

# DU LỊCH VIỆT NAM THAM GIA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU

LÊ HỒNG NGỌC

**Tóm tắt:** Bài báo sử dụng cách tiếp cận chuỗi giá trị toàn cầu và phương pháp phân tích đầu vào - đầu ra, sử dụng số liệu thương mại giá trị gia tăng trong nghiên cứu sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của du lịch Việt Nam thông qua các ngành đặc trưng có liên quan đến du lịch trong giai đoạn 2017 - 2021. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các ngành đặc trưng có liên quan đến du lịch của Việt Nam đều có những động thái tham gia chuỗi giá trị toàn cầu đáng chú ý, đặc biệt trong thời kỳ du lịch chịu ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Qua đó, bài báo chỉ ra một số vấn đề trong quá trình tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của du lịch Việt Nam, đồng thời đưa ra một số đề xuất nâng cao hiệu quả tham gia chuỗi giá trị toàn cầu trong bối cảnh hiện nay cho du lịch Việt Nam.

**Từ khóa:** du lịch Việt Nam, chuỗi giá trị toàn cầu, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu

## VIETNAM'S TOURISM PARTICIPATING GLOBAL VALUE CHAINS

**Abstract:** This article used a global value chain perspective, input - output analysis method with value-added trade data in to study the participation of Vietnam's tourism in the global value chains through specific tourism-related industries in the period of 2017 - 2021. The study's results show that Vietnam's tourism-related industries had noticeable patterns, especially when tourism was affected by COVID-19 pandemic. As a result, this article points out some issues to be considered when participating in the global value chains of Vietnam's tourism and provides some recommendations to improve efficiency for Vietnam's role in the global tourism value chains.

**Keywords:** Vietnam's tourism, global value chains, global value chain participation

### 1. Đặt vấn đề

Chuỗi giá trị bắt nguồn từ lý thuyết lợi thế cạnh tranh [1], mở rộng thành lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu [2] và phát triển thành một hệ thống quan điểm, cách tiếp cận, phương pháp và công cụ nghiên cứu mối quan hệ giữa các đối tượng kinh tế ở các khu vực địa lý khác nhau và quá trình phân bổ giá trị trên quy mô toàn cầu [3]. Cho đến nay, chuỗi giá trị toàn cầu đã trở thành một trong những phương pháp luận quan trọng trong nghiên cứu sự phân hóa của hội nhập kinh tế và toàn cầu hóa, đặc biệt đối với các nền kinh tế đang và kém phát triển

mong muốn thâm nhập vào thị trường toàn cầu để tìm kiếm lợi ích [4]. Kinh tế thế giới hiện đại đã và đang có sự hiện diện ngày càng quan trọng của lĩnh vực dịch vụ với tư cách là một động lực thúc đẩy và làm thay đổi chính sách của các quốc gia [5], do đó nghiên cứu chuỗi giá trị toàn cầu trong lĩnh vực dịch vụ cũng ngày càng trở nên quan trọng [6].

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành và liên vùng, do đó sự phát triển của du lịch vượt ra khỏi phạm vi địa lý và/hoặc biên giới hành chính của các quốc gia và khu vực [7]. Do những đặc trưng của du lịch, chuỗi giá trị

được hình thành [8] và việc nghiên cứu chuỗi giá trị là điều kiện cần thiết để nghiên cứu sự tổ chức vận hành của ngành du lịch [9] cũng như là bước đầu tiên mang tính quyết định việc phát triển du lịch bền vững [10]. Trong tiến trình toàn cầu hóa và hội nhập toàn cầu, du lịch Việt Nam đã và đang tranh thủ các nguồn lực để nâng cao vị trí trên thị trường du lịch quốc tế [11]. Du lịch và các ngành gắn liền với du lịch là lĩnh vực dịch vụ xuất khẩu lớn nhất và có thặng dư thương mại cao đối với hầu hết các đối tác thương mại của Việt Nam trong nhiều năm [12] nhưng Việt Nam chưa theo kịp các quốc gia khác trong khu vực về phát triển du lịch do chưa có được chiến lược hiệu quả [13].

Trong bối cảnh đó, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu tạo ra cơ hội thâm nhập sâu rộng hơn vào các thị trường và đa dạng hóa các loại hình sản phẩm, gia tăng thị phần thương mại và nâng cao khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam nói riêng và gia tăng giá trị của nền kinh tế Việt Nam nói chung, qua đó đưa Việt Nam tham gia vào mạng lưới chuyên môn hóa trên phạm vi toàn cầu [14] và nâng cấp các lợi thế sẵn có thành lợi thế cạnh tranh bền vững [15]. Vì vậy, việc nghiên cứu du lịch Việt Nam tham gia chuỗi giá trị toàn cầu là rất cần thiết. Việc nghiên cứu sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu trong lĩnh vực du lịch của các quốc gia trên thế giới rất đa dạng về đối tượng, quy mô, cách tiếp cận, phương pháp, công cụ... nhưng vẫn còn bỏ ngỏ tại Việt Nam.

## **2. Cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở dữ liệu**

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp và cũng không được thống kê trực tiếp trong các cơ sở dữ liệu về thương mại giá trị gia tăng, do đó việc

khoanh vùng phạm vi nghiên cứu du lịch quốc gia hầu hết được nghiên cứu thông qua các ngành đặc trưng có liên quan đến du lịch [17, 18] bao gồm các ngành và được ký hiệu tương ứng trong cơ sở dữ liệu của Ngân hàng Phát triển châu Á như sau:

(i) Ngành khách sạn và nhà hàng (c22) [19, 20].

(ii) Ngành vận tải đường hàng không (c25) [19, 20].

(iii) Ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành (c26) [20].

(iv) Ngành dịch vụ công cộng, xã hội và cá nhân (c34) [19, 20].

Bài báo sử dụng các chỉ số được phân tích đầu vào - đầu ra dựa trên số liệu được tính toán, công bố và cập nhật hàng năm bởi Ngân hàng Phát triển châu Á [20]. Việc xây dựng và sử dụng bộ số liệu này dựa trên cơ sở [21, 22]:

- Sản phẩm đầu ra của một ngành kinh tế của một quốc gia cụ thể có thể có các mục đích sử dụng như sản phẩm tiêu dùng cuối cùng và/hoặc yếu tố đầu vào sản xuất cho một (hoặc các) ngành kinh tế khác và quá trình tiêu dùng này có thể diễn ra tại quốc gia đó và/hoặc ở nước ngoài.

- Tổng giá trị sản xuất của mỗi ngành kinh tế bằng tổng giá trị tiêu dùng đối với tất cả các mục đích sử dụng sản phẩm đầu ra của ngành đó.

### **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

Dựa trên cơ sở dữ liệu như trên cho thấy, một ngành kinh tế sẽ có liên kết ngược (từ phía cung ứng) đại diện cho sự tham gia của ngành đó với các ngành cung ứng đầu vào cho ngành đó và liên kết xuôi (từ phía tiêu dùng) đại diện cho sự tham gia của ngành đó với các ngành khác sử dụng sản phẩm của ngành đó làm yếu tố đầu vào sản xuất [19]. Các giá trị phân tích gồm có:

(1) Giá trị của ngành = Giá trị cung ứng của ngành (bao gồm giá trị đầu vào trung gian, giá trị gia tăng và thuế trừ trợ cấp sản phẩm).

(2) Sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu = Sự tham gia phía trước dựa trên liên kết ngược (giá trị gia tăng nước ngoài trong giá trị xuất khẩu) + Sự tham gia phía sau dựa trên liên kết xuôi (giá trị gia tăng nội địa trong giá trị xuất khẩu).

Đơn vị tiền tệ được sử dụng là đồng đô la Mỹ (viết tắt là USD), được tính theo mức giá hiện hành.

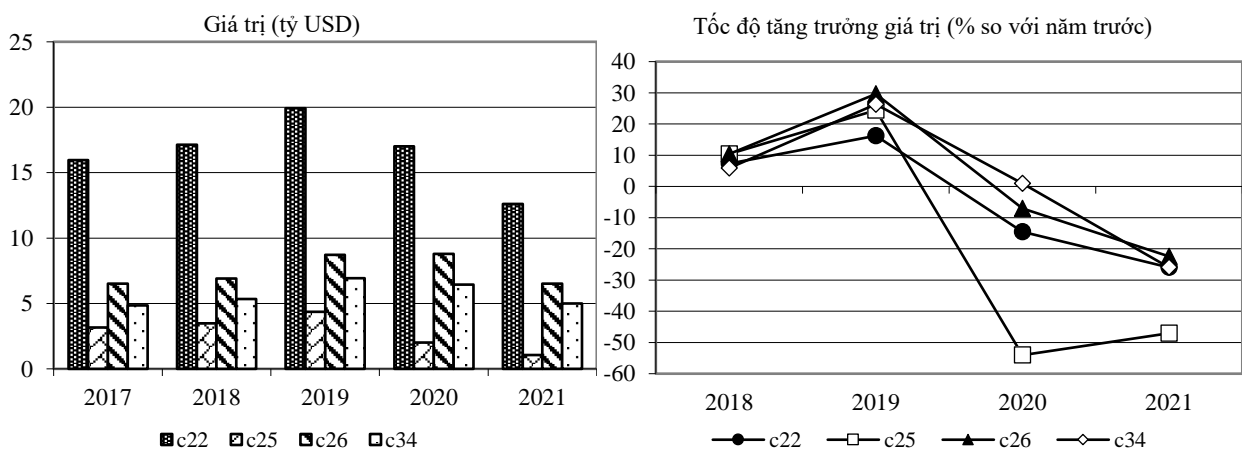
### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.1. Giá trị của du lịch Việt Nam

Trong giai đoạn 2017 - 2019, giá trị của cả 04 ngành đều tăng: ngành khách sạn và nhà hàng (c22) từ 15,97 tỷ USD lên 19,92 tỷ USD; ngành vận tải đường hàng không (c25) từ 3,17 tỷ USD lên 4,35 tỷ USD; ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành (c26) từ 4,85 tỷ USD lên 6,93 tỷ USD; ngành dịch vụ công cộng, xã hội và cá nhân (c34) từ 6,52 tỷ USD lên 8,73 tỷ USD [20]. Cho đến năm 2021, giá trị của cả 04 ngành đều giảm: c22 còn 12,60

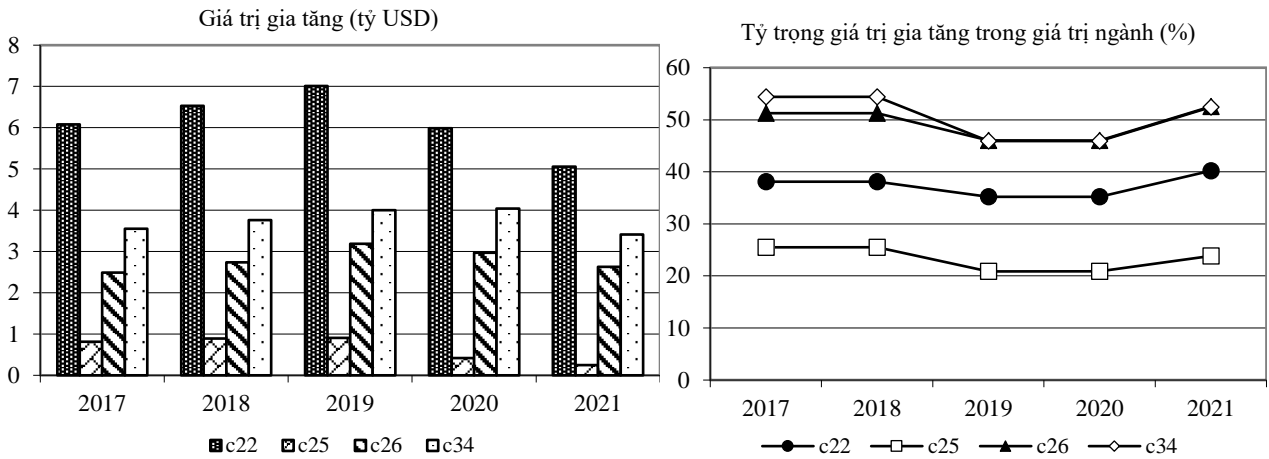
tỷ USD, c25 còn 1,06 tỷ USD, c26 còn 5,00 tỷ USD và c34 còn 6,51 tỷ USD [20]. Giá trị của c22 lớn nhất, giảm dần lần lượt là c26, c34 và c25. Các ngành đều có tốc độ tăng trưởng giá trị tăng cao trong các năm 2018 và 2019 trước khi giảm sâu trong các năm 2020 và 2021, cá biệt là ngành vận tải đường hàng không (c25) giảm sâu trong năm 2020 nhưng đã có sự phục hồi ngay trong năm 2021 trong khi 03 ngành còn lại vẫn tiếp tục giảm.

Trong giá trị cung ứng, giá trị gia tăng của cả 04 ngành đều tăng trong giai đoạn 2017 - 2019 (cá biệt có c34 tiếp tục tăng đến năm 2020) và giảm nhẹ sau đó: c22 tăng từ 6,08 tỷ USD lên 7,01 tỷ USD năm 2019 và giảm còn 5,06 tỷ USD năm 2021; c25 tăng từ 0,81 tỷ USD lên 0,91 tỷ USD năm 2019 và giảm còn 0,25 tỷ USD năm 2021; c26 tăng từ 2,49 tỷ USD lên 3,19 tỷ USD năm 2019 và giảm còn 2,63 tỷ USD năm 2021; c34 tăng từ 3,55 tỷ USD lên 4,04 tỷ USD năm 2020 và giảm còn 3,41 tỷ USD năm 2021 [20]. Giá trị gia tăng của c22 lớn nhất, giảm dần lần lượt là c34, c26 và c22.



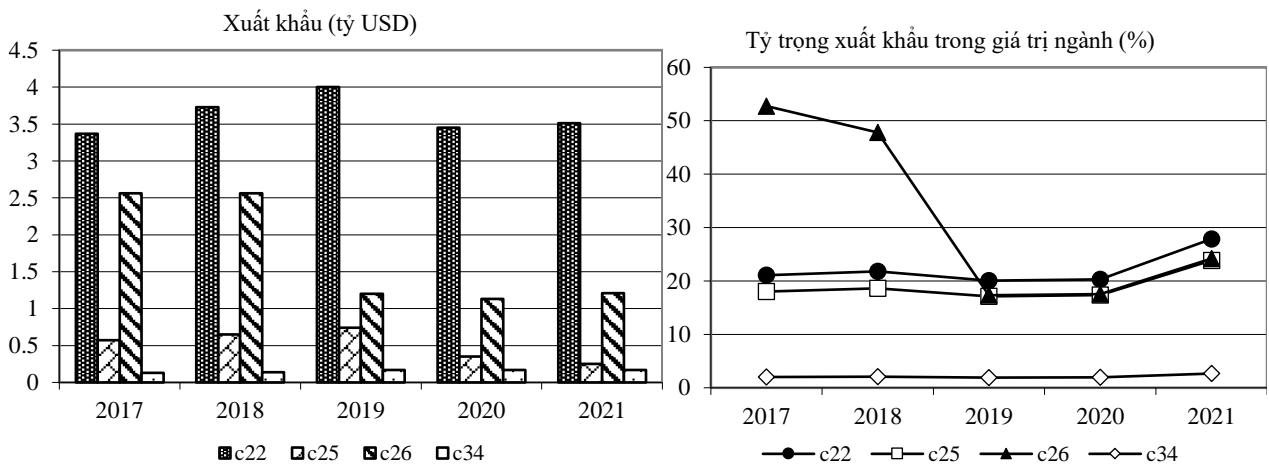
Hình 1. Giá trị và tốc độ tăng trưởng giá trị của các ngành đặc trưng có liên quan đến du lịch của Việt Nam giai đoạn 2017 - 2021

Nguồn: [20] và tính toán từ [20]



**Hình 2. Giá trị gia tăng của các ngành đặc trưng có liên quan đến du lịch của Việt Nam giai đoạn 2017 - 2021**

Nguồn: [20] và tính toán từ [20]



**Hình 3. Xuất khẩu của các ngành đặc trưng có liên quan đến du lịch của Việt Nam giai đoạn 2017 - 2021**

Nguồn: [20] và tính toán từ [20]

Tỷ trọng giá trị gia tăng trong giá trị của ngành tương ứng trung bình toàn giai đoạn 2017 - 2021 của 04 ngành lần lượt: ngành khách sạn và nhà hàng (c22) 37,36%; ngành vận tải đường hàng không (c25) 23,32%; ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành (c26) 49,43%; ngành dịch vụ công cộng, xã hội và cá nhân (c34) 50,61% (tính toán từ [20]). Ngoại trừ c26 và c34 có giá trị gia tăng chiếm đến một nửa tỷ trọng giá trị của ngành, c22 và

c25 có tỷ trọng giá trị gia tăng thấp. Tỷ trọng của cả 04 ngành đều có diễn biến tương đồng khi các giá trị ổn định trong các năm 2017 và 2018, giảm vào năm 2019, duy trì đến năm 2020 và tăng vào năm 2021.

Trong giá trị tiêu dùng, xuất khẩu của 04 ngành có động thái đa dạng: c22 tăng từ 3,37 tỷ USD lên 4,00 tỷ USD năm 2019 và giảm còn 3,45 tỷ USD năm 2020 nhưng tăng lên 3,51 tỷ USD năm 2021; c25 tăng từ 0,57 tỷ USD lên

0,74 tỷ USD năm 2019 và giảm còn 0,35 tỷ USD năm 2020 và 0,25 tỷ USD năm 2021; c26 giảm từ 2,56 tỷ USD xuống 1,20 tỷ USD năm 2019, 1,13 tỷ USD năm 2020 và 1,21 tỷ USD năm 2021; c34 tăng từ 0,13 tỷ USD lên 0,17 tỷ USD trong giai đoạn 2019 - 2021 (tính toán từ [20]). Xuất khẩu của c22 lớn nhất, giảm dần lần lượt là c26, c25 và c34.

Tỷ trọng xuất khẩu trong giá trị của ngành trung bình toàn giai đoạn 2017 - 2021 của 04 ngành lần lượt: ngành khách sạn và nhà hàng (c22) 22,23%; ngành vận tải đường hàng không (c25) 18,98%; ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành (c26) 31,93%; ngành dịch vụ công cộng, xã hội và cá nhân (c34) 2,11% (tính toán từ [20]). Cả 04 ngành đều có phần lớn sản phẩm đầu ra được tiêu dùng trong nước, xuất khẩu chỉ chiếm từ 1/5 đến 1/3 và cá biệt c34 có xuất khẩu chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong giá trị của ngành. Động thái của các ngành c22, c25 và c34 đều có diễn biến tương tự khi tương đối ổn định trong giai đoạn 2017 - 2020 và tăng trong năm 2021; riêng c26 giảm tỷ trọng của xuất khẩu trong giá trị của ngành trong giai đoạn 2017 - 2019 nhưng tăng trở lại với động thái tương tự như 03 ngành còn lại trong giai đoạn 2020 - 2021.

### ***3.2. Sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của du lịch Việt Nam***

Trong giai đoạn 2017 - 2021, sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của du lịch Việt Nam có điểm đáng chú ý: ngành vận tải đường hàng không (c25) có mức độ tham gia lớn, tương tự với ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành (c26); c26 là ngành có sự biến

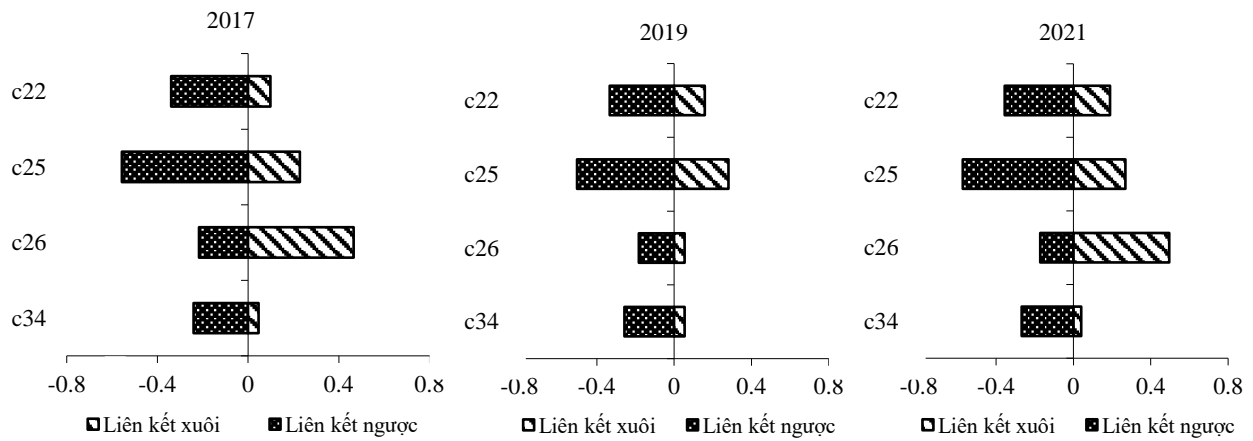
động mức độ đáng kể chủ yếu là biến động ở liên kết xuôi. Xét liên kết ngược, c25 có giá trị lớn nhất, theo sau là c22, c34 và nhỏ nhất là c26. Xét liên kết xuôi, c26 có giá trị lớn nhất, theo sau là c25, c22 và nhỏ nhất là c34. Nhìn chung, cả 04 ngành đều có xu hướng gia tăng sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu trong toàn giai đoạn.

Xét tương quan mức độ tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của 04 ngành nói trên, ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành (c26) nằm ở vị trí thượng nguồn hơn so với 03 ngành còn lại - nói cách khác, ngành khách sạn và nhà hàng (c22), ngành vận tải đường hàng không (c25) và ngành dịch vụ công cộng, xã hội và cá nhân (c34) nằm ở vị trí hạ nguồn hơn trong chuỗi giá trị.

Xét vị trí của 04 ngành trong chuỗi giá trị toàn cầu dựa trên tương quan mức độ tham gia dựa vào liên kết trước và liên kết sau của từng ngành, ngành khách sạn và nhà hàng (c22) và ngành vận tải đường hàng không (c25) có xu hướng di chuyển về phía thượng nguồn của chuỗi giá trị toàn cầu; ngành dịch vụ công cộng, xã hội và cá nhân (c34) có xu hướng di chuyển về phía hạ nguồn của chuỗi giá trị toàn cầu; ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành (c26) có vị trí dao động đáng kể trong chuỗi giá trị toàn cầu.

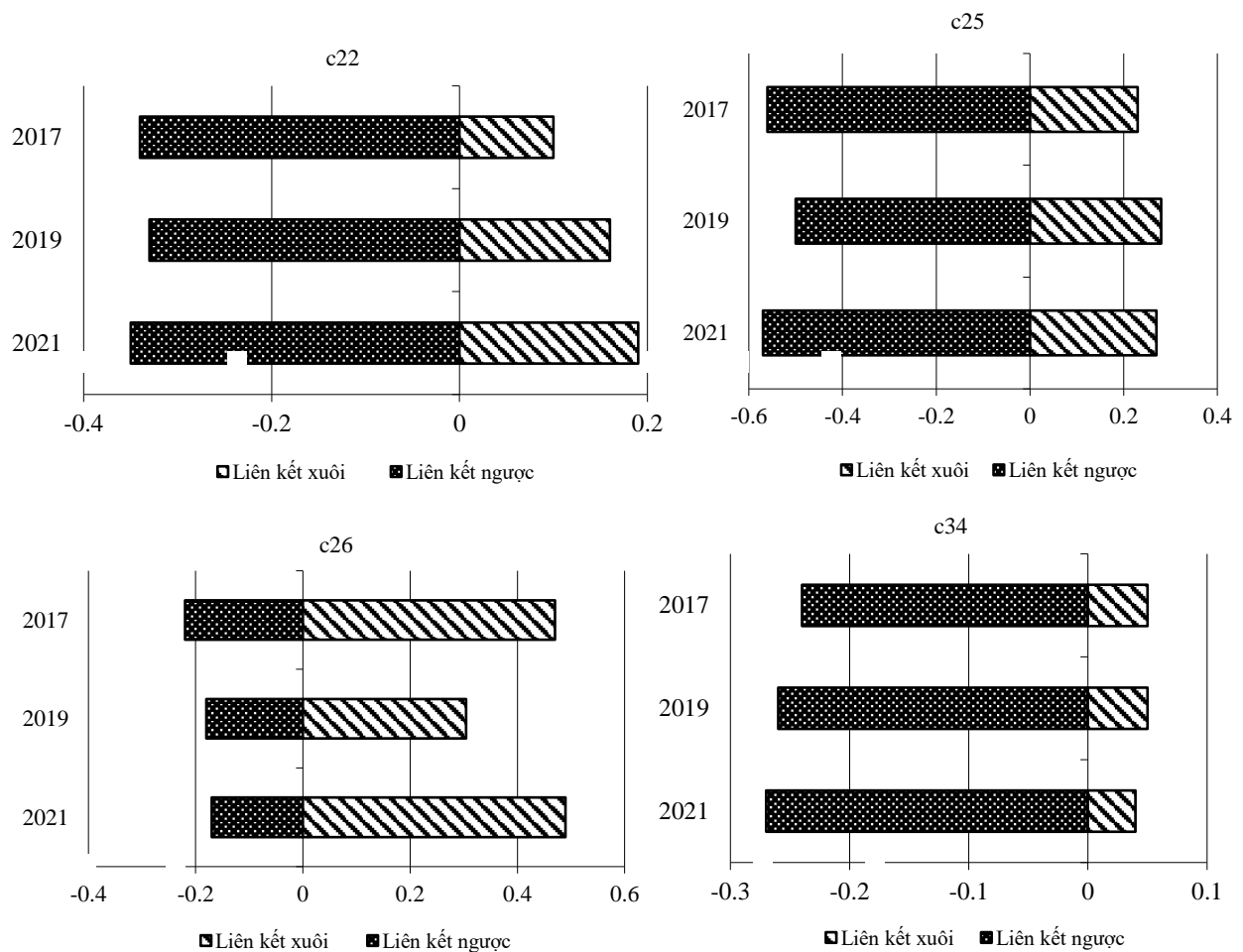
Cụ thể đối với 04 ngành đặc trưng có liên quan đến du lịch của Việt Nam trong các năm 2017, 2019 và 2021 theo thứ tự lần lượt:

- Ngành khách sạn và nhà hàng (c22) có liên kết ngược lớn hơn liên kết xuôi; liên kết ngược từ 0,34 giảm còn 0,33 rồi tăng lên 0,35; liên kết xuôi từ 0,10 tăng lên 0,16 và 0,19.



Hình 4. Sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của du lịch Việt Nam giai đoạn 2017 - 2021

Nguồn: [20] và tính toán từ [20]



Hình 5. Sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của các ngành đặc trưng có liên quan đến du lịch của Việt Nam giai đoạn 2017 - 2021

Nguồn: [20] và tính toán từ [20]

- Ngành vận tải đường hàng không (c25) có liên kết ngược lớn hơn liên kết xuôi; liên kết ngược từ 0,56 giảm còn 0,50 rồi tăng lên 0,57; liên kết xuôi từ 0,23 tăng lên 0,28 rồi giảm còn 0,27.

- Ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành (c26) có liên kết xuôi lớn hơn liên kết ngược; liên kết ngược từ 0,22 giảm còn 0,18 và 0,17; liên kết xuôi từ 0,47 giảm còn 0,30 rồi tăng lên 0,49.

- Ngành dịch vụ công cộng, xã hội và cá nhân (c34) có liên kết ngược lớn hơn liên kết xuôi; liên kết ngược từ 0,24 tăng lên 0,26 và 0,27; liên kết xuôi từ 0,05 duy trì trong các năm 2017 và 2019 rồi giảm còn 0,04 trong năm 2021.

Trong giai đoạn 2017 - 2021, ngoại trừ ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành (c26) có liên kết xuôi lớn hơn liên kết ngược, 03 ngành còn lại đều có liên kết ngược lớn hơn liên kết xuôi. Sự khác biệt này có thể được lý giải rằng do có sự khác biệt về đặc trưng vận hành và sản phẩm của các ngành: ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành đóng vai trò lớn hơn trong việc cung ứng đầu vào sản xuất của các ngành khác so với việc cung ứng sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng; trong khi 03 ngành còn lại phần lớn là cung ứng sản phẩm tiêu dùng cuối cùng - đặc biệt là ngành dịch vụ công cộng, xã hội và cá nhân.

Ba ngành có liên kết ngược lớn hơn liên kết xuôi (c22, c25 và c34) hàm ý rằng các ngành này nằm ở vị trí hạ nguồn hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu, đồng thời quá trình tạo ra sản phẩm đầu ra của các ngành này có sự đóng góp đáng kể của

giá trị gia tăng nước ngoài. Ngược lại, 01 ngành có liên kết xuôi lớn hơn liên kết ngược (c26) hàm ý rằng ngành này nằm ở vị trí thượng nguồn hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu, đồng thời quá trình tạo ra sản phẩm đầu ra của ngành này có sự đóng góp đáng kể của giá trị gia tăng nội địa. Điều này cũng phản ánh sự khác biệt về đặc trưng vận hành và sản phẩm của các ngành như đã đề cập ở trên. Ngoài ra, trong trường hợp của du lịch, việc tiêu dùng sản phẩm du lịch được thực hiện tại cùng một thời điểm các dịch vụ du lịch đó được cung ứng và các dịch vụ này được cung ứng từ nhiều ngành kinh tế khác nhau: ngành khách sạn và nhà hàng cung ứng dịch vụ lưu trú và ăn uống; ngành vận tải đường hàng không cung ứng dịch vụ vận chuyển khách bằng đường hàng không; ngành dịch vụ công cộng, xã hội và cá nhân cung ứng các dịch vụ công cộng, giải trí, tham quan, mua sắm...

### **3.3. Một số bình luận**

Trong giai đoạn 2017 - 2021, du lịch Việt Nam tham gia chuỗi giá trị toàn cầu thông qua 04 ngành đặc trưng có liên quan đến du lịch là ngành khách sạn và nhà hàng (c22), ngành vận tải đường hàng không (c25), ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành (c26), ngành dịch vụ công cộng, xã hội và cá nhân (c34) với một số điểm đáng chú ý như sau:

Thứ nhất, ngành khách sạn và nhà hàng có giá trị đầu ra và giá trị gia tăng lớn nhất trong 04 ngành, thể hiện rõ vai trò là lĩnh vực cốt lõi và đặc trưng nhất của du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, giá trị đầu ra và giá trị gia tăng của ngành này chưa được khôi phục trong năm 2021 so với năm

trước đó. Giá trị gia tăng chiếm khoảng 1/3 tổng giá trị sản xuất nhưng tỷ trọng có xu hướng giảm. Tỷ trọng của xuất khẩu có xu hướng giảm phản ánh sự biến động của giá trị thu được từ khách du lịch quốc tế đến đối với lĩnh vực dịch vụ do ngành này cung ứng. Liên kết xuôi tăng và sự dịch chuyển về phía thượng nguồn hàm ý sự cải thiện về giá trị gia tăng nội địa, tuy nhiên liên kết ngược vẫn lớn, cho thấy sự phụ thuộc đáng kể vào giá trị gia tăng nước ngoài.

Thứ hai, ngành vận tải đường hàng không có giá trị gia tăng từ phía cung ứng tăng nhưng tỷ trọng giảm trong cơ cấu giá trị đầu ra. Tỷ trọng xuất khẩu tăng hàm ý sự gia tăng liên kết thị trường vận tải đường hàng không quốc tế. Liên kết xuôi tăng và dịch chuyển về phía thượng nguồn cho thấy giá trị gia tăng nội địa được cải thiện nhưng liên kết ngược vẫn lớn, hàm ý sự phụ thuộc vào giá trị gia tăng nước ngoài.

Thứ ba, ngành dịch vụ hỗ trợ, phụ trợ vận tải và hoạt động của đại lý lữ hành có giá trị gia tăng chiếm tỷ trọng lớn từ phía cung ứng và giá trị xuất khẩu cũng tăng đáng kể từ phía tiêu dùng, tuy nhiên tỷ trọng của xuất khẩu có xu hướng giảm. Đặc biệt về đặc điểm tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của ngành này, liên kết xuôi lớn hơn liên kết ngược rất nhiều và có xu hướng tăng cho thấy sự áp đảo của giá trị gia tăng nội địa so với giá trị gia tăng nước ngoài. Tuy nhiên, liên kết ngược cũng tương đối ổn định, phản ánh mức độ phụ thuộc vào giá trị gia tăng nước ngoài của ngành. Mức độ tham gia chuỗi giá trị toàn cầu không ngừng biến động nhưng không có sự thay đổi đáng kể và vị trí của ngành trong chuỗi giá trị toàn cầu cũng dao động tương ứng.

Thứ tư, ngành dịch vụ công cộng, xã hội và cá nhân có tỷ trọng giá trị gia tăng lớn. Giá trị và tỷ trọng của xuất khẩu quá nhỏ so với tổng giá trị, cho thấy thị trường tiêu dùng quốc tế vẫn chưa được khai thác hiệu quả. Mức độ tham gia chuỗi giá trị toàn cầu tăng, tuy nhiên liên kết ngược quá lớn và có xu hướng tăng trong khi liên kết xuôi biến động nhưng không có sự cải thiện, hàm ý sự phụ thuộc vào giá trị gia tăng nước ngoài. Tuy nhiên, đây là ngành ở hạ nguồn và gần với công đoạn tiêu dùng cuối cùng hơn do các đặc trưng của ngành, dẫn đến đặc điểm tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của ngành này có khác biệt so với các ngành còn lại.

Xét tổng thể du lịch Việt Nam trong giai đoạn này, giá trị gia tăng chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu cung ứng, phản ánh giá trị gia tăng khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của các ngành này. Hầu hết các ngành đều có tỷ trọng giá trị gia tăng lớn trong cơ cấu, mức độ tham gia chuỗi giá trị toàn cầu tăng cho thấy sự tăng cường kết nối với các thị trường quốc tế.

#### **4. Kết luận và khuyến nghị**

Trong bối cảnh hiện nay, du lịch được dự báo tăng trưởng với nhiều dấu hiệu tích cực nhưng cũng đồng thời được cảnh báo về những rủi ro toàn cầu. Du lịch Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu trong thời gian tới sẽ nhận được nhiều cơ hội nhưng cũng sẽ gặp phải không ít thách thức.

Giá trị sản xuất và tiêu dùng của 04 ngành nói trên có khả năng khôi phục sau năm 2021, đặc biệt ngành vận tải đường hàng không có sự cải thiện tốc độ tăng trưởng giá trị ngay trong năm 2021, qua đó tạo ra cơ hội cho ngành vận tải

đường hàng không Việt Nam tận dụng đà tăng trưởng để tạo hiệu ứng lan tỏa, kéo theo sự tăng trưởng của các ngành có liên quan khác. Tuy nhiên, ngành khách sạn và nhà hàng có sự phục hồi chậm trong năm 2021 cũng tạo ra thách thức đối với ngành du lịch Việt Nam khi đây là ngành có giá trị đầu ra, giá trị gia tăng lớn nhất và cũng là lĩnh vực cốt lõi đặc trưng nhất của du lịch.

Tỷ trọng giá trị gia tăng trong sản xuất của các ngành này tương đối lớn, cùng với sự tăng cường liên kết với thị trường tiêu dùng quốc tế và mức độ tham gia chuỗi giá trị toàn cầu tăng đem đến cơ hội thâm nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu của du lịch Việt Nam, mở rộng thị trường nội địa, tiếp cận thị trường quốc tế và mở rộng thị phần, tăng giá trị thu được từ hoạt động thương mại quốc tế và các liên kết toàn cầu, cải thiện khả năng cạnh tranh trên các thị trường nước ngoài... Tuy nhiên, tỷ trọng giá trị gia tăng trong cơ cấu giá trị của các ngành chưa được cải thiện đáng kể và phần lớn các ngành phụ thuộc vào giá trị gia tăng nước ngoài. Điều này đặt ra thách thức đối với ngành du lịch Việt Nam trong việc ổn định sự tiếp cận và thị phần tại các thị trường nước ngoài, cải thiện quy mô giá trị gia tăng, cải thiện lợi thế của giá trị gia tăng nội địa nhằm tăng sự chủ động trong quá trình sản xuất, tăng khả năng cạnh tranh của các cấu thành nội địa.

Do đó, du lịch Việt Nam cần tiếp tục thực hiện các chính sách khôi phục tăng trưởng du lịch và đón nhận hiệu ứng lan tỏa của tăng trưởng du lịch quốc tế; hướng đến mục tiêu đa dạng hóa thị trường du lịch, cải thiện khả năng tiếp cận và thâm nhập thị trường du lịch toàn

cầu, đa dạng hóa và nâng cao khả năng cạnh tranh của các sản phẩm du lịch, tăng cường kết nối liên ngành du lịch để tạo hiệu ứng lan tỏa, gia tăng giá trị thu về và tạo ra giá trị gia tăng bền vững hơn, khai thác tối đa các lợi thế nội địa sẵn có nhằm giảm rủi ro biến động khi có sự phụ thuộc vào các yếu tố nước ngoài... Đồng thời, Việt Nam cũng cần nhìn nhận lại vai trò và đóng góp của các lĩnh vực đặc trưng có liên quan đến du lịch để có biện pháp cân đối cơ cấu ngành; có biện pháp tăng cường vai trò của giá trị gia tăng nội địa và các yếu tố đầu vào trong nước, giảm sự phụ thuộc vào giá trị gia tăng nước ngoài và các yếu tố đầu vào nhập khẩu, qua đó cũng góp phần cải thiện khả năng cạnh tranh của du lịch và các ngành, lĩnh vực nội địa khác của Việt Nam.

Ngoài ra, hoạt động cung ứng các dịch vụ du lịch tại thị trường du lịch trong nước và xuất khẩu dịch vụ du lịch có mối liên hệ chặt chẽ với nhau khi cùng góp phần mở rộng thị trường du lịch của Việt Nam, gia tăng quy mô giá trị và thị phần xuất khẩu, tăng cường sự hiện diện và cải thiện vị trí của ngành du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế; việc kết hợp đồng thời các thị trường trong và ngoài nước cũng góp phần tận dụng tối đa các cơ hội phục hồi kinh tế Việt Nam và kinh tế thế giới, thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam tham gia sâu rộng hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu. Đồng thời, du lịch Việt Nam cần tận dụng hội nhập và hợp tác quốc tế trong lĩnh vực du lịch và các lĩnh vực có liên quan nhằm tận dụng các nguồn lực bên ngoài, tăng cường khả năng kết nối với quốc tế để tham gia sâu rộng hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu/.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Porter M. E. (1985), *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, The Free Press, New York.
2. Gereffi E. et al (2001), *Introduction: Globalisation, value chains and development*, IDS Bulletin, 32 (3), 1-8.
3. Đỗ Thanh Hải (2008), *Chuỗi giá trị toàn cầu*, Tạp chí Nghiên cứu Quốc tế, số 75, tr. 104-116.
4. Kaplinsky R. & Morris M. (2011), *A handbook for value chain research*, International Development Research Center.
5. Nguyễn Hồng Sơn và Nguyễn Mạnh Hùng (2010), *Phát triển ngành dịch vụ: Xu hướng và kinh nghiệm quốc tế*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
6. Gabriel E. O. (2006), *Value chain for services: A new dimension of Porter's value chain*, IMS International Journal, 34, 1-30.
7. Phạm Thị Hồng Cúc và Phan Thị Hồng Dung (2018), *Liên kết không gian du lịch phía Tây đồng bằng sông Cửu Long - Hiện trạng và giải pháp*, Phát triển nông thôn đồng bằng sông Cửu Long từ thực tiễn đến chính sách, tr. 87-103.
8. Nguyễn Huy Thám và Nguyễn Tấn Lực (2021), *Phát triển chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch ở Đức Hòa - Long An: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Giáo dục Lý luận, số 322, tr. 77-82.
9. Oduncuoglu F. & Yucel E. (2019), *A theoretical study directed at the accessible tourism market under the travel value chain*, Business and Management Studies: An International Journal, 5, 2208-2224.
10. Nguyễn Phúc Nguyên (2012), *Vận dụng lý thuyết về chuỗi cung ứng để phát triển ngành du lịch miền Trung*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng, số 8 (57), quyển I, tr. 97-103.
11. Hoàng Tuấn Anh (2008), *Du lịch Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Tạp chí Quản lý Nhà nước, số 144, tr. 22-26.
12. Nguyễn Ánh Dương và các cộng sự (2014), *Đánh giá tác động của Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực đối với nền kinh tế Việt Nam*, Bộ Công Thương.
13. Hồ Quế Hậu (2021), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 283, tr. 59-69.
14. Hoàng Tiến Quỳnh (2008), *Tham gia chuỗi giá trị gia tăng toàn cầu*, Tạp chí Thương mại, số 32, tr.5-7.
15. Nguyễn Hoàng Việt (2013), *Mô hình chuỗi giá trị của doanh nghiệp và ngành kinh doanh Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 56, tr. 23-29.
16. Meester J. & Ooijens M. (2020), *COVID-19 impact on the value chain - Conceptual paper*, Cligendael Institute.
17. Liu A. et al (2018), *Modelling productivity shocks and economic growth using the Bayesian dynamic stochastic general equilibrium approach*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30 (11), 3229-3249.
18. Lin P. et al (2020), *Evaluating the comprehensive impacts of tourism in Hanani by integrating input-output model with MCDM methods*, Technological and Economic Development of Economy, 26 (5), 989-1029.
19. Liu A. (2022), *Impact of tourism on regional economic growth: A global value chain perspective*, Asian Development Bank.
20. Asian Development Bank (2022), *Multiregional Input-Output*, <https://mrio.adbx.online/>
21. Miller R. E. & Blair P. D. (2012), *Input - output analysis: Foundations and extensions*, Cambridge University Press, Cambridge.
22. Timmer M. P. et al (2015), *An illustrated user guide to the world input-output database: The case of global automotive production*, Review of International Economics, 23 (3), 575-605.

### **Thông tin tác giả:**

ThS. Lê Hồng Ngọc - Viện Địa lí nhân văn  
Địa chỉ: Số 176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội  
Email: ngoclh.gm@gmail.com; Điện thoại: 093.2322.154

### **Nhật ký tòa soạn**

Ngày nhận bài: 16/10/2022  
Biên tập: 11/2022