

PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ DU LỊCH LÀNG NGHỀ GẮN VỚI SẢN PHẨM ĐẶC SẢN ĐỊA PHƯƠNG: TRƯỜNG HỢP MỰC CƠM BÌNH MINH - THĂNG BÌNH

Vũ Quỳnh Nam¹, Nguyễn Thị Hằng²

Tóm tắt: Bài báo phân tích thực trạng và tiềm năng phát triển chuỗi giá trị du lịch làng nghề gắn với sản phẩm đặc sản mực cơm Bình Minh - Thăng Bình trong bối cảnh chuyển đổi sang mô hình phát triển bền vững. Trên cơ sở khung phân tích chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morris (2001), nghiên cứu sử dụng dữ liệu khảo sát 200 đối tượng (100 hộ sản xuất, kinh doanh và 100 du khách), kết hợp thống kê mô tả và phân tích SWOT để làm rõ cấu trúc chuỗi, mức độ liên kết và khả năng nâng cấp giá trị. Kết quả cho thấy, chuỗi giá trị hiện còn phân mảnh, liên kết dọc yếu và giá trị gia tăng từ du lịch chưa được khai thác hiệu quả, dù cộng đồng có mức sẵn sàng tham gia cao và du khách đánh giá tích cực về chất lượng sản phẩm. Nghiên cứu đề xuất định hướng phát triển chuỗi giá trị tích hợp gắn với du lịch làng nghề, nhấn mạnh vai trò quản trị chuỗi và nâng cấp chức năng nhằm gia tăng giá trị kinh tế, xã hội và văn hóa cho địa phương.

Từ khóa: Chuỗi giá trị; Du lịch làng nghề; Đặc sản địa phương; Mực cơm Bình Minh.

DEVELOPING THE VALUE CHAIN OF CRAFT VILLAGE TOURISM ASSOCIATED WITH LOCAL SPECIALTY PRODUCTS: THE CASE OF BÌNH MINH SQUID - THANG BINH

Abstract: The paper examines the current status and development potential of the craft village tourism value chain associated with the local specialty product of Bình Minh–Thăng Bình squid in the context of the transition toward a sustainable development model. Drawing on the value chain framework proposed by Kaplinsky and Morris (2001), the study employs survey data collected from 200 respondents (including 100 production and business households and 100 tourists), combined with descriptive statistics and SWOT analysis to identify the structure of the value chain, the degree of linkage among actors, and the potential for value upgrading. The findings indicate that the existing value chain remains fragmented, with weak vertical linkages and limited value added generated from tourism activities, despite a high level of participation readiness among local producers and positive evaluations of product quality from tourists. Based on these results, the study proposes an integrated value chain development orientation aligned with craft village tourism, emphasizing the roles of value chain governance and functional upgrading in enhancing economic, social, and cultural value for the local community.

Keywords: Value chain; Craft village tourism; Local specialty products; Bình Minh squid.

Nộp bản thảo: 03/8/2025

Chấp nhận đăng: 02/2/2026

¹TS, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên.

²TS, Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông, Đại học Thái Nguyên, email liên hệ: nthang@ictu.edu.vn.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và chuyển dịch mô hình tăng trưởng theo hướng bền vững, việc khai thác và phát huy các giá trị văn hóa bản địa thông qua du lịch đang trở thành một hướng đi quan trọng nhằm đa dạng hóa sinh kế, bảo tồn di sản và nâng cao năng lực cạnh tranh của địa phương (Su và cộng sự, 2019). Ở Việt Nam, các làng nghề truyền thống không chỉ là không gian sản xuất mà còn là nơi lưu giữ tri thức dân gian, kỹ năng nghề và bản sắc văn hóa, được coi như những “bảo tàng sống” của cộng đồng địa phương. Việc gắn kết làng nghề với hoạt động du lịch, đặc biệt là du lịch trải nghiệm và du lịch văn hóa, đã mở ra cơ hội gia tăng giá trị kinh tế - xã hội cho khu vực nông thôn (Nguyễn Quang Vu và cộng sự, 2025). Nhiều nghiên cứu quốc tế khẳng định rằng du lịch làng nghề đóng vai trò quan trọng trong bảo tồn văn hóa và nâng cao thu nhập cho cộng đồng địa phương. Cristobal và cộng sự (2020) cho thấy sự kết hợp giữa du lịch và làng nghề tạo ra giá trị kép về kinh tế và văn hóa, đồng thời góp phần thúc đẩy phát triển nông thôn bền vững. Tương tự, Ma và cộng sự (2024); Hao và cộng sự (2022) nhấn mạnh vai trò của các làng nghề truyền thống trong phát triển du lịch văn hóa cộng đồng thông qua bảo tồn lễ hội, nghệ thuật dân gian và nghề thủ công.

Tại Việt Nam, du lịch làng nghề (DLLN) phát triển mạnh từ đầu thế kỷ XXI, gắn với Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030 và Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm - OCOP”. Các làng nghề ngày càng trở thành điểm đến hấp dẫn, nơi du khách không chỉ tham quan mà còn tham gia trải nghiệm sản xuất, mua sắm và tìm hiểu văn hóa địa phương. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy nhiều làng nghề vẫn phát triển theo hướng tự phát, chất lượng dịch vụ du lịch còn hạn chế và chưa hình thành được các chuỗi giá trị liên kết hiệu quả giữa sản xuất - chế biến - dịch vụ - tiêu dùng (Thang và Hien, 2022; Nguyễn Quang Vu và cộng sự, 2025).

Trong bối cảnh đó, cách tiếp cận chuỗi giá trị ngày càng được xem là một khung phân tích phù hợp để nghiên cứu mối liên kết giữa các tác nhân và quá trình tạo giá trị trong du lịch làng nghề. Theo Kaplinsky và Morris (2001), chuỗi giá trị được hiểu là toàn bộ các hoạt động cần thiết để đưa một sản phẩm hoặc dịch vụ từ ý tưởng ban đầu, qua các giai đoạn cung ứng đầu vào, sản xuất, chế biến, phân phối đến tiêu dùng cuối cùng, đồng thời bao hàm cả các mối quan hệ và cơ chế quản trị chi phối sự phân bổ giá trị giữa các tác nhân trong chuỗi. Điểm cốt lõi của khung phân tích này không chỉ là nhận diện các khâu tạo giá trị mà còn làm rõ vai trò của quản trị chuỗi, quyền lực ra quyết định và khả năng nâng cấp chuỗi, qua đó lý giải vì sao các chủ thể tham gia chuỗi có mức độ hưởng lợi khác nhau.

Trên cơ sở đó, chuỗi giá trị du lịch làng nghề có thể được hiểu là hệ thống các hoạt động và mối liên kết giữa các chủ thể trong quá trình tạo ra, cung ứng và tiêu dùng các sản phẩm - dịch vụ du lịch gắn với làng nghề truyền thống, trong đó sản xuất thủ công, dịch vụ du lịch và trải nghiệm văn hóa được tích hợp nhằm tối đa hóa giá trị kinh tế, xã hội và văn hóa cho cộng đồng địa phương (Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh, 2020; Vu Quynh Nam và Tran Chi Thien, 2019). Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy giá trị trong du lịch làng nghề không chỉ đến từ sản phẩm hữu hình mà còn từ giá trị cảm nhận, trải nghiệm và sự hài lòng của du khách (Blut và cộng sự, 2023). Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến du lịch làng nghề và sản phẩm đặc sản địa phương tại Việt Nam, song khoảng trống nghiên cứu vẫn tồn tại ở việc thiếu các phân tích tiếp cận chuỗi giá trị một cách hệ thống, đặc biệt là chưa làm rõ cấu trúc chuỗi, vai trò của từng tác nhân và cơ chế phân phối giá trị trong mối liên kết giữa sản phẩm đặc sản và du lịch. Phần lớn các nghiên cứu hiện nay

mới dừng ở mô tả tiềm năng hoặc đánh giá đơn lẻ từng khâu, chưa vận dụng đầy đủ khung lý thuyết của Kaplinsky và Morris (2001) để phân tích chuỗi giá trị trong bối cảnh du lịch làng nghề.

Trường hợp mực com Bình Minh - Thăng Bình (Quảng Nam cũ) là một ví dụ điển hình cho khoảng trống này. Mực com là đặc sản biển truyền thống của địa phương, từng được vinh danh trong Top 100 đặc sản quà tặng Việt Nam năm 2021, có tiềm năng lớn để phát triển gắn với du lịch làng nghề ven biển. Tuy nhiên, sản phẩm hiện chủ yếu tiêu thụ ở dạng thô, chưa được bảo hộ sở hữu trí tuệ, trong khi liên kết giữa ngư dân, cơ sở chế biến, doanh nghiệp du lịch và thị trường tiêu dùng còn rời rạc, chưa hình thành chuỗi giá trị hoàn chỉnh (Vũ Quỳnh Nam, 2023).

Xuất phát từ bối cảnh và khoảng trống nghiên cứu nêu trên, bài viết “Phát triển chuỗi giá trị du lịch làng nghề gắn với sản phẩm đặc sản địa phương: Trường hợp mực com Bình Minh - Thăng Bình” được thực hiện nhằm: (i) làm rõ cơ sở lý luận về du lịch làng nghề và sản phẩm đặc sản địa phương; (ii) phân tích vai trò, mức độ liên kết và phân phối giá trị giữa các tác nhân trong chuỗi; và (iii) đề xuất mô hình và giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị du lịch làng nghề theo hướng bền vững, sáng tạo và có sự tham gia của cộng đồng. Nghiên cứu góp phần bổ sung cả về lý luận và thực tiễn cho phát triển du lịch làng nghề ven biển tại Việt Nam, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc tích hợp chương trình OCOP với chiến lược phát triển du lịch địa phương.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thiết kế theo hướng tiếp cận chuỗi giá trị dựa trên khung phân tích của Kaplinsky và Morris (2001), nhằm làm rõ cách thức giá trị được tạo ra, phân phối và chiếm giữ trong chuỗi giá trị du lịch làng nghề gắn với sản phẩm mực com Bình Minh - Thăng Bình. Theo khung lý thuyết này, chuỗi giá trị được xem xét thông qua các cấu phần cốt lõi gồm: (i) cấu trúc chuỗi và các tác nhân tham gia; (ii) mối liên kết và cơ chế quản trị chuỗi; (iii) dòng chảy thông tin, sản phẩm và tài chính; và (iv) tiềm năng nâng cấp chuỗi giá trị.

2.1. Thiết kế nghiên cứu và khung phân tích

Trên cơ sở khung Kaplinsky và Morris (2001), nghiên cứu xây dựng mô hình chuỗi giá trị gồm năm khâu chính: (1) khai thác - cung ứng nguyên liệu; (2) chế biến - chuẩn hóa sản phẩm; (3) phân phối - thương mại hóa; (4) du lịch trải nghiệm - tiêu dùng văn hóa; và (5) khách hàng/du khách. Mỗi khâu được xem là một nhóm tác nhân tạo giá trị, có vị trí và vai trò khác nhau trong chuỗi.

Nội dung bảng hỏi và các chỉ tiêu phân tích được thiết kế để phản ánh ba nhóm vấn đề trung tâm của khung Kaplinsky và Morris (2001), bao gồm: (i) mức độ tham gia và liên kết của các tác nhân trong chuỗi; (ii) phân bổ lợi ích và giá trị cảm nhận ở từng khâu; (iii) khả năng nâng cấp chuỗi, đặc biệt là nâng cấp sản phẩm và nâng cấp chức năng thông qua gắn kết với du lịch làng nghề.

2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi, thực hiện trong giai đoạn 2024-2025 tại xã Bình Minh (nay là xã Thăng An, TP. Đà Nẵng). Mẫu khảo sát gồm 200 phiếu hợp lệ, trong đó có 100 hộ sản xuất, kinh doanh mực com (đại diện cho các tác nhân ở khâu khai thác, chế biến và phân phối) và 100 du khách/người tiêu dùng (đại diện cho khâu tiêu dùng cuối và đồng kiến tạo giá trị).

Các thang đo được thiết kế theo thang Likert 5 mức độ, phản ánh nhận thức, mức độ sẵn sàng liên kết, trải nghiệm, mức độ hài lòng, ý định chi trả và hành vi giới thiệu. Việc lựa chọn các biến quan sát được thực hiện trên cơ sở đối chiếu với các khái niệm cốt lõi của khung chuỗi giá trị, nhằm đảm bảo bảng hỏi thể hiện rõ mối liên kết giữa sản xuất - chế biến - thương mại - du lịch - tiêu dùng.

2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu định lượng được xử lý bằng thống kê mô tả (giá trị trung bình, độ lệch chuẩn) nhằm phản ánh xu hướng đánh giá của từng nhóm tác nhân trong chuỗi. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu là nhận diện cấu trúc chuỗi và mức độ liên kết, thay vì kiểm định quan hệ nhân quả. Bên cạnh đó, phân tích SWOT được sử dụng như một công cụ hỗ trợ để đánh giá khả năng vận hành và tiềm năng nâng cấp chuỗi giá trị, trong đó các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức được phân tích tương ứng với từng khâu và từng nhóm tác nhân trong chuỗi. Việc kết hợp phân tích định lượng, định tính và SWOT cho phép nghiên cứu tiếp cận chuỗi giá trị một cách toàn diện, phù hợp với tinh thần của khung phân tích Kaplinsky và Morris (2001).

2.4. Tổng hợp và diễn giải kết quả

Kết quả nghiên cứu được tổng hợp và diễn giải theo logic chuỗi giá trị, bắt đầu từ phân tích từng khâu và từng tác nhân, sau đó làm rõ cơ chế liên kết, phân phối giá trị và khả năng nâng cấp chuỗi thông qua tích hợp du lịch làng nghề. Cách tiếp cận này giúp đảm bảo tính nhất quán giữa khung lý thuyết - thiết kế nghiên cứu - phương pháp phân tích và kết quả, đồng thời đáp ứng yêu cầu phân tích chuỗi giá trị ở cấp địa phương.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng sản xuất kinh doanh sản phẩm mực cơm Bình Minh - Thăng Bình gắn với du lịch làng nghề

Theo Nghị định số 52/2018/NĐ-CP của Chính phủ về phát triển ngành nghề nông thôn, làng nghề được xác định khi có tối thiểu 20% số hộ tham gia hoạt động nghề ổn định từ hai năm trở lên, có sản phẩm mang bản sắc địa phương và bảo đảm yêu cầu về an sinh - môi trường. Căn cứ tiêu chí này, xã Bình Minh (huyện Thăng Bình, tỉnh Quảng Nam cũ, nay là xã Thăng An, TP. Đà Nẵng) được xem là một trong những làng nghề tiêu biểu vùng duyên hải miền Trung, trong đó nghề khai thác và chế biến mực cơm giữ vai trò trung tâm trong cơ cấu kinh tế nông - ngư nghiệp của địa phương.

Xã Bình Minh nằm trong vùng biển ngang đặc trưng của miền Trung, có bờ biển hẹp, cát trắng, nước sâu gần bờ và nguồn lợi hải sản phong phú. Điều kiện tự nhiên này tạo lợi thế cho hoạt động khai thác ven bờ và chế biến hải sản, đặc biệt là mực cơm - sản phẩm đặc sản của địa phương có đặc trưng thịt dày, vị ngọt và dễ chế biến. Tuy nhiên, đặc điểm biển hoạt động theo mùa, từ tháng 3 đến tháng 8 là mùa chính, tháng 9 đến tháng 1 năm sau ít khai thác khiến hoạt động sản xuất, chế biến và tiêu thụ mực cơm phụ thuộc lớn vào thời tiết và sản lượng tự nhiên. Do đó, người dân phải đa dạng hóa sinh kế, kết hợp nghề biển với buôn bán, dịch vụ hoặc tham gia du lịch cộng đồng, làm cho chuỗi giá trị nghề truyền thống mang tính linh hoạt nhưng thiếu ổn định và chưa được chuyên nghiệp hóa.

Theo báo cáo của UBND huyện Thăng Bình (2024), toàn xã có khoảng 200 phương tiện khai thác, sản lượng bình quân đạt 8-10 tấn mỗi đêm trong mùa cao điểm, mang lại doanh thu trên 25 tỷ đồng/năm. Giá mực tươi dao động từ 70.000-85.000 đồng/kg, mực hấp từ 110.000-130.000 đồng/kg.

Khoảng 70% sản lượng được chế biến tại chỗ, phần còn lại cung ứng cho các cơ sở thu mua tại Đà Nẵng và Hội An. Nghề mực com hiện thu hút khoảng 300 hộ dân, chiếm hơn 60% số hộ sản xuất của địa phương, sử dụng hơn 1.200 lao động thường xuyên và khoảng 800 lao động thời vụ, với thu nhập bình quân 11,39 triệu đồng/tháng.

Kết quả khảo sát cho thấy 54% lượng sản phẩm tiêu thụ qua thương lái, 36% qua chợ truyền thống, trong khi các kênh hiện đại như siêu thị, cửa hàng đặc sản và thương mại điện tử mới chiếm khoảng 10%. Khoảng 55% hộ có hoạt động sơ chế, song phần lớn chưa đạt chuẩn an toàn thực phẩm và chưa thực hiện truy xuất nguồn gốc. Chỉ 2% sản phẩm có bao bì nhận diện thương hiệu riêng, trong khi 57% chưa qua kiểm định chất lượng. Những hạn chế này cho thấy chuỗi giá trị sản phẩm mực com còn ở mức sơ khai, chủ yếu dựa vào khai thác tự nhiên, lao động thủ công và tiêu thụ truyền thống, chưa hình thành chuỗi cung ứng hiện đại (Kết quả khảo sát thực hiện đề tài, 2024).

Về chính sách hỗ trợ, chính quyền địa phương đã triển khai một số chương trình như vay vốn ưu đãi lãi suất 4-5%/năm cho các hộ mua tàu thuyền mới để đánh bắt hải sản xa bờ, đầu tư lò đông, nồi hấp mực... tập huấn kỹ thuật bảo quản và chế biến sau thu hoạch, xây dựng nhãn hiệu chứng nhận “Mực com Bình Minh - Thăng Bình” và đưa sản phẩm tham gia Chương trình OCOP. Cơ sở hạ tầng nghề cá được đầu tư, gồm bến cá Cửa Khe, khu phơi sấy tập trung và hệ thống kho lạnh, góp phần giảm thất thoát và nâng cao chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, việc thiếu sự liên kết giữa hộ sản xuất - hợp tác xã - doanh nghiệp - du lịch khiến hiệu quả lan tỏa của các chính sách còn hạn chế (UBND huyện Thăng Bình, 2024).

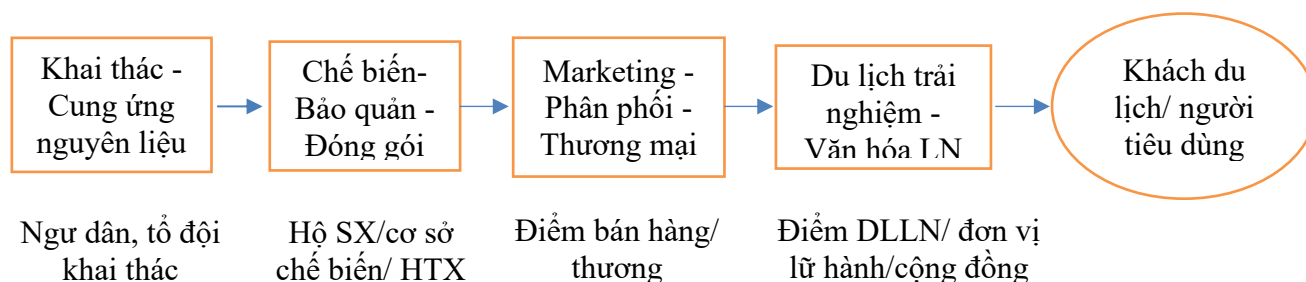
Hoạt động du lịch làng nghề tại xã Bình Minh đã bắt đầu hình thành, gắn với các sản phẩm truyền thống và giá trị văn hóa biển. Tại mỗi làng, số lượng hộ tham gia làm du lịch chiếm trên 30% tổng số hộ. Các hộ tham gia du lịch với nhiều hoạt động như Homestay, trải nghiệm nghề câu mực, đi thuyền thúng, kèm theo cùng nhiều dịch vụ ăn uống, di chuyển và văn nghệ tại làng chài... Các tour trải nghiệm chính như “câu mực đêm - hấp mực truyền thống - thưởng thức mực nướng tại chỗ”, cùng các hoạt động lễ hội cầu ngư và hát bả trạo đã bước đầu thu hút khách du lịch từ Đà Nẵng và Hội An. Kết quả khảo sát cho thấy 75% hộ sẵn sàng hợp tác với doanh nghiệp lữ hành, 80% mong muốn tham gia trực tiếp vào tour DLLN, thể hiện nhận thức tích cực của cộng đồng trong quá trình chuyển đổi sang kinh tế du lịch - trải nghiệm (Kết quả khảo sát thực hiện đề tài, năm 2024). Tuy nhiên, DLLN hiện vẫn mang tính tự phát, thiếu quy hoạch và chưa có sản phẩm đặc trưng, doanh thu từ du lịch chỉ chiếm dưới 10% tổng thu nhập hộ. Mô hình sản xuất và phát triển sản phẩm mực com Bình Minh - Thăng Bình đang trong giai đoạn chuyển dịch từ mô hình khai thác truyền thống sang mô hình chuỗi giá trị gắn với du lịch làng nghề. Dù có lợi thế rõ rệt về tài nguyên, kỹ năng nghề và bản sắc văn hóa, nhưng để phát triển bền vững cần chuẩn hóa quy trình sản xuất, bảo hộ sở hữu trí tuệ, đầu tư hạ tầng du lịch và tăng cường liên kết chuỗi. Đây là hướng đi quan trọng nhằm gia tăng giá trị đặc sản địa phương, bảo tồn nghề truyền thống và phát triển kinh tế biển bền vững trong bối cảnh chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông thôn hiện nay.

3.2. Mô hình chuỗi giá trị du lịch làng nghề gắn với sản phẩm mực com Bình Minh - Thăng Bình

Mô hình chuỗi giá trị du lịch làng nghề gắn với sản phẩm mực com Bình Minh - Thăng Bình được xây dựng dựa trên khung lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morris (2001), phản ánh mối liên kết đa chiều giữa các hoạt động khai thác, chế biến, phân phối, du lịch trải nghiệm và tiêu dùng.

Theo cách tiếp cận này, giá trị của sản phẩm không chỉ được hình thành trong quá trình sản xuất mà còn được quyết định bởi cơ chế quản trị chuỗi, phân bổ quyền lực và khả năng nâng cấp của các tác nhân tham gia chuỗi. Trên cơ sở khảo sát thực địa, chuỗi giá trị mực com Bình Minh - Thăng Bình được cấu trúc thành năm khâu chính, tương ứng với năm nhóm tác nhân tạo giá trị (Hình 1).

HÌNH 1. MÔ HÌNH CHUỖI GIÁ TRỊ DLLN VỚI SẢN PHẨM MỰC COM



Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

(1) Khâu khai thác - cung ứng nguyên liệu

Tác nhân chủ yếu tại khâu này là ngư dân và các tổ đội khai thác ven bờ, giữ vai trò cung cấp nguyên liệu mực com tươi - yếu tố đầu vào quyết định chất lượng và danh tiếng của toàn bộ chuỗi giá trị. Hoạt động khai thác chủ yếu mang tính quy mô nhỏ, phụ thuộc nhiều vào điều kiện tự nhiên và kinh nghiệm truyền thống. Kết quả của khâu này là nguồn nguyên liệu có độ tươi cao và hương vị đặc trưng của vùng biển miền Trung. Tuy nhiên, do sản phẩm chủ yếu được bán ở dạng thô và thiếu cơ chế kiểm soát tiêu chuẩn đầu vào, giá trị gia tăng tại khâu khai thác còn thấp, đồng thời ngư dân là nhóm dễ bị tổn thương nhất trong phân phối lợi ích nếu thiếu liên kết chuỗi hiệu quả.

(2) Khâu chế biến - Bảo quản - Đóng gói

Khâu chế biến được đảm nhiệm bởi các hộ sản xuất, cơ sở chế biến và hợp tác xã, đóng vai trò trung tâm trong việc chuyển hóa giá trị từ nguyên liệu thô sang sản phẩm hàng hóa. Hoạt động chính gồm hấp, phơi, cấp đông, bảo quản và đóng gói sản phẩm. Kết quả khảo sát cho thấy, mặc dù sản phẩm mực com đã được cải thiện đáng kể về hình thức và độ ổn định chất lượng, song việc áp dụng các tiêu chuẩn kỹ thuật, truy xuất nguồn gốc và xây dựng thương hiệu vẫn còn hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường. Đây là khâu có tiềm năng lớn cho nâng cấp sản phẩm nếu được hỗ trợ về công nghệ và quản lý chất lượng.

(3) Marketing - Phân phối - Thương mại

Tác nhân chính tại khâu này gồm thương lái, chợ hải sản, cửa hàng đặc sản và các kênh bán lẻ, với vai trò kết nối sản phẩm với thị trường. Kết quả khảo sát cho thấy hoạt động phân phối hiện nay vẫn mang tính truyền thống, trong đó 54% sản phẩm được tiêu thụ qua chợ hải sản, 36% qua thương lái, trong khi các kênh hiện đại và thương mại điện tử mới chiếm khoảng 10%. Khâu phân phối giúp mở rộng độ phủ thị trường nhưng đồng thời cũng thể hiện rõ quyền lực thị trường (governance), khi các tác nhân trung gian có khả năng chiếm giữ tỷ trọng giá trị lớn hơn trong chuỗi nếu thiếu cơ chế liên kết và chia sẻ lợi ích hợp lý.

(4) Du lịch trải nghiệm - văn hóa làng nghề

Khâu du lịch trải nghiệm đại diện cho sự mở rộng chức năng của chuỗi giá trị, nơi sản phẩm mực com không chỉ được tiêu dùng như hàng hóa mà trở thành một phần của trải nghiệm văn hóa - du lịch địa phương. Các hoạt động tiêu biểu gồm tham quan làng chài, trải nghiệm câu mực đêm, hấp mực tại chỗ, thưởng thức ẩm thực và tham gia lễ hội cầu ngư. Kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng của du khách đạt 4,32/5 điểm và mức độ sẵn sàng chi trả thêm đạt 3,59/5 điểm, cho thấy tiềm năng đáng kể trong việc gia tăng giá trị phi vật chất và thực hiện nâng cấp chức năng thông qua du lịch trải nghiệm.

(5) Khách du lịch - Người tiêu dùng

Khách hàng và du khách là điểm cuối nhưng đồng thời là trung tâm định hướng của chuỗi giá trị. Thông qua hành vi mua sắm, phản hồi và mức độ hài lòng, nhóm tác nhân này tạo ra vòng phản hồi tác động trở lại đến yêu cầu về chất lượng, hình thức sản phẩm, trải nghiệm du lịch và phương thức tổ chức chuỗi. Đây là cơ sở để các tác nhân trong chuỗi điều chỉnh chiến lược, đổi mới và nâng cấp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

Mô hình chuỗi giá trị mực com Bình Minh - Thăng Bình cho thấy sự dịch chuyển từ chuỗi sản xuất tuyến tính (khai thác - chế biến - tiêu thụ) sang chuỗi giá trị tích hợp (sản xuất - trải nghiệm - tiêu dùng - quảng bá - bảo tồn). Chuỗi giá trị này không chỉ thiết lập liên kết ngang giữa các hộ sản xuất mà còn tạo liên kết dọc giữa ngư dân, hợp tác xã, doanh nghiệp du lịch và khách hàng, với chính quyền địa phương và các tổ chức khoa học - công nghệ đóng vai trò hỗ trợ xuyên suốt. Mô hình góp phần chuyển đổi từ kinh tế sản xuất sang kinh tế trải nghiệm, đồng thời tạo nền tảng cho phát triển du lịch cộng đồng ven biển theo hướng bền vững, sáng tạo và giàu bản sắc.

3.3. Đánh giá của người sản xuất, kinh doanh và du khách về liên kết trong phát triển sản phẩm mực com Bình Minh - Thăng Bình gắn với du lịch làng nghề

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức (1-5). Điểm trung bình phản ánh mức độ đánh giá chung theo từng tiêu chí liên quan đến mức độ sẵn sàng tham gia chuỗi, điều kiện hiện có và kỳ vọng liên kết; độ lệch chuẩn thể hiện mức độ đồng thuận giữa các tác nhân ở khâu khai thác - chế biến - phân phối.

BẢNG 1. ĐÁNH GIÁ CỦA NGƯỜI SXKD VỀ LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DLLN VỚI SẢN PHẨM MỰC CƠM BÌNH MINH - THĂNG BÌNH

TT	Tiêu chí đánh giá	Độ lệch chuẩn	Điểm trung bình	Mức đánh giá
1	Nhận thức về DLLN	1,05	2,55	Chưa hiểu rõ
2	Mức độ sẵn sàng hợp tác với du lịch	0,68	4,18	Sẵn sàng
3	Điều kiện hiện có của cơ sở	0,96	3,38	Bình thường
4	Tác động tích cực từ du lịch	0,87	4,05	Tăng
5	Lợi ích bảo tồn nghề truyền thống	0,57	4,42	Rất đồng ý

6	Mức độ hỗ trợ cần thiết	0,71	4,38	Rất cần thiết
7	Mong muốn tham gia tour trải nghiệm	0,81	4,55	Rất muốn tham gia
8	Nhận diện cơ hội phát triển	0,69	4,03	Có tiềm năng lớn
9	Liên kết hiện có với lữ hành	1,01	1,65	Không có
10	Mức độ sẵn sàng thay đổi để phù hợp	0,59	3,86	Linh hoạt

Nguồn: Khảo sát của tác giả.

Kết quả Bảng 1 cho thấy cộng đồng sản xuất, kinh doanh có động lực tham gia chuỗi rất cao, thể hiện qua mức sẵn sàng hợp tác với du lịch (4,18 điểm), mong muốn tham gia tour trải nghiệm (4,55 điểm), đồng thời đánh giá mạnh lợi ích bảo tồn nghề truyền thống (4,42 điểm) và nhu cầu được hỗ trợ (4,38 điểm). Tuy nhiên, nhận thức về du lịch làng nghề còn hạn chế (2,55 điểm) và liên kết thực tế với doanh nghiệp lữ hành gần như chưa hình thành (1,65 điểm), phản ánh tình trạng đứt đoạn liên kết dọc giữa khâu sản xuất - thương mại với khâu du lịch trong mô hình chuỗi (Hình 1).

Dù điều kiện cơ sở mới ở mức trung bình (3,38 điểm), người dân thể hiện khả năng thích ứng tương đối tốt (3,86 điểm) và nhận diện tiềm năng phát triển (4,03 điểm). Theo khung Kaplinsky và Morris (2001), chuỗi hiện ở giai đoạn tiền tích hợp (pre-integration): có động lực và tiềm năng nâng cấp, nhưng thiếu tác nhân điều phối và cơ chế quản trị chuỗi để chuyển hóa “sẵn sàng tham gia” thành liên kết thị trường và giá trị gia tăng từ du lịch.

BẢNG 2. ĐÁNH GIÁ CỦA DU KHÁCH/NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DLLN VỚI SẢN PHẨM MỰC CƠM BÌNH MINH - THĂNG BÌNH

TT	Tiêu chí đánh giá	Độ lệch chuẩn	Điểm trung bình	Mức đánh giá
1	Mức độ hài lòng với sản phẩm	0,68	4,32	Rất hài lòng
2	Mức độ nhận diện thương hiệu	1,13	3,01	Biết sơ qua
3	Trải nghiệm DLLN	0,97	3,23	Bình thường
4	Mức độ sẵn sàng tham gia trải nghiệm	0,88	3,95	Sẵn sàng
5	Sẵn sàng chi trả thêm	0,74	3,59	Sẵn sàng
6	Mức độ gợi ý cho người khác	0,83	4,04	Chắc chắn
7	Nhận thức về bảo tồn nghề truyền thống	0,71	4,11	Đồng tình

8	Mức độ kết nối văn hóa - du lịch	1,04	3,36	Bình thường
9	Mức độ cần thiết phát triển tour du lịch	0,59	4,24	Rất cần thiết

Nguồn: Khảo sát của tác giả.

Kết quả khảo sát du khách/người tiêu dùng (Bảng 2) cho thấy nhu cầu thị trường và tiềm năng nâng cấp chuỗi giá trị du lịch làng nghề gắn với sản phẩm mực com Bình Minh - Thăng Bình là tương đối rõ nét. Mức độ hài lòng với sản phẩm đạt giá trị rất cao (4,32 điểm), phản ánh lợi thế cạnh tranh của mực com về chất lượng và giá trị sử dụng - yếu tố nền tảng trong hình thành giá trị chuỗi. Đồng thời, du khách thể hiện mức độ sẵn sàng tham gia các hoạt động trải nghiệm (3,95 điểm) và sẵn sàng chi trả thêm (3,59 điểm), cho thấy khả năng gia tăng giá trị thông qua việc tích hợp du lịch trải nghiệm là khả thi. Bên cạnh đó, mức độ sẵn sàng giới thiệu cho người khác (4,04 điểm) và đồng tình với vai trò bảo tồn nghề truyền thống (4,11 điểm) cho thấy chuỗi giá trị tiềm năng không chỉ tạo ra giá trị kinh tế mà còn có khả năng lan tỏa giá trị xã hội và văn hóa. Đặc biệt, tiêu chí “mức độ cần thiết phát triển tour du lịch làng nghề” đạt điểm rất cao (4,24 điểm), khẳng định du lịch làng nghề được du khách nhìn nhận như một mắt xích quan trọng nhằm hoàn thiện chuỗi giá trị hiện tại.

Tuy nhiên, các tiêu chí liên quan đến nhận diện thương hiệu (3,01 điểm), chất lượng trải nghiệm hiện có (3,23 điểm) và mức độ kết nối giữa sản phẩm và văn hóa địa phương (3,36 điểm) chỉ đạt mức trung bình, cho thấy giá trị cảm nhận của du khách chưa tương xứng với tiềm năng sản phẩm. Từ góc độ tiếp cận chuỗi giá trị, điều này phản ánh hạn chế trong khâu tổ chức và điều phối chuỗi, khi các yếu tố tạo giá trị gia tăng như thương hiệu, câu chuyện văn hóa và thiết kế trải nghiệm chưa được tích hợp hiệu quả. Nhìn chung, đánh giá của du khách cho thấy cầu thị trường đối với mô hình chuỗi giá trị du lịch làng nghề đã sẵn sàng, song việc chuyển hóa tiềm năng này thành giá trị thực tế vẫn phụ thuộc vào khả năng nâng cấp chuỗi, đặc biệt là nâng cấp chức năng thông qua phát triển tour du lịch đặc trưng, tăng cường truyền thông thương hiệu và gắn kết sản phẩm với bản sắc văn hóa địa phương.

3.4. Phân tích SWOT cho phát triển du lịch làng nghề gắn với sản phẩm mực com Bình Minh - Thăng Bình

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích SWOT phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức để đánh giá thực trạng, tiềm năng và định hướng phát triển DLLN gắn với sản phẩm mực com Bình Minh - Thăng Bình.

BẢNG 3. MÔ HÌNH PHÂN TÍCH SWOT

Điểm mạnh - Strengths	Cơ hội - Opportunities
- Mực com là đặc sản nổi tiếng, được công nhận trong Top 100 đặc sản quà tặng Việt Nam. - Chất lượng và hương vị đặc trưng, mức độ hài lòng của người tiêu dùng cao. - Truyền thống khai thác, chế biến lâu đời; tỷ lệ hộ dân tham gia sản xuất lớn, thuận lợi cho du lịch cộng đồng.	- Nhu cầu du lịch trải nghiệm, ẩm thực, văn hóa biển ngày càng gia tăng. - Chính sách phát triển du lịch nông nghiệp, làng nghề và Chương trình OCOP tạo dư địa hỗ trợ. - Khả năng tích hợp sản phẩm mực com vào tour du lịch sinh thái, giáo dục và cộng đồng.

- Vị trí địa lý thuận lợi, gần Hội An, Đà Nẵng, Chu Lai, thuận tiện kết nối tour, tuyến du lịch.	- Tiềm năng bảo hộ và quảng bá nhãn hiệu sản phẩm mực com
Điểm yếu - Weaknesses - Liên kết chuỗi còn lỏng lẻo; thiếu hợp tác thực chất giữa hộ sản xuất, HTX và doanh nghiệp du lịch. - Nhận diện thương hiệu yếu, chưa có nhãn hiệu chứng nhận. - Sản phẩm chủ yếu tiêu thụ tươi/ sơ chế, giá trị gia tăng thấp. - Hạ tầng và kỹ năng phục vụ du lịch của cộng đồng chưa đạt chuẩn; trải nghiệm còn đơn điệu	Thách thức - Threats - Cạnh tranh từ các đặc sản biển cùng loại ở các tỉnh lân cận. - Rủi ro mùa vụ, biến đổi khí hậu ảnh hưởng đến nguồn cung nguyên liệu. - Nguy cơ sao chép làm giả sản phẩm khi chưa được bảo hộ sở hữu trí tuệ. - Du lịch địa phương thiếu quy hoạch tổng thể và cơ chế hỗ trợ đặc thù cho DNDL ven biển.

Tổng hợp kết quả phân tích SWOT cho thấy, phát triển du lịch làng nghề gắn với sản phẩm mực com Bình Minh - Thăng Bình có nền tảng nội sinh tương đối vững chắc, song vẫn đối mặt với những rào cản đáng kể về liên kết chuỗi, thương hiệu và năng lực tổ chức. Các điểm mạnh về chất lượng sản phẩm, truyền thống nghề và vị trí địa lý chỉ có thể được chuyển hóa thành lợi thế cạnh tranh bền vững khi tận dụng tốt các cơ hội từ xu hướng du lịch trải nghiệm và khung chính sách hỗ trợ hiện hành. Ngược lại, nếu không sớm khắc phục các điểm yếu về quản trị chuỗi và bảo hộ sở hữu trí tuệ, những thách thức từ cạnh tranh, biến đổi khí hậu và tính mùa vụ sẽ làm suy giảm khả năng tạo giá trị dài hạn. Do đó, phân tích SWOT khẳng định sự cần thiết của một chiến lược phát triển chuỗi giá trị tích hợp, lấy liên kết tác nhân và nâng cấp chức năng thông qua du lịch làng nghề làm trọng tâm.

4. Kết luận và kiến nghị

4.1. Kết luận

Dựa trên khung phân tích chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morris (2001), nghiên cứu đã làm rõ cấu trúc, mức độ liên kết và khả năng tạo giá trị của chuỗi giá trị du lịch làng nghề gắn với sản phẩm mực com Bình Minh - Thăng Bình. Kết quả cho thấy chuỗi giá trị đang trong giai đoạn chuyển dịch từ mô hình sản xuất - tiêu thụ truyền thống sang mô hình chuỗi giá trị tích hợp, trong đó du lịch làng nghề giữ vai trò quan trọng trong việc gia tăng giá trị và nâng cấp chức năng chuỗi.

Chuỗi giá trị mực com Bình Minh - Thăng Bình được cấu trúc qua năm khâu từ khai thác, chế biến, phân phối đến du lịch trải nghiệm và tiêu dùng. Mặc dù sản phẩm có chất lượng cao và nền tảng nghề truyền thống vững chắc, các liên kết giữa khâu sản xuất - chế biến với du lịch và thị trường còn lỏng lẻo, làm hạn chế khả năng chia sẻ giá trị và lợi ích cho cộng đồng địa phương. Kết quả khảo sát cho thấy cộng đồng sản xuất có mức độ sẵn sàng tham gia liên kết chuỗi cao, trong khi du khách đánh giá tích cực về chất lượng sản phẩm và thể hiện nhu cầu rõ rệt đối với du lịch trải nghiệm làng nghề. Tuy nhiên, nhận diện thương hiệu, tổ chức trải nghiệm và kết nối văn hóa chưa tương xứng với tiềm năng, phản ánh hạn chế trong cơ chế điều phối và quản trị chuỗi.

Nghiên cứu đã khẳng định tiềm năng phát triển chuỗi giá trị du lịch làng nghề gắn với mực com Bình Minh - Thăng Bình là khả thi, song cần tập trung hoàn thiện quản trị chuỗi, tăng cường liên kết dọc giữa các tác nhân và thúc đẩy nâng cấp chức năng thông qua phát triển tour du lịch đặc trưng. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết chuỗi giá trị

trong bối cảnh du lịch làng nghề ven biển, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho hoạch định chính sách phát triển sản phẩm đặc sản gắn với du lịch bền vững tại Việt Nam.

4.2. Kiến nghị

Trên cơ sở kết quả phân tích chuỗi giá trị du lịch làng nghề gắn với sản phẩm mực com Bình Minh - Thăng Bình, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm hoàn thiện liên kết chuỗi, nâng cao giá trị gia tăng và hướng tới phát triển du lịch bền vững như sau:

Đối với chính quyền địa phương TP. Đà Nẵng:

- Lồng ghép phát triển du lịch làng nghề ven biển vào quy hoạch kinh tế biển và Chương trình OCOP, xác định rõ không gian vùng nguyên liệu, chế biến, trải nghiệm và hạ tầng du lịch.

- Hoàn thiện cơ chế khuyến khích liên kết chuỗi giá trị, hỗ trợ hình thành hợp tác xã/hình thức tổ chức trung gian làm đầu mối kết nối sản xuất - du lịch - thị trường.

- Tăng cường đào tạo về du lịch cộng đồng, quản trị chuỗi giá trị và ứng dụng thương mại điện tử cho người dân địa phương.

Đối với các hộ sản xuất, hợp tác xã và cơ sở chế biến:

- Chuẩn hóa quy trình khai thác, chế biến và đóng gói, bảo đảm an toàn thực phẩm và nâng cao chất lượng theo tiêu chuẩn OCOP.

- Chủ động liên kết với doanh nghiệp du lịch để tham gia tổ chức các hoạt động trải nghiệm nghề truyền thống và ẩm thực địa phương.

- Đa dạng hóa sản phẩm chế biến và quà tặng du lịch nhằm gia tăng giá trị và kéo dài thời gian khai thác thị trường.

Đối với doanh nghiệp du lịch, lữ hành:

- Phát triển các tour du lịch chuyên biệt gắn với văn hóa biển và nghề mực com, kết hợp trải nghiệm, giáo dục và ẩm thực.

- Thiết lập quan hệ hợp tác dài hạn với hộ sản xuất và hợp tác xã để bảo đảm nguồn cung ổn định và chất lượng dịch vụ.

- Đẩy mạnh truyền thông, quảng bá điểm đến Bình Minh - Thăng Bình trong chuỗi du lịch Hội An - Đà Nẵng - Tam Kỳ, kết hợp ứng dụng nền tảng số trong tiếp cận thị trường.

Đối với du khách và người tiêu dùng:

- Thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm, ưu tiên sản phẩm địa phương và tham gia các hình thức du lịch cộng đồng.

- Góp phần lan tỏa hình ảnh và thương hiệu sản phẩm thông qua trải nghiệm, chia sẻ và phản hồi tích cực.

Việc triển khai đồng bộ các kiến nghị trên sẽ góp phần tăng cường liên kết dọc và quản trị chuỗi giá trị, thúc đẩy nâng cấp chức năng thông qua du lịch trải nghiệm, từ đó nâng cao thu nhập cho cộng đồng địa phương, bảo tồn bản sắc văn hóa biển và phát triển bền vững các sản phẩm đặc sản gắn với du lịch tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

1. Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., và Grewal, D. (2023). *Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis*. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524.
2. Chính Phủ (2018). *Nghị định số 52/2018/NĐ-CP, ngày 12/4/2018 về phát triển ngành nghề nông thôn*.
3. Cristobal-Fransi, E., et al. (2020). *Sustainable Tourism Marketing*. *Sustainability*, 12(5), 1865.
4. Hao, H., Yin, S., Yu, H., Liu, Z., và Liu, Z. (2022). *Study on the influencing factors and willingness to pay of consumers purchasing ecological agricultural products*. *Journal of Environmental and Public Health*.
5. Kaplinsky, R., và Morris, M. (2001), *A Handbook for Value Chain Research*. Institute of Development Studies, University of Sussex.
6. Kỷ lục VN công bố Top 100 món ăn đặc sản và quà tặng 63 tỉnh, thành, https://thanhnien.vn/ky-luc-vn-cong-bo-top-100-mon-an-dac-san-va-qua-tang-63-tinh-thanh-1851043161.htm?utm_source=chatgpt.com, cập nhật ngày 22/3/2024
7. Ma, D.; Sun, D.; Wang, Z. (2024), Exploring the Rural Revitalization Effect under the Interaction of Agro-Tourism Integration and Tourism-Driven Poverty Reduction: Empirical Evidence for China. *Land*, 13(1), 60.
8. Nguyen Phu Thang và Nguyen Thi Thu Hien (2022). *Assessment of tourism service quality for traditional craft villages in Da Nang city, Vietnam*. *Cogent Social Sciences*, 8(1).
9. Nguyen Quang Vu, Doan Thi My Hanh và Do Thi Thao (2025). *Sustainable tourism development in craft villages: A bibliometric analysis using VOSviewer*. *Hue University Journal of Science: Economic and Development*.
10. Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh (2020). Tiếp cận chuỗi giá trị trong nghiên cứu phát triển du lịch. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Khoa học Xã hội và Nhân văn*, số 4(3):408-416.
11. Su, B., Xu, H., và Qian, J. (2019). *Tourism Development and Local Product Branding in Chinese Rural Destinations*. *Journal of Destination Marketing và Management*, 12, 56–65.
12. UBND huyện Thăng Bình (2024), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội huyện Thăng Bình, tỉnh Quảng Nam, năm 2024*.
13. Vu Quynh Nam và Tran Chi Thien (2019). Factors Affecting Tourist Satisfaction with Traditional Craft Tea Villages in Thai Nguyen Province, *Journal of Economic and Development*, Vol.21, Special Issue, 2019, pp. 153-167
14. Vũ Quỳnh Nam (2023), *Xây dựng và quản lý, phát triển nhãn hiệu chứng nhận mực com Bình Minh - Thăng Bình*, *Đề tài cấp tỉnh Quảng Nam*, năm 2023.