# PHÂN PHỐI LỢI ÍCH TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ KINH DOANH DỊCH VỤ LỮ HÀNH TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG

● PHAN LÊ DIỄM HẰNG

**TÓM TẮT:**

Nghiên cứu này tiến hành phân tích phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị kinh doanh dịch vụ lữ hành tại thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa. Nghiên cứu đã xác định được cấu trúc kênh của chuỗi bao gồm các tác nhân chính như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ tại điểm đến và chương trình du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy dịch vụ vận chuyển có tỷ lệ lợi nhuận trên tổng chi phí cao nhất, nhưng lợi nhuận thu được là thấp nhất. Mặc dù lợi nhuận của chương trình du lịch đứng thứ hai trong toàn chuỗi, nhưng lợi nhuận trên tổng chi phí lại không phải là cao nhất. Tác nhân chương trình du lịch có chi phí cao nhất trong chuỗi. Giá trị lợi nhuận và tỷ lệ lợi nhuận trên tổng chi phí có sự chênh lệch giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị kinh doanh dịch vụ lữ hành tại thành phố Nha Trang. Kết quả nghiên cứu ngụ ý các công ty kinh doanh dịch vụ lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ nên hợp tác chặt chẽ hơn để tạo thành một chuỗi giá trị dịch vụ lữ hành đem lại những dịch vụ có chất lượng tốt và có giá cả hợp lý cho du khách. Ngoài ra, sự liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ với nhau sẽ tạo giá cả ổn định vào các mùa cao điểm, tạo lòng tin cho du khách khi sử dụng dịch vụ lữ hành.

**Từ khóa:** chuỗi giá trị, kinh doanh dịch vụ lữ hành, du lịch, Nha Trang, Khánh Hòa.

## 1. Đặt vấn đề

Nha Trang là một thành phố ven biển và là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa, du lịch của tỉnh Khánh Hòa. Hằng năm, Nha Trang đóng góp khoảng 82,5% doanh thu dịch vụ du lịch. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành tại Nha Trang có tốc độ tăng 12,81%/năm trước năm 2020 (trước dịch Covid-19 diễn ra). Hiện nay, thành phố Nha Trang đang có khoảng 25 công ty lữ hành quốc tế và 160 công ty lữ hành nội địa (Cục Thống kê Khánh Hòa 2021). Theo thống kê của Cục Thống kê Khánh Hòa, tính đến năm 2020, toàn tỉnh có tổng số 560 cơ sở lưu trú với 18.447 phòng ngủ, trong đó có 84 khách sạn từ 3

đến 5 sao, với 13.290 phòng. Doanh thu từ dịch vụ cho thuê buồng ngủ đóng góp một tỷ lệ rất lớn vào tổng doanh thu du lịch của tỉnh. Lượng ngày lưu trú bình quân duy trì ổn định qua từng thời kỳ (trừ giai đoạn dịch Covid-19). Số ngày lưu trú trung bình của du khách trước dịch Covid-19 là 2,25 ngày/khách. Tính đến năm 2019, trên địa bàn thành phố có 1.272 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống và 1.927 cơ sở kinh doanh thức ăn đường phố. Bên cạnh hệ thống các cơ sở kinh doanh ăn uống trên đất liền, hiện nay, ở các đảo trên vịnh Nha Trang có 15 bè kinh doanh dịch vụ du lịch, bao gồm các hoạt động vui chơi giải trí, lặn biển và bè kinh doanh ăn uống đang hoạt động. Một số khu du lịch, cơ sở vui chơi giải trí, thể thao đã được đưa vào hoạt động, giúp đa dạng hóa sản phẩm du lịch của tỉnh, đồng thời đáp ứng một phần nhu cầu của khách du lịch và người dân địa phương. Tính đến năm 2019, các cơ sở dịch vụ tham quan, vui chơi, giải trí có 30 điểm tham quan, 15 cơ sở kinh doanh dịch vụ thể thao trên biển và 8 trung tâm thương mại (Cục Thống kê Khánh Hòa 2021).

Tuy nhiên, các chuỗi giá trị trong ngành Du lịch ở Việt Nam nhìn chung được cho là tạo ra giá trị thấp và có vị thế cạnh tranh yếu hơn so với các nước trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Singapore. Nhận định này cũng không phải là trường hợp ngoại lệ cho chuỗi giá trị ngành Du lịch ở Nha Trang. Vấn đề đặt ra đối với ngành Du lịch lữ hành Nha Trang là phải xác định những "điểm nghẽn" trong chuỗi giá trị để khắc phục, nhằm xây dựng lợi thế cạnh tranh lâu dài. Phân phối lợi ích hài hòa giữa các tác nhân trong chuỗi là một trong những phương cách để tạo chuỗi kinh doanh dịch vụ lữ hành bền vững. Vì vậy, nghiên cứu này phân tích phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị kinh doanh dịch vụ lữ hành tại thành phố Nha Trang nhằm phát hiện những bất cập để nâng cấp chuỗi phát triển là rất cần thiết.

**2. Cơ sở lý luận và phương pháp**

Porter (1985) định nghĩa chuỗi giá trị là một tập hợp các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện để tạo ra giá trị cho khách hàng. Giá trị một tổ chức tạo ra càng lớn cho khách hàng, lợi nhuận mang lại càng cao và tạo lập được lợi thế cạnh tranh.

Có khá nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan về chuỗi giá trị, nhưng đa số liên quan đến sản phẩm hữu hình và dựa vào lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morris (2001), Gereffi (1994, 1999). Chẳng hạn UNIDO (2009) đã tiến hành nghiên cứu ứng dụng về phân tích chuỗi giá trị một số sản phẩm nông nghiệp như các sản phẩm ngũ cốc, các sản phẩm dầu từ thực vật, cà phê, ca cao, đường, sữa, thịt động vật, trái cây, trà, rau, mật ong... ở một số quốc gia như Ethiopia, Nicaragua, Ecuador, Ai Cập, Sri Lanka, Indonesia, Việt Nam, một số nước ở châu Âu... Ở trong nước, Nguyễn Đức Hoa Cương (2017) đã nghiên cứu chuỗi giá trị du lịch bền vững cho tỉnh Daklak. Tác giả này đã đưa ra những vấn đề lý luận chung về du lịch bền vững và chuỗi giá trị du lịch làm tiền đề để phân tích thực trạng chuỗi du lịch tại tỉnh Daklak. Nguyễn Quang Học (2015) đã nghiên cứu phát triển chuỗi giá trị du lịch tỉnh Ninh Bình và đã đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động du lịch Ninh Bình.

Nội dung phân tích:

- Xác định cấu trúc kênh thị trường của chuỗi giá trị: xác định các tác nhân, các mối liên kết giữa các tác nhân và các dòng luân chuyển; đặc điểm mỗi tác nhân.

- Xác định doanh thu, chi phí, lợi nhuận biên của mỗi tác nhân.

- Phân tích phân phối lợi ích: thông qua chỉ số tỷ trọng giá trị tăng thêm và tỷ trọng lợi nhuận biên.

- Đề xuất hàm ý giải pháp nâng cấp chuỗi giá trị.

Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Số liệu thứ cấp thu thập từ Sở Du lịch Khánh Hòa bao gồm các thông tin: số công ty lữ hành, số khách sạn, các điểm đến du lịch,

số lượt khách trong năm, số ngày lưu trú bình quân, thông tin về công ty vận chuyển lữ hành... Số liệu thứ cấp thu thập bằng cách khảo sát các công ty kinh doanh lữ hành, công ty dịch vụ vận chuyển, dịch vụ điểm đến và khách du lịch. Nghiên cứu 3 tour du lịch lữ hành thăm quan thành phố Nha Trang trong 2 ngày 1 đêm để phân tích và so sánh.

**3. Kết quả nghiên cứu**

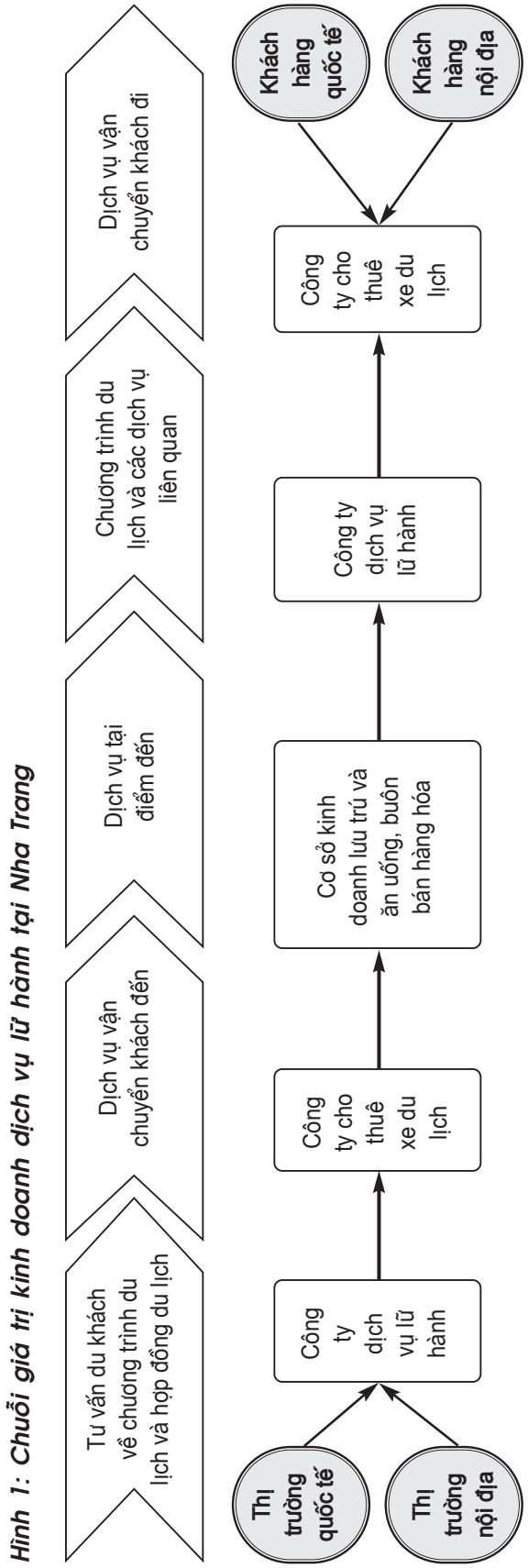
***3.1. Cấu trúc thị trường chuỗi giá trị kinh doanh dịch vụ lữ hành tại Nha Trang***

Cấu trúc chuỗi kinh doanh dịch vụ lữ hành tại Nha Trang được trình bày trong Hình 1. Trong ngành kinh doanh dịch vụ lữ hành cần phối hợp nhiều hoạt động dịch vụ lại với nhau để cung cấp cho khách hàng. Thực tế, chuỗi giá trị kinh doanh dịch vụ lữ hành này là một cuộc hành trình trong đó, khách hàng (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 đều đã sẵn sàng, vào đúng thời điểm và với chất lượng phù hợp. Ở đây, các dịch vụ được cung cấp bởi nhiều nhà cung cấp đơn lẻ, nên đòi hỏi phải có một nhà cung cấp dịch vụ có chức năng điều phối, đó là công ty du lịch, hay nhà vận hành kinh doanh dịch vụ lữ hành. (Hình 1)

***3.2. Phân phối lợi ích trong chuỗi***

Chuỗi giá trị kinh doanh dịch vụ lữ hành tại Nha Trang được xây dựng có sự tham gia của rất nhiều dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, vui chơi, giải trí, ăn uống... Mỗi chương trình lữ hành có các loại chi phí khác nhau. (Bảng 1)

Chuỗi giá trị kinh doanh dịch vụ lữ hành tại Nha Trang được phân tích qua các dịch vụ gồm dịch vụ vận chuyển, dịch vụ điểm đến, dịch vụ chương trình du lịch. Bảng 1 cho thấy, tour 3 có dịch vụ vận chuyển và chương trình du lịch có lợi nhuận trên tổng chi phí cao nhất, lần lượt là 26,33% và 11,74%. Trong khi đó, tour 2 có dịch vụ tại điểm đến có lợi nhuận trên tổng chi phí lớn nhất với 21,46%. Đối với tour 1, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ tại điểm đến và chương trình du lịch có lợi




***Hình 1: Chuỗi giá trị kinh doanh dịch vụ lữ hành tại Nha Trang***

**Bảng 1. Phân phối lợi ích giữa các tác nhân tham gia trong chuỗi từ dịch vụ vận chuyển đến công ty kinh doanh dịch vụ lữ hành**

| Tour | Các tác nhân | Chi phí tăng thêm (VNĐ/ 10 người) | Tổng chi phí (VNĐ/ 10 người) | Giá bán (VNĐ/ 10 người) | Lợi nhuận (VNĐ/ 10 người) | Lợi nhuận trên tổng chi phí (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tour 1 | Dịch vụ vận chuyển | | 2.925.000 | 3.650.000 | 725.000 | 24,79 |
| | Dịch vụ tại điểm đến | | 7.650.000 | 9.180.000 | 1.530.000 | 20,00 |
| | Chương trình du lịch | | 10.220.000 | 11.300.000 | 1.080.000 | 10,57 |
| | Công ty dịch vụ lữ hành | 2.690.000 | 23.485.000 | 26.820.000 | 3.335.000 | 14,20 |
| Tour 2 | Dịch vụ vận chuyển | | 2.870.000 | 3.600.000 | 730.000 | 25,44 |
| | Dịch vụ tại điểm đến | | 7.550.000 | 9.170.000 | 1.620.000 | 21,46 |
| | Chương trình du lịch | | 10.220.000 | 11.220.000 | 1.000.000 | 9,78 |
| | Công ty dịch vụ lữ hành | 2.630.000 | 23.270.000 | 26.620.000 | 3.350.000 | 14,40 |
| Tour 3 | Dịch vụ vận chuyển | | 2.810.000 | 3.550.000 | 740.000 | 26,33 |
| | Dịch vụ tạiđiểm đến | | 7.550.000 | 9.030.000 | 1.480.000 | 19,60 |
| | Chương trình du lịch | | 10.220.000 | 12.420.000 | 1.200.000 | 11,74 |
| | Công ty dịch vụ lữ hành | 2.730.000 | 23.310.000 | 26.730.000 | 3.420.000 | 14,67 |

nhuận trên tổng chi phí lần lượt là 24,79%; 20,00%; 10,57%. Mặc dù dịch vụ vận chuyển có tỷ lệ lợi nhuận trên tổng chi phí cao nhất trong 3 tour, nhưng lợi nhuận thu được lại thấp nhất. Nhìn chung, lợi nhuận và tỷ lệ lợi nhuận trên tổng chi phí có sự chênh lệch giữa các tác nhân trong 3 tour.

Kết quả nghiên cứu ngụ ý các công ty kinh doanh dịch vụ lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ nên hợp tác chặt chẽ hơn, để tạo thành một chuỗi giá trị dịch vụ lữ hành đem lại những dịch vụ có chất lượng tốt và có giá cả hợp lý cho du khách. Ngoài ra, sự liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ với nhau sẽ có giá cả ổn định vào các mùa cao điểm, điều đó sẽ tạo lòng tin cho du khách khi sử dụng dịch vụ lữ hành.

***4. Kết luận và hàm ý giải pháp***

Nghiên cứu đã phân tích phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị kinh doanh dịch vụ lữ hành tại thành phố Nha Trang thông qua việc xác định sơ đồ chuỗi, xác định các yếu tố liên quan bao gồm chi phí, lợi nhuận, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ điểm đến, chương trình du lịch. Kết quả cho thấy lợi nhuận và tỷ lệ lợi nhuận trên tổng chi phí có sự chênh lệch giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị.

Việc liên kết trong kinh doanh dịch vụ lữ hành hiện nay tại thành phố Nha Trang chỉ dừng lại giữa các đơn vị kinh doanh dịch vụ lưu trú, ăn uống, các địa điểm tham quan bằng cách bán dịch vụ với giá ưu đãi. Tuy nhiên, sự liên kết này còn lỏng lẻo và chưa có sự kết nối của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch với các doanh nghiệp. Để phát triển chuỗi kinh doanh lữ hành bền vững, nên thực hiện thực hiện đồng bộ một số giải pháp sau:

- Nghiên cứu, chọn lọc thị trường, định vị sản phẩm du lịch, dịch vụ đặc trưng và xây dựng thương hiệu điểm đến tại Nha Trang.

- Tăng cường liên kết dọc giữa những các tác nhân trong chuỗi. Hiện nay, hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành tại Nha Trang vẫn còn mang tính tự phát, thiếu đồng bộ và thiếu sự liên kết phối hợp. Việc liên kết giữa các dịch vụ, các ngành sẽ tạo cơ hội xúc tiến quảng bá ít tốn kém chi phí hơn và cũng đem lại giá cả cạnh tranh cho ngành dịch vụ lữ hành của Nha Trang so với các địa phương khác. Điều này nhằm thu hút khách nội địa trong bối cảnh nền kinh tế dần phục hồi sau đại dịch Covid-19.

- Thực hiện liên kết ngang giữa các tác nhân trong chuỗi. Việc hình thành các hiệp hội như: hiệp hội khách sạn, hiệp hội lữ hành, hiệp hội vận chuyển du lịch... là rất cần thiết để các doanh nghiệp trong cùng ngành có thể hỗ trợ nhau trong công tác xúc tiến, nắm bắt thông tin thị trường, quảng bá, cũng như chia sẻ nguồn khách và giúp đỡ những khó khăn gặp phải trong quá trình hoạt động kinh doanh. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp đầu ngành, các doanh nghiệp lớn cần đứng ra kêu gọi doanh nghiệp trong ngành cùng nhau hợp tác, liên kết để cùng phát triển, xây dựng mạng lưới để cập nhật các thông tin thị trường liên tục ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Cục Thống kê tỉnh Khánh Hòa (2021), *Doanh thu du lịch theo giá hiện hành phân theo các khoản thu chính các năm 2015-2020.* Cục Thống kê tỉnh Khánh Hòa.

2. Gereffi G. (1994). The Organization of buyer-driven global commodity chains: How US retailers shape overseas production networks. In: *Gereffi, G. and Korzeniewicz, M. (eds), Commodity Chains and Global Capitalism.* London: Praeger.

3. Gereffi G. (1999). A commodity chains framework for analysing global industries. In: *Institute of Development Studies, Background Notes for Workshop on Spreading the Gains from Globalisation.* Durham, USA: Duke University.

4. Nguyễn Đức Hoa Cương (2007), *Phát triển chuỗi giá trị du lịch bền vững cho tỉnh Daklak.* Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Thăng Long.

5. Nguyễn Quang Học (2015), *Phát triển chuỗi giá trị du lịch tỉnh Ninh Bình.* Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Thăng Long.

6. Kaplinsky and Morris (2001). *A handbook for value chain research.* International Development Research Center, Ottawa, Canada.

7. Porter M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: The Free Press.

8. UNIDO (2009). *Agro-value chain analysis and development - The UNIDO Approach.* A staff working paper, United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), Vienna.

**Ngày nhận bài: 10/11/2022**
**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/12/2022**
**Ngày chấp nhận đăng bài: 20/12/2022**

*Thông tin tác giả:*
**ThS. PHAN LÊ DIỄM HẰNG**
**Khoa Du lịch**
**Trường Đại học Khánh Hòa**

# DISTRIBUTION OF BENEFITS IN THE VALUE CHAIN OF TRAVEL SERVICE IN NHA TRANG CITY

● Master. **PHAN LE DIEM HANG**
Faculty of Tourism
Khanh Hoa University

**ABSTRACT:**

This study analyzes the distribution of benefits among parties in the value chain of travel servies in Nha Trang city, Khanh Hoa province. The study identifies the value chain's major parties including transportation services, services at the destination and tourism programs. The study's results show that the transportation service has the highest profit-to-total cost ratio but the lowest profit. In addition, although the return of the tourism program ranks second in the entire value chain, its return on total cost ratio is not the highest and it experiences the highest cost in the entire value chain. Profit value and profit-to-total cost ratio are different among parties in the value chain of travel servies in Nha Trang city. The study's results imply that travel companies and tourism service providers should cooperate more closely to form a value chain of travel servies that provides good quality and affordable services to tourists. Moreover, when service providers in the value chain cooperate together, prices will be kept stably during peak seasons, creating confidence for tourists when using travel services.

**Keywords:** value chain, travel service business, tourism, Nha Trang, Khanh Hoa.