

SO SÁNH THU NHẬP CỦA CÁC CHỦ THỂ TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ DU LỊCH VÙNG NÔNG THÔN TẠI CÙ LAO THỚI SƠN, TỈNH TIỀN GIANG

Bùi Thị Lan Hương¹

ABSTRACT

Rural tourism our country is quite developed, especially the Cuu Long River Delta. However, for sustainable development, rural tourism need bebenefit sharing between stakeholders in the tourism value chain. The farmers involved in tourism should be more active, to decide the sale price not just rely on the regulations of tourism companies. Research on the tourism value chain Thoi Son is a good example.

Keywords: *Tourism rural, Tourism value chains, stakeholder, income*

Title: *The comparison of income between stakeholders in rural tourism value chains - case study in Thoi Son, Tien Giang province*

TÓM TẮT

Du lịch vùng nông thôn nước ta khá phát triển, nhất là vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Tuy nhiên, để phát triển bền vững, du lịch miệt vườn cần chia sẻ lợi ích giữa các bên tham gia trong chuỗi giá trị du lịch. Người nông dân tham gia làm du lịch cần chủ động hơn, tự quyết định giá bán sản phẩm chứ không chỉ dựa vào định suất của các công ty du lịch. Nghiên cứu về chuỗi giá trị du lịch miệt vườn cù lao Thới Sơn là một điển hình.

Từ khóa: *Du lịch nông thôn, chuỗi giá trị du lịch, chủ thể, thu nhập*

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch nông thôn là loại hình du lịch dựa trên tài nguyên vùng nông thôn để kinh doanh du lịch. Tuy nhiên, các giá trị tài nguyên thiên nhiên và nhân văn vẫn chưa được quan tâm và công nhận đúng mức, điều này thể hiện khá rõ nét trong các hoạt động du lịch miệt vườn ở đồng bằng sông Cửu Long. Mặt khác, để cung ứng sản phẩm du lịch miệt vườn cho du khách, ngành du lịch cần sự tham gia của nhiều chủ thể, đặc biệt là vai trò của những nhà vườn để tạo nên sản phẩm. Điều này tạo nên chuỗi giá trị của chuỗi giá trị du lịch nông thôn. Tuy nhiên, hiện tại, sự phân chia giá trị trong chuỗi giá trị này chưa phù hợp, người nông dân tham gia du lịch chịu không ít thiệt thòi. Nghiên cứu chuỗi giá trị du lịch miệt vườn cù lao Thới Sơn là một điển hình để lý giải vấn đề trên.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Xác định các chủ thể trong chuỗi giá trị du lịch miệt vườn cù lao Thới Sơn.
- So sánh thu nhập của các chủ thể trong chuỗi giá trị du lịch vùng nông thôn cù lao Thới Sơn.

¹ Trường CBQL NN & PTNT 2, thành phố Hồ Chí Minh

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp

Trên cơ sở các tài liệu thu thập được từ các nghiên cứu, bài viết, tài liệu học thuật, văn bản pháp lý trong và ngoài nước có liên quan đến vấn đề nghiên cứu thông qua sách, báo, Internet... Tác giả tiến hành lựa chọn và xử lý (phân tích, tổng hợp, so sánh) nhằm chắt lọc ra những thông tin cần thiết cho nội dung nghiên cứu.

3.2 Phương pháp lập bản đồ chuỗi giá trị

Thực địa để thu thập thông tin sản phẩm du lịch, cơ sở kinh doanh du lịch, phỏng vấn các đối tượng có liên quan để lập bản đồ chuỗi giá trị gồm đường đi của các loại sản phẩm và các chủ thể tham gia trong đường đi đó.

3.3 Phương pháp điều tra xã hội học

Chủ yếu điều tra thông qua phỏng vấn bán cấu trúc qua điện thoại các công ty du lịch và lữ hành tham gia trong chuỗi giá trị du lịch miệt vườn cù lao Thới Sơn. Gồm 2 công ty địa phương ở Tiền Giang và 5 công ty ngoại vùng ở thành phố Hồ Chí Minh. Phỏng vấn sâu trực tiếp gồm các chủ nhà vườn tham gia trong chuỗi giá trị du lịch miệt vườn cù lao Thới Sơn, 5 nghệ nhân đờn ca tài tử tại cù lao Thới Sơn, 10 lao động phục vụ đồ chèo tại cù lao Thới Sơn

Số liệu sau khi được thu thập sẽ được tính toán, phân tích và trình bày dưới dạng mô tả, so sánh để so sánh thu nhập của các chủ thể trong chuỗi giá trị du lịch vùng nông thôn cù lao Thới Sơn.

4 NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Các chủ thể tham gia trong chuỗi giá trị

Nhà vườn: Cù lao Thới Sơn hiện có 3 điểm kinh doanh du lịch miệt vườn do các hộ nhà vườn làm chủ, làm điểm đến cho các công ty lữ hành khai thác là Thới Sơn 3, Thới Sơn 4, Thới Sơn 5.

Công ty du lịch lữ hành địa phương: các công ty du lịch lữ hành tại địa phương – Nhà lữ hành địa phương (thành phố Mỹ Tho).

Công ty du lịch lữ hành ngoại vùng: các công ty du lịch lữ hành ở thành phố Hồ Chí Minh đến từ TPHCM – Nhà lữ hành đích.

4.2 Các mối quan hệ giữa các chủ thể trong chuỗi giá trị

Theo kết quả nghiên cứu trường hợp du lịch miệt vườn Cù lao Thới Sơn, hiện có các mối quan hệ giữa các chủ thể trong chuỗi giá trị du lịch tại đây là: nhà vườn với công ty du lịch địa phương, công ty du lịch địa phương với công ty du lịch ngoại vùng, công ty du lịch ngoại vùng với khách tham quan du lịch, nhà vườn với các nhà cung ứng địa phương như đội đờn ca tài tử, đội đồ chèo.

4.3 Lợi ích trên chi phí của các chủ thể

4.3.1 Tổng doanh số theo định suất của một điểm du lịch nhà vườn/năm

Thời vụ du lịch: Ở cù lao Thới Sơn, thời vụ du lịch phổ biến dưới tên gọi là mùa cao điểm và mùa thấp điểm. Các tháng cao điểm gồm 01, 02, 6, 7, 11, 12. Các tháng còn lại rơi vào thời vụ thấp điểm.

Phân loại khách du lịch

Theo phân loại khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa: Khách quốc tế được phân thành 2 nhóm là khách Âu và Khách Á. Khách nội địa phân lớn là khách thành phố Hồ Chí Minh, đi du lịch tất cả các tháng trong năm.

Phân theo sử dụng dịch vụ: Dù là khách quốc tế hay khách nội địa, khách đến cù lao Thới Sơn đều được phân thành 2 nhóm khách chủ yếu:

- Khách tham quan (ký hiệu khách F).
- Khách tham quan và dùng cơm trưa (Ký hiệu khách L).

Cả hai khách F và khách L đều sử dụng dịch vụ đi xuống chèo (Ký hiệu khách B).

Bảng 1: Định suất một khách theo tour

(ĐVT: đồng)

Loại khách	Định suất/1 khách			
	Trái cây	Cơm trưa	Xuồng chèo	Tổng cộng
Khách tham quan (F)	5.000	0	4.000	9.000
Khách tham quan và dùng cơm (L)	5.000	30.000	4.000	39.000

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Bảng 2: Số lượt khách sử dụng dịch vụ tại mỗi điểm hộ nhà vườn năm 2009

(ĐVT: khách)

Số lượt khách sử dụng dịch vụ	Trái cây	Cơm trưa	Đò chèo	Tổng cộng
Tháng cao điểm	1.700	1.000	2.700	16.200
Tháng thấp điểm	1.000	600	1.600	9.600
Cả năm	2.700	1.600	4.300	25.800

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Bảng 3: Doanh thu theo định suất của mỗi hộ nhà vườn trong năm 2009

Phân loại khách	Số lượng khách	Định suất/khách	Doanh thu theo định suất (đồng)
Khách tham quan	9.600	9.000	86.400.000
Khách tham quan và dùng cơm	16.200	39.000	631.800.000
Tổng cộng			718.200.000

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Như vậy, doanh thu theo định suất tour du lịch miệt vườn của mỗi hộ nhà vườn tham gia kinh doanh điểm đến là 718.200.000 đồng/năm.

4.3.2 Tổng chi phí của mỗi hộ nhà vườn /năm

Bảng 4: Chi phí thực phẩm cho mỗi loại dịch vụ

Loại dịch vụ	Định suất/ khách	Tỉ lệ chi phí (%)	Thành tiền (đồng)
Thưởng thức trái cây	5.000	80	4.000
Thưởng thức món ăn dân dã	30.000	50	15.000

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Bảng 5: Chi phí thức ăn cho các dịch vụ theo định suất trong một năm của một điểm hộ nhà vườn

Loại khách	Số lượt khách	Chi phí / khách	Tổng cộng
Khách tham quan	9.600	4.000	38.400.000
Khách tham quan và dùng cơm	16.200	19.000	307.800.000
Tổng cộng			346.200.000

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Như vậy, chi phí thức ăn cho các dịch vụ theo định suất trong một năm của một điểm hộ nhà vườn là 346.200.000 đồng/năm.

Bảng 6: Các khoản chi cho hoạt động xuồng chèo

Các khoản chi	Số khách/ năm	Định suất/khách	Tổng chi phí/năm (đồng)
Chi trả cho người chèo	25.800	3.000	77.400.000
Chi phí gia cố cầu, bờ		1.000	25.800.000
Tổng cộng		4.000	103.200.000

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Như vậy, chi phí thức ăn cho cho hoạt động xuồng chèo theo định suất của một điểm hộ nhà vườn là 103.200.000 đồng/ năm.

Bảng 7: Số tiền còn lại sau các khoản chi theo định suất

Ký hiệu	Tổng số tiền theo định suất	Chi thực phẩm	Chi hoạt động đò chèo	Số tiền còn lại sau các khoản chi theo định suất
	A	B	C	D = A-B-C
Số tiền	718.200.000	346.200.000	103.200.000	268.800.000

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

4.3.3 Các khoản chi khác

Bảng 8: Số lượng và vị trí nhân viên thuê mướn ở mỗi hộ nhà vườn (2009)

Thời điểm thuê mướn	Bếp trưởng (người)	Nhân viên phục vụ (người)
Tháng cao điểm		1
Tháng thấp điểm		1

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Bảng 9: Chi phí thuê mướn lao động tại mỗi điểm nhà vườn/ năm (2009)

Ký hiệu	6 tháng cao điểm			6 tháng thấp điểm		
	Số công	Đơn giá	Tổng cộng	Số công	Đơn giá	Tổng cộng
Bếp trưởng	156	80.000	12.480.000	156	80.000	12.480.000
Phục vụ	926	50.000	46.300.000	624	50.000	31.200.000
Tổng cộng			58.780.000	Tổng cộng		46.800.000

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Như vậy, Tổng chi phí thuê mướn lao động tại mỗi điểm nhà vườn/ năm là 105.500.000 đồng.

Trên cơ sở phỏng vấn 3 điểm nhà vườn, chúng tôi được con số thống nhất số tiền đầu tư sở vật chất, cơ sở hạ tầng nơi đón tiếp khách tại mỗi điểm là 150.500.000 đồng.

Bảng 10: Các chi phí quản lý khác/ năm ở mỗi hộ nhà vườn (2009)

TT	Các khoản chi	Thành tiền (đồng)
1	Quản lý + Điện + gas	72.000.000
2	Thuế môn bài	500.000
3	Thuế thu nhập doanh nghiệp	10.000.000
4	Khấu hao cơ sở vật chất	20.000.000
Tổng cộng		102.500.000

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

4.4 Lợi ích trên chi phí của các chủ thể

Bảng 11: Chi phí, lợi ích trên mỗi khách của mỗi điểm nhà vườn/ năm (2009)

		Ký hiệu	Thành tiền (đồng)
1	Tổng thu nhập	A	60.800.000
2	Số khách/ năm	B	25.800.000
3	Thu nhập/ lượt khách/ năm	$C = A/B$	2.350

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Hoạt động đi xuống chèo có thể được xem là hoạt động lý thú nhất, chứng tỏ có sự khác biệt nhất giữa du lịch miệt vườn ở miền tây với các loại hình du lịch khác. Tuy nhiên thu nhập bình quân cho một lao động xuống chèo tính theo năm là 15 ngàn đồng một ngày. Một thu nhập không tương xứng với ngày công lao động và tất cả những gì hoạt động đi xuống chèo mang đến cho du khách.

Bảng 12: Chi phí, lợi ích trên mỗi khách của hoạt động xuống chèo/năm (2009)

TT	Các khoản mục	Ký hiệu	Thành tiền (đồng)
1	Doanh số xuống chèo tại bến/năm	A	77.400.000
2	Doanh số xuống chèo/xuống/ năm	$B = A/7$	11.057.000
3	Doanh số xuống chèo /lao động xuống chèo/ năm	$C = B/2$	5.528.500
4	Số ngày lao động/năm/ lao động xuống chèo		312
5	Doanh số/ngày/ lao động xuống chèo	$B = A/7$	17.500
6	Chi phí thuê xuống/ ngày/lao động xuống chèo	$C = B/2$	2.000
5	Thu nhập/ ngày/lao động xuống chèo	$B = A/7$	15.500
6	Số khách/ ngày/ lao động xuống chèo	$C = B/2$	6.5
6	Thu nhập/khách/lao động xuống chèo/ năm	$C = B/2$	2.380

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Là các đơn vị kinh doanh du lịch tại vùng có tài nguyên du lịch, các công ty du lịch địa phương có rất nhiều lợi thế kinh doanh, nếu như được tổ chức và liên kết tốt hơn. Các công ty du lịch địa phương thực chất là đơn vị bán tour du lịch cù lao Thới Sơn cho các công ty du lịch ngoại vùng. Các công ty này chịu trách nhiệm việc phục vụ khách thực hiện các chuỗi hoạt động du lịch từ bến tàu Mỹ Tho đến cù lao Thới Sơn và ngược lại.

Bảng 13: Lợi ích chi phí trên mỗi khách của công ty du lịch địa phương/ tour

TT	Các khoản mục	Ký hiệu	Thành tiền (đồng)
1	Doanh số/ tour (20 khách)	A	2.200.000
2	Chi theo định suất cho nhà vườn		780.000
3	HĐV địa phương	B	100.000
4	Chi phí quản lý (25% doanh số/ tour)		550.000
5	Chi lái tàu + xăng (đồng)		300.000
6	Lợi nhuận/ tour (đồng)	$C = A - B$	470.000
7	Lợi nhuận/ lượt khách (đồng)	$D = C/20$	23.500.000

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Có thể nói, công lao lớn trong việc khai sinh tour du lịch miệt vườn Sài Gòn – Mỹ Tho là công lao lớn, thuộc về các công ty du lịch ngoại vùng, mà chủ yếu là ở thành phố Hồ Chí Minh. Đặc trưng của tour này là phải có hoạt động tham quan, thưởng ngoạn thiên nhiên sông Tiền với bốn cù lao tứ linh “Long – Lân – Qui – Phụng”. Để làm được điều này, các công ty du lịch ngoại vùng phải liên kết với các công ty du lịch địa phương để khai thác hoạt động này. Tỷ lệ theo thỏa thuận là 1/3 doanh số theo thời điểm. Một điều dễ nhận thấy là, du lịch miệt vườn cù lao Thới Sơn được ví như con gà đẻ trứng vàng, nên có sự cạnh tranh gay gắt giữa các công ty du lịch ngoại vùng. Các công ty đua nhau hạ giá tour, miễn làm sao bán được tour cho khách. Trong tình hình đó, các công ty du lịch nhìn nhau để tranh thủ khai thác khi còn có thể vì thế họ không thay đổi định suất sử dụng dịch vụ của khách, mặc dù vẫn biết như vậy là chưa hợp lý.

Bảng 14: Lợi ích chi phí trên mỗi khách nội địa của công ty du lịch ngoại vùng/ tour

TT	Các khoản mục	Ký hiệu	Thành tiền
1	Doanh số tour (20 khách)	A	8.000.000
2	Xe vận chuyển khách (1 tour/20 khách)		2.200.000
3	Ăn sáng (cho 20 khách)		500.000
4	HĐV (1 người)		200.000
5	Nón (chiếc/ người) (cho 20 khách)	B	100.000
6	Nước + Khăn lạnh (cho 20 khách)		60.000
7	Công ty du lịch địa phương		2.200.000
8	Chi phí quản lý (25% doanh số/ tour)		2.000.000
9	Lợi nhuận/ tour	$C = A - B$	740.000
10	Lợi nhuận/ khách/ tour	$D = C/20$	37.000

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Bảng 15: Lợi ích chi phí trên mỗi khách quốc tế của công ty du lịch ngoại vùng/ tour

TT	Các khoản mục	Ký hiệu	Thành tiền (đồng)
1	Doanh số tour (20 khách)	A	12.950.000
2	Xe vận chuyển khách (1 tour/20 khách)		2.200.000
3	Ăn sáng (cho 20 khách)		500.000
4	HĐV (1 người)		400.000
5	Nón (chiếc/ người) (cho 20 khách)	B	100.000
6	Nước + Khăn lạnh (cho 20 khách)		60.000
7	Công ty du lịch địa phương		2.200.000
8	Chi phí quản lý (25% doanh số/ tour)		3.237.500
9	Lợi nhuận/ tour	$C = A - B$	3.712.500
10	Lợi nhuận/ khách/ tour	$D = C/20$	185.625

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

4.5 So sánh thu nhập của các chủ thể đối với tổng thu nhập của chuỗi

So với các chủ thể khác trong chuỗi giá trị du lịch miệt vườn, các hộ nhà vườn là điểm đến trọng tâm nhất. Hầu hết các hoạt động và sản phẩm du lịch miệt vườn đều diễn ra tại đây. Thế nhưng, lợi nhuận thu được trên một đơn vị khách tour du lịch miệt vườn là quá thấp, chỉ từ 1 đến 3% so với tổng lợi nhuận thu được trên một khách trong toàn bộ chuỗi giá trị của một tour du lịch miệt vườn. Điều này đã làm cho chủ điểm kinh doanh du lịch hộ nhà vườn chưa thật sự yên tâm và mạnh dạn đầu tư. Các định suất cho các dịch vụ mà các công ty du lịch chi trả tại điểm nhà vườn còn quá thấp chưa tính đúng, tính đủ công sức của nhà vườn.

Bảng 16: So sánh thu nhập của các chủ thể đối với tổng thu nhập của chuỗi (khách du lịch nội địa 2009)

Hạng mục	Thu nhập CTDL ngoại vùng	Thu nhập CTLH địa phương	Hộ nhà vườn	Lao động xuống chèo	Tổng thu nhập trong chuỗi
Thu nhập từng chủ thể trong chuỗi (VNĐ)	37.000	23.500	2.350	2.380	65.230
Tỉ lệ thu nhập của các chủ thể so với tiền khách mua hàng (%)	9,25	5,88	0,58	0,59	
Tỉ lệ thu nhập của các chủ thể so với tổng thu nhập của chuỗi (%)	56,72	36,02	3,63	3,63	

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Bảng 17: So sánh thu nhập của các chủ thể đối với tổng thu nhập của chuỗi (khách du lịch quốc tế năm 2009)

Hạng mục	Thu nhập CTDL ngoại vùng	Thu nhập CTLH địa phương	Hộ nhà vườn	Lao động xuống chèo	Tổng thu nhập trong chuỗi
Thu nhập từng chủ thể trong chuỗi (VNĐ)	185.625	23.500	2.350	2.380	213.855
Tỉ lệ thu nhập của các chủ thể so với tiền khách mua hàng (%)	28,66	3,6	0,36	0,36	
Tỉ lệ thu nhập của các chủ thể so với tổng thu nhập của chuỗi (%)	86,79	10,98	1,11	1,12	

Nguồn: Tác giả đề tài điều tra tại Thới Sơn, 2009

Khách tham gia du lịch tour du lịch miệt vườn Sài Gòn – Mỹ Tho với điểm nhấn là cù lao Thới Sơn đều có một điểm chung là yêu thích thiên nhiên và chủ yếu là các cư dân thành thị. Các du khách quốc tế đến với tour du lịch này phần lớn là do sự thu hút của dòng sông với tên gọi Mê-Kông quyến rũ. Họ gọi tour du lịch này là tour du lịch Mê-Kông chứ không phải du lịch miệt vườn như đối với khách nội địa. Kết quả có được sau tour phần nhiều là không như mong đợi.

Hoạt động đờn ca tài tử là một hoạt động được các công ty du lịch không bao giờ quên trong quảng bá các tour du lịch miệt vườn, nhưng họ lại quên trong định suất sử dụng dịch vụ của một khách khi đến tại nơi đây. Giao lưu đờn ca tài tử là một

nét sinh hoạt văn hóa đặc trưng của cư dân đồng bằng sông Cửu Long. Hầu hết các nghệ nhân phục vụ tại các điểm du lịch là mong vào tiền boa, tiền thưởng của du khách. Ngoài ra không có một khoản nào thuộc về định suất tour cho hoạt động này.

5 KẾT LUẬN

Du lịch miệt vườn cù lao Thới Sơn thiếu tính chia sẻ rủi ro 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 mà chủ yếu dựa vào định suất của các công ty du lịch. Chính quyền và cơ quan chủ quản địa phương chưa can thiệp và tác động vào chuỗi giá trị du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Caroline Ashley. 2006. Participation by the poor in Luang Prabang tourism economy: Current earnings and opportunities for expansion.
- Jonathan Mitchell and Le Chi Phuc. 2006. Final Report on Participatory Tourism Value Chain Analysis in Da Nang, Central Vietnam.
- ODI. 2006. The Gambian Tourist Value Chain and Prospects for Pro-Poor Tourism.
- ODI. 2009. Value chain analysis and poverty reduction at scale.
- SNV. 2007. Poverty Alleviation through Tourism – Impact Measurement in Tourism Chain Development.
- SNV. 2007. Tourism on Road 9 in Lao PDR and Vietnam: Identifying opportunities for the poor.
- USAID. 2008. Rwanda Tourism value chain case study.