

# LIÊN KẾT CHUỖI GIÁ TRỊ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG GẮN VỚI GIẢM NGHÈO: GỢI Ý CHO TỈNH ĐẮK NÔNG

● LÊ ĐĂNG LĂNG - TRẦN MAI ĐÔNG - NGUYỄN THỊ MINH TRÂM

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu này phân tích một số nghiên cứu liên quan và thực trạng du lịch nhằm gợi ý hướng phát triển du lịch cộng đồng (CBT) gắn với giảm nghèo tại tỉnh Đắk Nông. Kết quả đề xuất: Tỉnh Đắk Nông cần đánh giá thành tựu, hạn chế, thực trạng tài nguyên và tiềm năng du lịch nhằm xác định mô hình CBT phù hợp và nhóm du khách muốn nhắm đến; Xem xét phát triển CBT theo hướng chuỗi giá trị và chú trọng xây dựng thương hiệu tỉnh, thương hiệu điểm đến du lịch và truyền thông thu hút du khách; Chú trọng tính liên kết vùng trong phát triển du lịch và kết nối với các tổ chức du lịch; Tạo cơ chế thuận lợi thúc đẩy các tổ chức và cá nhân phát triển CBT, khuyến khích mô hình hợp tác xã và hộ gia đình làm CBT; Xây dựng bộ tiêu chuẩn về CBT và ban hành bộ quy tắc "Văn hóa CBT tỉnh Đắk Nông"; Thúc đẩy phát triển nhân lực du lịch, gồm đào tạo đối ngũ quản lý và người trực tiếp làm du lịch.

**Từ khóa:** Du lịch, du lịch cộng đồng (CBT), Đắk Nông, Việt Nam.

## 1. Giới thiệu

Du lịch ngày càng được quan tâm phát triển, chiếm vị trí chiến lược trong cơ cấu kinh tế của nhiều quốc gia. Theo thống kê của Tổ chức Du lịch Thế giới (2019), ngành Du lịch năm 2018 đạt 1.401 triệu lượt khách với doanh thu 1.450 tỷ USD; riêng Châu Âu chiếm thị phần lớn nhất, tiếp đến Châu Á - Thái Bình Dương (Hình 1) và hai thị trường này cũng tăng trưởng cao nhất (so với năm 2017: Hình 2). Tại Việt Nam, lượng khách quốc tế năm 2018 đạt 15,498 triệu (tăng 19,9% so với năm 2017), doanh thu đạt 10,080 tỷ USD; lượng khách nội địa 80 triệu lượt, tổng doanh thu du lịch khoảng 27 tỷ USD; riêng khách quốc tế từ Châu Á là 12 triệu lượt, tăng 23,7% so với năm 2017.

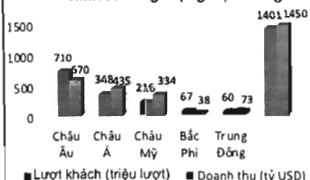
Mặt khác, loại hình CBT đang ngày càng được nhắc đến nhiều tại các quốc gia đang phát triển. Mỗi địa phương cần tập trung vào những lợi thế riêng, chuyển biến các lợi thế đó thành sản phẩm CBT và truyền thông đến du khách. Điều này cũng tạo lý do để du khách chọn nơi này thay vì nơi khác. Hơn nữa, để thuyết phục "khách hàng", các

địa phương cần tập trung vào 2 hướng, một là hình thành sản phẩm CBT từ các lợi thế về tự nhiên, di tích, văn hóa,...; hai là kết hợp một cách sáng tạo các giá trị nguồn lực con người tại chỗ, ngành nghề hoạt động mang lại giá trị gia tăng trong sản phẩm của CBT. ngoài ra, cần có chính sách hỗ trợ từ chính quyền địa phương, các tổ chức tài trợ để thúc đẩy phát triển CBT nhằm góp phần giải quyết thoát nghèo, nâng cao chất lượng cuộc sống của cư dân bản địa. Hiện nay, mô hình CBT đã và đang phát triển tại một số vùng nông thôn Việt Nam. Mặc dù đang được quan tâm phát triển trong thực tiễn đời sống xã hội, nhưng các mô hình CBT còn ở giai đoạn sơ khai, thường là tự phát và chưa có chủ trương, chính sách hỗ trợ phát triển rõ ràng và có hệ thống từ địa phương nên kết quả hoạt động còn thiếu ổn định, thậm chí tiềm ẩn nhiều rủi ro.

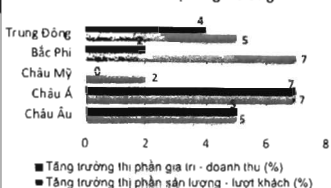
## 2. Thực trạng phát triển du lịch tại tỉnh Đắk Nông

Đắk Nông là một tỉnh thuộc Tây Nguyên, có diện tích 650.927 ha với 8 đơn vị hành chính cấp huyện và thành phố Gia Nghĩa. Dân số 636.000

Hình 1: Dung lượng thị trường



Hình 2: Tốc độ tăng trưởng



người (2016) với cơ cấu dân tộc đa dạng, gồm dân tộc Kinh (65,5%), M'Nông (9,7%), Tày, Thái, Ê Đê, Nùng,... Tỉnh Đắk Nông nằm trên cao nguyên M'Nông, thượng nguồn của 2 dòng sông Sêrêpôk và Đồng Nai nên có nhiều thắng cảnh thiên nhiên. Điển hình là các thác nước nằm giữa rừng già hay những khu rừng nguyên sinh trong các khu bảo tồn thiên nhiên hoặc những hồ nước, đặc biệt là công viên địa chất núi lửa Krông Nô; thêm vào đó là các buôn làng đồng bào dân tộc tiềm ẩn nhiều di sản văn hóa. Bên cạnh đó, lãnh đạo Trung ương và tỉnh Đắk Nông cũng đã ưu tiên phát triển du lịch với các quy hoạch, định hướng phát triển du lịch. Điển hình như Quyết định số 2162/QĐ-TTG (2013) về "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Tây Nguyên đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030" với quy hoạch Gia Nghĩa thành "Điểm du lịch quốc gia"; Nghị quyết số 09/2012/NQ-HĐND (HĐND tỉnh Đắk Nông, 2012) "Về việc điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Đắk Nông giai đoạn 2011 - 2015 và định hướng đến năm 2020" với các danh mục ưu tiên đầu tư phát triển du lịch; hay Kế hoạch 481/KH-UBND (UBND tỉnh Đắk Nông, 2016) về "Chương trình mục tiêu phát triển văn hóa và Chương trình mục tiêu phát triển hạ tầng du lịch giai đoạn 2016 - 2020 và năm 2017" nêu rõ các dự án đầu tư khu, điểm du lịch. Hoặc trước đó là Nghị quyết số 11/2006/NQ-HĐND về "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Đắk Nông giai đoạn 2006 - 2010 và định hướng đến năm 2020" (HĐND tỉnh Đắk Nông, 2006).

Từ tiềm năng phát triển du lịch và chủ trương của Trung ương và địa phương, thực trạng phát

triển du lịch tại tỉnh Đắk Nông có những tín hiệu khả quan. Cụ thể, tổng lượt khách du lịch đến Đắk Nông tháng 7/2019 ước đạt 27.000, lũy kế 7 tháng đầu năm 2019 đạt 250.000 lượt khách, tăng 14,9% so với cùng kỳ năm 2018; tổng lượt khách lưu trú du lịch tháng 7/2019 đạt 84.500 lượt, chiếm 33,8% trong tổng cơ cấu khách; doanh thu từ du lịch trong 7 tháng đầu năm ước đạt 25,4 tỷ đồng, tăng 34,4% so với cùng kỳ năm 2018 (Báo cáo số 423; UBND tỉnh Đắk Nông, 2019). Kết quả này là thành tích đáng khích lệ đối với ngành Du lịch nhưng chưa tương xứng với tiềm năng và sự quan tâm, kỳ vọng của Trung ương và lãnh đạo tỉnh Đắk Nông. Nguyên nhân là "hiện nay các sản phẩm du lịch của tỉnh còn đơn điệu, nghèo nàn, chưa hấp dẫn và chưa mang tính đặc thù của tỉnh" (theo "Đề án Phát triển các sản phẩm du lịch, xây dựng mô hình du lịch cộng đồng (homestay) gắn với công viên địa chất núi lửa Krông Nô đến 2020, định hướng đến 2030"; UBND tỉnh Đắk Nông, 2018). Tỉnh Đắk Nông hiện chưa kết nối được các bên nên mạng lưới chuỗi liên kết phát triển CBT chưa đồng bộ, chưa hấp dẫn được nhà đầu tư và du khách. Do vậy, vấn đề cần làm để phát triển CBT gắn với giảm nghèo là cần có nghiên cứu đầy đủ đưa vào các phương pháp tin cậy để xác định loại mô hình CBT phù hợp cho từng khu vực địa bàn với nhóm lợi thế đặc trưng. Những mô hình này có thể là mô hình du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch nông nghiệp.

### 3. Lý thuyết về liên kết chuỗi giá trị phát triển CBT

Poon (1993) cho rằng, mô hình CBT là hình thức du lịch thường liên quan đến một số lượng lớn

du khách có tổ chức đến các điểm đến du lịch phổ biến và CBT hướng đến sự phát triển du lịch bền vững vì mục đích của CBT là tối đa hóa lợi ích cho các bên liên quan trong cộng đồng, không phải chỉ tối đa hóa lợi ích cho các nhà đầu tư, kinh doanh du lịch. Quan điểm này tiếp tục được làm rõ hơn bởi Goodwin & Santilli (2009, p.4) khi định nghĩa CBT là “một cách thức phát triển, theo đó các nhu cầu xã hội, môi trường và kinh tế của cộng đồng địa phương được đáp ứng thông qua việc cung cấp một sản phẩm du lịch”. Còn theo VIRI và Quỳ Châu Á (2012) đề xuất, CBT là một loại hình du lịch do chính cộng đồng người dân phối hợp tổ chức, quản lý và làm chủ nhằm tìm kiếm lợi ích kinh tế và bảo vệ được môi trường thông qua giới thiệu với du khách các nét đặc trưng của địa phương, đồng thời CBT dựa trên sự tò mò của du khách muốn tìm hiểu về cuộc sống hàng ngày của người dân từ các nền văn hóa khác nhau, thường có các loại hình như du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp, du lịch nông thôn, du lịch dân tộc hay bản địa và du lịch văn hóa. Điểm đến làm CBT cần có hai nguồn tài nguyên chính, tài nguyên văn hóa và tài nguyên tự nhiên; ngoài ra, cần có các nguồn lực hỗ trợ như chỗ ở, giao thông, y tế và an toàn, hệ thống thông tin. Hơn nữa, CBT thường rẻ hơn so với các loại hình nhà ở khác và có thể giảm ô nhiễm môi trường và văn hóa. Mặt khác, CBT cũng là một công cụ phát triển cộng đồng nhằm tăng cường khả năng của các cộng đồng, đặc biệt là ở khu vực nông thôn để quản lý tài nguyên du lịch, trong khi vẫn đảm bảo sự tham gia sâu rộng của người dân (Yusof, Ibrahim và Muda, 2012). Đặc biệt, nếu được phát triển tốt, CBT là mô hình xóa đói giảm nghèo và là giải pháp tốt để cải thiện chất lượng cuộc sống cho người dân, mang lại sự trao quyền và lợi ích kinh tế lớn hơn cho cộng đồng địa phương (Dodds, Ali và Glasky, 2016). Nhưng sự phát triển CBT không tự động dẫn đến bảo tồn tài nguyên của cộng đồng, thực tế có thể tạo gánh nặng về môi trường nếu không được quản lý đúng cách (Buathong và Lai, 2017). Tóm lại, CBT là mô hình du lịch đóng góp vào sự phát triển bền vững nhằm giúp giảm nghèo, nhưng mô hình này cần phải được nhiều bên tham gia và phải được quản lý tốt. Từ thực trạng đó, CBT đã được quan tâm nghiên cứu khá nhiều

Chang han, Lapaire (2010) khi nghiên cứu về CBT phát hiện thu nhập từ phát triển CBT giúp cải thiện điều kiện sống và làm việc ở nông thôn và

mạng lưới kinh tế địa phương; các buổi đào tạo, huấn luyện nghề nghiệp và sự hỗ trợ sâu rộng của các tổ chức phi chính phủ, nhà tài trợ đã góp phần giúp cho cư dân địa phương tận dụng các cơ hội để phát triển kinh tế gia đình và cộng đồng. Nghiên cứu này cũng cho thấy, CBT là các sáng kiến vì người nghèo, nhưng cũng chỉ ra tính bền vững của CBT sẽ bị tổn hại khi có sự tăng lên về chi phí, về tính cạnh tranh của chuỗi hàng hóa du lịch hay sự yếu kém, hạn chế về khả năng quản lý và hỗ trợ từ lãnh đạo địa phương hoặc sự hỗ trợ không đầy đủ của các nhà hoạch định chính sách, các nhà tài trợ và tổ chức phi chính phủ. Hoặc Zapata và Cộng sự (2011) đã tìm hiểu khả năng tồn tại của mô hình CBT để hỗ trợ phát triển kinh tế xã hội và xóa đói giảm nghèo. Kết quả cho thấy so với mô hình CBT được tổ chức từ trên xuống theo cách truyền thống (CBT được tạo ra và tài trợ hoàn toàn bởi các tổ chức bên ngoài) thì cách tổ chức CBT từ dưới lên (kết quả của một sáng kiến địa phương, nghĩa là do cộng đồng tổ chức, có sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương và các doanh nghiệp bên ngoài) thể hiện tuổi thọ dài hơn, tăng trưởng nhanh hơn và tác động tích cực hơn đến nền kinh tế địa phương.

Bên cạnh đó, Trương và King (2009) nghiên cứu về CBT đã phát hiện các yếu tố hấp dẫn du khách với điểm đến CBT gồm sự hấp dẫn, các hoạt động, khả năng tiếp cận, chỗ ăn nghỉ và sự tiện nghi. Còn để CBT thành công, theo Dodds, Ali và Glasky (2016) cần có các yếu tố như: năng lực lập kế hoạch và tham gia vào; phối hợp và hợp tác giữa các bên liên quan; quản lý địa phương trao quyền cho các thành viên cộng đồng; thiết lập các mục tiêu bảo vệ môi trường, cộng đồng; có được sự hỗ trợ từ chính phủ, tổ chức tài trợ và khu vực tư nhân. Nghiên cứu này cũng chỉ ra những rào cản để CBT thành công gồm thiếu tài chính và kỹ năng quản trị tài chính, khả năng tiếp thị trực tiếp đến du khách, chuỗi liên kết sản phẩm thiếu tính liên tục, thiếu tiếp cận được thị trường và thiếu sự trao quyền cho cộng đồng địa phương. Lee và Jan (2019) cũng đã kiểm tra nhận thức của 6 cộng đồng cư dân về tính bền vững của du lịch đã phát hiện CBT là phương pháp giảm nghèo hiệu quả ở một số cộng đồng truyền thống vì cung cấp thêm các việc làm bên cạnh công việc chính cũng như cơ hội bán các sản phẩm địa phương. Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ thêm tính bền vững của du lịch dựa vào tự nhiên và cho rằng sự bền vững về kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường thay đổi đáng kể

trong các giai đoạn củng cố, phát triển và tham gia phát triển du lịch dựa vào bản thức của cư dân trong cộng đồng. Gần đây, Han và công sự (2019) cũng cho rằng, du lịch bền vững đang được nhiều đơn vị tổ chức điểm đến du lịch hướng tới. Đặc tính này ngày càng được xem là lợi thế cạnh tranh của các điểm đến du lịch khi du khách ngày càng nhận thức được các vấn đề về sử dụng và bảo tồn tài nguyên du lịch của cộng đồng. Do vậy, CBT là một loại hình du lịch bền vững quan trọng. Nhóm tác giả này đã phát hiện hiệu suất CBT ảnh hưởng đáng kể đến việc hình thành ý định sau khi "mua" của du khách (sau khi đi du lịch), đồng thời mối quan hệ này được thực hiện thông qua trung gian là cảm giác thân thuộc của du khách.

Thêm vào đó, Okazaki (2008) cũng đã phát hiện mô hình CBT sẽ giúp phát triển nâng cao chất lượng cuộc sống của cư dân địa phương. Các sản phẩm và dịch vụ CBT được cung cấp bởi một số đối tượng liên quan riêng lẻ dọc theo chuỗi giá trị, nghĩa là mọi nút của chuỗi ảnh hưởng đến giá trị mà du khách nhận được nên ảnh hưởng đến lợi nhuận của từng bên tham gia. Do đó, sự thành công của các đơn vị du lịch cũng như của toàn bộ chuỗi giá trị du lịch phụ thuộc vào việc quản trị tổ chức tối để đảm bảo sự phối hợp, hợp tác và hài nhập hiệu quả. Tolkach và King (2015) cũng nhận thấy rằng, mạng lưới hợp tác trong CBT là chiến lược cho thành công của CBT, nghĩa là sự thất bại của CBT có liên quan đến việc thiếu các mối quan hệ đối tác trong khu vực tư nhân và mối liên kết kém với các kênh và thị trường phân phối sản phẩm du lịch đến du khách. Hơn nữa, nghiên cứu của Adiyia và Vanneste (2018) cho thấy việc thiếu nguồn cung sản phẩm du lịch từ các doanh nghiệp làm suy yếu chuỗi liên kết giá trị CBT. Nghiên cứu này đã tìm thấy một số cơ hội để các nhà cung cấp địa phương kết nối với chuỗi giá trị du lịch và xác định trách nhiệm của các bên liên quan trong chuỗi giá trị CBT. Riêng nghiên cứu của Anderson (2018) cho thấy việc cung cấp không đầy đủ về số lượng và chất lượng sản phẩm du lịch của địa phương với yêu cầu của du khách sẽ làm mối liên kết giữa các bên liên quan yếu đi, có thể dẫn đến hoạt động của mạng lưới liên kết thất bại. Nghiên cứu này đã chỉ ra cách thức nông dân địa phương được kết hợp trong chuỗi cung ứng thực phẩm du lịch thông qua các hoạt động cơ bản của chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp.

Mặt khác, Porter (1985) định nghĩa chuỗi giá trị

là một tập hợp các hoạt động từ thiết kế, sản xuất, tiếp thị, phân phối và dịch vụ sau bán hàng, với du lịch, Michell và Asley (2010: p.16) định nghĩa chuỗi giá trị là "tất cả các yếu tố cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho khách du lịch, từ cung cấp đầu vào đến tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ cuối cùng, bao gồm phân tích các tổ chức hỗ trợ và các vấn đề quản trị của các bên liên quan tham gia vào hoạt động". Từ định nghĩa chuỗi giá trị, nhiều nhà nghiên cứu đã xem xét cách tiếp cận chuỗi giá trị là cách thức phân tích hoạt động đầu vào, vận hành và các hoạt động đầu ra. Cụ thể hơn, với cách tiếp cận chuỗi giá trị trong du lịch, Song, Liu và Chen (2013) xem xét các cá nhân, tổ chức, các đơn vị kinh doanh trong ngành du lịch là những điểm kết nối trong chuỗi giá trị du lịch để sáng tạo và duy trì giá trị cho du khách cũng như có lợi ích cho các bên liên quan. Với cách tiếp cận này, các bên liên quan tham gia trong chuỗi giá trị du lịch có thể được phân thành 4 nhóm: Nhà quy hoạch hoặc nhà thiết kế sản phẩm du lịch cơ bản; Nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ; Trung gian du lịch; Khách du lịch.

#### 4. Thực trạng nghiên cứu, phát triển CBT tại Việt Nam

Những năm gần đây, du lịch rất được ưu tiên phát triển. Theo quy hoạch của Chính phủ, du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đến năm 2020 (Quyết định số 201/QĐ-TTg) với định hướng "phát triển bền vững và bao trùm, trên nền tảng tăng trưởng xanh, tối đa hóa sự đóng góp của du lịch cho các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp quốc; quản lý và sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường và đa dạng sinh học." (Quyết định số 147/QĐ-TTg). Từ bối cảnh đó có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này, được chia thành 2 nhóm. nghiên cứu cơ bản bổ sung cơ sở lý luận và nghiên cứu ứng dụng để đi xuất giải pháp. Một số nghiên cứu cơ bản như: Hà Nam Khánh Giao và Lê Thái Sơn đã nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đến Festival Hoa (Lâm Đồng) với phát hiện 5 thành phần gồm phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, sự đáp ứng, độ tin cậy và sự bảo đảm đã ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách (2012). Hay nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt đã phát hiện nhà tài trợ, hệ thống hỗ trợ, người mua và các tổ chức chuyên nghiệp đã ảnh hưởng đến chọn điểm đến du lịch và từ đó ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch MICE

(2014), hoặc nghiên cứu khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại làng mộc Kim Bồng - Hội An (2015); Lê Tấn Bửu và Cộng sự (2017) nghiên cứu tác động của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đến Đà Lạt; Nguyễn Công Hoan (2018) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch bụi trên sông tại TP. Hồ Chí Minh; Đinh Kiên và Nguyễn Tiến Dũng (2019) nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa tại điểm đến du lịch sinh thái nông nghiệp huyện Di Linh (Lâm Đồng);...

Với nghiên cứu ứng dụng, Chu Thành Huy và Trần Đức Phương (2009) đã đề xuất hai mô hình CBT cho địa phương, gồm mô hình dựa vào di sản thiên nhiên và mô hình dựa vào di sản văn hóa vật thể; trong đó, cộng đồng địa phương gồm các hộ làm du lịch, lao động, doanh nghiệp du lịch và chính quyền địa phương. Nguyễn Trọng Nhân và Lê Thông (2011) đã nghiên cứu phát triển du lịch sinh thái tại Vườn Quốc gia Tràm Chim bằng cách đánh giá hiện trạng, cơ hội và thách thức, dựa vào đó đề xuất giải pháp phát triển du lịch sinh thái. Hoặc Nguyễn Công Hoan đã nghiên cứu du lịch "homestay" tại các làng nghề truyền thống ở Phú Quốc (2016); Phan Thị Hồng Cúc và Ngô Thanh Loan (2016) nghiên cứu sử dụng CBT để giảm nghèo, kết quả đúc kết 3 loại hình CBT, gồm cả cộng đồng cùng tham gia, một bộ phận cộng đồng hoặc hộ gia đình tham gia và mô hình liên doanh giữa cộng đồng hoặc một số thành viên cộng đồng và đối tác kinh doanh; Nguyễn Công Hoan và Đoàn Quang Đồng (2018) nghiên cứu thực trạng khai thác hoạt động du lịch văn hóa tâm linh tại khu Di tích lịch sử - danh thắng núi Chứa Chan (Đồng Nai); Nguyễn Công Hoan và Hà Thị Vân Khanh (2019) nghiên cứu mô hình chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch nông nghiệp tại làng bưởi Tân Triều huyện Vĩnh Cửu (Đồng Nai);... Nhiều nghiên cứu dạng này thường có cùng cách tiếp cận, đó là đánh giá thực trạng, tiềm năng, sử dụng ma trận SWOT để xuất giải pháp. Về tổng thể, cách tiếp cận này là phù hợp, nhưng nếu chỉ dựa vào SWOT thì chưa đảm bảo tính khả thi vì những yếu tố đưa vào ma trận này thường được nhận định chủ quan, chưa kể việc lựa chọn phương án kết hợp để xây dựng giải pháp dù hơi phải có kinh nghiệm thực tiễn. Thêm vào đó, nội dung khảo sát dữ liệu rất quan trọng, phụ thuộc vào sự kết hợp giữa lý thuyết.

kiến thức xã hội - sự am hiểu tương đối về lĩnh vực nghiên cứu, kinh nghiệm thực tiễn của nhà nghiên cứu. Hơn nữa, CBT là một khái niệm chung, do vậy mô hình được đề xuất cần phải cụ thể gồm những hoạt động nào để đưa vào áp dụng. Ngoài ra, CBT gắn liền với một chuỗi các hoạt động liên kết nhau, nhưng nhiều nghiên cứu hiện nay chưa xây dựng giải pháp đặt trong bối cảnh chuỗi giá trị, chưa kể nhiều giải pháp được xây dựng không dựa vào phân tích nhu cầu và kỳ vọng của du khách.

Một số nhà nghiên cứu hiện nay cũng đã có cách tiếp cận theo hướng chuỗi giá trị hình thành sản phẩm CBT. Chẳng hạn, Bùi Thị Tâm và Cộng sự (2011) đã xem xét mức độ quan tâm của du khách đến sự hấp dẫn của điểm phá về các di sản văn hóa, phong cảnh, hệ động - thực vật và các tài nguyên thiên nhiên khác. Nghiên cứu cũng hướng đến khám phá các yếu tố chọn lựa "tour" du lịch điểm phá của du khách. Hoặc nghiên cứu của Ngô Văn Nam (2012) về đánh giá chuỗi giá trị thuộc tầm của đồng bào người Dao tại Sapa đã chỉ ra trong chuỗi giá trị hình thành sản phẩm du lịch bản địa, các bên đều có lợi ích, trong đó, người thu hái có lợi nhuận cao nhất so với bên chế biến, bán buôn, bán lẻ, đồng thời tỷ lệ du khách đến và sử dụng sản phẩm này cũng cao. Hay Bùi Thị Lan Hương (2012) đã phát hiện việc chia sẻ lợi ích giữa các bên tham gia chưa tương xứng, cư dân địa phương chưa chủ động mà còn bị lệ thuộc vào các đơn vị cung cấp du khách. Do vậy, du lịch miệt vườn Cù Lao Thới Sơn thiếu tính chia sẻ rõ ràng giữa các bên tham gia trong chuỗi giá trị du lịch, thiếu tính tham gia và cơ hội tiếp cận của người dân địa phương; người nông dân tham gia làm du lịch thiếu tính chủ động, không tự quyết định giá bán sản phẩm; chính quyền và cơ quan chủ quản địa phương chưa can thiệp và tác động vào chuỗi giá trị du lịch.

Mặt khác, du lịch cũng là một loại sản phẩm (vô hình) cần phải được xây dựng thương hiệu để du khách biết đến, hiểu và chấp nhận, nhưng nhiều nghiên cứu chưa làm rõ vấn đề này trong khi theo Lê Đăng Lãng (2010) thì thương hiệu là "chìa khóa" để phát triển tổ chức; chính thương hiệu mạnh sẽ giúp thu hút khách hàng tìm đến mua sản phẩm (Le Dang Lang, 2013). Bên cạnh đó, khi xây dựng thương hiệu cần phải am hiểu môi trường pháp lý, việc chọn sử dụng các hình thức marketing truyền thông nào để xây dựng thương hiệu phải

trong phạm vi pháp luật cho phép (Lê Đăng Lăng, 2012), đồng thời xây dựng thương hiệu mạnh phải theo quy trình xây dựng thương hiệu tin cậy, đảm bảo tính khoa học (Lê Đăng Lăng, 2006). Thêm vào đó, xây dựng thương hiệu nhằm làm tăng giá trị thương hiệu thông qua sử dụng các hình thức - phương tiện truyền thông (Lê Đăng Lăng và Lê Tấn Bửu, 2014; Lê Đăng Lăng và Lê Tấn Bửu, 2017), nhưng các chương trình truyền thông đạt hiệu quả khác nhau trong mỗi ngành hàng và thị trường, đặc biệt trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 thì việc sử dụng các thành tựu của cuộc cách mạng này (Digital Marketing) nên được ưu tiên.

### 5. Kết luận và gợi ý phát triển CBT tại tỉnh Đắk Nông

Qua phân tích khung lý thuyết và thực trạng, một số đề xuất nhằm tăng tính khả thi khi nghiên cứu phát triển CBT tại Việt Nam như sau: quan tâm các đối tượng có liên quan nhất khi nghiên cứu về CBT, bao gồm lãnh đạo địa phương, du khách, các đơn vị, hộ gia đình tổ chức CBT và sự liên kết giữa các đối tượng liên quan trong và ngoài địa phương; sử dụng đúng phương pháp để xác định các điểm mạnh, hạn chế và cơ hội, thách thức trước khi chọn đưa vào ma trận SWOT; mô hình CBT được đề xuất nên cụ thể dựa trên quan điểm liên kết chuỗi giá trị và chỉ rõ vai trò các bên, cách thức quản trị vận hành mô hình; giải pháp phát triển mô hình CBT phải bao gồm giải pháp kết nối thị trường, xây dựng thương hiệu và truyền thông thu hút du khách.

Với tỉnh Đắk Nông, một số gợi ý phát triển các mô hình CBT nhằm góp phần giảm nghèo như sau:

*Thứ nhất*, đánh giá khách quan thành tựu và hạn chế trong phát triển du lịch, thực trạng tài nguyên và tiềm năng du lịch nhằm xác định mô hình CBT phù hợp và nhóm đối tượng du khách nhắm đến. Việc chọn mô hình CBT nào cần được cân nhắc kỹ dựa vào đánh giá đa chiều các yếu tố.

*Thứ hai*, xem xét phát triển các mô hình CBT theo hướng chuỗi giá trị, từ tổ chức hạ tầng du lịch đến việc tổ chức các điểm đến du lịch và các hoạt động tại điểm đến, tiếp đến cần chú trọng công tác xây dựng thương hiệu tỉnh, thương hiệu mô hình - điểm đến du lịch và truyền thông thu hút du khách.

*Thứ ba*, chú trọng tính liên kết vùng trong phát triển du lịch và kết nối với các tổ chức du lịch trong và ngoài nước để hỗ trợ, quảng bá và thu hút du khách.

*Thứ tư*, tạo cơ chế thuận lợi thúc đẩy các tổ chức và cá nhân trong tỉnh cùng tham gia phát triển CBT, khuyến khích mô hình hợp tác xã và hộ gia đình làm CBT.

*Thứ năm*, xây dựng bộ tiêu chuẩn về phát triển CBT và ban hành bộ quy tắc "Văn hóa du lịch cộng đồng tỉnh Đắk Nông" để hướng dẫn và quản lý các đơn vị làm du lịch trên địa bàn.

*Thứ sáu*, thúc đẩy phát triển nguồn nhân lực phục vụ cho du lịch, bao gồm đào tạo đội ngũ quản lý thông qua các lớp học chính quy, dài hạn tại trường, viện và các lớp ngắn hạn bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng cho những người tham gia trực tiếp làm du lịch■

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Adiyia, B. & Vanneste, D. (2018), *Local tourism value chain linkages as pro poor tools for regional development in western Uganda*, *Development Southern Africa*, 35, 210 - 224
2. Anderson, W. (2018), *Linkages between tourism and agriculture for inclusive development in Tanzania: A value chain perspective*, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2): 168-184.
3. Buathong, K. & Lai, P. C. (2017), *Perceived Attributes of Event Sustainability in the MICE Industry in Thailand: A Viewpoint from Governmental, Academic, Venue and Practitioner*, *Sustainability*, 9, 1-20.
4. Bùi Thị Lan Hương (2012), *Số sánh thu nhập của các chủ thể trong chuỗi giá trị du lịch vùng nông thôn tại Cù lao Thới Sơn, Tiền Giang*, *Tạp chí Khoa học - Đại học Cần Thơ*, 24b, 182 - 189
5. Bùi Thị Tâm và Cộng sự (2011), *Nhu cầu tiềm năng đối với du lịch dựa vào cộng đồng ở vùng Đầm phá Tam Giang - Cầu Hai*, *Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển*, 84, 89 - 94.
6. Chu Thành Huy và Trần Đức Thanh (2009), *Đề xuất mô hình phát triển du lịch dựa vào cộng đồng tại các di sản thế giới ở Việt Nam*, *Tạp chí KH&CN*, số 109: 161 - 166.
7. *Community-based tourism as a sustainable solution to maximize impacts locally? The Tsiseb Conservancy case, Namibia*, Lapeyre, R.; *Development Southern Africa*, 27(5):757-772; 2010.
8. Đinh Kiêm và Nguyễn Tiến Dũng (2019), *Đánh giá sự hài lòng của du khách nội địa tại điểm đến du lịch sinh thái nông nghiệp huyện Di Linh, tỉnh Lâm Đồng*, *Kinh tế và Dự báo*, 94 - 98.

9. Dodds, Ali & Glasky (2016), *Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism*, *Current Issues in Tourism*, 21(13): 1547 - 1568.
10. Hà Nam Khánh Giao và Lê Thái Sơn (2012), Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tham dự Festival Hoa Đà Lạt, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 40 - 47.
11. Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H.B. & Kim, W. (2019), *Community-Based Tourism as a Sustainable Direction in Destination Development. An Empirical Examination of Visitor Behaviors*, *Sustainability*, 11: 1 - 14.
12. Lê Đăng Lăng & Lê Tấn Bửu (2014), Ảnh hưởng của tiếp thị đến các thành phần giá trị thương hiệu: Nghiên cứu trong ngành nước giải khát, *Tạp chí Phát triển KH&CN*, 17: 44 - 59.
13. Lê Đăng Lăng & Lê Tấn Bửu (2017), Đánh giá quan hệ giữa truyền thông tiếp thị và giá trị thương hiệu trong ngành nước giải khát, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 28(7): 56 - 80.
14. Lê Đăng Lăng (2006), *Thương hiệu và quy trình xây dựng thương hiệu*, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 184: 20 - 23.
15. Lê Đăng Lăng (2012), Rào cản pháp luật đối với hoạt động marketing tại Việt Nam, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 259: 57 - 62.
16. Le Dang Lang (2013), *Impacts of Advertising and Sales Promotion on Brand Equity of Soft Drinks*, *Journal of Economic Development*, 216: 131 - 145.
17. Lê Tấn Bửu & Lê Đăng Lăng (2014), Ảnh hưởng của Quảng cáo, Quan hệ công chúng và Khuyến mãi đến các thành phần giá trị thương hiệu: Nghiên cứu trong ngành nước giải khát, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 208: 64 - 73.
18. Lê Tấn Bửu và Công sự (2017), Tác động của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đến Đà Lạt, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 50 - 67.
19. Lê Thái Sơn và Hà Nam Khánh Giao (2014), Các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch MICE của thành phố Đà Lạt, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 91 - 110.
20. Lee, T.H., Jan, F.H. (2019), *Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents perceptions of the sustainability*, *Tourism Management*, 70: 368 - 380.
21. Mitchell, J & Ashley, C. (2010), *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*, London: Earthscan.
22. Ngô Văn Nam (2012), Chuỗi giá trị sản phẩm bản địa mô hình giảm nghèo và phát triển bền vững ở khu vực miền núi phía Bắc Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Lao động và Xã hội*, 33: 57 - 65.
23. Nguyễn Công Hoan (2016), *Du lịch homestay tại các làng nghề truyền thống ở Phú Quốc*, *Tạp chí Văn hóa nghệ thuật*, 384 (6/2016)
24. Nguyễn Công Hoan và Hà Thu Văn Khanh (2019), *Nghiên cứu mô hình chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch nông nghiệp tại làng bưởi Tân Triều huyện Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai*, *Tạp chí Công Thương*, 11: 196 - 201.
25. Nguyễn Công Hoan, Đoàn Quang Đồng (2018), *Thực trạng khai thác hoạt động du lịch văn hóa tâm linh tại khu Di tích lịch sử - danh thắng núi Chùa Chanh, huyện Xuân Lộc, tỉnh Đồng Nai*, *Tạp chí Công Thương*, 14: 253 - 258.
26. Nguyễn Trọng Nhân và Lê Thông (2011), *Nghiên cứu phát triển du lịch sinh thái Vườn Quốc gia Tràm Chim tỉnh Đồng Tháp*, *Tạp chí Khoa học (Đại học Cần Thơ)*, 18a: 228 - 239.
27. Okazaki, E. (2008), *A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use*, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5): 511 - 529.
28. Phan Thị Hồng Cúc và Ngô Thanh Loan (2016), *Du lịch cộng đồng góp phần xóa đói giảm nghèo tại Việt Nam*, *Tạp chí Phát triển KH&CN*, số 19: 5 - 12.
29. Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: Free Press.
30. Pradhan, P., Costa, L., Rybski, D., Lucht, W. & Kropp, J. P. (2017), *A Systematic Study of Sustainable Development Goal (SDG) Interactions*, *Earth's Future*, 5: 1169 - 1179.
31. Shukida, A., Yoda, M., Kino, A. & Morishige, M. (2009), *Tourism relationship model and intermediary for sustainable tourism management: Case study of the Kiritappu Wetland Trust in Hamanaka, Hokkaido*, *Tourism and Hospitality Research*, 10(2): 105 - 115.
32. Song, H., Liu, J., Chen, G. (2013), *Tourism Value Chain Governance: Review and Prospects*, *Journal of Travel Research*, 52(1): 15-28
33. Tolkach, D., King, B. (2015), *Strengthening Community-Based Tourism in a new resource-based island nation: Why and how?* *Tourism Management*, 48: 386 - 398.
34. Trương, H.T., and King, B. (200), *An Evaluation of Satisfaction Levels among Chinese Tourists in Vietnam*, *International Journal of Tourism Research*, 11: 521 - 535.
35. Yusof, Y., Ibrahim, Y., Muda, M.F. (2012), *Community Based Tourism and Quality of Life. Review of Integrative Business & Economics Research*, 1(1): 336 - 346.
36. Zapata, M. J., Hallb, C. M., Lindoc, P. and Vanderschueghe, M. (2011), *Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua*, *Current Issues in Tourism*, 14(8): 725 - 744

Ngày nhận bài: 8/2/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/2/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/2/2020

*Thông tin tác giả:*

1. TS. LÊ ĐĂNG LĂNG

Trung tâm Đào tạo và Nghiên cứu Kinh doanh

2. TS. TRẦN MAI DÔNG

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

3. ThS. NGUYỄN THỊ MINH TRÂM

Trường Đại học Tài chính - Marketing

## THE VALUE CHAIN LINKAGE IN DEVELOPING COMMUNITY-BASED TOURISM TO REDUCE POVERTY: RECOMMENDATIONS FOR DAK NONG PROVINCE

● 1. Ph.D LE DANG LANG

Business Research and Training Center

● 2. DBA TRAN MAI DONG

Economics University of Hochiminh City

● 3. MBA. NGUYEN THI MINH TRAM

University of Finance & Marketing

### ABSTRACT:

This study generalizes and analyzes some relevant researches and tourism conditions in order to propose recommendations for developing the community - based tourism to reduce poverty at Dak Nong province. Based on the study's analyses, it is necessary for Dak Nong province to assess its tourism development's limitation and performance, its tourism resources situation and potential in order to establish a suitable community - based tourism model with travel target audiences. Dak Nong province should consider developing its community - based tourism as a value chain linkage, focuses on building the provincial brand as well as provincial tourism destination's brands and pays attention to communication activities in order to attract tourists. During the development process of its community - based tourism, the province should pay attention to the regional linkages, connect with tourism organizations, create favorable mechanisms to encourage organizations and individuals, and promote the cooperation model between cooperatives and households to develop the provincial community - based tourism. In addition, the province should develop a set of standards on the community-based tourism development, promulgate a set of rules "The community-based tourism development of Dak Nong province". Dak Nong province should also promote the development of human resources in the tourism sector, including training of tourism managers and those who directly engaged in tourism activities.

**Keywords:** Tourism, Community-based tourism (CBT), Dak Nong province, Vietnam.