó được sử dụng xong. Các tác giả này cũng chỉ ra những điều kiện cần để một chuỗi giá trị du lịch đạt hiệu quả, bao gồm:

- Giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng mua các dịch vụ từ hành tới các điểm đến thông qua việc tăng cường khả năng của hệ thống các kênh phân phối;
- Tối đa hóa ứng dụng công nghệ thông tin, truyền thông;
- Nối kết các doanh nghiệp trong và ngoài khu vực nhà nước, tập trung tăng cường chất lượng các sản phẩm và dịch vụ du lịch dành cho thị trường chung;
- Giảm chi phí phân phối cho các nhà cung cấp;
- Đưa ra được các tiêu chí đo lường cơ bản đối với phát triển du lịch;
- Cung cấp quỹ hợp tác giữa khu vực nhà nước và tư nhân trong giảm thiểu những tác động trái chiều tại điểm đến;
- Giám các tác động tiêu cực tại điểm đến¹⁰.

Các thành tố của một chuỗi giá trị du lịch được xác định xuyên suốt một quy trình hành vi du lịch từ khâu lên kế hoạch cho tới khâu trải nghiệm và kết thúc chuyến đi. Theo GTZ, chuỗi giá trị du lịch trên thực tế là một cuộc hành trình trong đó người đi du lịch chuyển động trong một loạt các dịch vụ được kết nối với nhau. Hệ thống này chỉ vận hành khi tất cả các dịch vụ đã sẵn sàng, vào những thời điểm và với chất lượng phù hợp⁴.

Căn cứ vào tiến trình phân tích chuỗi giá trị như đã trình bày ở trên, việc phân tích chuỗi giá trị du lịch cũng có thể trải qua 3 bước cơ bản: lập sơ đồ chuỗi, lượng hóa và mô tả các chi tiết của chuỗi, phân tích kinh tế đối với chuỗi.

Lập sơ đồ (hay bản đồ) chuỗi giá trị du lịch là khâu đầu tiên và đặc biệt quan trọng. Thông qua việc lập bản đồ, sự có mặt và mối quan hệ tác động qua lại giữa các thành tố trong chuỗi được mô hình hóa. Sơ đồ chuỗi phải thể hiện được cái nhìn tổng quan về toàn bộ chuỗi.

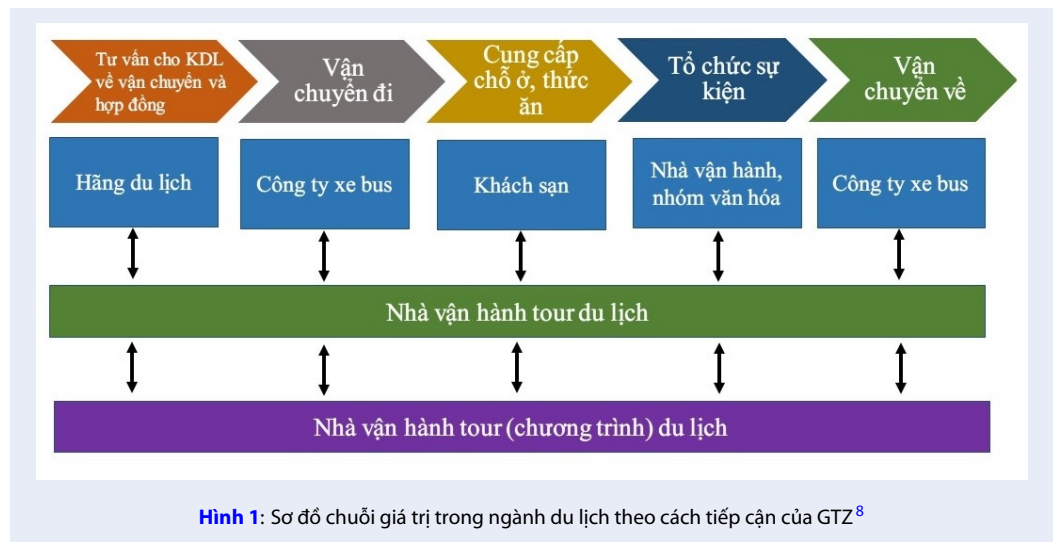
Chuỗi giá trị du lịch, hiểu theo nghĩa hẹp từ góc độ công ty du lịch thì có chuỗi các hoạt động từ thiết kế sản phẩm, mua dịch vụ, tiếp thị, bán hàng, điều hành, hướng dẫn viên để mang đến sản phẩm là sự trải nghiệm cho du khách. Ở góc độ rộng hơn, chuỗi giá trị du lịch bao gồm chuỗi hoạt động từ xúc tiến, quảng bá, giao thông, hàng không, thủ tục xuất nhập cảnh, quản lý điểm đến, môi trường du lịch, vệ sinh an toàn thực phẩm... của nhiều ban, ngành liên quan,

các doanh nghiệp và người dân để cùng đưa những đầu vào là các tài nguyên du lịch tự nhiên, các giá trị văn hóa, lịch sử thành đầu ra là những sản phẩm du lịch mang đến sự hài lòng cho du khách và giá trị gia tăng cho sản phẩm, từ đó mang lại nguồn thu lớn cho ngành du lịch và đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế của cả quốc gia¹¹.

Căn cứ vào khái niệm chung này về chuỗi giá trị du lịch và phụ thuộc từng bối cảnh và mục tiêu cụ thể mà sơ đồ chuỗi giá trị du lịch có thể được lập với những thành tố và mối quan hệ qua lại khác nhau. Một trong những sơ đồ cơ bản về chuỗi giá trị du lịch được trình bày trong Hình 1.

Tiếp cận chuỗi giá trị đối với du lịch đòi hỏi xem du lịch như một ngành kinh tế, một lĩnh vực kinh doanh các dịch vụ nhằm thỏa mãn các nhu cầu liên quan đến hoạt động du lịch của các cá nhân, tổ chức. Đây cũng là một cách tiếp cận trong định nghĩa khái niệm du lịch. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng bên cạnh việc là một ngành kinh tế, du lịch còn là một hiện tượng xã hội¹² và do đó cần được nhìn nhận như một hoạt động xã hội mang tính tổng hợp biểu hiện ra dưới hình thức kinh tế liên quan tới nhiều phương diện và hoạt động du lịch là tổng hòa hàng loạt quan hệ và hiện tượng lấy sự tồn tại và phát triển kinh tế, xã hội nhất định làm cơ sở, lấy chủ thể du lịch, khách thể du lịch và trung gian du lịch làm điều kiện¹³. Chính vì vậy, bên cạnh những thành tố phản ánh các hoạt động chính trong chuỗi giá trị du lịch như hình minh họa ở trên, chuỗi còn có thể xuất hiện những yếu tố liên quan mang tính hỗ trợ hay tác động như các cơ quan quản lý trực tiếp và hữu quan, các hoạt động, nhà cung cấp liên quan (công nghệ thông tin viễn thông, xây dựng, sức khỏe, nông nghiệp...), những yếu tố này có thể làm suy giảm hoặc gia tăng hiệu quả hoạt động và mối liên hệ giữa các thành tố chính trong sơ đồ chuỗi giá trị du lịch.

Như đã đề cập ở trên, vẽ sơ đồ chuỗi là một bước quan trọng trong tiến trình phân tích chuỗi giá trị sản phẩm. Đối với ngành du lịch, việc vẽ sơ đồ chuỗi giá trị cần làm rõ các thành phần cơ bản tạo nên chuỗi, bao gồm: các chức năng chuỗi, các tác nhân chuỗi, các nhà hỗ trợ chuỗi và các thành phần không thuộc du lịch nhưng nhận giá trị từ du lịch¹⁴. Cần lưu ý rằng, khác với chuỗi giá trị sản phẩm hữu hình bình thường khi các sản phẩm sẽ lần lượt đi qua các chức năng và mỗi chức năng chỉ đi qua một lần, trong chuỗi giá trị du lịch, một số chức năng có thể không theo thứ tự và được lặp lại nhiều lần (ăn, nghỉ, mua sắm, trải nghiệm tại điểm đến). Bên cạnh đó, tùy thuộc từng vùng, từng điểm đến, từng loại hình du lịch mà các tác nhân của chuỗi sẽ khác nhau.



Bước tiếp theo sau khi sơ đồ chuỗi đã được lập là lượng hóa và mô tả các chi tiết của chuỗi. Trong bước này, các con số lượng hóa cụ thể từng thành tố trong chuỗi sẽ được đưa vào và việc phân tích chuỗi có thể được tập trung vào từng khía cạnh hay mối quan hệ cụ thể tùy thuộc bối cảnh và mục tiêu. Với ví dụ về sơ đồ chuỗi giá trị du lịch minh họa ở trên, các con số lượng hóa cụ thể về số lượng nhà vận hành tour, số lượng khách sạn, số lượng nhà vận chuyển, tỷ trọng các dòng sản phẩm, các kênh phân phối....cần được chỉ ra trong khâu lượng hóa chuỗi. Bên cạnh đó, việc cung cấp các chi tiết cụ thể hơn cho từng hoặc một vài thành tố và mối quan hệ trong chuỗi cũng cần được thực hiện ở bước này. Chuỗi giá trị du lịch gắn liền với chuỗi di chuyển của du khách trong suốt cuộc hành trình. Nó bắt nguồn từ khâu lập kế hoạch du lịch, đến khâu vận chuyển đi, lưu trú, ăn uống, giải trí, mua sắm, tham quan, rồi vận chuyển về¹⁴. Mỗi khâu này có sự tham gia của nhiều nhà cung cấp độc lập trực tiếp hay gián tiếp liên quan tới hoạt động du lịch như công ty du lịch, đại lý lữ hành, công ty vận tải, khách sạn và các cơ sở lưu trú, nhà hàng, quán sá, chợ, địa điểm vui chơi giải trí, tham quan, nhà cung cấp nông sản, thực phẩm, hàng thủ công mỹ nghệ.... và cả các cơ quan quản lý nhà nước thuộc các lĩnh vực có liên quan. Với mỗi thành tố này, khi đã hiện diện trong chuỗi giá trị, đều cần được lượng hóa và cung cấp thông tin chi tiết phù hợp với bối cảnh và mục tiêu.

Đối với bước thứ ba – phân tích kinh tế chuỗi giá trị du lịch – các chỉ tiêu kinh tế như chi phí, doanh thu, lợi nhuận, giá trị gia tăng....cần được mô tả để xác định giá trị gia tăng tại các giai đoạn trong chuỗi, chi phí và lợi nhuận của các chủ thể tham gia vận hành chuỗi

(các nhà điều hành tour, khách sạn, vận chuyển, nhà cung cấp nguyên vật liệu.....). Trong phân tích chuỗi giá trị, có hai yếu tố lợi thế có thể sử dụng để tiếp cận, thứ nhất là lợi thế về chi phí với mục tiêu giảm chi phí và thứ hai là lợi thế về sự khác biệt với mục tiêu tạo ra giá trị cao nhất cho khách hàng. Cho dù là sử dụng cách tiếp cận nào thì mục đích cuối cùng cũng đều là tối ưu hóa hiệu quả và khả năng sinh lời. Bước phân tích kinh tế chuỗi giá trị du lịch cần quan tâm yếu tố chi phí nhưng lại càng cần đặt yếu tố lợi thế lên hàng đầu vì nhu cầu du lịch của du khách ngày nay đang ngày một hướng đến các xu thế về sự độc đáo, mới lạ và đặc sắc của điểm đến và các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Phân tích chuỗi giá trị đối với du lịch đòi hỏi coi du lịch như một hệ thống, hướng tới chuỗi cung ứng cung cấp những sản phẩm và kỹ năng cần thiết để vận hành và phát triển hoạt động du lịch. Quá trình mua và sử dụng các sản phẩm du lịch của du khách bao gồm các bước từ lên kế hoạch du lịch, di chuyển, lưu trú, thực phẩm và đồ uống, giải trí, mua sắm, trải nghiệm và chia sẻ². Tất cả các khâu này đều cần được đáp ứng bởi các nhà cung cấp khác nhau, tạo nên những thành tố cơ bản và mối quan hệ qua lại giữa chúng trong một chuỗi giá trị du lịch.

Những đặc trưng cơ bản của ngành du lịch thể hiện trong chuỗi giá trị cần được nhận thức để nâng cao hiệu quả quản trị bao gồm: chính sách quy hoạch và phát triển du lịch được kiểm soát chặt bởi chính quyền và các tổ chức quản lý tại điểm đến nên vai trò quyền lực của những thiết chế này rất cần được lưu ý; không giống các sản phẩm của ngành công nghiệp chế tạo, sản phẩm và dịch vụ du lịch không thể di chuyển từ chỗ này sang chỗ khác mà chính du khách sẽ phải di

chuyển tới các điểm đến để sử dụng dịch vụ và trải nghiệm các hoạt động du lịch, do vậy với vai trò trung gian cầu nối giữa du khách và các dịch vụ, điểm đến du lịch, các tổ chức, công ty lữ hành và du lịch có một vị trí rất quan trọng trong chuỗi giá trị du lịch; các sản phẩm du lịch không thể được đánh giá trước khi được tiêu thụ nên những hành vi cơ hội của các nhà cung cấp hay khách hàng (như lừa gạt) khó kiểm soát hơn trong ngành công nghiệp chế tạo; các tài nguyên du lịch có tính chất công cộng nên khó ngăn chặn và kiểm soát việc khai thác quá mức nên việc quản trị chuỗi giá trị du lịch rất cần hướng đến tạo sự cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ tài nguyên⁹.

Ở một góc nhìn hẹp hơn, phân tích chuỗi giá trị du lịch cũng có thể hướng đến một loại hình du lịch cụ thể với những nhóm sản phẩm đặc trưng. Lấy một ví dụ về du lịch nông nghiệp, chuỗi giá trị trong trường hợp này có thể được nhìn nhận và triển khai theo 6 nhóm sản phẩm cấu thành của chuỗi, bao gồm: (1) Thực phẩm, (2) đồ uống, (3) thảo dược, (4) lưu niệm-nội thất- trang trí, (5) vải- may mặc và (6) dịch vụ du lịch nông thôn. Đây có thể được xem là một trong những tác nhân liên kết ngang tạo nên mắt xích “sản phẩm cung ứng” trong chuỗi du lịch nông nghiệp - nông thôn. Sự liên kết của 6 nhóm sản phẩm này tạo nên những giá trị văn hóa, thực dưỡng và giá trị vật chất, tinh thần trong khai thác hoạt động du lịch nông nghiệp tại các địa phương. Từng nhóm sản phẩm sẽ có những vai trò, thế mạnh riêng trong khai thác hoạt động du lịch và tạo nên giá trị dịch vụ, du lịch của vùng miền. Ví dụ nhóm thực phẩm và đồ uống sẽ tạo nên giá trị ẩm thực tại điểm đến, nhóm lưu niệm-nội thất –trang trí, vải-may mặc sẽ tạo nên giá trị văn hóa, các món hàng lưu niệm đặc trưng của vùng miền, nhóm dịch vụ du lịch nông thôn tạo nên nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú và đa dạng. Ngoài ra việc du khách tham gia trải nghiệm, tạo ra các sản phẩm của chính họ từ nguồn tài nguyên du lịch bản địa sẽ mang lại cảm giác thú vị và những ấn tượng sâu sắc cho du khách khi đến với loại hình du lịch nông nghiệp - nông thôn.

Ý NGHĨA CỦA TIẾP CẬN CHUỖI GIÁ TRỊ TRONG NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Việc áp dụng cách tiếp cận chuỗi giá trị trong nghiên cứu phát triển du lịch có thể đem lại những lợi ích sau: Trước hết, việc phân tích chuỗi giá trị du lịch sẽ tạo ra một bức tranh khái quát cho toàn bộ các khâu sản xuất, phân phối và tiêu dùng dịch vụ, sản phẩm du lịch, trên cơ sở đó có một cái nhìn cụ thể và trực quan về những gì đang diễn ra trong thực tiễn hoạt động

phát triển du lịch, những gì chưa được khai thác hiệu quả và những đề xuất đối với từng nhóm chủ thể trong từng khâu, những việc có thể làm để cải thiện tình hình, gia tăng lợi thế cạnh tranh, gia tăng lợi ích, nâng cấp chuỗi. Xét cho cùng, sức mạnh của một chuỗi chỉ được tính ngang bằng với mắt xích yếu nhất của nó¹⁵, do vậy, thông qua phân tích chuỗi giá trị du lịch, các nhà lập chính sách hay quản lý có thể nhận biết được những điểm yếu của chuỗi trong từng khâu, trên cơ sở đó có những chính sách, thay đổi cần thiết để khắc phục hạn chế, gia tăng lợi thế và những tác động tích cực.

Không chỉ vậy, việc phân tích chuỗi giá trị có thể chỉ ra tất cả các chủ thể liên quan, các khâu trong từng giai đoạn của chuỗi cũng như sự phân phối lợi ích trong từng khâu tới từng nhóm chủ thể. Trên cơ sở này, những chủ thể cơ bản trong chuỗi sẽ được làm rõ, những khó khăn, hạn chế (nếu có) của từng nhóm chủ thể trong quá trình tham gia chuỗi cũng sẽ được chỉ ra. Trong bối cảnh du lịch bền vững phát triển với mục tiêu hướng đến gia tăng lợi ích cho cộng đồng địa phương tại điểm đến như hiện nay, phân tích chuỗi giá trị có thể góp phần quan trọng vào việc chỉ ra thực trạng, rào cản hay đề xuất các giải pháp cho sự tham gia của cộng đồng địa phương vào chuỗi du lịch.

Không chỉ cộng đồng địa phương nói chung, từng nhóm yếu thế và đặc biệt là người nghèo cũng có thể được làm rõ vai trò, sự tham gia và lợi ích trong chuỗi giá trị du lịch¹⁵, trên cơ sở đó, thúc đẩy vai trò của họ trong chuỗi, gia tăng lợi ích cho họ và cải thiện công bằng xã hội.

Bên cạnh đó, tiếp cận chuỗi giá trị cũng được xem là một phương pháp nghiên cứu hiệu quả trong đánh giá các tác động của điểm đến¹⁵. Theo Carter, R. – Fabricius, M. 2007¹⁶, điểm đến liên quan tới rất nhiều chủ thể như chính quyền địa phương, các điểm tham quan, các nhà cung cấp dịch vụ, các doanh nghiệp hỗ trợ, các tổ chức xã hội hoạt động trong lĩnh vực liên quan du lịch.....Sự hợp tác giữa các chủ thể này tương tự như những kết nối trong một chuỗi, nếu họ không được nối kết với nhau thì chuỗi sẽ đứt gãy. Nếu các chủ thể chính triển khai các hoạt động tại điểm đến du lịch không được kết nối, hoặc ngay cả khi họ có sẽ nối kết nhưng có những mắt xích hoạt động yếu và cung cấp sản phẩm, dịch vụ chất lượng thấp thì đánh giá về toàn bộ điểm đến cũng sẽ bị tác động tiêu cực¹⁶. Ngoài ra, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những cách tiếp cận mang tính “truyền thống” trong phát triển du lịch trước đây thường chỉ tập trung vào các nhà cung cấp mà chưa chú trọng tới yếu tố nhu cầu của thị trường¹⁵. Do đó, cách tiếp cận chuỗi giá trị trong phát triển du lịch được xem là có tính bền vững và đem lại khả năng cạnh tranh cao hơn¹⁵ cho các tác nhân trong

chuỗi khi định hướng tới hệ thống thị trường với mục tiêu đem lại giá trị gia tăng cao cho từng khâu trong chuỗi.

Trong bối cảnh cụ thể của công ty du lịch, phân tích chuỗi giá trị được xem như một công cụ hiệu quả giúp cho nhà quản trị, người giữ vai trò quản lý trong tổ chức, doanh nghiệp du lịch xác định đâu là những hoạt động chính của một công ty, một sản phẩm, một ngành hàng và xác định xem mỗi hoạt động đã góp phần vào chiến lược cạnh tranh cũng như sự phát triển của công ty, của ngành hàng đó như thế nào⁴, giá trị gia tăng được tạo ra từ sản phẩm, dịch vụ ấy đã hiệu quả hay chưa và lợi ích thu về từ sản phẩm, dịch vụ, hoạt động đó có thể được tối đa hóa như thế nào. Như vậy, cách tiếp cận phân tích chuỗi giá trị là một công cụ mô tả nhằm giúp cho nhà quản trị du lịch kiểm soát được sự tương tác giữa những tác nhân tham gia khác nhau trong chuỗi và đo lường được hiệu quả chung của sản phẩm, của ngành hàng và xác định được mức đóng góp cụ thể của từng tác nhân để có cơ sở đưa ra những quyết định phù hợp. Phân tích chuỗi giá trị có vai trò trung tâm trong việc xác định sự phân phối lợi ích của những người tham gia trong chuỗi, từ đó khuyến khích sự hợp tác giữa các yếu tố trong chuỗi để việc phân phối lợi ích vươn tới sự công bằng, tạo ra nhiều hơn giá trị tăng thêm và nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Phương pháp này cũng giúp cho các nhà lập chính sách có nguồn thông tin cần thiết để có những giải pháp phù hợp và không ngừng hoàn thiện chính sách vĩ mô nhằm phát triển bền vững chuỗi ngành hàng⁴.

Có thể nói, tiếp cận phân tích chuỗi giá trị trong các nghiên cứu phát triển du lịch sẽ góp phần đem lại những nhận thức đa chiều, làm rõ vai trò và mối liên hệ của tất cả các mắt xích, các bên liên quan trong hoạt động phát triển du lịch, giúp nhận diện lợi thế cạnh tranh, ưu - nhược điểm của từng khâu trong chuỗi, trên cơ sở đó có những khuyến nghị, giải pháp phù hợp nhằm hướng đến tối đa hóa lợi ích. Cách tiếp cận này có ý nghĩa đối với mọi ngành kinh tế, với du lịch – một ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp hướng đến đáp ứng một chuỗi các nhu cầu nối tiếp trong hành vi du lịch của du khách – thì đây càng là một cách tiếp cận cần thiết và hữu ích, nó không chỉ đem lại những lợi ích kinh tế qua việc gia tăng lợi nhuận trong từng khâu cho từng nhóm chủ thể trong chuỗi mà còn đem lại những lợi ích xã hội khi tạo điều kiện thúc đẩy sự công bằng, giảm thiểu những khó khăn và gia tăng sự tham gia của những nhóm yếu thế trong cộng đồng địa phương vào hoạt động du lịch.

KẾT LUẬN

Phân tích chuỗi giá trị là cách tiếp cận phổ biến được áp dụng cho nhiều ngành kinh tế, qua đó hướng đến

mục tiêu nắm rõ các công đoạn, các khâu trong suốt vòng đời của một sản phẩm, trên cơ sở đó nâng cao giá trị gia tăng cho toàn chuỗi và đem lại lợi ích lớn hơn cho các bên tham gia chuỗi.

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp với đặc trưng là sự kết nối nhiều sản phẩm và dịch vụ để cùng đáp ứng các nhu cầu trong một chuyến đi của du khách. Việc áp dụng phân tích chuỗi giá trị đối với ngành và các hoạt động du lịch sẽ đem lại một cái nhìn vừa khái quát tất cả các mắt xích/ khâu, vừa cụ thể từng khâu từng mắt xích trong toàn bộ các hoạt động đối với tất cả các chủ thể trực tiếp, gián tiếp liên quan nhằm mục đích cuối cùng là nâng cao chất lượng, hiệu quả sản phẩm/ dịch vụ, giá trị gia tăng của toàn chuỗi và lợi ích kinh tế - xã hội cho các bên.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

GTZ: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit – Tổ chức Hợp tác Kỹ thuật Đức

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Không có xung đột lợi ích

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Các đồng tác giả có đóng góp tương đương

- **Ngô Thị Phương Lan:** Cung cấp tài liệu và định hướng cấu trúc, phương pháp.

- **Nguyễn Thị Vân Hạnh:** Viết bản thảo bài báo.

LỜI CẢM ƠN

Đây là sản phẩm của đề tài cấp Nhà nước "Phát triển chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp tại Đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh mới". Mã số: KX.01.52/16-20.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hiếu LTT. Phân tích chuỗi giá trị và hiệu quả sản xuất của các hộ nuôi cá tra ở ĐBSCL. Luận án tiến sĩ Kinh tế Trường Đại học Kinh tế TP HCM. 2019;.
2. Mete B, Acuner E. A value chain analysis of Turkish tourism sector. International Journal of Business and Management studies. 2014;3(02):499–506.
3. Nghi NQ. Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm khóm của hộ nghèo ở tỉnh Tiền Giang. Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ. 2015;40:75–82.
4. Học NQ. Phát triển chuỗi giá trị du lịch tỉnh Ninh Bình. Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Thăng Long. 2015;.
5. UN Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. Study in Trade and Investment No. 59, Linking Mekong Sub-region businesses to international markets: The role of global value chains, production chains and international business clusters. 2007;.
6. Tổ chức Hợp tác kỹ thuật Đức (GTZ). Cẩm nang Valuelink Phương pháp luận để thúc đẩy chuỗi giá trị. Eschborn. 2007;.

7. Tổ chức Lao động quốc tế (ILO). Bộ công cụ hướng dẫn giảm nghèo thông qua du lịch. Hà Nội. 2012;.
8. Tổ chức lao động quốc tế (ILO). Cẩm nang hướng dẫn thực hành quản lý điểm đến. Chương trình năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp nhỏ ASEAN. 2008;.
9. Song H, et al. Tourism value chain governance: Reviews and prospects. *Journal of Travel research*. 2013;52(1):15–28. Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287512457264>.
10. Hawkins D, Nikolova M. Knowledge Applications for Competitive Destinations: A Visitor Experience Value Chain Approach. XVI General Assembly of the World Tourism Organization. Senegal. 2005;.
11. Kỳ NQ. Đưa Nghị quyết của Đảng vào cuộc sống: Chuỗi giá trị du lịch và những vấn đề đặt ra trong tái cơ cấu ngành. *Báo Du lịch*. 2018; Available from: <http://baodulich.net.vn/Dua-Nghi-quyet-cua-Dang-va-ocuooc-song-Chuoi-gia-tri-du-lich-va-nhung-van-de-dat-ra-trong-tai-co-cau-nganh-03-13624.html>.
12. Thanh TD. Nhập môn khoa học Du lịch. Hà Nội. NXB ĐHQG Hà Nội. 2005;.
13. Minh DN, Đình VL. Kinh tế du lịch và Du lịch học; bản dịch của Nguyễn Xuân Quý. TPHCM. NXB Trẻ. 2001;.
14. Trang NHTH. Xây dựng chuỗi giá trị ngành du lịch thành phố Cần Thơ. Luận văn tốt nghiệp Trường Đại học Cần Thơ. 2011;.
15. Mitchell J. Value chain approaches to assessing the impact of tourism on low-income households in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*. 2012;20(3):457–475. Available from: <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.663378>.
16. Bakucz M. Tourism Value Chain Management as a Tool for Effective Tourism Destination Development The Case of Pécs ECoC 2010. *ACTA Universitatis Danubius*. 2011;7(3):46–63.

Value chain approach in tourism development study

Ngo Thi Phuong Lan, Nguyen Thi Van Hanh*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Value chain approach is popularly applied in economic researches in order to effectively bring out products to the market. This kind of method plays a meaningful role in stable and sustainable manufacture of products and services. Although the concept and approach of value chain have been used commonly in many economic branches, in the tourism area – a multi-service industry with high connections, this approach has not been widely applied. The value chain of tourism products is expressed in a journey in which tourists move within a number of linked services. These services can be (and are often) offered by different providers. Consequently, the value chain of tourism is different from other tangible products and is very important in the analysis to enhance the product value, to meet customers' need and to promote benefits for all stakeholders. Through mentioning the approach to analyze the value chain and its potential application in the field of tourism, this article aims at introducing, considering and analyzing value chain as an effective approach in tourism development study. Applying value chain analyzing to tourism industry and activities will provide both generalized and specific vision of all direct and indirect subjects in order to enhance the quality, efficiency and added value of the tourism products/services and to promote the economic-social interest of all stakeholders.

Key words: value chain, tourism, tourism products

The University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM

Correspondence

Nguyen Thi Van Hanh, The University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM

Email: nguyenthivanhanh@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 19/03/2020
- Accepted: 09/05/2020
- Published: 09/08/2020

DOI : 10.32508/stdjssh.v4i3.562



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Lan N T P, Hanh N T V. **Value chain approach in tourism development study** . *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(3):408-416.