

Hấp dẫn về giá

Kết quả khả quan của ngành du lịch Việt Nam có được nhờ vào những thế mạnh như nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú, văn hóa đa dạng, an toàn và đặc biệt là giá cả hấp dẫn. Theo kết quả điều tra của WEF về chỉ số cạnh tranh ngành du lịch năm 2009, chỉ số cạnh tranh ngành du lịch Việt Nam trên thế giới đứng thứ 89/133. Trong số 14 hạng mục để đánh giá ngành du lịch, WEF đánh giá cao về giá cả dịch vụ du lịch của Việt Nam, đứng thứ 11/133. Còn theo báo cáo ACPMS, giá tiêu dùng của Việt Nam theo sức mua tương đương thuộc nhóm thấp nhất trong khu vực (năm 2011 giá tiêu dùng ở Việt Nam thấp nhất trong 10 nước ASEAN). Điều này có nghĩa là với 1 đơn vị tiền tệ chung (USD) thì ở Việt Nam sẽ mua được khối lượng hàng hóa và dịch vụ nhiều hơn các nước trong khu vực ASEAN. Đây là nhân tố quan trọng thu hút khách du lịch đến với Việt Nam.

Tuy nhiên, Việt Nam vẫn còn một số yếu kém về cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch, chất lượng dịch vụ và quản lý dịch vụ còn kém và chưa chuyên nghiệp. Hiểu rõ được vị thế của mình trong tổng thể của ngành du lịch khu vực và thế giới, Việt Nam sẽ cần rất nhiều nỗ lực và thời gian để có thể thu ngắn khoảng cách phát triển ngành du lịch với các quốc gia trong khu vực và để ngành du lịch Việt Nam thật sự trở thành ngành kinh tế "mũi nhọn"/.

Nhóm công tác TCTK



Thị trường xuất khẩu rau quả Việt Nam -

TIỀM NĂNG VÀ THÁCH THỨC

ThS. Cao Thị Hà

Trưởng Đào tạo, Bồi dưỡng cán bộ - Bộ Nội vụ

Việt Nam có điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng khá thuận lợi, đây là lợi thế để canh tác và phát triển nhiều loại giống rau, quả khác nhau, phục vụ nhu cầu thị trường trong nước và xuất khẩu. Từ năm 2007 đến nay, ngành rau quả xuất khẩu của Việt Nam luôn tăng trưởng 2 con số. Theo Tổ chức Nông Lương thuộc Liên hợp quốc, nhu cầu tiêu thụ rau quả thế giới tăng bình quân 3,6%/năm, nhưng sản lượng rau quả chỉ tăng 2,8%. Đây được coi là những tín hiệu đáng mừng cho ngành rau củ quả Việt Nam.

Thị trường tiềm năng...

Theo Hiệp hội rau quả Việt Nam (Vinafruit), trong những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu rau quả liên tục tăng trưởng và đang dần trở thành một trong những mặt hàng xuất khẩu mũi nhọn của ngành nông nghiệp. Nếu năm 2007 kim ngạch xuất khẩu rau quả chỉ đạt 305 triệu USD thì năm 2008 con số này đã tăng lên 407 triệu USD, năm 2011 là 628 triệu USD và năm 2012 lên đến 829 triệu USD. Như vậy, trong 5 năm, kim ngạch xuất khẩu rau quả đã tăng gấp gần 3 lần, với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 25%/năm. Theo số liệu thống kê, ước tính 8 tháng năm 2013, xuất khẩu mặt hàng rau quả của Việt Nam tiếp tục tăng trưởng mạnh, với tổng kim ngạch 689 triệu USD, tăng 28,1% so với cùng kỳ năm trước. Với đà tăng trưởng



cả về quy mô và tốc độ như hiện nay thì mục tiêu xuất khẩu rau quả đạt 1 tỷ USD trong năm 2013 là hoàn toàn có thể thực hiện được. Đây là kết quả đáng mừng cho thị trường xuất khẩu rau quả Việt Nam và sẽ là lần đầu tiên rau quả xuất khẩu được gia nhập “câu lạc bộ” các mặt hàng có kim ngạch đạt từ 1 tỷ USD trở lên.

Việt Nam có trên 120 loại rau các loại, trong đó có gần 30 loại rau chủ lực, chiếm tới 80% diện tích và sản lượng, gồm cà chua, ớt, dưa chuột, mướp đắng, đậu Hà Lan, đậu đũa, cải các loại và hành tỏi và cũng đã được xuất sang nhiều nước trên thế giới. Trong những năm qua, sản xuất rau quả đã đạt được kết quả tăng khá. Năm 2012, diện tích trồng rau cả nước đạt gần 824 nghìn ha (tăng 103,7% so với năm 2011), năng suất đạt 170 tạ/ha (tăng 102% so với năm 2011), sản lượng đạt 14,0 triệu tấn (tăng 106% so với năm 2011). Trong đó miền Nam diện tích đạt 466 nghìn ha, năng suất đạt 178 tạ/ha, sản lượng đạt 8,3 triệu tấn; miền Bắc diện tích đạt 358 nghìn ha, năng suất đạt 160 tạ/ha, sản lượng đạt 5,7 triệu tấn. Một số tỉnh có năng suất trồng rau cao, trên 200 tạ rau/ha như Lâm Đồng, Hải Dương, Thái Bình, Trà Vinh, An Giang, Kiên Giang.... Bên cạnh đó, diện tích cây ăn quả cũng đang có xu hướng tăng nhẹ qua các năm: năm 2005 đạt 787,4 nghìn ha, năm 2010 là 779,7 nghìn ha và 2012 là 833 nghìn ha. Năm 2012, sản lượng một số loại cây ăn quả tăng với tốc độ cao và đạt quy mô lớn (chuối 1,8 triệu tấn; xoài 776,3 nghìn tấn; cam quýt 690,3 nghìn tấn; vải, chôm chôm 649,3 nghìn tấn; nhãn 545,3 nghìn tấn; nho 15,2 nghìn tấn...). Nhiều loại cây ăn quả được nhà vườn sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP, EurepGAP có giá trị xuất khẩu như: cam sành, bưởi Năm Roi, thanh long Hoàng Hậu, bưởi Tân Triều, dứa, vú sữa Lò Rèn, xoài cát Hòa Lộc...



Đến nay, rau quả Việt Nam đã có mặt tại 40 thị trường trên thế giới, trong đó có cả ở những thị trường nhập khẩu rau quả hàng đầu thế giới như Trung Quốc, Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, EU.... Từ đầu năm 2013, xuất khẩu rau quả đã phát triển ở một số thị trường như Đức, Pháp, Các Tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất, Campuchia, Hong Kong, Lào, Anh, Italia... Tính đến 7 tháng đầu năm, Trung Quốc đứng đầu danh sách nhập khẩu rau quả của Việt Nam với kim ngạch đạt 170,2 triệu USD, thị trường Nhật Bản đứng thứ hai với kim ngạch 37 triệu USD, thị trường Mỹ đứng thứ 3 với kim ngạch 28 triệu USD... Tiếp theo là các nước LB Nga, Indonesia, Hàn Quốc, Hà Lan, Thái Lan, Singapore, Malaysia, Australia, Canada... với kim ngạch đạt trên 10 triệu USD.

Theo Trung tâm Kiểm dịch thực vật sau nhập khẩu 2 (Bộ NN&PTNT), các loại rau quả Việt Nam đã xuất khẩu thành công vào các thị trường khó tính gồm thanh long ruột trắng, ruột đỏ được chiếu xạ, chôm chôm (thị trường Mỹ); thanh long ruột trắng được xử lý hơi nước nóng

(thị trường Nhật); thanh long ruột trắng, ruột đỏ xử lý hơi nước nóng (thị trường Hàn Quốc); thanh long ruột trắng, ruột đỏ được chiếu xạ (thị trường Chi lê); xoài được chiếu xạ hoặc xử lý hơi nước nóng (thị trường New Zealand). Đối với mặt hàng thanh long, từ sau khi Mỹ thực hiện kiểm dịch (năm 2008), đến nay lượng thanh long xuất sang thị trường này ngày càng tăng; tương tự tại các thị trường Nhật, Hàn Quốc cũng có sự gia tăng đáng kể. Đặc biệt, thanh long xuất khẩu vào Mỹ năm 2013 dự kiến sẽ đạt khối lượng lớn, hơn 1.200 tấn/năm.

Nhưng còn nhiều khó khăn...

Tuy đạt được những kết quả tích cực như trên, nhưng thị trường xuất khẩu rau quả Việt Nam cũng còn nhiều khó khăn và thách thức. Khó khăn lớn nhất trong xuất khẩu rau quả Việt Nam là vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Hiện nay, các cơ sở trồng rau quả được chứng nhận VietGAP còn quá ít nên các doanh nghiệp xuất khẩu phải thu mua thêm hàng không có VietGAP; dẫn đến chất lượng rau quả thiếu ổn định, làm tăng độ rủi ro trong



xuất khẩu, đặc biệt tại những thị trường khó tính như Nhật Bản, Mỹ, EU... Ngoài ra, các doanh nghiệp rau quả thường có quy mô nhỏ, hoạt động không ổn định, tình trạng cạnh tranh không lành mạnh diễn ra khá phổ biến, nên khi kinh tế có biến động thì nhiều doanh nghiệp xuất khẩu rau quả đã rơi vào tình trạng thua lỗ, phá sản...

Việc phát triển sản xuất và xuất khẩu rau, quả chưa được triển khai đồng bộ: Công tác quy hoạch chưa được quan tâm đúng mức và tổ chức thực hiện còn nhiều bất cập nên nhiều quy hoạch diện tích trồng rau, quả trở thành quy hoạch treo; Diện tích canh tác quy mô nhỏ gây trở ngại cho việc áp dụng các biện pháp kỹ thuật tiên tiến; Thiếu hệ thống tiếp thị hợp tác, cơ sở hạ tầng hỗ trợ và những doanh nghiệp sản xuất có năng lực xuất khẩu,...

Nguyên nhân quan trọng dẫn tới thực trạng trên một phần là do mức đầu tư của Nhà nước về con người, nghiên cứu, đất đai và lao động cho các loại rau quả kém xa so với cây lúa. Theo thống kê của Bộ NN & PTNT, diện tích gieo trồng rau củ cả nước đạt khoảng 1,4 triệu ha, kém xa cây lúa khoảng 7 triệu ha nên đã phần nào làm hạn chế sự phát triển của ngành rau quả. Nếu xét ở góc độ kinh tế và hiệu quả sử dụng đất, việc định vị cây trồng và

quy hoạch sản xuất nông nghiệp như vậy là chưa hợp lý.

Nguyên nhân khác là do tình trạng trồng theo quy mô nhỏ lẻ, phân tán, không có vùng tập trung nên quy cách, phẩm chất sản phẩm chưa đồng đều và chưa tạo được sản phẩm hàng hóa lớn, vì vậy làm ảnh hưởng đến việc xuất khẩu rau quả Việt Nam.

Mặc dù thị trường xuất khẩu rau quả Việt Nam đã có nhiều khởi sắc và đứng thứ 5 ở châu Á về sản lượng, tuy nhiên có đến hơn 80% lượng rau quả của Việt Nam tiêu thụ tại thị trường nội địa. Chẳng hạn như tỉnh Lâm Đồng có năng suất trồng rau, quả lớn nhất nước nhưng thị trường tiêu thụ chính chủ yếu là trong nước, trong đó thị trường truyền thống là khu vực Nam Bộ và Nam Trung Bộ. Trong những năm gần đây, Việt Nam đã bắt đầu chú trọng hướng xuất khẩu tới những thị trường tiềm năng như: Nhật Bản, Đài Loan (Trung Quốc), Thái Lan, Campuchia... nhưng cũng gặp phải khá nhiều rào cản từ các thị trường này vì nhiều lý do khác nhau: Thủ tục hải quan, chất lượng sản phẩm, hàng rào kỹ thuật...

Bên cạnh đó, tuy cả nước có 60 nhà máy chế biến rau quả với công nghệ, thiết bị hiện đại, sản phẩm đa dạng, chất lượng đáp ứng được yêu cầu của thị trường như Nhật Bản, Mỹ và châu Âu nhưng công suất hoạt động thực tế của những nhà

máy này chỉ đạt 20-30%. Nguyên nhân là một số nhà máy xây dựng xong thiếu nguyên liệu do các vùng nguyên liệu xa nhà máy, chi phí vận chuyển lớn, hoặc do nguyên liệu không đảm bảo các yêu cầu chất lượng nên không thể chế biến xuất khẩu được. Ngoài ra, một trong những nguyên nhân khiến ngành rau quả Việt Nam gặp khó khăn là đa số các giống rau, hoa quả không ổn định cả về chất lượng và giá thành, gây ảnh hưởng đến sản xuất của nông dân. Mỗi năm Việt Nam phải chi 200 triệu USD nhập khẩu các loại hạt giống phục vụ ngành trồng trọt trong nước.

Để ngành rau quả trong nước phát triển bền vững và đẩy mạnh xuất khẩu, Nhà nước cần tập trung theo hướng phát triển rau công nghệ cao, song song đảm bảo những quy trình chất lượng sản phẩm. Trước mắt, cần nâng cao nhận thức của người nông dân, các doanh nghiệp, các hợp tác xã, các cơ sở sản xuất, chế biến, tiêu thụ và xuất khẩu rau quả trong việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm đáp ứng yêu cầu đòi hỏi của thị trường, trong đó, cần chú trọng việc hình thành và mở rộng diện tích vùng sản xuất rau quả theo tiêu chuẩn VietGap.

Bên cạnh đó, cần phải liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp và người nông dân để tạo nên vùng nguyên liệu rau, quả đáp ứng nhu cầu tiêu thụ ngày gia tăng trong nước và xuất khẩu.

Đồng thời, cần thực hiện nhiều giải pháp như xây dựng thương hiệu cho các loại sản phẩm, xúc tiến thương mại, thành lập các hiệp hội trong đó chú trọng hiệp hội ngành hàng nhằm cung cấp thông tin thị trường cho nhà sản xuất, thành lập trung tâm giao dịch quy hoạch cho nhà sản xuất cũng như đơn vị xuất khẩu. Hình thành các tổ chức có đủ năng lực đánh giá, kiểm tra chất lượng sản phẩm. Ngoài ra, cũng cần có chính sách phù hợp như thuế, cho vay tín dụng, hỗ trợ đất đai...