



PHÂN TÍCH MỐI LIÊN KẾT GIỮA CÁC TÁC NHÂN TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM NGHỀ GỐM PHỤC VỤ DU LỊCH TẠI LÀNG CỔ PHƯỚC TÍCH, THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Thị Như Hoa^{1*}, Mai Lê Quyên², Hoàng Thị Thanh Minh¹

¹ Trường Du lịch - Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

² Trung tâm nghiên cứu Phát triển và Đồng kiến tạo Tri thức, 20 Tôn Thất Dương Ky, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Như Hoa <ntnhoa@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 7-9-2023; Ngày chấp nhận đăng: 26-3-2025)

Tóm tắt. Bài báo này tập trung phân tích các mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị sản phẩm gốm phục vụ du lịch tại làng cổ Phước Tích. Để đạt được mục tiêu trên, bài viết đã sử dụng cách tiếp cận chuỗi giá trị trong du lịch theo phương pháp tiếp cận từ logic chuỗi cung. Từ đó, bài báo đã xác định được năm khâu chính của chuỗi giá trị sản phẩm gốm tại làng cổ Phước Tích. Tập trung cụ thể vào các hoạt động nghề gốm phục vụ dịch vụ du lịch, bài báo đã phân tích được các mối liên kết theo chiều ngang và theo chiều dọc giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị này. Nhìn chung, các mối liên kết trong chuỗi giá trị sản phẩm nghề gốm tại Phước Tích vẫn còn lỏng lẻo, chưa có tính hệ thống. Cuối cùng, bài báo đã đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự liên kết giữa các tác nhân; từ đó giúp nâng cấp chuỗi giá trị sản phẩm nghề gốm phục vụ cho du lịch tại làng cổ Phước Tích.

Từ khoá: chuỗi giá trị, nghề gốm, du lịch, Thừa Thiên Huế

Stakeholder analysis in the value chain of ceramic products serving tourism in Phuoc Tich ancient village, Thừa Thiên Huế

Nguyen Thi Nhu Hoa^{1*}, Mai Le Quyen², Hoang Thi Thanh Minh¹

¹ School of Hospitality and Tourism - Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

² Center for Knowledge Co-Creation and Development Research (CKC), 20 Ton That Duong Ky St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Nguyen Thi Nhu Hoa <ntnhoa@hueuni.edu.vn>

(Received: September 7, 2023; Accepted: March 26, 2025)

Abstract. This article focuses on analyzing the links between actors in the value chain of ceramic products for tourism at the ancient Phuoc Tich village. To achieve this objective, the article applies a value chain approach

in tourism based on the supply chain logic. From this, the article identifies five main stages in the value chain of ceramic products in Phuoc Tich village. Specifically, the article focuses on the ceramic craft activities that serve tourism services, the article analyzes the horizontal and vertical connections between the actors in this value chain. Overall, the links within the value chain of the ceramic craft products at Phuoc Tich are still loose and lack systematization. Finally, the article proposes several solutions to promote the linkage among actors, thereby upgrading the value chain of ceramic products for tourism in the ancient Phuoc Tich village.

Keywords: value chain, pottery, tourism, Thua Thien Hue

1 Đặt vấn đề

Trong xu hướng phát triển kinh tế - xã hội ở thời đại mới, phát triển làng nghề đã được Đảng và Nhà nước ta khẳng định là một bộ phận không thể tách rời với phát triển du lịch. Bởi làng nghề hướng đến việc sản xuất và cung cấp các sản phẩm mang đậm bản sắc văn hóa hướng đến phục vụ cho con người và đây cũng là mối quan hệ tương hỗ giúp tăng nguồn cho các làng nghề. [1]

Đối với Thừa Thiên Huế, các làng nghề từ lâu đã là một điểm nhấn quan trọng trong việc phát triển du lịch của toàn tỉnh. Các làng nghề này không chỉ là nơi lưu trữ các bản sắc văn hóa đặc trưng của cộng đồng địa phương, mà còn tạo ra những trải nghiệm thú vị và hấp dẫn cho du khách, giúp họ hiểu biết thêm nhiều vùng đất mới và trân trọng những sản phẩm văn hóa gắn liền với vùng đất đó.

Phước Tích là một làng cổ nổi tiếng ở Thừa Thiên Huế với sản phẩm gốm được gìn giữ và phát triển qua nhiều thế hệ. Làng Phước Tích là nơi lưu giữ những giá trị văn hoá nhân văn đặc sắc của một làng nghề gốm truyền thống, nhiều di tích lịch sử, các lễ hội làng xã tập tục tín ngưỡng dân gian gắn với phương thức sản xuất gốm bằng nghề thủ công truyền thống. Tất cả các yếu tố tạo nên giá trị chung cho làng gốm Phước Tích. Đây đúng là một địa điểm thích hợp cho những ai yêu thích hòa mình vào thiên nhiên, thích khám phá các di sản văn hoá, muốn học hỏi làm nghề thủ công truyền thống [2].

Vì có hệ thống làng nghề đồ sộ như vậy thì làng nghề gốm Phước Tích là một trong những làng nghề đang khởi sắc tại Thừa Thiên Huế. Phước Tích là một làng nghề có tuổi đời hơn 500 năm, là một trong những làng nghề tiêu biểu trong những làng nghề truyền thống của Thừa Thiên Huế nói riêng và của Việt Nam nói chung, với nhiều sản phẩm gốm, những hình ảnh yên bình đặc trưng của làng quê Việt Nam. Điều đó mang lại sức hút đặc biệt đối với du khách trong và ngoài nước. Nhưng trên thực tế thì việc khai thác tại làng gốm Phước Tích chưa xứng với tiềm năng vốn có của làng nghề. Để khai thác các tài nguyên du lịch hiệu quả hơn nữa, đặc biệt là phát triển nghề gốm, tạo công ăn việc làm cho người dân địa phương nhưng vẫn bảo vệ môi trường, bảo vệ hệ sinh thái và các giá trị văn hóa truyền thống nơi đây.

Để phát triển được làng nghề gốm Phước tích thì cần có sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các bên liên quan: nghề nhân, người dân địa phương, ban quản lý làng Phước Tích, từ trực tiếp cho đến gián

tiếp để cùng nhau phát triển du lịch thông qua phát triển sản xuất làm nghề gốm. Hiện nay chưa có nghiên cứu nào đề cập đến chuỗi giá trị sản xuất gốm tại Phước Tích mà được tiếp cận từ việc phân tích từ phía cung. Chính vì vậy để hiểu được mối quan hệ giữa các bên liên quan trong chuỗi giá trị nghề gốm nhằm phát triển du lịch làng nghề tại Phước Tích, thì tác giả đã chọn nghiên cứu chuỗi giá trị nghề gốm (các giá trị gia tăng và từ phía cung) và mối quan hệ các bên liên quan trong chuỗi giá trị đó.

2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Khái niệm chuỗi giá trị trong du lịch

Thuật ngữ chuỗi giá trị lần đầu tiên được sử dụng bởi tác giả Michael Porter năm 1985 trong cuốn sách “Lợi thế cạnh tranh: Tạo và duy trì hiệu suất vượt trội”. Theo Porter, chuỗi giá trị mô tả các hoạt động mà tổ chức thực hiện và liên kết chúng với vị thế cạnh tranh của họ. Đây cũng được xem là công cụ quan trọng để doanh nghiệp có thể tạo lập và nâng các giá trị lớn hơn cho khách hàng. Chuỗi giá trị được hiểu là một tập hợp các hoạt động nhằm thiết kế, sản xuất, bán hàng, giao hàng, và hỗ trợ sản phẩm của doanh nghiệp. Theo đó, Porter đã phân ra chín hoạt động được thực hiện trong một chuỗi giá trị, trong đó, bao gồm năm hoạt động chính (cung ứng đầu vào, vận hành, cung ứng đầu ra, tiếp thị - bán hàng, và dịch vụ) và bốn hoạt động hỗ trợ (thu mua, phát triển công nghệ, quản trị nhân sự và cơ sở hạ tầng doanh nghiệp) [3].

Tuy nhiên, nghiên cứu của Porter chỉ hạn chế khái niệm chuỗi giá trị trong hoạt động sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp cụ thể với phạm vi nghiên cứu nhỏ. Do đó, đến năm 2001, Kaplinsky và Morris mở rộng nghiên cứu về chuỗi giá trị và nhận định chuỗi giá trị bao gồm một loạt những hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm (hoặc một dịch vụ) từ lúc còn là ý tưởng, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, đến khi phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng và loại bỏ sau khi đã sử dụng. Cách tiếp cận này cho phép chúng ta hiểu khái niệm chuỗi giá trị ở một phạm vi rộng hơn trong đó là một phức hợp những hoạt động của nhiều tác nhân khác nhau cùng tham gia vào quá trình thực hiện chuỗi giá trị đó (ví dụ như người cung cấp, người sản xuất sơ cấp, người chế biến, thương lái, người trung gian, người cung cấp dịch vụ liên quan, các nhà phân phối, và cả người tiêu dùng). Có thể nói, cách tiếp cận chuỗi giá trị theo nghĩa rộng này cho phép chúng ta xem xét được các mối liên kết cùng chiều và ngược chiều trong một quy trình từ ý tưởng trở thành một sản phẩm hoàn chỉnh được đưa đến người tiêu dùng cuối cùng. Với góc nhìn này, khái niệm chuỗi giá trị hoàn toàn có thể áp dụng để hiểu hơn các sản phẩm dịch vụ trong lĩnh vực du lịch [4].

Du lịch là một ngành kinh tế đặc thù có liên quan đến nhiều lĩnh vực, và nhiều bên liên quan ở nhiều cấp độ khác nhau. Do đó, mối quan hệ giữa các bên liên quan là một trong những yếu tố quan trọng nhất để có thể phát triển du lịch. Việc áp dụng khái niệm chuỗi giá trị theo nghĩa rộng sẽ cung cấp một công cụ hiệu quả để giúp chúng ta có thể phân tích, đánh giá vai trò, và sự liên kết giữa các tác nhân trong việc cung cấp một sản phẩm dịch vụ du lịch đến khách hàng.

Theo Hawkins và Nikolava [3], chuỗi giá trị du lịch được hiểu là một hệ thống các cách thức mà các doanh nghiệp, cá nhân phối hợp với chính phủ và xã hội dân sự để nhận hoặc tiếp cận các nguồn lực làm đầu vào, gia tăng giá trị thông qua các quá trình khác nhau (lập kế hoạch, phát triển, tài trợ, tiếp thị, phân phối, định giá, định vị, v.v.) và bán các sản phẩm cho khách hàng. Đến nay, đã có nhiều nghiên cứu cho thấy vai trò của chuỗi giá trị trong hoạt động du lịch. Giá trị thực tiễn của mô hình này đóng góp nổi bật trong việc phân tích, xây dựng cơ chế giảm nghèo, và phát triển khu vực kinh tế tư nhân.

2.2 Hai cách tiếp cận về chuỗi giá trị trong du lịch

Từ đầu những năm 2000 đến nay, các nhà nghiên cứu đã phát triển việc tiếp cận chuỗi giá trị trong du lịch theo hai hướng chính, bao gồm: cách tiếp cận theo logic điểm đến (destination logic) và cách tiếp cận theo logic chuỗi cung (supply chain logic) [5].

Tiếp cận theo logic điểm đến: Trong cách tiếp cận này, điểm đến được hiểu là một tổng hợp tất cả các dịch vụ mà khách du lịch có thể tiêu dùng và trải nghiệm trong suốt chuyến đi của mình. Khi áp dụng cách tiếp cận theo logic điểm đến, người nghiên cứu phải đặt mình ở góc nhìn của du khách để đánh giá chuỗi giá trị. Cách tiếp cận này cần phải bao gồm tất cả các sản phẩm dịch vụ du lịch có liên hệ với nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Những sản phẩm phải trải dài từ trước khi thực hiện chuyến du lịch cho đến sau khi đã hoàn thành chuyến đi, và phải nâng cao được các giá trị cung cấp cho du khách. Ngược lại, hoạt động kinh doanh du lịch lại có thể hưởng lợi từ sự hài lòng của du khách, và các công ty cung cấp du lịch sẽ có thể tăng thu nhập khi du khách hài lòng và sẵn sàng chi trả cho những dịch vụ tăng thêm.

Tiếp cận theo logic chuỗi cung: cách tiếp cận này được cải tiến từ mô hình hướng đến sản xuất của Porter. Theo đó, tất cả các sản phẩm du lịch được hình thành từ một chuỗi của những khâu khác nhau, mà ở đó các tài nguyên vật chất và phi vật chất được sử dụng. Giá trị mới sẽ được tạo thêm qua mỗi khâu sản xuất. Khi áp dụng cách tiếp cận này, người nghiên cứu sẽ tiến hành đánh giá từ phía sản xuất và cung cấp dịch vụ qua từng khâu trong toàn chuỗi. Cách tiếp cận này quan tâm đến việc các giá trị đã được tạo ra như thế nào và bởi những tác nhân nào trong chuỗi. Đối với cách tiếp cận từ điểm đến khách hàng có thể không có cái nhìn tổng quát về chuỗi cung của sản phẩm họ tiêu dùng. Tuy nhiên, cách tiếp cận theo logic chuỗi cung lại giúp cho chúng ta mô hình hóa được toàn bộ các hoạt động của một chuỗi cung ứng từ điểm đầu đến khách hàng cuối cùng. Góc nhìn này giúp cho các tác nhân ở phía sản xuất và cung ứng hiểu được những vấn đề của chuỗi, từ đó có thể cải thiện các giá trị tăng thêm, qua đó hoàn thiện được quá trình sản xuất và cung ứng sản phẩm dịch vụ đến khách hàng một cách hiệu quả nhất.

2.3 Xác định các tác nhân trong chuỗi giá trị trong du lịch

Đề tài này đã áp dụng cách tiếp cận theo logic chuỗi cung để làm góc nhìn nghiên cứu của mình. Với cách tiếp cận này, đặt trong hoàn cảnh cụ thể của việc phát triển du lịch của làng nghề

gồm tại Phước Tích, chúng tôi tiến hành xem xét 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: Người tạo ra sản phẩm du lịch cơ bản (người dân hoặc doanh nghiệp); Người cung cấp sản phẩm và dịch vụ du lịch (người dân hoặc doanh nghiệp); Người quản lý Nhà nước hoạt động du lịch và khách du lịch. Trong khuôn khổ bài viết này, thuật ngữ “tác nhân” (actor) được dùng để các đơn vị tham gia trong chuỗi. Các đơn vị này có thể là một người người, nhóm, tổ chức, công ty, cơ quan quản lý các cấp...

3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Để thu thập được các thông tin sơ cấp từ các tác nhân, đề tài đã sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu cá nhân (Personal in-depth interviews) là phương pháp nghiên cứu chính của mình. Phỏng vấn chuyên sâu cá nhân được tiến hành với các cán bộ phụ trách, nghệ nhân đang làm việc tại Phước Tích. Mục đích phỏng vấn chuyên sâu nhóm này là để tìm hiểu hiện trạng trong quá trình phát triển du lịch cộng đồng từ công việc lập kế hoạch/quy hoạch, khai thác phát triển các sản phẩm và dịch vụ đến công tác xúc tiến – quảng bá, bảo vệ môi trường... Cộng đồng địa phương được tham gia ở mức độ nào (ra quyết định, tư vấn, cung cấp thông tin) hay không được tham gia; đồng thời tìm hiểu nguyên nhân hay những rào cản ảnh hưởng đến sự tham gia của người dân địa phương trong phát triển chuỗi giá trị nghề gốm tại làng Phước Tích.

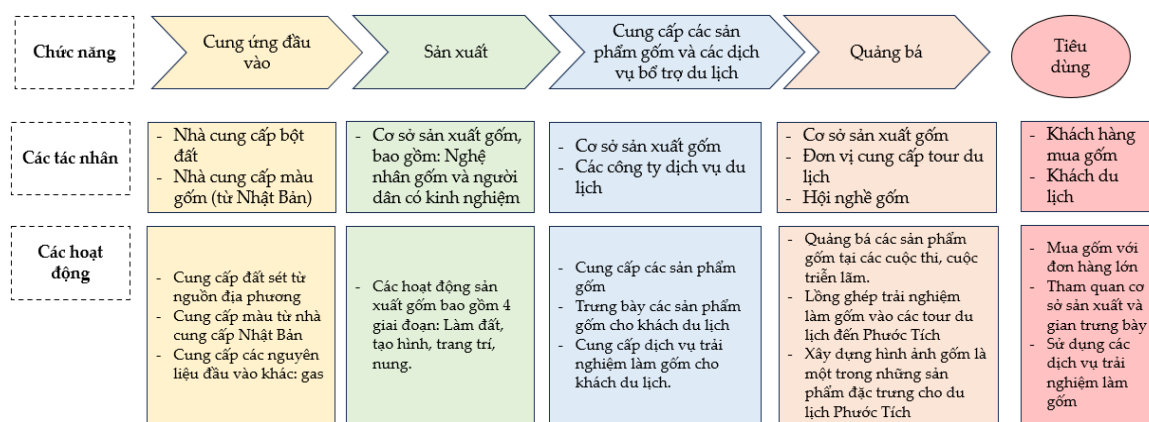
3.2 Phương pháp phân tích

Đề tài sử dụng phương pháp phân tích xã hội để xử lý và phân tích các số liệu sơ cấp thu thập được. Cụ thể đề tài đã áp dụng công cụ của phân tích mạng lưới và thông tin của Castell để nắm bắt được các chỉ tiêu về sự trao đổi thông tin giữa các tác nhân trong chuỗi, đặc biệt là trong hoạt động cung cấp và đa dạng hóa các dịch vụ liên quan đến sản phẩm gốm hoạt động quảng bá, phân phối sản phẩm, cũng như xác định vai trò của tác nhân trong chuỗi liên kết [6].

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Chuỗi giá trị gốm tại làng cổ Phước Tích và các tác nhân

Qua quá trình nghiên cứu từ tháng 4 đến 10 năm 2023, chúng tôi đã xác định chuỗi giá trị của sản phẩm gốm tại làng cổ Phước Tích bao gồm năm khâu trong hoạt động chính, các tác nhân cũng như các hoạt động tăng thêm giá trị cho sản phẩm qua từng khâu như sau (Sơ đồ 1):



Nguồn: nhóm tác giả tổng hợp, 2023

Sơ đồ 1. Chuỗi giá trị sản phẩm gốm của làng nghề Phước Tích

Ở giai đoạn đầu tiên, các nguồn nguyên liệu đầu vào được cung cấp từ các đơn vị cung ứng đến các cơ sở sản xuất gốm. Nguồn nguyên liệu chính sử dụng cho việc chế tác gốm bao gồm đất nặn và màu trang trí, ngoài ra còn cần các nguyên liệu và công cụ để có thể nhào nặn và nung gốm tạo ra sản phẩm cuối cùng. Ở giai đoạn này, bằng tài năng và kinh nghiệm lâu năm, các nghệ nhân và các thợ gốm đã thổi hồn vào đất nặn để tạo ra những sản phẩm gốm không chỉ có giá trị sử dụng, mà còn mang đậm giá trị văn hóa truyền thống và giá trị thẩm mỹ. Đây chính là những giá trị cốt lõi tạo nên thương hiệu gốm của làng cổ Phước Tích.

Gốm thành phẩm sẽ bước vào khâu tiếp theo đó là cung ứng ra thị trường. Ở giai đoạn này, chúng tôi đã xác định được hai bước rẽ khác nhau trong việc cung ứng sản phẩm gốm:

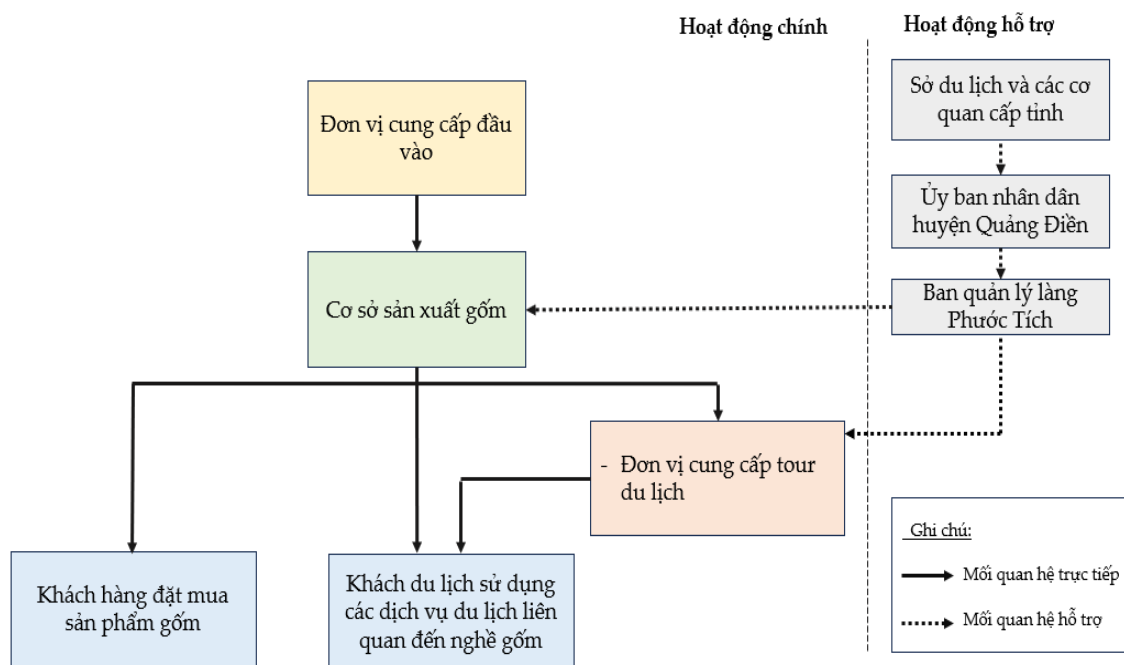
+ Hướng thứ nhất là gốm được sản xuất và bán cho các khách hàng có đơn hàng lớn. Những khách hàng này được xác định là những khách hàng ở ngoại tỉnh (chủ yếu là từ Hà Nội, hoặc thành phố Hồ Chí Minh) và những khách hàng quốc tế (chủ yếu là Nhật Bản và Trung Quốc).

+ Một hướng thứ hai đó là các sản phẩm gốm được phát triển để phục vụ cho hoạt động du lịch tại làng cổ Phước Tích. Do mục tiêu của đề tài, đây chính là hướng chúng tôi tập trung nghiên cứu trong chuỗi giá trị gốm tại đây. Việc sử dụng sản phẩm gốm phục vụ cho du lịch được đa dạng hóa không chỉ từ cung cấp các sản phẩm gốm cuối cùng, mà còn có các dịch vụ trải nghiệm liên quan đến gốm sứ (trải nghiệm làm gốm, tham quan trưng bày sản phẩm gốm, nghệ nhân chia sẻ những câu chuyện về làm gốm cổ). Rõ ràng đây là một khâu quan trọng trong chuỗi cung khi giá trị của sản phẩm gốm được đa dạng hóa để cho du khách những trải nghiệm tốt nhất về nghề làm gốm nói riêng, từ đó nâng cao được sự hài lòng của du khách về các dịch vụ du lịch tại làng cổ Phước Tích. Ngoài ra, cũng không thể không nhấn mạnh rằng việc đa dạng hóa các hình thức cung cấp gốm và các dịch vụ du lịch liên quan đến gốm đã đem lại thêm nguồn thu nhập cho các cơ sở sản xuất gốm tại địa phương.

Khi các sản phẩm gốm được phát triển để phục vụ cho hoạt động du lịch, công việc quảng bá hình ảnh và các sản phẩm dịch vụ đó đến được với du khách là một công việc cần thiết và có vai trò nâng cao được sự nhận diện của sản phẩm gốm tại làng cổ Phước Tích trong bản đồ du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Bên cạnh đó, việc quảng bá hình ảnh về sản phẩm gốm Phước Tích và làng nghề gốm ở đây đã góp phần lan tỏa các giá trị về văn hóa đặc trưng của địa phương một cách rộng khắp, từ đó góp phần vào việc gìn giữ, duy trì, và phát triển nghề gốm tại Phước Tích.

Cuối cùng thì các sản phẩm gốm và các dịch vụ du lịch liên quan đến sản phẩm gốm tại làng cổ Phước Tích sẽ được tiêu dùng bởi khách du lịch, nhằm thỏa mãn được các nhu cầu khác nhau của khách hàng khi đến thăm làng nghề này.

Trong chuỗi giá trị trên, chúng tôi cũng đã xác định được các tác nhân và mô hình hóa mối liên kết giữa các tác nhân như Sơ đồ 2. Ở đây, các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị gốm tại làng cổ Phước Tích được chia ra làm hai nhóm, bao gồm nhóm các tác nhân tham gia các hoạt động chính của chuỗi, và các tác nhân đóng vai trò hỗ trợ cho các hoạt động của chuỗi.



Nguồn: Nhóm tác giả, 2023

Sơ đồ 2. Sơ đồ các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị của sản phẩm gốm làng nghề Phước Tích

4.2 Mối liên kết theo chiều ngang

Liên kết ngang được xác định là mối liên kết giữa các thành viên trong cùng một nhóm tác nhân [7]. Đối với chuỗi giá trị của sản phẩm gốm tại làng nghề Phước Tích, các mối liên hệ ngang được hình thành ở những cấp độ khác nhau tùy vào từng khâu cụ thể của chuỗi, tuy nhiên nhìn chung các mối quan hệ này vẫn chưa được thiết lập chặt chẽ, cụ thể như sau:

– *Đối với các cơ sở sản xuất gốm*: Hiện nay, tại Phước Tích có hai cơ sở làm gốm, trong đó một cơ sở được sản xuất theo quy mô hộ gia đình do nghệ nhân Diễm quản lý, và một hợp tác xã nghề gốm do nghệ nhân Lương Thanh Hiên. Hai cơ sở hoạt động một cách độc lập, không có mối liên hệ hợp tác, chia sẻ các thông tin hay thị trường. Tại hợp tác xã nghề gốm, ngoài nghệ nhân Lương Thanh Hiên còn có ba thợ chính làm gốm toàn thời gian và các lao động làm gốm theo thời vụ. Mối liên kết giữa nghệ nhân, các thợ chính, và các lao động thời vụ rất chặt chẽ. Họ đã làm việc cùng với nhau nhiều năm. Các thợ chính đều được chính nghệ nhân Lương Thanh Hiên đào tạo, hướng dẫn những kỹ thuật làm gốm truyền thống tại Phước Tích. Khi được phỏng vấn, các thợ chính đều cho biết họ cảm thấy rất hài lòng khi được gắn bó làm việc tại hợp tác xã gốm. Ngoài việc được nhận khoản thu nhập ổn định, các thợ chính còn được truyền lại sự đam mê, cách làm nghề một cách rất tận tình.

Việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ giữa nghệ nhân và các thợ làm gốm là vô cùng quan trọng cho sự bảo tồn và phát triển của làng nghề trong dài hạn. Dựa vào mối quan hệ này, những tinh túy và đặc trưng của nghề gốm tại làng nghề Phước Tích mới có thể được bảo tồn và phát triển.

– *Đối với các công ty dịch vụ du lịch*: làng cổ Phước Tích đã triển khai được 9 loại dịch vụ phục vụ du lịch bao gồm: Làm gốm, tham quan nhà vườn, homestay, trải nghiệm làm bánh, đạp xe, đi thuyền trên sông Ô Lâu, thả đèn hoa đăng và tham quan du lịch. Ngoài ra, có hai tour đang được khai thác trong đó Phước Tích là một điểm nhấn thú vị, bao gồm: Tour “Thăm Làng cổ Phước Tích – Đan lát Thủy Lấp – Thôn ngư Mỹ Thạnh – Phá Tam Giang” (1 ngày) của Công ty CP Truyền thông QC&DL Đại Bàng, Tour “Thăm làng Phước Tích – Phá Tam Giang” (2 ngày 1 đêm) và Tour “Từ đồng rau xanh đến ánh vàng đầm phá” (1 ngày) của Công ty TNHH DL Tự hào Việt Nam.

Các công ty cung cấp dịch vụ du lịch đang hoạt động tại Phước Tích hiện tại hoạt động độc lập, không có sự gắn kết. Mỗi công ty tập trung thiết lập và quảng bá sản phẩm du lịch của mình đến tệp khách du lịch riêng. Qua quá trình nghiên cứu, chúng tôi không tìm thấy sự hợp tác chia sẻ thông tin, nguồn khách giữa các công ty đang khai thác dịch vụ du lịch tại Phước Tích.

4.3 Mối liên kết theo chiều dọc

Sự liên kết dọc trong chuỗi giá trị được thể hiện qua mối liên hệ giữa các tác nhân của những khâu khác nhau trong suốt chiều dài chuỗi giá trị [7]. Phân tích thực trạng vận hành chuỗi giá trị gốm tại làng nghề Phước Tích cho thấy sự liên kết dọc trong chuỗi còn khá lỏng lẻo, sự phân bổ

giá trị gia tăng trong chuỗi còn quá nhiều thiên lệch, cấu trúc chuỗi giá trị chưa vững chắc, đặt biệt là ở giai đoạn quảng bá các dịch vụ hỗ trợ du lịch.

– *Mối liên hệ giữa đơn vị cung cấp đầu vào và cơ sở sản xuất gốm*: Các cơ sở gốm đã chủ động thiết lập mối quan hệ với các đơn vị cung cấp đầu vào trong nhiều năm qua. Các đơn vị cung ứng đầu vào bao gồm những hộ cung ứng địa phương (cung cấp đất, cung cấp nhiên liệu, cung cấp màu...) và cả đơn vị cung cấp đầu vào từ nước ngoài. Cụ thể, hợp tác xã gốm của nghệ nhân Lương Thanh Hiền sử dụng màu để trang trí các sản phẩm gốm từ nhà cung ứng Nhật Bản. Trong việc thiết lập và duy trì mối liên hệ, nghệ nhân Hiền cho biết là cơ sở tự liên hệ, kí hợp đồng, và thực hiện hợp đồng với doanh nghiệp từ Nhật Bản và không nhận sự hỗ trợ nào trong việc thiết lập mối quan hệ này.

– *Mối liên hệ giữa các cơ sở sản xuất và các công ty cung cấp dịch vụ du lịch*: Các cơ sở sản xuất gốm có các hoạt động phục vụ du lịch bao gồm: tham quan cơ sở sản xuất, thăm quan khu trình bày sản phẩm gốm, trải nghiệm thử làm gốm... Du khách đến đây có thể là những du khách tự do biết đến làng gốm Phước Tích thông qua các phương tiện thông tin, ngoài ra là những du khách đi theo các tour cung cấp bởi các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch.

Thông thường, các công ty sẽ liên hệ thông qua Ban quản lý và sau đó tiếp cận với các cơ sở sản xuất gốm để thiết kế lộ trình các tour của mình. Các công ty cung cấp dịch vụ du lịch và cơ sở sản xuất gốm tạo lập các cam kết về các khoản chi trả cơ sở sản xuất gốm sẽ nhận được khi có khách tour đến thăm cơ sở. Tùy theo các hoạt động mà du khách lựa chọn, công ty sẽ có mức chi trả riêng cho các cơ sở gốm. Ngoài ra, các cơ sở gốm cũng cần cam kết đảm bảo các nguyên liệu và vật dụng để du khách trải nghiệm làm gốm, có sẵn các sản phẩm gốm trưng bày, và có sự hướng dẫn của các nghệ nhân khi khách có nhu cầu tìm hiểu thêm các kiến thức và câu chuyện về gốm.

Tuy nhiên, trong các khâu như quảng bá sản phẩm, xây dựng hình ảnh, tiếp cận khách hàng trước và sau khi sử dụng các dịch vụ du lịch tại làng gốm, mối liên kết giữa cơ sở sản xuất gốm và công ty cung cấp dịch vụ du lịch là rất lỏng lẻo. Thậm chí, các cơ sở gốm còn ít khi được biết, hoặc được tham gia vào việc quảng bá hình ảnh và sản phẩm của gốm trong các chương trình của đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch. Các đơn vị này tự thiết kế và xây dựng các sản phẩm tour và tự chủ tiếp cận khách du lịch mà không có sự tham vấn từ người sản xuất gốm hay ban quản lý.

– *Các mối quan hệ hỗ trợ khác*

Các cơ sở sản xuất gốm có mối quan hệ hỗ trợ khá chặt chẽ với Ban quản lý, đặc biệt trong khâu kết nối với doanh nghiệp du lịch, và khâu quảng bá sản phẩm gốm. Ban quản lý có nhiệm vụ trung gian kết nối các cơ sở với các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch khi các đơn vị này có nhu cầu thiết kế tour, hoặc đưa khách về tham quan cơ sở gốm. Ngoài ra, dưới sự chỉ đạo của Ủy ban nhân dân huyện Quảng Điền, Ban quản lý thường hỗ trợ các cơ sở sản xuất gốm trong việc tham gia vào các cuộc thi, lễ hội về làng nghề cũng như hỗ trợ cho các thợ gốm được đi học nghề ở các làng gốm nổi tiếng khác (làng gốm Bát Tràng, làng gốm Đường Lâm). Ban quản lý cũng là tác nhân kết nối

các chủ trường liên quan đến phát triển du lịch làng cổ Phước Tích của Ủy ban nhân dân huyện Quảng Điền đến các cơ sở sản xuất gốm.

Ngoài ra, Ủy ban nhân dân huyện Quảng Điền và Ban quản lý làng cổ Phước Tích còn có liên kết mang tính quản lý hành chính đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch. Tất cả các tour được thực hiện tại làng cổ Phước Tích đều cần phải được xét duyệt từ Ủy Ban nhân dân huyện Quảng Điền, và trong quá trình thực hiện thì được quản lý bởi Ban quản lý làng cổ Phước Tích. Ban quản lý sẽ là trung gian kết nối các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch với các cơ sở sản xuất gốm. Tuy nhiên, trong việc quảng bá hình ảnh và quảng bá các dịch vụ du lịch liên quan đến sản phẩm gốm thì giữa ban quản lý và các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch chưa xây dựng được sự liên kết. Việc quảng bá đa phần được tiến hành nhỏ lẻ, song song và độc lập, không có sự hỗ trợ, kết hợp giữa các tác nhân.

Những năm gần đây, nghề gốm ở làng cổ Phước Tích cũng đã nhận được nhiều quan tâm và hỗ trợ từ Sở Du lịch và các cơ quan ban ngành cấp tỉnh. Đã có nhiều chính sách, chương trình nhằm khôi phục nghề gốm cũng như đẩy mạnh quảng bá hình ảnh và giá trị của nghề gốm cổ Phước Tích. Đáng chú ý như chương trình “Hương xưa làng cổ” được xây dựng riêng cho làng cổ Phước Tích. Các hoạt động văn hóa, hoạt động triển lãm, lễ hội nghề cổ truyền đều đã được đẩy mạnh trên địa bàn toàn tỉnh.

5 Kết luận và một số giải pháp đề xuất

Bài báo đã tập trung nghiên cứu chuỗi giá trị của sản phẩm nghề gốm tại làng cổ Phước Tích cũng như các mối liên kết giữa các tác nhân tham gia vào chuỗi. Nhìn chung, mối liên kết giữa các tác nhân vẫn còn khá lỏng lẻo, chưa có sự liên kết hợp tác chặt chẽ giữa các tác nhân trong cùng một khâu, hoặc giữa các tác nhân ở các khâu khác nhau trong toàn chuỗi. Ngay cả những mối liên kết đã được thiết lập thì vẫn còn mang tính cá thể, các tác nhân chủ động liên hệ với nhau chứ chưa có sự chia sẻ thông tin và liên kết mang tính hệ thống toàn chuỗi từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

Để có thể nâng cấp chuỗi giá trị thì công tác thiết yếu nhất là cần phải đẩy mạnh thực hiện mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị. Chỉ khi nào toàn bộ chuỗi giá trị được vận hành một cách nhịp nhàng và các tác nhân có sự liên kết một cách hệ thống thì quá trình nâng cấp từng khâu trong chuỗi giá trị mới đạt hiệu quả cao. Xuất phát từ lý do trên, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp để có thể nâng cao tính liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị của các sản phẩm nghề gốm tại làng cổ Phước Tích như sau:

– *Củng cố mối liên kết theo chiều ngang*: Giữa các cơ sở sản xuất gốm cần tăng cường việc trao đổi về kinh nghiệm làm nghề, đặc biệt là các kinh nghiệm cung ứng sản phẩm gốm để phục vụ cho các hoạt động du lịch. Cần hỗ trợ để có thể tạo hiệp hội nghề gốm. Tăng cường sự chuyển giao,

đào tạo từ các nghệ nhân đi trước cho các thợ gốm trẻ để có thể gìn giữ và phát triển các giá trị văn hóa, tinh thần và kinh tế nghề gốm trong tương lai.

Đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch cần nâng cao tính liên kết và hợp tác trong quá trình khai thác du lịch liên quan đến nghề gốm tại làng Phước Tích. Cần thống nhất giữa các đơn vị về hình ảnh chủ đạo cho việc quảng bá sản phẩm gốm giữa các khách hàng. Thống nhất về giá cả và chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Phước Tích.

– *Thúc đẩy môi liên kết theo chiều dọc*: hiện nay môi liên kết theo chiều dọc của chuỗi cung sản phẩm nghề gốm tại Phước Tích vẫn còn rất lỏng lẻo. Do đó, điều cần thiết là phải tập trung vào tính liên kết theo chiều dọc giữa các tác nhân. Ở đây, nhóm nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và tăng cường mối quan hệ giữa các cơ sở sản xuất gốm và các đơn vị khai thác dịch vụ du lịch tại Phước Tích. Các tác nhân cần thiết lập hợp đồng hợp tác dài hạn trong đó thống nhất rõ quyền lợi và nghĩa vụ giữa các tác nhân trong việc cung cấp các sản phẩm phục vụ du lịch có liên quan đến nghề gốm. Cơ sở sản xuất gốm cần trao đổi rõ về những giá trị văn hóa đặc trưng, những tinh hoa của nghề gốm Phước Tích để làm nguyên liệu cho hoạt động quảng bá của các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch. Ngược lại, các cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch cần trao đổi những yêu cầu, thị hiếu của du khách để các cơ sở sản xuất gốm có thể nâng cao được chất lượng dịch vụ. Các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch cần có những hoạt động hỗ trợ việc nâng cao kỹ năng và kiến thức về kinh doanh du lịch, về kênh quảng bá, đặc biệt là về các nền tảng quảng bá công nghệ cho các cơ sở sản xuất gốm.

– *Tăng cường sự hỗ trợ từ các tác nhân hỗ trợ*: ngoài ra, để có thể thúc đẩy được môi liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị sản phẩm nghề gốm, Phước Tích cũng cần có sự hỗ trợ rất lớn từ ban quản lý, ủy ban nhân dân huyện Quảng Điền, Sở du lịch, và các cơ quan chức năng có liên quan.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ công thương (2022), *Tập trung cơ chế chính sách theo chuỗi giá trị phát triển ngành nghề kinh tế nông thôn*, Truy cập tại: http://khuyencongonline.gov.vn/tin-tuc/tap-trung-co-che-chinh-sach-theo-chuoi-gia-tri-phat-trien-nganh-nghe-kinh-te-nong-thon-adf4ac84_635/.
2. Đặng, Tấn Cường (2021), *Phát triển du lịch dựa vào cộng đồng ở làng cổ Phước Tích, Thừa Thiên Huế* (Doctoral dissertation, Trường Đại học Sư Phạm–Đại Học Đà Nẵng).
3. Hawkins, D., Nikolava, M. (2005), Knowledge applications for competitive destinations: A visitor experience value chain approach, *XVI General Assembly of the World Tourism Organization, Senegal*.
4. Porter, Michael E. (1985), *Competitive Advantage*, Ch. 1, 11–15, The Free Press, New York.
5. Raphael Kaplinsky and Mike Morris (2001), *A Handbook for Value Chain Research*, United Kingdom, Institute of Development Studies, University of Sussex.

6. Anne-Mette Hjalager, Kaarina Tervo-Kankare & Anja Tuohino (2016), Tourism value chains revisited and applied to rural well-being tourism, *Tourism Planning & Development*, 13(4), 1–17, DOI: 10.1080/21568316.2015.1133449.
7. Anttiroiko, Ari-Veikko (2015), Castells' network concept and its connections to social, economic and political network analyses, *Journal of Social Structure*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.21307/joss-2019-021>.
8. Ngô Thanh, L., & Lê, N. (2021), Value chain approach to develop craft village tourism – case study of Que Son cassava noodle, Quang Nam province, *VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 1214–1222. <https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjssh.v5i4.655>.