

Chuỗi giá trị đầu vào của các sản phẩm và dịch vụ du lịch

Từ góc nhìn các ngành công nghiệp văn hóa

PGS.TS. NGUYỄN THỊ THU PHƯƠNG*
TS. ĐỖ CẨM THƠ**

Thực tiễn hoạt động du lịch cho thấy, có hai yếu tố quan trọng nhất tạo nên sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch là tài nguyên lõi và vật thu hút (attraction). Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế và sự bùng nổ của khoa học công nghệ như hiện nay, ngoài tài nguyên lõi, với bản chất là ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành, liên vùng cao, sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch đang cho thấy khả năng liên kết chuỗi giá trị cung ứng từ nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Sự liên kết này đã tạo ra chuỗi cung ứng du lịch có khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của nhiều loại hình du lịch. Trong đó, loại hình du lịch văn hóa phát triển chủ yếu dựa vào sức hấp dẫn của các sản phẩm, dịch vụ của các ngành công nghiệp văn hóa (thủ công mỹ nghệ, điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật nhiếp ảnh, thời trang, thiết kế, không gian sáng tạo...), cơ sở hạ tầng văn hóa và các giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể ở các quốc gia, địa phương.

Thời gian qua, mặc dù lượng khách du lịch Việt Nam tăng mạnh, du khách ấn tượng đặc biệt về phong cảnh thiên nhiên, các di sản văn hóa, nhưng doanh thu từ hoạt động du lịch, trong đó có loại hình du lịch văn hóa tại Việt Nam chưa cao. Ấn tượng "Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận" đang bị mất dần tính hấp dẫn và khó níu chân du khách bởi nhiều yếu tố. Các cuộc khảo sát, phỏng vấn về Du lịch Việt Nam cho thấy, sự thiếu vắng những sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc Việt và có tính đặc trưng đang được coi là một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên. Hiện nay, các nghiên cứu về việc hình thành liên kết chuỗi giá trị đầu vào các ngành công nghiệp văn hóa trong hoạt động du lịch đã bắt đầu được tiến hành với những nỗ lực của các bên liên quan trong việc hướng du lịch văn hóa nói riêng, hoạt động du lịch nói chung tới sự phát triển bền vững.



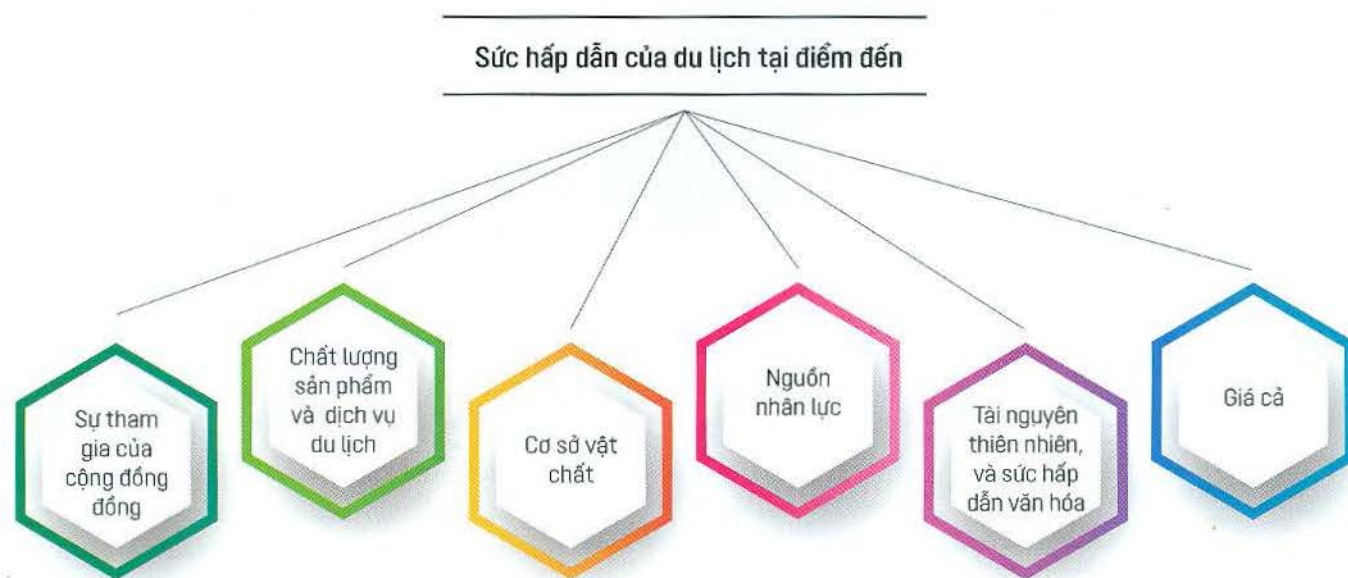
Nét văn hóa trong lễ hội truyền thống. Ảnh: Nguyễn Phụng Chi

Nhận diện vai trò và khả năng cung ứng chuỗi giá trị đầu vào từ các ngành công nghiệp văn hóa

Theo UNESCO, công nghiệp văn hóa (CNVH) là ngành công nghiệp kết hợp sáng tạo, sản xuất, phân phối và dịch vụ tiêu dùng các sản phẩm có yếu tố văn hóa và được các quyền sở hữu trí tuệ bảo vệ. Theo định nghĩa của Việt Nam, "Công nghiệp văn hóa là các ngành sáng tạo dựa trên nguồn lực văn hóa, ứng dụng những tiến bộ của khoa học, kỹ thuật và công nghệ để sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ văn hóa bằng phương thức sản xuất công nghiệp, được phân phối, trao đổi, tiêu dùng trên thị trường". Như vậy,

CNVH là hoạt động sản xuất, dịch vụ dựa trên nguồn lực văn hóa bao gồm cả vật thể, phi vật thể gắn với sáng tạo và nằm giữa kinh tế, chính trị, xã hội và văn hóa; giữa lĩnh vực kinh tế công nghiệp, kinh tế dịch vụ và kinh tế liên kết số; là điểm giao giữa nghệ thuật, kinh doanh và khoa học - công nghệ; giữa bản sắc văn hóa quốc gia và hội nhập quốc tế. Với nội hàm như vậy, CNVH là một ngành kinh tế đặc thù trong nền kinh tế quốc dân, có khả năng tạo ra các dịch vụ, sản phẩm trong chuỗi sản xuất hàng hóa, từ việc sáng tạo hay tạo lập sản phẩm đến sản xuất, phân phối và dịch vụ tiêu dùng sản phẩm trên thị trường. Sản phẩm và dịch vụ

Sơ đồ 1. Một số nhân tố tạo nên sức hấp dẫn du lịch tại điểm đến



vụ của ngành CNVH có thị trường rộng lớn, trong đó có thị trường du lịch và thu hút nhiều chủ thể tham gia hoạt động du lịch (du khách, cộng đồng cư dân địa phương, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch). Vì thế, các dịch vụ, sản phẩm của các ngành công nghiệp văn hóa xét trên nhiều chiều cạnh mang tính công nghiệp vì nó được tạo ra theo quy trình công nghiệp với đặc điểm:

Nguyên liệu đầu vào (hay tài nguyên cơ bản) cho tạo lập sản phẩm chủ yếu là ý tưởng sáng tạo, một loại tài nguyên mang tính toàn cầu, không giới hạn bởi các nguồn lực hạn chế như trong các ngành công nghiệp truyền thống;

Sản phẩm tạo ra không cố định, luôn được điều chỉnh theo nhu cầu của thị trường tiêu thụ;

Người lao động tạo lập sản phẩm tham gia trực tiếp vào quá trình hình thành, hoàn thiện và định hình sản phẩm gắn với thị trường tiêu thụ;

Có sự phối hợp giữa nhiều cá nhân, nhóm, tổ chức để tạo lập ra một sản phẩm có giá trị;

Sản phẩm được phân biệt bởi chất lượng và tính độc đáo; mỗi sản phẩm là một sự kết hợp khác nhau của vô số các yếu tố đầu vào dẫn đến kết quả sản phẩm là đa dạng, vô tận;

Sự khác biệt về kỹ năng, sáng tạo dù nhỏ cũng có thể mang lại những thành công lớn về vị thế, tài chính mà không phụ thuộc vào mức độ đầu tư;

Thời gian có vai trò quan trọng trong việc tạo lập và thị trường hóa sản phẩm;

Sự phân chia nguồn lợi của các bên tham gia theo tiến trình tạo lập và dịch vụ tiêu dùng sản phẩm phải tính cả bản quyền tác giả của sản phẩm;

Các ngành CNVH thường gắn với công nghệ kỹ thuật số, ví dụ như: công nghệ thực tại ảo (virtual reality); công nghệ tăng cường thực tế thật (augmented reality); quét và in 3D (3D scanning and printing); công nghệ thông tin địa lý (geographic Information System - GIS); kỹ xảo điện ảnh (visual effect - VFX)...., cùng với kết cấu hạ tầng và nguồn lực tương ứng, dần trở thành trung tâm của nền kinh tế tri thức;

Lợi thế cho phát triển các ngành CNVH và doanh nghiệp tạo lập sản phẩm văn hóa là tại các quốc gia có truyền thống văn hóa phong phú và các quốc gia có môi trường thúc đẩy năng lực sáng tạo.

Căn cứ theo kết quả nghiên cứu và dựa trên chức năng quản lý nhà nước của các bộ, ngành, Việt Nam đã xác lập cơ cấu công nghiệp văn hóa Việt Nam gồm 12 ngành: 1) Quảng cáo, 2) Kiến trúc, 3) Phần mềm và các trò chơi giải trí, 4) Thủ công, mỹ nghệ, 5) Thiết kế, 6) Điện ảnh, 7) Xuất bản, 8) Thời trang, 9) Nghệ thuật biểu diễn, 10) Mỹ thuật, Nhiếp ảnh và Triển lãm, 11) Truyền hình và Phát thanh, 12) Du lịch văn hóa (một số quốc gia không xếp du lịch văn hóa vào ngành CNVH, mà vẫn thuộc ngành công nghiệp du lịch với tỷ trọng của du lịch văn hóa vào khoảng 37 - 40%). Trong cơ cấu các ngành công nghiệp văn hóa, du lịch văn hóa là một ngành nằm trong ngành Du lịch, các sản phẩm, dịch vụ của ngành này phần lớn được cung ứng từ các sản phẩm đầu vào từ các ngành công nghiệp văn hóa liên quan. Chính vì vậy, để đo được sức hấp dẫn du lịch tại các điểm đến của loại hình du lịch, đặc biệt là du lịch văn hóa, người ta thường nhận diện từ thái độ ứng xử của cộng đồng tham gia vào hoạt động du lịch, cơ sở vật chất, trang thiết bị (công cộng, cá nhân), nguồn nhân lực, vẻ đẹp thiên nhiên và sức hấp dẫn văn hóa của chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch tại điểm đến.

Trong các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của du lịch - chất lượng dịch vụ, tính hấp dẫn của các sản phẩm du lịch từ các nhóm ngành công nghiệp văn hóa - được xem là đóng vai trò then chốt. Là một quốc gia có hệ thống các di sản văn hóa dày đặc, Việt Nam đang có lợi thế trong cạnh tranh tài nguyên du lịch văn hóa. Trong quá trình quảng bá, thu hút khách du lịch, các loại hình sản phẩm du lịch dựa trên di sản văn hóa vật thể và phi vật thể cùng các sản phẩm du lịch có đầu vào từ các ngành công nghiệp văn hóa như nghệ thuật dân gian, nghệ thuật biểu diễn, các sản phẩm thiết kế, điện ảnh, hội họa; các liên hoan, lễ hội, làng nghề, ẩm thực, bảo tàng, lối sống, phong tục tập quán... đã được đưa vào khai thác tại các điểm đến nhằm mang đến những trải nghiệm mới mẻ cho du khách, kích thích nhu cầu tiêu dùng của người tham gia hoạt động du lịch. Tuy nhiên, những kết quả thu được từ khảo sát 300 bảng hỏi đối với du

khách trong nước và quốc tế về chất lượng dịch vụ, sản phẩm du lịch có đầu vào từ các ngành công nghiệp văn hóa lại đưa ra những con số thể hiện sự đánh giá thiếu tích cực của du khách đối với tính hấp dẫn của các sản phẩm này.

Bảng 2. Đánh giá của khách du lịch về sức hấp dẫn, thuyết phục của dịch vụ và sản phẩm du lịch có nguồn cung từ các ngành công nghiệp văn hóa

STT	Chất lượng dịch vụ, sản phẩm du lịch trong hoạt động kinh doanh của các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch	Mean	
		Khách du lịch quốc tế	Khách du lịch trong nước
1	Sẵn sàng hỗ trợ khách du lịch	3.82	3.84
2	Không cung cấp hàng hóa, dịch vụ kém chất lượng, không rõ nguồn gốc xuất xứ	3.80	3.71
3	Thông tin trung thực về sản phẩm, dịch vụ	3.79	3.08
4	Niềm yết công khai giá, dịch vụ	3.75	3.46
5	Cung cấp dịch vụ, hàng hóa đảm bảo số lượng, chất lượng	3.72	3.67
6	Cạnh tranh lành mạnh, giữ uy tín	3.55	3.63
7	Không sử dụng, giả mạo thương hiệu của đơn vị khác	3.55	3.60
8	Không lợi dụng thời điểm đông khách để ép khách du lịch	3.05	3.53
9	Không chèo kéo, đeo bám khách du lịch	3.01	3.54

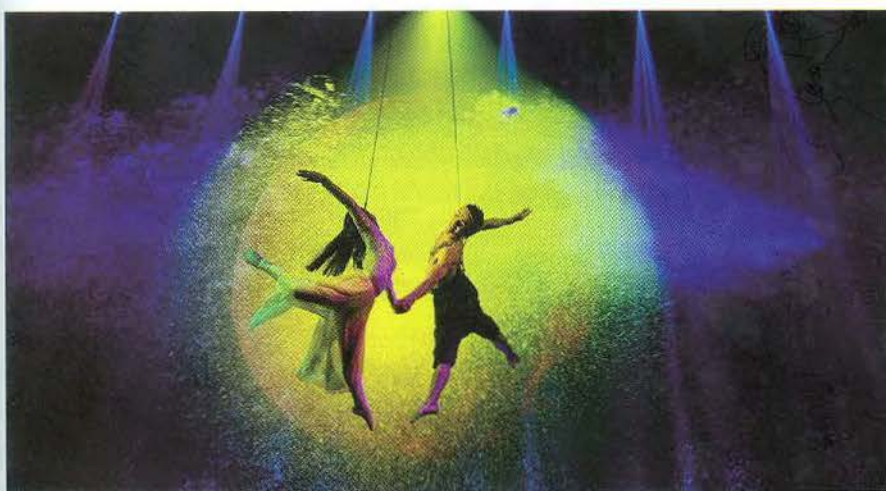
(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2017, 2018 của tác giả và nhóm nghiên cứu)

Các tọa đàm, phỏng vấn sâu được chúng tôi thực hiện từ năm 2017 đến năm 2018 đối với các cá nhân, tổ chức sản xuất, cung cấp dịch vụ du lịch thuộc các ngành công nghiệp văn hóa ở Hà Nội, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh, Tiền Giang, Lào Cai đã bước đầu giúp hình dung một thực tế, các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam, đặc biệt là các ngành có tiềm năng thế mạnh như thủ công mỹ nghệ, điện ảnh, thiết kế, nghệ thuật biểu diễn, thời trang..., nhìn tổng thể, tính liên kết trong chuỗi giá trị cung cấp đầu vào cho các sản phẩm, dịch vụ du lịch còn lỏng lẻo. Đối với một số ngành, cơ sở sản xuất, kinh doanh thường ở quy mô nhỏ hoặc ở dạng sơ khai, ban đầu theo mô hình bán công nghiệp. Quá trình sáng tạo, sản xuất, phân phối, phổ biến các sản phẩm, dịch vụ văn hóa phần lớn vẫn do các đơn vị trong khối công lập đảm nhiệm; các sản phẩm thủ công mỹ nghệ vốn gắn với làng nghề phần nhiều là các sản phẩm

đơn điệu, chưa đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng đa dạng của du khách. Các đơn vị tư nhân, ngoài công lập chủ yếu tham gia ở các khâu lưu thông trên thị trường, sự tham gia này còn manh mún tự phát, đặc biệt chưa mang tính chuyên nghiệp. Tình trạng manh mún, thiếu chuyên nghiệp ngay tại chuỗi giá trị đầu vào chính là một trong những nguyên nhân căn bản dẫn đến dịch vụ và sản phẩm du lịch được cung ứng từ các ngành công nghiệp văn hóa vào hoạt động du lịch Việt Nam còn sơ sài, thiếu bản sắc, đặc trưng và chuyên nghiệp. Tại nhiều điểm đến du lịch, chất lượng dịch vụ kém, nghèo nàn, quấy thông tin không có, quản lý điểm đến, nhất là vệ sinh môi trường, xử lý rác thải chưa tốt..., các sản phẩm du lịch nghèo nàn, thiếu yếu tố thiết kế sáng tạo, thiếu tính ứng dụng, thiếu các đặc trưng của địa phương, nhiều sản phẩm kém chất lượng, mang danh sản phẩm địa phương nhưng nguồn nhập từ Trung Quốc.

Gợi mở về việc gia tăng giá trị của sản phẩm, dịch vụ công nghiệp văn hóa, từng bước hình thành chuỗi giá trị sản phẩm du lịch

Những phân tích ban đầu như trên đã từng bước chỉ ra, nhiều yếu tố của các ngành công nghiệp văn hóa đã tham gia vào chuỗi cung ứng của sản phẩm du lịch và tham gia vào các khâu đầu vào để hình thành sản phẩm du lịch Việt Nam, đặc biệt trong hoạt động du lịch văn hóa. Các yếu tố đầu vào của các ngành công nghiệp văn hóa vừa có thể là điểm hấp dẫn lôi về du lịch tức là cung cấp nhu cầu trải nghiệm du lịch (các giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể, cơ sở hạ tầng của các ngành công nghiệp văn hóa, sức hấp dẫn văn hóa địa phương...), vừa có thể là sản phẩm tiêu dùng đảm bảo nhu cầu tối thiểu trong quá trình thực hiện du lịch (nghệ thuật biểu diễn dân gian, hoặc chuyên nghiệp, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, thiết kế, điện ảnh, mỹ thuật, hội họa, thời trang...). Tuy nhiên, những giá trị này chưa tạo được khối liên kết và gia tăng giá trị ngay từ đầu vào. Trong bối cảnh hiện nay, các quốc gia trên thế giới ngày càng khai thác các giá trị từ các ngành nghề công nghiệp văn hóa để phát triển du lịch, thu hút du khách, tăng trưởng kinh tế, đảm bảo sinh kế cho người dân địa phương và hướng du lịch tới phát triển bền vững trên cơ sở phát huy tính đa dạng của các biểu đạt đa dạng văn hóa, giảm thiểu ô nhiễm môi trường, Việt Nam cần xác định, du lịch cần phải dựa vào mũi nhọn kinh tế là các sản phẩm, dịch vụ từ các ngành công nghiệp văn hóa. Để giải quyết tình trạng manh mún, thiếu chuyên nghiệp ngay từ đầu vào sản phẩm và dịch vụ du lịch có nguồn cung từ các ngành công nghiệp văn hóa, cần phải tiến hành khảo sát, đánh giá trên thực tế khả năng liên kết chuỗi giá trị đầu vào của các ngành ngày trong tổng thể chuỗi giá trị hình thành sản phẩm du lịch. Mặt khác, các sản phẩm du lịch có đầu vào từ các ngành công nghiệp văn hóa vốn có sự khác biệt so với



Biểu diễn nghệ thuật đương đại. Ảnh: Đỗ Hữu Tuấn

Xem tiếp trang 143



Chuỗi giá trị...

Tiếp theo trang 79

Thầy giáo Tập lại sang ạ? Gớm, đi mãi không nhỏ, Tập mà ngày xưa vẫn hay đánh đáo cùng mày đấy con ạ.

Đến đó thì chị mới sực nhớ ra thằng cu bé nhỏ hơn chị ba tuổi năm nào, lúc nào cũng lẻo đẻo theo chị, khi bị ăn hiếp thì về mách chị, trong mắt nó ngày ấy hẳn chị là một anh hùng. Năm chị đi nó mới mười bảy tuổi, khóc bù lu bù loa giữ chị lại, chị phải đi:

- Khi nào mày học thành thầy giáo thì chị về.

- Nhưng chị đã không về - thầy Tập nói như cắt ngang dòng suy nghĩ của chị.

Sau khi chị đi cậu vẫn nằm lòng lời chị, ba năm sau thi đậu vào Đại học Sư phạm và mất bốn năm ở chốn xa xôi ấy. Anh toàn về sau tết ăn tết muộn nên không gặp được chị, anh về là chị đi. Tuy nhiên năm nào cũng đều đặn anh qua chúc tết gia đình chị. Những lần tết sau chị ít về dần, anh sau khi tốt nghiệp cũng xin được việc làm ở trường làng, chẳng mấy chốc mà thành thầy giáo, tuy lần nào cũng đều đặn qua thăm nhưng chẳng lần nào gặp được chị.

Thế cũng lâu rồi chưa gặp nhỉ? Cậu đã thành thầy rồi cơ à? Thế cậu đã lấy vợ chưa?

- Chưa. Tôi đợi chị.

Chị bật cười trước lời nói đùa của người đàn ông chừng chạc ngồi trước mặt chị nhưng thấy gương mặt nghiêm nghị của anh chị bỗng im lặng. Còn nhớ năm ấy khi vẫn còn là hai đứa trẻ, được "người hùng" cứu quá nhiều lần, có một cậu nhóc đứng vào ngày giao thừa đã nhìn người chị cao hơn mình cả khúc mà nói:

- Sau này nhất định em sẽ lấy chị và bảo vệ chị.

Nhưng đó chỉ là lời bông đùa khi còn bé, hay ít ra là chị nghĩ thế. Tim chị bỗng đập thành từng nhịp hơi lồi khác xa so với nhịp đập bình thường ba năm năm qua. Anh cười: "Dù sao cũng đã mười mấy năm rồi, thêm một năm nữa cũng chẳng sao đâu, tôi chỉ muốn chị biết là có người đang đợi chị thôi".

Những ngày tết ấy bỗng nhiên trở nên vui hơn, anh dẫn chị đi thăm lại làng xóm, chơi lại những trò ngày xưa mà hai người vẫn hay chơi, chị nhớ như in khi ấy chính chị là người đã ở bên khi anh chào đời... Và sau đó chẳng hiểu vì sao người con gái ấy lại quyết định ở bên "chăm sóc" người em hàng xóm nhỏ tuổi suốt từng ấy năm đến khi ra đi. Hẳn là tất cả đều do số phận sắp đặt, dù đã quá muộn màng.

- Chị xem này, một bông hoa mai nở muộn.

Chị lại gần anh, mùa xuân đến muộn cũng có nghĩa là đã đến.

- Ngày mai chị lại đi rồi. Khi nào chị sẽ lại về?

Chị ngẫm nghĩ một hồi rồi bỗng mỉm cười:

- Có lẽ lần này tôi sẽ về mau thôi.■

các sản phẩm du lịch thông thường khác (vật thể, phi vật thể hoặc cả hai trong một sản phẩm) nên ngoài việc phải tuân thủ theo đúng quy trình nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu các phân khúc du khách nội địa, du khách quốc tế; định vị phân khúc thị trường tại các điểm đến, quảng bá xây dựng thương hiệu sản phẩm, minh bạch giá cả và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, cần lồng ghép thêm những yếu tố sáng tạo, hình thành sản phẩm với hàm lượng sáng tạo cao, góp phần tạo nét khác biệt, độc đáo, hấp dẫn du khách thông qua tái hiện, mô phỏng và thuyết minh sản phẩm nhằm tạo ra nhiều điểm nhấn về sản phẩm du lịch một cách hợp lý. Theo cách này, những giá trị đích thực của sản phẩm du lịch văn hóa được tái hiện, mô phỏng hoặc tường thuật lại sẽ được nhân lên, kích thích sự hứng khởi của khách du lịch, khiến họ thích thú và say mê hơn khi trải nghiệm cũng như sáng tạo sản phẩm du lịch văn hóa. Đây là những công cụ vô cùng hữu ích trong việc quảng bá sức hấp dẫn của sản phẩm, cũng như quản lý và bảo tồn sản phẩm du lịch văn hóa, đang được nhiều quốc gia áp dụng.

Với bề dày lịch sử, văn hóa hàng nghìn năm, với hệ thống di sản văn hóa dày đặc, với tầm nhìn phát triển các ngành công nghiệp văn hóa gắn với du lịch bền vững, Việt Nam có nhiều tiềm năng và lợi thế so sánh để tăng cường tính liên kết chuỗi giá trị đầu vào cho các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Để xây dựng được sản phẩm du lịch văn hóa phù hợp với thị hiếu của du khách, cần có sự quán triệt nhận thức chung về đổi mới công tác sản phẩm trong toàn ngành, cần tăng cường tính liên kết giữa các ngành công nghiệp văn hóa với các ngành, các lĩnh vực khác. Đây là một khâu khó, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ, hiệu quả từ góc độ thể chế, giữa các bộ, ban ngành, địa phương nơi diễn ra các hoạt động du lịch tại điểm đến nhằm đa dạng hóa sản phẩm du lịch, hiệu quả hóa sản phẩm du lịch, góp phần thúc đẩy hoạt động du lịch Việt Nam trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn tạo động lực phát triển các ngành kinh tế khác như quan điểm của Nghị quyết 08 đặt ra.■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Saigonact, (2015), Các loại hình du lịch Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hoá và địa phương hoá du lịch.
2. Hà Văn Siêu, (2017), Luật Du lịch 2017: Yếu tố mới tạo động lực cho du lịch phát triển, Tổng cục Du lịch Việt Nam.
3. Phạm Đình Tuyển, Khởi nghiệp thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa, Tạp chí Kiến trúc, số 1/2017
4. Phạm Quang Hưng, Xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa độc đáo, sáng tạo, <http://www.vtr.org.vn/xay-dung-san-pham-du-lich-van-hoa-doc-dao-sang-tao.html>

*Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam

**Tổng cục Du lịch

